

# A rede de negociações na arquitetura da cultura participativa de *League of Legends*

Tarcízio Macedo\*

Universidade Federal do Pará, Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia, Brasil

## RESUMO

Este trabalho procura mostrar as relações entre os poderes midiáticos existentes na comunidade de fãs do jogo digital *League of Legends* e da desenvolvedora Riot Games, enquanto representantes dos poderes alternativo e corporativo. Queremos mostrar como a convergência alternativa dos meios de propagação e produção podem provocar significativas alterações em decisões de mercado das empresas, em contraponto ao modo como a mídia corporativa também se apropria da cultura e dessa comunicação dos fãs. A proposta é realizar uma análise dessa ecologia que circunda os jogos digitais como parte dos processos comunicativos nas redes complexas de comunicação contemporânea, a partir de algumas práticas participativas do *fandom* de *League*, cujo objetivo é compreender a ocorrência de um sistema de relações interacionais baseadas na dinâmica processual em rede que organiza o fluxo de circulação comunicacional nas culturas participativas. O resultado disso é a elaboração de um modelo analítico do “padrão interacional” para compreensão da arquitetura dessa cultura que compõe o jogo. As conclusões apontam para a importância do papel da participação e das comunidades de fãs para a construção coletiva colaborativa, evolução e manutenção de jogos digitais na era da convergência midiática.

**Palavras-chave:** cultura de fã, cultura da convergência, cultura participativa, jogos digitais, paratexto.

## 1 INTRODUÇÃO

Com o avanço tecnológico surgido no século XX e amplificado na década de 1980, ocorreria uma série de transformações na sociedade, no próprio âmbito do consumo, e nas relações que passariam a existir entre o produtor de mídia e o consumidor dela, antes visto como “passivo”. A convergência que seria propiciada na esfera tecnológica por essas transformações científicas alcançaria a esfera cultural. Jenkins [1] procura definir, portanto, essa nova cultura da convergência instaurada na sociedade que agora estaria ainda mais baseada na participação coletiva, o que o autor descreve como cultura participativa. Esta cultura tem sido caracterizada por fomentar processos colaborativos ativados por meio de modos horizontais de comunicação [2].

Esta pesquisa foca no jogo<sup>1</sup> digital *on-line* conhecido como *League of Legends* (LoL), ou apenas *League*, com intensa ação, exclusivo para computador, em que dois times de cinco jogadores cada enfrentam-se em um campo de batalha com a finalidade de destruir a base adversária. O jogo é produzido e distribuído pela desenvolvedora americana Riot Games, com sede em Los Angeles (EUA), e com um escritório em São Paulo capital. Lançado em 2009, LoL chegou totalmente em português, no Brasil, no dia nove de agosto de 2012.

\*E-mail: tarcizio.macedo@bol.com.br

<sup>1</sup> Por uma questão de clareza, os termos *game* e jogo digital/jogo, neste estudo, serão tratados como sinônimos, na maioria dos casos, de *League of Legends*.

Este estudo é uma tentativa de compreender as principais formas pelas quais os fãs participam ao longo da existência do *game*, em uma maneira de buscar compreender procuramos identificar neste artigo alguns aspectos da arquitetura da chamada cultura convergente, nos termos colocados por Jenkins [1]. Uma vez que a participação é complexa e nas casas dos milhões ilustrativos, o objetivo é apresentar uma panorama geral de como as formas de participação são articuladas em LoL para, em seguida, focarmos em duas práticas específicas populares dentro da comunidade de fãs que nos ajudam a compreender a arquitetura e a dinâmica da cultura participativa existente em LoL, baseado nos quatro eixos de formas de participação definidos por Jenkins *et al.* [2] e na articulação de um esquema para compreensão do processo da participação. Para nós, a ocorrência de episódios comunicacionais, dos quais culturas participativas são um exemplo, articulam-se e tencionam os mais diversos elementos sociais, igualmente heterogêneos, segundo determinados sistemas de relações interativas, conforme nos lembra Braga [3], assumindo contemporaneamente a dinâmica processual de uma rede de negociações e significações.

Portanto, propomos desvelar essa rede presente nas práticas das culturas participativas contemporâneas como correspondentes, trilhando a perspectiva do conceito definido por Braga [3] de “dispositivos interacionais”, a modos tentativos para elaboração de determinados “padrões interacionais”, conforme os quais a sociedade (em rede) pretende organizar o fluxo de circulação comunicacional. A partir disto, procuramos construir um programa tentativo de representação esquemática do padrão interacional presente na cultura da participação contemporânea sem reduzir a diversidade do fenômeno, contudo, buscando caminhos para reduzir a dispersão.

Para algumas etapas desta pesquisa (coleta de dados e observação no ambiente *on-line*), este estudo possui inspirações etnográficas para proporcionar percepções holísticas e a intercepção de informações, aumentando e conferindo a legitimidade dos resultados desta pesquisa [4]. Segundo Fragozo *et al.* [4], tal trabalho utiliza de partes dos procedimentos etnográficos de pesquisa, possibilitando a incorporação de protocolos metodológicos e práticas de narrativa para compor a análise dos dados.

## 2 COMPREENDENDO A CULTURA DA CONVERGÊNCIA E DA PARTICIPAÇÃO

Segundo Jenkins [1], entender a convergência requer perceber as profundas transformações pelas quais opera a lógica da indústria voltada para o consumo cultural. Conforme nos mostra Santaella [5], participação, bem como o entretenimento, não existiram desde os primórdios, mas despontaram no contexto de mídias que possibilitam, transportando em seus formatos, tais perfis.

A digitalização da comunicação impulsionou a disseminação de um sistema de mídia tecnologicamente incorporado no qual processos e produtos são criados em múltiplas plataformas que mantêm uma diversidade de conteúdos e de expressões da mídia incluídas na mesma rede de comunicação global e local [6].

A convergência dos meios abarca complexas alterações culturais, sociais, tecnológicas e empresariais na forma como nos

envolvemos com os meios de comunicação, as mídias. No ambiente da cultura participativa, o consumidor é considerado um segmento atuante da produção e da circulação de novos conteúdos, e a inteligência coletiva<sup>2</sup> passa a ser a potencialidade que as comunidades de conhecimento *on-line* possuem de aprimorar, impulsionar e incrementar o intelecto individual, ao aproximar diferentes atores<sup>3</sup> com saberes diversos em volta de um objeto de interesse em comum, a partir do qual elas estão aptas a argumentar e edificar novos conhecimentos.

A cultura da convergência, portanto, diz respeito ao fluxo da comunicação. Com base nisso, este trabalho procura mostrar as relações de disputa e tensão entre os poderes midiáticos existentes em ambos os lados, tanto corporativo quanto alternativo, e como a convergência alternativa dos meios de propagação e produção podem provocar significativas alterações em decisões de mercado das empresas, como a Riot Games, em contraponto ao modo como a mídia corporativa também se apropria da cultura e dessa comunicação alternativa dos fãs.

Jenkins [1] defende a ideia de que a convergência deve ser entendida não apenas como um processo tecnológico que sintetiza múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos eletrônicos. Mas como um processo de transformação cultural, ao passo que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio à fragmentação midiática dos conteúdos. Para o autor [1], “a convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros”.

Fechine [8] afirma que hoje a expressão “cultura participativa” é amplamente abordada por um número exponencial de manifestações, digitais ou não, ao ponto de considerar que o mais apropriado seria reportar às “culturas participativas”, do mesmo modo como faz Jenkins *et al.* [2], para reforçar que não se trata de um fenômeno único e ou uma terminologia monolítica.

Na verdade, estamos diante de uma multiplicidade de manifestações apoiadas pelo desejo de uma interferência e mediação mais próxima nos processos de produção, sejam eles motivados pelo consumo cultural ou sustentados pelo caráter político. Na discussão deste trabalho, utilizaremos como referência para compreensão do conceito as ideias de Jenkins [1][2][9][10], o qual confere como sendo uma propriedade intrínseca da cultura o processo participativo, utilizando esta expressão restritamente para narrar a explosão das tecnologias digitais interativas que permitiram aos consumidores registrar, produzir, apropriar, arquivar e recircular conteúdos de mídia de maneiras inovadoras e diferentes, funcionando como agentes substanciais na circulação deles [2].

Existem variadas noções do que constitui uma cultura participativa<sup>4</sup>, as discussões sobre esta noção surgem, segundo

<sup>2</sup> 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.

