



Os Senhores Feudais e os Verdadeiros Donos do Poder: Fontes Obscuras de Pedagogia Cultural nos Jogos *Online*¹

Igor Ramady Lira de SOUSA²
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

Resumo

Propomos que exista um tipo de controle e influência exercidos pelas empresas de entretenimento interativo, na prática da propaganda ideologia com sentido de legitimação de poder, direcionada às comunidades de jogadores de MMORPG. Neste artigo analisamos os jogos de poder e as contradições entre pólos conflitantes, que disputam por bases econômicas e monopólio comunicacional no jogo *Ragnarök Online* da empresa *Level Up!*. A crítica/cultura da mídia de Douglas Kellner serve de alicerce para nossa análise.

Palavras-Chave: jogos online; comunicação; poder; interação social; cultura da mídia.

Introdução

O presente estudo propõe analisar que tipo de controle e influência exerce uma *publisher* de jogo *online* no âmbito nacional frente uma comunidade de jogadores de MMORPG³. Escolhemos o jogo *Ragnarök Online* da empresa *Level Up!* para representar o universo do estudo – a empresa é mantenedora de uma comunidade de jogadores que se distingue das demais internacionalmente pela sigla BRO: *Brazil Ragnarök Online*. Avaliamos quais técnicas uma empresa de entretenimento interativo utiliza, no sentido de legitimar e promover a manutenção de seu papel de autoridade maior.

Observamos também os jogos de poder entre dois pólos conflitantes que disputam por bases econômicas e monopólio comunicacional na ambiência eletrônica construída pelo jogo *Ragnarök Online*. A subversão dos fora-da-lei eletrônicos com seu comércio ilegal de bens virtuais e a inquietação promovida pela prática dos programas ilícitos na comunidade BRO. Em contrapartida, ações de marketing dentro do jogo *Ragnarök Online*, envolvendo o merchandising de marcas no jogo, e a propaganda *antibot* da empresa.

¹ Trabalho apresentado no DT 05 – Comunicação Multimídia do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de junho de 2011.

² Professor do Curso de Publicidade da UFRN, email: ramady_hotmail@hotmail.com.

³ MMORPG: sigla para *Multi Mass Online Role-Playing Game*. Gênero de jogo *online* criado a partir da década de 90 do século XX, com *Ultima Online* (1997) como seu precursor.



As empresas de entretenimento interativo são forças emergentes em nossa sociedade moderna. Torna-se importante compreender desde já como elas atuam para a sociedade ser capaz de promover resistência a seus estratagemas de poder. Estas empresas participam de um comércio eletrônico em expansão que mescla a promoção de serviços e produtos virtuais. Também tomam parte das lutas de interesses entre as classes sociais, raças, sexo e mesmo nacionalidades, através de representações sociais das mais variadas (ver GOLZIO-MENDEZ 2008; LUNA 2008).

Este estudo se torna relevante ao expor como elas se apropriam da esfera político-administrativa da comunicação pública da comunidade BRO, com a intenção de derrubar focos de resistência e manter o domínio de seu mercado virtual. O *Ragnarök Online* é ambientado em um universo de fantasia medieval, assim, utilizando-se de expressões simbólicas do próprio universo sógnico do jogo, revelaremos que os jogadores, mesmo aqueles que conquistam os feudos e castelos do jogo, nunca serão genuínos senhores feudais – considerando a falta de democratização do processo de comunicação.

A Teoria Crítica e os *Cultural Studies*

As análises da “cultura da mídia” de Kellner (2001) tornam-se delineadores de um campo instigante, mas complexo, de avaliação. O próprio autor afirma em suas obras que os estudos da cultura da mídia representam um arranjo entre a teoria crítica e os *cultural studies* (ver 2001, pp.18-21 e artigos online em referências). Sua linha de análise concerne, então, entre duas correntes epistemológicas – que de outra forma ilustram os principais fundamentos dos estudos sociais e da própria compreensão da comunicação de massa contrária a uma concepção meramente administrativa (WOLF 2008).

Segundo Wolf (*idem*), a teoria crítica busca analisar os fenômenos sociais e denunciá-los aos autores que deles participam. É, por assim dizer, uma sociologia que critica a sociedade, superando a mera descrição dos fenômenos e instituições sociais, por sua vez, confrontando-os diretamente (ver HORKHEIMER-ADORNO *apud* WOLF, 2008, p.74). A teoria crítica configura uma “orientação em direção á crítica dialética da economia política” (WOLF, 2008, p.73). A princípio analisando os sistemas econômicos de troca; e como os conflitos e contradições sociais seriam, por sua vez, resultantes das “relações produtivas” (HORKHEIMER *apud* WOLF, *ibidem*).



A teoria crítica denuncia os instrumentos de dominação simbólica das mídias no sentido de fomentar a manutenção da ideologia das classes dominantes e seus domínios sobre as massas. Para tal finalidade, a “indústria cultural” conta com seus mecanismos de produção, comercialização e distribuição de produtos de mídia. Os autores já se referiam à interdependência dos setores da indústria do entretenimento – cinema, rádio e revista constituiriam um sistema integrado (HORKHEIMER-ADORNO *apud* WOLF, 2008, p.75).

