

GEMINIS

**GEMINIS**

[DOSSIÊ - FÃS, ATIVISMO E REDES: MÍDIA LIVRE DO QUE?]

GEMINIS

GEMINIS

GEMINIS

GEMINIS

GEMINIS

GEMINIS

GEMINIS

GEMINIS

GEMINIS

# A ANATOMIA DE UM MOVIMENTO COMUNICATIVO ON-LINE: O ATIVISMO DE FÃ-GAMERS EM LEAGUE OF LEGENDS COMO INTELIGÊNCIA COLETIVA

## TARCÍZIO MACEDO

*Mestrando em Ciências da Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará (UFPA). Co-coordenador do grupo de Pesquisa Midiática na Amazônia, integra o Diretório CNPq nos grupos de pesquisa Interações e Tecnologias na Amazônia (ITA) e Narrativas Contemporâneas na Amazônia Paraense (Narramazônia). Foi pesquisador visitante no PósCom da Universidade Federal da Bahia (UFBA) e no Centro de Pesquisa e Desenvolvimento de Jogos Digitais da Universidade do Estado da Bahia (UNEB). Colaborador de projetos de pesquisa na UFPA, UFBA e UNEB.*

*E-mail: [tarcizio.macedo@bol.com.br](mailto:tarcizio.macedo@bol.com.br)*

## OTACÍLIO AMARAL FILHO

*Doutor em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido (NAEA/UFPA). Professor do Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia (PPGCOM/UFPA) e da Faculdade de Comunicação (Facom/UFPA). Coordenador do Grupo de Pesquisa Midiática na Amazônia (CNPq) e do projeto de pesquisa “Os Espetáculos Culturais na Amazônia”. Diretor do Instituto de Letras e Comunicação da UFPA.*

*E-mail: [otacilio@ufpa.br](mailto:otacilio@ufpa.br)*

## RESUMO

Este trabalho propõe compreender um movimento comunicativo gerado no fórum brasileiro do jogo *on-line League of Legends*, acerca do potencial de representação política da comunidade de jogadores nacionais. Busca-se cartografar parte deste movimento e refletir sobre algumas ações de fãs neste movimento, propondo conceituar e entender o ativismo de *fã-gamers* e sua manifestação em rede, sustentando-o como constituído a partir das dinâmicas da inteligência coletiva neste caso específico. Para isto, utilizamos de uma metodologia abordada pelo objeto com estratégias multimetodológicas e multiescalares, com destaque para as inspirações etnográficas.

**Palavras-chave:** Cultura Pop. Cultura de fãs. Ativismo de *fã-gamers*. Inteligência Coletiva. Jogo digital.

---

## ABSTRACT

This paper proposes understand a communicative movement generated in the Brazilian Forum online *game League of Legends*, about the political representation of potential national players community. The aim is to map out part of this movement and reflect on some actions of fans in this movement, proposing conceptualize and understand the *fan-gamers* activism and its manifestation in the network, holding it as made from the dynamics of collective intelligence in this particular case. For this, we use a methodology addressed by the object with multimethodological and multi-scale strategies, especially ethnographic inspiration.

**Keywords:** Pop culture. Fan culture. Activism *fan-gamers*. Collective Intelligence. Digital *game*.

## 1. INTRODUÇÃO

Este estudo pretende realizar uma análise sobre um movimento comunicativo, ao qual percebemos atos de resistência<sup>1</sup> cultural e econômica, em uma comunidade virtual, especificamente no fórum oficial de *League of Legends* (LoL), um jogo<sup>2</sup> *on-line* de intensa ação, exclusivo para computador produzido e distribuído pela Riot Games, com sede em Santa Mônica, Los Angeles (EUA). Este movimento foi gerado pelos jogadores brasileiros de *League* a partir do lançamento de um bem virtual específico no *game*, identificado como a *skin*<sup>3</sup> da Nami Iara, adereços estéticos para um personagem, baseado, pela primeira vez neste jogo, em um elemento brasileiro e amazônico: a Iara.

A partir dos processos de comunicação (jogadores, empresa, dentre outros atores, e o que emerge dessas relações) podemos melhor compreender os produtos de comunicação (neste caso específico, um *game*). Portanto, acreditamos que o processo comunicacional é fundamental e até constituinte de mudanças em produtos na era da convergência midiática, tal como argumenta Jenkins (2009).

Nesse sentido, utilizamos de um estudo de viés multimetodológico e multiescalar, com destaque para as inspirações etnográficas. As metodologias aplicadas foram adaptadas conforme as exigências que o objeto nos colocava ao examinarmos diferentes facetas da narrativa de resistência neste caso para desvendar parte da anatomia de um movimento comunicativo heterogêneo, cartografando e identificando as práticas de inteligência coletiva encontradas.

O foco desta pesquisa é refletir especialmente em como se desenvolvem as

---

1 Por atos de resistência, referimo-nos às formas de engajamento do público consumidor-produtor no âmbito da cultura participativa, mais especificamente qualquer interação no âmbito da comunidade virtual de LoL, como postagens/publicações, comentários ou downvotes, que esteja explicitamente posicionando a opinião de um fã contrário à venda da *skin* da Nami Iara ou insatisfeito com a decisão da empresa, fomentando o debate a respeito desta vertente narrativa.

2 Por uma questão de clareza, os termos *game*, jogo digital/*on-line*/jogo, neste estudo, serão tratados como sinônimos, na maioria dos casos, de *League of Legends*.

3 Segundo Macedo e Amaral Filho (2015, p. 234), “são designs que possuem modelagens e temas específicos, compostos basicamente de customizações estéticas, efeitos gráficos e até mesmo nas falas (quotes) pré-estabelecidas de um personagem/campeão”. Sobre esta *skin* e uma maior contextualização dela com o imaginário amazônico, ver Macedo e Amaral Filho (2015).

práticas de resistência do ativismo de fã-*gamers*<sup>4</sup> em comunidades virtuais, procurando chamar atenção do papel igualmente relevante de ativismo de fãs<sup>5</sup> na subcultura dos jogadores de jogos digitais e suas interações em comunidades na internet<sup>6</sup>, que também são reflexos das dinâmicas sociais fora da rede.

Embora Campanella (2012, p. 477) defina que se possa melhor compreender as articulações observadas em um grupo de fãs enquanto relacionadas às disputas por reconhecimento social, em detrimento da construção de uma inteligência coletiva, queremos mostrar o oposto: como, apesar das divergências, as dinâmicas na comunidade de *League* passam a construir distintas inteligências coletivas.

Queremos propor que dentro dessas micro relações existentes entre os fãs no interior das comunidades, segundo Campanella (2012, p. 476) definidas por disputas por capital subcultural e hierarquias, ações divergentes podem implicar no acúmulo de conhecimento e não inibem a criação de uma inteligência coletiva. É por este motivo que defendemos a perspectiva do ativismo de fã-*gamers* como inteligência coletiva na prática.

O escopo deste estudo, contudo, é compreender as dinâmicas do processo desencadeado pelo movimento de resistência interna ou, como iremos sugerir, das resistências. Brough e Shresthova (2012) elencam quatro áreas temáticas produtivas de tensão e debate nos estudos do ativismo de fãs: 1) as intersecções entre participação política e cultural; 2) a tensão entre participação e resistência no contexto do ativismo fã; 3) o papel do afeto e de conteúdos na mobilização da participação cívica; 4) e o impacto das mobilizações “no estilo de fãs”.

As autoras identificam que esses quatro pontos podem gerar futuras pesquisas sobre a participação cívica e o engajamento de fãs na cultura pop. Para elas, estas são quatro áreas-chaves para a futura análise do ativismo de fã e participação cívica. Neste sentido, este trabalho encontra-se no escopo das pesquisas sobre o papel de conteúdos na mobilização da participação cívica, refletindo especialmente sobre a segunda terceira temática sistematiza pelas pesquisadoras, também fruto de diversas pesquisas contemporâneas.

Este estudo, portanto, vem justamente contribuir com a necessidade de produções a respeito do estudo de práticas de ativismo de fã-*gamers* em comunidades e sua relação com a participação cívica de cunho resistente, tema tão atual em nosso cotidiano (BROUGH e SHRESTHOVA, 2012, *on-line*).

4 Junção das palavras “fã” e “gamers”, este último sendo o nome dado aos jogadores de jogos digitais.

5 Vale ressaltar que os termos fã e fã-*gamers* estão sendo utilizados neste estudo, na maioria das vezes, como sinônimos.

6 Estas podendo assumir formas diversas de interação, como afirmações, divergências, conflitos ou a continuação de uma contribuição anterior de um membro, por meio do ato de citação do seu discurso, conforme pontua Ritchie, Spencer e O'Connor (2003, p. 258). É nesta última perspectiva, contudo, que este estudo procura refletir.

## 2. CONSTRUINDO A METODOLOGIA: REFLEXÕES E RELATOS SOBRE O PERCURSO METODOLÓGICO

A internet é um ambiente que possibilita uma infinidade de mundos on-lines, sites e comunidades de fãs, fóruns, dentre outros, repletos de *fandoms*<sup>7</sup> de produtos midiáticos espalhados em diversas plataformas diferentes nos quais pode se estudar pessoas, culturas e jogos (COTE e RAZ, 2015, p. 97). Neste sentido, faz-se necessário contextualizar minimamente o nosso objeto de estudo e sustentar os motivos de algumas escolhas metodológicas trilhadas nesta pesquisa.

