

Relações Públicas na indústria dos games: construção e gestão de comunidades em ambientes digitais

Victor Hugo Capelini
Universidade de São Paulo, São Paulo/SP

Resumo

O presente trabalho apresenta uma análise acerca do estabelecimento e gerenciamento de comunidades como estratégia de Relações Públicas, especialmente dentro da indústria dos games. Em um primeiro momento busca-se compreender o que constitui uma comunidade, para em seguida identificar como essa estrutura social mudou com a virtualização dos meios de comunicação. Tal embasamento permite a contextualização dessa ideia no universo da comunicação, além do contato com autores que enxergam comunidades como “o novo público” nas relações públicas. A familiarização com o conceito de brand communities, bem como a assimilação das práticas que caracterizam uma cultura participativa são outros insumos importantes retirados desta pesquisa. Por fim, com o estudo de alguns casos provenientes da indústria dos games, este trabalho busca apresentar como todos esses conceitos podem se converter em ações.

Palavras-chave

Comunidade; Cultura da Participação; Senso de Pertencimento; Fandom; Games.

Corpo do trabalho

1. COMUNIDADES

1.1. Conceitos de comunidade

A ideia de comunidade tem sua origem nas definições de *gemeinschaft* e *gesellschaft*, vistas pelo filósofo alemão Ferdinand Tönnies (1887 apud BRANCALEONE, 2008) como as bases dos sistemas que regem a sociedade. O homem desempenha determinadas ações por instinto, em busca da satisfação de suas necessidades biológicas – a chamada vontade natural. Tal busca resulta na interação com outros indivíduos, que também desejam saciar suas vontades. São essas interações orgânicas que dão origem aos laços de união, os quais configuram a ideia de comunidade (*gemeinschaft*). Ao longo do tempo, os membros da comunidade desenvolvem hábitos, determinam costumes e adotam crenças, o que fortalece sua conexão afetiva (BRANCALEONE, 2008, p. 99).

Ao longo dos anos a ideia de comunidade serviu como objeto de estudo para especialistas de diversas áreas do conhecimento, o que resultou na proposição de inúmeras atualizações à definição de *gemeinschaft* denotada por Tönnies, não havendo assim um consenso entre autores acerca da definição. Em todo o caso, alguns nomes se destacam entre os pesquisadores do tema, como os teóricos da Escola de Chicago, escola de atividade sociológica responsável por pesquisas desenvolvidas entre 1915 e 1940 (TEODÓSIO, 2003). Em uma análise aprofundada dos principais autores da Escola que debateram o tema, Kruckeberg e Starck (1988) identificaram elementos comuns em suas obras, levando-os à interpretação de comunidade como a agregação de pessoas e instituições (órgãos públicos, veículos de mídia, templos religiosos) em um determinado espaço geográfico, no qual indivíduos interagem entre si, desenvolvendo assim características culturais específicas a tal comunidade.

Ao analisar autores posteriores à Escola de Chicago, é possível enxergar tais elementos permeando suas definições. Montero (2004) conceitua comunidade como um grupo social dinâmico, composto por indivíduos que compartilham aspectos históricos e culturais em um espaço e um tempo determinados, construindo uma identidade social compartilhada ao mesmo tempo em que desenvolvem e empregam recursos para alcançar objetivos comuns. Uma consideração importante da autora é quanto ao dinamismo e à heterogeneidade de uma comunidade. As experiências e interações sociais de um indivíduo dão forma à sua identidade, desta forma, o encontro de perspectivas pessoais tão diversas beneficia o desenvolvimento do grupo, ao mesmo passo em que exercem uma mudança gradual na maneira como tal comunidade é reconhecida – o que, segundo a autora, reforça espaço e tempo como fatores determinantes de uma sociedade (MONTERO, 2004).

Assim como Montero (2004), outros estudiosos enxergam comunidades como organizações sociais passíveis de mutação, todavia alguns autores questionam a territorialidade como um de seus elementos conceituais:

Eis o problema de qualquer definição baseada em territorialidade: quem pode apontar um sistema de relação social condicionado por uma barreira geográfica, que não seja a global? (Até mesmo esta limitação pode deixar de ser relevante: é provável que em algum momento próximo um grupo familiar terá um parente na lua, com o qual, espera-se, relações sociais poderão ser mantidas. (STACEY, 1969, p. 146)

Cohen (1985) vai de encontro à conceituação geográfica ao considerar comunidade uma construção social simbólica. Sendo as barreiras as responsáveis por delimitar um grupo, originárias da percepção social de seus membros, demarcações físicas deixam de ser um componente essencial para que esses indivíduos sintam-se parte de sua comunidade. Aqui é possível identificar a dualidade que origina uma comunidade: pessoas pertencentes a um grupo se aproximam devido às suas similaridades, mas é a exclusão daqueles que não compartilham de tais simbologias que constrói a identidade comunitária – limites são desenhados ao passo em que membros da comunidade interagem com coletivos e instituições com os quais não desejam ser reconhecidos. De acordo com o autor, tais demarcações se tornam mais evidentes conforme as pessoas acumulam experiências:

