
Os Discursos no *Fandom* de Game de Conteúdo Violento¹

Angelica CANIELLO²
Luciana Coutinho Pagliarini de SOUZA³
Universidade de Sorocaba, Sorocaba, SP

Resumo

Este artigo é um recorte de uma tese em desenvolvimento e que tem como propósito averiguar a produção de sentidos da linguagem utilizada no ambiente do game de conteúdo violento. Nesse contexto, estudamos aqui o *fandom* de um game desse gênero, o *Counter-Strike*, através do processo de subjetivação desse jogador aficionado e dos discursos que circulam nesse ambiente, marcados por uma formação ideológica em um determinado contexto sócio-histórico. Para tanto, nos embasamos na análise do discurso pecheutiana e em autores como Jenkins (2009; 2015) e Recuero (2009) para tratar de cultura de convergência e dos laços sociais nas comunidades virtuais. Esperamos contribuir para estudos sobre comunidades de fãs de games (*fandoms*) e significados atrelados a games de conteúdo violento e violência por meio da Análise de Discurso de linha francesa.

Palavras-chave: *Fandoms* de games; Violência simbólica; *Counter-Strike*

1 Introdução

As comunidades de fãs (ou *fandoms*) não são um fenômeno deste século, mas a internet se configurou como um ambiente propício, que possibilitou a sua intensificação e alcance. Hoje em dia não é possível falar de gamers sem tratar das comunidades virtuais, que são o ambiente em que eles mais transitam. Fãs não são consumidores passivos; criam vínculos afetivos entre os seus integrantes, compartilham conhecimento e opiniões, podem ser (co)produtores de conteúdo, de produtos virtuais e reais e são fomentadores de debates e embates dentro e fora da comunidade. Ou seja, disseminam e ressignificam discursos já cristalizados. Alguns temas discutidos entre os *fandoms* repercutem nas redes sociais e, conseqüentemente, se transformam em pautas abordadas também nas mídias tradicionais (*offline*).

Cada comunidade tem suas próprias características e discursos. Neste estudo nos interessa focar nos discursos que circulam dentro de um determinado *fandom*, que é o do

¹ Trabalho apresentado no GP Games, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Docente da Universidade de Sorocaba. Doutoranda do Programa de Pós-Graduação da Uniso, e-mail: angelica.caniello@prof.uniso.br.

³ Orientadora do trabalho. Docente do Programa de Pós-Graduação da Uniso, e-mail: luciana.souza@prof.uniso.br.

Counter-Strike (doravante CS), um game de conteúdo violento. Por ‘game de conteúdo violento’ elegemos os jogos não recomendados para menores de 16 anos, segundo a classificação feita pela Cocind (Coordenação de Classificação Indicativa) do Departamento de Promoção de Políticas de Justiça (DPJUS), que é o órgão responsável pela Classificação Indicativa (ClassInd)⁴ de filmes, jogos eletrônicos e programas de televisão no Brasil.

O objetivo deste artigo é, a partir de algumas considerações sobre o papel ativo dos fãs de games nas comunidades de afinidade, refletir sobre o processo de identificação do sujeito-gamer de CS, através dos discursos que o rodeiam e das formações imaginárias.

Para isso, realizaremos uma breve apresentação de algumas características do CS para, depois, delinear os pressupostos teóricos da Análise de Discurso, que servirão de base para explicitar algumas dimensões discursivas sobre games de conteúdo violento, sob o ponto de vista dos fãs.

Como fundamentação teórica, nos baseamos principalmente em Henry Jenkins (2009; 2015), para tratar dos laços que se formam nas comunidades dos fãs de gamers e a participação deles na produção midiática e em alguns estudos de Raquel Recuero (2009) sobre o ambiente de redes virtuais. A fim de vislumbrar os processos da linguagem no contexto sociocultural e histórico em que eles se situam, nos valemos da Análise de Discurso de linha francesa, de Michel Pêcheux, amparados em escritos de Eni Pulcinelli Orlandi, expoente da AD no Brasil.

2 Sobre o *Counter-Strike*

Neste tópico discorreremos sobre algumas características do *corpus* do nosso estudo, o CS e seu *fandom*. Esse game nasceu de uma modificação (também chamada de *mod*) feita pelos fãs de um jogo chamado *Half-Life*, lançado em 1998. De lá para cá o jogo sofreu várias modificações até chegar na versão atual, chamada *Counter-Strike Global Offensive* (CS:GO), lançada em 2012. O CS é inserido na categoria FPS⁵ que tem como referencial visual a arma de fogo, ou seja, o protagonista é a arma.

