

A cultura *remix* como perspectiva artística dos videogames¹

Bruno Pedrosa NOGUEIRA²
Universidade Federal de Pernambuco

Resumo

O artigo traz, a partir da problematização do lugar dos videogames na arte, uma perspectiva para enxergar o campo a partir da economia da cultura. Tradicionalmente chamado de *mods*, ferramentas de customização permitem que jogadores tenham uma experiência a parte construindo novos desafios para os jogos. No entanto, observado a partir da lógica da cultura *remix*, a prática pode ajudar a recontextualizar essa questão não apenas no que diz respeito à produção, mas também ao consumo dos games. Para tanto, são apresentadas algumas considerações sobre a noção de arte e cultura nas políticas públicas do Brasil para encontrar caminhos de entrada para o pequeno e médio desenvolvedor dialogar com incentivos que vão além dos destinados a tecnologia.

Palavras-chave: Videogame, Arte, Remix

Corpo do trabalho

Um debate que ainda é cíclico no Brasil diz respeito à compreensão dos jogos eletrônicos como uma forma de expressão artística. A questão vai além de um enquadramento conceitual, já que o país desenvolveu políticas públicas que atuam nas instâncias de produção, circulação e consumo de produtos atrelados a uma noção de arte que tem um impacto direto no pequeno e médio produtor. Enquanto isso, as políticas públicas que dizem respeito ao desenvolvimento tecnológico - a chamada “lei da informática” - tem um impacto maior em empresas e centros de grande porte que trabalham especificamente com *hardware*.

Discutir o lugar dos videogames na arte, no país, portanto, diz respeito a uma questão maior para o posicionamento do Brasil, a partir das iniciativas de políticas públicas, em uma indústria criativa que movimentou cerca de US\$ 91,5 bilhões em todo o mundo em 2015³. Esse é um debate que atingiu um novo ponto quando, no ano de 2013, a então Ministra da

¹ Trabalho apresentado no GP Games, XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor do Departamento de Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco. Pós-doutor em Comunicação Social pela Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: bnogueira@gmail.com

³ Ver: “Mercado Mundial de Games deve Movimentar US 91.5 bilhões em 2015”. Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/jogos/78784-mercado-mundial-games-deve-movimentar-us-91-5-bilhoes-2015.htm>. Acesso em: jun. 2016.

Cultura do Brasil, Marta Suplicy (na época, filiada ao Partido dos Trabalhadores), afirmou que videogame não é cultura para justificar que determinadas iniciativas do poder público para produção e consumo não poderiam ser aplicadas aos jogos eletrônicos.

É fato bem compreendido que existe uma cultura do videogame, tanto quanto o mesmo se enquadra como fenômeno cultural, tal qual o cinema e a música, pautando questões ligadas a relações sociais, comportamentais e de ordem econômica. Mas a questão colocada também ilustra outro importante e, também, cíclico debate no país da relação entre cultura e arte. Já que a promoção da arte no país se dá, preferencialmente, a partir da materialização de produtos e experiências associados a esses (os filmes e os festivais por cinema e assim por diante). É preciso, portanto, seguir com o amadurecimento desta abordagem de modo que possa causar impacto no novo e médio desenvolvedor de games que possa ser enquadrado em políticas públicas mais adequadas.

Com base nestas questões, este artigo aproveita para fazer uma breve revisão sobre como a arte é percebida pelo viés da política cultural do Brasil e o impacto dos programas de cultura no desenvolvimento artístico no país. Em seguida, tensiona essa reflexão a partir de uma experiência importante dentro do campo da arte, que é a prática do *remix*. Por fim, apresenta uma experiência que mescla um esforço artístico que vai além da experiência visual do jogador, para fazer uma provocação de que existe uma percepção possível de arte até mesmo no código fonte de cada jogo, proporcionando uma forma de enquadrar os videogames como um esforço artístico.