Comunidade é a entidade à qual dado indivíduo pertence, maior do que parentesco, mas mais imediata do que a abstração que chamamos de “sociedade”. É a arena na qual as pessoas adquirem a sua experiência mais fundamental e substancial da vida social, fora dos confins da casa. Nela aprende-se o significado de parentesco através da capacidade de perceber seus limites – ou seja, ao justapô-lo para não-parentesco; aprende-se o que é “amizade”; adquire-se os sentimentos associação social por proximidade e a capacidade de expressar ou administrar relações sociais. (COHEN, 1985, p. 15)

Nesse contexto é eliminada a visão de comunidade como a aglomeração de semelhantes, surgindo assim a interpretação desses grupos como espaços simbólicos de afirmação coletiva e individual, uma visão que dialoga diretamente com os movimentos sociais do século XX. Tomando como exemplo a população negra dos Estados Unidos em meados dos anos 1950, as constantes barreiras físicas e simbólicas impostas sobre esses indivíduos, em todas as regiões do país, fortaleceram a ideia de um país dividido racialmente. Nesse cenário os oprimidos encontram em si mesmos uma comunidade de aceitação, que, em sua existência, já se apresenta como a resistência a uma sociedade que valoriza o individualismo sob a perspectiva das classes dominantes.

1.2. Senso de comunidade

Pela ótica de Cohen (1985) e muitos outros autores que discordam da definição geográfica, comunidades se desenvolvem com a construção e a ressignificação de uma simbologia validada coletivamente por seus membros, mas nada disso seria possível sem um

profundo engajamento dessas pessoas com a cultura do grupo. Essa predisposição para com as atividades de caráter comunitário pode ser atribuída à concordância com os valores compartilhados, ao apego emocional com os outros indivíduos, à satisfação com as conquistas coletivas etc. A soma desses sentimentos é o que estudiosos da psicologia chamam de senso de comunidade – estuda-se aqui a experiência de viver em comunidade, não seus aspectos estruturais ou delimitantes.

McMillan e Chavis (1986) apresentam uma definição de senso de comunidade baseada em quatro elementos:

- a. Membresia: noção de pertencimento e reconhecimento interpessoal;
- b. Influência: sensação de importância perante o grupo;
- c. Integração e satisfação de necessidades: convicção de que seus desejos serão atendidos por meio dos recursos fornecidos pela comunidade;
- d. Conexão emocional compartilhada: crença de que todos os membros compartilham e compartilharão experiências similares.

O senso de membresia apresentado pelos autores talvez seja o elemento que melhor se relaciona com as considerações de Cohen (1984). Um determinado indivíduo só se reconhece como membro da comunidade devido aos obstáculos que o impediriam de fazer parte dela, o que leva essas pessoas a se sentir seguras ali dentro, afinal as barreiras simbólicas erguidas pelo grupo mantêm todos aqueles que se desviam dos princípios da comunidade distantes. Os autores (MCMILLAN; CHAVIS, 1986, p. 10) vão além, propondo que o senso de pertencimento é intensificado na medida em que o espaço dentro do grupo precisa ser conquistado, como é o caso das fraternidades universitárias encontradas nos Estados Unidos. Por fim, outro fator essencial na incorporação dessas pessoas ao grupo é a construção de um sistema de símbolos comuns aos seus membros, que distancia ainda mais a comunidade daqueles que ela não enxerga como semelhantes.

2. RELAÇÕES PÚBLICAS E COMUNIDADE

2.1. Público vs. Comunidade

“As organizações necessitam de relações públicas porque mantém relacionamentos com públicos” (GRUNIG; HUNT, 2014, p. 32). Ainda que soe óbvia, essa frase de James E. Grunig apresenta com clareza o papel de um profissional de Relações Públicas. A sobrevivência de

uma empresa depende das conexões estabelecidas por ela com seus colaboradores, clientes e parceiros, grupos esses que, assim como a organização, possuem um propósito – que pode convergir ou divergir das estratégias construídas pelo corpo diretor da empresa. Por esses e tantos outros motivos a comunicação eficaz entre organização e público é um componente básico no desenvolvimento das Relações Públicas.

Por muitos anos a definição de público apresentada por Grunig e Hunt (1984) serviu de base para o desenvolvimento das relações públicas internacionais. Os autores enxergam os públicos como sistemas imprecisamente estruturados, cujos membros são indivíduos que detectam e interagem, direta ou indiretamente, com um dado problema, comportando-se como um único corpo (GRUNIG; HUNT, 2014, p. 144). Tal conceituação está fortemente relacionada às ideias apresentadas por John Dewey (1927). Dewey (1927) define públicos como grupos de pessoas que:

- a. Encaram uma questão similar;
- b. Reconhecem a existência de tal questão;
- c. Se organizam para agir perante determinada questão.

