

## **Games na Indústria Criativa: uma Análise de Discurso no Jogo GTA V**

Diego Martins ASSUNÇÃO<sup>1</sup>  
Mauricio BARTH<sup>2</sup>

### **Resumo**

Embora sua prática seja antiga, foi na década de 1990 que seu conceito ganhou força. Surgida na Austrália, mas propagada pelo Reino Unido, a Indústria Criativa destaca-se por possuir no capital intelectual sua matéria-prima; é a arte das boas ideias, do novo, do pensar diferente. Dentro do segmento criativo, a área dos *Games* destaca-se e, embora já tenha sido considerada “brincadeira de criança”, possui números que demonstram que a mesma merece notório destaque. Sendo assim, o presente trabalho visa analisar, do ponto de vista discursivo, o mercado dos *games*, destacando, sobretudo, um *console* de renome mundial: o GTA V. Para tanto, utilizaram-se autores como Bakhtin (1999), Jenkins (2009) e Thompson (1998), a fim de dar suporte às linhas teóricas utilizadas. Ao fim deste estudo, constata-se que os *games*, enquanto área da Indústria Criativa, merecem evidente destaque, tanto pelas cifras que geram quanto pela complexidade de seu discurso enquanto produto midiático. Por fim, destaca-se que o *game* GTA V exibe significativo discurso como produto cultural e mercadológico, não somente pelo tamanho de seus indicadores financeiros, mas, também, pela dimensão de seu território virtual.

**Palavras-chave:** Indústria Criativa. *Games*. GTA V.

### **Abstract**

Although his practice is ancient, it was in the 1990s that his concept gained momentum. Born in Australia, but propagated by the UK Creative Industries stands out for having the intellectual capital its raw material; is the art of good ideas, the new, the different thinking. Within the creative sector, the area of the Games stands out and, although it has been considered "child's play", has numbers that show that it deserves notorious highlighted. Thus, the present work analyzes, the discursive point of view, the market for games, highlighting, above all, a world-renowned island: GTA V. Therefore, we used authors as Bakhtin (1999), Jenkins (2009) and Thompson (1998) so as to support the theoretical lines used. At the end of this study, it appears that the games while the

---

<sup>1</sup> Mestrando em Indústria Criativa. Analista do Centro de Pesquisa e Planejamento da Universidade Feevale. E-mail: diegoassuncao@feevale.br

<sup>2</sup> Mestrando em Indústria Criativa. Professor nos Cursos técnicos de Publicidade, Produção de Áudio e Vídeo e Comunicação Visual da Universidade Feevale. E-mail: mauricio@feevale.br

area of Creative Industries, deserve clear highlight, both by numbers that generate as the complexity of his speech while media product. Finally, there is the game GTA V displays meaningful discourse as a cultural and marketable product, not only by the size of their financial indicators, but also by the size of your virtual territory.

**Keywords:** Creative Industry. Games. GTA V.

## Introdução

Embora sua prática seja antiga, foi na década de 1990 que seu conceito ganhou força. Surgida na Austrália, mas propagada pelo Reino Unido, a Indústria Criativa destaca-se por possuir no capital intelectual sua matéria-prima; é a arte das boas ideias, do novo, do pensar diferente.

Sendo assim, destaca-se, dentro do segmento criativo, a área dos *Games* que, embora já tenham sido considerados “brincadeira de criança”, possuem números que demonstram que os mesmos merecem notório destaque. Estima-se que, no Brasil, em um universo de 200 milhões de habitantes, pelo menos 35 milhões de pessoas podem ser consideradas jogadoras ativas (RECUERO, 2013). E, com um número significativo de usuários, este mercado pode ser considerado um dos grandes expoentes financeiros da Indústria Criativa.

Sendo assim, o presente trabalho visa analisar o mercado dos *games*, destacando, sobretudo, um *console* de renome mundial: o GTA V. Objetiva-se compreender aspectos referentes ao jogo, analisando pontos de seu discurso enquanto plataforma midiática. Para tanto, utilizaram-se autores como Bakhtin (1999), Jenkins (2009) e Thompson (1998), a fim de dar suporte às linhas teóricas utilizadas.