No modo *online* de competição, que reúne o maior número de gamers por envolver também os campeonatos oficiais, temos dez jogadores divididos em duas

⁴ O guia completo da classificação indicativa pode ser consultado em: Ministério da Justiça. Disponível em: <https://www.justica.gov.br/seus-direitos/classificacao/guia-pratico/classind-guia-pratico-de-audiovisual-3o-ed.pdf>. Acesso em: 27 jul 2021.

⁵ First person shooter ou tiro em primeira pessoa

equipes: os terroristas (TR) e os contraterroristas (CT). Para facilitar a diferenciação entre as equipes, convencionou-se que os terroristas são representados pela cor vermelha e os contraterroristas pela cor azul. Vale apontar que vermelho, no mundo ‘real’, carrega uma simbologia associada à esquerda revolucionária.

O objetivo dos “terroristas” é armar e explodir uma bomba, enquanto os “contraterroristas” têm a função de evitá-la ou desarmá-la. As disputas no CS ocorrem em diversos mapas (cenários) disponibilizados na plataforma, sendo que há um conjunto deles para cada modo de disputa. É possível também que o próprio jogador crie mapas, customize armas e compartilhe suas criações com a comunidade. O sucesso comercial do jogo levou à criação de competições de nível internacional, que inicialmente eram organizadas pelos próprios jogadores de CS.

Agrega valor ao jogo, aumentando a sua imersão, a boa qualidade gráfica dos mapas, que ambienta de maneira realística o cenário do confronto. Outro elemento importante são os efeitos sonoros: os sons de passos servem como guia para dar noção da proximidade de outros personagens, e o ‘rádio’ possibilita o envio de mensagens síncronas, o que colabora para a interação entre os jogadores.

Uma forma de os jogadores se diferenciarem e ganharem prestígio perante os colegas é personalizando as armas, facas e luvas do jogo, com as chamadas *skins* (adesivos). Esses acessórios que, como tal, não trazem nenhuma vantagem no jogo, tornaram-se parte do CS a partir de 2013. Outra forma de diferenciação entre os jogadores se dá pelas patentes. O CS possui uma mecânica de ranqueamento para classificar os jogadores de acordo com seu progresso nas partidas, no modo competitivo. Desta forma se cria uma hierarquia entre os jogadores, que vão dos *noobs* (novatos, que não sabem jogar bem) aos da elite (autoridades no jogo). São mecanismos criados como incentivo para o jogador treinar e ficar mais tempo na plataforma, mas que também intensificam a rivalidade entre os *players* e favorecem os embates.

Desde o seu lançamento, o CS tem se destacado por promover constantes atualizações de jogabilidade, ajustes nos mapas (cenários do jogo), melhoria nas ferramentas de comunicação, diversificação das armas e adesivos, novos modos de jogo, personagens entre outras melhorias. Em vista disso, em 2020 ganhou o prêmio “Labor of Love Steam Award” (ou ‘feito com amor’), votado pelos usuários da plataforma *Steam*.

A *Steam* foi criada pela empresa *Valve*, em 2003, com o objetivo de ser um portal de venda de games e softwares, mas com os anos foi expandindo seus serviços até se

tornar um canal multimídia especializado no universo de jogos digitais. A ‘Comunidade *Steam*’ foi concebida como uma rede social e possibilita que os usuários conversem entre si, troquem experiências, fotos, vídeos e outros arquivos. A plataforma possui também um espaço - a ‘*Steam Workshop*’ - em que os usuários criam modificações de jogos, itens (como um adesivo para uma arma), personagens, mapas, missões ou até mesmo novos jogos. Alguns desses produtos podem ser disponibilizados ou vendidos na “*Steam Market*”.

Por esta breve exposição de como nasceu e se popularizou o CS, fica claro que a participação ativa dos jogadores é ingrediente essencial em todo o processo. Jenkins (2009) dedicou muitos estudos sobre a importância dos fãs:

Longe de serem figurantes, os fãs são os principais atores na forma de cortejo entre consumidores e profissionais de marketing. Como explica um célebre guia de negócios, “o marketing num mundo interativo é um processo cooperativo, em que o profissional de marketing ajuda o consumidor a comprar, e o consumidor ajuda o profissional de marketing a vender” (JENKINS, 2009, p. 111).