Blumer (1946) apresenta uma visão semelhante, considerando públicos como grupos de indivíduos que:

- a. Confrontam uma questão;
- b. Encaram um impasse quanto às ideias apresentadas para solucionar a questão;
- c. Iniciam discussões a respeito da questão.

O autor vai além, deixando claro que o público não compartilha uma consciência identitária, afinal ele se forma a partir de um agrupamento natural e anticonvencional, sem quaisquer tipos de definições, acordos ou regras.

Tais conceituações evidenciam a resolução de uma questão ou problema como o principal objetivo do público. Isso resulta em uma membresia altamente diversa, que muitas vezes pode não apresentar características e comportamentos similares, e de relacionamento momentâneo, afinal sua inclusão dentro desse estrato está pautada em um desejo resolutivo de superar obstáculos específicos. Essas perspectivas, inicialmente fundadas nas ciências sociais, tomam novas formas quando incorporadas ao mundo das Relações Públicas, se aproximando

cada vez mais de conceituações sobre públicos encontradas em teorias sistêmicas e políticas econômicas.

Diante dessa perspectiva, é possível dizer que a existência de um público se dá a partir do momento em que uma entidade se vê compelida a interagir com esse grupo, ou seja, o público só é reconhecido como público pela perspectiva da organização. É ela quem identifica, delimita e consolida os grupos prioritários de acordo com suas estratégias, sendo a manutenção de seu relacionamento e as consequências dessas interações majoritariamente suas responsabilidades.

Enquanto públicos são tidos como uma coalizão social efêmera, criada em torno de um propósito limitado, comunidades apresentam-se como corpos mais amplos, que se desenvolvem a partir das similaridades entre seus membros e o compartilhamento de suas experiências. Kirk Hallahan (2004) distingue bem os dois na tabela abaixo:

Tabela 1 – Comparação entre os conceitos de público e comunidade

	Público	Comunidade
Foco do grupo	Questões/problemas	Interesses em comum
Orientação de poder	Geralmente política	Geralmente apolítica
Objetivo	Mudança	Sustentação
História	Geralmente efêmera devido ao propósito limitado	Geralmente longa e rica, pois é bem estabelecida
Conexões dentro do grupo	Objetivo comum, discussão sobre tema; engajamento por parte dos ativistas	Cultura (crenças e rituais), atividades discursivas e identidade compartilhada
Composição	Indivíduos, organizações e instituições separadamente	Indivíduos, organizações e instituições juntos
Reconhecimento organizacional	Difícil de localizar até uma manifestação do grupo	Fácil de encontrar e de se familiarizar
Envolvimento	Interações pautadas no tema	Envolvimento, parceria e

organizacional	em questão	cultivo das relações
Relação entre conceitos	A maioria dos públicos surge em comunidades	Um grupo de propósito limitado pode se tornar uma comunidade, mas seu foco tende a ultrapassar a resolução de um único problema

Fonte: Hallahan (2004).

Percebe-se que em uma única comunidade podem ser encontrados diversos públicos, portanto não há limitação na quantidade de grupos com os quais a organização pode interagir; indivíduos, órgãos públicos e todos os tipos de organização podem compor simultaneamente uma comunidade, e seu engajamento não sofre com a passagem de responsabilidades entre membros; comunidades são grupos bem estabelecidos, o que facilita sua identificação e garante sua permanência ao longo do tempo; o compartilhamento de experiências entre indivíduos é um dos principais fatores que compõem uma comunidade, fazendo com que seus costumes e símbolos estejam sempre em destaque. Esse contraste pode levar à conclusão de que o desenvolvimento de ações voltadas a comunidades talvez seja mais condizente com a função estratégica do Relações Públicas.

2.2. Construção de comunidades

No contexto das relações públicas, cabe à organização estabelecer uma comunicação transparente com indivíduos e instituições, que alguns teóricos defendem ser alcançada a partir do momento em que a entidade abandona a tradicional posição de controle que costuma assumir para ser parte de uma comunidade ao lado de seus públicos. Essa ideia é a base da teoria de construção comunitária proposta por Kruckeberg e Starck (1988), que advogam por um modelo alternativo de Relações Públicas, no qual o grande papel do comunicador é o da não manipulação, que deve resultar na formação de uma sociedade mais humana e colaborativa.