<sup>3</sup> O uso da expressão “atores” ou “atores sociais”, neste estudo, é referente sobretudo ao pensamento de Erving Goffman [7] e sua apropriação da terminologia dramaturgic. O autor compreende que em os todos aspectos das nossas identidades performatizamos, atuando de diversos modo em distintos meios sociais e para os mais variados públicos. É, portanto, uma entidade social que a todo momento performatiza, encontra-se inacabada e é constituída na relação mantida com o outro e que está constantemente em processo de transformação.

<sup>4</sup> Enquanto Jenkins [1][2] refere-se a uma “cultura participativa”, Castells [5] chama este processo de “audiência criativa” que remixa a multiplicidades de mensagens, interpretam os códigos e subcódigos dela ao envolve-las com seus próprios códigos, ou seja, sua experiência, e

Jenkins *et al.* [10], a partir de tentativas para criar canais alternativos para comunicação do público. Essa cultura possui muitas histórias que remontam um período bastante anterior ao nascimento de tecnologias específicas de propagação ou de plataformas comerciais [10]. A expressão é contrastante com ideias mais antigas no que tange a passividade dos espectadores das mídias. Jenkins [1] sugere que devemos tratar agora do papel dos produtores e consumidores de mídia não mais como separados, mas participantes que interatuam conforme novos conjuntos de regras que ninguém compreende completamente. Castells [6] lembra que, hoje, os processos comunicacionais são deslocados da comunicação de massa, focada em uma audiência vista como passiva, para uma audiência ativa que “molda seu significado ao contrastar sua experiência com os fluxos unilaterais de informação que ela recebe” [6].

Segundo Brough e Shresthova [11], nesta linha de pensamento, a colaboração horizontal é capaz de promover engajamento crítico com a cultura popular, uma vez que transforma consumidores, anteriormente “passivos”, em participantes ativos na tentativa de serem ouvidos por outros fãs e pelos produtores de conteúdo.

Por cultura participativa, Jenkins *et al.* [1][2] define como sendo um fenômeno no qual há compartilhamento e criação de conteúdos entre os consumidores de mídia, fomentados pela convicção de que as suas colaborações são reconhecidas e importam para os outros. Os participantes, neste processo de compartilhamento, sentem algum grau de conexão social com os outros, estimulando, inclusive, engajamentos cívicos em torno de causas da comunidade.

“A comunicação de massa<sup>5</sup> tradicional”, como nos lembra Castells [6], “é unidirecional”, mas com a difusão da internet, nasce uma nova forma de comunicação marcada pela interação, pela possibilidade de enviar mensagens de muitos para muitos, em tempo real ou selecionado. Castells [6] chama essa nova forma de se comunicar de autocomunicação de massa. O autor considera comunicação de massa porque pode alcançar um público global, e mantém-se como autocomunicação porque o desenvolvimento da mensagem é autogerada, a decisão do virtual (no sentido de possibilidade e não de ambiente digital, como comumente é empregado o termo), é autodirecionada e a recuperação destas mensagens específicas é autosselecionada [6].

Quando mencionamos a expressão “cultura participativa” em ambientes digitais associa-se, principalmente, à relações praticadas em um *fandom*<sup>6</sup>. Jenkins [9] destaca que diversos costumes dos *fandoms* estão fundados no intuito de se sentir ou estar junto a outros que admiram e compartilham algumas ideias em comum, estando disponível a se relacionar com ou em um mesmo universo lúdico. Quando falamos em *fandom*, o que encontra-se no cerne não é somente a conduta restrita de um fã isolado, mas uma experiência coletiva de consumo de mídia ao redor de um específico produto/objeto, motivo pelo qual o compartilhamento é fundamental para compreensão. Para o mesmo autor, o *fandom* é, logo, um dos manifestos mais ilustrativos da cultura participativa [9].

modificando e filtrando os produtos culturais contemporâneos. Portanto, utilizamos ambas as expressões como sinônimas de um mesmo fenômeno.

<sup>5</sup> Castells [6] refere-se a “comunicação de massa” como sendo uma forma de comunicação na qual o conteúdo é passível potencialmente de difusão para toda a sociedade. Portanto, há três formas de comunicação de massa para o autor: interpessoal, conforme comentaremos mais adiante, comunicação de massa e autocomunicação de massa.

<sup>6</sup> 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” [1].

### 3 OS FÃS NA CULTURA DA CONVERGÊNCIA: QUESTÕES CONCEITUAIS

Mas se *fandom* é o coletivo, o que seria a sua unidade constituinte, os fãs? Muito se tem debatido sobre as práticas de fãs frente a diferentes produtos midiáticos contemporâneos, mas não muito sobre o que é ser fã, a ideia por detrás deste conceito que caiu em popularidade. Quando falamos em fã, queremos nos referir a todo ator que está emotivamente comprometido e expressa um engajamento constante e periódico com um determinado objeto, seja ele ator (celebridades, etc.), narrativas (livros ou *games*, por exemplo), textos, dentre outros [12].

O fã é aquele ator que investe tempo e força para se relacionar com um objeto efetivo de mídia que lhe cativa e seduz, conforme Boothe citado por Fechine [8]. O grau desse envolvimento é responsável por dinâmicas específicas de práticas a partir das quais estudiosos do tema procuraram elencar diferenciações. Sandvoss [12] reconhece que práticas de fãs se delimitam entre duas extremidades: do simples consumo e da fabricação particular de conteúdos. Entre estas duas polaridades, demarcam-se três grupos que receberam denominações diferentes para alguns estudiosos<sup>7</sup>, embora suas descrições sejam bastante semelhantes: fãs, adoradores e entusiastas.

Sandvoss [12] refere-se aos “fãs” como um grupo que acompanha de modo intenso um determinado ícone cultural de modo quase exclusivo por meio da mídia de massa; os “adoradores” usam das mídias de modo mais especializado e tendem a formar laços, até mesmo desorganizados, com seus pares que partilham um mesmo *fandom*; e, por fim, para os “entusiastas” o objeto de *fandom* mediado pelos meios de comunicação de massa não é tão relevante, e sim a sua própria atividade e produtividade textual, isto seria o que constituem o âmago do *fandom*, que consomem textos demasiado especializados que são produzidos pelos seus iguais (desde *fanzines*, *fanfictions*, por exemplo) que são trocados por meio de estruturais organizacionais por meio de convenções de fãs, comunidades *on-line* ou fã-clubes. Apesar de ressalvas, esta perspectiva enquadra-se ao escopo deste trabalho.

Sandvoss [12] consente que o primeiro grupo, intitulado de “fãs”, forma a grande pluralidade do contingente de consumidores das mídias contemporâneas e são um público pulverizado que não estão vinculados em uma estrutura organizacional. Não obstante existe, segundo o autor, “um número significativamente menor de adoradores e ainda menor de entusiastas” [11]. Serão as relações praticadas por cada ator que define o que se tornou conhecido como uma “(sub)cultura de fãs” (no sentido de nicho, não como algo inferior).

Indiferente das nomenclaturas utilizadas para se referir a esse público, o relevante é que o conceito de fã, para esses estudiosos, está geralmente agregado a algum tipo de “consumo ativo” de conteúdos [9], em outras palavras, que presume determinado tipo de agenciamento sobre produções midiáticas.

Contribuindo nesta discussão, acreditamos que os fãs, no entretenimento popular, movem-se ora como consumidores ávidos de um produto, ora assumem o papel de fiscais de princípios morais e éticos das empresas [12] prontos para se engajarem em prol de uma causa comum a seus membros, preparados a todo instante para se tornarem ativistas e cidadãos. Há, portanto, uma linha tênue que separa as diferentes práticas de fãs na cultura do entretenimento e da participação na era da convergência midiática, momento caracterizado pela quebra da solidez das fronteiras nas mais variadas práticas sociais, econômicas e políticas, hoje diluídas.

<sup>7</sup> Jenkins [1], analisando a relação de telespectadores com a televisão, define a existência desses três grupos de consumidores de conteúdos como *zapeadores*, casuais e fiéis.

No que tange à classificação dos fã-gamers<sup>8</sup> de *League of Legends* no Brasil, seria presunçoso de nossa parte rotular qualquer afirmação no que diz respeito às suas práticas. Cada ator engaja-se da maneira que possui competências para tal, “nem todo consumidor de mídia interage em uma comunidade virtual” [1], apesar da convergência das mídias propiciar modos de audiência mais comunitários e alternativos, em contraponto ao individualismo apesar de não o extinguir.