“Para Adorno e Horkheimer, a indústria cultural nega aos consumidores aquilo que lhe promete. Ela é uma fábrica de ilusões e de consumo superficial” (ADORNO-HORKHEIMER *apud* VIANA 2007). A indústria cultural utilizando-se de táticas de domínio cultural, como no processo de estereotipia que mascara a realidade social, favorece a alienação das massas. Consequentemente, tudo aquilo que foge dos modelos propagados pela mídia seriam, pois, rejeitados pelas pessoas (WOLF, *idem*, pp.83-84). Isto se torna relevante em nosso debate, pois como sugerimos, existe a construção de identidade dos transgressores virtuais pela empresa do jogo *online*.

Aqui neste trabalho, apresentamos de forma minimalista a teoria da escola de Frankfurt. Existem opiniões contrárias a esta teoria, que apontam sua superação, idéias centradas primeiramente na dúvida sobre os reais efeitos negativos em longo prazo na recepção dos produtos de mídia; e, em um segundo momento, no desenvolvimento de outras abordagens e referências teóricas para a *communication research* (WOLF, *ibidem* p.93).

Uma última análise é feita por Kellner (2001, p.47), para o qual a teoria crítica da indústria cultural falha em não se posicionar politicamente, não apoiar movimentos sociais concretos e não calcular práticas de oposição ou estratégias contrárias a hegemonia das classes dominantes.

Discorreremos agora sobre o outro pilar da teoria da cultura da mídia: os *cultural studies*. De origem inglesa, os *cultural studies* toma forma nos últimos anos de 1950 e formalizando-se no início dos anos de 1960, no *Centre for Contemporary Cultural Studies* na Universidade de Birmimgham. O objetivo dos *cultural studies* é definir a cultura da sociedade contemporânea. Cabe aos *cultural studies* definir desde os significados e valores que se espalham nas classes sociais até as práticas da mediação social destes valores e significados, a qual os meios de comunicação são reconhecidos pelo papel de construtores de significados socialmente contextualizados (WOLF, 2008, p.103).



O autor observa que uma sociologia adaptada a mídia deveria “colocar a si mesma o objetivo de perceber a dialética que se instaura entre o sistema social, a continuidade e as transformações do sistema cultural, o controle social” (WOLF, *ibidem*, *idem*). O sistema cultural é dinâmico, pois, integra e adapta-se às contradições e as pressões sociais. “A partir desse ponto de vista, os *cultural studies* se diferenciam de outra corrente da pesquisa sobre mídia, isto é, a análise econômica dos meios de comunicação de massa e da produção cultural”, escreveu Wolf (*ibidem*, *idem*).

Estes estudos britânicos da cultura ressaltam a complexidade da produção cultural da mídia, não mais se destaca apenas os mecanismos de disseminação da cultura dominante, mas também a participação das pessoas influenciando o conteúdo da mídia. Percebemos um indicador forte da questão da co-participação dos agentes envolvidos e das negociações inerentes ao processo comunicacional.

Dois pontos positivos: o primeiro é o fato dos estudos culturais valorizarem as formas culturais como cinema, televisão e cultura popular, escreve Kellner (2001, p.49), contradizendo uma característica da escola de Frankfurt: a distinção entre cultura superior e inferior; o segundo ponto é que forçaram as questões de raça, gênero e classe para primeiro plano nos estudos de comunicação (*idem*, p.53). Estudamos de tal modo todas as variáveis culturais da sociedade contemporânea sem a dependermos de uma hierarquia de formas culturais, dignificando os campos emergentes de estudo da atualidade, como seria um exame da cultura dos jogos eletrônicos.

Crítica/Cultura da Mídia: das Fontes Obscuras de Pedagogia Cultural

A “pedagogia cultural” seria a forma com a qual as mídias moldam nossas percepções e valores sociais por meio de suas produções simbólicas (KELLNER, 2001, p.10). Mas, a doutrinação ideológica das mídias, que atenderiam a interesses da classe mais influente nas sociedades modernas, distancia-se de antigos paradigmas ao servir de arma aos transgressores virtuais. Inclui-se neste momento a apreensão de contextos econômicos e sociais sujeitos igualmente a interesses políticos. Kellner sugere que os estudos da cultura da mídia seriam uma fonte de resistência as manipulações de uma cultura dominante veiculada pela mídia. Aconselha ainda que os conhecimentos gerados desta crítica haveriam de possibilitar a produção de “novas formas de cultura”.

Em nossa análise observaremos como, nas ambiências sociais criadas pelo jogo *Ragnarök Online*, o poder realmente está com os detêm o conhecimento técnico; e como os jogadores tornam-se o elo mais fraco desta cadeia produtora. Uma vez que, ao



empreender a tecnologia mais avançada, a cultura da mídia se faz “uma cultura high-tech”, uma “tecnocultura” (KELLNER, p.10). Neste momento tentaremos expor a relação da legitimidade do poder simbólico da mídia aos contextos de produção e recepção dos jogos *online*.