Arte e tecnologia no contexto das políticas públicas do Brasil

Quando um governo traça seu projeto de política cultural, está também assumindo uma posição ideológica sobre o que entende como arte em suas diversas linguagens (música, cinema, etc) e conteúdo (que produção de arte representa a identidade do país). No Brasil, por exemplo, apenas recentemente que a gastronomia passou a ser tratada como aspecto cultural e artístico; enquanto que paralelamente, apesar da referência “país do futebol”, as políticas públicas do esporte não dizem respeito a questões de identidade cultural. Neste ambiente de trocas, os jogos eletrônicos ainda têm uma posição confusa, sendo enquadrado em iniciativas que dizem respeito ora a tecnologia ora com a cultura.

Esse refinamento passa a ganhar forma no Brasil a partir de 1985, quando arte e cultura ganham uma pasta própria no Governo Federal após o período do Regime Militar. Até

então, a atuação cultural era tratada junto com a pasta da educação. Associar a cultura com outras áreas ainda é uma opção comum em gestões de estados e município, aparecendo ao lado do turismo e do esporte. Em ambos os casos, as linguagens da arte tendem a ser delimitadas pelo Manifesto das Sete Artes de Riccioto Canudo, com a arquitetura representada pelo patrimônio e a inclusão das artes cênicas junto a dança, seguidas por artes plásticas, música, literatura e cinema. Nessas áreas, o governo atua regulamentando as formas de fazer e produzir, promovendo a criação, o acesso e a preservação.

Essas ações são regidas pela lei 8.313/1991 ou o Programa Nacional de Apoio a Cultura, que institui três ferramentas de trabalho: o Fundo Nacional da Cultura (FNC); os Fundos de Investimento Cultural e Artístico (Ficart) e incentivo a projetos culturais. Popularmente conhecida como “Lei Rouanet”, em homenagem a Sérgio Paulo Rouanet, secretário de cultura na ocasião de criação da lei, ela tem um caráter de mecenato, garantindo isenção fiscal para pessoas físicas e jurídicas que optem investir em cultura e arte no Brasil. Desde então, concessões são negociadas, como quando em 2015 foi definido que ações da área de gastronomia também receberiam recursos da lei⁴.

Ainda no que diz respeito à legislação, as ações do governo regulamentam quem pode fazer e atuar no circuito artístico a partir de ações de autarquias públicas como a Ordem dos Músicos do Brasil. O governo também regulariza a forma como o produto artístico circula - que impostos incidem na produção e venda de um disco ou exibição de um filme no cinema - e determina a regra de como é consumido - cedendo, por exemplo, isenção de impostos para centros culturais e determinado limites de preço ou gratuidade. Esse é um modelo que é seguido, em suas devidas proporções, em instâncias estaduais e municipais.

Esse é um contexto problemático por diversos motivos, mas principalmente por estabelecer uma dicotomia entre quem produz e quem consome como lembra Martin-Barbero.

Diante de uma política que vê no público/receptor unicamente o ponto de chegada da atividade que contém a obra, as melhores obras, e cuja opção não é outra que a de captar a maior quantidade possível da informação que lhe oferece a obra, abre caminho outra política que tem como eixos: a aprovação, isto é, a ativação da competência cultural das pessoas, a socialização da experiência criativa e o reconhecimento das diferenças, isto é, a afirmação da identidade que se fortalece na comunicação - feita de encontro e de conflito - com ele(a) outro. A comunicação e a cultura deixam então de ter a figura do intermediário entre criadores e consumidores, para assumir a tarefa de dissolver essa barreira social e simbólica descentrando e desterritorializando as possibilidades mesmas da produção cultural e seus dispositivos (MARTÍN-BARBERO, 2004 p. 315).

⁴ Ver: “Gastronomia receberá recursos do procultura”. Disponível em: http://www.cultura.gov.br/noticias-destaques/-/asset_publisher/OiKX3xIR9iTn/content/gastronomia-recebera-recursos-do-procultura/10883. Acesso em: jun. 2016.