As tecnologias digitais tornaram o processo social de aquisição e compartilhamento do conhecimento mais dinâmico e participativo, reforçando os laços sociais de grupos e comunidades virtuais. Autores como Pierre Lévy e Jenkins trouxeram conceitos, amplamente difundidos, de ciberespaço, cibercultura, cultura de convergência e cultura participativa, que tratam a internet como espaço de interações que propiciam mudanças culturais a partir da difusão de dados, ideias e afetos. Esses estudiosos reforçam a ideia de que no modelo de comunicação online não há um emissor e um receptor, mas sim uma rede de processos comunicacionais. Jenkins (2009) fala de inteligência coletiva como um processo social de aquisição de conhecimento participativo, que testa e reafirma laços sociais de uma comunidade digital. A comunidade de fãs (ou *fandom*) é o tema do próximo item.

3 O fandom

O termo fã⁶ tem sua raiz no latim ‘*fanaticus*’, adjetivo que expressa entusiasmo exagerado (fanatismo) por alguém, por uma ideologia ou por um objeto. Disso deriva que um fã é uma pessoa devota a uma crença de forma desvairada. *Fandom* é o diminutivo

⁶ Fonte: Origem da palavra. Disponível em: <https://origemdapalavra.com.br/pergunta/fa-idolo-fanatico/>. Acesso em 19 jun. 2021.

de *fan kingdom*, ou ‘reino dos fãs’. Um *fandom* é, portanto, uma comunidade em que pessoas que são fãs de um determinado produto midiático se reúne para falar sobre ele de forma apaixonada. Este termo se popularizou através da internet, juntamente com o sinônimo “*fanbase*”.

As relações sociais que se estabelecem em um *fandom* são caracterizadas pelo sentimento de pertencimento e pela possibilidade de emitir opiniões e debater sobre um assunto de interesse mútuo, criando assim vínculos de sociabilidade. O engajamento, que caracteriza essas comunidades, é uma das principais razões por que alguns games resistem ao tempo. Esse é o caso do CS.

Para abordarmos as comunidades de *fandoms* desse game, vamos antes retomar alguns conceitos relacionados à identidade do sujeito, sob a ótica da Análise do Discurso (doravante AD) de linha francesa, de Michel Pêcheux, amparados em escritos de Eni Orlandi, expoente dessa abordagem no Brasil.

A linguagem, na visão pecheutiana, não pode ser desvinculada do homem, que é quem a produz e é o modo como a ideologia se materializa. Para a AD, a ideologia é entendida como mecanismo pelo qual o sentido se produz em uma determinada sociedade e num dado contexto histórico. Esta noção compreende a relação entre linguagem e ideologia indissolúvel, uma vez que é por meio da linguagem que a ideologia se materializa. Não há discurso sem ideologia.

Um discurso não opera sobre a realidade das coisas, mas sobre outros discursos e a linguagem é, fundamentalmente, heterogênea. Ele não se fecha, sendo um processo em curso no qual o dizer atual refere-se a um anterior e aponta para outro subsequente. Este encadeamento, denominado interdiscurso, é constituído pela memória de algo já dito antes, em algum lugar e é o que torna possível todo dizer. Em consequência disto, a maioria dos discursos é retomada de outros discursos com suas semelhanças e deslizamentos de sentidos.

Michel Pêcheux (1997) concebe o sujeito como um processo de interpelação ideológica, que acontece no discurso. A ideologia, para AD, medeia a relação do indivíduo com o mundo, transformando-o em sujeito. Essa interpelação do indivíduo em sujeito (forma histórica do sujeito capitalista) e sua individualização pelo Estado resultam em um sujeito ao mesmo tempo livre e responsável.

É esse mecanismo de interpelação que permite que alguns sentidos sejam consolidados. O funcionamento ideológico, desta forma, é o responsável pela nossa

compreensão (ilusão) de que a identidade é a essência do indivíduo, quando na verdade é uma construção social do sujeito; “a forma histórica do sujeito moderno é a forma capitalista caracterizada como sujeito jurídico, com seus direitos e deveres e sua livre circulação social” (ORLANDI, 2012, p. 187). Em outras palavras, a lógica do capital impõe sentidos, que são construídos e que reforçam as estruturas sociais, reproduzindo as relações de dominação.