Primeiramente, exploremos um pouco o sentido de “poder”. Poder seria, para Thompson, a capacidade do ser em atuar para alcançar seus objetivos. Para exercer seu poder os indivíduos empregariam recursos que determinariam tipos de poder. Destaquemos a discussão de Thompson acerca das quatro formas de poder, a citar (2008, p.20-25): o poder econômico utiliza recursos materiais e o capital; o poder político regula os padrões de interação social dos indivíduos; o poder coercitivo emprega a força física; e o poder simbólico: age por meio de formas simbólicas.

Compreende-se que o poder político para exercer sua autoridade vincula-se as outras formas de poder, mas principalmente ao poder coercitivo e o simbólico, no sentido de promover a legitimação. Não custa ressaltar aqui que o poder simbólico é o poder das mídias. Os governantes desde cedo aprenderam que devem conquistar a opinião pública antes mesmo de expandirem seus territórios.

Entre as novas técnicas de comunicação e informação, a propaganda política tem esta finalidade de influenciar a opinião pública. Confunde-se muito os conceitos de propaganda e publicidade. Nicolau (2001) e Sant’Anna (2002) corroboram que a publicidade um termo que designa a venda de produtos e serviços, enquanto propaganda é usado tanto na propagação de ideias quanto no sentido comercial de publicidade. De outra forma Nicolau afirma que no “discurso propagandístico, existe a propaganda política, que se baseia na difusão de valores éticos, e a publicidade, que se remete às mensagens comerciais e explora o universo dos desejos” (NICOLAU, 2001, p.100).

A publicidade e a propaganda são duas formas simbólicas que tem finalidades diferentes, mas utilizam-se dos mesmos canais de enunciação. Conforme a propaganda foi pensada nos moldes da comunicação de massa, ela geralmente está atrelada a cultura hegemônica da classe dominante. E como produtos da indústria cultural, as duas são promotoras da ideologia capitalista e do consumismo desenfreado.

Como poderia a tecnocultura reverter os jogos de poder inerentes aos meios de comunicação tradicionais? É no exame do comércio virtual e da prática do *bot*, como exemplar de resistência, a estes estratégias que nos habituamos, que a cultura da mídia demonstra sua capacidade de reproduzir outras formas de cultura que não a dominante.



Quem Paga a Conta?

A internet cresce como uma nova e atrativa opção de entretenimento e fonte de informação para os brasileiros, aproximando-se cada vez mais das mídias eletrônicas tradicionais. Segundo o IBOPE Mídia, até o presente momento 73,9 milhões de pessoas têm acesso à internet no Brasil, com um aumento de 13,9% de internautas ativos em um ano. Entre fevereiro de 2008 e janeiro de 2009 já era notório que 25% dos internautas se conectavam para jogar *online*.⁴

Nos dias de hoje, dos 46 milhões de usuários no Brasil, pelo menos 75% jogam jogos eletrônicos. O relatório da *Newzoo* aponta que só no Brasil haveria 35 milhões de jogadores ativos – consumidores potenciais de um mercado nacional emergente de jogos *online* para computadores e consoles de última geração e dispositivos móveis (celulares).⁵

Contudo este desenvolvimento de um novo gênero de jogo eletrônico não ocorreu de uma hora para outra. Antes da evolução tecnológica dos meios de comunicação, promovida pelo desenvolvimento da internet, que representaria um progresso para a própria indústria dos jogos eletrônicos, as empresas deste setor lutariam por espaço em um mercado configurado em pontos de venda no varejo ou lojas especializadas. Existia a necessidade de venderem seus consoles e cartuchos de jogos eletrônicos, isto é, tanto o *hardware* quanto o *software*.

Até o final da década de 1990, a disputa entre as empresas de entretenimento interativo, desde sua forma de produção, estratégias de comercialização e promoção de seus produtos, seguiria os modelos da indústria de massa. Seus produtos de mídia, já conformadas caricaturas das sociedades modernas, tinham inclinações ao consumo individualizado voltados ao consumidor genérico. Este sentido de “consumo individual” abrange tanto o ato da compra, quanto ao fato da indústria de jogos eletrônicos priorizarem até então o jogador solitário (o modo de jogo *single player*). O que após a internet deixou de ser a única forma de se consumir este tipo de entretenimento.

Com a consolidação do mercado de jogos *online* no início do novo milênio, os produtos da indústria de entretenimento interativo, adaptaram-se aos papéis de mídia

⁴ Ver artigo *Internet para as massas*, publicado pelo IBOPE Mídia no jornal Meio & Mensagem, na edição de 22 de junho de 2009, disponível em <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Noticias&docid=8411DFBF6DFF8E02832575EB004ED394>> Acesso em: 9 de maio de 2011.

