

A Economia das Sequelas

por Nelson Zagalo Publicado Sábado, 19 Janeiro 2013

Por estes dias foram revelados os jogos mais vendidos nos EUA [1] e com pouca surpresa, toda a lista do TOP 10 era constituída por sequelas. Este é um fenómeno que começou por aparecer no cinema de Hollywood, e que entretanto extravasou do cinema para o domínio dos videojogos. Existem várias teorias sobre a razões deste fenómeno, que vão servindo também para explicar os constantes remakes, e que invariavelmente apontam uma suposta "crise de criatividade" como uma forte causa do fenómeno. Nesse sentido resolvi explorar um pouco mais sobre as causas e os efeitos.

Em primeiro lugar temos de compreender que se isto acontece, é porque é motivado de parte a parte. Ou seja, a indústria tem muito a ganhar em produzir sequelas, por razões económicas e de marketing. É possível reutilizar personagens, objetos, e cenários que já foram feitos para o jogo anterior. É possível rentabilizar a equipa que já trabalhou junta, sabe-se quem faz bem o quê, não é necessário construir uma nova equipa do zero. É possível reutilizar todo o buzz de marketing criado com o jogo anterior, e assim construir uma campanha mais ampla com muito menos recursos. Em suma, o investimento para fazer uma sequela pode ser menor, mas mais importante que isso, comporta um risco ainda menor porque o jogo anterior já criou uma base mínima de fãs e seguidores daquele universo de jogo que à partida irão comprar o jogo, e logo garantir um mínimo de retorno do investimento realizado.



"Se a empresa corre menos riscos em investir numa sequela, o consumidor também corre menos riscos em comprar uma sequela."

1/2 Comprar uma sequela é uma compra mais certa por parte do jogador.

Mas no caso dos jogadores existem também vantagens. A primeira é que é muito mais fácil tomar uma decisão de compra, tendo em conta que não se gastam 70 euros todos os dias. Se joguei o anterior e gostei, ou não gostei, isso claramente me indicará o que fazer. Se não joguei o anterior, mas teve tanto sucesso, é porque deve valer a pena. Ou seja, estou menos dependente das críticas das revistas, assim como estou menos dependente dos cartazes e trailers fantásticos, que depois se revelam em jogos medíocres. Dependo apenas de mim, ou talvez de uma multidão de pessoas iguais a mim que deram o aval positivo ao jogo anterior. Mas não acabam aqui as vantagens para o consumidor. Quando compra o jogo, sabe aquilo que comprou, conhece os personagens e os ambientes, conhece o gameplay e sabe o que é expectável de si enquanto jogador, para poder aceder à experiência completa que o jogo tem para lhe oferecer. O factor base desta relação jogo-jogador é a pré-existência de familiaridade com o universo do jogo, e este garante imediatamente à partida uma experiência mais agradável, como já falei aqui num texto anterior sobre o prazer de jogar [2]. Mais ainda é que o jogo responde a uma ânsia natural do consumidor que passa por querer saber mais sobre o universo de que tanto gostou, querer saber mais detalhes que não foram contados na experiência anterior, querer no fundo reviver aquela experiência que foi tão boa enquanto durou.

Ou seja, se a empresa corre menos riscos em investir numa sequência, e o consumidor também corre menos riscos em comprar uma sequência, quais são então os problemas deste fenómeno?

Os principais problemas deste modo de produção, são a criatividade e a inovação. Ou seja um FIFA 2013, comporta uma inovação muito baixa, em relação a um FIFA 2012. O mesmo podemos dizer quando comparamos Assassin's Creed III com Assassin's Creed II. De um ponto de vista criativo, é mau para o criadores do jogo e mau para o jogador. Porque em vez de nos engajarmos numa experiência original, estamos apenas a repetir processos anteriores. Do lado dos criadores, em vez de estes poderem dar total liberdade às suas ideias para apresentar algo diferente, criar um gameplay nunca visto, criar uma nova forma de interligar narrativa e gameplay, algo que vá para além daquilo que já é conhecido, é-lhes limitada a criatividade a um mero exercício de incrementação de funcionalidades. Do lado do jogador, em vez de poder ser estimulado com experiências nunca antes sentidas e vividas que seriam responsáveis por gerar novas sinapses nos seus cérebros e assim garantir novas aprendizagens, as novas sinapses não passarão de pequenos acrescentos às que já tinham. No final, os 70 euros comportam menor risco, porque também comportam uma menor recompensa.

"Ou seja um FIFA 2013, comporta uma inovação muito baixa, em relação a um FIFA 2012. O mesmo podemos dizer quando comparamos Assassin's Creed III com Assassin's Creed II."

Analisadas as causas e os efeitos, percebe-se que o resultado apesar de não ser bom, nem tudo é mau. A indústria mantém imensos empregos a funcionar, e em termos técnicos continua a ocorrer alguma inovação, embora muito reduzida no campo artístico. Do lado dos jogadores, tendo pouco dinheiro disponível, não correm o



risco de investir o pouco que têm em algo que podem detestar. No limite o que era interessante era existir algum equilíbrio entre as sequelas e as novidades, jogando com as necessidades económicas e os avanços artísticos. Para inverter esta tendência parece-me existir apenas uma solução possível, que é tornar a produção e a compra mais baratos. Com custos de produção mais baixos, é possível a quem gere o negócio correr mais riscos, porque investe parte em séries seguras, e outra parte em experimentações. Do lado dos consumidores, é igual, só baixando o custo de cada jogo, se pode admitir que a pessoa arrisque a comprar jogos que até gostaria de experimentar mas tem receio de empregar mal o dinheiro. De certo modo o que podemos concluir desta análise das sequelas e das tabelas de vendas atuais, é que se atingiu o limite criativo face à enormidade dos custos de produção envolvidos.

Podemos no entanto dizer que em parte isto já começou a mudar, nomeadamente a partir do momento em que se abriram os canais de distribuição online de cada consola, assim como com o aparecimento das App Stores, ou do Steam. Os jogos que aí circulam têm orçamentos muito mais modestos, e os preços também, podendo situar-se na casa de um terço a menos de um décimo. O que acontece é que estas vendas (online e móvel) ainda não são contabilizadas nas tabelas divulgadas pelos analistas de mercado que reportam apenas as vendas em caixa físicas (NPD Group). Nesse sentido e olhando para toda a produção que nos rodeia atualmente, não temos qualquer razão para sentir que a arte dos videojogos como um todo está a atravessar qualquer "crise de criatividade". Antes pelo contrário, aquilo que há poucos anos eram meras equipas amadoras de criação de jogos, dão neste momento cartas ao nível das escolhas da crítica especializada, sendo escolhidos para jogos do ano pequenos jogos como The Walking Dead ou Journey.

- [1] [Xbox 360 domina as vendas nos E.U.A. há dois anos consecutivos, Eurogamer.pt, 11 Janeiro 2013](#)
- [4] [Prazer nos Videojogos. A familiaridade, as séries, e o valor da arte, Eurogamer.pt, 29 Abril 2011](#)