Essa dinâmica reforça que a arte parte, acima de tudo, do artista. Uma figura que não é mais apenas socialmente demarcada, mas também juridicamente delimitada. Os instrumentos de uma política pública filtram aqueles que podem ter acesso aos programas do governo através de mecanismos como comprovação de atuação e atividade cultural. Encontra-se, nesse contexto, um dos desafios de enxergar os videogames como arte, já que os mesmos são desenvolvidos em rotina de trabalho que envolve um grande número de pessoas em atividades que parecem ter um sentido menos artístico como a linguagem de programação. Se pensarmos na arte em uma perspectiva mais ampla, como a partir do campo artístico que é proposto por Bourdieu, podemos perceber que o poder público exerce uma importante função de instituição no jogo simbólico da cultura.

Em termos analíticos, um campo pode ser definido como uma rede ou uma configuração de relações objetivas entre posições. Essas posições são definidas objetivamente em sua existência e nas determinações que elas impõem aos seus ocupantes, agentes ou instituições, por sua situação (*situs*) atual e potencial na estrutura da distribuição das diferentes espécies de poder (ou de capital) cuja posse comanda o acesso aos lucros específicos que estão em jogo no campo e, ao mesmo tempo, por suas relações objetivas com outras posições (dominação, subordinação, homologia etc.). Nas sociedades altamente diferenciadas, o cosmos social é constituído do conjunto destes microcosmos sociais relativamente autônomos, espaços de relações objetivas que são o lugar de uma lógica e de uma necessidade específicas e irredutíveis às que regem os outros campos (BOURDIEU e WACQUANT, *apud* BONNEWITZ, 2003, p.60).

Desta forma, no que rege o recorte das políticas públicas do Brasil, a arte é uma forma de expressão limitada. Não apenas no que diz respeito às linguagens (música é arte, teatro é arte e assim sucessivamente), mas também o que caracteriza um fazer artístico neste campo (gravar discos, produzir montagens teatrais, dirigir um filme), sempre reforçando um contexto em que a arte surge pelo esforço de um artista socialmente reconhecido a partir de determinadas instituições, segundo Bourdieu, como a crítica e as escolas de arte e outros detentores de capital econômico, material e simbólico. Nessa conta, soma-se também o papel que a esfera política tem nessa disputa de determinar os papéis na sociedade.

Na prática, isso significa, por exemplo, que um cidadão brasileiro não pode contar com políticas públicas se quiser fazer algo que considere parte de uma expressão artística se 1- não se encaixar nas delimitações de linguagens e ações e 2- ele não tiver como comprovar que é um artista seja por 2.1- formação ou 2.2- atuação espontânea na área. Isso é particularmente complexo quando se leva em consideração a arte e a cultura numa perspectiva econômica. O músico e o diretor de cinema são artistas, mas trabalhadores de

atividades intermediárias - o técnico de som, o continuísta, o assistente de produção - não são. O desenvolvedor do software utilizado para gravar, mixar e masterizar música ou editar vídeos, não pode usar este material para comprovar que é um artista. Esta é uma perspectiva que justifica, por exemplo, o sistema de autoria que é adotado no Brasil, onde esforços coletivos no cinema e no teatro são aglutinados na figura do diretor, tendo um impacto maior quem atuou em diversas outras áreas do que foi produzido. A arte, portanto, está limitada por uma noção de atividade artística cultural onde os papéis são bem definidos.

Avançar em políticas públicas de cultura é, portanto, um esforço complexo. Envolve uma nova configuração de campo, que será explorada em tópicos a seguir deste artigo, onde a função de produzir arte e cultura esteja também na intersecção do ato de consumir. Permitindo, desta forma, uma flexibilidade que é necessária para a percepção de outras áreas, como a dos jogos eletrônicos, como também pertencentes ao campo da arte. Apesar de complexo, esse é um esforço importante para que sejam traçadas estratégias onde a atuação do Brasil em determinadas indústrias se dê por esforços artísticos em primeiro momento e, de mercado em segundo, como também será tratado mais adiante.