Como afirma Pêcheux (1997, p. 82), “no interior da esfera da produção econômica, os lugares do “patrão” (diretor, chefe da empresa etc.), do funcionário de repartição, do contramestre, do operário, são marcados por propriedades diferenciais determináveis”. Esses lugares estão representados nos processos discursivos que são colocados em jogo.

Em conformidade com essas ideias, podemos inferir que o discurso muda, conforme mudam as formações discursivas, o contexto sócio-histórico a que um discurso está relacionado e a maneira como o sujeito é interpelado na formação ideológica. Isto explica por que a liberdade do sujeito é limitada, pois um discurso é sempre pronunciado a partir de condições de produção dadas. Ou seja, o sentido não está nas palavras, mas na posição ocupada por quem as emprega, podendo alterar de acordo com a mudança dessas posições.

Destarte, a AD rompe com a concepção de sentido como algo autoral: “O dizer não é propriedade particular. As palavras não são só nossas. Elas significam pela história e pela língua. (...) O sujeito diz, pensa que sabe o que diz, mas não tem acesso ou controle sobre o modo pelo qual os sentidos se constituem nele” (ORLANDI, 2007b, p. 32). É importante destacar esse caráter coletivo na produção de discursos. As experiências de vida do indivíduo entrecruzam-se com as do outro. Disto deriva que um discurso nunca é produto de um único pensamento, de uma única voz. Ao ser pronunciado, o discurso é sempre mediado por juízos de valor de discursos já ditos. Nessa mediação, ele sofrerá os efeitos do confronto com as visões de mundo do outro com quem ele dialoga. Daí deriva o caráter polifônico (cruzamento de vozes) dos discursos, e que são detectáveis gramaticalmente no uso de conjunções, negação e formas de indeterminação. Munidos desse arcabouço teórico da AD, vamos doravante analisar alguns aspectos do discurso do *fandom*.

As pessoas têm a necessidade de criar laços sociais que vão além dos que forma com a comunidade institucionalizada, como família, igreja, empresa e nação. Necessitam

de laços com comunidades que elegem, por vontade própria: “é para elas que se dirige nosso imaginário [...] grupos em que cada um pode desempenhar seu desejo de reconhecimento como o reconhecimento de seu desejo e de seu ser” (ORLANDI, 2012, p. 190).

Nesse âmbito, entendemos que as condições de produção dos discursos nos *fandoms* de CS englobam: o ambiente em que se dão essas trocas, que são predominantemente comunidades virtuais; o repertório dos gamers sobre os mecanismos do jogo, seus campeonatos, as patentes que hierarquizam os players, as *skins*, os assuntos que se costumam debater nesse ambiente e, importante lembrar, os discursos que são difundidos fora do ambiente de fãs, que são contaminados por estereótipos negativos sobre a identidade do gamer de conteúdo violento.

Os discursos cristalizados por parte da sociedade que não conhece o universo dos jogos por vezes são recobertos por estereótipos, que relacionam o gamer a jovens associáveis que se dedicam somente a essa atividade e vivem submersos no mundo virtual. Esse imaginário é pior quando se trata de jogadores aficionados por títulos de conteúdo violento. O Estado, a mídia jornalística e parte da parcela da sociedade que não joga, frequentemente difundem discursos acerca do potencial desses games de estimular práticas violentas, principalmente entre crianças e jovens. Debates que associam games a atos de violência ganham força quando ocorrem assassinatos sem um motivo aparente e que envolvam criminosos fãs desse gênero de jogo. Foi o que aconteceu, por exemplo, após o massacre de Columbine (USA), em 1999; ou no Brasil, depois da chacina no bairro de Realengo (RJ) em 2011 e, mais recentemente, após os assassinatos em uma escola de Suzano (SP), em 2019.

A maioria dos gamers se sente discriminada. O que corrobora essa afirmação é uma pesquisa desenvolvida pela empresa *Talk Inc* (O MUNDO..., 2017) junto a videogamers brasileiros. O estudo revelou que, para esse público, jogar significa mais do que entretenimento, envolve o desafio e a competição, a possibilidade de ter uma nova identidade e de fazer parte de um grupo com muitas coisas em comum, além de poder estar presente em outros momentos da vida online desse grupo. Por outro lado, os pesquisados revelaram que se sentem incompreendidos e julgados negativamente por quem não faz parte desse universo. Quando perguntados sobre o que já ouviram sobre quem é gamer, as respostas mais frequentes foram que é coisa de criança, é um vício, é perda de tempo, é para quem tem problema em socializar.