O movimento que estamos analisando ocorreu no antigo fórum brasileiro de *League* durante oito de maio a 17 de junho de 2014, iniciando na data do lançamento da notícia da prévia da *skin* e intensificando-se após o lançamento da mesma no dia dois de junho daquele ano<sup>8</sup>. Após realizarmos uma cartografia quantitativa do movimento para construir amostras qualitativas relevantes para a pesquisa, chegamos ao total de 65 *Posts* dispersos em 37 páginas diferentes, com um total de 2023 interações a partir de comentários e 148,413 visualizações.

Este artigo, portanto, analisa apenas o tópico que concentrava os maiores números de interações por meio de comentários (740 dispostos em 75 páginas internas do tópico, o equivalente a 36,58% do total de respostas) e visualizações (67,981, o equivalente a 45,81% do total de visualizações) criado por um membro da Riot para esclarecer a decisão da empresa sobre o preço da *skin*, que também foi a última incidência sobre o tema no fórum<sup>9</sup>.

Para chegarmos nesta publicação foi necessária uma ampla e complexa pesquisa qualitativa no fórum do jogo, a qual sinteticamente evidenciamos a seguir alguns dos elementos que construímos ao longo da pesquisa para chegar a esta postagem. Realizamos uma primeira delimitação para definir uma amostragem de postagens para análise baseada em cinco critérios: (1) local de incidência, (2) temporalidade, (3) representatividade numérica e popularidade (agregação), (4) especificidade temática e (5), por fim, aceitação e vínculo.

Este estudo possui inspirações etnográficas para algumas etapas na análise de amostras e observação no ambiente *on-line*. Um trabalho com tais inspirações utiliza

7 Junção das palavras inglesas fan e kingdom – fã e reino –, sendo, portanto, “o reino dos fãs” ou a “comunidade dos fãs” que promove uma série de formas de letramento, como comentários, notícias, ilustrações, ficções de fãs, etc. É um termo que se refere à subcultura geral dos fãs, “caracterizada por um sentimento de camaradagem e solidariedade com outros que compartilham os mesmos interesses” (JENKINS, 2009, p. 39).

8 Ambas estão, respectivamente, disponíveis em: <http://goo.gl/ydPPdX> e <http://goo.gl/PDhj4a>.

9 Tal dado justificava observar os comentários realizados na matéria de lançamento oficial da *skin*, uma vez que o posicionamento da empresa gerou um aglomerado de interações via comentários entorno de um tema em comum em poucos fóruns, como o exemplo citado.

da narrativa ou de partes dos procedimentos etnográficos de pesquisa, permitindo a incorporação de protocolos metodológicos e práticas de narrativa para compor a análise dos dados, porém, sem os rigores que são empregados em um estudo etnográfico (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2013, p. 168).

Optamos pela abordagem *lurker* ou *lurking*<sup>10</sup>, na qual a troca ocorre simplesmente por meio da presença *on-line* do investigador em determinado ambiente virtual. Obviamente, como percebem Fragoso, Recuero e Amaral (2013, p. 192), a inserção do pesquisador no campo, mesmo que não sendo um participante introduzido previamente na cultura em análise ou não se identificando enquanto tal, provoca uma mudança no objeto<sup>11</sup>.

Após observações durante o movimento, percebemos que publicar no fórum uma mensagem resultaria em incentivar uma certa leitura dos jogadores<sup>12</sup>. Dessa forma, construímos esta análise a partir de uma observação considerada espontânea da discussão dos jogadores, estabelecendo critérios para saber quais mensagens melhor representam o pensamento da comunidade, evitando possíveis conflitos gerados por critérios pessoais. A escolha desta abordagem menos intrusiva, para esta pesquisa, foi tomada de acordo com questionamentos e justificativas éticas que foram defrontadas ao longo da trajetória de desenvolvimento deste estudo. Obviamente, esta escolha possui impacto nos resultados.

A opção por esta perspectiva “silenciosa” da comunidade foi pautada, também, conforme conflitos de ordens éticas e no tocante à privacidade. Optamos pela observação “silenciosa” desta comunidade devido questões de ordem ética e de privacidade que podem ser prejudiciais à imagem e à vida em relação aos informantes, a exemplo de pré-julgamentos e opiniões muito particulares ou material/conteúdo sensível, como é o caso de estereótipos do comportamento e das práticas de jogadores brasileiros pela comunidade *gamer on-line* internacional e até nacional, questões e conflitos identitários e culturais a respeito do Brasil, dos fãs e da própria personagem mitológica da Iara em questão.

Neste trabalho, a identidade do participante observado é relevante. Consideramos que houve, no contexto das discussões, conteúdos socialmente sensíveis

10 Segundo Fragoso, Recuero e Amaral (2013, p. 192), é o ato de entrar em fóruns, comunidades on-line, listas de discussão, dentre outros, apenas como observador, contudo, sem participação ativo com os atores.

11 Como em qualquer outra opção, sabemos que a escolha pela abordagem *lurker* implica ganhos e perdas.

12 Esse fenômeno é conhecido como o “paradoxo do observador” que justapõe dois momentos, o da coleta de dados autênticos e o da coleta com a presença do observador (alguns críticos a esse último método argumentam que a presença do pesquisador termina interferindo no fenômeno analisado) (LOTZ e ROSS, 2004, p. 504). Tal atitude, de perguntar ao participante, pode forçar os participantes a se posicionarem a respeito de um tema sobre o qual eles ainda não possuem uma opinião formada ou informações suficientes para responder autenticamente (PERUZZO, 2011, p. 129).

que justificam uma relativa maximização do anonimato. Conforme Cote e Raz (2015, p. 98), “independentemente do tema de interesse que o pesquisador qualitativo traz para a pesquisa *on-line*, ele ou ela necessita garantir o anonimato das pessoas que entrevistar”.

Optamos, portanto, por uma metodologia menos intrusiva, incluindo citações diretas a partir da discussão analisada, citando a data do post<sup>13</sup>, a quantidade de *up/downvotes*, o seu título e outras informações, contudo, para fornecer certo sigilo e anonimato de acordo com nossa discussão sobre espaço e privacidade, não identificamos o site no qual estão hospedadas e arquivadas as discussões, assim como também não disponibilizamos o nome ou pseudônimos dos participantes, conforme sugerem Lotz e Ross (2004, p. 506) e Cote e Raz (2015, p. 98). Isto porque, muitas vezes, os nomes utilizados em *avatars* em ambientes virtuais podem ser ligados à identidade oficial dos informantes por meio de uma simples pesquisa na internet e, por conseguinte, precisa de ser evitada (COTE e RAZ, 2015, p. 98).

Ser *insider*, segundo Hodkinson (2005 *apud* FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2013, p. 193) institui um “conceito não absoluto intencionado para designar aquelas situações caracterizadas por um grau significativo de proximidade inicial entre as locações socioculturais do pesquisador e do pesquisado”, o que Jenkins (2009) chama em suas pesquisas sobre os *fandoms* de *ACA-Fan*. São criados, no decorrer do trabalho de campo, estratégias para lidar com a carga subjetiva, simbólica e ética do nível *insider* por meio do desenvolvimento de diversos níveis de “distância” e “proximidade” para enquadrar as experiências de campo.

### 3. A ANATOMIA DE UM MOVIMENTO COMUNICATIVO: CARTOGRAFANDO A INTELIGÊNCIA COLETIVA

Hoje, o processo de interconexão em larga escala entre as pessoas chama a atenção de diversos teóricos sobre os efeitos que pode causar nas relações individuais, na formação de coletivos e nos modos como eles se comportam ao se constituírem como redes de alta densidade e fluxo (COSTA R., 2005, p. 236). Costa R. (2005, p. 236) nos mostra que temas como “inteligência emergente”, de Steven Johnson, “coletivos inteligentes”, de Howard Rheingold (2005), “cérebro global”, de Francis Heylighen, Johan Bollen e Alexander Riegler, “sociedade da mente”, de Marvin Minsk, “inteligência conectiva”, de Derrick de Kerckhove, “redes inteligentes”, de Albert Barabasi, “inteligência do enxame”, de Hardt e Negri (2005), e “inteligência coletiva”, de Pierre Lévy (2003), são recorrentes.

13 Termo em inglês que designa um texto publicado ou enviado para ser publicizado em uma página da Web, podendo ser, portanto, um tópico ou um comentário.



Todos esses conceitos nos conduzem para uma mesma situação: estamos em rede, conectados com um número de pontos em constante expansão, em uma constância que aumenta na escala dos milhões. A partir disso, torna-se evidente o anseio pelo entendimento das atividades desses coletivos, a forma como se estruturam e negociam entre si, a maneira como ideias, comportamentos e atuações se difundem e propagam. Segundo Costa R. (2005, p. 236), “a explosão das comunidades virtuais parece ter se tornado um verdadeiro desafio para nossa compreensão”.

Como já dito, estamos falando de um regime que é diferente disso, segundo nos afirma Lévy (2002), as comunidades virtuais são uma nova forma de se fazer sociedade. Trata-se de elementos que compõe um quadro que podemos pensar como interativo, à medida que existem trocas, ressignificações, formas de socialização que são geradas a partir da narrativa e da experiência que se estabelece por elementos outros, próprios da sociabilidade, do modo como argumenta Simmel (2006, p. 63-65), estabelecendo uma “forma lúdica de sociação”. Portanto, precisamos entender que estas formas produzem a partir delas mesmas e do impulso que irradia uma vida própria, como um “exercício livre de conteúdos materiais”, como próprios do fenômeno da sociabilidade, de cultura participativa e de convergência.

No que tange à formação de comunidades em jogos tradicionais, os famosos clubes, Huizinga (2000, p. 13) afirma que as comunidades de jogadores tendem a uma permanência, mesmo após o término do jogo, apesar de nem todos os tipos de jogos levarem à fundação de um clube, obviamente.