(Re)Pensando a arte a partir da cultura *remix*

Uma mudança significativa na perspectiva da arte e cultura a partir das políticas públicas no Brasil aconteceu no ano de 2007, quando o então Ministro da Cultura Gilberto Gil (Partido Verde) discursou no evento *Technology Review EmTech* afirmando que a cultura *remix* e do *software* livre são motores do progresso da cultura livre⁵. Foi a primeira vez, desde a criação do Ministério, que se discutiu abertamente uma forma de se consumir arte e cultura a partir da apropriação e recombinação de elementos pelo público, associado ao uso de ferramentas multimídias para criação de novos conteúdos.

O *remix* pode ser melhor compreendendo a partir de uma apresentação de André Lemos.

O princípio que rege a cibercultura é a “re-mixagem”, conjunto de práticas sociais e comunicacionais de combinações, colagens, cut-up de informação a partir das tecnologias digitais. Esse processo de “re-mixagem” começa com o pós-modernismo, ganha contorno planetários com a globalização e atinge seu apogeu com as novas mídias (Manovich). As novas tecnologias de informação e comunicação alteram os processos de comunicação, de produção, de criação e de circulação de bens e serviços nesse início de século XXI trazendo uma nova

⁵ Ver: “Nos EUA, Gilberto Gil prega cultura do remix e Creative Commons”. Disponível em: <http://idgnow.com.br/internet/2007/09/27/idgnoticia.2007-09-27.5359659859/>. Acesso em: jun. 2016.

configuração cultural que chamaremos aqui de “ciber-cultura-remix” (LEMOS, 2005, p.1)

O *remix* está quase sempre associado ao uso de uma técnica com finalidade cultural. Pereira e Hecksher (2007, p.9) definem o *remix* como “uma apropriação de ícones e signos da cultura massiva, para usos muito específicos e contextualizados, dentro das dinâmicas de comunicação do ciberespaço”, enquanto Navas (2010, p.159) fala de “uma atividade global que consiste na troca criativa e eficiente de informações, possibilitada pelas tecnologias digitais e apoiada nas operações de recortar/copiar e colar”.

Deslocar a prática do *remix* da dimensão técnica é observar seu resultado na perspectiva do hibridismo cultural. Desta forma é possível compreender que existe um segundo rastro além daquele que é intencional ao se apropriar e re-criar a arte a partir de uma obra existente. Peter Burke (2003), ao tratar do hibridismo, lembra que além de uma perspectiva de misturas e trocas, existe um processo paralelo do que ele chama de “crioulização”, que diz respeito a transformações culturais inconscientes. Trazemos algo de nosso próprio contexto e herança cultural quando fazemos um *remix*.

Remixar pode ser compreendido também como uma prática de transtextualidade, assim como a paródia, a paráfrase a estilização (BUZATO, SILVA, COSER, BARROS & SACHS; 2013), similar a esforços análogos nas mais diversas áreas da arte. Percebido além da técnica, em sua ampla dimensão cultural, entra em jogo questões mais complexas que dizem respeito à autoria e controle do processo criativo, culminando em manifestos como o propagado por Brett Gaylor, no documentário RIP! A Remix Manifesto.

- 1) A cultura sempre se constrói baseada no passado;
 - 2) O passado sempre tenta controlar o futuro;
 - 3) O futuro está se tornando menos livre;
 - 4) Para construir sociedades livres é preciso limitar o controle do passado.
- (GAYLOR, 2009)

Assim como a relação do hibridismo e a modernidade tardia (HALL, 1999), o *remix* se conecta com as definições mais amplas da cibercultura, especialmente no que diz respeito a reconfiguração, tanto cultural quanto política, como afirmam LEMOS & LEVY (2010, p. 46) “em várias expressões da cibercultura, trata-se de reconfigurar práticas, modalidades, espaços, sem a substituição de seus respectivos antecedentes”. Ainda segundo os autores, essas novas configurações trazem um impacto direto em nossas percepções cotidianas na relação entre arte e indústria.