Silva (2017) desenvolveu um estudo que teve como objeto as interações de jogadores de CS por meio de comentários na internet, com a finalidade de identificar e analisar as discussões ali presentes. Uma das constatações derivadas dessas observações foi que o estereótipo vinculado ao gamer é, por vezes, um discurso replicado por eles próprios. Um exemplo é o entendimento que eles têm de que a maioria das pessoas que ‘vive neste mundo de jogos eletrônicos’ não gosta de socialização. Entretanto, pondera o pesquisador, o que eles parecem manifestar não é o desejo de se isolarem, mas de encontrarem pessoas que têm interesses em comum, para troca de experiências ou apenas para bater um papo descompromissado. A *lan house* é um desses locais de socialização, assim como as arenas dos campeonatos ou a própria casa: “os sujeitos podem encontrar neste ambiente um lugar no qual possam superar as taxações e estereótipos que lhe são impostos, buscando sociabilidade entre os próprios pares” (SILVA, 2017, p. 88).

Essas condições de produção dos discursos nos *fandoms* estão vinculadas a um elemento fundamental abordado em AD: a memória discursiva ou interdiscurso.

O fato de que há um já dito que sustenta a possibilidade mesma de todo dizer, é fundamental para se compreender o funcionamento do discurso, a sua relação com os sujeitos e com a ideologia. A observação do interdiscurso nos permite remeter [...] a toda uma filiação de dizeres, a uma memória, e a identificá-lo em sua historicidade, em sua significância, mostrando seus compromissos políticos e ideológicos (ORLANDI, 2007a, p. 32).

Isto posto, os discursos nos *fandoms* são condicionados por uma memória ou referências passadas, pois os atores dos discursos estão inseridos em uma determinada cultura, em um determinado contexto histórico e social.

No universo gamer, sobretudo na modalidade *online*, é comum a criação de um *nickname* (apelido). Um bom *nick* pode determinar a reputação de um jogador e, na maioria das vezes, tem alguma relação com o conteúdo do jogo. A importância do *nick* é tamanha, que existe até uma ferramenta geradora de *nicks*, que sugere um bom *nickname* para o jogador. Muitos jogos eletrônicos só aceitam *nicknames* únicos, de forma que não é possível copiar um *nickname* parecido com o de outro jogador, evitando assim que alguém finja ser outra pessoa. O que é paradoxal em um universo no qual, a priori, cada pessoa finge ser outra.

O aparente anonimato propiciado pelo *nick* e pela interface do computador/celular pode favorecer o exercício de construção de uma identidade e de

comportamentos discursivos diferentes dos empregados na vida real, mas nem por isso isentos da formação discursiva derivada da ideologia dominante na nossa sociedade, com suas crenças e preconceitos.

Afinal, quem seria o sujeito fã de jogos *online multiplayer* de conteúdo violento? Ele se constitui em uma comunidade que compartilha interesses, ideias, mas que não forma uma categoria homogênea. Embora eles se identifiquem com uma mesma formação discursiva, isso não os uniformiza, já que a interpelação dos jogadores não se dá apenas no *fandom*, mas também em outras esferas como a família, a religião, a escola, entre outras instituições sociais. O contexto sócio-histórico que o rodeia e as condições de produção de seu discurso interferem no seu posicionamento de gamer e na maneira como ele se representa, a sua autoimagem. Esse princípio é importante para não cairmos no erro de pensar os gamers como uma massa homogênea, levando em conta apenas o fator de aproximação, dos interesses em comum.

No *fandom* existem regras de conduta, assim como em qualquer comunidade, que exigem o respeito mútuo, com a pena de ser excluído pelo administrador do ambiente. Mas, como veremos, nem sempre isso ocorre e o CS é um dos games em que a toxicidade⁷ é tema recorrente, como observou Klein (2018) em seu estudo sobre esse jogo:

Muitos jogadores dizem nunca ter visto uma comunidade mais “tóxica” que essa, e geralmente, inclinadas a desrespeitar e, muitas vezes, a agredir o lado mais frágil, o das minorias. Pessoas iniciantes e mulheres sofrem bastante pressão do grupo maior, levando em consideração que a maioria do público de jogos estilo CS são homens que o jogam desde o início da franquia. Mulheres usualmente são alvo de machismo e assédio, através de xingamentos e provocações dos jogadores homens. Crianças também, apesar de se tratar de um jogo para maiores de 16 anos, essa norma acaba sendo fácil de burlar, e logo ao se ouvir uma voz mais aguda que o usual, o jogador começa a sofrer *bullying* (KLEIN, 2018, p. 28).

