

---

## Uma reflexão sobre práticas culturais de *game music* fora do contexto de jogo<sup>1</sup>

Schneider SOUZA<sup>2</sup>  
Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

### RESUMO

Este artigo pretende expor dados e reflexões iniciais de pesquisa de campo realizada em casos de práticas de consumo e produção de *game music* que acontecem fora do momento de jogo. Intenciona-se com isso mostrar uma visão geral e algumas questões sobre essa prática cultural realizada por fãs. A pesquisa qualitativa de caráter etnográfico tem se dedicado a um corpus de casos representativos dessa prática: o grupo musical Video Games Live, as bandas brasileiras e canais de YouTube. O estudo tem demonstrado que a *game music* circula a partir de um sistema de afinidade entre os fãs de videogames como um todo. Também mostra que a *game music*, apesar do deslocamento para outros contextos, meios e práticas, mantém sua relação com o jogo mesmo quando apreciada fora dele.

**PALAVRAS-CHAVE:** *game music*; etnografia; fãs; nostalgia; games.

### INTRODUÇÃO

A *game music* é um tipo de música utilizada para servir de trilha sonora de algum jogo eletrônico, onde sua principal função é proporcionar maior imersão do jogador (COLLINS, 2008 e 2013; HUIBERTS, 2008). Uma *game music* é, em resumo, qualquer música composta para uso em um jogo eletrônico. Apesar dessa definição um pouco restrita, a *game music* tem encontrado espaço em outras mídias tornando-se um produto de consumo fora do momento de jogo por meio de Cds, arquivos digitais e Dvds (SCHAFER, 2011), e também de apresentações de grupos musicais. Isso se deve ao fato de que os jogadores desenvolveram métodos de apreciá-la sem a necessidade de estarem jogando. Os fãs de *game music* constroem, portanto, experiências de consumo distintas da finalidade pela qual foi composta, com ênfase mais na escuta do que na interação proposta no jogo e suas mecânicas. A força afetiva da música impulsiona diferenciados usos no cotidiano, influenciados pela experiência individual de cada sujeito (DeNora, 2004). O uso e a função da *game music*, portanto, são alterados, subvertidos, conforme interesse desses apreciadores que se apropriam desse material.

Em termos históricos, o primeiro produto oficialmente vendido de *game music* foi o álbum Video Game Music publicado pela Yen Records em 1984. Isso não quer

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Games, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutorando do curso de Comunicação Social da UFF-RJ, e-mail: schneidersouza@gmail.com

dizer que não havia um consumo de *game music* desse modo, pelo contrário, isso mostra que algumas empresas notaram a demanda de mercado consumidor. Empresas populares como Square Enix, Nintendo, Capcom, dentre outras, começaram a lançar LPs de trilha sonora de seus games nessa década. Esse fato coincide com o momento em que as trilhas sonoras foram mais valorizadas sendo utilizada na maioria dos games produzidos nessa época (COLLINS, 2008; SOUZA, 2014). Porém os jogadores ou não esperavam que as fabricantes tomassem a iniciativa para vender suas trilhas sonoras ou não achavam que deveriam pagar por esse produto. Inicialmente, esses fãs começaram a extrair essas músicas de dentro dos próprios jogos com o auxílio de computadores e gravadores para apreciá-las sem precisar estar jogando.

Esse interesse singular pela música dos jogos também fez com que fãs desenvolvessem práticas musicais baseadas em *game music*. Podemos encontrar facilmente desde indivíduos que estão aprendendo a tocar essas músicas até grupos musicais que realizam shows de modo profissional. Tanto no âmbito do consumo como no da produção, são práticas culturais que fazem com que essa música saia do contexto do jogo e comece a ganhar autonomia na medida em que circula por outros meios diferentes dos games. Não é mais necessário estar jogando o game para escutá-la, e nem sua apreciação precisa estar diretamente ligada ao contexto do jogo.

Essa autonomia da *game music*, enquanto produto de consumo, em relação ao jogo de sua origem chamou minha atenção a ponto de me incentivar a projetar uma pesquisa de doutorado baseado nessa ideia. Ressalto que essa autonomia não é total, pois a construção do próprio conceito mantém a *game music* ligada diretamente ao jogo devido a função de trilha sonora (SOUZA, 2017). No entanto, esse fato que não impede que a temática se mantenha relevante, pois o processo de deslocamento tem criado essas outras práticas culturais significativas para os fãs de games e que influencia mercados diretamente e indiretamente.