Talvez a crítica frankfurtiana não faça mais tanto sentido na cibercultura, a não ser contra a massificação que perdura! Os produtos em “excesso” na cibercultura não são, portanto, homogêneos, padronizados, vinculados a uma lógica mercantil, ao poder totalitário do capital, da publicidade ou do *marketing* (LEMOS & LÉVY, 2010, p.93).

A partir dessas definições, temos a prática e a cultura do *remix* dissociada de seu lugar comum, que é a música, como tende a ser resumido (BASTOS, 2005). Para uma melhor compreensão dessa prática cultural no campo da arte, cabe ainda apresentar a proposta de categorização por Buzato, Silva, Coser, Barros & Sachs (2013).

Produção transtextual	Objetivo do produtor	Efeito almejado	Operações de forma	Operações de conteúdo	Traço identificador
Remix seletivo ou estendido	Celebrar a fonte, autor ou estilo	Eco (uma fonte)	Repete com ajustes mínimos	Repete, acrescenta ou subtrai	Estiliza preservando
Remix reflexivo	Reinventar a fonte	Reverberação (uma fonte)	Repete com diferença máxima	Reelabora	Estiliza transformando
Mashup regressivo	Reaproveita a fonte para outros fins	Contracanto (mais de uma fonte)	Repete recombinando	Reatualiza	Híbrido proposital em que a mensagem referencial compete com uma mensagem metassemiótica
Mashup de serviços / remix regenerativo	Somar fontes para multiplicar propositos práticos	Esteriofonia (mais de uma fonte)	Agrega e/ou integra	Agrega e/ou integra	Depende vitalmente da manutenção da fonte

Fonte: Buzato, Silva, Coser, Barros & Sachs (2013)

Sendo parte natural da cibercultura, os aspectos técnicos que dizem respeito ao *remix* se propagam em espaços abertos, como tutoriais em texto e vídeo. Desta forma, se apropriar e recombinar produtos culturais passa a ser também um hábito do que se convencionou chamar da cultura do fã. Amaral, Souza e Monteiro (2015) identificam a prática como um esforço de participação e também de resistência a determinadas práticas das indústrias

culturais. Resistência surge dentro da abordagem proposta por Freire Filho (2007) referente a capacidade sociocultural de agir de modo propositado diante de imposições coercitivas. A partir de práticas transtextuais do *remix*, a cultura dos fãs apresenta novos produtos como *fan-fictions* e *fanfilms*, que são livros, contos e filmes produzidos pelos leitores/consumidores agora não mais passivos.

Reconhecemos, então, uma prática que está inserida no campo da arte que diz respeito a recriar para consumir arte e cultura. O *remix* é uma manifestação cultural que resulta em arte, legitimado por instituições tanto de reflexão, como a academia e a crítica, como também - como passou a ser o caso do Brasil - pelo poder público. Após a incursão do então ministro Gilberto Gil, a página oficial do Ministério da Cultura na internet passou a publicar e hospedar textos que explicam e propagam a ideia que o cultura do *remix* é fundamental para a arte⁶.

O impacto da cultura do *remix* nos videogames

Assim como as demais indústrias culturais (MENARD, 2005), a produção de jogos de videogames é concentrada em empresas multinacionais que movimentam um grande capital econômico, como a Sony e a Microsoft. O Brasil tem uma participação nessa indústria através da prática de *outsourcing* da rotina de trabalho, quando uma empresa contrata profissionais em diversos lugares do mundo para desenvolver partes específicas de um produto final (no caso dos games, partes do design final e da programação do jogo).