Mas a sensação de estar “separadamente juntos”, numa situação excepcional, de partilhar algo importante, afastando-se do resto do mundo e recusando as normas habituais, conserva sua magia para além da duração de cada jogo. O clube pertence ao jogo tal como o chapéu pertence à cabeça (HUIZINGA, 2000, p. 13).

No contexto do nosso objeto, a comunidade virtual seria um dos estágios para a constituição de um clube. Especificamente, a comunidade virtual que analisamos é o fórum oficial do jogo mantido pela empresa. Parodiando Huizinga (200, p. 13), a comunidade pertence ao jogo tal como o chapéu pertence à cabeça. Nele, os usuários contribuem com comentários em notícias e tópicos, com links para histórias ou informações paralelas, criam suas próprias narrativas sobre o universo ficcional do *game*, ajudam outros jogadores compartilhando dicas, vídeos e tutoriais, votam em links dos outros (*upvotes*), debatem temas diversos e específicos que tangem ao jogo. As pessoas utilizam do site para descobrir material novo e partilham, em contrapartida, com seus interesses de volta ao site, examinando e promovendo uma curadoria coletiva



do que os usuários admitem como a informação mais “importante” e “valiosa”, dando *upvotes*.

O fórum é proveitoso na medida em que seus usuários aceitam que o material contido ali corresponde ao seu, como possuindo importância e qualidade. O fórum baseia-se em um sistema de pontos, por meio do qual o conteúdo produzido pelo usuário pode atingir uma notoriedade maior dentro da comunidade, colocando-o no topo das visualizações e debates. Atualmente, no novo fórum de *League*, há um sistema que recompensa os jogadores garantindo-lhes um pouco da visibilidade dos seus conteúdos, os chamados “*Posts* implacáveis” que são publicados por um *rioter* (funcionário da Riot Games) todo o mês e permanecem fixos até serem substituídos por outros. A ideia é divulgar conteúdos considerados de benefício para a comunidade, independente da popularidade. Obviamente, por conta disto, muitos usuários ativos no fórum são movidos pelo desejo de melhorarem a partir de disputas por prestígio, posições (hierarquia) e angariar capital subcultural por meio do compartilhamento de histórias e notícias que possam colocá-los entre os *Posts* relevantes.

Rheingold (2005), já percebia que as comunidades virtuais não eram somente um local no qual as pessoas se relacionavam, porém, também um condutor para se alcançar distintos propósitos. O autor adiantou que “as mentes coletivas populares e seu impacto no mundo material podem tornar-se uma das questões tecnológicas mais surpreendentes da próxima década” (2005, p. 142).

Turoff (*apud* RHEINGOLD, 2005), arquiteto do sistema de intercâmbio de informação eletrônica (EIES), concebido como o ponto de partida das atuais comunidades *on-line*, anunciava que a interação por computador forneceria aos grupos humanos um modo de praticar a habilidade de “inteligência coletiva”. Conforme aponta o autor, uma agremiação de pessoas apresentará um nível de inteligência superior em comparação a qualquer um de seus membros, ou seja, as pessoas reunidas teriam capacidades intelectuais maiores do que qualquer membro do grupo. Este prenúncio afirmava que a interconexão de computadores propiciaria o nascimento de uma nova forma de atividade coletiva, centrada na propagação e compartilhamento de informações, ideias estas que são intrínsecas ao conceito de inteligência coletiva de Lévy (2003).

Paralelo a este processo, Rheingold (2005, p. 82) percebia a presença do que ele chamou de “contratos sociais entre grupos humanos – imensamente mais sofisticados, embora informais – que nos permitem agir como agentes inteligentes uns para os outros”. Era o primórdio das noções de mente coletiva, ou de inteligência coletiva, que propiciaria, coletivamente, além de solucionar problemas em conjunto, em afiliação, semelhantemente operar em função de um indivíduo, do seu benefício.

Rheingold (2005) recorda que as comunidades virtuais agregam um grande n#mero de especialistas em diferentes #reas, que trabalham diretamente com o conhecimento e que est#o mais confort#veis para falar de determinados assuntos, o que as torna um utens#lio pr#tico potencial. No caso de *League*, h# jogadores com diferentes n#veis de conhecimento que est#o dispostos a ajudar, uns mais e outros menos, os novatos. Desta forma, comunidades como as de LoL acabam funcionando como filtros humanos inteligentes sobre variados assuntos, n#o apenas os que dizem respeito ao jogo em si, por exemplo.

Quando surge a necessidade de informa#o espec#fica, de uma opini#o especializada ou da localiza#o de um recurso, as comunidades virtuais funcionam como uma aut#ntica enciclop#dia viva. Elas podem auxiliar os respectivos membros a lidarem com a sobrecarga de informa#o (RHEINGOLD, 2005, p. 82).

L#vy (2002), assim como Jenkins (2006, 2009), igualmente defende a participa#o em comunidades virtuais como um incentivo # constitui#o de intelig#ncias coletivas, por meio das quais as pessoas podem recorrer para adquirir informa#oes e conhecimentos, bem como compartilhar as suas experi#ncias e viv#ncias. Essencialmente, L#vy (2002), como Rheingold (2005, p. 82), apreende o papel das comunidades como filtros inteligentes que auxiliam no excesso de informa#o, semelhante a um dispositivo que permite vis#oes alternativas de uma cultura e at# conflitantes e desagrad#veis. Nessa rede, pessoas interessadas por temas comuns s#o mais eficazes do que um mecanismo de busca e, principalmente, ainda mais eficientes que a intermedia#o da cultura tradicional, filtradora em excesso, "sem conhecer no detalhe as situa#oes e necessidades de cada um" (L#VY, 2002, p. 101).

Da mesma forma que Rheingold (2005) e L#vy (2002), Jenkins (2006, 2009) est# persuadido de que uma comunidade virtual, quando oportunamente disposta, simboliza uma relevante fartura em termos de conhecimento distribu#do, de capacidade de a#o e de pot#ncia cooperativa para alcan#ar objetivos diversos, como a mudan#a social.

Jenkins (2006, 2009) sugere ainda que a cultura participativa # suscitada por uma intelig#ncia coletiva, que produz um acervo comum e em rede, a partir do compartilhamento/doa#o que cada membro de uma comunidade de conhecimento realiza de suas pr#prias experi#ncias e conhecimento acumulados.

Nem todos os membros precisam contribuir, mas todos devem acreditar que s#o livres para contribuir quando estiverem prontos e que suas contribu#oes ser#o devidamente valorizadas. Em tal mundo,

muitos vão se envolver mais superficialmente, alguns vão cavar mais fundo, e outros ainda vão dominar as habilidades que são mais valorizadas dentro da comunidade. A própria comunidade, no entanto, fornece fortes incentivos para a expressão criativa e a participação ativa (JENKINS et al., 2006, p. 6).

Outra proposta interessante é pensar na perspectiva de inteligência de enxame, de Hardt e Negri (2005), que exemplificam as dinâmicas de ataque de enxame em rede.

Quando uma rede disseminada ataca, investe sobre o inimigo como um enxame: inúmeras forças independentes parecem atacar de todas as direções num ponto específico, voltando em seguida a desaparecer no ambiente. De uma perspectiva externa, o ataque em rede é apresentado como um enxame porque parece informe. Como a rede não tem um dentro que determine a ordem, aqueles que só são capazes de pensar em termos de modelos tradicionais podem presumir que ela não tenha qualquer forma de organização – o que eles enxergam é apenas espontaneidade e anarquia...Se analisarmos o interior de uma rede, no entanto, veremos que é efetivamente organizada, racional e criativa. Tem a inteligência do enxame. (HARDT e NEGRI, 2005, p. 130-131).

A constituição de um movimento de resistência passa pela construção de uma narrativa coletiva de resistência, de modo que o interesse comum é o que instaura uma narrativa contra-hegemônica e produz uma inteligência coletiva, na qual cada fã procurava comentar e buscar diferentes informações para contestar o discurso da empresa e garantir que *skin* fosse distribuída gratuitamente no servidor por distintos motivos. Como resultado desse processo, a empresa foi forçada a mudar sua estratégia antes mesmo de anunciar sua decisão.

Apesar do objetivo dos fãs de conseguir uma *skin* gratuita não ter sido alcançado, a empresa cedeu um desconto único e exclusivo para o País, algo nunca praticado antes. Vale ressaltar ainda que, tal como no caso do movimento gerado pela Nami Iara, parte considerável dos exemplos elencados são fruto de um processo de inteligência coletiva, na conhecida expressão de Lévy (2003), na qual cada jogador argumentava e complementa a narrativa, com maior ou menor grau de engajamento, para alcançar metas comuns. Esta afirmativa encontra reforço no argumento de Shirky (2012), para o qual cada indivíduo é um produtor de mídia ou é parte integrante de um núcleo constitutivo da inteligência coletiva.

Nunca se discorreu tanto sobre as narrativas como mediações no intento de moldar a experiência cotidiana. Figueiredo (2007, p. 19) argumenta que

a difusão do relativismo, decorrente da desconfiança nos chamados valores universais, a tenuidade das fronteiras entre realidade e ficção, o descrédito no estatuto científico da historiografia, dentro outros fatores, parecerem ter conferido ao gênero narrativo uma hegemonia sobre todos os outros, de tal forma que, hoje, incluímos na categoria de narrativa uma grande variedade de discursos, que sob esse rótulo acabam por sofrer certa equiparação.

A este tópico, cabe o difícil desafio de demonstrar as convenções e os recursos utilizados na construção das narrativas de um movimento tão heterogêneo e diversificado em suas características. Cabe aqui perceber e abrir espaço para a multiplicação dos pontos de vista, os finais abertos, os modos como a inteligência coletiva se configura para colocar sobre os participantes a tarefa de configurar a narrativa e a obra, de completar o que falta ao discurso alheio ou mesmo de contrariá-lo.

