

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

MARINA PAULA DARCIE

**COMUNICAÇÃO CONECTADA E INFLUENCIADORES DIGITAIS NA
COMUNIDADE DE LEAGUE OF LEGENDS**

Bauru
2022

Marina Paula Darcie

**COMUNICAÇÃO CONECTADA E INFLUENCIADORES DIGITAIS NA
COMUNIDADE DE LEAGUE OF LEGENDS**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (FAAC), Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), como requisito para obtenção do título de Doutora em Comunicação.

Orientadora: Professora Associada Maria Cristina Gobbi

Linha de Pesquisa: Processos Midiáticos e Práticas Socioculturais

Bauru

2022

Darcie, Marina Paula.

Comunicação conectada e influenciadores digitais na comunidade de
League of Legends / Marina Paula Darcie, 2022
217 f. : il.

Orientadora: Maria Cristina Gobbi

Tese (Doutorado)–Universidade Estadual Paulista (Unesp).
Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru, 2022

1. Comunicação conectada. 2. Cultura participativa. 3. Estudo de fãs.
4. Influenciadores digitais. 5. League of Legends (LoL). I. Universidade
Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e
Design. II. Título.

Marina Paula Darcie

**COMUNICAÇÃO CONECTADA E INFLUENCIADORES DIGITAIS NA
COMUNIDADE DE LEAGUE OF LEGENDS**

Área de concentração: Comunicação

Linha de pesquisa: Processos Midiáticos e Práticas Socioculturais

Banca Examinadora:

Presidente/Orientadora: Professora Associada Maria Cristina Gobbi

Instituição: Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP

Professor Dr. Mauro de Souza Ventura

Instituição: Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP

Professor Dr. Osvando José de Moraes

Instituição: Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP

Professora Dr^a. Adriana da Rosa Amaral

Instituição: Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS

Professor Dr. Juliano Mendonça Domingues da Silva

Instituição: Universidade Católica de Pernambuco – UNICAP

Suplentes:

Professora Dr^a. Marli dos Santos

Instituição: Fundação Cásper Líbero

Professora Dr. Maximiliano Martin Vicente

Instituição: Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP

Professora Dr^a. Karina Janz Woitowicz

Instituição: Universidade Estadual de Ponta Grossa – UEPG

Bauru, 28/03/2022

ATA DA DEFESA PÚBLICA DA TESE DE DOUTORADO DE MARINA PAULA DARCIE, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, DA FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN - CÂMPUS DE BAURU.

Aos 28 dias do mês de março do ano de 2022, às 09:30 horas, no(a) via sistemas de videoconferência e outras ferramentas para comunicação a distância, realizou-se a defesa de TESE DE DOUTORADO de MARINA PAULA DARCIE, intitulada **Comunicação conectada e influenciadores digitais na comunidade de League of Legends**. A Comissão Examinadora foi constituída pelos seguintes membros: Professora Associada MARIA CRISTINA GOBBI (Orientador(a) - Participação Virtual) do(a) Departamento de Comunicação Social / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - FAAC - UNESP - Bauru/SP, Professor Associado MAURO DE SOUZA VENTURA (Participação Virtual) do(a) Departamento de Comunicação Social / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação de Bauru, Professor Doutor OSVANDO JOSÉ DE MORAIS (Participação Virtual) do(a) Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design / Universidade Estadual Paulista, Professora Associada ADRIANA DA ROSA AMARAL (Participação Virtual) do(a) Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação / Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Professor Doutor JULIANO MENDONÇA DOMINGUES DA SILVA (Participação Virtual) do(a) Centro de Ciências Sociais - Departamento de Comunicação Social. / Universidade Católica de Pernambuco. Após a exposição pela doutoranda e arguição pelos membros da Comissão Examinadora que participaram do ato, de forma presencial e/ou virtual, a discente recebeu o conceito final: APROVADA. Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que após lida e aprovada, foi assinada

pelo(a) Presidente(a) da Comissão Examinadora.



Professora Associada MARIA CRISTINA GOBBI

"A autora responsabiliza-se pela autenticidade e pela validade do documento, comprometendo-se a encaminhá-lo posteriormente ou a substituí-lo pelo original."

Aos meus pais, por terem me feito curiosa.
À minha orientadora, que me incentivou a continuar assim.

AGRADECIMENTOS

Dizem por aí que o exercício da pesquisa é bastante solitário. Aqui, falo por minha experiência, essa pesquisa não teria sequer começado não fossem alguns pares de nomes muito importantes em minha trajetória pessoal e profissional.