No Brasil, as políticas públicas destinadas à tecnologia, onde os games poderiam se favorecer, estão previstos no conjunto de leis 8.248/91, 10.176/01, 11.077/04 e 13.023/14, conhecidas coletivamente como a Lei da Informática. São medidas de isenção fiscal para pessoas jurídicas que investem em pesquisa e desenvolvimento. Os incentivos, entretanto, privilegiam iniciativas do setor de hardware (peças de computador e fabricação de dispositivos) e não no setor de software.

Como consequência disso, o Brasil - assim como toda a América Latina - tem uma participação pequena no setor de desenvolvimento de jogos, enquanto tem cerca de 1/3 da população adepta de jogar videogames, segundo dados apresentados pelo Ibope⁷. Em um contexto de poucas possibilidades, práticas que podem ser associadas ao *remix* se mostram

⁶ Ver: <http://www.cultura.gov.br>, utilizando o mecanismo de busca com a palavra *remix*.

⁷ Ver: “O Setor de Jogos Digitais no Brasil”. Disponível em: <http://www.fabricadegames.net/posts/o-setor-de-jogos-digitais-no-brasil/>. Acesso em: jun. 2016.

como uma porta de entrada para o país neste mercado, como uma perspectiva de surgimento para pequenas empresas. No ano de 1994, por exemplo, a Turma da Mônica, personagem do quadrinista Maurício de Souza, aparece nos videogames a partir da recombinação de elementos de outro jogo, chamado *Wonder Boy*, como é ilustrado a seguir⁸.



Figura 01: Mônica na Terra dos Monstros (TecToy) / Wonder Boy in Monster World (Sega)

Alterar elementos do código e gráficos dos jogos é uma prática comum no que ficou conhecido como *Mods* ou *Fangames*. Algumas desenvolvedoras já tem o hábito de lançar seus jogos com ferramentas que permitem criar novas fases e introduzir elementos de personalização no jogo, como é o caso da ID Software, Valve Corporation, Bathesda e Epic Games. Sem fins lucrativos, a princípio se enquadrariam na categoria de remix seletivo, celebrando o jogo original e acrescentando o valor simbólico da experiência de customização. No entanto, como estão dentro de uma experiência controlada pelos desenvolvedores - sendo, portanto, mais interação que participação - não necessariamente deve ser considerada *remix*.

Dois casos, entretanto, permitem uma percepção a partir da ideia de *remix* reflexivo e *mashup* progressivo. O primeiro, lançado em 1999, é o jogo *Counter-Strike* (ou CS). Um redesenho completo do jogo *Half-Life* lançado um ano antes pela desenvolvedora Sierra. No original está uma história de Ficção Científica com elementos de viagem no tempo; enquanto a nova versão traz elementos de guerra urbana, concentrado no combate entre exército e terroristas. Isso foi possível por *Half-Life* ter experimentado desenvolver um jogo

⁸ A Tec-Toy, desenvolvedora do jogo, chegou a repetir as modificações em jogos dos personagens Chapolim, Pica-Pau e em um jogo de corrida que levava o nome do piloto Ayrton Senna.

inteiramente imersivo, sem cenas de vídeo ou animação que não fossem controlados pelo jogador.

Counter-Strike conseguiu atravessar a barreira necessária para se transformar em um fenômeno cultural. Tal qual a prática de hibridismo, novas fases e elementos foram adicionados a partir do contexto social onde o jogo circulava. Deste modo, no Brasil, o jogo encenava uma parte da guerra contra o tráfico de drogas em favelas do Rio de Janeiro. A repercussão foi tanta que o game chegou a ser proibido no país entre os anos de 2008 e 2009, pelo modo como retratava a guerra urbana⁹.