Procuramos alicerçar uma construção cronológica para didaticamente facilitar a compreensão do movimento, apesar de uma cronologia ser praticamente impensável no âmbito de uma comunidade virtual como o fórum de *League*, no qual constatamos a mutabilidade dos tópicos. A princípio, criou-se uma dinâmica comunicativa gerada pela *skin*, a qual classificamos de modo genérico como sendo um “movimento comunicativo”, compreendendo a comunicação como um processo dialógico. Nesta perspectiva, Nami Iara passa a ser um símbolo de pertencimento cultural da comunidade brasileira de *League of Legends*. Ela passa a funcionar como um atrator cultural, “unida, criando uma base comum entre as diversas comunidades” (LÉVY *apud* JENKINS, 2009, p. 138), sendo um modo pelo qual os fãs e os críticos se unem ao redor da *skin* percebendo uma oportunidade para construir significados que relacionam o produto ao Brasil.

A obra Nami Iara é um código cultural que passa a ser contestado, bem como o discurso da empresa, e remixado pelos jogadores de *League*, sendo um conteúdo resultante consumido e reconfigurado enquanto um recurso de atração e ativação para mobilização no contexto dos fãs (BROUGH e SHRESTHOVA, 2012, *on-line*). O bem virtual pode também ser definido, e passar a assumir a função, enquanto um ativador cultural, conceito de Jenkins (2009, p. 138), que impulsionou a especulação, decifração e elaboração, desencadeando um processo de criação compartilhada de significados sobre a personagem.

Logo, Nami Iara funciona tanto como um atrator cultural quanto um ativador cultural, de modo que os fãs mais engajados procuram por dados em diferentes meios para fundamentar seus discursos ou as narrativas nas quais eles se afiliam, desta forma fãs “aproveitam ainda mais a experiência quando comparam observações e compartilham recursos do que quando tentam seguir sozinhos” (JENKINS, 2009, p. 138). Além disto, recursos disponíveis no fórum oficial do jogo e a existência de comunidades virtuais, tal como espaços para comentários, compartilhamento via redes sociais digitais, aumentam e facilitam a ativação junto ao público, agindo como catalisadores.

Deste modo, como afirma Shah (2005, p. 8), artefatos culturais como Nami Iara tornam-se infinitamente mutáveis e geram muitas autoreferências (comentários, tópicos, discussões, etc.) que são mutuamente definidas. Ao contrário do que afirma Shah (2005, p. 8), o caso da Nami Iara mostra que um artefato cultural pode, sim, gerar uma unidade narrativa linear central, no caso do bem virtual o motivo de resistência cultural em comum, constituindo o que Lévy (2003, p. 66) chama de “sujeitos coletivos de enunciação”, quando os participantes de um movimento bradam palavras de ordem, neste caso um discurso, formatando uma espécie de “agenciamento coletivo de enunciação” (LÉVY, 2003, p. 66), algo em sintonia com o conceito de enxame de Hardt e Negri (2005).

De maneira geral, para seguir na tentativa de estabelecer uma cronologia do movimento, o que de início parecia ser um movimento coeso em prol de um interesse comum transformou-se, no decorrer das primeiras páginas de discussões em tópicos no fórum, na instauração de um duplo movimento: de um lado aqueles que apoiam a empresa<sup>14</sup>, de outro os fãs que resistem ao discurso dela. Se enquadrássemos, antecipadamente, a este movimento características de puramente resistência estaríamos deixando de considerar uma faceta igualmente importante do processo comunicativo e humano: a divergência, o conflito e o dialogismo comunicativo e até de práticas comunitárias que moldam a sociedade humana desde tempos longínquos, contudo, o foco deste estudo é o movimento de resistência.

Compreendemos a resistência como um processo de engajamento e cultura participativa importante, gerado do choque entre os discursos capitalistas da empresa e o de pertencimento cultural do público de fãs. Neste processo, o potencial político

---

14 Embora perceberemos a instauração deste movimento, por conta da limitação de tempo e espaço, não podemos estabelecer com maior detalhe reflexões sobre ele, tal como o processo de interesse comum que motiva estes fãs. Apesar disto, em alguns momentos desta pesquisa há uma tentativa implícita que possa ser aplicada neste caso, a exemplo do segundo capítulo que trata sobre o consumo de bens virtuais em League, já que o discurso defendido por esses fãs é o do consumo, distinção e exclusividade que o bem proporciona, bem como experiências novas que se perderiam ao dar gratuitamente a skin.

reside no modo como discursos e códigos culturais são contestados e remixados, na forma como que o conteúdo é consumido e reconfigurado enquanto catalisadores e um recurso de atração e ativação para mobilização no contexto dos fãs.

Campanella (2012) afirma que Jenkins (2009) segue uma perspectiva utópica a respeito dos movimentos de base na internet, impulsionado pelas comunidades de fãs, como de interesses relativamente homogêneos. De certa forma, a crítica do autor ao trabalho de Jenkins (2009) possui fundamento. Contudo, conforme nos mostra Jenkins (2009, p. 49), “se tais afiliações incentivam um consumo mais ativo, essas mesmas comunidades podem também tornar-se protetoras da integridade das marcas e, portanto, críticas das empresas que solicitam sua fidelidade”, atuando igualmente como um cidadão vigilante, na perspectiva que propõe Canclini (2006).

## 5. DAS FORMAS DE SE RESISTIR NA COMUNIDADE DE *LEAGUE OF LEGENDS*: O ATIVISMO DE FÃ-GAMERS

Neste estudo, queremos compreender o ativismo de fã-*gamers* como uma forma de manifestação e constituição da inteligência coletiva em ambientes em rede, tal como a prática de *spoiling* colocado por Jenkins (2009). O ativismo de fã-*gamers* de *League of Legends* é a inteligência coletiva na prática e queremos mostrar como ela ocorre nesta seção. Para isto, faz-se necessário, em um primeiro momento, definirmos a perspectiva de fã e de ativismo de fãs para, por fim, propormos uma definição do ativismo de fã-*gamers*.

Para nós, o fã é aquele indivíduo que investe tempo e força para se relacionar com um objeto efetivo de mídia que lhe cativa e seduz (BOOTH, 2010, p. 11 *apud* FECHINE, 2014, p. 12). O grau desse envolvimento é responsável por dinâmicas específicas de práticas a partir das quais estudiosos do tema procuraram elencar diferenciações. Na perspectiva de Duffett (2013, p. 25 *apud* FECHINE, 2014, p. 13), os fãs são o que se poderia definir como “consumidores ideais” de mídia, pois procuram sempre mais, estão atentos e participam de eventos e promoções, adquirem produtos relacionados às obras que lhes cativam e seduzem, constituem um mercado moderadamente constante e de nicho na cultura de massa.

O conceito de fã, para esses estudiosos, está geralmente agregado a algum tipo de “consumo ativo” de conteúdos (JENKINS, 1992, p. 284), em outras palavras, que presume determinado tipo de agenciamento sobre produções midiáticas.

Nossa perspectiva para definição de “ativismo fã” é ancorada na concepção enquanto uma forma de participação política apresentada por Brough e Shresthova



(2012). Partiremos de algumas noções teóricas para explorar algumas práticas e exemplos do que chamamos de “ativismo de fã-gamers”, ou seja, as maneiras como fãs de jogos digitais relacionam-se com produtos midiáticos em tempos de convergência. Apropriamo-nos de uma definição macro apresentada por Brough e Shresthova (2012) para compreensão de uma prática micro específica dos fã-gamers. Isto porque as autoras não apresentam uma definição para o ativismo de fã-gamers, apenas discutem o conceito mais amplo no qual tal ação está inserida: o ativismo de fã.

Segundo Amaral, Souza e Monteiro (2015, p. 142), é a partir dos anos 2000 que a participação cívica, política e as mobilizações sociais passam a adquirir posição de destaque no debate sobre a organização dos *fandoms*. Jenkins (2009) foi responsável por difundir essa relação entre fãs, entretenimento e participação política, propondo romper com as fronteiras de que os mundos da cidadania e do consumo, tendo em vista que práticas de ativismo político em rede nos últimos anos são permitidas, em parte, pela aprendizagem com as experiências de consumo da cultura popular.

No tocante ao tema, Brough e Shresthova (2012) argumentam para a carência de análises que reflitam o ativismo de fãs enquanto uma forma de participação cívica, utilizando o termo “participação cívica” para “incluir atividades como engajamento cívico, ação política tradicional e várias formas de ativismo, a fim de capturar a variedade de manifestações de ativismos de fãs (BROUGH e SHRESTHOVA, 2012, *on-line*)”.

Compreendemos, como o fazem Brough e Shresthova (2012), que o ativismo de fã é uma rica forma de cultura participativa para explorar dinâmicas contemporâneas de participação cívica, e percebemos a prática também enquanto constituinte de inteligências coletivas. Por ativismo, Brough e Shresthova (2012, *on-line*) compreendem como “ação intencional para desafiar hegemonias existentes e provocar mudanças políticas e/ou sociais”. Já o “ativismo de fã” é compreendido pelas autoras como associado ao lobby de fãs a respeito do lançamento de determinados conteúdos, como a luta pela permanência de um programa no ar, a representação de minorias sexuais ou raciais ou mesmo a promoção de temáticas sócias em conteúdos de programas. “Ativismo de fã pode assim ser também entendido como esforço impulsionado por fãs para tratar de questões cívicas ou políticas por meio do engajamento e implantação estratégica de conteúdo com cultura popular” (BROUGH e SHRESTHOVA, 2012, *on-line*).