Diante disso, com o intuito de estudar essa autonomização da *game music*, estou realizando um estudo do caso: *game music* fora dos games. A análise desse processo de “descolamento” da *game music* para outras mídias intenciona buscar questões significativas relacionadas aos videogames e a música como um todo. Busca-se, portanto, entender o que diferencia e o que se assemelha a *game music* e de outras músicas. O objeto de pesquisa, portanto, é a *game music* fora dos games.

---

Nesse artigo, pretendo expor resultados parciais da pesquisa ainda em andamento com algumas reflexões parciais. Esse objetivo é se dá pela oportunidade de chamar a atenção para as questões propostas no texto e debatê-las.

Essa pesquisa vem sendo desenvolvida com trabalho de campo empírico com corpus constituído de casos significativos de *game music* produzida e consumida fora dos games.

## **Metodologia**

O método base da pesquisa é o estudo de caso por ser uma forma de estudar um fenômeno em relação ao seu contexto a partir múltiplas unidades de análise, situações distintas (YIN, 2001). Portanto, foi uma escolha metodológica visando esse olhar mais panorâmico sobre as práticas culturais relacionadas a *game music*. O *corpus* de pesquisa, portanto, consiste nos seguintes casos: (1) as apresentações da orquestra Video Games Live; (2) as práticas musicais bandas brasileiras: Mega Driver e Gameboys; e (3) a *game music* no YouTube. Esses casos foram selecionados a partir de pesquisa exploratória com os fãs e também pela alta representatividade notada durante pesquisa de mestrado já realizada (SOUZA, 2014).

Tento nesta pesquisa valorizar a especificidade de cada caso, portanto, busco verificar a complexidade envolvida em cada segmento, em vez de procurar por padrões comparativos diretos e absolutos. Em termos de procedimentos, estou realizando uma pesquisa etnográfica com entrevistas, registros de campo e observação participante. Importante destacar que a importância de uma base teórica que fundamenta a etnografia na internet (HINE, 2000; KOZINETS; MILLER E SLATER 2001; WESCH, 2012; ALMEIDA, 2010), pois possibilitaram uma práxis de pesquisa que entenda o online e offline como campos complementares de uma realidade única.

Importante ressaltar que a maior quantidade dados produzidos até o momento são relacionados a Vídeo Games Live e canais de YouTube. As bandas brasileiras vão ser acompanhadas com mais profundidade em 2018, assim como a intensificação na produção de entrevistas.

## **Caso 1 – Video Games Live**

---

A Video Games Live é um projeto idealizado e produzido por dois músicos veteranos da indústria de games, Jack Wall<sup>3</sup> e Tommy Tallarico<sup>4</sup>. Desde sua primeira apresentação em 2005, realizou mais de 400 shows em diversos países (VIDEOGAMESLIVE, 2018), configurando como um projeto influentemente importante para música dos games e seu mercado.

Para investigar os modos de produção, as motivações e as singularidades da Videos Games Live realizei pesquisa de campo empreendida tanto no âmbito offline quanto online na qual. Foram produzidos até o momento registros etnográficos de três apresentações ao vivo do grupo, além de análise de entrevistas, publicações online, reportagens e gravações diversas da apresentação da orquestra. Destacando a pesquisa de campo etnográfica, os eventos presenciados ocorreram em: 1- Museu de Arte Moderna em 2012 no Rio de Janeiro, (2) No Teatro Bradesco em Sao Paulo em 2015 e (3) Cidade das Artes em 2016 no Rio de Janeiro. A última apresentação se destaca porque tive acesso aos bastidores.

A apresentação da Video Games Live pode, em resumo, ser entendida como uma junção o que Thomas Turino (2008) chama de *performance para apresentação*<sup>5</sup> e *performance participativa*<sup>6</sup>. A *performance para apresentação* se caracteriza por um fazer musical com preparação prévia intensiva e que os músicos tem o monopólio da produção sonora. Essa categoria foi criada inspirada nas apresentações de música de concerto tradicionais, de ideais puristas em relação a produção sonora na qual o público é um consumidor passivo. Já a *performance participativa* se posiciona em um eixo oposto em que a interação humana é mais importante para prática musical do que o resultado sonoro perfeccionista. Categoria essa inspirada nas práticas musicais do clã Aymara que possui um modo que visa mais a participação e integração das pessoas, na qual o resultado sonoro fica em segundo plano em relação a expressão coletiva.

A Video Games Live apresenta uma mistura entre esses dois modelos em que o eixo dominante intercala conforme a música e o arranjo tocado. Por exemplo, durante a versão orquestral dramática de *Liberi Fatali* de Final Fantasy VIII (Square Enix, 1999),

---

<sup>3</sup> Jack Wall é compositor estadunidense que trabalhou em mais de vinte jogos. Sua primeira aparição como compositor foi para o game Vigilance (SEGASOFT, 1998), mas foi somente a partir da participação em Myst III: Exile (UBISOFT, 2001) que começou a ser bem reconhecido pela indústria.