Como nos mostram Jenkins *et al.* [10], há diferentes formas de engajamento rotuladas como “passivas”, ou com “menor nível de atividade”, e “ativas”, nas quais se expressam opiniões e criam-se produtos. Acreditamos que o simples ato de dar um *upvote*, *downvote*, visualizar, compartilhar ou clicar, em si, não deve ser rejeitado em favor de formas de atividade e interação do público que envolvam habilidades maiores de produção. Não podemos enquadrar tais ações como sendo mais relevantes para outros membros do público ou para os produtores culturais, em contraponto às formas diversas de engajamento com menor nível interação, de debate ou interpretação, como os citados. Isto porque conceitos de passividade e atividade não são descrições solidificadas de nenhum ator, sendo inclusive alguém que responde “produtivamente” ao chamado de uma mídia, produto ou marca passível de se enquadrar como um ouvinte passivo para muitos outros de seus [10].

### 4 A REDE DE NEGOCIAÇÕES NA CULTURA PARTICIPATIVA

Jenkins *et al.* [2] entende que as formas da cultura participativa se dividem em quatro eixos, a saber: (1) filiação; (2) expressão; (3) resolução colaborativa de problemas; e (4) circulação. A partir destes quatro eixos, propomos compreender a cultura participativa de *League*.

As formas de participação são fruto de um processo de expansão das práticas comunicativas a partir do desenvolvimento da cultura da autonomia e do surgimento da autocomunicação de massa [6]. Castells [6] chama estas formas de participação de audiência ativa ou criativa, a qual passa a utilizar seus códigos, frutos de experiências, com os fluxos verticais de informação que comumente recebem. Este tipo de audiência realiza uma produção interativa de significado, e é isto que queremos mostrar neste trabalho. Ela é a “fonte da cultura da remixagem que caracteriza o mundo de autocomunicação de massa” [6].

Na figura 1, propomos um modelo para compreender as etapas do processo na cultura participativa, sua rede complexa de negociações e significações, seguindo a lógica apresentada por Jenkins [2], mas que busca organizar a sua classificação sobre as formas da cultura da participação por meio de uma representação esquemática para que possa ser analiticamente útil. Antes, esta perspectiva de rede de significados nos faz compreender a comunicação como indica Castells [6], como “o compartilhamento de significado por meio da troca de informação”.

Não se trata, porém, de reivindicar um determinismo, uma espécie de estrutura estruturante da dominação insolúvel e invariável da prática interativa na audiência criativa, ou a aplicação de um princípio geral dessa forma de interação. Longe do clássico pensamento cartesiano que dominaram as Teorias da Comunicação por anos afio, reducionista de fenômenos complexos como esses.

Adotando uma visada processual para a compreensão das culturas da participação, possuindo cuidado para manter a importância da diversidade exigida ao fenômeno, mas com o objetivo de atuar contra a dispersão. Isto porque o acolhimento da diversidade estimula a postura de que “tudo é cultura

<sup>8</sup> Termo que adotamos para nos referir aos fãs de jogos digitais.

participativa”, dissipando um fenômeno complexo que pode não se caracterizar como tal. Deste modo, reduzir a dispersão não é equivalente a diminuir a sua multiplicidade de manifestações, trata-se antes de colocar em contraste, por meio de reflexões e pesquisa, de ângulos de estudo ainda não contemplados e conectados. É, tal como define Braga [3], que encaminhamos uma proposta tentativa tendencial para interpretar as dinâmicas das culturas participativas. A partir deste modelo, é viável conceber as organizações dos processos comunicativos interacionais que não sejam abrangentes de mais, como fizeram muitas teorias no passado, que possa ser reducionista e nem excludente.

Nesta perspectiva, não ser exclusivista significa não tornar este modelo de fronteiras inacabadas, sem alterações, nem tão dispersos que tais divisões se tornem indefinidas ou “gasosas”, como nos lembra Braga [3], de que se tudo classifiquei como “cultura participativa”. Trata-se, portanto, de dar ao fenômeno a importância que lhe é merecida a partir da centralidade da comunicação como o constituinte interesse dos processos interacionais. É neste sentido que a articulação das mais diversas dinâmicas é construída conforme as tentativas do processo comunicacional que dá sentido de modo diferente em cada dispositivo interacional [3].

Sabemos, de antemão, que este modelo é construído para o momento em que a participação é realizada no seu *hic et nunc*. Não é a criação deste modelo uma tentativa de alcançar a objetividade, uma certa lógica ou racionalidade típicos do pensamento cartesiano francês, nem mesmo de provar a existência de um modelo universal. Pois, trata-se de uma interação mediada pela compreensão de sentidos, de significações, de experiências e códigos culturais específicos que mudam no decorrer de contextos específicos.

Esta tentativa, na verdade, é de indicar, pensar e visualizar a rede, provavelmente momentânea, que existe nessas práticas cotidianas na audiência criativa. Todavia, como toda rede, elas estão em constante negociação, mutação, repletas de variáveis e passíveis de ampliação, redução ou até mesmo extinção para ceder lugar a outras redes de um modelo aparentemente sem fim que rege a sociedade contemporânea em que vivemos. Talvez, este modelo deverá ser atualizado em um futuro incerto, conforme novas tecnologias são atualizadas e criadas. E, a partir disso, serão reivindicados ressignificados ou novos formatos de comunicação e interação com o outro e o mundo, exigindo e possivelmente ampliando as formas de participação do que as descritas aqui. Tal modelo, portanto, é resultado da observação de uma tendência nas práticas presentes na cultura participativa no seu *hic et nunc*, sua rede de negociações.

Antes de nos atermos na explicação deste modelo, é importante ressaltar algumas questões tangenciais relevantes que não se fazem presentes no modelo, mas que o circundam, tal como o fato de que nem todos os atores envolvidos na esfera participativa atuam em todas as diferentes formas que emergem dessa cultura emergente.

Para a plena participação, é necessário o desenvolvimento de competências e habilidades sociais essenciais que o autor elenca. Como nos recorda Jenkins [2], há diferença e desigualdades ligadas ao acesso e aquisição de bens culturais midiáticos, de oportunidades, habilidades, experiências e conhecimentos que fomentam a participação ampla. Portanto, os atores envolvem-se de maneiras distintas com os produtos midiáticos e até fãz que possuem condições para uma participação diversificada podem envolverem-se com foco em atividades específicas das mencionadas, seja por condições de tempo, pouco engajamento com o produto ou mesmo pelo trabalho necessário ao ato de

participação que precisa ser mantido constantemente a depender da forma de participação, dentre outros critérios.