Logo de início, devo agradecer aos meus pais, por dedicarem a mim e aos meus irmãos a vida e o esforço diário e por me ensinarem a importância da educação, dos estudos e da disciplina.

Agradeço também aos meus irmãos, que seguraram a barra diariamente para continuar me apoiando na carreira que escolhi, por me ouvirem falar por horas a fio sobre uma pesquisa que eles sequer compreendiam e por revisarem inúmeras vezes este texto.

Não deixo de mencionar meus avós paternos, que sempre acenderam uma vela e rezaram por mim desde que sou uma criança. Meu verdadeiro apreço por sonharem com um bom futuro e desejarem meu bem.

Ao Gabriel, que assiste meus sonhos e vontades crescendo desde que entrei na graduação, me abraça pelo que sou e torce genuinamente para que eu me torne quem quero ser.

Aos meus amigos, que não me permitiram dar um *ragequit* nesta tese (e me ensinaram o significado deste termo, assim como de tantos outros): Gabriel, Alice, Raphael, Bruno, Marina, Thais, Doda, Germano, Gabriel Martins, Juliana, Rick, DJ, Chico e Blaze a ordem aqui mencionada não reflete quanto me auxiliaram, me ensinaram, me ampararam e incentivaram. Vocês têm meu amor todinho.

À Daira e ao Juliano, que me receberam em Bauru e me garantiram estadia durante anos realmente difíceis. Foram casa, amigos e família.

Aos queridos do Fantástico Mundo de Gobbi, meu grupo de pesquisa PCLA: Carol, Gleice, Mara, Jô, Rafa, Anderson, Carlos, Kelly, Mariany, André e Thiers, obrigada pelos encontros com comida, pelo apoio, pelas piadas e inseguranças compartilhadas.

Se cheguei até a Defesa da Tese de Doutorado, cabe agradecer àquela que é responsável pelo meu desenvolvimento acadêmico, minha orientadora Maria Cristina Gobbi. Já são dez anos desta parceria que me dá orgulho e continua me presenteando com referencial de profissionalismo e humanidade na academia. Quando crescer, quero ser como você!

Aos professores Mauro e Osvando meu agradecimento por aceitarem compor minha banca de qualificação e defesa e estarem presentes em mais uma etapa desta jornada, contribuindo para que minha pesquisa seja a melhor que pode ser.

Agradeço também à professora Adriana Amaral e ao professor Juliano Domingues pela gentileza de aceitarem compor minha banca de defesa, trazendo contribuições acadêmicas relevantes. Além disso, saúdo também aos professores Marli dos Santos, Maximiliano Martin e Karina Janz, que aceitaram ser suplentes para a Defesa da Tese.

À Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP por ser morada desde minha graduação. Foi aqui que aprendi a ser aluna, a ser pesquisadora, a ser professora e a ser minha maior e melhor companhia. Minha gratidão também ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCom) pelo acolhimento e à equipe – destaco aqui Silvio e Helder, que me ajudaram sempre que precisei.

Agradeço, finalmente, à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) pelo suporte financeiro e pela confiança em meu trabalho.

DARCIE, Marina Paula. **Comunicação conectada e influenciadores digitais na comunidade de League of Legends**. 2022. Tese de Doutorado defendida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (FAAC) da Universidade Estadual Paulista (UNESP), sob a orientação da Professora Associada Maria Cristina Gobbi, Bauru, 2022.

