



Um meio moldado pela gambiarra: como trapaças e regulações econômicas nos videogames moldaram a cultura digital nacional

A medium shaped by makeshift solutions: how cheats and economic regulations in video games have shaped the national digital culture

Roberto Tietzmann¹
André Fagundes Pase²
Giovanni Pasquali Piovesan³

Resumo

A história dos videogames no Brasil é profundamente influenciada por gambiarras, adaptações para contornar restrições políticas e econômicas. Desde clones do Atari 2600 até alterações em jogos para refletir a cultura local, a indústria de jogos brasileira se desenvolveu em resposta a desafios únicos que mediavam o desejo de consumo de seus públicos, questões econômicas e restrições legais. A partir de uma pesquisa bibliográfica e o revisitar de jogos adaptados extra-oficialmente no país, podemos afirmar que a pirataria, contrabando e modificações em software e hardware estrangeiro tornaram-se práticas comuns e aceitas. Mais recentemente, a Internet mudou a distribuição e a

¹ Doutor em Comunicação Social. Pesquisador e professor da Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos da PUCRS. Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUCRS. Tem como interesses de pesquisa zonas de contato entre audiovisual, design e tecnologia. Professor visitante na Faculté des Sciences du Sujet et de la Société na Universidade Paul Valéry, Montpellier III, na França. Coordenador do grupo de pesquisa ViDiCa – Cultura Digital Audiovisual e do LABiM – Laboratório de Imagem Digital. Pesquisador do programa Pesquisador Gaúcho da Fapergs. E-mail: rtietz@pucrs.br

² Doutor em Comunicação Social. Pesquisador e professor da Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos da PUCRS. Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUCRS. Professor visitante no Comparative Media Studies/Writing do Massachusetts Institute of Technology (MIT), nos Estados Unidos, e na Faculté des Sciences du Sujet et de la Société na Universidade Paul Valéry, Montpellier III, na França. Pesquisador do Ubilab, Laboratório de Pesquisa em Mobilidade e Convergência Midiática, e coordenador do grupo de pesquisa JEDI – Jogos e Entretenimento Digital Interativo. Pesquisador nível PQ-2 do CNPq. Pesquisador do programa Pesquisador Gaúcho da Fapergs. Pai da Maria Beatriz. E-mail: afpase@pucrs.br.

³ Mestrando em Comunicação Social na PUCRS. E-mail: giovanni.piovesan@edu.pucrs.br

modificação de jogos, mas também trouxe travas mais rígidas. Embora infrações de direitos autorais fossem comuns, a indústria evoluiu, culminando na distribuição digital protegida. Esse passado destaca a resiliência e adaptabilidade da cultura de jogos brasileira.

Palavras-chave: Comunicação, Jogos Digitais, Gambiarra, Pirataria

Abstract

The history of video games in Brazil is deeply influenced by makeshift solutions, adaptations to circumvent political and economic restrictions. From Atari 2600 clones to modifications in games to reflect local culture, the Brazilian gaming industry developed in response to unique challenges that mediated the consumption desires of its audiences, economic issues, and legal restrictions. Based on bibliographic research and revisiting unofficially adapted games in the country, we can affirm that piracy, smuggling, and modifications in foreign software and hardware became common and accepted practices. More recently, the Internet changed the distribution and modification of games but also introduced stricter barriers. Although copyright infringements were common, the industry evolved, culminating in protected digital distribution. This past highlights the resilience and adaptability of Brazilian gaming culture.

Keywords: Communication, Video Games, Makeshift Solutions, Piracy

Introdução

O Brasil, o maior país da América do Sul, tem uma longa história de políticas protecionistas em relação aos mercados de tecnologia. Tais medidas, adotadas com o objetivo de fomentar o conhecimento técnico interno e resguardar o mercado de influências externas nocivas, acabaram por tornar a pirataria e o contrabando atividades toleradas. Empresas nacionais e consumidores puderam ser considerados “cúmplices” de diversas infrações de direitos autorais em um “mercado cinzento⁴” de computadores domésticos e videogames durante os anos 1980 e 1990. As estratégias utilizadas para superar as restrições legais envolveram o desenvolvimento de várias estratégias para driblar proteções técnicas e legais, gambiarras que influenciaram a formação da relação pública do país com o entretenimento digital no século XXI.

A palavra gambiarra indica uma solução improvisada, feita a partir de uma escassez de recursos e muitas vezes flexibilizando normas para alcançar os objetivos desejados. Digitalmente,

⁴ Um mercado cinzento (também conhecido como mercado paralelo) é um mercado onde os bens ou serviços são comercializados de maneira legal, mas não autorizada ou não sancionada pelo fabricante ou detentor dos direitos autorais. Nesse tipo de mercado, os produtos são geralmente adquiridos e vendidos fora dos canais de distribuição oficiais, como nos jogos digitais discutidos neste artigo. Embora a venda desses produtos não seja ilegal, ela não é autorizada pela empresa que detém os direitos sobre o produto, o que pode levar a questões relacionadas à garantia, suporte e qualidade do produto. A aproximação com a pirataria de software e hardware neste caso também torna este mercado mais ambíguo.

compreende decisões adotadas no passado que permitiam a produção e fruição de jogos e outros softwares, presentes em fitas cassete e cartuchos. Se durante os anos 1980 as gambiarras facilitavam o acesso aos consoles e títulos baratos, mais tarde essa prática evoluiu para mods e versões localizadas vendidas em CDs, DVDs e downloads não oficiais.

Neste texto os autores questionam por que a escolha por um atalho da gambiarra é uma presença tão resiliente no mercado de videogames no Brasil? Buscando respostas, o texto estabelece definições do que é uma gambiarra, traça sua trajetória no mercado brasileiro de videogames e questiona discursos e práticas atuais que emergiram de sua legitimação como elemento da cultura, sobretudo a digital, do país. Propomos dividir esta trajetória em seis momentos, do final dos anos 1970 até o presente momento. Esta linha do tempo inicia com a produção (1) nacional de clones do Atari 2600, plataforma que foi beneficiada pela (2) profusão de cartuchos fabricados no país, porém com alterações nos seus códigos para apresentar as marcas responsáveis pelo seu lançamento. A entrada de produtos fabricados em Taiwan no final da década de 80 foi acompanhada do processo (3) de “desbloqueio” dos aparelhos, inicialmente com modificações na carcaça dos aparelhos, antevendo processos utilizando chips mais de uma década depois. Assim como na Argentina, (4) cartuchos com jogos de futebol com elenco atualizado e localizado a cada ano surgiram. A passagem para o armazenamento em CD e DVD intensificou este processo. A Internet alterou este processo de duas formas. Inicialmente permitiu a distribuição online (5) destes arquivos alterados, em acervos de arquivos modificados que permanecem ativos. Apesar disso, o (6) incremento da conexão permanente dos aparelhos, além de outras travas de software, resultaram num declínio destes processos, que felizmente veio acompanhado de uma profissionalização da indústria do país.