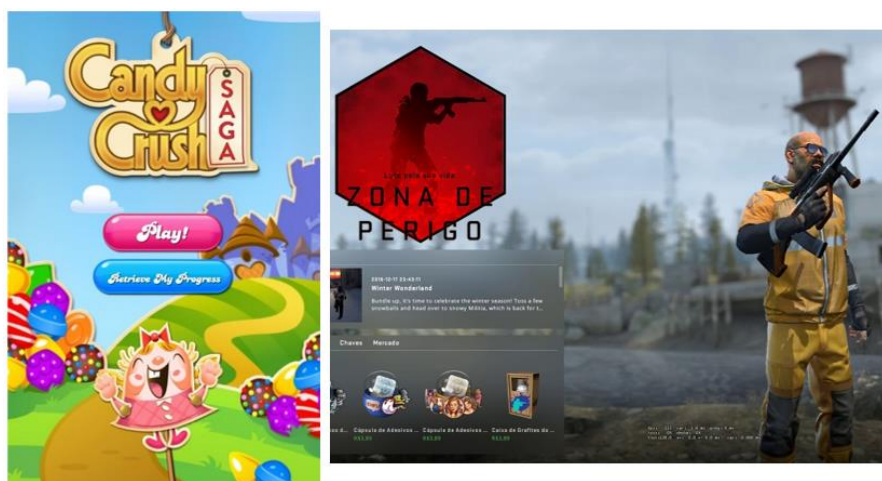
Os discursos que ocorrem nessa sociabilidade sofrem a interferência da hierarquia entre os jogadores. Os iniciantes respeitam os veteranos com os quais buscam informações e dicas de jogo, pois estes últimos são vistos como mais habilidosos e aqueles que detêm uma patente superior.

Há também uma forte conexão entre aquilo que alguém decide publicar e a visão de como a sua audiência (os outros fãs) perceberá tal informação. São as formações imaginárias, fazendo referência à AD e que são carregadas de estereótipos. Os discursos

⁷ O termo tóxico é utilizado, no universo dos games, para designar jogadores que agem de forma desrespeitosa.

cristalizados na nossa sociedade e no mercado de games sobre os jogos de conteúdo violento, ‘hardcore gamers’, associam esse gênero a um ambiente masculino. Já games ‘casuais’, caracterizados pela simplicidade e baixo empenho de tempo e engajamento, geralmente disponibilizados para *mobile (smartphone)*, como o popular *Candy Crush*, têm como público-alvo as mulheres. As imagens da tela inicial de cada um dos títulos, que podem ser vistas abaixo, ilustram essas diferenças: de um lado o mundo ‘encantado’ feminino, com a predominância de cores que referenciam esse universo como o rosa; do outro lado, a ‘realidade’ violenta, aventureira e rude do mundo masculino. Geralmente temas como beleza e relacionamentos amorosos são inseridos em jogos desenvolvidos para o público feminino, ao passo que jogos de luta, esporte e aventura são dirigidos ao público masculino. Vale evidenciar que a maioria dos desenvolvedores de gamers é composta por homens e é a visão deles sobre a mulher que transparece nos produtos.

Imagem 1 - Tela inicial dos jogos *Candy Crush* e *Counter-Strike*



Fonte: Malavida. Disponível em: <https://www.malavida.com/br/soft/candy-crush-saga/android/#gref.;>
Tectudo. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/2019/06/csgo-veja-os-melhores-mapas-de-surf-e-como-jogar-no-fps-da-valve.ghtml>. Acesso em: 20 jun. 2021.

Na pesquisa de Silva (2017), a questão das mulheres gamers no CS, levantada pelos internautas, foi marcada pelos mesmos preconceitos e estereótipos característicos de outros esportes nos quais as mulheres, por vezes, são percebidas como ‘não tão boas quantos os homens’ e a qualidade dos campeonatos femininos é considerada inferior e de pouco interesse. Isto corrobora a ideia de Jenkins (2015) que dentro do *fandom*

circulam significados que não se restringem à cultura de fãs, pois esses sujeitos habitam outros espaços além do universo gamer.

