

O Ativismo de Fã-*Gamers* nas Relações de Consumo e Produção: Práticas e Tensões de Resistência e Participação em uma Comunidade de *League of Legends*¹

Tarcízio MACEDO²

Universidade Federal do Pará - UFPA, Belém, PA

Resumo

Este estudo procura compreender as práticas de consumo e os processos de engajamento na cultura participativa acerca do potencial de representação política da comunidade brasileira de jogadores do jogo *on-line League of Legends*. Busca-se cartografar e refletir sobre práticas do ativismo de fã-*gamers* do que classificamos como sendo um movimento comunicativo, em uma comunidade deste jogo digital, gerado a partir da criação, pela primeira vez neste *game*, de um bem virtual baseado em um elemento da cultura amazônica e brasileira: a Iara. Nosso objetivo é entender como, e em que momento, o consumo dos fãs transforma-se em uma participação cívica e como práticas de resistência são construídas no espaço comercial hegemônico da cultura pop, sem rompê-lo, a partir de uma metodologia abordada pelo objeto.

Palavras-chave: Cultura de fãs; Cultura Participativa; Cultura de Consumo; Resistência; Ativismo de fã-*gamers*.

Introdução

Nosso objetivo neste trabalho é compreender algumas práticas de consumo e processos de engajamento na cultura participativa de um movimento que definimos como comunicativo³ gerado no fórum oficial de *League of Legends* (LoL ou *League*), um jogo⁴ *on-line* de intensa ação, exclusivo para computador produzido e distribuído pela Riot Games (2009), com sede em Santa Mônica, Los Angeles (EUA). Pretendemos realizar aqui uma reflexão sobre um movimento comunicativo, ao qual percebemos atos de resistência⁵ cultural e econômica, em uma comunidade virtual, mais especificamente no fórum, gerado pelos jogadores brasileiros de *League* a partir do lançamento de um bem virtual específico no *game*, identificado como *skin*⁶, adereços estéticos para um personagem.

Há alguns anos, Canclini (1999) desafiou-nos com a provocação de que “o consumo serve para pensar”. Neste sentido, enquadrando o consumo como “o conjunto de processos

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa Games, da Divisão Temática Comunicação Multimídia, do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando em Ciências da Comunicação pelo PPGCom da UFPA. Pesquisador nos Grupos de Pesquisa Interações e Tecnologias na Amazônia e co-coordenador do Laboratório de Pesquisa em Espetáculo e Comunicação na Amazônia (antigo Grupo de Pesquisa Midiática na Amazônia), ambos cadastrados nos Diretórios do CNPq, UFPA e Unama. Colabora com projetos de pesquisa na UFBA, UNEB, UFPA e Unama. E-mail: tarcizio.macedo@bol.com.br

³ Mais especificamente durante 8 de maio a 2 de junho de 2014 (data da notícia da prévia da *skin* e do lançamento oficial da *skin*, respectivamente). Ambas estão disponíveis em: <http://goo.gl/ydPPdX> e <http://goo.gl/PDhj4a>.

⁴ Por uma questão de clareza, os termos *game* e jogo digital/jogo serão tratados como sinônimos de *League of Legends*.

⁵ 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.

⁶ 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”.

socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (CANCLINI, 1992, p. 3; 1999, p. 77) e, na guinada do consumo cultural, como “o conjunto de processos de apropriação e usos de produtos nos quais o valor simbólico prevalece sobre os valores de uso e de câmbio” (CANCLINI, 1992, p. 6): como e em que momento o consumo comercial/cultural transforma-se em uma participação política e/ou cívica? Como a resistência se desenha e desenvolve em um espaço de cultura pop tipicamente hegemônico sem, no entanto, rompê-lo? Como o ativismo de *fã-gamers*⁷ ocorre em um contexto de cultura participativa contemporânea e quais suas manifestações em rede?

Nossa hipótese inicial, ampliada durante a pesquisa, guiada pelo pensamento de Brough e Shresthova (2012), Amaral *et al.* (2015), Hollander e Einwohner (2004) e Scott (1985), é de que uma parte deste movimento comunicativo pode ser enquadrada como fruto de atos de resistência cultural e econômica do ativismo de *fã-gamers*. Ou seja, a resistência de cada jogador enquanto força motriz que molda e gera o movimento em questão, não o contrário⁸, pois é o ato individual de resistir às práticas econômicas da empresa que aproxima os atores (fãs com interesses e opiniões comuns) e constitui o movimento⁹. Tais atos são utilizados em oposição a um contexto global de capitalismo da desenvolvedora do jogo.