⁵ *The Newzoo 2011 National Gamers Surveys*. Disponível em <<http://www.newzoo.com/ENG/1504-etail.html&id=78>> Acesso em: 9 de maio de 2011.
Newzoo é um instituto internacional de pesquisa de marketing voltada para a indústria dos games.



digital e ambiente cibernético de socialização eletrônica. As empresas deste mercado, seguindo as modernas técnicas de comercialização eletrônica, souberam lucrar com cada *bite* e cada *sprite* de seus mundos virtuais. A origem óbvia de sua fortuna são os usuários-jogadores de seus serviços. Pagantes fiéis de seus créditos eletrônicos. Entretanto, menos evidente, mas cada vez mais comum, é a prática do merchandising dentro do jogo, prática comercial envolvendo marcas e jogos *online*.⁶

Neste sentido, constatamos que as conexões em rede representaram uma evolução para a indústria dos games: o desenvolvimento de uma nova forma de entretenimento interativo e *online*. Todavia, os jogos *online* do gênero MMORPG, tendo em vista as possibilidades de negociação, cooperação e disputa entre jogadores por espaço e recursos, não poderia deixar de existir conflitos de interesses em suas ambiências sociais eletrônicas.

Ragnarök Online é um MMORPG baseado na obra do quadrinista coreano Myoung Jin Lee.⁷ Produzido pela multinacional *Gravity Corp*, uma empresa coreana desenvolvedora de softwares para jogos *online* fundada em 2000. A distribuição nacional do *Ragnarök Online* é feita por sua representante brasileira, a empresa de jogos *online Level Up! Interactive S.A.* A multinacional filipina, *Level Up!*, chega ao país e se associa à *Tec Toy S.A.* em 2004.⁸ Lançando oficialmente o jogo *Ragnarök Online* no Brasil em fevereiro de 2005.

Em *release* divulgado em setembro de 2009, a empresa *Level Up!* diz que, entre seus 20 títulos de jogos disponíveis no seu site, alcançou a marca de 1 milhão de jogadores ativos no Brasil. Outro *release* de setembro de 2010 apontaria que o jogo *Ragnarök Online* tivera 1,8 milhões de usuários inscritos em mais de seis anos no mercado nacional.⁹

⁶ Especificamente a propósito da socialização eletrônica dentro de jogos *online* poderíamos indicar a leitura de Sousa e Magalhães (2008) e Sousa (2008, 2009 e 2010). Enquanto uma história dos jogos eletrônicos e um estudo de caso das categorias *advergame* e *merchandising* dentro do jogo podem ser vistos em Sousa (2010).

⁷ A editora Conrad lançaria no Brasil em 2004 o *manwha* (história em quadrinhos coreano) em 20 volumes. Foi frustrante para os fãs, no entanto, a obra em quadrinhos permanecer inacabada pelo envolvimento do autor na concepção do jogo *online*. Um pomposo exemplar da análise de Cancline (2008, p.368): “Os que controlam o mercado solicitam que os artistas passem do exercício disperso de vocações individuais à profissionalização programada empresarial ou institucional”.

⁸ A Tec Toy foi a responsável pela distribuição dos bem-sucedidos consoles Master System, Mega Drive e Game Gear no país, na década de 1990, já sendo uma tradicional empresa do mercado dos games nacional.

⁹ Level Up! chega a 1 milhão de jogadores ativos no Brasil, São Paulo, setembro de 2009. Ragnarök completa seis anos no Brasil com uma série de eventos comemorativos, São Paulo, setembro de 2010.

Disponíveis em: < <http://games.levelupgames.uol.com.br/levelup/imprensa/release> > Último acesso em: 11 de maio de 2011.



Merchandising dentro do jogo: a experiência da *Level Up!*

Segundo o release da *Level Up!* de junho de 2010, a parceria com a *Riclan* em 2009 haveria triplicado a venda de seus produtos, com 13 milhões de chicletes vendidos no período.¹⁰ E ao que parece a inovação tem demonstrado resultados para todos os investidores. Notamos que a marca *Feroni* repete o investimento, em mais de uma ocasião, no início de cada ano letivo entre 2008 e 2010.

Conforme analisamos em outro momento (SOUSA 2010), a empresa mantenedora do BRO possui três tipos de meios de veiculação de marcas: o *patch client*, dentro do jogo e no site ou fórum oficial. O *patch client* é a parte do software do jogo *Ragnarök Online* instalado no computador dos jogadores, sendo responsável pela atualização do software e estabelecer a conexão aos servidores. No momento que o jogador espera o processo de carregamento das atualizações surge uma interface, que abriu a possibilidade da empresa veicular imagens, sons e textos diversos.