Ninguém existe apenas dentro da cultura de fã, tampouco a cultura de fã faz qualquer afirmação de autossuficiência. Não há nada de estar atemporal ou imutável nessa cultura; o fandom origina-se em resposta a condições históricas determinadas e está em fluxo constante (JENKINS, 2015, p. 24)

Na obra ‘Redes sociais na internet’, Recuero (2009) explica que os laços sociais que se constituem na internet podem ser fortes ou fracos, a partir da qualidade das interações e das trocas sociais estabelecidas entre os atores. Os laços fortes compreendem intimidade, proximidade entre os indivíduos, ao passo que os laços fracos são relacionados aos contatos mais distantes.

Essas trocas são constituídas pelo ‘capital social’, conceito que Recuero empresta do sociólogo Nan Lin e que é associado aos valores de pertencimento a uma rede social, que é construído e negociado entre os atores e permite o aprofundamento dos laços socioafetivos. Os valores associados ao capital social (de laços mais profundos e de confiança) são voltados para a institucionalização de um grupo social, ou seja, a comunidade. Assim, a diferença entre uma comunidade virtual (para nós um *fandom*) e outros tipos de redes sociais que reúnem pessoas que não necessariamente têm interesses em comum, como é o caso do *facebook* e do *instagram*, não está nos atores, que são os mesmos, mas sim na forma como é utilizada: nas comunidades existiria, segundo explica Recuero, maior afetividade por um produto midiático e, conseqüentemente, maior comprometimento. O respeito à hierarquia também é fator constituinte dessa complexidade do seu ecossistema. As comunidades de *fandoms* são restritas àqueles que têm interesses bem específicos, o que curiosamente contradiz a etimologia do termo comunidade, que vem do latim *communitas*, e que significa público, compartilhado por muitos.

Lembremos que CS é um jogo de competição e muito conectado a campeonatos profissionais, formando torcidas e rivalidades, assim como ocorre no futebol. Silva (2017) identificou, nas postagens, debates fervorosos sobre quais seriam os melhores jogadores, críticas a novas contratações, discordâncias sobre os rankings, discussões sobre a destreza dos *Casters*⁸, possíveis culpados pelas derrotas e assim por diante. Outra pauta de debate

⁸ São os narradores das partidas, responsáveis pela transmissão dos campeonatos

é o comportamento de certos jogadores de CS, taxados como “tóxicos”; os comentários sobre o tema versam sobre as situações nas quais os *players* agem de forma desleal.

Qual imagem os fãs constroem de atores que incitam ódio e violência nas conversas do *fandom*? Klein (2018) realizou uma pesquisa quantitativa, através de questionário voltado para fãs de CS, com o objetivo de colher a percepção deles em relação ao *fandom*. Sobre o juízo de que trata-se de uma comunidade tóxica, a quase totalidade (99%) confirmou já ter sofrido algum tipo de violência simbólica durante uma partida ou no *fandom*. Outra interessante indagação desse estudo foi sobre que tipo de sentimento o jogar CS desperta no entrevistado. As respostas foram: alegria, adrenalina e satisfação, mas também raiva, tensão e tristeza. O entrevistado foi também convidado a resumir, em poucas palavras, o que significa fazer parte desse *fandom*. Eis os principais relatos: desestressar da vida cotidiana; contar com o apoio da comunidade, a solidariedade entre os membros; a possibilidade de manter-se jovial (sobretudo para os que jogam CS há muitos anos). Ou seja, apesar da quase totalidade criticar a violência dentro e fora das partidas, eles sentem prazer em estar nesse ambiente.

Diante de tudo o que foi exposto, é possível concluir que as relações que se estabelecem nesses discursos dos *fandoms* do CS são de empoderamento simbólico. A busca por visibilidade e influência faz parte desse ambiente que é interligado à questão de identidade e afeto, mas também a posições hierárquicas e embates.

Lembremos a etimologia de fã, que remete a ‘fanatismo’ que, por sua vez, pode se manifestar em discursos de intolerância. As relações entre os fãs e entre eles e o objeto de adoração são marcadas por uma intensidade emocional que pode se traduzir em paixão, mas também em ódio. São sentimentos contrastantes, mas próximos e que se contrapõem à indiferença.