Para eles o objetivo primário do campo deve ser o de encorajar e promover o entendimento entre a organização e os cidadãos, reconhecendo atos de contribuição ao valorizar os indivíduos que se engajam com essa parceria. Tal concepção serve de base para a visão de

Relações Públicas orientada em torno de comunidades, que tem sua origem, segundo Kruckeberg e Starck (1988), nas seguintes práticas:

- a. Tornar os membros da comunidade cientes de seus interesses compartilhados;
- b. Superar alienação;
- c. Utilizar a tecnologia para a construção de comunidades da mesma maneira que Dewey contava com a ajuda das escolas;
- d. Promover atividades de lazer entre membros;
- e. Engajar-se em “comunicações consumatórias”, que podem ser apreciadas por sua própria existência;
- f. Liderar iniciativas de cunho social;
- g. Ajudar comunidades a compartilhar experiências estéticas, ideias, valores pessoais e sentimentos;
- h. Cultivar relacionamentos pessoais.

Todos os fatores apresentados contribuem para o posicionamento da organização não mais como uma entidade que busca gerenciar grupos de interesse, mas como um membro ativo dentro de uma comunidade. Essa teoria implica no entendimento das Relações Públicas como um empreendimento proativo, focado na criação e na manutenção de insumos positivos, em vez de assumir uma atitude reativa a eventuais crises e conflitos disfuncionais. A partir do momento em que uma organização se coloca como parte da comunidade, sua integridade fica diretamente ligada ao bem-estar dos seus públicos, o que torna essencial para sua sobrevivência cultivar esses relacionamentos.

3. COMUNIDADES E VIDEO GAMES

3.1. Construção de comunidades na indústria dos jogos

O ato de jogar em grupo, ou ao menos de estabelecer diálogos com outras pessoas em torno de um jogo, pode resultar no florescimento de emoções pró-sociais, como amor, compaixão e admiração entre os envolvidos na experiência. Qualquer conjunto de pessoas que jogue em conjunto sistematicamente tem mais oportunidades para se aproximar, expressando seus sentimentos conforme objetivos são alcançados e erros são cometidos (MCGONIGAL, 2012, p. 91). Por mais que um jogo específico não tenha sido desenvolvido com partidas cooperativas e multiplayer competitivo em mente, é possível que comunidades surjam a partir

das histórias compartilhadas entre as pessoas que se envolveram com essa experiência: um jogador que encontrou uma área escondida no mapa pode dividir seu achado com outras pessoas em uma rede social, ganhando assim reconhecimento por sua descoberta; um grupo de pessoas pode criar um pacote de modificações que deixam a experiência mais difícil, iniciando assim uma competição informal entre fãs para ver quem consegue completar o jogo em um determinado período de tempo etc.

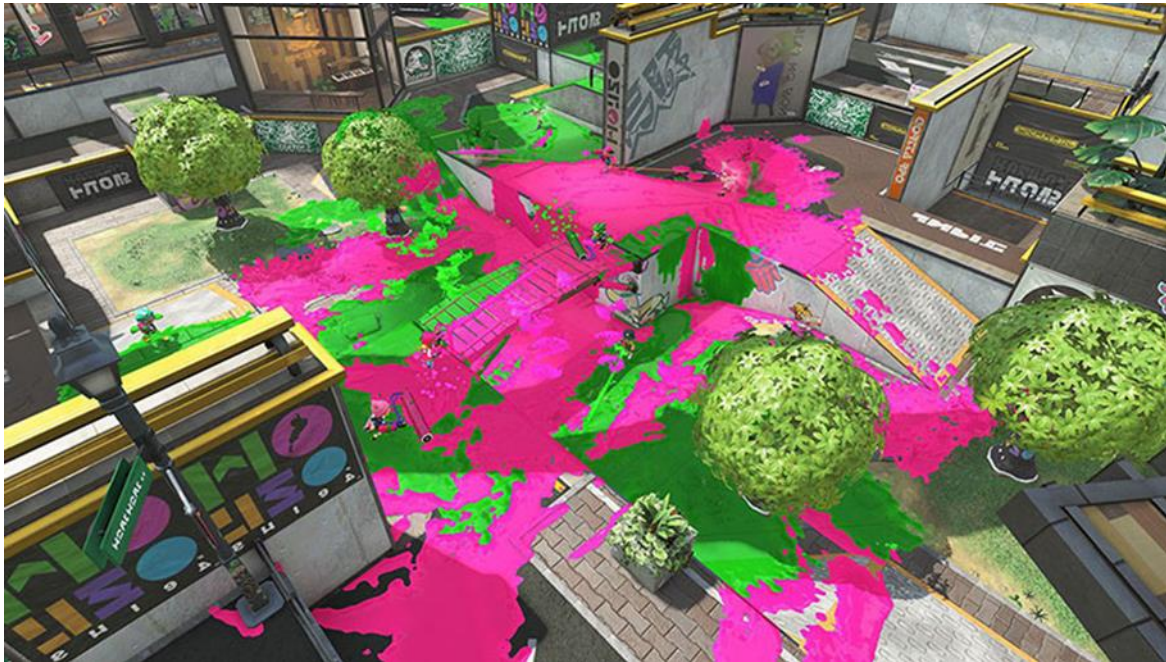
McGonigal propõe a existência de duas emoções pró-sociais características dos games: o constrangimento feliz e o orgulho indireto.