Para Jenkins (2012, *on-line*), o “ativismo de fã” refere-se a uma forma de participação política e engajamento cívico que emerge a partir da própria cultura de fãs. Geralmente em resposta aos interesses comuns dos seus pares, realizado na maioria dos casos por meio da infraestrutura das práticas existentes entre fãs e seus relacionamentos, e enquadrado por meio de metáforas extraídas da cultura popular e participati-



va. O ativismo de fã inclui muitos tipos diferentes de mobilizações, alguns destinam-se a promover os interesses da comunidade de fãs (por meio da prática de *lobbying* para proteger determinada série do cancelamento, organizando ações contra o fim de uma franquia ou mesmo protestos contra a censura ou corte de cenas), outros envolvem questões de representação e algumas sobre políticas públicas (JENKINS, 2012, *on-line*).

Com isto, podemos definir o ativismo de fã-*gamers* como sendo, particularmente, um tipo de prática de contestação e resistência vinculada a conteúdos lançados ou existentes em plataformas de jogos digitais por um lobby específico de fãs, referindo-se ainda a uma forma de engajamento cívico e participação política gerada em espaços comerciais ou não-comerciais. Por “cívicos”, estamos descrevendo aquelas atividades que são projetadas com objetivo de melhorar a qualidade de vida e fortalecer os laços sociais dentro de uma comunidade, em outras palavras, definidos em termos locais geograficamente diversos, tal como o Jenkins pontua (2012).

A tomada de decisões desta forma de ativismo pode influenciar as suas comunidades de fãs e, em alguns casos, até mesmo os mundos de conteúdo em que eles estão inseridos e envolvidos. Ou ainda tensões entre as opiniões de fã-*gamers* com ações corporativas (e, talvez, de um grupo de indivíduos influentes em uma comunidade) da desenvolvedora de um determinado *game*. Este tipo de ativismo está associado com um nicho específico subcultural dentro da cultura fã, a cultura criada pelos fãs e diversos amadores para propagação na economia conhecida como *underground*, que procura retirar da cultura comercial grande parte do seu conteúdo, provocando mixagens, apropriações ressignificações (JENKINS, 2009, p. 378).

### 5. 1. ATIVISMO DE FÃ-GAMERS COMO INTELIGÊNCIA COLETIVA

Posteriormente ao anúncio da *skin*, embora não fosse de fato revelado a ligação do bem com a personagem Nami, os fãs mais alucinados não mensuraram custos para remexer a procura de respostas para os seus questionamentos. Era o início de uma grande procura por informações que envolveu grande parte da comunidade empenhada a descobrir do que se tratava aquele anúncio misterioso. Com isso, não demorou para que fãs analisassem o texto do anúncio, as imagens (quadro a quadro), o fórum norte americano, comunidades de relevância como o *Reddit*, fazendo “acampamentos” nos perfis dos produtores e de fãs com credibilidade, explorando redes sociais digitais, buscando por informações escondidas, vasculhando e escavando as camadas de códigos binários do jogo instaladas nas máquinas, ou quaisquer pequenos detalhes que poderiam revelar uma informação preciosa digna de ser compartilhada com a

comunidade. Eles estavam dispostos a encontrar e desvelar tudo juntos, antes mesmo dos produtores anunciar.

Jenkins (2009, p. 55) chama a esse processo de *spoiling*, o surgimento da força simbólica dos fãs inerente e central em diversos produtos de mídia, no qual o *spoiler*<sup>15</sup> assume um caráter de poder na era da convergência, propiciado a partir de uma estrutura de produção e consumo colaborativa, de produção mútua e troca recíproca de informações e conhecimentos em comunidades virtuais.

Como exemplo, podemos citar um fã que criou um tópico no fórum chamado “Nami Iara será 975 RP”, no dia 09/05/2014, com o link de um tuíte (figura 2) do americano conhecido na comunidade de *League* como “Moobeat”, autodenominado o “chefão por trás do site de notícias de *League of Legends* Surrender at 20” (figura 1)<sup>16</sup>. Juntamente com sua esposa “Seranaya”, “frostyNinja”, o designer da página junto com “Dr. Fran”<sup>17</sup>, responsável por esta área do site, eles administram um dos fansites mais famosos do jogo, o Surrender at 20<sup>18</sup>, um site que funciona como uma versão *WikiLeaks* do *game*, local no qual *spoilers* são encontrados aos montes. Aqueles fãs mais fervorosos, que desejam saber o que será lançado no jogo com antecedência, encontrarão uma vasta parte das respostas (ou pistas) lá.

Com divulgações de promoções de personagens e *skins*, diversas informações de atualizações que estão por vir no jogo (novos campeões, bens virtuais, etc.), especialmente informações e arquivos lançados no *Public Beta Environment* (PBE), o servidor público de testes de LoL no qual as atualizações chegam primeiro, este *fansite* é um destaque de renome internacional dentre vários. Por conta da credibilidade de Moobeat, e parte considerável do acerto de suas previsões, muitos fãs acompanham suas notícias nos seus perfis nas redes sociais digitais<sup>19</sup>.

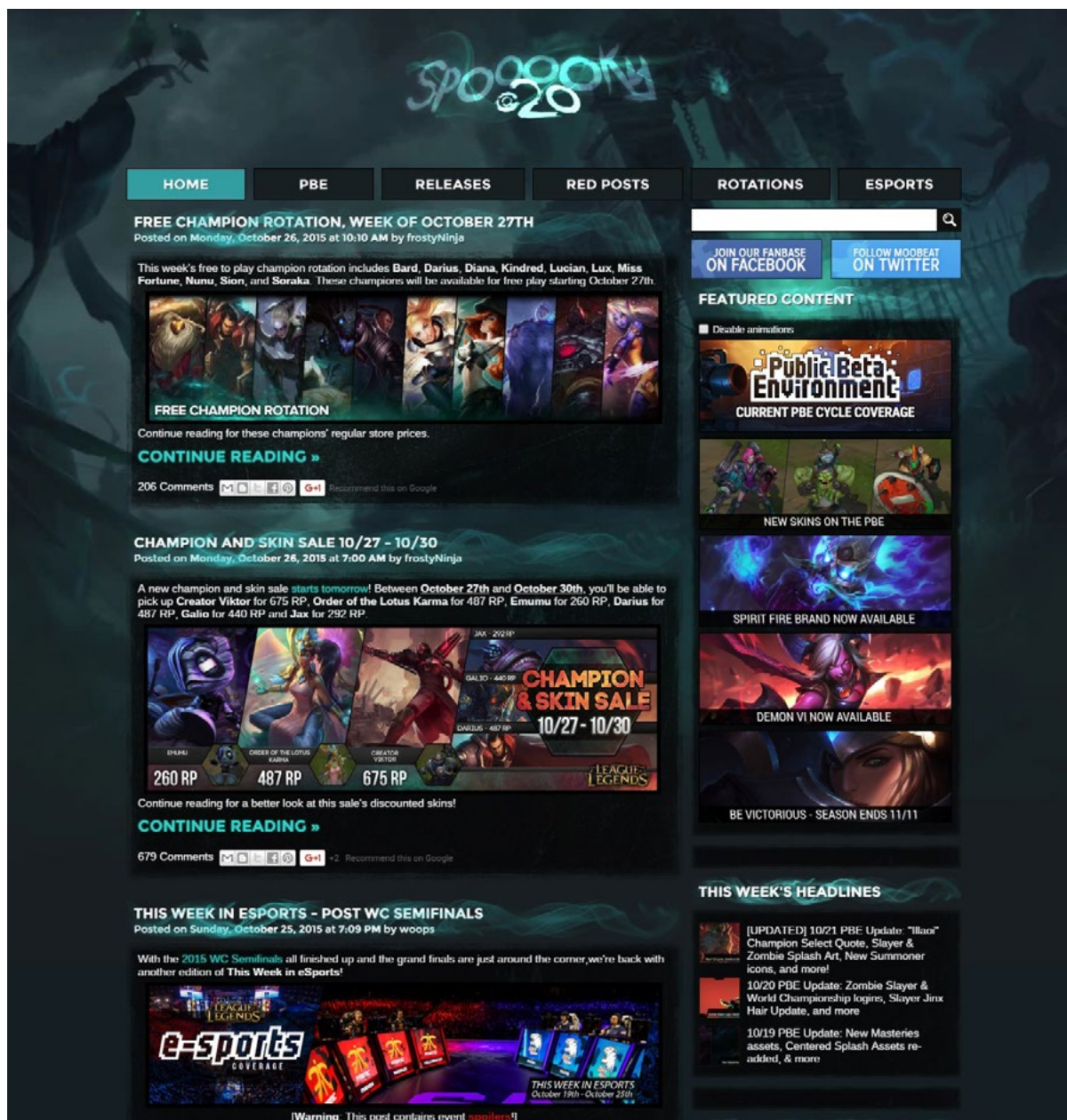
15 Segundo Jenkins (2009), spoiler significa “destruidor” ou “desmancha-prazeres” e passou a designar a excertos relevantes de uma narrativa específica revelados (no caso de LoL, as habilidades de um campeão, seu design, sua história, data de lançamento ou skins) antes do previsto, podendo estragar o prazer de fruição e satisfação de consumidores de determinados produtos midiáticos.

16 Esta descrição está presente em sua própria página na rede social Twitter.

17 O fato dos desenvolvedores serem celebridades na comunidade justifica a menção apenas de seus nicks (apelidos/pseudônimos usados no game), não dos nomes verdadeiros.