RESUMO

A aceleração dos fluxos comunicativos desencadeados pelas ferramentas da internet provoca a reflexão acerca das atividades desenvolvidas pelos fãs, uma vez que seu papel na disseminação da imagem do ídolo ou do universo adorado é acentuado e a autonomia que comunidades de fãs têm em consumir e circular conteúdo que podem endossar (ou não) a narrativa se torna um dos aspectos mais comuns na forma de consumo dos produtos culturais dessa época. Pensando nesse contexto, a diversificação de vozes e profissionalização da produção de fãs é expoente e, desde as duas últimas décadas, muitos fãs de franquias variadas passaram a utilizar de suas redes sociais online para expor com regularidade sua produção criativa e compartilhar suas impressões pessoais e habilidades sobre o universo adorado com seus pares e demais integrantes do *fandom*. Esses comunicadores arregimentaram em torno de si muitos dos que compartilhavam de seus posicionamentos e passaram a gozar de reputação positiva na comunidade, profissionalizando, monetizando e institucionalizando sua atuação no grupo, tornando-se influenciadores digitais para os pares. Parte-se do problema de pesquisa: quais as mudanças na comunicação conectada a partir de práticas comunicativas que estão sendo desenvolvidas pelos influenciadores digitais? Para tanto, foi adotado como *corpus* de análise as práticas comunicativas de influenciadores presentes no universo de League of Legends (LoL). Os objetivos são 1- verificar as práticas comunicativas que caracterizam a comunidade de League of Legends; 2- identificar quais influenciadores digitais são apontados como referência pela comunidade de jogadores; 3- mapear o conteúdo produzido pelos influenciadores identificados; e finalmente, 4- entender de que maneira o conteúdo produzido se relaciona com o universo comunicativo definido anteriormente. As etapas metodológicas estão definidas em levantamento bibliográfico; aplicação de questionário semiestruturado; mapeamento de 156 influenciadores digitais mencionados pela amostra de jogadores respondentes; e mapeamento de cinco vídeos do canal dos dez influenciadores com mais menções da lista anterior. A análise dos vídeos foi feita a partir cinco pilares: comunidade, universo, profissionalização, autoridade e personalidade, todos cedidos pela observação de recorrência temática nas respostas ao questionário. A partir destas ferramentas metodológicas, pôde-se verificar que os influenciadores estudados são parte constituinte do universo de LoL e responsáveis por manter os indivíduos do *fandom* em contato com o mercado, novidades, anúncios, jogabilidade e estratégias a partir de relações discursivas e interativas. Devido à sua autoridade frente aos demais integrantes do *fandom*, os canais formalizados em torno de sua imagem se tornam ambientes característicos de trocas afetivas e de reconhecimentos mútuos, na mesma medida em que solidificam algumas práticas e condutas intrínsecas ao campo. Além disso, constatou-se que o influenciador rompe com a presumida linearidade da comunicação dos meios de comunicação tradicionais e reforça a comunicação de todos para todos na mesma medida em que amplifica a qualidade da comunicação previamente estabelecida, considerando que o dialogismo nas interações ocorre de forma contínua e permite a representação mais fiel das vontades e desejos do receptor-interagente.

Palavras-chave: Comunicação Conectada; Cultura Participativa; Estudo de Fãs; Influenciadores Digitais; League of Legends (LoL).

DARCIE, Marina Paula. **Comunicação conectada e influenciadores digitais na comunidade de League of Legends**. 2022. Tese de Doutorado defendida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (FAAC) da Universidade Estadual Paulista (UNESP), sob a orientação da Professora Associada Maria Cristina Gobbi, Bauru, 2022.

ABSTRACT

The acceleration of communicative flows triggered by internet tools provokes reflection on the activities developed by fans, since their role in disseminating the image of the idol or the adored universe is accentuated and the autonomy that communities of fans have in consuming and circulating content that can endorse (or not) the narrative become one of the most common aspects in the way of consuming the cultural products of that time. Thinking in this context, the diversification of voices and professionalization of fan production is an exponent and, since the last two decades, many fans of different franchises have started to use their online social networks to regularly expose their creative production and share their personal opinions and skills about the adored universe with their peers and other members of the fandom. These communicators gathered around themselves many of those who shared their positions and began to enjoy a positive reputation in the community, professionalizing, monetizing and institutionalizing their work in the group, becoming digital influencers for their peers. It starts with the research problem that seeks to understand the changes in connected communication from the forms of interaction designed by digital influencers and, for that, the communicative practices of influencers present in the League of Legends (LoL) universe were adopted as a corpus of analysis. The objectives are 1- verifies the communicative practices that characterize the League of Legends community; 2- identify which digital influencers are pointed out as a reference by the gaming community; 3- map the content produced by the identified influencers; and finally, 4- understand how the content produced relates to the communicative universe defined above. The methodological steps are defined in a bibliographic survey; application of a semi-structured questionnaire; mapping of 156 digital influencers mentioned by the sample of respondent players; and mapping of five videos from the channel of the ten influencers with the most mentions from the previous list. The analysis of the videos was based on five pillars: community, universe, professionalization, authority and personality, all provided by the observation of thematic recurrence in the responses to the questionnaire. It was possible to verify that influencers are a constituent part of the LoL universe and are responsible for keeping individuals in the fandom in touch with the market, news, advertisements, gameplay and strategies based on discursive and interactive relationships. Due to its authority compare to the other members of the fandom, the channels formalized around its image become characteristic environments for affective exchanges and mutual recognition, to the same extent that they solidify some practices and behaviors intrinsic to the field. In addition, it was found that the influencer breaks with the presumed linearity of the communication of the traditional media and reinforces the communication of all to all to the same extent that it amplifies the quality of the previously established communication, considering that the dialogism in the interactions occurs in a continuous way and allows a more faithful representation of the receiver-interagent's wills and desires.