Essas práticas começaram a mudar na segunda década do século XXI a partir da integração da Indústria Criativa com a internet, seja pela distribuição ou adoção de práticas de proteção ao direito autoral. Em consoles como o Xbox 360, as conexões on-line permitiram aos desenvolvedores a publicação de jogos em rede em atualização constante e com cuidados preventivos para burlar proteções contra cópias, inviabilizando as gambiarras.

Gambiarra: etimologia e identidade nacional

Como ponto de partida, é necessário definir o que é uma gambiarra e sua espécie de metodologia particular brasileira para resolução de problemas. Dicionários como Cunha (1982) e Houaiss (1999) apontam seu primeiro uso etimológico ainda em Portugal para descrever uma extensão elétrica com uma lâmpada na sua extremidade, uma espécie de iluminação improvisada, porém pouco utilizada no Brasil.

Bouffleur (2006) sugere que a própria palavra gambiarra implica a presença de uma metáfora visual dentro de si mesma, já que a primeira parte da palavra "gambi" é semelhante ao termo atual italiano e ao anterior "gamba", que significa "perna". É possível observar uma analogia direta da extensão do fio aos membros mais longos do corpo humano, sugerindo que tal uso foi incorporado à língua portuguesa por meio de trocas culturais, populacionais e econômicas nos séculos anteriores.

Apesar desta história, é possível afirmar que o significado da palavra não está mais ligado à existência concreta de objetos ou antigos jogos de palavras e, portanto, tornou-se uma metáfora fluida de improvisação em si. Bouffleur (2006) afirma que três elementos são fundamentais para a criação de uma gambiarra: a existência de uma demanda, a disponibilidade de alguns recursos diferentes dos mais óbvios para atendê-la e a formulação de uma ideia. Assim, essa forma de extensão de energia elétrica original passou a ser a extensão de qualquer recurso e capacidade disponível para satisfazer as necessidades de alguém fora de uma solução convencional aceita.

Seu significado também pode ser pejorativo, oscilando entre um extremo que indica uma solução fraca e até mesmo desleixada para um problema mas também pode significar uma comemoração por encontrar uma saída inusitada, uma espécie de elogio à criatividade popular para encontrar saídas quando as opções tradicionais não estão disponíveis. Esse duplo padrão de entendimento implica uma complexa negociação de uma identidade nacional entre a adesão e o valor atribuído aos códigos de conduta e ética, uma vez aprendidos e impostos por Portugal e outros lugares, vistos como "superiores" e "mais civilizados", e de fato, formas de resolução de problemas disponíveis para pessoas comuns que envolviam apropriações, modificações, frequentes mal-entendidos e interpretações erradas de modos de vida europeus no novo mundo.

Tal identidade pós-colonial, como define Hall (2005), é fragmentada, enquanto identidades nacionais passadas e presentes continuam a negociar seus conceitos. De acordo com Thiesse (2001), para uma identidade nacional ser estabelecida é preciso afirmar sua definição e o posterior reconhecimento de um repertório de símbolos que funcionem como uma espécie de marcador da auto-representação e da diferença, tais como: uma história estabelecendo a continuidade da nação; um número de heróis, modelos de valores nacionais; uma língua; monumentos culturais; um folclore; lugares memoráveis e uma paisagem típica; uma mentalidade e costumes particulares; identificações pitorescas, entre outros. Lado a lado com outros símbolos bem conhecidos do Brasil como a cidade do Rio de Janeiro, o futebol como esporte nacional e a festa coletiva do Carnaval, as gambiarras também são um conceito relevante para apreender a identidade criativa do país.

Também é válido observar outra marca histórica apontada por Rosas (2008). A expressão encontra relação com a “*jugaad*” na língua hindi, com o francês “*”système D*” que indica uma solução improvisada em um momento de necessidade, com o “Trick 17” alemão usado em soluções originais ou incomuns e, ainda, do conceito de bricolagem de Claude Lévi-Strauss, em que um indivíduo é capaz de reconfigurar o mundo como ele considera adequado, independentemente das regras restritivas anteriores. É importante, no entanto, enfatizar uma diferença fundamental na palavra em português e em sua conotação brasileira. Como apontam Amado e Brasil (1991), uma gambiarra é, muitas vezes, uma solução provisória que se torna de fato permanente porque resolve o problema de maneira rápida e barata o suficiente, evitando as dificuldades formais.

Das pechinhas aos clones criativos

A história do jogo digital no Brasil pode ser contada por muitos ângulos, datas de lançamento, personagens e empresas. O viés das gambiarras revela medidas constantes e informais para desviar leis fiscais e alfandegárias e regulamentação econômica pesada em formas que permitiam à audiência saciar seu desejo de jogar, não importando o que deveria ser feito para que isto acontecesse. Ou seja, as gambiarras foram criadas pela combinação de escassez e esforço para

alcançar maneiras de consumir.

O primeiro passo nessa direção pode ter vindo de uma proibição que continua vigente até quando da redação deste texto. Nas primeiras décadas do século XX, como Castro (2005) descreve, o Rio de Janeiro teve uma vida noturna vibrante nos cassinos, onde estrelas de rádio (dentre elas a jovem Carmen Miranda) se misturavam a celebridades nacionais e internacionais, apostando em locais suntuosos próximos das praias famosas da cidade. Os jogos de azar foram legais no Brasil até 1946, quando o presidente Eurico Gaspar Dutra, general do exército que havia deposto Getúlio Vargas, proibiu esses jogos, alegando que, sob a pressão de grupos moralmente ressentidos, partidas a dinheiro degradavam os cidadãos e conspiravam para arruinar as famílias. Com essa medida, os jogos que não eram esportes ficaram sob estrito controle governamental e, portanto, as maiores loterias do país continuam a ser coordenadas por um banco estatal. A legislação, no entanto, não fez desaparecer um dos principais jogos de azar do país, o Jogo do Bicho, uma loteria paralela controlada por contraventores, continua existindo em todo o país.