<sup>4</sup> Tommy Tallarico trabalha com áudio para games desde o início da década de 1990, na qual produzia para a Virgin Interactive. Ele é creditado em mais de 100 jogos por trabalhos em áudio, tanto composição quanto sound design.

<sup>5</sup> Tradução de: presentational performance.

<sup>6</sup> Tradução de: participatory performance.

o público estava passivo e contemplativo, diferente do que aconteceu na versão rock do medley de jogo Castlevania (Konami, 1986) em que gritavam eufóricos. Há uma etiqueta para apresentações de música de concerto na qual o público deve fazer silêncio e escutar a música. Isso é um tipo de *habitus* (1986 e 2007a) compartilhado a nível social. No caso da Videos Games Live, a apresentação, mesmo orquestral, possui um protocolo diferente provocado por elementos que deslocam o eixo passivo para o ativo: chamamentos ao público pelos produtores no palco, interlocuções teatrais com referências aos jogos, trechos de entrevistas e vídeos de comédia baseado nos universos dos games. O clima que se configura é descontraído e movimentado, construindo uma *paisagem sonora* (SCHAFFER, 1992) com sons da orquestra e do público.

A construção desse show, nesse modelo, somente é possível por causa da utilização consciente dos recursos humanos e tecnológicos, por parte dos produtores. Cabe destacar nesse momento a influência de Bruno Latour nessas observações. Latour em *Jamais Fomos Modernos* (1994) propõe uma posição epistemológica que valorize os elementos humanos e não humanos de modo similar entendendo a importância que ambos têm na constituição do social. Essa posição epistemológica possibilitou perceber a importância dos elementos não humanos na composição da apresentação desse grupo. Em resumo, temos uma rede composta por: música, público, músicos, telão, *playback* espaço, câmeras digitais, iluminação, língua portuguesa, língua inglesa, bancos, engenheiros de sons, sintetizadores, microfones, dentre diversos outros.

Um elemento que destaca uma questão é o *playback*. O uso desse elemento é algo polêmico quando se fala em uma prática musical orquestral. O ideal purista condena o uso de qualquer ferramenta que substitua a produção sonora de um música em uma performance, como acontece no preconceito que alguns músicos têm em relação a DJs. Esse tipo de processo de distinções de valor movimenta campos de disputas diversos (BOURDIEU, 2007a). O *playback* é utilizado pela Video Games Live, suponho, por dois motivos: controle do andamento da performance e padronização de parte do produto sonoro. O controle do andamento é uma forma de manter a sincronia entre música, iluminação e vídeos no telão. No entanto, é importante notar que esse controle mediado pelos dispositivos tecnológicos diminui a possibilidade de interpretação musical por parte dos músicos, pois estão presos dentro de uma métrica imutável. O *playback* também ajuda na padronização do som, visto que parte dele é previamente gravado. A sonoridade que temos é uma soma do *playback* e do que é

tocado pelos músicos. Considerando que a *Video Games Live* é uma orquestra em que a maioria dos músicos é contratada localmente, o uso do *playback* parece uma ideia pragmaticamente útil, pois padroniza a produção sonora. O *playback* facilita, porém condiciona. Ele é ator que liga a rede complexa do evento a outra maior relacionada ao lado profissional da música.

Em termos de trabalho também é interessante apontar para como as diferentes funções profissionais contribuem para essa apresentação. Os músicos produzem a música, os técnicos articulam para que o som chegue definido ao público e a iluminação destaca elementos palco. Um exemplo é no momento em que o show acaba e o técnico que controla as luzes do palco começa a apagá-las e acendê-las de modo ritmado, incitando o público a reagir e pedir o bis. O bis é um procedimento tradicional de muitas apresentações musicais, porém a manobra do técnico o garante. É um movimento que exemplifica o como influente é a coordenação das ações dos profissionais dos bastidores com os músicos, influenciando diretamente naquilo que é ouvido e visto no show. Cada grupo, portanto, forma um tipo de universo autônomo que articula com outros profissionais constituindo o todo do produto musical apresentado (BECKER, 1982).