Queremos mostrar como a resistência forma-se e desenvolve-se em um espaço tipicamente hegemônico sem, no entanto, rompê-lo, embora continue se enquadrando como resistência a partir de definições mais fluídas do conceito (HOLLANDRE e EINWOHNER, 2004; SCOTT, 1985), entendendo ainda o ativismo de *fã* como uma forma de participação política (BROUGH e SHRESTHOVA, 2012). Este estudo também se apresenta como um esforço para questionar a perspectiva temerosa de críticos das chamadas comunidades de marcas¹⁰, crenças de que elas possam transformar-se em veículos utilitários para a promoção de mensagens corporativas em particular (JENKINS *et al.*, 2014, p. 207).

Nesse sentido, utilizamos de um estudo de viés multimetodológico e multiescalar, com destaque para as inspirações etnográficas, para proporcionar percepções holísticas e a intercepção de informações (FRAGOSO *et al.*, 2013, p. 69). Examinamos diferentes facetas

⁷ Termo que adotamos para se referir aos fãs de jogos digitais, conforme definiremos posteriormente. Vale ressaltar que os termos *fã* e *fã-gamers* estão sendo utilizados neste estudo, na maioria das vezes, como sinônimos para melhor compreensão.

⁸ Apesar do engajamento poder instituir resistência (entende-se aqui engajamento como as formas já estabelecidas de participação e não a ação de participar, a exemplo de um *fã* ativo participar de um fórum, de comunidades ou de um movimento qualquer, resistindo a partir de um engajamento pré-existente – a comunidade – e estabelecido em comum pelo grupo ao qual pertence), o movimento analisado não cria uma forma de resistência, mas é esta que o antecede e estabelece.

⁹ Cabe esclarecer, contudo, que a resistência do ator social, neste trabalho compreendido como o *fã-gamer*, é formada a partir do engajamento dele com a discussão a respeito da polêmica da Nami Iara, a partir da participação e interação colaborativa no fórum (por meio de comentários, *upvotes/downvotes*, dentre outras possibilidades e ferramentas disponíveis). A resistência, portanto, é estabelecida como resultado de um processo de engajamento e cultura participativa.

¹⁰ Segundo Kozinets (*apud* JENKINS, 2009, p. 376), são “grupos sociais que compartilham vínculos comuns com determinadas marcas e produtos”.

da resistência neste caso para desvelar a arquitetura e a anatomia de um movimento comunicativo heterogêneo, cartografando e identificando as principais práticas de resistência e participação no ativismo de fã-*gamers*.

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 de 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 práticas de participação cívica e engajamento de fãs, refletindo especialmente sobre a segunda área temática sistematiza pelas pesquisadoras. Portanto, este estudo 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 e dos movimentos do fã nessa cultura de entretenimento e participação, temas tão atuais em nosso cotidiano.

Pressupostos Metodológicos e Éticos

A internet é um ambiente que possibilita uma infinidade de mundos *on-lines*, sites e comunidades de fãs, fóruns, dentre outros, repletos de *fandoms*¹¹ de produtos midiáticos espalhados em diversas plataformas diferentes nos quais pode se estudar pessoas, culturas e jogos (COTE e RAZ, 2015, p. 97). Para isto Lotz e Ross chamam de “caixa de Pandora de pesquisa de audiência baseada na internet” (2004, p. 502).

Para algumas etapas na análise de amostras e observação no ambiente *on-line*, este estudo possui inspirações etnográficas. Segundo Fragoso *et al.* (2013, p. 168), um trabalho deste tipo utiliza da narrativa ou de partes dos procedimentos etnográficos de pesquisa, possibilitando a incorporação de protocolos metodológicos e práticas de narrativa para compor a análise dos dados, entretanto, sem os rigores que são empregados nesta abordagem.

Esta pesquisa interessa-se, principalmente, pela observação de formas de interações de fãs a respeito das discussões ocasionadas pelo lançamento da *skin* Nami Iara. A experiência adquirida como membro e participante ativo da comunidade de fãs do jogo analisado permitiu

¹¹ 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).

aprofundar questões estruturais, perceber dinâmicas sociais e econômicas, e compreender o funcionamento do mesmo para um entendimento maior do objeto em análise.

Tendo em vista que o fórum não está dissociado do jogo, mas conectado com o artefato, percebemos que uma análise enquanto observadores neutros traria resultados incompletos das dinâmicas que ocorrem fora do jogo (neste caso, no fórum), mas que reflete experiências geradas dentro dele. Logo, seguimos o caminho indicado por Jenkins (2009) de modo que, enquanto pesquisador, inserimo-nos diretamente no contexto de um *ACA-Fan*.