Key-words: Connected Communication; Participatory Culture; Fan Study; Digital Influencers; League of Legends (LoL).

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Meme criado após anúncio de expansão	31
Figura 2: Reação de jogadores sobre gastos futuros com a Riot	33
Figura 3: Mapa Summoner's Rift	35
Figura 4: Mapa de Runeterra	38
Figura 5: Amostra dos Campeões disponíveis no site oficial	40
Figura 6: Biografia do personagem Aatrox (1)	41
Figura 7: Biografia do personagem Aatrox (2)	42
Figura 8: Vídeo de Aatrox – Aniquilador de Mundos	42
Figura 9: Conto O Cárcere	42
Figura 10: Galeria de Arte de Aatrox	43
Figura 11: Scuttle Crab em League of Legends	46
Figura 12: Scuttle Crab em Valorant	47
Figura 13: Riot convoca voluntários para teste de Projeto L	49
Figura 14: Orientações da empresa sobre LOR	50
Figura 15: Banda Pentakill	53
Figura 16: Banda K/DA em turnê na China	55
Figura 17: Banda K/DA em parceria com Louis Vuitton	56
Figura 18: Banda True Damage	57
Figura 19: Conceito de Qiyana em parceria com Louis Vuitton	57
Figura 20: Etapas metodológicas	97
Figura 21: Levantamento bibliográfico	98
Figura 22: Universo narrativo expandido de League of Legends	121
Figura 23: Seguidores comentando em tempo real no vídeo do Yoda	127
Figura 24: Comentários no vídeo do Yoda jogando Among Us com amigos (1)	127

Figura 25: Comentários no vídeo do Yoda jogando Among Us com amigos (2)	128
Figura 26: Comentários no vídeo do Yoda jogando Among Us com amigos (3)	129
Figura 27: Comentário no vídeo do KamiKat	129
Figura 28: Imagem do clipe musical do Pato Papão (1)	133
Figura 29: Imagem do clipe musical do Pato Papão (2)	133
Figura 30: Imagem do clipe musical do Pato Papão (3)	134
Figura 31: Comentários no clipe do Pato Papão (1)	135
Figura 32: Comentários no clipe do Pato Papão (2)	136
Figura 33: Comentários no clipe do Pato Papão (3)	136
Figura 34: Comentários no clipe do Pato Papão (4)	137
Figura 35: KamiKat elenca em vídeo quais seu Campeões favoritos	139
Figura 36: Seguidor pergunta qual o time ideal de Kami	139
Figura 37: Kami monta seu time dos sonhos	140
Figura 38: Kami destaca seu perfil do Twitter no vídeo do YouTube	148
Figura 39: Kami destaca seu perfil do Facebook no vídeo do YouTube	148
Figura 40: Seguidores indicam a Kami como profissionalizar conteúdo	152
Figura 41: Comentário sobre monetização no vídeo de Kami	153
Figura 42: Comentário sobre monetização no vídeo de Yoda	153
Figura 43: Seguidor pede a opinião de Kami sobre determinado Campeão	155
Figura 44: Seguidor quer saber o jogador favorito de Kami	155
Figura 45: Seguidor pede conselho de Kami para melhorar aptidão em jogo	156
Figura 46: Seguidor pede dicas de estratégias para Kami	156
Figura 47: Yoda jogando Among Us (1)	158
Figura 48: Yoda jogando Among Us (2)	159
Figura 49: Piada de seguidor com as habilidades de Yoda em Among Us	159
Figura 50: Yoda jogando Among Us (3)	160