O jogo criou uma dinâmica de sociabilidade que se tornou popular no Brasil entre os anos de 2000 e 2007 com a popularização das lan-houses, quando jogar pela internet ainda não era uma opção tecnologicamente viável. Deste modo, temos um esforço de *remix* que reconfigura não apenas elementos do código-fonte e visuais do jogo original, como também a experiência do jogador e incorpora elementos culturais de acordo com sua área de circulação.

O segundo exemplo está no jogo *Defense of the Ancients* (Dota), uma modificação do jogo de estratégia *Warcraft 3*.



Figura 02: Defense of the Ancients (IceFrog) / Warcraft 3 (Blizzard)

Dota conseguiu se tornar um fenômeno cultural ainda maior que *Counter Strike*. Ele não altera elementos fundamentais do jogo original, mas consegue criar novas dinâmicas de participação e competitividade entre os jogadores, que passam a contar com opções até então inéditas no jogo original, como a compra e troca de itens. Analisando o fenômeno na

⁹ Ver: “Jusica proíbe games Counter Strike e Ever Quest no Brasil”. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL265391-6174,00-JUSTICA+PROIBE+GAMES+COUNTERSTRIKE+E+EVERQUEST+NO+BRASIL.html>. Acesso em: jun. 2016.

época de seu lançamento, o portal Gamasutra, especializado em desenvolvimento de jogos, considerou o jogo como o *mod* mais popular e discutido em todo o mundo, com tópicos em fóruns ultrapassando o total do original *Warcraft*¹⁰.

A experiência teve um impacto direto na dinâmica dos jogos de Estratégia em Tempo Real (ou Real Time Strategy - RTS), servindo de inspiração para o desenvolvimento de novos jogos, como o popular *League of Legends*, desencadeando novas experiências de jogar coletivamente. Jogos gratuitos, mas que movimentam um grande comércio de itens como armamentos, poções e atributos de personagens, popularizando o gênero de batalha online (ou Multiplayer Online Battle Arena - Moba).

Considerações finais

Como os *mods* já são incorporados à cultura dos videogames, seu potencial ainda é percebido de forma limitada pelo uso da técnica e da ferramenta para expandir a experiência do jogo. Portais como Nexus Mods¹¹ compilam criação de fases e revisões completas de jogos famosos, indicando a existência de repositórios quantitativos. A provocação central trazida aqui é a necessidade de enquadrar esses esforços da cultura do remix, em busca de repositórios qualitativos onde a metassemiótica dos jogos originais sejam contestadas.

Em busca de uma melhor compreensão das diferentes formas de expressão musical, o etnomusicólogo Thomas Turino apresenta uma categoria que chama de performance participativa. “Um tipo especial de prática artística onde não existem distinções entre o artista e seu público, mas sim entre participantes e potenciais participantes desempenhando diferentes papéis” (2008, p. 29). Uma experiência que vai além da dança, mas que tem seu valor entendido a partir da possibilidade que o público tem de subir no palco e tocar e cantar junto do artista.

Alguns jogos, em essência, constituem seu valor também por essa possibilidade de participação, indo além da mera disponibilização de ferramentas e técnicas, mas criando um novo sentido de comunidade a partir da experiência.

Não basta apenas colocar à disposição uma série de ferramentas; é necessário que haja interesses compartilhados, intimidade, perenidade nas relações. É isso que vai

¹⁰ Ver: “Analysis: Defende of the Ancients - an underground revolution”. Disponível em: http://www.gamasutra.com/php-bin/news_index.php?story=18863. Acesso em: jun. 2016.

¹¹ Disponível em <http://www.nexusmods.com/games>

diferenciar uma comunidade mediada por computadores de uma simples agregação eletrônica (LEMOS & LÉVY, 2010, p.103).

Se o entendimento, no Brasil, que os videogames configuram um fazer artístico - além do cultural - ainda é confuso, perceber como os jogos compartilham de elementos do *remix* pode ser um caminho possível para estabilizar essa controvérsia. Afinal, como foi discutido aqui, tratar os videogames como arte diz respeito direto à formulação de políticas públicas para o desenvolvimento dessa indústria que encontre sintonia com iniciativas já existentes do campo da arte e da tecnologia.