Há distintos modelos de observação *on-line* na internet, dentre os quais há um no qual o ato de observar pode não ser reconhecido (a prática “à espreita” ou “encoberta”, por exemplo), na qual a troca ocorre simplesmente por meio da presença *on-line* do investigador em determinado ambiente virtual: tal prática é conhecida como *lurking*¹². Nela, Fragoso *et al.* (2013, p. 192) apresentam o chamado pesquisador “silencioso” ou *lurker*. Obviamente, como percebem as autoras, a inserção do pesquisador no campo, mesmo que ele não seja um participante introduzido previamente na cultura em análise ou não se identifique enquanto tal, já provoca uma mudança no objeto¹³.

Após muitas observações durante o movimento, e a partir da nossa curiosidade em saber como os jogadores consideravam a ação ora criada pelo público, que defendemos ser de resistência frente a um contexto global de capitalismo da empresa, percebemos que publicar no fórum uma mensagem resultaria em incentivar uma certa leitura dos jogadores¹⁴. Dessa forma, construímos esta análise a partir de uma observação “silenciosa”, ou seja, espontânea das interações dos jogadores.

A escolha desta abordagem menos intrusiva, perante o grupo pesquisado, é tomada e refletida conforme questionamentos e justificativas éticas que foram defrontadas ao longo da trajetória de desenvolvimento desta pesquisa e que, muito provavelmente, possuem impacto nos resultados.

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

¹² Para Fragoso *et al.* (2013, p. 192), é o ato de entrar em fóruns, comunidades *on-line*, listas de discussão, dentre outros, apenas como observador, contudo, sem participação ativa com os atores.

¹³ Sabemos, porém, que, como qualquer outra opção, a escolha pela abordagem *lurker* implica ganhos e perdas. É por este motivo que faz parte do escopo da atual discussão um aprofundamento das questões metodológicas, as implicações e as motivações para optarmos por essa perspectiva, deixando claro nossos passos e etapas de pesquisa.

¹⁴ 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).

informantes, como a faixa etária, pré-julgamentos e opiniões muito particulares ou material/conteúdo identificado como sensível a partir das primeiras observações.

Deste modo, no que tange aos graus de inserção do pesquisador, há uma dupla relação nesta pesquisa que ora coloca-nos como observador silencioso ou *lurker*, ora como *insider*¹⁵ trilhando um percurso experiencial de estar em campo (GOULET, 2011), por meio da inclusão de elementos autobiográficos, como esta descrição de motivações e a nossa própria trajetória individual que nos leva a realizar o presente estudo, assim como nosso pré-conhecimento e participação na cultura observada. São criados ainda, 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 evitando, assim, possíveis conflitos gerados por critérios pessoais.

Para fins de análise, serão consideradas as interações diversas classificadas como “atos de resistência” na matéria de lançamento da *skin* e a publicação (“Sobre o preço da Nami Iara”) de um funcionário da empresa informando a decisão da mesma sobre a mobilização gerada a respeito da *skin*. O tópico com maior quantidade 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) foi justamente este cujo objetivo era esclarecer a decisão da empresa sobre o preço da *skin*, que também foi a última incidência (publicação) sobre o tema no fórum, mas que gerou amplo debate e o maior número de práticas de resistência durante a existência do movimento.

O Movimento de Resistência Cultural: Atos de Participação e/ou Resistência?

Segundo Jenkins *et al.* (2014, p. 206), há um contraponto entre as expressões “resistência” e “participação”. O ato de resistência é caracterizado por um teor de oposição a algo ou alguém, em outras palavras, as pessoas organizam-se em contestação a algo, a um poder dominador. Por sua vez, participa-se de algo por meio da organização em e por meio de coletividades e conectividades sociais. A participação considera um espaço no qual mais poder da mídia está agora alocado nos cidadãos e membros do público, apesar da mídia deter um poder decisório privilegiado no fluxo das informações. Jenkins *et al.* (2014, p. 206) estabelecem uma oposição entre os dois termos por conta de partirem do pressuposto de que “os participantes percebem um investimento maior nas instituições e nas práticas da cultura

¹⁵ Fragoso *et al.* (2013, p. 195) argumentam que a abordagem etnografia sob a perspectiva do *insider* em determinada cultura pode proporcionar um elemento subjetivo importante a ser destacado, para coletar e analisar informações disponíveis e dados adquiridos de formas informais ou por meio de entrevistas, bem como valores, negociações e experiências pelo pesquisador e na competência cultural que lhe apetece.

ligada em rede”, tendo menor chances de intentar golpear algo que está lhes propiciando mais direitos de participação no resultado.