Outra questão notada está relacionada à noção de poder simbólico representado nos discursos apresentados pelo grupo dentro e fora do show. O anfitrião Tommy Tallarico, em todas as apresentações registradas em campo, fala ao microfone sobre sua vontade de mostrar ao mundo como a música dos games é artisticamente significativa utilizando a força simbólica da orquestra para isso. Ele discursa para o público de forma teatral produzindo uma performance estruturalmente pensada para o entretenimento, que provoca emotivamente o público por meio de críticas com teor cômico direcionadas a aqueles que falam que os games são produtos infantis ou que estimulam a violência. Foucault (2009) nos mostra que discursos são construídos de forma controlada, organizada a partir da estrutura de poder que representa um tipo de poder em si. Um discurso, logo, é pronunciado a partir de uma intenção que, na maioria das vezes, é a de implicar verdades, exercer o poder. Tallarico demonstra saber o que fala e, por isso, exerce uma forma de poder no público em diversos momentos do show. Ele demonstra conhecer o efeito de suas falas e, com isso, consegue comover e entreter o público que responde positivamente aos seus discursos entre as músicas. Esse é um momento em que não há música e parece não incomodar o público.

---

Uma de suas falas chama atenção por evidenciar seus objetivos: “Hoje nós iremos provar ao mundo como culturalmente significativa e artísticos videogames se tornaram<sup>7</sup>”. Essa é uma fala que tem ressonância com o discurso exposto no site do grupo: [O concerto da Video Games Live] “É o poder e emoção de uma orquestra sinfônica misturados com a excitação e energia de um concerto de rock e a tecnologia e interatividade de um videogame, todos completamente sincronizados com espetaculares visuais em vídeos com tecnologia de ponta, estado da arte na iluminação e especiais segmentos interativos, no palco, com o público”<sup>8</sup> (VIDEO GAMES LIVE, 2018). Esse discurso mostra que os produtores do evento concatenam com a ideia de que a formação musical orquestra possui formas de representar poder e de provocar emoções singulares. Somam-se a isso outros atributos simbólicos de outro tipo de música, o Rock, porém com referencial de poder simbólico, logicamente, diferente. É uma percepção do mundo musical a partir de uma noção histórica que vincula poder a gêneros musicais.

A orquestra é uma formação musical vinculada historicamente a uma alta classe, uma aristocracia (FRITH, 1996). Isso provoca uma reverberação no imaginário contemporâneo sobre esse tipo de formação musical. O uso da orquestra, portanto, atribui valor a música de games a ponto de conseguir quebrar a barreira do preconceito que faz a sociedade não perceber sua relevância. Essa discussão remete muito aos estudos de valor de Bourdieu (1992, 2007a e 2007b) sobre os diversos tipos de capital e como a distinção é uma forma de disputa de poder entre os grupos sociais, na qual as artes têm papel importante nesse conflito. Em nível de poder simbólico, portanto, a orquestra representa um *capital cultural* superior que está sendo utilizado pela Video Games Live em favor da valorização *game music*.

Ao assumir o poder da orquestra em seu discurso, a Video Games Live parece se apoiar nesse imaginário construído historicamente para alcançar seus objetivos: Primeiro, o objetivo comercial de conquistar maior público para vender seus shows e produtos. Segundo, o ideológico, de convencer o mundo do valor cultural dos videogames. Há uma crença de que a música dos games atinge seu valor máximo quando tocada pelo símbolo da excelência musical, a orquestra. Independentemente de,

---

<sup>7</sup> we gonna prove to the world how culture significant and artistic video game has become.

<sup>8</sup> It's the power & emotion of a symphony orchestra mixed with the excitement and energy of a rock concert and the technology and interactivity of a video game all completely synchronized to amazing cutting edge video screen visuals, state-of-the-art lighting and special on-stage interactive segments with the audience.

nesse contexto, a orquestra compartilhar os “holofotes” com diversos outros elementos, ela é o elemento utilizado para promover o evento, ou seja, há um entendimento da existência desse poder, mesmo inconsciente. Simultaneamente, por outro lado, o grupo tentar relativizar a hierarquia comumente existente em uma apresentação musical, tornando-a mais adaptada a um público mais diversificado em termos de capital cultural.

E por último, direcionando a atenção total ao público, notei que os fãs produziam algumas brincadeiras de adivinhação entre as músicas. Quando iniciava uma música não anunciada, eles começavam a tentar adivinhar a música citando o nome dos jogos de sua origem. Aparentava um tipo de jogo em que se perde pouco, pois comemoravam quando acertavam, mas não se demonstravam muita frustração quando erravam. Provavelmente, essa reação, pouco negativa em relação a “derrota” no jogo, se deve ao fato da música ser uma que gostem. Então, no caso do acerto, é provável que o prazer de acertar se some ao de escutar uma música que gostaria de assistir.