Ainda, antes da discussão sobre o objeto deste estudo – GTA V –, estapesquisa disserta sobre a Indústria Criativa enquanto área que, aos poucos, vem atraindo olhares e fomentando novos negócios no mundo. Para isso, foram citados autores como Bendassolli *et al.* (2009), Chapain e Comunian (2011), Deheinzelin (2011), Reis (2012) e Valiati (2013).

A seguir, iniciam-se as discussões acerca do tema em questão.

## 2 Indústria Criativa

Nos últimos anos, a Indústria Criativa tem ganhado cada vez mais notoriedade, tanto que, em 2005, a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) encomendou vários estudos para identificar desafios e oportunidades que enfrentam o crescimento e desenvolvimento das indústrias (UNCTAD, 2010). Conforme Jeffcutt (2000), as indústrias criativas são formadas a partir da convergência entre as indústrias de mídia e informação e o setor cultural e das artes. O'Connor (2000) complementa, afirmando, que as indústrias criativas são aquelas que lidam, primariamente, com bens simbólicos, tais como *games*, filmes, publicações, música, *design*, arquitetura, entre outros.

Deheinzelin (2011) define a Indústria Criativa como uma economia baseada em recursos intangíveis, já que sua principal matéria-prima é a ideia. Para a autora, nunca chegaremos, inclusive, a uma real definição da área e estaremos, sempre, em uma “versão Beta”. Contudo, não possuir um conceito definitivo e absoluto pode, de alguma forma, ser benéfico pois, neste caso, cada local adequa-se à significação que mais lhe convém (REIS, 2012).

Apresenta-se, a seguir, o Quadro 1, que ilustra alguns pensamentos sobre o conceito de Indústria Criativa.

Quadro 1 - Definições de Indústria Criativa

DEFINIÇÃO	REFERÊNCIAS
“Atividades que têm a sua origem na criatividade, competências e talento individual, com potencial para a criação de trabalho e riqueza por meio da geração e exploração de propriedade intelectual [...] As indústrias criativas têm por base indivíduos com capacidades criativas e artísticas, em aliança com gestores e profissionais da área tecnológica, que fazem produtos vendáveis e cujo valor econômico reside nas suas propriedades culturais (ou intelectuais).”	DCMS (2005, p. 5)
“A ideia de indústrias criativas busca descrever a convergência conceitual e prática das artes criativas (talento individual) com as indústrias culturais (escala de massa), no contexto de novas tecnologias midiáticas (TIs) e no escopo de uma nova economia do conhecimento, tendo em vista seu uso por parte de novos consumidores cidadãos interativos.”	Hartley (2005, p. 5)

DEFINIÇÃO	REFERÊNCIAS
“Em minha perspectiva, é mais coerente restringir o termo ‘indústria criativa’ a uma indústria onde o trabalho intelectual é preponderante e onde o resultado alcançado é a propriedade intelectual.”	Howkins (2005, p. 119)
“As indústrias criativas são formadas a partir da convergência entre as indústrias de mídia e informação e o setor cultural e das artes, tornando-se uma importante (e contestada) arena de desenvolvimento nas sociedades baseadas no conhecimento [...] operando em importantes dimensões contemporâneas da produção e do consumo cultural [...] o setor das indústrias criativas apresenta uma grande variedade de atividades que, no entanto, possuem seu núcleo na criatividade.”	Jeffcutt (2000, p. 123-124)
“As atividades das indústrias criativas podem ser localizadas em um <i>continuum</i> que vai desde aquelas atividades totalmente dependentes do ato de levar o conteúdo à audiência (a maior parte das apresentações ao vivo e exibições, incluindo festivais) que tendem a ser trabalho-intensivas e, em geral, subsidiadas, até aquelas atividades informacionais orientadas mais comercialmente, baseadas na reprodução de conteúdo original e sua transmissão a audiências (em geral distantes) (publicação, música gravada, filme, broadcasting, nova mídia).”	Cornford e Charles (2001, p. 17)

Fonte: Bendassolli *et al.* (2009, p. 12)

Como visto no quadro 1, embora os conceitos tenham inúmeras redações, há um elemento central em destaque: a criatividade; é através dela que, conforme Simonton (2000), novos negócios surgem e a economia pode avançar em sentidos exponenciais. Para Nicolaci-da-Costa (2011), a criatividade é o componente-chave para a difusão dos negócios do futuro, atraindo olhares dos mais diversos.