A participação surge, portanto, como um vocabulário para tentar refletir as relações de poder que permeiam empresas e seus públicos na sociedade atual, enquanto o modelo de resistência corresponde a um punhado de teorias criadas no século passado, para os autores. Nelas, a noção de “leitor ativo” estava diretamente relacionada com o modelo de “resistência” que se referia a uma luta contra a manipulação da mídia, na qual o público absorveria passivamente as mensagens ideológicas veiculadas (JENKINS *et al.*, 2014, p. 208-210).

Segundo Brough e Shresthova (2012, *on-line*), parte considerável dos estudos, em especial nos anos 1970, procurou analisar como a cultura é usada, seja de modo consciente ou inconsciente, eficaz ou não, para mudar e/ou resistir a uma estrutura dominante, seja ela social, política ou econômica. A resistência cultural, manifestada de diferentes formas a exemplo da remixagem para produção de uma contra-narrativa, é colocada em oposição à cultura dominante, apesar de poder recorrer a recursos dela na formação do que Duncombe (2002 *apud* BROUGH e SHRESTHOVA, 2012, *on-line*) chama de um “espaço livre e criativo de ideias”. Em contraponto, pesquisas mais recentes a respeito da mídia e estudos de fãs passaram a enfatizar o paradigma da participação, dos quais o trabalho de Jenkins (2009, 2012, 2014) destaca-se.

No entanto, tal como sugerem Brough e Shresthova (2012, *on-line*), a perspectiva de um pensamento binário que posiciona culturas participativas em oposição à resistência cultural é problemático, ideia esta defendida por Jenkins *et al.* (2014). Segundo Brough e Shresthova (2012), décadas de estudos culturais apresentaram exemplos de práticas resistentes dentro ou mesmo por meio de espaços comerciais, de modo que a dicotomia comercial/não comercial é muitas vezes demasiado simplista para ser analiticamente útil.

É a partir desta abordagem que nossa análise se desenvolverá, compreendendo a resistência como parte integrante das formas de cultura participativa. Como tipo de participação, o ativismo de fã oferece uma diversidade de dinâmicas contemporâneas de participação cívica, cujo nosso trabalho destaca especificamente o ativismo de fã-*gamers*.

Nossa perspectiva para definição de “ativismo de 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 relacionam-se com produtos midiáticos em tempos de convergência. Apropriamo-nos de uma definição macro do

ativismo de fã 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.

Segundo Amaral *et al.* (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 um dos responsáveis por difundir essa relação entre fãs, entretenimento e participação política, propondo romper com as fronteiras dos 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. As concepções sobre os potenciais da cultura participativa e das novas tecnologias de mídia estão bastante associadas com as relações destes dispositivos com a luta pela cidadania democrática (JENKINS *et al.*, 2014, p. 204)¹⁶.

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*).

As autoras criticam ainda uma visão de que o ativismo de fã aparenta ser político, apesar de ser utilizado, de fato, para fins não-políticos ou práticas não-politizadas, sugerindo que tais “definições são problemáticas, dadas as porosidades entre política e cultura, assim

¹⁶ “A esperança era que, se o público pudesse expandir seu acesso a novos canais e processos de comunicação, poderia usá-los como uma ferramenta por meio da qual lutar por uma cultura mais democrática” (JENKINS *et al.*, 2014, p. 204).

como as próprias orientações políticas dos fãs” (BROUGH e SHRESTHOVA, 2012, *on-line*), uma vez que muitas campanhas de *fandoms* possuem orientação explicitamente política hoje.

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 participativa. O ativismo de fã inclui muitos tipos diferentes de mobilizações, alguns destinam-se a promover os interesses da comunidade de fãs¹⁷, outros envolvem questões de representação e algumas sobre políticas públicas.

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 (ambientes oficiais de empresas) ou não-comerciais (mecanismos criados pelos fãs). 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, em consonância com Jenkins (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. 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 e ressignificações (JENKINS, 2009, p. 378).

Tal como Jenkins *et al.* (2014), Brough e Shresthova (2012) deparam-se com uma possível incoerência na expressão “ativismo de fãs”. Se compreendermos “ativismo” muitas vezes como uma prática de resistência, ou seja, uma ação intencional que resiste ou empurra uma força considerada hegemônica com o intuito de gerar mudança, a questão levantada pelas autoras aparecem como uma questão fundamental pela qual esta pesquisa pretende contribuir com respostas: como fãs podem tanto participar de um espaço comercial de cultura pop, quanto buscar resistir ou tentativamente transformar dentro ou por meio do mesmo espaço

¹⁷ 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

hegemônico? Como entender resistência a um sistema (o espaço da cultura pop) que não rompe com esse mesmo sistema, mas está em constante negociação? Como e em que momento o consumo comercial transforma-se em uma participação política e/ou cívica?