Outro momento interessante relacionado a inclusão de brincadeiras no evento foi em que chamaram ao palco quatro pessoas para jogar Smash Bros Brawl (Nintendo, 2008) enquanto a orquestra tocava a música do jogo. Nesse momento, o local se tornou um tipo de arena. O público, nesse momento, participou como torcedor dessa disputa antagonica entre os jogadores enquanto escutavam a versão da música reproduzida pela orquestra. Lembrando Huizinga (2010), podemos entender que o ser humano procura instituir jogos em diferentes instâncias da vida, onde o lúdico se múltipla e se segmenta. O lúdico, nos casos citados, se apresenta em camadas que fluem simultaneamente, mas que trocam o protagonismo conforme o momento, porém condicionado a subjetividade.

### **Bandas de game music**

As bandas brasileiras Mega Driver e Gameboys foram selecionados como casos representativos na *game music* porque são relativamente bem reconhecidas no contexto brasileiro. A maioria das bandas encontradas na pesquisa são formações musicais similares a de uma banda de rock tradicional (baixo, bateria, guitarra e teclado) e não costumam fazer apresentações para grandes públicos devido a escassez de eventos de *game music*. A seleção desses dois casos se deve, portanto, ao fato de terem uma carreira ativa, realizando apresentações e produzindo material musical, e também à facilidade no acesso que tenho aos agentes por serem bandas brasileiras. A Gameboys é



um grupo musical que tem um caso curioso. Eles produziram vídeos de *covers* do jogo *Toe Jam e Earl* (SEGA, 1991) e foram encontrados pelos fabricantes da nova versão que os convidaram para produzir a música para o game. Já a banda Mega Driver é significativa para a pesquisa por ser umas das primeiras a se destacar no cenário mundial com diversos álbuns de versões “metalizadas” de *game music* e pelas participações em diversos eventos de grande porte como convidada da Video Games Live em apresentações no Brasil e também como *line-up* de um dos maiores festivais de *game music* do mundo, o Magfest.

A banda Mega Driver foi criada com um nome derivado do console Mega Drive da empresa Sega e mostra o quão fã é desse videogame específico. O primeiro álbum do grupo é o *PRESS START BUTTON* de 2003 que conta com um repertório diverso, porém com maioria referente a jogos de Mega Drive. Todos os arranjos produzidos no gênero heavy metal. E isso que chama, essa relação direta com o heavy metal não é somente na sonoridade, mas também na estética visual. O musicólogo Franco Fabbri (1981) define o gênero musical como “um conjunto de eventos (reais ou possíveis), cuja produção está direcionada por um conjunto de regras socialmente aceitas” (FABBRI, 1981, p.1). Há a todo o momento uma relação direta com o imaginário do metal, portanto, com as imagens convencionadas por esse gênero musical.

Já a banda Gameboys uma banda formada em 2007 que passou por várias formações e atualmente produz arranjos baseados gênero fusion rock. E, apesar da sonoridade rockeira, possui uma proposta que se diferencia da Mega Driver. Sua imagem é mais clara e lembra mais o rock clássico sem muita distorção na guitarra, poucas imagens escuras e o uso de órgão hammond, estilo Deep Purple.

Em pesquisa de campo no evento Game Over realizado em 2017, no bar Manifesto localizado na cidade de São Paulo, elas apresentaram show de propostas parcialmente distintas. Na apresentação da Gameboys a ênfase estava no material sonoro: os músicos tocaram arranjos que destacavam passagens virtuosísticas. Isso criava uma interação com a música um pouco mais contemplativa e que o público respondeu desse modo. Os fãs apreciaram com pouca movimentação corporal: leves batidas de cabeça, balanços do corpo ou marcações do tempo musical com os pés. Porém, mostraram apreciar o show com aplausos e algumas ovações. No caso da Mega Driver, a sonoridade mais pesada e a ênfase no metal, já chamou o público para uma movimentação maior. As bases da guitarra com ritmos rápidos e diretos do metal

provocaram movimento no público que reagiu em alguns momentos que até criou um *mosh pit* em algumas músicas. A banda, além disso, utilizava um telão com imagens dos jogos para estimular mais a experiência ligando-a diretamente ao jogo de sua origem. O telão foi utilizado nessa apresentação de modo similar ao da Video Games Live, para aumentar conexão do público como jogo. As bandas, portanto, demonstram estratégias distintas que conseguem afetar positivamente os fãs de *game music*.

Algumas situações por parte do público se mostraram semelhantes ao que foi falado no caso da Video Games Live, como a criação de jogos de adivinhação, no entanto, movimentação do público foi diferente; às vezes mais dispersa saindo de perto do palco e circulando pelo local e às vezes retornando de forma intensa quando aparecia uma música que gostava. Não havia a situação de teatro e orquestra que os fazia aguardar pelo fim do show como acontecia na apresentação da Video Games Live.