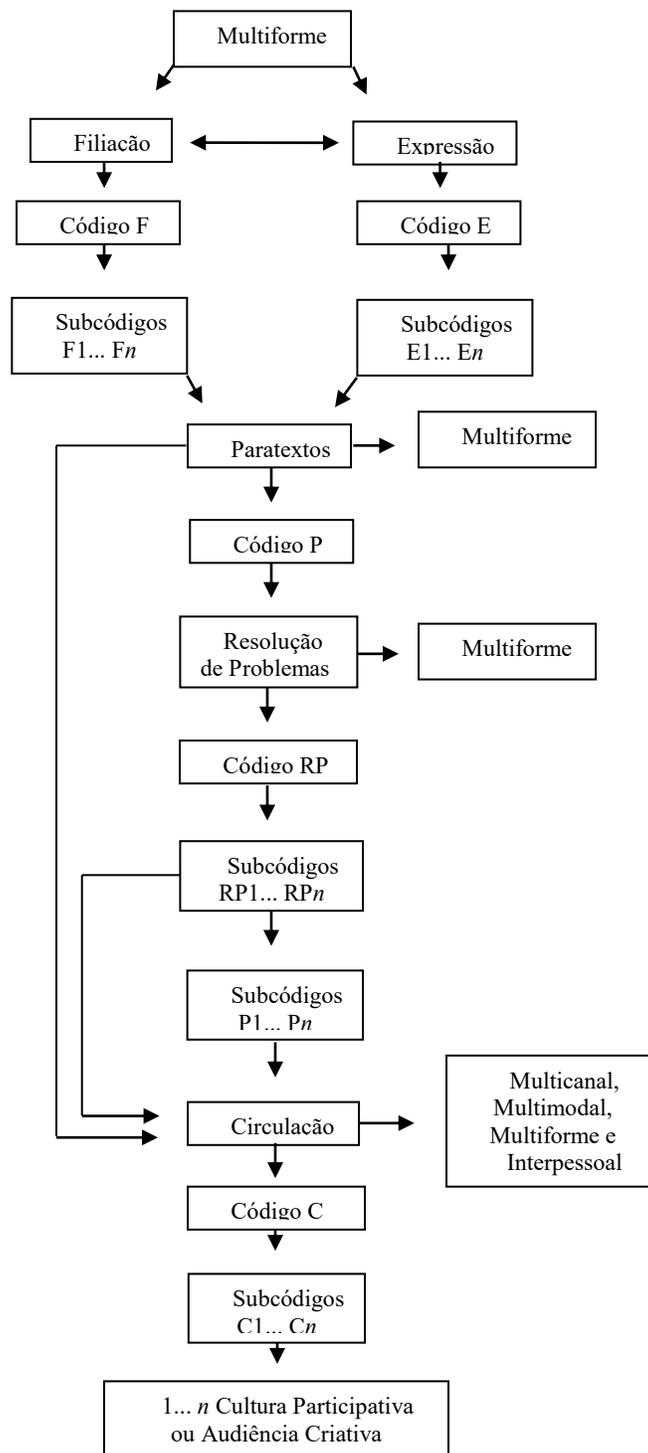


Figura 1: Rede de negociações na Cultura Participativa  
Fonte: Autoria própria.

Na dinâmica horizontalizada presente nas redes atuais de comunicação baseadas na internet, os atores comunicativos ativam tanto o conteúdo, como são responsáveis pelo destino, na maioria das vezes, da mensagem. Nesse fluxo multidirecional de mensagens, eles são simultaneamente emissores e receptores [6].

Como se pode observar, este modelo está baseado na perspectiva de autores [2][7] que defendem um enquadramento dos fenômenos das culturas participativas como plurais, multilaterais e frutos de inúmeras manifestações, baseadas na internet ou não. Esta nossa representação esquemática evidencia uma rede de interações de atores para a construção da cultura participativa. Apresentamos o processo comunicativo das práticas da audiência criativa no contexto da autocomunicação de massa específica no nicho dos *fã-gamers*<sup>9</sup>, apesar deste modelo representar as culturas participativas de modo mais amplo. Deste modo, seguindo nosso modelo baseado no pensamento de Jenkins [2], acompanhamos o caminho do autor ao mantermos as formas apresentadas por ele. Neste pensamento, diferentes formas de manifestações da audiência criativa podem ser definidas como Código F (filiação), Código E (expressão), Código RP (resolução de problemas), Código C (circulação) e *n* como as inúmeras formas pelas quais F, E, RP e C são realizadas que compõem um conjunto do que chamamos de Código P (paratextos). Todos os códigos são, portanto, multiformes e cada forma representa um tipo específico de subcódigo.

Genette [14] realiza um amplo estudo e percebe como esses paratextos, partes “separadas” do texto principal, são decisivos para a experiência de uma obra. Para o autor, eles são elementos que possibilitam a entrada no texto e formam uma zona de transação, não apenas de transição, que exerce influência com o objetivo de auxiliar na recepção do texto central. Para compreender esses elementos, Genette [14] estabelece uma subdivisão que os enquadra como *epitextos* e *peritextos*. Os últimos são paratextos específicos que permanecem internos a determinada obra (apêndices, notas, prefácios, títulos), pertencendo ao mesmo volume do texto principal, nos quais os para-textos rondam. Os primeiros, contudo, estão externos à obra. Dessa forma, paratextos como entrevistas e críticas seriam significativos para a compreensão do texto principal, apesar de externos a ele.

Lunenfeld [15], ao se apropriar das ideias de Genette [14], acredita que os paratextos são a estética da cultura digital contemporânea, incluindo a prática de apropriação não contemplada na obra do seu percussor. Discordando de Genette [14], Lunenfeld [15] acredita que a questão da centralidade do texto não se justifica, pois é fruto de um padrão implantado pela indústria antes do fenômeno que analisamos neste artigo da convergência midiática. Ele formula, portanto, a noção de que texto e paratexto confundem-se. Autores como Falcão [16] e Consalvo [17] apropriaram-se do conceito de Genette [14] e os aplicam nos *Game Studies*, defendendo a hipótese de que tais paratextos, dentro de um jogo, precisam ser percebidos como componentes essenciais que incidem na negociação da ação no âmbito do jogo. Os autores concordam que paratextos são produtos legítimos reconhecidos e atuam como um conjunto relacionado diretamente ao texto “principal”, não devendo serem considerados somente para tratar a respeito dos textos centrais oficiais gerados a respeito de um jogo. Embora corroborem com os autores que conjuntos paratextuais sejam muito mais do que produzir respostas para os enigmas em diferentes mídias, como em jogos digitais, devemos focar nestes por conta da centralidade do seu papel na nossa argumentação, tal como Falcão [16] o faz.

Desta forma, podemos definir paratextos como o conjunto de elementos que orbitam os produtos de mídia contemporâneos, ou seja, uma ecologia midiática que compõe os constantes movimentos dos processos comunicativos nessas redes

<sup>9</sup> Termo que adotamos para nos referir aos fãs de jogos digitais, conforme definiremos posteriormente.

complexas. Eles agem produzindo produtos carregadas de significados plurais.

A comunicação na nova dinâmica tecnológica é, como propõe Castells [6], multimodal e multicanal, contudo, acrescentamos a característica multiforme ao processo. Para Castells [6], a multimodalidade reporta-se às muitas tecnologias de comunicação existentes, portanto, à diversificação das plataformas. O multicanal indica os ajustes de modo organizacional das fontes de comunicação, aos diversos canais disponíveis. A multiformidade, entretanto, refere-se aos múltiplos formatos para determinado produto.

Sendo o produto multiforme, ele é criado pelos fãs de distintas maneiras para posterior circulação. Sendo o produto multimodal, ele é levado por distintas plataformas alternativas (ou não, já que podem ser apropriados pelas grandes corporações) para propagação de conteúdo, como a internet, revistas especializadas, celulares, consoles, dentre outros.

Portanto, o Código F opera por meio de um número distinto (*n*) de subcódigos que são os formatos específicos de um processo de comunicação (como fóruns, redes sociais digitais, sites de fãs de um produto, etc.), isto porque a multiformalidade pode facilmente se combinar nestes processos distintos comunicacionais. Esta dinâmica pode ocorrer por meio da criação ou operação em associações formais ou informais instaladas em ambientes *on-lines*, sob formato de comunidades *on-lines* e distribuídas em diferentes mídias. O Código F, portanto, refere-se às formas determinadas de filiações ou associações disponíveis ao fã.

Logo, o Código E funciona por meio de uma variedade de subcódigos (*n*). Ele reporta-se a uma multiplicidade de formatos (multiforme), produzindo novos modos criativos de conteúdo, como *fanfics*<sup>10</sup>, *fanvideo*, *fanzines*, *fangames*, *fanarts*, *fansites*, dentre outros, que constituem um conjunto paratextual, o Código P. Estes, por sua vez, circulam de distintas maneiras pelas plataformas, canais, formatos e até interações interpessoais<sup>11</sup> do código C e são passíveis de auxiliar, mas não obrigados, no Código RP por meio da cooperação e trabalho em equipe, formal ou informalmente, para concluir tarefas quando o outro possui desigualdades ligadas ao acesso e aquisição de bens culturais midiáticos em relação aos textos principais, sobretudo experiências que se ligam a critérios de oportunidades, habilidades e/ou conhecimentos que fomentam a participação ampla. É a partir do Código RP que os paratextos podem possivelmente atuarem como vetores de agência de comportamentos de jogadores menos experientes, incidindo diretamente na experiência ativa, baseada em ações, funcionando como mediadores para constituição do tecido social na experiência de jogos, conforme nos mostra estudo de Falcão [16].

<sup>10</sup> Diminutivo de *fan fiction*, narrativas em prosa de personagens e histórias que são extraídos dos conteúdos dos meios de comunicação, ou seja, ficção de fã [1]

<sup>11</sup> A interpessoalidade é interativa, de modo que a mensagem é transmitida por meio de laços de retroalimentação, portanto, os emissores e receptores são sujeitos do processo comunicativo, diferente da comunicação de massa na qual o conteúdo possui potencial de ser amplamente difundido para toda a sociedade. Não podemos desconsiderá-la, pois, os atores utilizam de diversos modos de comunicação alternativa para propagar seus conteúdos, não excluindo conversações diretas entre os atores, não mediadas por aparatos tecnológicos. Ambas as formas de comunicação humanas defendidas por Castells [6], coexistem, interagem e são complementam-se entre si ao invés de se substituírem, por isso seria irresponsável de nossa parte desconsiderar a forma essencial de comunicação humana e seus potenciais para propagação, espalhamento e difusão de conteúdos alternativos.