Apesar de um processo complexo, é o nosso objetivo fornecer alguns apontamentos ou indicativos para estas perguntas. A princípio, é importante esclarecer que não basta apenas o uso de meios alternativos para que se possa configurar as atividades mediadas (geralmente propagadas ou produzidas) por estes dispositivos como sendo de resistência. De forma similar, Brough e Shresthova (2012, *on-line*) afirmam que a participação do ativismo de fã em espaços comerciais de entretenimento não é fator predeterminante para enquadrá-lo como resistente, isto porque o significado político das ações estão presentes, em parte, nas modificações nas relações de poder passíveis de ocorrência por meio de tal participação.

Da mesma forma, não podemos diluir a noção política de modo que dificulte o debate a respeito das ações de fãs. Neste sentido, “enquadrar todos os atos de engajamento com o entretenimento popular como atos políticos podem ter um efeito de despolitização e limitar avanços analíticos e táticos” (BROUGH e SHRESTHOVA, 2012, *on-line*).

O que queremos destacar não são os resultados dos atos de contestação, contudo, em que proporção o grau de visibilidade compreendido por tais atos é conjuntura para classificá-los como de cunho resistente. Não existe, portanto, um acordo a despeito das categorias de intencionalidade e de visibilidade nos atos de resistência na literatura especializada (HOLLANDER; EINWOHNER, 2004; AMARAL *et al.*, 2015, p. 145). A visibilidade, segundo Amaral *et al.* (2015, p. 145), reporta-se a congratulação da atividade de oposição, como em modos declarados de conflito social ou diferentes modos de ativismo, que se sucede na forma de embate imediato às fontes de opressão.

Por este motivo é que o conceito de (atos) resistência empregado neste estudo não abrange questões filosóficas mais profundas e é utilizado de forma mais livre. Vale lembrar a nossa definição do termo no contexto da comunidade de *League of Legends*, enquanto formas de engajamento do público consumidor-produtor no âmbito da cultura participativa, mais especificamente qualquer interação no fórum (abrangendo desde postagens/publicações, *upvotes/downvotes*¹⁸, ou comentários) que esteja explicitamente posicionando a opinião de um fã contrário à venda da *skin* da Nami Iara ou insatisfeito com a decisão da empresa.

A resistência que ora tratamos é compreendida ainda como um processo de engajamento e cultura participativa importante, gerado a partir do choque entre os discursos

¹⁸ Todos os tópicos no fórum de LoL estão sujeitos ao sistema de classificação, este mecanismo permite aos usuários utilizarem-no para promover discussões positivas (*upvote*), ou rebaixar interações via comentários ou tópicos (*downvotes*).

capitalistas da empresa e o de pertencimento cultural do público de fãs. Neste processo, o potencial político reside no modo como discursos e códigos culturais são contestados e remixados, na forma que o conteúdo é consumido e reconfigurado enquanto catalisadores e um recurso de atração e ativação para mobilização no contexto dos fãs.

Quando se pensa em resistência, é habitual evocarmos, como exemplos, formas de rebeliões, mobilizações coletivas, protestos ou lutas armadas, pois é esta ideia de resistência que está fixada na nossa memória e são, geralmente, esses atos que mais são reproduzidos enquanto práticas de combate contra-hegemônicos. Seguindo o caminho indicador por Scott (1985), atos de resistência não obrigatoriamente assumem estas formas, mas aspectos mais sutis, individuais e não articulados de resistência cultural. Em casos como este, a refutação é distinguida por atos cotidianos de discordância, muitas vezes forjados pelos indivíduos na tentativa de esquivar o combate direto e ofuscar a intencionalidade de resistir.

De forma implícita, Maffesoli (2003, p. 20, grifo nosso) corrobora com uma visão mais sutil de resistência (HOLLANDER; EINWOHNER, 2004; SCOTT, 1985). Ao criticar a comunicação, em termos de mídia, como contemplação afirma: “existe ação na contemplação, *resistência na passividade*, astúcia na reserva, um estilo de vida na negociação com o que é”.