Esse dinamismo, em relação ao modo como essas músicas se apresentaram nesses contextos, tem ligação direta com as estruturas comportamentais dos gêneros musicais (FABBRI, 1991). O metal é um gênero musical que utiliza sonoridades mais densas, pesadas (SANTOS, 2018) e mais diretas do que o fusion com sua complexidade imbricada. O interessante foi notar que o público, de modo geral, aceitou esse atravessamento abraçando cada banda dentro de sua proposta, demonstrando abertura para a diversidade sonora apresentada. O bar Manifesto é um bar conhecido pela sua história e envolvimento com o Rock, portanto, as pessoas que vão a esse local, de modo geral, tem uma ideia do que irão encontrar. É possível que grande parte do público presente tenha um conhecimento dos códigos culturais do universo do rock por conhecer as bandas e o local que estavam frequentando. O público, nesse sentido, é menos diverso do que encontrando num show da Video Games Live.

### **A game music no YouTube**

O YouTube se destaca por mostrar formas diferentes de comunicabilidade entre os fãs (músicos e ouvintes) de *game music* no campo digital da internet. A pesquisa de campo que está sendo realizada no YouTube é uma ampliação de outra realizada durante mestrado (SOUZA, 2014), na qual produzi uma etnografia em quatro canais de youtubers brasileiros: Carlos (canal *Batera Gamer*), Marco Junior (*Canal VideogameCovers*), Bruno Shinkou (canal *GuitarDreamer VGM Covers*) e Carlos Dontal (canal *Megafive*). Na pesquisa atual foram adicionados outros canais, incluindo

---

artistas de outros países, que são representativos da *game music* no espaço do YouTube pela sua alta popularidade. São os seguintes canais: Daniel Tidwell, Ferdk, Family Jules, RichaadEB, LittleVMills, Jonny Atma, ToxicxEternity. Além disso, é importante ressaltar, que para tentar aproximar mais dos produtores de conteúdo de *game music* iniciei um canal de *game music* (canal *Schneider Souza*) como proposta de observação participante, proposta clássica da antropologia e essencial para uma perspectiva ontológica da etnografia (INGOLD, 2015).

O YouTube é importante na construção desse circuito de consumo de *game music* porque foi muito citado no contato que tive com fãs de *game music*, desde o início da pesquisa com essa temática, em 2012. Muitos fãs disseram - e ainda dizem - que o site é um dos primeiros que vão para consumir *game music*, tanto na versão original quanto na forma de *covers* ou *remixes*.

Na pesquisa do YouTube temos notado que o sentimento de nostalgia é muito influente em grande parte dos fãs de *game music*. Os youtubers pesquisados no mestrado, todos têm algum envolvimento com esse sentimento nessa produção.

A nostalgia é conceito que define um sentimento específico que surge a partir de um olhar idealizado que se faz em direção a momentos do passado (VELIKONJA, 2008; BOYM, 2007). É uma montagem feita pela mente humana que intensifica algumas experiências em detrimentos de outras. Sedikides e Arndt (2006) em um estudo de psicologia social constataram que a nostalgia é um sentimento se amplifica ao ser experienciado em interação social. Isso é importante, pois mostra que a nostalgia possibilita momentos significativos a nível social por meio do compartilhamento dessa experiência sentimental, logo, há um processo comunicativo envolvido. A nostalgia seria acionada no momento em que os fãs do YouTube produzem ou consomem a *game music* de jogos influentes em suas vidas. E o compartilhamento disso intensificaria o prazer emocional sentido pela nostalgia.

Em resumo breve, os interlocutores falaram que buscam não somente a nostalgia para prazer próprio, mas também para compartilhar esse sentimento com outras pessoas. Bruno Shinkou em entrevista, como exemplo, comentou que busca o sentimento de nostalgia em suas produções para se conectar com momentos do passado e que publica vídeos de *game music* para encontrar pessoas que compartilham de sentimentos similares em relação aos jogos. A *game music* consegue criar um tipo de elo comunicacional afetivo entre o fã produtor (músico) com o consumidor (ouvinte).

---

Muitos comentários de fãs de *game music*, encontrados nos canais estudados, demonstravam isso também ao falar de momentos do passado que tem alguma ligação direta com o jogo de origem da música. A nostalgia e a *game music* formam juntas, nesses casos, um meio comunicacional subjetivo entre os fãs.