Assim como, ainda, não há uma definição clara do conceito, há, também, imprecisões nas áreas que compõem a Indústria Criativa (REIS, 2012). O quadro a seguir demonstra os modelos mais comumente usados, como o Modelo do DCMS, o Modelo de Textos Simbólicos, o Modelo de Círculos Concêntricos e o Modelo de Direitos Autorais.

Quadro 2 - Sistemas de classificação para as indústrias criativas derivados dos diferentes modelos internacionais

MODELO DO DEPARTAMENTO DE CULTURA, MÍDIA E ESPORTE DO REINO UNIDO	MODELO DE TEXTOS SIMBÓLICOS	MODELO DE CÍRCULOS CONCÊNTRICOS	MODELO DE DIREITOS AUTORAIS
Publicidade Arquitetura Mercado de arte e antiguidades Artesanato Design Moda Filme e vídeo Música Artes cênicas Publicação Software Televisão e rádio Videogames e jogos para computador	<b>Núcleo das indústrias culturais</b> Publicidade Filme Internet Música Publicação Televisão e rádio Videogames e jogos para computador	<b>Núcleo das artes criativas</b> Literatura Música Artes cênicas Artes visuais	<b>Núcleo das indústrias de direitos autorais</b> Publicidade Associações de colecionadores Filme e vídeo Música Artes cênicas Publicação Software Televisão e rádio Arte gráfica e visual
	<b>Indústrias culturais periféricas</b> Artes criativas	<b>Outros núcleos das indústrias culturais</b> Filme Museus e bibliotecas	<b>Indústrias de direitos autorais interdependentes</b> Material de gravação em branco Eletrônicos de consumo Instrumentos musicais Papel Fotocopiadoras, equipamento fotográfico
	<b>Indústrias culturais de fronteira</b> Eletrônicos de consumo Moda Software Esporte	<b>Indústrias culturais mais amplas</b> Serviços de preservação da herança cultural Publicação Gravação de som Televisão e rádio Videogames e jogos para computador <b>Indústrias relacionadas</b> Publicidade Arquitetura Design Moda	<b>Indústrias de direitos autorais parciais</b> Arquitetura Vestuário, calçados Design Moda Artigos domésticos Brinquedos

Fonte: Valiati (2013, p. 11)

Percebe-se, através do quadro exposto, que há áreas que se repetem nos diferentes modelos, como, por exemplo, Publicidade, Música e Filmes. Contudo, há segmentos exclusivos de determinados sistemas, como o Esporte, localizado, apenas, no Modelo de Textos Simbólicos.

O fato é que, embora sua prática já exista a alguma tempo, o debate em torno da Indústria Criativa é, relativamente, recente. Sendo assim, conforme Chapain e Comunian (2011), não cabe – pelo menos nesses primeiros momentos – uma discussão