18 Disponível em: <http://www.surrenderat20.net/>. O nome é uma brincadeira com o período mínimo de 20 minutos que o jogador precisa estar em jogo para, em seguida, iniciar uma votação entre os membros de seu equipe que pode adiantar o término de uma partida e obter logo os resultados do game (esta é a única maneira “alternativa” de finalizar o jogo, além dessa só é possível terminá-lo conquistando o território inimigo, sua base). O significado literal da expressão, portanto, é “rendição aos 20 minutos”. A ideia de encurtar o tempo do jogo para obter os seus resultados (vitória ou derrota) possui muita conexão com a própria mensagem do spoiler, saber o quanto antes o que virá.

19 Atualmente, Moobeat possui 122 mil seguidores no Twitter. Nem todos são fãs, obviamente, mas podemos inferir que uma parte considerável está lá, uma vez que obteve notoriedade, sobretudo, por sua atuação como spoiler de *League*.



Fonte: Surrender at 20

No dia 09/05/2014 ele publicou, em seu Twitter pessoal, uma mensagem (figura 2) às 15h22 (horário de Indiana, nos Estados Unidos) que confirmava o preço da Nami Iara por 975 RPs (Riot Points, moedas do jogo), praticamente um mês antes da *skin* ser lançada oficialmente. Esta mensagem foi replicada, no mesmo dia, no fórum oficial brasileiro de *League* no tópico “Nami Iara será 975 RP”, não gerando grande debate, apenas seis respostas.



Fonte: Twitter.com

Lévy (2003) argumenta que as pessoas negociam sua expertise individual a fins comuns. A inteligência coletiva diz respeito a esta competência das comunidades virtuais de organizar e aprimorar o conhecimento específico combinado de cada membro, por meio da organização de consumidores em comunidades de conhecimento que podem exercer poder reunido amplamente maior em negociações com produtores de mídia. Se não podemos dar conta de algo sozinhos, podemos coletivamente (JENKINS, 2009, p. 56). Novas formas de comunidades surgem no contexto contemporâneo, “definidas pelas afiliações voluntária, temporárias e táticas, e reafirmadas através de investimentos emocionais e empreendimentos intelectuais comuns” (JENKINS, 2009, p. 57).

Há uma necessidade de obter respostas (ou mesmo criá-las) frente a um sentimento de incerteza. Desde a era clássica, os humanos buscam por explicações para suas dúvidas, como os fenômenos naturais, e os mitos são um exemplo pontual desta busca milenar em desbravar o território do desconhecido. Por conta da incerteza devido à ignorância que assolava os fãs, seja pelos indicativos de que a empresa pudesse ceder a *skin* por conta dos problemas enfrentados pela comunidade, seja pelo fato das *skins* temáticas para outras regiões, como *Ahri Pop Star*, uma homenagem ao servidor coreano de LoL, não ter sido dada de graça, a prática de *spoiling* ganhava ainda mais força. Para tentar superar a ignorância, os fãs reúnem-se, associando conhecimentos uns com os outros, e interpretam informações, formando uma comunidade de conhecimento sobre o assunto. Os *spoilers* (usuários que praticam *spoiling*), portanto, pensam com a ideia de que a *skin* já está pronta.

<sup>20</sup> Foram realizadas intervenções na imagem para preservar informações de fãs, tais como as imagens.



Uma das razões que tornam o *spoiling* uma prática mais atrativa é a maneira mais democrática de produzir e avaliar o conhecimento. O *spoiling* delega poder, no sentido literal de que ajuda os participantes a entender como podem empregar os novos tipos de poder que estão surgindo da participação dentro de comunidades de conhecimento (JENKINS, 2009, p. 59, grifos do autor).

Os fãs procuram sinais que indiquem informações sobre o preço da *skin*, para que possam descobrir “pequenas pistas” e reuni-las para discussão em grupo. Este caso mostra, como enfatiza Jenkins (2009, p. 67), que “a comunidade de *spoilers* possui tentáculos em toda parte e reage a qualquer rumor”. As dinâmicas do *spoiling* é um processo contestador, uma competição entre produtores e fãs, de um lado um grupo procurando ter acesso a uma informação e outro querendo protegê-la a todo custo. Embora a prática do *spoiling* não tenha sido tão forte no caso da *skin* da Nami Iara (o que mais se destaca são os debates e as especulações ao entorno dela), percebemos a existência da prática no tocante a este caso. Os interesses de consumidores e produtores não são iguais, de modo que em alguns momentos colidem e sobrepõem; uma comunidade que se mostra aliada pode tornar-se uma grande inimiga (JENKINS, 2009, p. 92).

Quando especulações de que uma personagem inspirada nas lendas brasileiras seria vendida e não doada gratuitamente para a comunidade, em recompensa a uma série de problemas e instabilidades do servidor, os *fã-gamers* mobilizaram-se contra o que perceberam como uma traição dos valores que associavam à questões culturais. Os fãs recorreram, então, aos códigos do fórum, contestando e remixando ferramentas, reconfigurando-as enquanto catalisadoras e um recurso de atração e ativação para mobilização.

Essa variedade de abordagens participativas praticadas pelas comunidades de fãs foram utilizadas para exercer uma pressão sobre a empresa, desde a prática de dar *downvote* em todos os comentários dos *rioters* no pronunciamento oficial sobre o veredito da empresa, até a criação de tópicos no fórum, comentários em notícias da empresa, uso de enquetes, conteúdos em sites de comunidades internacionais de grande impacto como o *Reddit* (exemplos do que chamamos de resistência), mas, sobretudo, concentrando o debate no fórum oficial nacional. Cada uma dessas ações envolveram uma relação diferente entre essa audiência ativa (referimo-nos a parcela que opõem-se ao discurso empresarial) e (alguns) produtores (*rioters*), tendo em vista que ambos seguiam interesses próprios convergentes e divergentes.

Lopes (2001, p. 432 *apud* JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 216) observa que

algumas das táticas mais eficazes e mais fortes da organização dependem das habilidades desenvolvidas como membros da

comunidade de fãs: aprimoramento de seus argumentos por meio de discussões da comunidade, produção e edição de criações multimídia, educação de si próprios sobre todas as facetas de sua causa e poder contar com suas redes confiáveis para fornecer um banco de dados de informações.

De fato, o que ocorreu neste movimento restringiu-se ao processo de aperfeiçoamento de argumentos por meio do debate da comunidade, tal como pontuado por Ritchie, Spencer e O'Connor (2003, p. 258), a partir de princípios da inteligência coletiva, enquanto que demais formas de produção e criação de conteúdos foram utilizadas em menor escala, talvez por conta da divergência interna da comunidade como um fator que dificultou o engajamento político mais amplo e planejado. O movimento de inteligência coletiva na construção de saberes é resultado do investimento intelectual e pessoal dos fãs com o jogo.

## 5.2. AS MÚLTIPLAS RESISTÊNCIAS

A ação dos fãs configuraram-se como um mecanismo de protesto do consumidor disseminado pela rede, mobilizando jogadores na comunidade virtual com o objetivo de resistirem e protestarem contra a decisão de mercado da empresa. Conforme pontuamos, a própria prática de resistência neste caso não é, em si, homogênea e não possui um lema oficial (embora a cultura, como debatemos, seja um interesse em comum é indispensável pensar na noção de gratuidade, de presente como igualmente importante), mas sim um leque de diferentes (e em alguns casos até divergentes) motivos para se resistir à ação corporativa, conforme ocorreu nas Jornadas de Junho de 2013.

É exatamente por esta característica peculiar das formas de resistência de fãs em uma comunidade como LoL que proliferam tantas pautas diferentes em um mesmo movimento, uma vez que não há uma forma organizada socialmente de resistência, o que não deslegitima seus discursos. Porém, tal característica não é exclusiva deste caso, pode ser observada também nas manifestações das Jornadas de Junho de 2013 no Brasil, a partir de alguns estudos (SOUZA, C. e SOUZA, A., 2013) e por meio de uma rápida busca por opiniões na internet a respeito da articulação do movimento em si. Inicialmente, o movimento de contestação ao governo brasileiro foi desencadeado pelo aumento da tarifa de ônibus em São Paulo e, posteriormente, em diversas cidades do País. Contudo, a falta de organização e objetivos claros permitiram a proliferação de uma série de pautas que dispersaram o foco por diretrizes de diversas inteligências coletivas.

Germano (2013, p. 95) afirma que nas mobilizações pelo Brasil houve uma natureza caótica dos eventos, caracterizando-o ainda como constituído por uma

diversidade de participantes e objetivos. Para Júnior (2013, p. 102), “o que parecia ser um movimento pontual rapidamente se transformou em uma luta muito mais ampla, com uma pauta bastante diversificada”. Esta relação é necessária para mostrar que a abertura de espaço e a descentralização propiciada pela inteligência coletiva permite, também, o aumento das reivindicações de um movimento. Apesar de tomadas as devidas proporções e diferenças, ambos os casos (as manifestações no Brasil e o movimento comunicativo gerado pela Nami Iara em *League*) possuem muitas semelhanças quando comparados.

Cabe, por fim, elucidar que o movimento de inteligência coletiva gerado propiciou a construção de diferentes pautas de reivindicações, promovendo diversos níveis de resistência, nos quais alguns jogadores aproveitaram do momento para descarregar todos os problemas que o *game* enfrentava no momento, deslocando a discussão de um problema específico (a *skin*) e, portanto, micro, para gerais (as adversidades, sem soluções, pelas quais passava o servidor no momento e que influenciavam diretamente na experiência da comunidade com o produto), logo, macro.

Conquanto, o forte e a fraqueza do processo de inteligência coletiva é sua desorganização, como constata Jenkins (2009, p. 88), sua falta de regras e de instruções, ao menos durante o seu início, pois no decorrer do tempo uma inteligência coletiva pode tornar-se organizada e com determinadas diretrizes a serem seguidas, apesar de casos como estes serem mais raros de se encontrar. Contudo, é necessário se considerar até que ponto a organização de uma inteligência coletiva não ameaça transformar os seus princípios mais democráticos e ilimitados pelos quais ela opera, de participação e colaboração.