Dentro do jogo há possibilidade de anúncios textuais no *chat* global que abrange a leitura de toda comunidade BRO *online* no momento. Estes anúncios podem constituir uma campanha completa, integrando chamadas e eventos no jogo, anúncios no *patch client* e no site da empresa *Level Up!*. O fato do contexto da mensagem publicitária estar integrado aos contextos do jogo facilita a percepção da marca pela comunidade BRO. Como explica o Diretor Geral da empresa no Brasil, Júlio Vieitez:

As promoções dentro dos games da *Level Up!* são marcadas pela interatividade com os jogadores. Quando a atividade está inserida no contexto do jogo, e os benefícios são imediatamente revertidos para as personagens, a aceitação do público atinge níveis excepcionais, garantindo o sucesso da ação e a satisfação de todas as partes envolvidas no projeto.

Em nossa pesquisa de mestrado (SOUSA 2010), observamos por dois anos no servidor *Thor* do jogo *Ragnarök Online*, ações de marketing em seus servidores nacionais com marcas de produtos bem variados: chicletes, desodorantes, materiais escolares e até mesmo lançamentos fílmicos e serviços bancários. As marcas mais veiculadas foram *Riclan*, *Axe*, *Santander* e *Feroni*.

¹⁰ *Level Up!* e *Riclan* lançam ação de marketing no jogo *Ragnarök Online*. Release de junho de 2010, no site oficial. Disponíveis em: <https://docs.google.com/View?id=dg56vwzm_60gb79rcx> Último acesso em: 11 de maio de 2011.



Transgressores e a contracultura eletrônica

Neste tópico iremos discutir a questão da violação as regras do jogo *Ragnarök Online* e como a prática instituiu uma forma de contracultura existente não só na comunidade BRO, mas que se tornou inerente a própria realidade do gênero MMORPG: o *bot*. Inegável, pois, que a prática é uma violação as regras de qualquer jogo *online*.

O termo “bot” é um acrônimo em inglês da palavra “robô” (*robot: -ro -bot*). A acepção da palavra, no sentido que procuramos expor aqui, é a automação eletrônica de tarefas repetitivas por meio de programas informacionais. Aproximando mais seu sentido ao âmbito dos jogos eletrônicos, *bot* seria um programa que daria ao jogador uma vantagem desleal: funciona simultâneo ao jogo *online* e automatizar funções que um jogador deveria exercer. Golle e Ducheneaut (2005, tradução nossa) deram sua síntese do termo *bot*: “agentes jogadores automatizados”.

Algumas manifestações do uso do *bot* apresentadas abaixo foram observadas no BRO:

a) *farmming*: o significado de *farmming* nos jogos *online* parece lembrar o sentido de “cultivo” ou “cultura”, é a automação para produção de bens virtuais.

b) *levelling*: esta modalidade volta-se para promover agilidade em auferir níveis para os personagens dos jogadores. É uma forma que a automação no jogo promoveria a distorção do tempo real de jogo. “Dormir não da exp” é uma expressão muito corrente na comunidade BRO pronunciada pelos usuários de *bot* que se favorecem desta modalidade (“exp” é acrônimo de experiência, pontos de experiência são ganhos matando monstros no jogo).

c) *spambots*: volta-se para a divulgação de mensagens textuais que, via de regra, veiculam anúncios ilegais. O spam talvez seja uma das primeiras formas invasivas de propaganda que surgiu na cibercultura. Apesar da proibição pelas regras do jogo o anúncio de sites e comercialização de contas e *zennys*, são vários os *bots* que agem nas cidades anunciando estes serviços. De forma que esta prática é totalmente atrelada à quebra do monopólio comunicacional no jogo *Ragnarök Online*.

Há uma variedade de argumentos contrários as práticas citadas acima. (Sousa 2010). Entre elas a quebra da ética do jogo. Seria injusto, por exemplo, para os jogadores idôneos, que batalham em todos os sentidos com intuito de acumular algum patrimônio de jogo, concorrerem contra agentes jogadores autômatos. Jogadores que fazem *farmming* exercem grande impacto na economia virtual dentro do jogo, pela forma que estes mesmos bens se desvalorizam pelo excesso de oferta. O *bot* pode



proporcionar ainda uma falsa experiência de jogo, o que incide em perder a prática de jogo, ou seja, da vivência de jogo e a socialização eletrônica com outros jogadores (perda de conhecimentos tácitos inerentes a boa convivência comunitária e origem dos relacionamentos virtuais). Os *spambots* poluem as janelas de chat do jogo com suas mensagens ininterruptas, representando o principal ruído na comunicação textual entre jogadores.

Todavia, contra-argumentos podem ser concebidos revertendo a imagem da contravenção. O impacto na economia do jogo pela prática do *bot*, por exemplo, é empreendido pela própria *Level Up!* com suas estratégias promocionais que sufocam os esforços de jogadores idôneos: a venda de itens de jogo customizados, que não existem naturalmente no *Ragnarök Online*, mas só adquiridos por créditos na loja virtual da empresa. Estes itens customizados são praticamente lançados todos os meses. O fato é: ambos, *bot* e empresa, determinam a inflação na economia do BRO, o que aumenta a desigualdade entre os jogadores iniciantes e jogadores veteranos, que usam *bot* ou compram créditos no jogo.