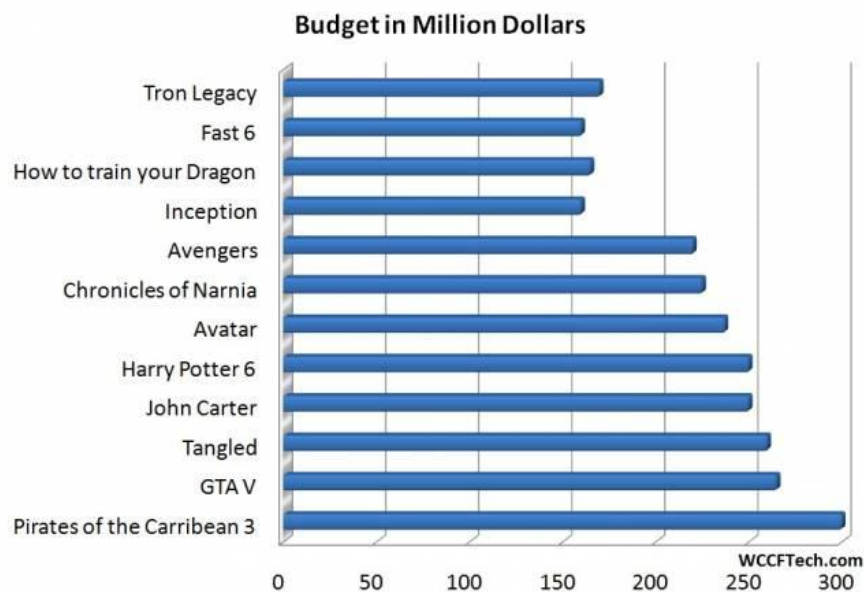
acirrada buscando consolidar um modelo definitivo; basta, apenas, deixar que o tempo se encarregue de estabelecer uma definição mais concreta.

## 2 Estudo de caso: Análise de Discurso do *Game* GTA V

O *game* Grand Theft Auto (Grande Ladrão de Carros), popularmente conhecido como GTA, é um jogo desenvolvido pela produtora norte americana Rockstar. A série inicial teve sua criação desenvolvida por David Jones, em meados dos anos 90, quando a ideia era fazer um jogo de ação e corrida, porém, a ideia inicial chamou a atenção pela liberdade que dava ao personagem principal, como por exemplo, atropelar pedestres, fugir da polícia e furtar veículos. Enfim, o *game* coloca o *player* (jogador) como tomador da decisão diante deste universo, o que na visão de críticos e comunidades de jogos, foi o fator propulsor para o sucesso da franquia (TECHTUDO, 2014).

A série GTA tem, atualmente, cinco edições, além de diversas atualizações e pacotes de extensão, o que, praticamente, dobra o número de versões do jogo até o período no qual este *paper* foi escrito. Contudo, focaremos no último *game* da franquia, o Grand Theft Auto 5 (GTA V), desenvolvido pela RockStar e que obteve números expressivos, tanto de produção quando de vendas, tornando-se um sucesso mundialmente comentado, desejado e criticado. Traduzindo este sucesso em números, o jogo teve o custo de produção mais alto da história dos *games* – em torno de US\$ 265 milhões de dólares. Esses valores tem chamado a atenção não apenas de produtores de jogos, mas, também, da indústria do entretenimento como um todo, como pode ser observado no gráfico a seguir, quando o jogo é comparado a produções de cinema *hollywoodianas*.

Gráfico 1 – Custo de produção GTA 5 x Indústria do cinema



Fonte: Olhar digital (2014, *online*)

Outro aspecto relevante nesta última edição do *game* foi o seu resultado financeiro, no qual o faturamento do primeiro dia de venda foi de, aproximadamente, US\$800 milhões de dólares, o que, além de pagar o valor inicial investido, dobrou os lucros, em apenas vinte quatro horas (TECHTUDO, 2014). Tendencialmente, suas cifras foram aumentando no decorrer dos dias, chegando ao terceiro dia com a marca histórica de US\$ 1 bilhão de dólares.

Entretanto, nesta pesquisa, não objetiva-se analisar dados financeiros, econômicos e mercadológicos da franquia, que por si só, conforme demonstrado, revelam seu sucesso. O que se pretende aqui é fazer uma análise dos elementos centrais em torno desta plataforma, buscando fazer uma reflexão epistemológica sob a luz dos conceitos da cultura de convergência e as dimensões axiológicas contidas dentro desta dinâmica de *game* interacional.