Alguns estudos mostram que, dentre as formas de acesso à nostalgia, o objeto música se destaca por facilitar tanto o início quanto a amplificação deste sentimento (SEDIKIDES e ARNDT, 2006; ROBBINS, GRIMM e SEDIKIDES, 2010; ZENTNER e SCHERER, 2008). Esses estudos não apontam o motivo para que isso aconteça, entretanto, alguns teóricos mostram que o consumo e a produção de música induz no indivíduo uma percepção relativa do tempo. Blacking (1995), por exemplo, fala que o momento da prática musical faz com que o fluxo temporal seja percebido de modo relativamente diferente devido ao próprio tempo musical se conduzir referente a si e não ao tempo cronológico. Frith (1987), posteriormente, também confirma isso ao falar que a música cria, por meio da fruição estética, uma ligação com o passado moldando a noção de tempo. Essa relativização do tempo a partir de uma subjetividade talvez seja um caminho para entender essa conexão diferenciada que a música tem com a experiência nostálgica sentida por meio dela. Nesse sentido, a experiência de uma temporalidade diferenciada durante o consumo musical pode ressignificar a percepção do passado e presente.

Essa força da nostalgia na *game music* ficou evidente, principalmente, durante a observação participante. Nela pude perceber uma sensação de propriedade ao produzir versões de *game music* que é algo citado também pelos interlocutores: a possibilidade de usar essa música para acessar a sentimentos conforme vontade. Frith (1987) fala que essa sensação de posse, propriedade, que a música incita sobre alguns processos mentais, é uma forma de prazer estético fluí na música. Isso leva a um reconhecimento identificatório do material sonoro pelo ouvinte que incita a fruição estética e nostalgia, simultaneamente. Esse processo nostálgico-estético além de remodelar a memória também encontra na *game music* meio para ser compartilhado a nível social, intersubjetivo. No entanto, o tempo de pesquisa mostrou que o sentimento de nostalgia, diretamente ligado a *game music*, pode não ser suficiente para manter essa produção, pois alguns canais pararam de produzir esse tipo de conteúdo. Fatos esses que ainda precisam de mais investigação.

---

## Considerações Finais

As reflexões aqui apresentadas são apenas algumas das encontradas na pesquisa. A Video Games Live é um caso importante por mostrar um fluxo de experiências de consumo diversas relacionadas a *game music*. Os fãs reconhecem esse valor a ponto assumir o discurso proferido pelos próprios agentes da Video Games Live: “maior espetáculo de games do mundo”. Já os outros artistas demonstram discursos menos ambiciosos e mais afetivos, pois buscam, prioritariamente, por formas de compartilhar experiências significativas que eles mesmos sentem. E isso se mostra claramente na relação com que tem com os fãs, mais próxima e informal.

Recentemente, tenho notado um crescimento no número de inscritos de modo significativo nos canais de *game music* no YouTube em conjunto com a mudança nos modos de produção dos artistas. Eles não apenas produzem vídeos no YouTube, também lançam álbuns constantemente, realizam *live streams* no Twitch e se apoiam num sistema de patrocínio mecenato por meio de plataformas como Patreon. Desse modo, o sistema de produção e consumo de *game music* vem se tornando complexo e uma rede que se expande a cada dia. Por outro lado, essa expansão parece não ter sido ainda suficiente para impulsionar produções de eventos direcionadas a esse tipo de música. E essa pouca quantidade de eventos tem dificultado momentos de pesquisa de campo, principalmente, com as bandas.

Por fim, muitas questões foram levantadas e ainda precisam de aprofundamento, além também de algumas outras em desenvolvimento. Espero que esse panorama da *game music* possa estimular pesquisas com essa temática.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Luciano André da Silva. **Etnomusicologia no Ciberespaço: Processos Criativos e de Disseminação em Videoclipes Amadores**. 2010. Tese (Doutorado em Música – Etnomusicologia) – Programa de Pós-Graduação em Música, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2010.

BECKER, Howard. **Art Worlds**. University of California Press: Londres. 1982

BLACKING, John. **Music, Culture, and Experience**. Chicago: University Of Chicago Press. 1995.

BOURDIEU, Pierre. **A Distinção: crítica social do julgamento**; tradução Daniela Kern; Guilherme. F. Teixeira. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007a.

---

\_\_\_\_\_. **As regras da arte:** gênese e estrutura do campo literário. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

\_\_\_\_\_. **Os Três Estados do Capital Cultural.** In: NOGUEIRA, M.; CATANI, A. (orgs.) *Escritos de Educação*, 9ª ed., Petrópolis: Vozes, 2007b.

\_\_\_\_\_. **Sociologia.** Org. Renato Ortiz; tradução Paula Monteiro e Alicia Auzmendi. São Paulo: Ática, 1986.

BOYM, Svetlana. Nostalgia and Its Discontents. **The Hedgehog Review.** Vol. 9, N. 2, p.7-18, 2007.