3.1.1. Constrangimento feliz

O constrangimento feliz refere-se às constantes provocações presentes em partidas competitivas. É natural que, ao perder vergonhosamente, um jogador seja provocado pelo vencedor, todavia o sentimento resultante dessa experiência não chega a ser negativo, desde que essa provocação não atinja um nível ofensivo. Como a autora propõe, “ao permitir que alguém nos provoque, confirmamos nossa vontade de estar em uma posição vulnerável. Demonstramos ativamente nossa confiança na preocupação que a outra pessoa tem por nosso bem-estar emocional” (MCGONIGAL, 2012, p. 93). Nessas condições o perdedor também dá ao seu provocador a oportunidade de se sentir poderoso.

Inicialmente pode parecer que esse tipo de conexão afeta apenas pequenos grupos de jogadores, já que há uma limitação para o número de pessoas em uma partida multiplayer, mas alguns jogos competitivos encontraram formas de engajar toda uma comunidade em torno de momentos como esse. Um exemplo interessante é visto em Splatoon 2, jogo de tiro competitivo lançado em 2017 para o Nintendo Switch, em que dois times lutam pela dominação de uma arena ao pintar as superfícies do mapa com suas respectivas cores; vence a equipe que cobrir a maior parte do cenário.

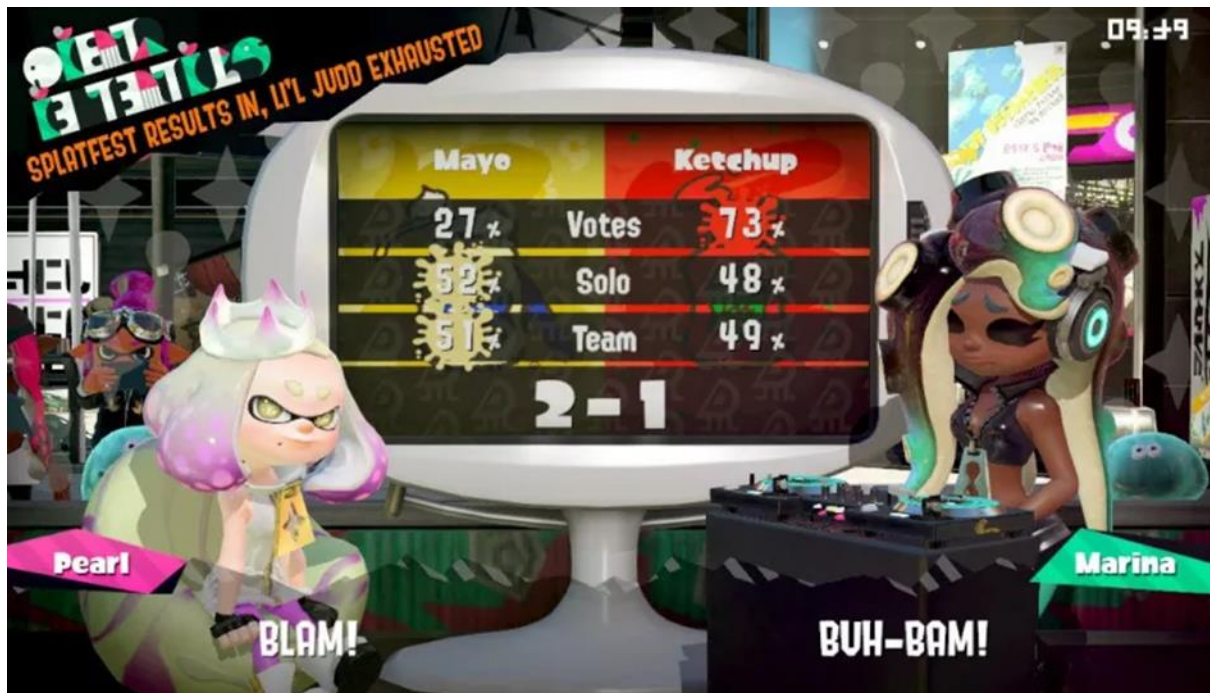
Figura 1 – Um dos cenários de Splatoon 2 coberto em tinta, com jogadores batalhando



Fonte: <www.nintendo.com/games/detail/splatoon-2-switch>. Acesso em: 08 maio 2018.

Como uma forma de aumentar a competitividade dentro do jogo, os desenvolvedores começaram a realizar as Splatfests, eventos de curta duração no qual os jogadores devem escolher um time de acordo com uma resposta simples, como “o que você prefere, maionese ou ketchup?”. Após a decisão os jogadores recebem acessórios especiais para demonstrar de qual equipe fazem parte, e a cor da tinta lançada por suas armas também reflete a sua escolha – no caso citado, jogadores do time “maionese” atiram projéteis brancos e os do time “ketchup”, vermelhos. Além disso, durante todo o evento os participantes podem enviar mensagens de incentivo aos seus parceiros, ou provocar quem está do outro lado com frases e desenhos gerados pelo próprio jogador dentro da zona social onde todos aguardam pelo início das partidas.