Os controles estatais aumentaram uma vez mais durante a ditadura militar de direita, no poder de 1964 a 1985. Durante um período de repressão política, o governo obteve dinheiro emprestado do Fundo Monetário Internacional (FMI) para promover o desenvolvimento com um viés nacionalista. Na primeira década, a economia melhorou, porém no final da década de 1970, os anos de expansão trouxeram uma recessão duradoura com inflação alta. Durante esse período, as empresas de tecnologia começaram a operar na Zona Franca de Manaus, um centro industrial localizado na capital do Amazonas. Alinhado ao mesmo viés, o governo federal iniciou em 1977 uma política de reserva de mercado, dificultando a importação de produtos de tecnologia e proibindo a abertura de novas filiais de empresas estrangeiras relacionadas a esse setor. Feito lei em 1984 (Lei nº7232, 1984), chamada de Política Nacional de Informática. Revogada em 1991, mas seu legado mudou a paisagem ligada à cultura digital no país, transformando pirataria e contrabando em práticas toleradas e fazendo de indústrias locais cúmplices frequentes ao direcionarem parte da criatividade para explorar brechas na lei.

Com o objetivo de proteger a soberania brasileira, as empresas tiveram que construir indústrias dentro do país para serem certificadas a vender seus produtos e restringir a quantidade

de peças importadas. Bancos e grandes corporações se beneficiaram da desvantagem imposta aos concorrentes estrangeiros e dos incentivos fiscais e importaram ou ajudaram a desenvolver computadores para administrar seus processos financeiros, adotando tecnologia ainda mais ágil que nos países do Primeiro Mundo, movimento que refletiu a crescente inflação e frequentes desvalorizações cambiais desse período. Os consumidores, por outro lado, permaneceram isolados dos últimos lançamentos, frequentemente recorrendo a contrabandistas que rapidamente criaram um mercado paralelo.

O mercado local de videogames sofreu com isso. A empresa Philco, então parte do conglomerado da Ford, lançou em 1977 o console Tele-Jogo. Esta versão inicial contava com três títulos – *Futebol*, *Tênis* e *Paredão*, todos variações do *Pong* (Atari, 1972). Uma segunda versão com dez jogos foi lançada em 1979, como Chiado (2011) menciona, ao mesmo tempo que o Atari 2600 já estava sendo contrabandeado para o Brasil. Aí reside uma faísca de uma das principais características dos *gamers* brasileiros, que, desde o início deste mercado, comprou produtos melhores (ou mais novos) de fontes externas, mesmo que os meios para fazer isso fossem uma algo parcialmente nebuloso. Esta indefinição de limites é ilustrada na Figura nº 1:

Figura nº 1: um segmento de um anúncio no jornal Folha de S. Paulo, 19/12/1982.

Lançamento.
Cartuchos para Atari.
 • Missile Command • Slot Racer.
 • Circus • Demon Attack • Superman.
 • Breakout • Defender • Donkey Kong.
 • Football • Air Sea Battle • Star Wars.

SHARP Video-Cassete Sharp VC-8510.
 Grava em 2 e 6 horas. Relógio timer para programação antecipada de até 7 dias. Controle-remoto. Muitas outras vantagens. O melhor preço de São Paulo.

Rollei P-37.
 • Projetor de slides 35mm.
 • Magazine rotativo para 80 slides.
 • Controle-remoto para mudança e foco.
 Apenas 78.900, à vista ou 3x28.400, = 85.200.

Gradiente System 96, 60W.
 Amplificador com AM/FM stereo. Toca-discos Garrard completo Tape-deck frontal. Duas caixas acústicas. Rack de madeira.
 Apenas 279.000, a vista, ou 1-9 vezes de 27.900, = 279.000.

SONY
Lançamento
FM Walkman SRF-30W.
 Para recepção da sua estação de FM com um som puríssimo, digno da marca Sony.

Walkman Sony.
 O menor e mais leve...
 ...

Active Woofer System.
 O Active Woofer System é composto de 3 caixas, sendo 2 satélites para reprodução dos sons médios e agudos e um woofer ativo de 12", responsável pela difusão das baixas frequências. A única caixa que reproduz os graves com extrema profundidade que se espalham

Fonte: Acervo Folha/Reprodução do Autor.

Na figura nº1 é destacada uma seção de um anúncio de jornal que circulava na Folha de S. Paulo, periódico de maior circulação do país, perto do Natal de 1982. O título de um dos anúncios, inserido no centro superior da imagem, menciona "Lançamentos - Cartuchos para Atari" e lista 11 jogos. A economia do texto, sem qualquer explicação sobre o que é o tal dispositivo, sublinha o conhecimento generalizado sobre uma plataforma de jogos para o público mainstream, mesmo antes de o console ser lançado oficialmente ou seus imitadores chegarem ao mercado. A cena nacional era tão ativa que, segundo Chiado (2011), em 1983, analisando o mercado antes da introdução da Atari formalmente como produto licenciado, a empresa brasileira Gradiente constatou que mais de oitenta mil consoles compatíveis estavam em operação.

Há também uma mensagem mais sutil na imagem nº1, ainda que aponte para os efeitos da gambiarra no mercado brasileiro de games. Todos os 11 jogos listados são mencionados como sendo "para Atari" sem identificação de qual empresa os criou. Embora a maioria tenha sido lançada nos EUA pela própria Atari Inc., o anúncio não cita a Imagic (desenvolvedora do *Demon Attack* (1982)) nem mesmo a Parker Brothers (editora do jogo *Star Wars - O Império Contra-Ataca* (*Star Wars - Empire Strikes Back*, 1982)), uma pista indireta de que os jogos estavam sendo copiados e vendidos no Brasil, independentemente de suas fontes. Como evidência para isso, não há foto dos jogos ou de suas caixas, ao contrário de todos os outros produtos anunciados na imagem anterior.