Conforme relataram Hollander e Einwohner (2004), em sintonia com o pensamento de Scott (1985), a resistência não se expõe sempre como contestativa e explícita, muito menos procura a todo momento eclodir com um dado sistema, conforme aparenta na noção cristalizada no senso comum. Embora resistindo a uma fonte opressora, indivíduos podem corroborar essas mesmas estruturas de “dominação”. Resistência e incorporação são passíveis de conviver em uma específica situação, pois indivíduos podem afrontar suas disposições a partir do cerne de uma dada estrutura social sem, no entanto, questionar ou desmerecer a legitimidade dessa estrutura como um todo (HOLLANDER E EINWOHNER, 2004).

Algumas Formas de se Resistir na Comunidade de *League of Legends*

Assim que a *skin* Nami Iara foi revelada, surgiram algumas discussões e especulações no fórum a respeito do seu preço, que foram acompanhadas de perto pela equipe da Riot Games. Alguns fãs argumentavam que ela deveria ser paga para não se tornar comum, assim como outros queriam que fosse gratuita por ser inspirada em uma lenda amazônica. Percebendo essa situação, alguns jogadores protestaram contra a empresa por cobrar pela *skin*.

Não é de costume desta empresa esclarecer para a comunidade seus motivos para determinadas escolhas que impactam comercialmente o seu produto, contudo, a Riot Games viu-se em uma situação em que a pressão dos fãs, o descontentamento geral da comunidade e

as especulações que indicavam a provável venda da *skin* forçavam uma mudança de postura e estratégia. A Riot posicionou-se no fórum, decidindo que, pela primeira vez, este tipo de bem virtual seria lançado com um desconto exclusivo para um país, mas continuaria sendo pago¹⁹.

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 nacional, 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 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* (funcionários da empresa) no pronunciamento oficial sobre o veredito dela, 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*, 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.

Das formas de resistência, sem dúvida, a narrativa sobrepõe-se em relação a outras neste caso específico, da qual a cultura foi um motivador de argumentações, bem como uma série de discursos sobre o estereótipo brasileiro na internet que tornavam a comunidade como menor em relação as de outros territórios. A contestação dos argumentos dos *rioters* pelos fãs ativos de LoL é uma prática fundamentada a partir da resistência narrativa, configurando-se como uma forte prática de resistir, a partir de um processo específico de aperfeiçoamento de argumentos por meio do debate da comunidade.

Ridículo a Riot lançar uma *skin* “homenageando” - COM ASPAS GIGANTESCAS NESSA DITA HOMENAGEM, porque parece mais uma apropriação cultural! ¬¬²⁰

O que tem no lol representando nossa cultura? Isso mesmo, *titica* nenhuma, *gangplank* forças *especias*²¹ foi em homenagem a um filme, UM FILME, e você

¹⁹ Nem mesmo os servidores da América Latina, nos quais a *skin* continuou sendo chamada de Nami Iara, ganharam tal promoção, apesar da Iara ser conhecida em alguns países da região panamazônica.

²⁰ Os pequenos problemas de formatação nesta e em outras citações de fãs presentes neste estudo foram marcados em itálico. Optamos por manter padrões de linguagens, transcrevendo-os diretamente da internet, para conservar a originalidade do discurso do jogador. Trecho de comentário de um fã na matéria de lançamento da *skin* intitulado “Deixe-se conquistar pela canção da Nami Iara” em 02/06/2014.

²¹ O personagem é uma referência a uma frustrada tentativa de representação da comunidade brasileira no jogo, por meio de uma *skin* para um personagem do jogo. Para contextualização desta questão, ver Macedo e Amaral Filho (2015, p. 244).

quer que a *skin* que homenageia a nossa CULTURA não seja de graça? [...] a população do Brasil é ignorante o suficiente pra querer pagar uma *skin* que o próprio país deu as fontes para que ela fosse criada, se essa *skin* for paga, quero que mude pra nami *pira-nha* de *agua doce porque eu não vou deixar usarem minha cultura e não nos darem nada em troca!!!* (grifo final nosso).²²

Legal, *skin* em HOMENAGEM A NOSSA CULTURA tem que SER PAGA. Interessante, pagar por algo que nos representa. [...] Vocês realmente acham que irão lucrar um pouco mais caso vendam uma *skin* INSPIRADA EM NÓS?²³

Outra estratégia para resistir foi instaurar na comunidade discussões e debates a respeito da personagem, antes da decisão final da empresa, a prática conhecida como *floodar*²⁴ o fórum sobre discussões a respeito da *skin*; *bumpar* um tópico antigo, “revivendo” antigos tópicos que discutiram temas que envolviam questões de representação e da própria *skin*; comentar sobre o tema em vários locais, como na notícia de lançamento da *skin*, no fórum oficial de *League* no *Reddit*, no fórum oficial americano de LoL (um dos mais importantes e expressivos do jogo), levando para além do fórum nacional as reivindicações dos fãs com o intuito de gerar algum impacto positivo na sede da empresa.