Figura 51: Pedido de seguidor a Yoda	160
Figura 52: Seguidor pergunta a Kami sobre a rotina na Gaming House	164
Figura 53: Seguidor pergunta sobre as dificuldades de jogar profissionalmente	164
Figura 54: Seguidor pergunta sobre futuros planos profissionais de Kami	166
Figura 55: Seguidor pede conselhos amorosos a Kami	167
Figura 56: Comentário de jogador de Free Fire no vídeo de Yoda	168
Figura 57: Yoda mostra o cachorro de seu amigo em vídeo	169
Figura 58: Vídeo de Pato sobre seu filho	169
Figura 59: Comentário de seguidor no vídeo de Pato Papão	170
Figura 60: Processo da comunicação <i>top-down</i>	178
Figura 61: Influenciador enquanto comunicador	179

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Jogadores por tempo de jogo	103
Gráfico 2: Você é fã de LoL?	108
Gráfico 3: Você acessa quais redes sociais?	108
Gráfico 4: Você usa as redes sociais para obter informações sobre LoL?	109
Gráfico 5: Você já fez amigos por intermédio de LoL?	110
Gráfico 6: Por onde vocês costumam interagir?	111
Gráfico 7: Você segue influenciadores digitais que falam sobre LoL?	123
Gráfico 8: Você costuma interagir com os influenciadores?	126
Gráfico 9: Por qual razão você segue um influenciador de LoL?	141
Gráfico 10: Por onde você segue um influenciador?	147
Gráfico 11: Já deixou ou deixaria de seguir um influenciador?	161

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Diferenças e aproximações entre mito, herói, ídolo e o influenciador digital	90
Quadro 2: Vídeos selecionados para análise	102
Quadro 3: Respostas sobre interação	104
Quadro 4: Respostas sobre a comunidade	105
Quadro 5: Respostas sobre benefícios da internet para a comunidade	113
Quadro 6: A internet ajuda o universo a crescer	114
Quadro 7: Respostas sobre a internet e os influenciadores em LoL	114
Quadro 8: Respostas sobre a internet e a comunidade	115
Quadro 9: A comunidade e seus problemas	117
Quadro 10: Como os influenciadores podem disseminar bons comportamentos	118
Quadro 11: Influenciador é fã de LoL? (1)	123
Quadro 12: Influenciador é fã de LoL? (2)	124
Quadro 13: Influenciador não é fã	149
Quadro 14: Relação de influenciadores que jogam ou já jogaram profissionalmente	154
Quadro 15: Características da comunicação conectada	174

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Influenciadores inicialmente selecionados	100
Tabela 2: Razões para seguir um influenciador digital	157
Tabela 3: Razões para deixar de seguir um influenciador	161

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	19
2 O UNIVERSO NARRATIVO DE LEAGUE OF LEGENDS	26
2.1 O que é League of Legends?	27
2.2 Narrativas transmídias	29
2.3 O universo expandido e League of Legends	30
2.3.1 Jogabilidade e o mapa de Runeterra	35
2.3.2 Os Campeões	39
2.3.3 Wild Rift	44
2.3.4 Valorant	45
2.3.5 Ruined King	47
2.3.6 Projeto L	48
2.3.7 Legends of Runeterra	49
2.3.8 Teamfight Tactics (TFT)	51
2.3.9 Arcane	51
2.3.10 Bandas: Pentakill, True Damage e K-DA	52
2.3.11 Quadrinhos (HQ's)	58
2.3.12 Vocabulário	58
2.4 Uma nota pontual: O que é <i>E-Sports</i> e como se configura esse mercado?	59
3 COMUNICAÇÃO NA INTERNET, FÃS E INFLUENCIADORES DIGITAIS	63
3.1 Características da comunicação na internet	64
3.2 Sobre a evolução da internet (e como ela impacta na comunicação)	69

3.3. A cultura participativa	73
3.4 Comunidades de fãs na internet	77
3.5 Produção amadora?	81
3.6 Trabalho gratuito na internet	82
3.7 Os influenciadores digitais	86
 4 DELINEAMENTOS METODOLÓGICOS E CARACTERÍSTICAS	
GERAIS DA COMUNIDADE	95
4.1 Etapas percorridas	96
4.2 Características gerais da comunidade	103
 5 OS INFLUENCIADORES DIGITAIS DE LEAGUE OF LEGENDS	120
5.1 Comunidade	121
5.2 Universo	137
5.3 Profissionalização	142
5.4 Autoridade	153
5.5 Pessoaalidade	162
 6 CONCLUSÃO	171
 7 REFERÊNCIAS	181
 8 APÊNDICES	192

1 INTRODUÇÃO

Você já desejou se ver no mundo de Runeterra? Bom, essa é sua chance!