COLLINS, Karen. **Game Sound:** Introduction to the History, theory, and practice of Video Game Music and Sound Design. Cambridge (MA): Massachusetts Institute of Technology Press, 2008.

\_\_\_\_\_. **Playing with Sound:** A Theory of Interacting with Sound and Music in Video Games. Cambridge (MA): Massachusetts Institute of Technology Press, 2013.

DeNora, Tia. **Music in Everyday Life.** Reino Unido: Cambridge University Press, 2004.

FABBRI, Franco. A theory of musical genres: Two applications. In: **Popular Music Perspectives**, ed. Ed. Horn and P. Tagg, Göteborg e Exeter: International Association for the Study of Popular Music, p. 52-81, 1981.

FRITH, Simon. *Performing Rites.* Oxford University Press: New York, 1996

\_\_\_\_\_. Towards an Aesthetic of Popular Music. Em: LEPPERT, Richard e MCCLARY, Susan, **Music and Society: The Politics of Composition, Performance and Reception.** Cambridge: Cambridge University Press, p. 133-149, 1987.

FOUCAULT, Michel. **A Ordem do Discurso.** Tradução: Laura Fraga de Almeida Sampaio. Edições Loyola, São Paulo, 2009.

HINE, Christine. **Virtual Ethnography.** California: Sage Publications. 2000.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens:** O jogo como elemento da Cultura. Trad. João Paulo Monteiro. São Paulo: Perspectiva, 2010. 6. Ed. (Estudos / dirigida por J Guinsburg)

HUIBERTS, Sander. **Captivation Sound:** The Role of Audio For Immersion in Computer Games. Tese (Doutorado em Artes) University of Portsmouth Portsmouth, United Kingdom, 2010.

INGOLD, Tim. That's enough about ethnography! **Hau: Journal of Ethnographic Theory.** V.4, p. 383–395. 2015.

KOZINETS, Roberts. **Netnography:** Doing Ethnographic Research Online. Londres: Sage Publications, 2010.

LATOUR, Bruno. **Jamais Fomos Modernos.** Rio de Janeiro: RJ. 34 Literatura S/C Ltda. 1994.

MILLER, Daniel; SLATER, Don. **The Internet:** An Ethnographic Approach. Londres: Berg Publishers, 2001.

---

ROBBINS, Richard; GRIMM, Frederick; SEDIKIDIS, Tim. **Music-Evoked Nostalgia: Affect, Memory, and Personality.** *Emotion*. Vol. 10, N. 3, p. 390–403, 2010.

SANTOS, Melina. **We do Rock: Os percursos ao longo do movimento do rock angolano.** Tese, 315f. (doutorado em Comunicação) Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ, 2018.

SCHAFER, Camila. **Game music como produto cultural autônomo: como ela ultrapassa os limites do jogo e se insere em outras mídias.** *Revista Fronteiras*, Vol.13, N. 2, p. 111-120, 2011.

SCHAFER, Murray. **O Ouvido Pensante.** São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1991.

SENDIKIDES, Tim Wildschut and Constantine; ARNDT, Jamie. **Nostalgia: Content, Triggers, Functions.** *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 91, N. 5, p. 975–993, 2006

SOUZA, Schneider. **A Video Game Music na Internet: Nostalgia e estética no YouTube.** 158 f..Dissertação (Mestrado em Musica – Musicologia) Programa de Pró-Graduação em Música, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2014.

\_\_\_\_\_. **Game music e gênero musical: considerações sobre a música dos jogos eletrônicos enquanto conceito.** *Anais...* Intercom - 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba – PR, 2017.

TURINO, Thomas. **Music as Social Life.** Chicago: University of Chicago Press, 2008.

VELIKONJA, Mitja. **Titostalgia: A Study of Nostalgia for Josip Bros. Metelkova:** Peace Institute, 2008.

VIDEOGAMESLIVE. Em: <<http://www.videogameslive.com>>. Acesso em 10 de março de 2018.

WESCH, Michael e classe de etnografia digital do verão de 2009. Anonymous, Anonymity, and the End(s) of Identity and Group online: Lessons from the “Frist internet-Based Superconsciounes”. IN: WESCH, M.; WHITEHEAD, N. (Orgs.). **Human no More: Digital Subjectivities, Unhuman Subjects and the End of Anthropolgy.** Boulder: University Press of Colorado, 2012. p. 89-104.

WHALEN, Zack. **Play Along - An Approach to Videogame Music.** *Game Studies*. V.4 N.1, 2004

YIN, Robert. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZENTNER, Marcel; SCHERER, Didier. **Emotions Evoked by the Sound of Music: Characterization, Classification, and Measurement.** *Emotion*. Vol. 8, N. 4, p.494–521, 2008.