Ao analisarmos o conteúdo do jogo, sua evolução e enredo, nota-se que este é carregado de signos, que retratam o cotidiano de três personagens distintos, cada um com suas características particulares e bem definidas. Sua narrativa é totalmente vinculada à realidade humana, o que facilita a imersão do jogador no universo da plataforma. Nela, o personagem pode comprar carros, praticar esportes, fazer exercícios, ir à praia, festas e restaurantes, tudo de forma muito similar ao mundo real.

Figura 1 - Exemplos de atividades de esportes e lazer



Fonte: Rockstar Games – GTA V (2014)

Ao refletir este discurso, nota-se que o jogador tem uma facilidade em interagir com o jogo, pois, o universo discursivo é muito prático, assemelhando-se ao da vida real. Isto faz com que um dialogismo com o cotidiano surja e, independentemente do país de origem, suas relações dialógicas corroboram com atividades simples do dia-a-dia e possibilitam, também, conhecer outras experiências, a partir de conhecimentos pré-existentes (BAKHTIN, 1999).

Outro aspecto relevante, que reforça a valorização dos signos, é a dimensão de universalidade do jogo. Para quem já se aventurou em outras edições da franquia a proposta é similar: há uma liberdade do personagem central, dentro de um cenário que se assemelha à uma cidade fictícia. Nesta edição do jogo, a base é mantida, contudo, o tamanho deste universo, bem como a possibilidade de interagir entre os personagens centrais são introduzidos como atrativos, reforçando a premissa da refração da realidade, por meio de experiências múltiplas e heterogêneas (BAKHTIN, 1999).

A partir desta realidade pré-determinada, o usuário é convidado a imergir em Los Santos<sup>3</sup> por meio de três personagens que, no decorrer do jogo, tem suas histórias entrelaçadas, como em uma trama cinematográfica de Hollywood. Para explorar todos os recursos da cidade, o usuário deve seguir determinadas atividades, que podem ser chamadas de “missões”, onde o mesmo tem funções de narrar a história evolutivamente.

<sup>3</sup> Cidade fictícia no game Grand Theft Auto V.



Tais incumbências têm finalidades e formas distintas, desde assaltos complexos até operações simples, como levar o cachorro para passear, manobrar veículos, fazer serviços bancários, etc. O que chama a atenção é a codificação destas mensagens, sempre em forma de história narrada, inserindo o personagem no contexto, atribuindo valor social a atividade a ser desempenhada. Isto, em consequência, acaba produzindo um efeito dominó, ou seja, cada ação desempenhada refletirá na subsequente, desencadeando um processo evolutivo. Em outras palavras, as mensagens emitidas ao usuário para o cumprimento das missões estão sempre carregadas de recursos culturais que apoiam o processo, engajando-se numa proposta de interação que consiste em uma réplica da realidade (THOMPSON, 1998).

Outro aspecto atrativo nesta edição do jogo é o seu formato *online*. Neste, o usuário pode interagir com até dezesseis jogadores do mundo, por meio de comunidades, nas quais conseguem realizar missões de forma colaborativa, compartilhar dicas e truques, bem como customizar partes do cenário. Uma das ações da Rockstar no *game* é a produção de *Capture Jobs*, nos quais os usuários são convidados a elaborar missões (o que a produtora chamou de *Jobs*), contudo, o jogador pode estruturar todo o cenário onde ocorrerá a ação, customizando veículos e armas (ROCKSTAR GAMES – GTA V, 2014).

Este tipo de ação não visa apenas dar ao usuário o poder de customização, mas, sim, colocar em teste as potencialidades da plataforma, por meio das experiências do usuário. Jenkins(2009) destaca que os produtores estão buscando desenvolver modelos de autoria cooperativa, cocriando conteúdo com os usuários, fazendo com que este interaja de forma mais intensa. Ainda, sob o enfoque da cocriação de valor pela experiência, a produtora criou fóruns e plataformas de comunicação, para que os usuários possam interagir e, também, informar melhorias, por meio da sua experiência, focando, principalmente, nos primeiros meses de lançamento do jogo.