Nenhuma pessoa deveria ser obrigada a horas de jogo para alcançar algum objetivo no jogo, ao custo de tanto tempo, sacrificando ainda mais o lazer familiar, sono, trabalho e estudo. Em última análise, a prática do *bot* representaria a emancipação dos jogadores da opressão do próprio sistema do jogo, o papel do usuário de *bot* seriam de agentes de libertação da tecnocracia das empresas de entretenimento interativo.

A prioridade na veiculação de suas promoções e da propaganda *antibot* revela que interessa mais a empresa é vender e priorizar seu monopólio comercial e comunicacional, a despeito do bem estar da comunidade BRO. Não haveria outras formas de utilizar as mensagens públicas dentro do jogo *Ragnarök Online*, já que as mensagens são voltadas para a comunidade de jogadores ativos *online*? Talvez a circulação de notícias de interesse à comunidade.

Sejamos tão diretos quanto McLuhan (1979), a prática do *bot* representa para nós da pós-evolução informacional o ápice da automação das sociedades modernas. Uma crítica preliminar pode ser feita sobre o fastio do consumismo. Se o entretenimento também é sinônimo de passatempo, como tudo hoje é para ontem, mesmo aquilo que deveria ser concebido como “passa - tempo”, não deverá evidenciar este dispêndio de tempo.



Engendrando Idéias: da Propaganda *Antibot* ao Pseudo-Empoderamento

Antes de citarmos a transgressão as regras, trataremos do papel da interação social na integração dos membros de uma comunidade de jogadores *online*. A socialização eletrônica entre jogadores tem a função de promover uma forma de pedagogia cultural, em que eles aprendem o devido comportamento *online*. Corresponderia aquilo que chamam na internet de *netiqueta* (etiqueta da internet). Este sentido da socialização eletrônica que propomos aqui remete ligeiramente ao mesmo sentido que Maffesoli (2003) relaciona comunicação e informação como “cimento social”. Segundo o sociólogo francês, informação no seu sentido lato significaria “a ação de dar forma” (-in -forma -ação).

O ideal seria que a cortesia e a civilidade fossem instintivas para os membros do BRO, configurando uma comunidade virtual de fato (ver SOUSA 2010). No entanto, impõe-se pela empresa *Level Up!* “regras de conduta BRO” para promover o respeito “ao direito dos outros a aproveitarem corretamente o jogo”. Todas as 32 regras de conduta são amplamente divulgadas no site e fórum oficiais. Ao procurar promover uma democrática mediação dos conflitos do jogo, a empresa dá seus ares de autoritarismo institucionalizado: divulga que as regras de conduta poderão ser modificadas a qualquer momento sem prévio aviso; e se reserva o direito de encerrar a conta dos jogadores caso desrespeite alguma dessas regras.

Entretanto é de se estranhar que de todas as 32 regras de conduta impostas à comunidade de jogadores *online* (e existem outras tantas para a comunidade do fórum oficial), a empresa tenha se detido, nos últimos anos, mais à divulgação nos *chats* globais das que se referem ao comércio ilegal de bens virtuais, privilegiando a propaganda *antibot* e oferecendo pouco espaço para uma ampla ação pedagógica, uma vez que, poderia tratar também da propagação da cortesia e das boas maneiras dos membros da comunidade. Parece até que o vínculo de seus clientes não é tão importante quanto à concorrência ocasionada pelo mercado negro online.

Vejamos duas mensagens da empresa copiadas do chat do jogo veiculadas publicamente (sua abrangência atinge todos os jogadores *online* no momento):

Mensagem 1: “Dica do [GM]: Ao comprar zenny você ajuda quem trapaceia no Ragnarök Online. Valorize seu esforço. Não sustente quem te desrespeita.”

Mensagem 2: “Dica do [GM]: Mantenha sua senha em segurança e não a divulgue a ninguém. Ela é de uso pessoal e também não deve ser utilizada em sites não oficiais.”



Há dois sentidos completamente diferentes na mensagem 1 e 2: a primeira sintetiza nossa idéia de propaganda *antibot* e de uma forma notória de doutrinação típica da cultura da mídia; a segunda, por sua vez, é representativa do ideal de anúncio de cunho educativo que representaria os interesses da comunidade BRO. Mas o conteúdo restante destas mesmas mensagens veiculadas pela empresa, entretanto, é de cunho comercial tomando o mesmo espaço em linhas de texto da mensagem de cunho informativo-pedagógica. Comprimindo o conteúdo informativo/cultural entre outros três blocos de texto de teores ideológico/comercial.

Falar sobre a transgressão as regras do jogo *Ragnarök Online* nos incita a discutir também o sistema de denúncia por parte dos jogadores e seu aspecto propagandístico. A empresa empurra para os jogadores a responsabilidade de participarem do processo de punição dos infratores das regras. Os jogadores haveriam de reportar as irregularidades, através de um sistema de atendimento eletrônico mediado no site da empresa, enviando imagens e um relato preciso do ocorrido. A empresa, na verdade, ficaria responsável apenas pelo julgamento das denúncias e punição.