Assim, estes paratextos também podem realizar um determinado agenciamento sobre produções midiáticas [9].

Portanto, o Código P ajuda os fãs a adquirirem experiências, mensagens revestidas de códigos com significados que passam a possuir (como seu), usar e apropriar. Desse processo, tanto os fãs que possuem experiências quanto os que a adquirem por meio de formas de participação podem, possivelmente, desenvolver novos conhecimentos sobre determinados temas, como as *wikis*, podendo formar  $n$  formas de P ou simplesmente circularem. É plausível que a criação desses paratextos “guia nossa mão, nos ensina como solucionar complexos enigmas, nos oferece pequenos empurrões nas direções certas” [16].

Todos esses paratextos (seus subcódigos P) que surgem circulam<sup>12</sup> em um Código C multimodal, multicanal, multiforme e interpessoal por meio de uma variedade ( $n$ ) de subcódigos. Tal código reporta-se a uma multiplicidade de plataformas (como a internet, celulares, consoles e suas redes que se baseiam neles), multicanais (sites na internet, áudios, textos, vídeos, imagens, redes sociais digitais, dentre outros que se baseiam nas plataformas), multiforme (formatos utilizados para propagar os paratextos, desde jogos *on-line*, *fan-game-maker*, vídeo-tutoriais, *podcasting*, *blogs*, fóruns, *fazines*, *fanfics*, etc.) e de forma interpessoal pois não a descartamos como possibilidade de propagação pelos fãs. Cada canal e plataforma, portanto, representa um código específico C e refere-se, basicamente, à tecnologia por meio de plataformas ou mídias e aos canais que transportarão o produto aos demais.

O Código P é levado por um processo de “modelagem” da informação aos fluxos e vetores de difusão midiáticos, interferindo nos fluxos de mídia por meio de canais alternativos de propagação de conteúdos (como sites de fãs, redes sociais digitais, etc.) das mídias, criados pelos próprios fãs ou ressignificados por eles a partir de produções existentes.

Por fim, o Código F atua por meio de um número  $1...n$  de subcódigos F, o Código E opera por meio de um número  $1...n$  de subcódigos E que formam o Código P. Este está carregado de significados e é levado por uma quantidade  $1...n$  de subcódigos C. O Código P é passível ainda de auxiliar no Código RP que funciona em uma variedade  $1...n$  de subcódigos RP, podendo circular ou criar uma porção  $1...n$  de subcódigos P ou apenas serem transportados pelo Código C. O novo Código Pn, por sua vez, é encaminhado e transportado por um número  $1...n$  de códigos C. O resultado desse processo é o que cria um quantidade  $1...n$  de tipos de culturas participativas. Porém, nem todos que consomem e significam a mensagem estabelecem ou fazer parte de uma cultura participativa. Contudo, seguindo o trajeto cursado neste modelo, o processo de significação é a maneira pela qual observamos a formação dela.

Contudo, cabe esclarecer que F e E não necessariamente estão juntos, pois acreditamos que pode haver expressões em associações (*fanfics* em comunidades de fãs, por exemplo), mas não necessariamente há filiações em expressões (*fanarts* postadas em um site ou um *fanvideo* no *YouTube*, por isso não usamos um modelo de camadas relacionais). Nessa perspectiva, podem existir produções de expressões independentes atuando como paratextos que são circulados por  $n$  formas. Da mesma forma, a resolução de problemas é realizada tanto por expressões independentes (vídeo-

tutoriais, por exemplo) como por filiações (por meio de discussões da comunidade para sanar dúvidas).

Por fim, ressaltamos que este modelo é útil para uma compreensão ampla do processo interno de negociações que existem nas culturas participativas. Cremos que ele representa uma dinâmica de ocorrência de episódios comunicacionais realizados no cerne dessa cultura, a partir da articulação e do tencionamento dos mais diversos elementos sociais mencionados e heterogêneos, que atuam segundo determinados sistemas de relações interativas [3], assumindo atualmente a dinâmica processual do que compreendemos como uma rede de negociações e significações.

Portanto, essa rede presente nas práticas das culturas participativas contemporâneas representa, em nossa perspectiva em ressonância com Braga [3], um modo tentativo para elaboração de um determinado “padrão interacional” para a participação nessas culturas, conforme os quais os seus atores buscam organizar o fluxo de circulação comunicacional.

Há vários canais e formas de comunicação disponíveis à empresa, como o site, o fórum oficial e redes sociais digitais. A empresa afirma serem os jogadores os formadores dos alicerces da comunidade e para os quais ela procura evoluir e aprimorar a experiência do jogo. “Nós ouvimos o que os jogadores nos dizem *on-line* e *off-line*, através de palavras e comportamento. Nós analisamos profundamente. E nós agimos – sempre com o objetivo final de melhorar a experiência completa do jogador” [18]. Neste sentido, a cultura participativa parece ser inerente a *League* e abordada como diretriz pela empresa.

## 5 O PODER DA PARTICIPAÇÃO: PRÁTICAS PARTICIPATIVAS NO FANDOM DE LEAGUE

No caso de *League of Legends*, todas as formas de participação elencadas em nosso modelo são manifestadas no contexto do objeto de pesquisa e estão ainda em constante conexão entre si, conforme explicitamos anteriormente. 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” [1]. Portanto, as filiações estão presentes em formato de associações formais ou informais sob configuração de comunidades *on-lines* por meio da criação ou operação em agregações instaladas em ambientes *on-lines*, a exemplo do fórum oficial do jogo, sites de fãs do jogo, como o 5Pots, Reddit *League of Legends* e Icatia (figura 2)<sup>13,14</sup>, páginas em redes sociais digitais como o Facebook, a exemplo das páginas *League of Legends* Brasil *fansite*, com mais de 255 mil curtidas (<https://goo.gl/5DXhnD>).

Parte do que me inspira a escrever *fanfics* é o prazer pela escrita [...] *League of Legends* conseguiu me cativar aos poucos com seus personagens (os Campeões) tão interessantes, suas façanhas e nações e a sensação de que muito ali

<sup>12</sup> A questão que subjaz a circulação é obviamente muito complexa. O consumidor possui muitos canais alternativos, muitas formas para disseminar seus produtos que interferem nos fluxos de mídia tradicionais. A discussão a respeito deste processo é imensa, e não vamos contemplá-la aqui, porque não há espaço, mas cujo potencial prescritivo será discutido futuramente.

<sup>13</sup> Disponível em: <http://5pots.com/>, <https://www.reddit.com/r/leagueoflegends> e <http://icathia.com/>.

<sup>14</sup> Icatia é o nome de uma região misteriosa de Runeterra, considerada uma província perdida de acordo com a história vigente mais aceita do universo narrativo de *League*. O *fansite* é voltado especificamente para a produção e divulgação de *fanarts*, *fanfictions*, *audiosfics* e até mesmo com “teorias da conspiração” (identificadas pela expressão “ConspiraLoLre”) sobre o universo narrativo de LoL, reunindo textos de colaboração de fãs.

poderia ser produzido e não estava sendo aproveitado<sup>15</sup>.



Figura 2: Interface geral da comunidade de fãs Icathia.  
Fonte: Icathia

As expressões são produzidas em diferentes plataformas, até mesmo específicas como a plataforma *Deviant Art*<sup>16</sup>, o site *Fanfiction* ou o *Fanfiction.net*<sup>17</sup>, voltados para a divulgação de histórias criadas por fãs dos mais variados produtos midiáticos. Segundo Amaral *et al.* [19], o *fanfiction.net* é o maior *site* que agrega ficções de fãs no mundo, com um montante que ultrapassa os dois milhões de histórias publicadas. “As histórias, catalogadas em subseções, recebem notas dos usuários, além da seção de comentários (*reviews*), importante na continuidade desses contos. Normalmente, os autores publicam as *fics* em uma série de capítulos. Dependendo do *feedback* dos leitores, a história ganha outros rumos” [19]. O site *Spirit*, autodenominado “rede social de fãs” divulga histórias, imagens e demais trabalhos criativos de fãs, assim como a sessão de *fanarts* e *fanfictions* do fórum oficial e do fórum do *Reddit* de LoL.