Figura 2 – Resultados da competição entre maionese e ketchup



Fonte: <<https://goo.gl/V55BD>>. Acesso em: 08 maio 2018.

Ao colocar sua base de jogadores em conflito ao redor de temas brandos, Splatoon consegue arrancar um sentimento prazeroso até mesmo da equipe perdedora, afinal as provocações feitas entre jogadores não passam de provocações saudáveis – algo que a própria Nintendo busca garantir por meio de uma gestão de conteúdo rigorosa, punindo com rapidez qualquer membro da comunidade que traga toxicidade ao ambiente.

3.1.2. Orgulho indireto

Já o orgulho indireto está relacionado ao prazer que o jogador sente ao ver alguém que ajudou evoluir, seja ultrapassando novos obstáculos ou compreendendo mecânicas que até então considerava complexas. Isso é o que McGonigal (2012) chama de *naches*, uma sensação próxima à paternidade que a maioria das pessoas não consegue identificar em outras experiências. O aspecto social aqui pode ser visto no engajamento de mais pessoas em torno de uma mesma campanha singleplayer, já que enquanto um dos participantes assume o controle, os outros dão dicas e sugerem soluções para os problemas enfrentados.

Ainda que soe como um tipo de conexão estabelecida apenas entre pessoas próximas, a busca pelo orgulho indireto pode ser identificada na relação entre espectadores e streamers, pessoas que transmitem suas sessões de jogatina publicamente em plataformas digitais. Vendido por 970 milhões de dólares à Amazon em 2014 (BUSINESS INSIDER, 2014), o

Twitch, principal plataforma de transmissão ao vivo para a comunidade gamer, oferece inúmeras ferramentas para que seus produtores de conteúdo estabeleçam uma comunidade ao seu redor. Seus canais possuem páginas com descrições do seu trabalho, horários de transmissão, links para seus perfis em outras plataformas, informações sobre seus parceiros e detalhes sobre como um espectador pode fazer parte da comunidade.

Talvez a ferramenta mais importante para a plataforma seja o seu canal de comunicação. Durante uma transmissão, espectadores podem interagir com o streamer por meio de um chat no canto direito da tela, e é por meio dessa função que o dono do canal pode buscar feedbacks instantâneos sobre o que está apresentando ao público, interagindo diretamente com seus fãs e pedindo dicas sobre o jogo em questão. Dentro desse contexto o naches não parece ser algo tão difícil de se atingir como uma comunidade, afinal os espectadores podem oferecer dicas para o jogador enquanto este observa a atividade no chat. Cabe a ele agir de acordo com as sugestões da audiência e agradecer nominalmente àqueles que o ensinaram a evoluir no jogo, algo crucial para que esses fãs se sintam valorizados.

Garretson, Hamilton e Kerne (2014) traçam um paralelo entre as relações estabelecidas no Twitch e o conceito de senso de comunidade proposto por McMillan e Chavis (1986). De acordo com eles, os status de membresia e influência, componentes importantes para que um indivíduo se sinta parte da comunidade, são intensificados dentro da plataforma quando usuários que se engajam recorrentemente com uma transmissão acabam sendo reconhecidos pelo streamer ou até mesmo por outros espectadores.

3.2. Sociabilidade do ambiente

A partir de um estudo realizado por pesquisadores da Universidade de Stanford e do Centro de Pesquisas de Palo Alto, com mais de 150 mil jogadores de World of Warcraft, um tradicional jogo multiplayer on-line, descobriu-se que 70% do tempo gasto dentro daquele ambiente não envolvia interação com outras pessoas. Na verdade, por mais que conversas recorrentes e novas amizades não fossem estabelecidas, a maior parte dos entrevistados se sentia feliz pelo simples fato de compartilhar aquele espaço, vivenciando assim um alto grau de “presença social”. Como Jane McGonigal aponta:

A sociabilidade do ambiente é uma forma bastante casual de interação social; ela pode não criar vínculos diretos, mas satisfaz nossa necessidade de nos sentir conectados aos outros. Ela cria um tipo de expansibilidade social em nossas vidas – uma sensação de inclusão em

uma cena social e o acesso a outras pessoas, caso precisemos delas. (MCGONIGAL, 2012, p. 98).

O conceito de comunidade proposto por Cohen (1985) ajuda a compreender como jogadores que não interagem socialmente no ambiente virtual, chamados aqui de “introvertidos”, continuam se sentindo parte de uma comunidade, por mais que não estabeleçam vínculos com outros membros. A partir do momento em que um jogo é lançado, demarcações simbólicas são construídas, afinal há uma distância considerável entre conhecer suas mecânicas e de fato dominar os sistemas ali presentes, algo que fica cada vez mais evidente com o passar do tempo, já que algumas pessoas acabam por se engajar mais com as atividades presentes nesse mundo enquanto outras simplesmente se desinteressam pelo conteúdo ali presente.