Mecanismos de controle social similares seriam utilizados pelo Estado nos anos de 1960 no Brasil. Na época da ditadura militar, o governo veicula nos variados canais de comunicação a propaganda com sentido de promover a denúncia a supostos “subversores” (GONÇALVES 2006). Não pensamos ser exatamente o modelo ideal a se copiar.

Essa participação dos jogadores no processo de punição das infrações pode incorrer no engano de se passar pelo *empowerment* dos usuários das novas mídias e na quebra do monopólio comunicacional dos meios tradicionais (CASTELLS 2000). Em realidade refletiria a crítica feita por Canclini (2008, p.371) das formas de descentralização comunicacional refletirem a real ausência de interesse do Estado em atuar, como agente do interesse público. Por conseguinte, a transferência de responsabilidades a sociedade civil.

No mundo virtual (similar a realidade), a empresa renuncia grande parte de seu trabalho na mediação de conflitos entre jogadores, voltado uns contra os outros. A questão traz discórdia ao jogo, mas, ao mesmo tempo, revela a astúcia da comunidade BRO. Muitos dos usuários, infratores das regras mais simples, fazem troça daqueles que dizem reportar violações. Revelando a ciência genérica da inabilidade da empresa em agir como supostamente deveria.



Um ensaio da reversão do poder

Um último caso para análise pode ser um modelo da revitalização da comunidade BRO. Os sites privados BRO Alliance e Necropolecomercial são alternativas de conteúdo informativo ao site e fórum oficial da *Level Up!*. Mas não é apenas isso que remeteria estes sites ao nosso julgamento. Os membros dos fóruns dos sites, mais ou menos em agosto de 2009, teriam se organizado com a intenção de abrir um processo em conjunto para responsabilizar a empresa Level Up! por crime contra o consumidor.

A manifestação foi provocada após por um erro no processo de compensação da empresa haver determinado uma manobra arriscada chamada “*roll back* dos servidores”. Literalmente, os servidores foram rebobinados, retrocederam em algumas horas no tempo antes do erro ter sido feito. A manobra prejudicou todos aqueles que tinham jogado neste meio tempo. Experiências e itens virtuais adquiridos honestamente foram perdidos. Foi um período de intensa tensão entre a empresa e a comunidade de jogadores. Em que acompanhamos as discussões nos fóruns e as manifestações de revolta dentro do jogo.

Apesar de nos assustar a idéia de algum tipo de regulamentação na internet, é notório, nos conflitos existentes entre empresa de entretenimento interativo e clientes-jogadores, que “a-corda-tora-do-lado-mais-fraco”. Frustrados pela falta de poder, de capacidade de fato a agirem de forma a alcançar seus interesses, jogadores aderem a contracultura high-tech, no intuito de reverterem sua posição de dominados e oprimidos. Alguns poucos se tornam até concorrência nas negociações do comércio eletrônico originalmente de direito e domínio da empresa.

Kellner (2001) falou que o conhecimento haveria de promover outras culturas que não a dominante. Isto se comprava nas ambiências sociais eletrônicas de um jogo eletrônico e *online*: o que determina a capacidade de operar a construção de significados é o conhecimento técnico informacional, que atua neste caso na reversão de poder.

Ainda que a empresa detenha o que se chama aqui de “monopólio simbólico do meio”, não custa ressaltar que o *spambot* é uma forma de confrontar esta determinação contratual entre a empresa e seus usuários. Os jogadores são orientados pela própria empresa a abrirem *chats* dentro do jogo, a fim de anunciarem seus itens virtuais e pretensões de agremiações sociais. Mesmo que existam *bots* que conseguem manipular a abertura de chats de forma a criarem sinalizações móveis que nenhum jogador



consegue organizar. Abrindo e fechando *chats*, eles podem anunciar várias linhas de texto, usualmente para anúncios ilegais. O efeito é muito similar ao de um telão eletrônico real.

Concluimos que, a situação de impunidade dos *bots* e o comércio ilegal de bens virtuais, evidencie que não é apenas privilégio da empresa o anúncio de serviços e produtos no quintal de sua própria casa. O *Ragnarök Online* conforma um palco de disputas pelo poder simbólico. A idéia funciona tanto no sentido de compreender a produção de bens materiais, construção de uma realidade percebida como a forçar promotora das mudanças sociais necessárias. Apesar do risco das negociações ilegais nos mercados virtuais é claramente uma manifestação do *empowerment* dos usuários da nova mídia.

Os jogadores, dotados de suas capacidades intelectivas e devidamente informados das práticas por trás da pedagogia cultural das empresas mantenedoras de seus jogos *online* favoritos, precisam atuar também na abstração destes conteúdos ideológicos desconstruindo a propaganda, para revelarem seus reais desígnios, os papéis deliberados, quem eles estão construindo como o inimigo, quais as verdadeiras intenções que permeiam seus enunciados.