Pequenas empresas, protegidas da acusação de roubo de propriedade intelectual pelas políticas de tecnologia, recorreram à pirataria industrial, lançando clone após clone dos Atari 2600, com nomes tão diversos quanto Dactar (Milmar), Dynavision (DynaCom), Superjogo (CCE), Onyx Junior (Microdigital), VJ-9000 (Dismac), etc. Quando a empresa Polyvox, uma subsidiária do Grupo Gradiente, lançou um console Atari licenciado da empresa estadunidense em 1983, a maioria das outras empresas mudou seus negócios de consoles para cartuchos de jogos. Esses produtos eram menos caros, fator que facilitava sua venda, e não exigiam uma rede de centros de manutenção, permitindo que pequenas empresas tivessem funcionários copiando os jogos

enquanto adicionavam pequenas modificações. Isso induziu o público a uma distorção, pois não fazia diferença comprar uma versão original ou falsificada do jogo, porque ambas funcionariam e a competição selvagem mantinha os preços baixos, apesar da inflação.

A maioria dos títulos foi lançada com o nome original em inglês, mas o nome dos criadores do software original foi substituído. No jogo *Seaquest*, por exemplo, o logotipo da empresa original, Activision, na parte inferior foi substituído por CCE e a barra de oxigênio traduzida para a palavra portuguesa “ar” conforme mostrado nas figuras nº2 e nº3.

Figura nº2: Uma captura de tela do jogo *Seaquest* original (Activision, 1983)



Fonte: ROM do jogo *Seaquest* (Activision, 1983)

Figura nº3: Uma captura da versão brasileira de *Seaquest* pela CCE, com logo trocado e barra de oxigênio traduzida.



Fonte: ROM do *Seaquest* (CCE, 1983)

É possível interpretar essa modificação em muitos sentidos. No mais imediato deles, é uma proeza de um programador anônimo, sendo capaz de mudar o código compilado sem acesso ao código fonte do jogo. Em busca de um significado mais profundo, é possível reconhecer outra instância da negociação pós-colonial da identidade nacional discutida anteriormente neste capítulo. Por que, afinal, dedicar tempo e esforço para assinar a tela do jogo? Porque através desta gambiarra é feita uma declaração de propriedade, ao mesmo tempo reposicionando o material estrangeiro – visto como superior ao que poderia ser produzido no Brasil – e sendo inteligente o suficiente para provar que um indivíduo, mesmo sem as ferramentas certas, preparação e recursos é capaz de manipulá-lo, uma afirmação da criatividade nacional.

A empresa Atari chegou ao Brasil em 1983 com uma forte campanha de marketing, com anúncios veiculados no horário nobre com o slogan “o inimigo que todos querem enfrentar”, como observa Chiado (2011). Paradoxalmente, a chegada do console licenciado não frustrou o mercado paralelo, mas o impulsionou ainda mais, na medida que a base de consoles instalados cresceu. Os cartuchos passaram por gambiarras técnicas para suportar até 32 jogos em vez de

apenas um, escolhidos pela manipulação de uma série de seletores. Como a maioria dos jogos em destaque poderia ser aprendida em poucos momentos apenas jogando, sem a necessidade de instruções, a cultura do videogame no Brasil cresceu selvagemmente, levando os consumidores a buscarem preços mais baixos em vez da qualidade de acabamento ou garantias de manutenção.

Conforme a geração de consoles de jogos avançava, o aumento da complexidade das tecnologias de 8 bits e 16 bits fez com que muitas pequenas empresas que copiavam os jogos da Atari fechassem as portas e a origem dos cartuchos fosse transferida para as porosas fronteiras secas do Brasil, com destaque para a fronteira de Foz do Iguaçu com Ciudad del Este no Paraguai, um movimentado centro de comércio regional, tanto oficial quanto paralelo. Novos itens, de cigarros a bebidas alcoólicas e eletrônicos, foram contrabandeados para o Brasil, tanto como uma maneira de evitar impostos e regulamentações, quanto como parte da cultura de que itens vindos de outros países eram melhores.

Devido à sua popularidade global, versões falsificadas de consoles e jogos da Nintendo também foram vendidas na América Latina. Nos anos finais da reserva de mercado, os clones brasileiros dos sistemas da fabricante japonesa criaram um panorama único onde as empresas se acomodaram às importações de produtos de origem duvidosa. Um exemplo disto é a oferta de um console compatível com Nintendo que funcionava ao mesmo tempo com cartuchos de 60 pinos (formato original do Japão) e 72 pinos (formato vendido em outros lugares do mundo), tornando-o assim compatível com todas as ofertas que o consumidor poderia encontrar. Os anos da Atari já haviam mostrado às empresas que não era viável combater a pirataria generalizada de jogos, embora houvesse algum dinheiro a ser ganho no negócio de hardware.

O console da concorrente Sega Master System não alcançou o amplo sucesso da Nintendo de 8 bits no mercado internacional, logo os piratas de games internacionais não se preocuparam em inundar o mercado com cópias. Isso abriu espaço para a empresa licenciada nacional da Sega, a TecToy, que conseguiu atingir grande sucesso através de um marketing inteligente e construir qualidade de forma inédita no mercado brasileiro, como afirma Szczepaniak (2006):

A maioria das pessoas nos hemisférios do norte do Japão, América e Europa não sabe o nome TecToy, mas é uma das empresas de videogame mais importantes que existem. Isso não é por causa de sua parceria incrivelmente estreita com a

Sega (uma das mais próximas de uma empresa não japonesa), ou porque é a única empresa que ainda fabrica hardware da Sega. São todas essas coisas e o fato de terem lutado contra as probabilidades de criar uma empresa bem-sucedida e totalmente legítima em uma região repleta de pirataria. (SZCZEPANIAK, 2006, p. 50)

Nos seus melhores anos, a TecToy conquistou 75% do mercado brasileiro de videogames, segundo Pettus (2013) e, ressaltam os autores, sem recorrer a estratégias de gambiarra. Durante este período, a empresa compartilhou o mercado com os clones da Nintendo de 8 bits e fez a transição para o hardware de 16 bits. Como aponta Pase (2013), o fim da reserva de mercado em 1991 acelerou as transições no contexto local, atualizando-o com lançamentos internacionais. Ao mesmo tempo, a TecToy introduziu o Mega Drive (Sega Genesis nos EUA), enquanto a Playtronic, uma nova empresa do grupo Gradiente, trouxe o Super Nintendo, e ambos protegeram ativamente seus consoles da clonagem, mesmo que tivessem que suportar cartuchos pirateados e outros acessórios de hardware contrabandeado, como controles de jogo.