4 Considerações finais

O objetivo deste artigo foi de trazer algumas reflexões sobre o processo de identificação do sujeito-gamer através dos discursos que o rodeiam e das formações imaginárias nas comunidades de *fandoms*. Fãs são consumidores cuja participação ativa é ingrediente essencial para o sucesso de um game, sobretudo os não ocasionais como é o caso do *Counter-Strike* (CS), *corpus* do nosso estudo e que é categorizado como jogo de conteúdo violento. As relações sociais que se estabelecem em um *fandom* são

caracterizadas pelo sentimento de pertencimento e pela possibilidade de emitir opiniões sobre um assunto de interesse mútuo, criando assim vínculos de sociabilidade.

A pesquisadora Raquel Recuero (2009) explica que os laços sociais que se constituem na internet podem ser fortes ou fracos, a partir da qualidade das interações e das trocas sociais estabelecidas entre os atores. Os laços fortes compreendem intimidade, proximidade entre os indivíduos; nas comunidades existiria maior afetividade por um produto midiático e, conseqüentemente, maior comprometimento.

Segundo a Análise de Discurso, a identidade é uma construção social do sujeito e a maioria dos discursos são retomadas de outros discursos, com suas semelhanças e deslizamentos de sentidos. Disto deriva que um discurso nunca é produto de um único pensamento, ele é mediado por juízos de valor de discursos já ditos. Nessa mediação ele sofrerá os efeitos do confronto com as visões de mundo do outro com quem ele dialoga. As condições de produção dos discursos nos *fandoms* englobam o ambiente em que se dão essas trocas, que são predominantemente as comunidades virtuais, mas que são contaminados pelos estereótipos negativos sobre a identidade do gamer de conteúdo violento. Os discursos consolidados por parte da sociedade que não conhece o universo dos jogos relacionam o gamer a jovens sociais e viciados no jogo. Vimos que a maioria dos gamers se sente discriminada, mas que os discursos negativos vinculados ao gamer são, por vezes, discursos replicados por eles próprios.

Os *fandoms*, que colaboram diretamente com os produtores ‘oficiais’ em prol da melhoria contínua do jogo e que compartilham conhecimento de forma solidária, também atraem discursos ofensivos, ameaças e rivalidades; além de disseminar preconceito de gênero, racial e orientação sexual. Influencia, nesse processo, a forte conexão entre aquilo que alguém decide publicar e a visão de como a sua audiência (os outros fãs) perceberá tal informação. São as formações imaginárias e que são carregadas de estereótipos. Um exemplo disto é que os discursos cristalizados na nossa sociedade e no mercado de games sobre os jogos de conteúdo violento, ‘hardcore gamers’, associam esse gênero a um ambiente masculino e, como reflexo, o gênero feminino é alvo de violência simbólica dentro e fora das partidas de CS.

Detraímos dessas reflexões que as relações que se estabelecem nesses discursos dos *fandoms* do CS são de empoderamento simbólico, moldadas pela busca por notoriedade.

O contexto sócio-histórico que rodeia o gamer e as condições de produção de seu discurso interferem no seu posicionamento e na maneira como ele se representa, a sua autoimagem. Esse posicionamento está em sintonia com a forma como ele se relaciona na sociedade ‘real’, que é dominada pela ideologia capitalista, em que existe pouco espaço para a empatia e na qual os sujeitos são guiados pela luta por prestígio perante os pares.

Referências bibliográficas

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Ed. Aleph, 2009

JENKINS, H. **Invasores do texto: fãs e cultura participativa**. Nova Iguaçu, RJ: Marsupial Editora, 2015.

KLEIN, N. **A comunidade Counter-Strike: análise da percepção e participação de seus jogadores**. Monografia (Graduação em Comunicação Social). Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, RGS, 2018.

O MUNDO Invisível dos Gamers. **Talkdigital**. Disponível em: <http://gamers.talkdigital.co/wp-content/uploads/2017/09/O-mundo-invisivel-dos-gamers.pdf>. Acesso em: 17 jul. 2020.

ORLANDI, E. P. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 2007a.

ORLANDI, E. P. **Interpretação**. Autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. Campinas: Pontes, 2007b.

ORLANDI, E.P. **Discurso em análise: sujeito, sentido, ideologia**. Campinas: Pontes, 2012.

PÊCHEUX, M. **Análise automática do Discurso**. In: Gadet, F.; Hak, T. (Org.) Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Tradução de Eni P. Orlandi. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.

RECUERO, R. **Redes Sociais na internet**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009

SILVA, R.L.P. **O jogo Counter Strike: interações entre entusiastas por meio de comentários em Websites**. Dissertação (Mestrado em Estudos do Lazer). Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2017.