Como práticas comunicacionais e comerciais comuns no universo do jogo *Ragnarök Online*, uma verdadeira revolução deverá partir do auto-reconhecimento dos jogadores como clientes (sua força social) e de sua capacidade de mobilização na própria comunidade *online* (sua força comunicacional), uma vez que a empresa é totalmente impotente em mediar os conflitos do jogo.

Referências

CANCLINI, Nestor. **Culturas Híbridas**. 4ª ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Ed. Paz e Terra S.A., 2000.

GOLLE, P.; DUCHENEAUT, N. **Keeping Bots out of Online Games**. Palo Alto Research Center: 2005. Disponível em: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.91.8182&rep=rep1&type=pdf>> Último acesso: 11 de maio de 2011.

GOLZIO, Derval; MENDES, Olavo. **Jogos de guerra e o estereótipo do terrorista no videojogo América's Army**: territorialização, guerra e alteridade islâmica. IN: Culturas Midiáticas – revista do PPGC/UFPB. ISSN 1983-5930. Ano I, nº1, jul.-dez. de 2008.

GONÇALVES, A. J. **A Ditadura das Imagens**. IN: Histórica - revista online do arquivo público de São Paulo. ISSN 1808-6284 - Periodicidade Bimestral. Artigo publicado na edição nº 14 de setembro de 2006. Disponível em:



<<http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/anteriores/edicao14/materia02/>
> Acesso em: 4 de maio de 2011.

KELLNER, D. **A cultura da mídia**. Bauru: Edusc, 2001.

_____. **Media industries and media/cultural studies**: an articulation. University of California, Los Angeles. s/d. Disponível em: <http://gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essay_s/2009_Kellner_blackwell_Ch7.pdf> Último acesso: 11 de maio de 2011.

_____. **Globalization, technopolitics and revolution**. s/d. Disponível em: <<http://gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/globalizationtechnopoliticsrevolution.pdf>> Último acesso: 11 de maio de 2011.

LUNA, D. N. A. **Comunicação e representação social nos videogames**: em análise o jogo Grand Theft Auto – San Andreas. Monografia, UFPB. João Pessoa, 2008. Disponível em: <<http://www.insite.pro.br/2008/19.pdf>> Último acesso: 11 de maio de 2011.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo: Cultrix, 1979.

MAFFESOLI, Michel. **A comunicação sem fim** (teoria pós-moderna da comunicação). IN: Revista FAMECOS - mídia, cultura e tecnologia, vol. 1, nº 20, 2003. Disponível em: <<http://www.revistas.univciencia.org/index.php/famecos/article/view/336/267>> Último acesso em: 11 de maio de 2011.

NICOLAU, M. **Desígnios de signos**. João Pessoa: Ideia, 2001.

SANT'ANNA, A.. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SOUSA, I. R. L.; MAGALHÃES, H. P. de. **Interseções entre cultura midiática, cibercultura e gamecultura**: o Ragnarök como processo sociocomunicacional e mediador da conscientização ambiental. IN: Culturas Midiáticas – revista do PPGC/UFPB. ISSN 1983-5930. Ano I, nº1, jul.-dez. de 2008. Disponível em: <<http://www.cchla.ufpb.br/ppgc/smartgc/uploads/arquivos/0430543c4220101009053949.pdf>> Último acesso: 11 de maio de 2011.

SOUSA, I. R. L. **Cibersocialidade e a emergência de relacionamentos cibernéticos nos jogos massivos**: o significado de Socialidade na mídia pós-moderna. IN: Revista Temática - revista mensal vinculada ao núcleo de Artes Midiáticas, do PPGC/UFPB. ISSN: 1807-8931. 2008. Disponível em: <http://www.insite.pro.br/2008/Dezembro/Cibersocialidade_MMORPG_Ramady.pdf> Último acesso: 11 de maio de 2011.

_____. **Mundos virtuais**: múltiplas possibilidades para múltiplos jogadores. IN: Conexões Midiáticas – revista dos alunos de pós-graduação em comunicação da UFPB. ISSN: 2176-8536. Nº1, jan.-jun. de 2009. Disponível em: <<http://www.cchla.ufpb.br/ppgc/smartgc/uploads/arquivos/55e8197c3e20100303073244.pdf>> Último acesso: 11 de maio de 2011.

_____. **Do crepúsculo dos deuses à alvorada dos avatares**: um estudo dos processos de interação, comunicação e socialização nas comunidades do Brasil Ragnarök Online. Dissertação de Mestrado. UFPB/CCHLA. João Pessoa: [s.n], 2010. 196f.

VIANA, Nildo. (Org.). **Indústria Cultural e Cultura Mercantil**. Rio de Janeiro: Corifeu, 2007. Disponível em: <<http://informecritica.blogspot.com/2011/04/para-alem-da-critica-dos-meios-de.html>> Último acesso: 11 de maio de 2012.