Flutuações na economia a partir dos anos 1990, juntamente com uma crescente complexidade em consoles de jogos de 32 bits e mais tarde fizeram o preço dos sistemas de entretenimento subir. Isso, somado à tradição de pirataria generalizada, levou algumas plataformas de jogos para o mercado paralelo. Por exemplo, a Sony nunca lançou um Playstation de primeira geração oficialmente no Brasil, e reteve a segunda versão do console até 2009. A ruptura de paradigma para tudo isso veio quando os consoles mudaram o meio de armazenamento de circuitos para CDs (e DVDs mais tarde). Os discos podiam ser replicados em casa, permitindo que os falsificadores disponibilizassem seus produtos sob demanda.

O último impulso na segunda década do século XXI em relação aos jogos on-line, serviços de assinatura e conectividade sempre ativa representa uma verdadeira divisão digital em relação às gambiarras. Embora, por um lado, esses novos recursos demonstrem a evolução dos jogos, também atuam como forças para impedir a pirataria com sistemas complexos de gestão de direitos digitais (também conhecido pela expressão em inglês *Digital Rights Management, DRM*). Quando consoles se dissolvem materialmente em serviços digitais, os usuários ficam restritos em redes controladas e livres de pirataria e gambiarras.

Gambiarrras contemporâneas em um mundo conectado

Até agora, este texto explorou três categorias de gambiarra no mercado brasileiro de videogames: a primeira aponta para empresas que encontraram maneiras de contornar as proibições e leis governamentais ou aproveitar as restrições do mercado nacional a seu favor; a segunda sugere que os consumidores culturalmente não se incomodariam muito com a origem das fontes de entretenimento, relacionando consumo com acesso, compatibilidade e baixo preço; a terceira enfatiza práticas de gambiarra como uma resistência através de ações simbólicas significativas.

Um discurso é o processo social de fazer e reproduzir o consenso como definido por Fiske (1983) para ancorar e consolidar leituras preferidas que informam escolhas futuras. Assim, o discurso unificador das práticas de gambiarrras no Brasil pode ser definido como um chamado hedonista de “me dê entretenimento, me dê agora e me dê barato”, com repercussões contínuas.

Um caso bem específico do mercado brasileiro de videogames é a resiliência duradoura de consoles antigos que permanecem à venda, apoiados por fornecedores oficiais não como itens vintage, mas como máquinas-gambiarra, eleitas pelos consumidores brasileiros para perseverar devido à adaptação ao mercado. Dois consoles amplamente disponíveis que representam esta prática são o Master System da Sega (originalmente comercializado de 1986 a 1992 nos EUA) e o Playstation 2 (2000 - 2012), cada um com um apelo específico aos consumidores locais.

Como a empresa Tectoy, mencionada anteriormente, seguiu a Sega lançando localmente as plataformas Genesis, Saturn e Dreamcast ao longo da década de 1990, um choque aconteceu quando a empresa japonesa decidiu sair do mercado de hardware de consoles em 2001, passando a desenvolver jogos para outras plataformas. A maioria dos consumidores brasileiros adotou uma atitude de economia em relação às aquisições de jogos digitais: deveriam caber um orçamento sem sobrecarregá-lo. Assim, a tecnologia apenas “boa o suficiente para divertir” ultrapassou em preferência as soluções de ponta, enquanto a pirataria se tornava uma companheira doméstica em muitos casos.

De forma inteligente, a TecToy incorporou a gambiarra a seus próprios produtos,

derrubando o modelo de mercado de venda de jogos e consoles separadamente, lançando produtos com dezenas ou centenas de jogos embutidos dos primeiros anos do século XXI, vistos como plataformas de jogo atentas ao orçamento, bem como um possível primeiro console de uma criança. Uma vez que os DVDs que levaram os jogos para a PlayStation 2 foram rapidamente hackeados e duplicados, mais uma vez o pensamento do "bom o suficiente", barato e descuidado da origem do jogo se impôs.

Nesse contexto, o legado pós-colonial dentro da cultura nacional foi recriado na adaptação e circulação dos videogames, muitas vezes disponível apenas em software e hardware de língua inglesa, estimulando a criação de gambiarras que mediavam as diferenças de florescimento da linguagem na ausência de localização adequada de texto e diálogo. A série *Konami International Superstar Soccer* (posteriormente rebatizada como *Winning Eleven / Pro Evolution Soccer*) tornou-se o aplicativo matador para PS2 no Brasil, gerando versões falsificadas que mudaram o código do jogo para incluir equipes nacionais e emissoras esportivas anos antes da série FIFA fazer o mesmo. Com um preço barato para o mercado nacional, um disco de game custava em torno de US\$ 5 em 2008, facilitando a compra de uma versão do jogo no início do Campeonato Nacional de Futebol, e outra após o final, com as equipes que mudaram da liga A para a B, em um esforço do público para o público.

Assim, a Sega e a Tectoy continuam a se sair bem por causa de sua boa adaptação às características do mercado local. A companhia nacional interpretou apropriadamente o desejo de jogar por pouco investimento e a Sony, inadvertidamente, fez o PS2 um sucesso na auto-regulamentação extra-oficial dos mercados de pirataria. Conforme apontado pelo NPD Group⁵, “mercados alternativos no Brasil, incluindo vendas de varejo e on-line de outros países, bem como vendas no mercado negro, fornecem uma infinidade de opções para aquisição de software e hardware” (2015).