## **Considerações finais**

Ao fim deste estudo, constata-se que os *games*, enquanto área da Indústria Criativa, merecem inegável destaque, tanto pelas cifras que geram quanto pela complexidade de seu discurso enquanto produto midiático. Por fim, destaca-se o *game*

Grand Theft Auto V que exibe significativo discurso como produto cultural e mercadológico, não somente pelo tamanho de seus indicadores financeiros, mas, também, pela dimensão de seu território virtual. O jogo, enquanto objeto discursivo, faz relações com outras plataformas de relacionamento, por meio de compartilhamento de *status* em mídias sociais, aplicativos com conteúdos para smartphones, *wallpapers* para computadores, bem como informações de atualizações via web, em um site atrativo, com diversos idiomas traduzidos e de fácil localização de itens.

Ousamos, aqui, criticar a franquia, já que a mesma poderia ter usado estas plataformas midiáticas com o intuito de estender o universo do jogo e trabalhar a convergência das mídias de uma forma engajadora, na qual o usuário precisará destas mídias auxiliares para alcançar resultados ocultos ou, até mesmo, como forma de missões adicionais. Tal apontamento é refletido por Jenkins (2009) como forma de usar camadas de compreensão adicional para engajar os consumidores, formando uma rede de inteligência coletiva em torno do *game*. O autor considera este movimento um impulso transmídia e essa motivação, segundo Deheinzelin (2011), está no centro da cultura da convergência.

## Referências

- BAKHTIN, M. M. *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem*. 9. ed. São Paulo, SP: Hucitec, 1999.
- BENDASSOLLI, Pedro F. Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. *RAE*, São Paulo, v. 49, n.1, jan./mar. 2009.
- CHAPAIN, Caroline; COMUNIAN, Roberta. Dynamics and differences across creative industries in the UK: exploring the case of Birmingham. *Redige*, v. 2, n. 02, Aug. 2011.
- DEHEINZELIN, Lala. Economia Criativa e métodos para dar uma mão ao futuro. *Redige*, v. 2, n. 02, ago. 2011.
- JEFFCUTT, P. Management and the Creative Industries. *Studies in Culture, Organizations and Society*, v. 6, p. 123-177, 2000.
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. 2. ed., ampl. atual. São Paulo, SP: Aleph, 2009.
- NICOLACI-DA-COSTA, Ana Maria. O talento jovem, a internet e o mercado de trabalho da “economia criativa”. *Psicologia & Sociedade*, v. 23 (3), p. 554-563, 2011.

OLHAR DIGITAL. *Custo de produção de GTA 5 é o mais alto da história dos games*. Disponível em: <<http://olhardigital.uol.com.br/noticia/37394/37394>>. Acesso em: 14 abr. 2014.

RECUERO, Rebeca. Lugares de apropriação em Social Network Games: construindo identidades por meio do entretenimento. *Sessões do Imaginário*, v.18, n. 29, 2013.

REIS, Ana Carla Fonseca. *Cidades Criativas- da Teoria À Prática*. São Paulo: Sesi, 2012.

ROCKSTAR GAMES – GTA V. Disponível em:<[http://www.rockstargames.com/V/pt\\_br/](http://www.rockstargames.com/V/pt_br/)>. Acesso em: 14 abr. 2014.

SIMONTON, Dean Keith. Creativity: Cognitive, Personal, Developmental, and Social Aspects. *American Psychologist*, v. 55, n. 1, p. 151-158, 2000.

TECH TUDO. *GTA 5 arrecada US\$ 1 bilhão e quebra recorde de Call of Duty Black Ops 2*. Disponível em:<<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2013/09/gta-5-arrecada-us-1-bilhao-e-quebra-recorde-de-call-duty-black-ops-2.html>>. Acesso em: 14 abr. 2014.

\_\_\_\_\_. *Jogos do GTA: conheça a história do game*. Disponível em:<<http://www.techtudo.com.br/jogos/noticia/2011/07/especial-historia-de-gta.html>>. Acesso em: 14 abr. 2014.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

VALIATI, Leandro. *Indústria criativa no Rio Grande do Sul: síntese teórica e evidências empíricas*. Porto Alegre: FEE, 2013.