Perceber que existem outros jogadores imersos nessa experiência quando muitos jogadores não conseguem, em determinado momento, ultrapassar as barreiras estabelecidas garante o fortalecimento da identidade comunitária, por mais que interações entre a maioria de seus membros não sejam recorrentes. Nesse sentido o jogador passa a compreender o significado de “parentesco”, independentemente do quão introvertido ele seja, já que identifica comportamentos e valores comuns apenas àqueles que fazem parte de sua comunidade, algo muito evidente quando contrastado com as características de um não membro.

4. CASO - EASY ALLIES

Por treze anos o site GameTrailers foi um dos principais portais de conteúdo sobre video games na internet. Entre análises de lançamentos, entrevistas com membros da indústria, podcasts e séries de comédia, o site conquistou uma legião de fãs, até que em 8 de fevereiro sua história chegou ao fim. De acordo com a Defy Media, empresa de produção de conteúdo para a internet que havia adquirido o GameTrailers em 2016, o crescimento dos streamers no Twitch e a popularização de canais de jornalismo independente no YouTube modificaram a maneira como a indústria funcionava, e manter as operações do site deixou de ser uma prioridade para a empresa (CAMPBELL, 2016).

Com o fim do GameTrailers, muitos gamers se perguntaram qual seria o destino de seus membros. Felizmente a equipe que acabara de perder sua empresa percebeu isso e, para a felicidade de muitos fãs, nove integrantes do GameTrailers decidiram se reunir para dar continuidade àquilo que vinham fazendo nos últimos treze anos. Foi assim que, um mês após o

fechamento do GameTrailers, nasceram os Easy Allies, com a proposta de realizar transmissões diárias no Twitch, produzir podcasts semanais e eventualmente criar séries similares às aquelas encontradas no GameTrailers.

A maneira encontrada por Brandon Jones, fundador do GameTrailers e a voz por trás dos vídeos publicados no antigo site, e sua equipe de jornalistas, editores e roteiristas para financiar sua nova empreitada foi a criação de uma página no Patreon, plataforma de crowdfunding desenvolvida com o intuito de reduzir a distância entre fãs e criadores de conteúdo. Em um modelo similar ao do Kickstarter, produtores desenvolvem um projeto estabelecendo metas de financiamento e objetivos a serem alcançados caso determinados valores sejam atingidos. A grande diferença está na periodicidade do financiamento, pois esses criadores vão produzir conteúdo periodicamente. Nesse caso, os financiadores depositam um valor mensal para continuar tendo acesso aos benefícios de sua assinatura, que são delimitados de acordo com o seu investimento: Patreons que contribuem mensalmente com 1 dólar, por exemplo, têm acesso a um stream semanal com Brandon Jones, em que o líder da equipe responde perguntas e discute temas propostos pela comunidade; já aqueles que investem 10 dólares recebem todos os benefícios garantidos aos usuários de nível mais baixo, junto à oportunidade de serem mencionados em uma transmissão mensal dedicada à valorização de conteúdo produzido pela comunidade.

Considerando que, no caso do Easy Allies, a maior parte do conteúdo entregue aos fãs é disponibilizado gratuitamente, qual a real vantagem em ser um Patreon? Um dos principais motivos práticos é a possibilidade de atingir as metas estabelecidas pela equipe. A limitação espacial (todo o conteúdo é produzido na garagem de Brandon Jones) e financeira do Easy Allies não permite que tudo aquilo feito no GameTrailers seja replicado, por isso alguns projetos ficam congelados até que certas metas sejam alcançadas, como é o caso das listas de “Top 10”, que só passaram a ser produzidas quando a arrecadação mensal atingiu a marca de 40 mil dólares – atualmente este valor gira em torno de 51 mil. Além disso há a conexão emocional compartilhada por seus seguidores, afinal sua comunidade busca compartilhar experiências ao lado dos criadores ao mesmo tempo em que se sente empoderada para mantê-los ativos dentro da indústria.

Uma das maneiras mais evidentes de como o Easy Allies cultivou o relacionamento entre integrantes e seguidores está na utilização do lema “Love and Respect”. O que começou como o nome de uma sessão para perguntas e respostas durante seus podcasts semanais ainda no

GameTrailers tornou-se um código de conduta para sua comunidade, que costumeiramente finaliza todas as suas perguntas, propostas e até mesmo debates com esses dizeres. Além disso, a equipe como um todo busca construir um ambiente inclusivo, evitando o uso de ofensas em suas transmissões e gravações, além de sempre debater com cuidado temas recorrentes na indústria dos games, como representatividade racial e sexualização de personagens femininas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como Kruckeberg e Starck (1988) pontuam, a complexidade das comunidades modernas exige uma maior atenção por parte dos profissionais de Relações Públicas. Sua força de mobilização e sua conexão emocional em torno dos desejos compartilhados por seus membros podem ser a fonte de futuros problemas para empresas que não compreendem seu impacto perante o público, ao mesmo tempo em que se tornam ferramentas importantíssimas para o desenvolvimento de organizações que compreendem as particularidades desse tipo de diálogo.