É importante esclarecer, porém, que não estamos dizendo que inexistente organização dentro de uma inteligência coletiva, esta seria uma perspectiva externa para qual o ataque de um ativismo de fãs se apresentaria como um exame e informe. Para aqueles que são incapazes de pensar para além dos termos de modelos tradicionais, vão presumir que não existe qualquer forma de organização, apenas anarquia e espontaneidade. Contudo, no interior dessas redes coletivas pode-se observar uma forma particular de organização, racionalidade e criatividade (HARDT e NEGRI, 2005, p. 130-131).

Apesar de Shirky (2012) discorrer sobre como as pessoas passam a se organizar a partir do uso de ferramentas digitais sem a necessidade da intermediação de empresas, partidos ou instituições, seu trabalho esquece desta problemática gerada a partir da ausência da mediação desses grupos por organizações, seja em movimentos de protesto contra governos ou ativismo em rede.



A partir do momento em que cada participante possui liberdade para empregar regras e trabalhar com dados por meio dos próprio meios de produção, instaura-se a multiplicidade de objetivos que assim como criam uma inteligência coletiva, dispersam o cerne da questão.

O problema não é só o lance da *skin*, mas o servidor é lagado, tribunal fechado, modo espectador fora do ar, *trolls* DIARIAMENTE e nada acontece com eles, aí para completar lançam uma *skin* sobre a cultura brasileira e ainda é cobrada, a Riot BR é a pior divisão da Riot que existe<sup>21</sup>.

Cabe informar, contudo, que alguns jogadores eram a favor de uma ou mais reivindicações, enquanto que outros argumentavam que se deveria manter o foco na questão da Nami Iara. Em determinado momento do fórum, a divergência de objetivos e reivindicações chega a ser um problema<sup>22</sup>.

Só digo uma coisa, esse tópico saiu do foco, muitas pessoas reclamam que não ganharam *skin* dando argumentos ridículos, citando coisas de outros servidores ate outras empresas, e deixando de lado o que realmente importa, sem falar reclamando do preço com argumentos ridículos na maior parte e muitas vezes repetindo os argumentos de outras pessoas. Quando a *skin* é em homenagem a alguma coisa tem que deixar bem claro para quem é a homenagem, as *skins* que foram dadas aos outros servidores ficaram bem claro que era homenageando os novos servidores, enquanto aqui no brasil a *skin* foi em homenagem SOMENTE PARA BRASIL, porque os demais servidores não sabem que a *skins* é em nossa homenagem ou homenagem a nossa cultura, se você reclama por causa do preço ou porque não foi dada de graça, me desculpe mas você esta reclamando pela causa errada sinceridade<sup>23</sup>.

Dentre as pautas, podemos elencar algumas: (1) a gratuidade da personagem; (2) a homenagem paga; (3) divulgação das produções transmidiáticas para inclusão da *skin* restrita ao servidor brasileiro; (4) a localização do nome Nami Iara para *River Spirit* Nami em outros servidores, exceto na América Latina, não informando que a personagem era baseada na cultura brasileira<sup>24</sup>; (5) a fala de um *rioter* que escreveu

21 Excerto de comentário de um fã em post, intitulado “Sobre o preço da Nami Iara”, publicado no subfórum de “Discussão Geral” em 02/06/2014. A resposta recebeu 19 upvotes.

22 Esta questão das múltiplas pautas e da descentralização deste movimento lembra, em partes, as passeatas das Jornadas de Junho de 2013 no Brasil, conforme mencionamos. O que, inevitavelmente, desarticula a força e estrutura de um movimento, ao passo que tem sido a característica dos movimentos ativistas contemporâneos articulados em rede, uma vez que são instauradas inteligências coletivas passageiras na maioria dos casos.

23 Trecho de comentário de um fã em post, intitulado “Sobre o preço da Nami Iara”, publicado no subfórum de “Discussão Geral” em 06/04/2014. A resposta recebeu 19 upvotes.

24 Para maiores informações sobre este processo, sugerimos a leitura de um estudo de Macedo e Amaral Filho (2015).

“Brazil” em um de seus comentários; (6) a inferiorização da comunidade brasileira em relação a outros servidores; (7) os problemas referentes ao servidor, como a queda de partidas e ataques de *hackers*; (8) pelo serviço do Tribunal, um local para julgamento colaborativo de jogadores com condutas antiesportivas em partidas, estar desativado há bastante tempo; (9) ao modo espectador estar desativado à época; (10) a crítica à uma visão mercantilista mercenária da empresa pela vontade de lucrar; (11) a crítica à ausência dos membros da empresa no fórum; (12) o atraso e a não resolução nos *ticks* enviados pelos jogadores ao suporte do jogo; (13) e, por fim, uma crítica à comunicação dos representantes da Riot Games Brasil em comparação com o trabalho de divisões em outras regiões.

Conforme elucidamos, a inteligência coletiva refere-se à “capacidade de comunidades de interesse de alavancar o conhecimento e a especialização de seus membros, normalmente pela colaboração e discussão em larga escala” (LÉVY *apud* JENKINS, 2008, p. 327). O processo de intercâmbio de informações e conhecimento entre os membros das comunidades possibilita, ao intelecto coletivo<sup>25</sup>, grande parte do objeto de interesse comum em momento específico. A troca de informações entre os membros das comunidades disponibiliza para o intelecto coletivo todo o conhecimento existente no grupo sobre o objeto de interesse comum em determinado momento. Esse movimento deve-se, principalmente, ao fato de que atualmente são postos em circulação muito mais informações que apenas uma pessoa seria incapaz de conseguir processar (LÉVY, 2010).

Neste sentido, por existirem mais informações do que alguém é capaz de armazenar no cérebro, há um estímulo extra para o intercâmbio de experiências e conversas entre os indivíduos sobre a(s) mídia(s) que estão consumindo. Esta conversa é capaz de gerar um “ruído” (não no sentido negativo) que ganha valor exponencial no mercado. Desta forma, “o consumo tornou-se um processo coletivo” (JENKINS, 2009, p. 30), e a esta concepção Jenkins (2009) compreende como inteligência coletiva. “Nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades” (JENKINS, 2009, p. 30). Deste modo, a inteligência coletiva é percebida enquanto uma fonte alternativa de poder midiático.

O que consolida uma inteligência coletiva não é a posse do conhecimento – que é relativamente estática –, mas o processo social de aquisição do conhecimento – que é dinâmico e participativo –, continuamente testando e reafirmando os laços sociais do grupo social (JENKINS, 2009, p. 88).

25 Segundo Lévy (2003, p. 94), este intelecto é uma “espécie de sociedade anônima para qual cada acionista traz como capital seus conhecimentos, suas navegações, sua capacidade de aprender e de ensinar”.

Como exemplo do processo de inteligência coletiva no caso da Nami Iara, podemos citar o seguinte diálogo entre dois fãs, no qual um deles comenta o primeiro atualizando o discurso anterior com novas informações que o primeiro, aparentemente, não sabia ou deixou de informar.

A maior ofensa não é nem a *skin* ser paga, e sim as outras regiões não levarem o nome NAMI IARA na *Skin*, pergunte a QUALQUER PESSOA de fora do servidor se ele ficou sabendo pela riot lá de fora que a *skin* foi baseada em alguma lenda brasileira. Todos vão te dizer a mesma coisa: Não.<sup>26</sup>

Divulgação das *skins*:

Morgana: <http://br.leagueoflegends.com/pt/news/morgana-noiva-fantasma-esta-disponivel>.

Sejuani: <http://br.leagueoflegends.com/pt/news/champions-skins/skin-release/sejuani-cavalaria-ursina-disponivel-agora>.

Nami no NA: <http://na.leagueoflegends.com/en/news/champions-skins/skin-release/lose-yourself-song-river-spirit-nami>.

Agora eu pergunto onde está a ligação dela com o Brasil no anúncio do NA. Depois falam que está havendo uma discussão dela está em *promo* no nosso servidor. Claro vocês esconderam que ela era em homenagem/inspirada na cultura do nosso país, para ter a desculpa de não nos dar a *skin*.. Premeditado só pode...<sup>27</sup>

Este exemplo de inteligência coletiva reverbera uma das formas de interação colocados por Ritchie, Spencer e O'Connor (2003, p. 258) e Lopes (2001, p. 432 *apud* JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 216), como a continuação de uma contribuição anterior de um membro, por meio do ato de citação do seu discurso, e são uma das formas de construção da inteligência coletiva pelo ativismo de fãs-*gamers*. Tal como este, outros exemplos existiram e foram comuns no movimento, embora também houve bastante divergência e crítica a essa perspectiva. Além disso, mostra algo muito importante: como esses grupos funcionam como espaços de “discussão, negociação e desenvolvimento coletivos”, encorajando o membro individual a procurar por novas informações para o bem comum (JENKINS, 2009, p. 57).

26 Passagem de comentário de um fã em post, intitulado “Sobre o preço da Nami Iara”, publicado no subfórum de “Discussão Geral” em 02/06/2014. A resposta recebeu 26 upvotes.