A prática de *downvote* é, sem dúvida, uma forma expressiva de resistência por permitir mensurar a insatisfação da comunidade. O fã opõe-se ao discurso de alguém que não o agradou, dando *downvote* no comentário/tópico, sendo um mecanismo importante apropriado pela comunidade de *League* para mostrar o quão ela estava insatisfeita com a decisão comercial da empresa.

As formas de resistência em LoL são mais uma apropriação dos consumidores das ferramentas/produtos disponibilizadas pelas empresas. Esses dispositivos, cujo objetivo não são de servirem para atos de resistência, são ressignificadas pelos fãs de diferentes modos, agindo conforme suas apropriações. Esses códigos presentes no fórum são contestados pelos fãs, remixados e reconfigurados para agirem como catalisadores e recursos de atração e ativação no contexto do jogo. Em tal processo de apropriação e uso o valor simbólico suplanta os valores habituais de uso e câmbio estipulados originalmente pela empresa, esta característica é típica do consumo cultural colocado por Canclini (1992), motivados pela *skin*.

Embora a empresa tenha “ignorado”, em partes, o impacto do protesto sobre suas decisões no tocante ao caráter gratuito ou pago da *skin*, os fãs foram bem-sucedidos em

²² Trecho de comentário de um fã em *post*, intitulado “Nami Iara será 975 RP” publicado em 09/06/2014. Esta é a única exceção dentro do nosso *corpus*.

²³ Fragmento de comentário de um fã em *post*, intitulado “Sobre o preço da Nami Iara” publicado em 04/06/2014.

²⁴ *Floodar* é uma expressão abreviada do termo em inglês *flood*, ou seja, “encher” ou “inundar”. Geralmente, na internet, este tipo de comportamento é irritante por repetir diversas vezes sobre um mesmo assunto, copiado integralmente algo já enviado à web. Contudo, o *flood* em LoL é caracterizado pela prática de fãs diferentes criarem tópicos sobre um mesmo tema, o que podemos chamar de *flood* temático.

reformatar o contexto discursivo para o lançamento oficial da *skin* da personagem, forçando os produtores a mudarem sua estratégia. Os investimentos e as energias despendidas pelo grupo de fãs poderão colocá-los em uma posição confortavelmente poderosa a partir da qual poderão confrontar os interesses corporativos com maior veemência em próximas campanhas, dado o certo engajamento coletivo (apesar de não tão organizado) da comunidade e a capacidade de articulação em prol de uma causa comum.

Além disto, o impacto do movimento gerou reconfigurações na estratégia de venda de personagens baseados ou inspirados em culturas, de forma que a empresa não mais divulgará a referência utilizada para criação de um bem virtual para evitar casos como da Nami Iara no Brasil. Contudo, os fãs já sinalizaram que não permitirão o uso indiscriminado de fontes culturais de agregação e pertencimento a determinados grupos sociais para fins comerciais sem um retorno por parte da marca.

Considerações Finais

Com suporte no pensamento de diversos autores, discorreremos como a “cultura participativa” permite diversas oportunidades aos consumidores para maior acesso, produção e colocação em circulação de conteúdos midiáticos, a partir da digitalização e convergência dos meios. Os processos aqui apresentados tiveram como finalidade repensar as barreiras entre a definição de práticas de resistência e participação do ativismo de *fã-gamers* tendo como premissa estes dois fenômenos distintos, mas que dialogam neste gênero de produção.

Mostramos como a resistência se desenvolve em um espaço tipicamente hegemônico sem, no entanto, rompê-lo, de modo que fãs podem tanto participar de um espaço comercial de cultura pop, quanto buscar resistir ou tentativamente transformar dentro ou por meio do mesmo espaço hegemônico, ressignificando ferramentas e construindo formas de resistência em rede. Como argumenta Jenkins (2009), quando há baixos entraves, a cultura popular e outras culturas de participação (das quais as comunidades fazem parte) podem funcionar como espaços nos quais competências cívicas podem ser impulsionadas e cultivadas.

Apesar da formação de alguns conteúdos em comunidades de fãs não possuírem natureza politicamente explícita, como observamos, eles podem oferecer espaços ou recursos para o engajamento político em rede. O *fã* ou a cultura pop podem ser analisados tanto como um espaço potencial para a inserção de competências e habilidades cívicas organizadas ou não, quanto um catalisador para mudanças (BROUGH e SHRESTHOVA, 2012, *on-line*).