Os exemplos aqui apresentados demonstram como a indústria dos games conseguiu naturalizar esse relacionamento, por mais diversas que sejam as desenvolvedoras e distribuidoras que se envolvem em interações do tipo. Além disso, esses casos apresentam formas distintas de se estabelecer e gerenciar comunidades, afinal tais grupos constroem identidades próprias, que exigem da organização que busca estabelecer esse contato uma maior dedicação, sempre considerando suas necessidades.

Alguns aspectos, como a toxicidade de comunidades digitais – principalmente no meio gamer – e a competição entre organizações por um mesmo grupo, também são de grande importância, devendo ser avaliados em estudos futuros. Em todo o caso, é necessário apresentar aqui dois aspectos essenciais identificados nas histórias acima: proatividade e transparência. Para que uma determinada organização ou empreendimento encontre, construa e mantenha uma comunidade (seja ela voltada à sua marca ou não), ela deve estar disposta a dar o primeiro passo, além de sempre manter seus seguidores atualizados sobre seus próximos movimentos – e principalmente como eles afetarão a comunidade como um todo.

Referências

BRANCALEONE, C. Comunidade, sociedade e sociabilidade: revisitando Ferdinand Tönnies. **Revista de Ciências Sociais da Universidade Federal do Ceará**, Fortaleza, v. 39, n. 1, p. 98-104, 2008.

TEODÓSIO, A. S. Escola de Chicago: heranças para o pensamento social contemporâneo sobre as cidades. **XI Congresso Brasileiro de Sociologia**, Unicamp, Campinas, set. 2003.

MONTERO, M. **Introducción a la psicología comunitaria**: desarrollo, conceptos y procesos. Buenos Aires: [s.n.], 2004. p. 95-100.

STACEY, M. The myth of community studies. **The British Journal of Sociology**, Londres, v. 20, n. 2, p. 134-147, jun./abr. 2017.

COHEN, A. P. **Symbolic construction of community (key ideas)**. 1. ed. Londres: Routledge, 1985.

MCMILLAN, D. W.; CHAVIS, D. M. Sense of community: A definition and theory. **Journal of Community Psychology**, Nova Jersey, v. 14, n. 1, p. 6-23, jan. 1986.

GRUNIG, J. E.; FERRARI, M. A.; FRANÇA, F. **Relações Públicas**: teoria, contexto e relacionamentos. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2011.

GRUNIG, J. E.; HUNT, T. Chapter 7: Identifying organizational linkages to publics. In: _____. **Managing Public Relations** 1. ed. Nova York: CBS College Publishing, 1984. p. 138-162.

DEWEY, J. **The public and its problems**. Atenas, OH: Swallow Press, 1927.

HALLAHAN, K. "Community" as a foundation for public relations theory and practice. **Annals of the International Communication Association**, Washington, v. 28, n. 1, p. 233-279, 2004.

KRUCKEBERG, D.; STARCK, K. **Public relations and community**: a reconstructed theory. 38. ed. Nova York: Praeger, 1988.

KRUCKEBERG, D.; TSETURA, K. The "Chicago School" in the global community concept explication for communication theories and practices. **Asian Communication Research**, [S.L], p. 9-30, mar. 2008.

KRUCKEBERG, D.; STARCK, K.; VALENTINI, C. Public relations and community: a persistent covenant. **Public Relations Review**, Elsevier, v. 38, n. 5, p. 873-879, dez. 2012.

MCGONIGAL, J. **A realidade em jogo**: por que os games nos tornam melhores e como eles podem mudar o mundo. 1. ed. Rio de Janeiro: Best Seller, 2012.

KIM, E. Amazon Buys Twitch For \$970 Million In Cash. Business Insider, 25 ago. 2014. Disponível em: < <http://www.businessinsider.com/amazon-buys-twitch-2014-8>>. Acesso em 16 maio 2018.

GARRETSON; O.; HAMILTON, A. W.; KERNE, A. Streaming on twitch: fostering participatory communities of play within live mixed media. **CHI '14**, Toronto, n. 14, p. 1315-1324, 2014.

CAMPBELL, C. GameTrailers shuts down after 13-year run. **Polygon**, 8 fev. 2016. Disponível em: < www.polygon.com/2016/2/8/10944452/gametrailers-shuts-down-after-13-year-run>. Acesso em: 16 maio 2018.