A consultoria afirma também que os jogadores brasileiros usam lojas legais, mas não abandonam as práticas do passado. “Ao pensar em suas compras em um ano típico, os jogadores estimam que 62% de seus jogos vêm do mercado formal, enquanto 38% vêm de mercados

⁵ NPD Group é uma empresa de pesquisa de mercados norte-americana. (N. dos Eds.)

alternativos, como compras fora do Brasil e no mercado negro.” (NPD GROUP, 2015, relatório on-line). Segundo este relatório, os mercados são uma parte vital da indústria e, portanto, analisar este contexto pode ser uma chave não só para outros países como Argentina, Rússia e Índia, mas também para jogos em um cenário moderno com consoles competindo contra smartphones com diversão disponível por preços ainda menores.

Portanto, a maior parte da cultura da gambiarra nos jogos digitais no Brasil foi uma cultura material: cartuchos de jogos foram copiados e reprogramados, consoles foram empacotados com muitos jogos e a propriedade intelectual tornou-se uma questão em relação a ativos estrangeiros. No entanto, a mudança de paradigma trazida pela natureza conectada dos sistemas de jogo como um meio de autenticação, redes sociais, atualizações e jogos on-line demandou novas formas de burlar restrições industriais para facilitar práticas comerciais e adaptações de jogos aos contextos locais.

Da Silva (2015) reúne diversos relatos em um panorama do acesso e conectividade da internet brasileira, afirmando que quase metade da população utiliza a internet regularmente, mas apenas um em cada cinco desfruta de velocidades de conexão superiores a 8MBps. Mesmo assim, enxames de brasileiros entraram em mundos virtuais, para jogos e socialização. Em ambientes sem práticas monetizadoras de jardim murado, os usuários se encheram de conversas em português, adotando o discurso risonho de *HUEHUEHUE*, uma gíria para o tradicional *HAHAHA* (e suas variações) que opera como símbolo de diferença e marcador de identidade nacional, atualizando o médio, mas em sincronia com a necessidade de signos identitários discutidos anteriormente no texto através de Hall (2005) e Thiesse (2001).

Práticas on-line de spam, *trolling* e assédio refletem novas formas de gambiarra e incivilidade, uma busca constante por diversão total sem pagar por isso. Esses atos digitais são derivados dos comportamentos, uma vez aprendidos da relação com o mercado cinza e de outras gambiarras usadas não apenas pelo público, mas também pelas empresas, como discutido anteriormente. O discurso hedonista é radicalizado: por que alguém deveria pagar se há uma maneira de contorná-lo? Fragoso (2014) classifica esses atos como um comportamento tóxico, que inclui práticas de mendigar dinheiro dentro de mundos virtuais, repetindo a frase GIBE MONI

PLIS, uma versão corrompida de “dê-me dinheiro, por favor”. Mais uma vez, o uso de uma forma deliberadamente errada de escrever e comunicar opera como um sinal de identidade nacional e os truques e a presença indisciplinada podem ser interpretados como ocupação negativa e irritante ou orgulhosa do espaço online, dependendo do ponto de vista de quem está envolvido.

Redes de jogos e bloqueios DRM podem ajudar a evitar gambiarras, mas não em todos eles. O Xbox One e o PlayStation 4 e seus sucessores usam redes pagas para jogos online e banem usuários conectados com conteúdo ilegal. A medida tenta restringir a pirataria, proibindo o acesso a recursos multiplayer, em muitos casos, uma parte essencial da experiência de jogo. Isso leva os jogadores a ambientes controlados e evita o uso de cópias ilegais, uma grande parte do problema, mas não atrapalha totalmente as gambiarras. Dentro do maior site de vendas virtual da região, o Mercado Livre, os títulos são vendidos usando códigos de download digital, com usuários revendendo fichas para pessoas que não querem, não podem usar cartões de crédito ou estão procurando preços mais baratos. Como a PlayStation Network permite que você compre um jogo digitalmente e depois o compartilhe com a conta de um amigo ou membro da família, marcando contas como “Sistemas Secundários”, alguns usuários encontraram uma nova fonte de lucro. Esse recurso que ajuda os jogadores a compartilhar um título foi transformado em uma gambiarra para se tornar um negócio sob demanda de revenda de códigos de licença por aproximadamente metade do preço. Esses vendedores de mercado cinza oferecem a assistência adequada aos seus clientes, esclarecendo dúvidas e instruindo-os sobre como lidar com eventuais problemas como códigos bloqueados.

Em 2021 a receita total do mercado de jogos foi de US\$ 1,4 bilhão no Brasil, segundo levantamento realizado pela consultoria PwC Brasil (PricewaterhouseCoopers), publicado em 2022. De acordo com a Pesquisa Games Brazil (2023), 70,1% dos brasileiros têm o costume de jogar jogos eletrônicos. Destes, mais da metade joga em dispositivos móveis, sendo 51,7% do total. Dentre outras plataformas que também se destacam no país estão os consoles com 20,5% e os computadores com 12,8%.

A Pesquisa da Indústria Brasileira de Games (2022), idealizada pela Associação Brasileira das Desenvolvedoras de Jogos Digitais ABragames, aponta que 1616 jogos foram desenvolvidos no

Brasil entre os anos de 2020 e 2021. Dentre as plataformas, os dispositivos móveis tiveram o maior número de jogos desenvolvidos, com 37% do total em 2020 e 39% em 2021. Em seguida aparecem os computadores, com 19% do total em 2021 e 21% em 2022. Os consoles ficam em quarto lugar, com 11% dos jogos desenvolvidos no Brasil em 2020 e 2021. Isso equivale a cerca de cem milhões de pessoas jogando no Brasil, segundo dados da população divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2015). Uma avaliação anterior feita pela consultoria Pricewaterhousecoopers coloca esses valores em perspectiva, afirmando que, por maior que seja o consumo de jogos na América do Sul, ela representa apenas 2% do mercado mundial de videogames com os outros países. Esta é uma quantia pequena quando comparada financeiramente com a América do Norte ou a Europa, e a ausência de mais vendas sugere pistas importantes sobre o mercado nacional. Pode-se interpretar isso como uma consequência direta de um mercado que está ansioso para adotar novas tecnologias e lazeres, mas sofre de uma longa tradição de práticas não oficiais baseada em um relacionamento entre o comerciante e o cliente forjado por uma luta constante entre produtores e consumidores por preços menores, resultando em medidas pouco ortodoxas para driblar leis como pirataria de software ou gambiarras.