Evidenciamos como este nicho dentro do ativismo de *fã* ocorre em um contexto de cultura participativa contemporânea e quais suas manifestações em rede, a partir do caso específico

analisado. Discutimos como uma forma de resistência a um sistema (cultura pop) não procura rompê-lo, mas se mantém em constante negociação para transformá-lo de modo mais sutil.

Comunidades de fãs historicamente têm lutado com a problemática da voz, promovendo diferentes formas alternativas na tentativa de serem ouvidas por outros fãs e pelos desenvolvedores de conteúdo. Como manter uma voz dentro de uma subcultura para ser escutado de forma mais ampla em espaços cívicos e políticos é um desafio central para todos os ativistas, assim como de que forma os jogos digitais, e seus múltiplos ambientes, podem serem espaços propícios para debates políticos e cívicos mais abrangentes.

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). Para Touraine (1985, p. 774 *apud* BROUGH e SHRESTHOVA, 2012), os “novos” movimentos sociais são lutas travadas sobre “bens simbólicos, ou seja, de informações e imagens, da própria cultura”. O movimento de resistência contra o enquadramento da Nami Iara aponta para estas conclusões, em que ainda prevalece a apropriação e uso de produtos contemporâneos, como bens virtuais, em sua dimensão simbólica (CANCLINI, 1992, p. 6).

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). O movimento ao entorno da Nami Iara certamente lustra a complexa relação entre a resistência e a participação em formas contemporâneas de ativismo na era da convergência. Cada vez mais, os movimentos sociais contemporâneos são movidos por questões representativas, em outras palavras, simbólicas.

Neste sentido, as comunidades de marcas, como é o caso de *League*, desempenham um papel de fiscalização das ações da empresa. Portanto, elas atuam tanto com entusiasmo com uma marca que as agradam, como estão inclinadas a solicitar e requisitar mudanças no comportamento corporativo ou nas obras quando consideram que a empresa opera contrariamente aos interesses de seus consumidores (JENKINS *et al.*, 2014, p. 209).

Jenkins *et al.* (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.

Embora detentores de subculturas específicas, com regimentos sociais internos de grupos coerente ou em indivíduos separados socialmente, mas que dividem um sentimento ideológico, percebemos uma atitude colocada em destaque: atos de resistência cultural frente a um contexto global. Alguns grupos de fãs consumidores, cumprindo seu papel de cidadãos, monitoram e aguardam uma atitude ética em diversas cadeias produtivas de empresas com a Riot Games, agindo como fiscais do uso indiscriminado de discursos emergentes que não correspondam às práticas corporativas (CANCLINI, 1999). O exemplo da Nami Iara e a força da comunidade brasileira mostra que ainda há um processo de resistência cultural de alguns fãs frente a um contexto de hibridismo corporativo das empresas.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, A. *et al.* “De westeros no #vempraruá à shippagem do beijo gay na TV brasileira”. Ativismo de fãs: conceitos, resistências e práticas na cultura digital. **Galáxia**, n. 29, p. 141-154, 2015.
- BROUGH, M.; SHRESTOVA, S. Fandom meets activism: Rethinking civic and political participation. **Transformative Works and Cultures**. v. 10, 2012.
- CANCLINI, N. G. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.
- _____. Los estudios sobre comunicación y consumo: el trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores”. **Dialogos de la comunicación**, n. 32, p. 1-9, 1992.
- 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.
- FRAGOSO, S. *et al.* **Métodos de pesquisa para a internet**. 2. reimp. São Leopoldo: Sulina, 2013.
- GOULET, J. Trois manières d’être sur le terrain: une brève histoire des conceptions de l’intersubjectivité. **Anthropologie et Sociétés**, vol. 35, n. 3, 2011, p. 107-125.
- HOLLANDER, J.; EINWOHNER, R. Conceptualizing resistance. **Sociological Forum**, v. 19, n. 4, p. 533-554, 2004.
- JENKINS, H. *et al.* **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- _____. “Cultural Acupuncture”: Fan Activism and the Harry Potter Alliance. **Transformative Works and Cultures**, n. 10, 2012.
- LOTZ, A.; ROSS, S. Toward ethical cyberspace audience research: Strategies for using the Internet for television audience studies. **Journal of Broadcasting & 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**, v. 17, n. 2, p. 231-247, maio/agosto 2015.
- MAFFESOLI, M. A comunicação sem fim (teoria pós-moderna da comunicação). **Revista FAMECOS**, n. 20, p. 13-20, 2003.
- 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.
- SCOTT, J. **Weapons of the weak: everyday forms of resistance**. New Haven: Yale University, 1985.