27 Excerto de comentário de um fã em post, intitulado “Sobre o preço da Nami Iara”, publicado no subfórum de “Discussão Geral” em 02/06/2014. A resposta recebeu 10 upvotes.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

No atual contexto político, cultural e identitário fragmentado, podemos chegar a uma compreensão ampla de culturas participativas de entretenimento (como é o caso dos jogos digitais) como espaços que podem apoiar, e em alguns casos até incentivar, o ativismo de base cívica e participação (BROUGH e SHRESTHOVA, 2012). O caso da Nami Iara em *League of Legends* e todo o movimento de engajamento que ela gerou na comunidade exemplifica essa possibilidade. Para Touraine (1985, p. 774 *apud* BROUGH e SHRESTHOVA, 2012), um dos primeiros e mais influentes a discutir sobre as características de mudanças de movimentos sociais na sociedade pós-industrial, os “novos” movimentos sociais são lutas travadas sobre “bens simbólicos, ou seja, de informações e imagens, da própria cultura”. O movimento de resistência gerado contra o enquadramento da Nami Iara e da representação do Brasil na comunidade exterior de *League* mostra que o autor estava correto.

Ele foi mobilizado recorrendo à narrativas diversas. Este exemplo ilustra a fluidez e potenciais controvérsias do ativismo de fã-gamers, em que ativistas em rede estrategicamente buscam tirar recursos (ganhar a *skin* gratuitamente era o objetivo principal), ao passo que lutam contra as estruturas da cultura pop comercial (a venda e apropriação de um produto cultural nacional). Cada vez mais, os movimentos sociais contemporâneos são movidos por questões representativas, em outras palavras, simbólicas, conforme previa Touraine (1985, p. 774 *apud* BROUGH e SHRESTHOVA, 2012).

Observamos como um movimento tão heterogêneo e de múltiplas pautas pode constituir uma forma particular de resistência. Basta ter em vista que as dinâmicas de comunidades virtuais, muitas vezes, são táticas e flexíveis, ou seja, por serem temporárias, as comunidades são criadas e desmanchadas com flexibilidade, por serem táticas não costumam durar além das tarefas que as motivam, a não ser que sejam redefinidos seus propósitos (JENKINS, 2009, p. 92). A dinâmica do fã, enquanto estilo de vida, é de se deslocar de um produto para outro, uma vez que este se torne estático demais para ele, o fã imediatamente consumirá outros conteúdos e se afiliará em diferentes comunidades.

O ativismo de fã-gamers como inteligência coletiva, a exemplo do caso da Nami Iara em *League*, mostra que quando uma rede ataca, ela investe sobre o adversário como um enxame de abelhas, no qual diversas forças independentes com poderes simbólicos explosivos parecem atacar de todas as direções em um ou vários pontos específicos de modo aparentemente desordenado, para, em seguida, desaparecerem; fluírem em rede.

Este estudo é ainda um esforço para contrariar a perspectiva temerosa de críticos das chamadas comunidades de marcas<sup>28</sup> que acreditam que elas possam transformar-se em veículos utilitários para a promoção de mensagens corporativas em particular, “um veículo exclusivo para conceder à empresa acesso e credibilidade junto aos amigos e familiares dos membros” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 207). Jenkins, Ford e Green (2014, p. 207) argumentam que reduzir essas comunidades somente como devotas por uma marca, e com uma comportamento reativo a ela, esconde potenciais conflitos e divergências que esses grupos de *fandoms* possuem com as empresas, tal como apontamos nesta pesquisa.

Porém, como nos mostra Jenkins, Ford e Green (2014, p. 209), considerar os fãs como meras peças de xadrez passivas de movimentação, conforme gosto, nos interesses comerciais ou de elites políticas é um equívoco que pode levar a consequências graves e radicais, como a queda no faturamento ou mesmo o fim de uma empresa, marca ou produto. Isto porque as formas de identidade compartilhadas e a habilidade de comunicação coletiva desses grupos propiciam que se comportem conforme seus interesses percebidos e assumam uma postura de fiscais de conteúdo.

Atualmente, não estamos utilizando todo o potencial midiático da inteligência coletiva enquanto uma fonte de poder alternativo, mas já é visível que a produção coletiva de significados está começando a modificar estruturas consideradas antes sólidas na sociedade. Contudo, não devemos esperar que todas as nossas dúvidas e incertezas da convergência sejam respondidas agora ou em um futuro próximo. Ainda estamos em processo transitório no qual a forma como os meios de comunicação operam está sendo transformada. O público ganhou poder com as novas tecnológicas e vem utilizando-o, exigindo o direito de participação maior, de mais espaço na cultura.

O desfecho do movimento analisado mostra que, apesar dos esforços da inteligência coletiva, ainda há uma grande regulação por parte dos detentores dessas mídia, as corporações, e os indivíduos que as controlam de dentro ainda possuem poder maior do que consumidores individuais ou um conjunto de consumidores (JENKINS, 2009, p. 30). Esta regulação não medirá esforços para atacar e exercer seu poder de dominação, quando necessário.

---

28 Segundo Kozinets (apud JENKINS, 2009, p. 376), são “grupos sociais que compartilham vínculos comuns com determinadas marcas e produtos”.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMARAL, A.; SOUZA, R. V.; MONTEIRO, C. “De westeros no #vemprarua à shippagem do beijo gay na TV brasileira”. Ativismo de fãs: conceitos, resistências e práticas na cultura digital. *Galáxia* (São Paulo, Online), n. 29, p. 141-154, jun. 2015.
- BROUGH, M.; SHRESTOVA, S. Fandom meets activism: Rethinking civic and political participation. *Transformative Works and Cultures*. v. 10, 2012. Disponível em: < <http://goo.gl/0e9gnN>>. Acesso em: 23 out. 2015.
- CAMPANELLA, B. O fã na cultura da divergência: Hierarquia e disputa em uma comunidade *on-line*. *Contemporanea* (UFBA, online), v. 10, p. 474-489, 2012.
- CANCLINI, N. G. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- COSTA, R. Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva. *Interface - Comunic., Saúde, Educ.*, v. 9, n. 17, p. 235-48, mar/ago 2005. Doi: <http://dx.doi.org/10.1590/S1414-32832005000200003>
- COTE, A.; RAZ, J. In-depth interviews for games research. In: LANKOSKI, P.; BJÖRK, S. (ed.). **Game Research Methods: An Overview**. ETC Press: Pittsburgh, 2015.
- FECHINE, Y. Transmídiação e cultura participativa: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras. *Revista Contracampo*, v. 31, n. 1, ed. dezembro-março ano 2014, p. 5-22.
- FIGUEIREDO, V. Mídia e narrativa: nas tramas do cotidiano. In: BARROS, C.; CASTRO, G. (orgs.). **Comunicação e práticas de consumo**. São Paulo: Saraiva, 2007.
- FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para a internet**. 2. reimp. São Leopoldo: Sulina, 2013.
- GERMANO, M. Somente um protesto. In: SOUZA, C; SOUZA, A. (orgs.). **Jornadas de Junho: Repercussões e Leituras**. Campina Grande-PB: EDUEPB, 2013, p. 92-97.
- HARDT, M.; NEGRI, A. **Multidão: Guerra e Democracia na era do Império**. São Paulo: Record, 2005.
- HUIZINGA, J. **Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2000. Versão digital.



JENKINS, H. **Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture**. New York: Taylor & Francis e-Library, 1992.

JENKINS, H.; CLINTON, K.; PURUSHOTMA, R.; ROBISON, A. J.; WEIGEL, M. **Confronting the challenges of participatory culture: media education for the 21st century**. Cambridge, MA: MacArthur Foundation, 2006.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. Trad. Susana Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

\_\_\_\_\_. "Cultural Acupuncture": Fan Activism and the Harry Potter Alliance. In: **Transformative Works and Cultures**, n. 10, 2012. doi:10.3983/twc.2012.0305.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. Trad. Patricia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

JÚNIOR, N. Junho 2013: a juventude nas ruas pra balançar as estruturas. In: SOUZA, C; SOUZA, A. (orgs.). **Jornadas de Junho: Repercussões e Leituras**. Campina Grande-PB: EDUEPB, 2013, p. 98-106.

LÉVY, P. **Cyberdémocratie**. Paris: Odile Jacob, 2002.

\_\_\_\_\_. **A Inteligência Coletiva: por uma Antropologia do Ciberespaço**. 4 ed. São Paulo: Loyola, 2003.

\_\_\_\_\_. **Cibercultura**. Trad. Carlos Irineu da Costa. 3. ed. São Paulo: 34, 2010.

LOTZ, A.; ROSS, S. Toward ethical cyberspace audience research: Strategies for using the Internet for television audience studies. **Journal of Broadcasting and Electronic Media**, v. 48, n. 3, 2004, p. 501-512.

MACEDO, T; AMARAL FILHO, O. Dos rios à tela de cristal líquido: o retorno do mito e a arquitetura da cultura convergente em League of Legends. **Revista Fronteiras: estudos midiáticos** (São Leopoldo, Online), v. 17, n. 2, p. 231-247, maio/agosto 2015b.

PERUZZO, C. Observação participante e pesquisa-ação. In: JORGE DUARTE, A. (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

RHEINGOLD, H. *The Virtual Community*. 2005. Disponível em: <http://goo.gl/fqcJGI>. Acesso em: 20 out. 2015.

SHAH, N. **PlayBlog: Pornography, performance and cyberspace**. Cut-up.com Magazine, vol. 2.5, article 42, Holanda, 2005.



SHIRKY, C. **Lá vem todo mundo**: o poder de organizar sem organizações. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

SIMMEL, Georg. **Questões fundamentais da sociologia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

SOUZA, C; SOUZA, A. (orgs.). **Jornadas de Junho**: Repercussões e Leituras. Campina Grande-PB: EDUEPB, 2013.

SPENCER, L; RITCHIE, J.; O'CONNOR, W. Analysis: Practices, Principles and Processes. In: RITCHIE, J.; LEWIS, J. (ed.). **Qualitative Research Practice**. A Guide for Social Science Students and Researchsp. London: Sage Publications, 2003, p. 199-218.