Considerações finais: as gambiarras continuam a existir

A onipresença de uma gambiarra na cultura brasileira não pode ser exagerada. Para cada regra existem várias exceções e atalhos, uma distorção que se naturalizou neste país predominantemente tropical. Os jogos digitais são, sem dúvida, tanto uma cultura quanto a literatura ou o cinema, mas também um mercado e um espaço onde a natureza do jogo como identidade nacional se manifesta, superando as restrições impostas pela mecânica ou outras convenções.

Este jogo constante de gato e rato pela lei driblando gambiarras evoluiu durante o tempo, distanciando-se da mera clonagem de hardware. Com consoles em extinção, algo que pode acontecer em alguns anos com plataformas de streaming para jogos é que a posse material de um jogo se tornará um mero acesso a ele. Este não é o modelo usado por redes vinculadas ao console ou Steam, mas é semelhante à Netflix e ao aplicativo Amazon Kindle. A única maneira de

experimentar o conteúdo é usando sistemas com login e senha para inserir jardins murados de conteúdo e os contratos de licenciamento que restringem os produtos por região.

Práticas como essas enfatizam uma guerra vivenciada ao longo dos anos, mas dentro de uma indústria com grandes lucros e escala baseada na produção massiva de hardware e software. Uma enorme mudança para um mundo somente on-line provavelmente mudará isso, com diferentes partes interessadas dentro da indústria e mais poder concentrado nas empresas que criam hardware e sistemas de streaming.

Esse controle total pode resolver problemas relacionados a políticas, mas transfere a energia do usuário para o provedor de conteúdo. Se uma nova máquina ou sistema não for compatível com os anteriores, parte da história da mídia pode desaparecer também à medida que os jogos saem da distribuição e os consoles mais antigos se tornam irreparáveis. O PlayStation 4 não roda jogos de versões anteriores, mas alguns títulos lançados para o novo sistema ou podem ser jogados através do micro console do PlayStation TV. Um jogo esquecido no passado pode desaparecer se a empresa não tiver interesse - ou uma perspectiva de lucro. Neste contexto, as gambiarras podem arriscar uma nova vida a jogos esquecidos, como projetos como M.A.M.E. e M.E.S.S.

Os serviços on-line continuam a ser desafiados, pois seus modelos de negócios desenvolvidos no exterior demandam adaptações para as práticas financeiras brasileiras, como variação cambial e impostos, nem sempre realizadas em sincronia com lançamentos no exterior. Em setembro de 2015, o Congresso Nacional brasileiro ampliou o ISS (Imposto Sobre Serviços) para cobrir os serviços de streaming, cobrando 2% do preço, como noticiou o jornal *Zero Hora* (2015). Até mesmo um ex-ministro das Comunicações propôs impostos específicos para o acesso à Netflix, ao WhatsApp e ao YouTube (ARAÚJO, 2015), alegando que tais serviços on-line “tiravam empregos”. Se as políticas econômicas e cambiais provocarem aumentos nos impostos, provavelmente os consumidores poderão concorrer em outra gambiarra, ou então ao uso de redes virtuais privadas (VPNs) para criar “túneis on-line” em outros países para driblar as restrições regionais de propriedade intelectual. A Estrutura Brasileira de Direitos Civis para a Internet (BRASIL, 2014) protege o direito de estabelecer conexões livremente, mas nunca se sabe

como essas novas gambiarras serão avaliadas num futuro próximo sob o escrutínio das autoridades. Em um país que aprendeu a experimentar o consumo de mídia por meio da gambiarra em paralelo distribuição oficial.

Esta é uma situação que provavelmente não desaparecerá tão cedo, pois as gambiarras estão em constante evolução. Um comportamento tão forte dentro de uma cultura pode ser alterado não apenas com preços mais baratos, mas promovendo jogos produzidos por empresas locais e educando os usuários de que eles estão dentro de uma cadeia e práticas mais baratas podem ser boas para suas economias, mas não para um meio e um país que pode investir em novas criações e exportar sua criatividade, um poderoso ativo reconhecido mundialmente.

Se por um lado as gambiarras desafiam as leis, são formas de também driblar dificuldades para o acesso aos jogos. Além de formar um mercado consumidor, mesmo que com altos investimentos em consoles para uma economia maior nos jogos em si, podem estimular o surgimento de pessoas interessadas em desenvolver seus estúdios, transformando os jogos em profissões posteriormente. O caso brasileiro não é isolado e lembra um pouco o que foi visto na formação da indústria polonesa, simbolizada atualmente pela atuação da CD Projekt Red (Švelch, 2018).

Apesar disso, ela também deformou o imaginário do consumidor nacional, sempre oferecendo soluções baratas para o consumidor, dificultando a conscientização sobre a necessidade de apoiar estúdios brasileiros e fortalecer o mercado interno. A versão de PlayStation 4 de *Horizon Chase Turbo* (Aquiris, 2018) contava com um adesivo na capa indicando ser um produto nacional, além do preço competitivo comparado com outros títulos (R\$ 39,90 em 2018), como forma de atrair jogadores. Dentro da caixa, a empresa deixou um panfleto agradecendo pela compra, com as assinaturas dos desenvolvedores. Este foi um caminho válido, porém apresentou uma espécie de efeito colateral com o passar do tempo.

Para usar outra metáfora, gambiarras costumavam driblar a lei criando um longo cabo de guerra entre público, designers de jogos, empresas de hardware e governo para a diversão, com todos os lados trapaceando durante a luta. E é sábio lembrar uma lição clássica dos jogos digitais, um truque (ou uma gambiarra) pode ser útil para ganhar o jogo a curto prazo, mas pode não ser o

melhor e mais adequado a longo prazo.

REFERÊNCIAS

AMADO, Gelles; BRASIL, Haroldo Vinagre. **Organizational Behaviors and Cultural Context: The Brazilian "Jeitinho"**. International Studies of Management & Organization, Vol. 21, No. 3, Ethnomanagement: A Latin Provocation (Fall, 1991), pp. 38-61. Armonk (NY): M.E. Sharpe, Inc. Disponível online em <http://www.jstor.org/stable/40397183>. Último acesso em 08/05/2023.