Desde 2013 que jogos digitais podem ser submetidos ao Programa Nacional de Apoio a Cultura¹². No entanto, o diálogo com o setor privado que tradicionalmente investe através do mecenato é insuficiente mesmo para áreas que já tem um histórico tradicional de fomento, como a música e o cinema. Os games ainda não têm participação em fundos - garantindo acesso direto à verba - ou uma participação mais efetiva em editais próprios que pensem o desenvolvimento desses produtos a partir da dinâmica da economia da cultura.

Vistos a partir da possibilidade do *remix*, a perspectiva de arte nos videogames vai além do acabamento estético visto em tela e das demandas de pré-requisitos de processadores gráficos. Com a possibilidade recriar para incluir elementos de uma cultura local, como em *Counter Strike* ou para criar novas dinâmicas de sociabilidade como em *Defense of the Ancients*, a arte nos games está em consonância com a proposta de Turino, em sua dimensão participativa. Ou seja: a arte também está no ato de jogar.

Referências bibliográficas

- AMARAL, Adriana; SOUZA, Rosana; MONTEIRO, Camila. **De westeros no #vempraru à shippagem do beijo gay na TV brasileira - Ativismo de fãs: conceitos, resistências e práticas na cultura digital**. São Paulo: Galáxia, núm. 29, junho, 2015, pp. 141-154
- BASTOS, Marcus. **Cultura Sampler**. Trópico. Disponível em: <http://www.uol.com.br/tropico/html/textos/1626,1.shl> Acesso em 12 de julho de 2016.
- BONNEWITZ, Patrice. **Primeiras lições sobre a sociologia de Pierre Bourdieu**. 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 2003.
- BURKE, Peter. **Hibridismo cultural**. São Leopoldo: Ed. da Unisinos, 2003.
- FREIRE FILHO, João. **Reinvenção da resistência juvenil: os estudos culturais e as micropolíticas do cotidiano**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.
- GAYLOR, Brett. **RIP! A Remix Manifesto**. Documentário. Disponível em <http://www.ripremix.com>. Acesso em: Set. 2015.
- HALL, Stuart. *Fundamentalismo, diáspora e hibridismo*. In: _____. **A identidade**

¹² Ver: "Game Toren Levanta R\$ 40 mil pela Lei Rouanet. Meta é arrecada R\$ 370 mil". Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2013/08/1324415-game-toren-levanta-r-40-mil-pela-lei-rouanet-meta-e-arrecadar-370-mil.shtml>. Acesso em: jun. 2016.

- cultural na pós-modernidade**. 3. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.
- LEMOS, André. **Ciber-cultura remix**. São Paulo: Itaú Cultural, 2005. Disponível em <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/remix.pdf>. Acesso em 15 de junho de 2016.
- LEMOS, André & LÉVY, Pierre. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Paulus, 2010. 266p.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Ofício de cartógrafo - travessias latino-americanas da comunicação na cultura**. São Paulo: Edições Loyola, 2004.
- MENARD, Marc. **Éléments pour une Économie des Industries Culturelles**. Quebec, SODEC. 2005
- NAVAS, E. **Regressive and Reflexive Mashups in Sampling Culture**. In: SONVILLA-WEISS, S. (Ed.). *Mashup Cultures*. Wien; New York: Springer, 2010. p. 157-177.
- PEREIRA, Vinícius Andrade; HECKSHER, Andrea. **Práticas de comunicação em redes tele-informáticas e a lógica das linguagens digitais: construindo modelos de propaganda e de marketing no ciberespaço**. Rio de Janeiro, 2007. Disponível em http://www.andreahecksher.com/relatorio_parcial_caepm.pdf. Acesso em 18 de junho de 2016.