Lévy [20] propõe uma diferença entre a inteligência coletiva, “a soma total de informações retidas individualmente pelos membros do grupo e que podem ser acessas em resposta a uma pergunta específica” [1], e o conhecimento compartilhado, ou seja, informações que são consideradas verídicas e conhecidas por todos os membros de uma comunidade de conhecimento específica [1]. Para ele, o “conhecimento de uma comunidade de pensamento não é mais conhecimento compartilhado, pois hoje é impossível o único ser humano, ou mesmo um grupo de pessoas, dominar todo o conhecimento” [20]. Trata-se, portanto, de um conhecimento construído de modo coletivo<sup>18</sup>.

A exemplificação da resolução colaborativa de problemas, no âmbito de *League*, é percebida na estrutura do fórum oficial do jogo, apesar de existirem subfóruns nos quais se encontra facilmente exemplos que ilustrem esta forma de participação (tais como “Ajuda, Suporte e Bugs”, “Feedback para o Fórum”,

“Feedback para o Jogo” e “Mecânicas de Jogo e Balanceamento”). Em todas as seções do fórum há a presença de cooperação e trabalho em equipe para terminar tarefas e criar novos conhecimentos sobre determinados temas, que vão desde aprender a jogar melhor com um personagem, uma classe de campeão, dicas de jogo, a história de um personagem, mecânicas e até questões pessoais que não dizem respeito ao produto em si.

Na campanha da Riot Games chamada “*League*, mais que um jogo” (utilizando a tag #maisqueumjogo), a empresa incentiva os jogadores a contarem suas histórias em um tópico no fórum e compartilharem em redes sociais digitais. As melhores histórias estarão em um documentário produzido pela empresa para ressaltar a ideia de que LoL é mais do que um jogo, é um estilo de vida para muitos jogadores.

A iniciativa #maisqueumjogo vai bem além das tantas amizades e amores que se formaram dentro e fora dos Campos da Justiça e que são tão importantes para nossa comunidade. Queremos ouvir aquelas histórias que realmente tocam o nosso coração, aquelas bem inspiradoras - de desafio, superação, altruísmo, o que for! - e pode ter certeza de que queremos ouvi-la!<sup>19</sup>

Minha vida mudou quando conheci *League of Legends*, muitos dias jogando e me divertindo, sem nenhum “meta”, apenas diversão. Desde então comecei a criar conteúdos sobre o LoL, fazendo *fanfics* e etc. Parti para *videos* no *youtube*. Graças ao LoL consegui expandir o meu conhecimento em histórias, desenhos. E hoje faço meus próprios personagens. *League of Legends* foi a minha inspiração. Obrigado Riot!<sup>20</sup>

Esse espírito de trabalho em equipe, obviamente, não está limitado às dinâmicas de fóruns, comunidades de fãs, mas presente também nas *wikis*<sup>21</sup>, vídeos em sites como o *YouTube*, tutoriais em sites como o *MOBAFire*<sup>22</sup>, em sites de redes sociais e até mesmo em relações entre grupos de amigos que compartilham um sentimento comum pelo jogo.

Por fim, a última forma de participação, circulação, é percebida por *fansites* e em comunidades *on-lines*, como páginas em redes sociais digitais, no site *5Pots*, vídeos do *YouTube* e *blogs*, como o *Minha Tia Joga LoL*<sup>23</sup>, a partir dos quais os fãs podem interferir nos fluxos de mídia por meio desses canais alternativos de propagação de conteúdos, criando e ressignificando produções midiáticas, remodelando-as.

<sup>15</sup> Entrevista do criador do *site* concedida à Riot Brasil, no dia 25/05/2015, como notícia na seção “Comunidade em Destaque”, responsável por publicar sobre algumas atividades relevantes que membros da comunidade do jogo realizam a partir de inspirações, apropriações, criações ou ressignificações do produto (o *game*). Disponível em: <http://goo.gl/rf9VZX>.

<sup>16</sup> Um site estadunidense em formato de rede social que possibilita aos artistas amadores ou profissionais exporem seus trabalhos.

<sup>17</sup> Disponível em: <https://fanfiction.com.br> e <https://www.fanfiction.net/>, respectivamente.

<sup>18</sup> Apenas algumas informações são, ou deveriam ser, de conhecimento compartilhado, como as regras de funcionamento da comunidade (O Código do Invocador e o Código de Conduta, por exemplo). O restante é revertido em conhecimento retido em atores que aguardam o momento adequado para propagar o que sabem.

<sup>19</sup> Trecho de *post* de um membro da Riot Games intitulado “#maisqueumjogo: queremos sua história!”, publicado na seção de “Notícias - Comunidade” em 02/09/2015.

<sup>20</sup> Comentário de um fã sobre sua relação com LoL que recebeu a maior quantidade de *upvotes* (147) no *post* da Riot Games intitulado “#maisqueumjogo: queremos sua história!”, publicado na seção de “Notícias - Comunidade” em 02/09/2015.

<sup>21</sup> *League of Legends* possui uma própria *Wikipédia* criada e alimentada por fãs, a chamada *League of Legends Wiki*, que possui uma versão nacional. Disponível em: <http://goo.gl/ki8EfM> e <http://goo.gl/XD1JBD>.

<sup>22</sup> Disponível em: <http://www.mobafire.com/league-of-legends>.

<sup>23</sup> Apesar de desatualizado desde fevereiro de 2014, o *blog* foi criado por três garotas estudantes que tinham entre os interesses em comum o gosto por *League of Legends*. Disponível em: <https://minhatiajogalol.wordpress.com/>.

## 5.1 O Ativismo de Fã-gamers como Participação<sup>24</sup>

Finalmente, em 2012, durante oito de maio a 17 de junho de 2014, o fórum oficial brasileiro de *League* foi palco de um dos maiores movimentos de engajamento desde a inauguração do servidor do jogo no Brasil. Com a criação da primeira *skin*<sup>25</sup> baseada em um elemento da cultura brasileira no jogo, baseada na Iara Amazônia, a Nami Iara gerou um engajamento de fãs que queriam que ela fosse gratuita por ser inspirada em uma lenda do imaginário amazônico e brasileiro.

Como uma forma de cultura participativa, o ativismo de fã oferece uma diversidade de dinâmicas contemporâneas de participação cívica. Não é o objetivo deste trabalho aprofundar-se nesta questão, uma vez que o fizemos em outro estudo [21].

Tal como sugerem Brough e Shresthova [11], a perspectiva de um pensamento binário que posiciona culturas participativas em oposição à resistência cultural é problemático, ideia esta defendida por Jenkins *et al.* [10]. Segundo Brough e Shresthova [11], décadas de estudos culturais apresentaram exemplos de práticas resistentes dentro ou mesmo através 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 este trabalho se desenvolverá, compreendendo a resistência como parte integrante das formas de cultura participativa.

Partimos do entendimento da resistência como um processo de engajamento e cultura participativa relevante, constituído a partir do choque entre os discursos capitalistas da empresa e o de pertencimento cultural do público de fãs. Nesta dinâmica, o potencial político fundamenta-se na maneira como tanto os discursos como os códigos culturais são contestados e remodelados, nos modos como o conteúdo é consumido e remixado para atuarem enquanto catalisadores e um recurso de atração e ativação no contexto de mobilização dos fãs [21].

Por ativismo de fã-gamers, em um estudo anterior, descrevemos como

[...] um tipo específico 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 [21].

Por “cívicos”, referimo-nos aquelas ações cujo objetivo é o de garantir melhorias na qualidade de vida e fortalecer os laços sociais no âmbito de uma comunidade, tal como o Jenkins pontua [22].

Como resultado desse processo de resistência a partir da criação de uma narrativa coletiva de resistir, de modo que cada fã procurava argumentar e procurar distintas informações que mudassem a opinião da empresa de vender a *skin* e garantir a distribuição gratuita dela no servidor, a empresa foi forçada a mudar seu discurso e anunciar uma decisão nunca antes vista no jogo em todo mundo [21].

<sup>24</sup> Para mais informações detalhadas sobre este estudo e o movimento de fã-gamers na comunidade de *League of Legends*, sugerimos uma leitura de Macedo e Amaral Filho [21].

<sup>25</sup> *Skins* são itens vendidos dentro do jogo que alteram os *designs* de personagens dentro jogo, funcionam como “peles” ou vestimentas para personagens e incorporam de referências estéticas e culturais diversas. Eles são adquiridos por meio de moedas virtuais em *League*, obtidas por meio da troca por dinheiro [24].