ARAÚJO, Thiago. **Ministro das Comunicações defende teles e pede regulamentação para Netflix, WhatsApp e YouTube** [Minister of Communications defends telecom companies and discuss policies for Netflix, WhatsApp and YouTube]. Publicado em 08/20/2015. Disponível online em http://www.brasilpost.com.br/2015/08/20/regulacao-netflix-whatsapp_n_8015070.html . Último acesso em 16/07/2023.

BNDES - GEDIG. **RELATÓRIO FINAL Mapeamento da Indústria Brasileira e Global de Jogos Digitais**. São Paulo, 2014. Disponível online em http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/seminario/seminario_mapeamento_industria_games042014_Relatorio_Final.pdf. Último acesso em 16/07/2023.

BOUFLEUR, Rodrigo Naumann. **A Questão da Gambiarra: formas alternativas de desenvolver artefatos e suas relações com o design de produtos**. Dissertação de mestrado. FAU-USP: São Paulo, 2006.

BRASIL. Senado Federal. **Lei Nacional da Informática, projeto nº7232 de Outubro 29, 1984**. Disponível online em https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l7232.htm. Último acesso em 08/05/2023.

BRASIL. Presidência da República. **Marco Civil da Internet, lei nº 12965 de 23 de abril de 2014**. Disponível online em <https://www.publicknowledge.org/assets/uploads/documents/APPROVED-MARCO-CIVIL-MAY-2014.pdf>. Último acesso em 16/07/2023.

CASTRO, Ruy. **Carmen: Uma biografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

CHIADO, Marcus. **1983, o Ano dos Videogames no Brasil**. Marcus Garrett. São Paulo:

Edições sob Demanda, 2011.

CUNHA, Antonio Geraldo da. **Dicionário Etimológico**. Nova Fronteira. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1982.

DA SILVA, Sivaldo Pereira. **Políticas de acesso à Internet no Brasil: indicadores, características e obstáculos**. Cadernos adenauer xvi (2015) nº3, p. 151-171. São Paulo: Konrad-Adenauer-Stiftung - Fundação Konrad Adenauer no Brasil, 2015.

FISKE, J. (et al). **Key Concepts in Communication**. London : Methuen, 1983.

FRAGOSO, Suely. **Meet the HUEHUES: A Sociotechnical Approach to Disruptive Behaviour in Multiplayer Online Games**. International Journal of Sociotechnology and Knowledge Development (IJSKD), Volume 6, Issue 3, 2014. Disponível online em <http://www.igi-global.com/article/meet-the-huehues/125637>. Último acesso em 08/05/2023.

FREIRE-MEDEIROS, Bianca. **O Rio de Janeiro que Hollywood Inventou**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HOUAISS, Antônio. **Dicionário da Língua Portuguesa**. São Paulo: Objetiva, 1999.

IBGE. **População**. Disponível online em <http://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html>. Último acesso em 08/05/2023.

KENT, Steven. **The Ultimate History of Video Games: From Pong to Pokemon**. New York: Three Rivers Press, 2001.

KIRKPATRICK, Graeme. **Computer Games and the Social Imaginary**. New York: Polity Press, 2013.

LUZIO, Eduardo; GREENSTEIN, Shane. **Measuring the Performance of a Protected Infant Industry: the Case of Brazilian Microcomputers**. Publicado em The Review of Economics and Statistics, Vol. 77, No. 4, Nov., 1995. MIT Press.

NPD GROUP. **New Report from The NPD Group Provides In-Depth View of Brazil's Gaming Population**. Publicado em 10/12/2015. Disponível online em <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/2015/new-report-from-the-npd-group-provides-in-depth-view-of-brazils-gaming-population/>. Último acesso em 16/07/2023.

PASE, André. **Pirataria no Brasil, dos produtos baratos às práticas culturais**. Proceedings of the Simpósio Brasileiro de Jogos e Entretenimento Digital, 2013. Disponível online em <http://www.sbgames.org/sbgames2013/proceedings/industria/06-full-paper-indtrack.pdf> . Último acesso em 08/05/2023.

PETTUS, Sam. **Service Games: The Rise and Fall of SEGA**. New York: CreateSpace, 2013.
RIBEIRO, Gustavo Lins. **Economic Globalization from Below**. Publicado em Etnográfica, vol.10, no.2, Nov., 2006. Porto. Disponível online em http://www.scielo.oces.mctes.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0873-65612006000200002&lng=pt&nrm=iso. Último acesso em 16/07/2023.

ROSAS, Ricardo. **The Gambiarra: Considerations on a recombinatory technology**. In Boler, Megan. *Digital Media and Democracy: Tactics in Hard Times*. Cambridge, MA, USA: MIT Press, 2008.

SCHAFER, Mirko Tobias. **Bastard Culture! How User Participation Transforms Cultural Production**. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2011.

ŠVELCH, Jaroslav. **Gaming The Iron Curtain: How Teenagers And Amateurs In Communist Czechoslovakia Claimed The Medium Of Computer Games**. Cambridge: MIT Press, 2018.

SZCZEPANIAK, John. **Sega Lives On**. Retro Gamer 30, October, 2006. Bournemouth: Imagine Publishing.

TECTOY. Disponível online em <http://www.tectoy.com.br>. Último acesso em 08/05/2023.

THIESSE, Anne-Marie. **Ficções criadoras: as identidades nacionais**. *Anos 90*, n. 15, Porto Alegre, UFRGS, 2001/2002.

ZERO HORA. **Câmara aprova projeto que determina cobrança de imposto a serviços como Netflix**. Publicado em 09/11/2015. Disponível online em <http://zh.clicrbs.com.br/rs/entretenimento/noticia/2015/09/camara-aprova-projeto-que-determina-cobranca-de-imposto-a-servicos-como-netflix-4845738.html>. Último acesso em 08/05/2023.

REFERÊNCIAS AUDIOVISUAIS

DEMON Attack. Los Gatos: Imagic, 1982, jogo eletrônico.

FUTEBOL. Manaus: Philco Ford, 1977.

HORIZON Chase Turbo. Porto Alegre: Aquiris, 2018, jogo eletrônico.

PAREDÃO. Manaus: Philco Ford, 1977.

PONG. Sunnyvale: Atari, 1972, jogo eletrônico.

STAR Wars – Empire Strikes Back. Salem: Parker Brothers, 1982, jogo eletrônico.

TÊNIS. Manaus: Philco Ford, 1977.