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 [21].

As comunidades encontram-se em um processo contínuo de negociações, realizando cálculos em relação às trocas de valor que as marcas estão sacando delas e o custo benefício que elas possuem ao utilizar ferramentas e plataformas corporativas como um fórum *on-line*. É cada vez mais frequente a existência de espaços de fãs para discussões e deliberações livres, aparentemente, de ditames corporativos, a exemplo dos *fansites*.

## 5.2 As *fanfictions* da Nami Iara

Para ilustrar a forma de participação de criação de expressões, usaremos como exemplo a repercussão do caso do lançamento da *skin* da Nami Iara na comunidade, gerando engajamento a ponto de provocar o estímulo de produções sobre a personagem. Apesar de Jenkins [1] abordar a análise de *fanfictions*, o estudo realizado pelo autor e pela maioria dos entusiastas das novas mídias sobre esta forma de participação de fãs frequentemente se volta para a área de letramento digital, deixando algumas vezes de considerar a potencialidade expressiva e participativa propiciada por este produto. A perspectiva, portanto, que queremos olhar as *fanfics* neste estudo é enriquecer os debates sobre as formas de participação em comunidades na internet explorando as potencialidades ancoradas nesta última proposta.

Valendo-se de um processo que chamamos de “autoria cooperativa alternativa”, ideia baseada na noção criada por Jenkins [1] que entende a abertura de espaço para a participação, de outros artistas, para construir uma franquia de forma consistente com sua coerência geral, mas possibilitando a inserção de temas ou a introdução de novos elementos dentro de um produto midiático.

O conceito empregado por Jenkins [1] em seu estudo é o de “autoria cooperativa”, contudo, nossa sugestão é expandir o conceito inicial do autor a partir de um outro viés, propondo uma abordagem mais ampla do que Jenkins [1]. Portanto, abrangendo também os fãs na perspectiva de um processo de construção cooperativa alternativa coletiva à construção original de ambientação da personagem Nami Iara no jogo, desta vez a partir da visão do jogador por meio da produção de *fanfictions*. Percebemos este fã também como um artista popular que agora assume (e exige) um papel enquanto produtor de ativadores culturais na construção do jogo digital, que trabalha nas lacunas que a indústria da mídia deixa para gerar um produto que funcionará como um atrator cultural.

A criação da *skin* teve a participação fundamental dos jogadores em discussões a respeito do que representaria culturalmente o Brasil. Tal processo indica um modelo de autoria mais cooperativa com o público, a partir de diversos dispositivos e ferramentas que ampliam e auxiliam a cooperatividade entre público e produtores<sup>26</sup>. Hoje, é frequente a criação de histórias distintas desenvolvidas a partir da colaboração dos consumidores que impulsionam para uma cultura mais participativa. A empresa fornece à audiência um elevado grau de envolvimento que a possibilita assumir um papel ativo no processo, atuando como produtor, e não apenas consumidor e receptor passivo.

Neste sentido, seguindo um caminho indicado por estudos anteriores a respeito de jogos competitivos como vetores de uma experiência narrativa significativa, como é o caso específico de LoL, no qual os seus atores (jogadores) são chamados constantemente para fora da trilha do jogo a conhecer o universo

<sup>26</sup> Esta não é a primeira vez que isto ocorre neste jogo, outras *skins* e personagens foram criados em colaboração constante com os jogadores.

narrativo no qual o *game* se constrói, considerado para nós como um mundo transmídia. Tais informações são requisitadas com relativa frequência pelos pares no ato de jogar como possíveis critérios para socialização [24].

Após o lançamento da *skin* no Brasil, alguns jogadores criadores de conteúdo que administram uma página na rede social Facebook, *Summoners Magazine*, mobilizaram-se e realizaram um concurso de *fanfiction* no fórum oficial de LoL<sup>27</sup> para premiar 20 *fanfics* (10 colocações e 10 menções honrosas) que seriam diagramadas em um livro digital. O primeiro lugar ainda receberia uma animação exclusiva, com narração, para sua obra.

Segundo informações de um fã, um dos vencedores do concurso de *fanfic* realizado no fórum de *League*, o concurso foi inédito na época e, pelo seu relato na publicação intitulada “Concurso Nami Iara” no subfórum de “História e Arte” no dia 08/06/2015, apenas a premiação em Riot Points (RPs) foi distribuída, enquanto a promessa do e-book e do vídeo narrado perderam-se.

Dentro do coração da floresta mais densa, onde apenas o suave beijo da lua tem o direito de alcançar, milhões de histórias permanecem adormecidas, histórias que apenas uma pessoa tem o poder de contar... você! A união de forças dos criadores de conteúdo tem a honra de apresentar o concurso de *fanfics* Nami Iara. Onde sua imaginação ganha a liberdade de nos contar segredos, mitos e mistérios que rodeiam a pequena guardiã da natureza (grifo nosso)<sup>28</sup>.

A atitude repercutiu e a equipe da Riot Games Brasil decidiu participar do concurso também premiando os ganhadores, sem interferir nos critérios de análise ou na avaliação dos inscritos (gramática, enredo, coesão e criatividade, respectivamente).

Este é um claro exemplo da chamada “economia afetiva” de Jenkins [1], processo regido por uma lógica na qual as marcas estimulam a audiência a participar ativamente, comprometida emocionalmente e a integrar uma rede social (a comunidade da marca), enfatizando o engajamento emocional dos consumidores com a marca para incentivar fundamentalmente nas decisões de compra. Esta nova “economia afetiva” procura estimular as empresas a fazerem das marcas *lovemarks* e borrar as fronteiras entre conteúdos de entretenimento e mensagens publicitárias [1].

Acreditamos que a economia afetiva é um processo que surge antes da inteligência coletiva, ou seja, a inteligência coletiva seria, nesse sentido, fruto da afetividade gerada pelos fãs enquanto fator comum que os une, como mola propulsora (positiva ou negativa). A página mencionada faz parte de uma comunidade maior formada ao redor da marca *League*, na qual a empresa tenta aproximar os produtos por meio do estímulo à participação do público, este podendo gerar novos conteúdos e agir como um catalisador da marca ou produto, ou seja, ativadores culturais que “desencadeiam um processo de construção compartilhada de significados” [1].

Mas a comunidade não restringe sua participação na produção exclusiva de *fanfiction*, existe todo um *fandom* que promove uma série mais abrangente de formas de letramento, como comentários, notícias, ilustrações<sup>29</sup>, vídeos com detalhes de *skins* ou tutoriais de como se jogar com determinado personagem.

<sup>27</sup> Disponível: em <http://goo.gl/w5Nkul> e <http://goo.gl/i6h3Ps>.

<sup>28</sup> Trecho de *post* principal, intitulado “(Concurso de *Fanfic*) - Nami Iara”, publicado por um fã no subfórum de “Discussão Geral” em 04/06/2014.

<sup>29</sup> Semanalmente, são publicadas na página oficial do jogo na rede social Facebook a “criação brasileira da semana”. Há, também, espaço que incentivam os fãs a enviarem suas produções, a exemplo do “FanArt”. Disponível em: [www.facebook.com/LeagueofLegendsBrasil](http://www.facebook.com/LeagueofLegendsBrasil).

Forma-se o que Lévy [20] entende como conhecimento coletivo, no qual as informações totais retidas por cada membro de uma comunidade de conhecimento podem ser acessadas e respondem a perguntas específicas.

Dessa maneira, as mídias deixam de ser simplesmente interativas para ganharem o viés de participação pelos atores. Enfim, formas de disseminação (como *podcasts*, sites, mídias sociais) não faltam para esse processo que é estimulado pelas empresas a gerar um amor pela marca (*lovemark*, tornar o consumidor simples e mais um usuário do produto em fã e seguidor devoto), e que impactam, cada qual a sua maneira, na experiência do jogador e até no ato da compra dos mais variados bens virtuais.

## 6 CONCLUSÃO

Com suporte no pensamento de diversos autores, discurramos 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 como a convergência alternativa dos meios de propagação e produção podem provocar significativas alterações em decisões de mercado das empresas e em seu próprio produto, visando experiências de entretenimento mais abrangentes e pautadas pelas necessidades do público consumidor.

Ao longo deste estudo, nosso objetivo foi destacar a relevância de elementos essenciais que estão para além do jogo, da própria arena de batalha, mas que são fundamentais no processo de experiência e experimentação do produto, influenciando em diversos aspectos performáticos, estéticos e culturais. Dentro dessa dinâmica, o ator fã, e seus ajuntamentos (as comunidades de fãs, os *fandoms*), possui papel relevante na participação para construção colaborativa, evolução e manutenção de jogos digitais na era da convergência midiática, reivindicando espaço no processo de construção coletiva desses produtos contemporâneos, seja por meio de práticas como a autoria cooperativa alternativa, criação de novas formas criativas de conteúdo, resolução colaborativa de problemas, circulação e ressignificação de conteúdos midiáticos. Nesse cenário, o fã passa a assumir um papel fundamental enquanto cidadão e fiscal de práticas corporativas [13].

Por meio de diversas ações, torna-se inegável que os “atores sociais e cidadãos individuais ao redor do mundo estão usando a nova capacidade de comunicação em rede para promover seus projetos, defender seus interesses e afirmar seus valores” [6]. Assim, testemunhamos, em diferentes partes do mundo por meio da cultura participativa no jogo *League of Legends*, como mobilizações sociais e até políticas, como o caso do ativismo de fã-*gamers*, possuem o objetivo de estabelecer um grau de controle dos consumidores, também cidadãos, sobre aqueles que controlam os processos deliberativos que interferem diretamente nos modos de consumir dos atores sociais em ambientes de consumo com o analisado.

A guinada da comunicação na era digital global é marcada pelo modo como as tecnologias da participação, como propõem Jenkins [1][2], ou da autocomunicação de massa, como propõe Castells [6], possibilitam maior iniciativa aos atores comunicativos, desde que se afirme enquanto cidadãos [13]. Deste processo, emerge uma audiência criativa, como propõe Castells [6], ou uma cultura participativa, como nos lembra Jenkins [1][2][10], que remixa a multiplicidades de mensagens, interpretam os códigos e subcódigos envolvendo seus próprios códigos, ou seja, sua experiência, e modificam e filtram os produtos culturais contemporâneos.

Exploramos as formas de cultura participativa na comunidade de *League*, baseado nos quatro eixos definidos por Jenkins *et al* [2] e evidenciamos como este nicho de fã ocorre em um contexto de cultura participativa contemporânea e quais suas manifestações em rede. Dessa maneira, as mídias deixam de ser simplesmente interativas para ganharem o viés de participação dos seus públicos.

Como mostramos em pesquisas recentes [21][23], as ações desenvolvidas pela Riot Games no jogo funcionam como uma estratégia de *marketing* que promove experiências multissensoriais e multimídia a fim de estabelecer maior conexão e identificação com os consumidores. Portanto, é evidente que trilhamos em direção a uma cultura da participação, caracterizada pelo comportamento do consumidor midiático contemporâneo cada vez mais distante da condição de simples receptor passivo, na qual os jogadores estão mais ativos na criação e circulação de novos conteúdos, como afirma Jenkins [1], levando ainda o jogo (e sua experiência) para outros espaços que vão além do campo de batalha.

Aqueles jogadores que atuam nessas comunidades de marcas<sup>30</sup> podem ser classificados como “consumidores inspiradores” ou “defensores da marca”, na definição proposta por Roberts, citado por Jenkins [1], ou seja, aqueles responsáveis pela promoção e defesa da empresa, que estão dispostos a ajudar na resolução de problemas no jogo, sugerindo melhorias e aperfeiçoamentos, criando sites e propagando novidades sobre a marca, conforme Jenkins. “São também os que agem como guardiões morais das marcas que amam. Asseguram a correção dos erros e mantêm a marca firme em seus princípios declarados” [1]. Embora sejam muitas vezes defensores, esse tipo de consumidor, individual e coletivamente, também realiza exigências às empresas, como relatamos no caso do ativismo de fã-*gamers* em LoL.

Percebemos, portanto, que muitas empresas exploram com certo cinismo o desejo de participação do público, procurando angariar tais empreitadas com vistas para o consumo e o comércio, outorgando pouco controle para os que participam de fato, adotando muito raramente práticas participativas por pretextos filantropos e utilizando da participação enquanto rótulo para aumentar o engajamento do público com seus produtos [10].

Considerar os fãs como meras peças, como nos mostra Jenkins *et al.* [10] e Macedo e Amaral Filho [21][23], de fácil movimentação e manipulação, conforme as vontades empresariais, por elites políticas ou de interesses comerciais leva a consequências radicais e gravíssimas, como a queda do faturamento e até o fim da empresa ou produto. Isto porque os fãs na cultura da convergência, agora detentores de poderes e habilidades de comunicação coletiva, passam a agir conforme seus interesses e cada vez mais assumindo uma postura de fiscais de conteúdo midiático [13], como cidadãos atentos ao que se é produzido e difundido como comunicação no seu sentido mais amplo, tanto como produto/bem/conteúdo ou ação de *marketing*.

Atualmente, não estamos utilizando todo o potencial midiático da participação 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, como o funcionamento das religiões, da educação, da política, do direito, da publicidade e até do exército. 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 as formas 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.

## REFERÊNCIAS

- [1] H. Jenkins. *Cultura da convergência*. Trad. Susana Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- [2] H. Jenkins; R. Purushotma; M. Weigel; K. Clinton; A. Robison. *Confronting the challenges of participatory culture: media education for the 21st century*. Cambridge, MA: MacArthur Foundation, 2006.
- [3] J. Braga. Constituição do Campo da Comunicação. *Revista Verso e Reverso*, v. 25, n. 58, p. 62-77, 2011.
- [4] S. Fragoso; R. Recuero; A. Amaral. *Métodos de pesquisa para a internet*. 2. reimp. São Leopoldo: Sulina, 2013.
- [5] L. Santaella. Mídia, participação e entretenimento em tempos de convergência. *Revista GEMInIS*, especial, p. 4-7, 2014.
- [6] M. Castells. *O poder da comunicação*. Trad. Vera Joscelyne. 1. ed. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.
- [7] E. Goffman. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 2014.
- [8] Y. Fechine. Transmídiação e cultura participativa: pensando as práticas textuais de enciamento dos fãs de telenovelas brasileiras. *Revista Contracampo*, v. 31, n. 1, ed. dez-mar, p. 5-22, 2014.
- [9] H. Jenkins. *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. New York: Taylor & Francis e-Library, 1992.
- [10] H. Jenkins; S. Ford; J. Green. *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph, 2014.
- [11] M. Brough; S. Shrestova. Fandom meets activism: Rethinking civic and political participation. *Transformative Works and Cultures*. v. 10, 2012.
- [12] C. Sandvoss. Quando a estrutura e a agência se encontram: os fãs e o poder. *Ciberlegenda*, n. 28, p. 8-41, 2013.
- [13] G. Canclini. *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- [14] G. Genette. *Paratexts. Thresholds of Interpretations*. Cambridge: Cambridge University Press, 1997.
- [15] P. Lunenfeld. Unfinished Business. In: P. Lunenfeld (Ed.). *The Digital Dialectic: New Essays on New Media*. Cambridge: The MIT Press, 1999.
- [16] T. Falcão. Paratextos, Programas de Ação. In: *Anais do XXII Encontro da Compós*. UFBA, Salvador, 2013.
- [17] M. Consalvo. *Cheating. Gaining Advantage in Videogames*. Cambridge: The MIT Press, 2007.
- [18] Riot Games. *O Manifesto Riot*. Disponível em: <http://goo.gl/JUJqWs>. Acesso em: 20 out. 2015.
- [19] A. Amaral; R. Souza; C. Monteiro. “De westeros no #vempruar 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.
- [20] P. Lévy. *A Inteligência Coletiva: por uma Antropologia do Ciberespaço*. 4 ed. São Paulo: Loyola, 2003.
- [21] T. Macedo; O. Amaral Filho. A anatomia de um movimento comunicativo *on-line*: o ativismo de fã-*gamers* em *League of Legends* como inteligência coletiva. *Revista GEMInIS*, dossiê “Fãs, ativismo e redes: mídia livre do quê?”, v. 7, n. 1, p. 147-176, 2016.
- [22] H. Jenkins. “Cultural Acupuncture”: Fan Activism and the Harry Potter Alliance. *Transformative Works and Cultures*, n. 10, 2012.
- [23] T. Macedo; O. Amaral Filho. 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.

<sup>30</sup> Segundo Kozinets, citado por Jenkins [1], são “grupos sociais que compartilham vínculos comuns com determinadas marcas e produtos”.