Site oficial de League of Legends

Nas últimas décadas, o desenvolvimento acelerado de ferramentas digitais conectadas de comunicação tornou a internet um ambiente fecundo para o encontro de pessoas que partilham de interesses semelhantes e combináveis e, então, muitas competências pessoais passaram a ser desenvolvidas em conjunto. Vivemos um contexto de conexão em que a criação de uma infraestrutura coletiva e recíproca permitiu – e incentiva, todos os dias – a união do excedente cognitivo de cada pessoa que tem acesso à rede para produzir conhecimento, reconhecimento, significação e cultura. É visto, portanto, que o indivíduo interativo, inserido nesse cenário de cultura participativa, utiliza os meios digitais para transmitir suas posturas e competências, conforme suas crenças individuais e coletivas.

Aqui se insere a problemática das atividades desenvolvidas pelo fã na internet, já que a aceleração dos fluxos comunicativos acentua o papel deles na disseminação da imagem de seu ídolo ou do universo adorado. A autonomia que comunidades de fãs têm em criar e circular conteúdos que podem endossar (ou não) a narrativa é um dos aspectos mais comuns na forma de consumo dos produtos culturais dessa época e, pensando nesse contexto, a diversificação de vozes e profissionalização da produção de fãs é expoente. Desde os últimos anos, os estudos acadêmicos (Coppa, 2006; Luiz, 2008; Jenkins, 2009, 2015b; Bandeira, 2009; Curi, 2010; Auxílio, 2012; Campanella, 2012; Freire Filho, 2013; Oliveira, 2016; Leal, 2017; Caldeira e Grohmann, 2017) debruçam-se sobre um cenário no qual muitos fãs de franquias variadas passaram a utilizar suas redes sociais online para expor com regularidade sua produção criativa e compartilhar suas impressões pessoais e habilidades sobre o universo adorado com os demais integrantes do *fandom* – tornando-se, gradualmente, influenciadores para seus pares. Nessa perspectiva, os criadores de conteúdo estudados neste trabalho nasceram no bojo das comunidades de fãs, arregimentaram em torno de si muitos dos que compartilhavam de seus posicionamentos e passaram a gozar de reputação positiva e autoridade, profissionalizando, monetizando e institucionalizando sua atuação no grupo. Nota-se que as ferramentas que possibilitam a comunicação conectada – fluida, instantânea e direta – criaram, assim, novas dimensões para a relação e as interações entre a comunidade, os influenciadores e o universo midiático pelo qual se mobilizam.

Ainda que qualquer pessoa inserida na rede possa influenciar e ser influenciado através de suas conexões diárias com amigos e familiares, o termo “influenciador digital” é utilizado para referenciar aqueles “[...] produtores de conteúdo online que contam com uma grande base de fãs/seguidores/inscritos, que monetizam suas publicações e imagem própria, veiculando diferentes formas de publicidade e comercializando diretamente produtos próprios

ou não [...]” (PRIMO; MATOS; MONTEIRO, 2021, p. 11-12). Ser influenciador digital é produzir de forma sistemática e receber atenção lucrativa constante de seu público ativo, que incentiva a produção de conteúdo através da interação via mensagens, comentários, curtidas e compartilhamentos. Isto posto, nesse trabalho o enfoque é o advento de novos personagens no sistema comunicativo que detêm o poder de influenciar a opinião da comunidade de informação e afetos formada em torno de si. Este é um olhar importante porque se assume que um influenciador não se torna influenciador de um dia para o outro: como bem pontua Beth Saad no prefácio do livro de Karhawi (2020, p. 12), é necessário que eles experimentem “[...] etapas de exercício de recursos comunicativos”, ou seja, que utilizem “[...] recursos de linguagem, [que são] determinantes para configurar um processo de comunicação” (idem, p. 12).

Tendo isto em mente, para observar o campo e tecer considerações, foi selecionado como *corpus* de análise a comunidade de League of Legends (LoL). Criado e desenvolvido pela organização Riot Games desde 2009, LoL é um jogo de batalha entre duas equipes que disputam simultaneamente conectadas através da internet, cada uma delas constituída por cinco Campeões¹ que têm como objetivo destruir a base adversária enquanto dominam territórios que são neutros no mapa. Esse tipo de jogo é chamado de *Multiplayer Online Battle Arena*² (MOBA) e mistura elementos de estratégia em tempo real com características de *Role-Playing Game*³ (RPG). Acrescenta-se que é distribuído de forma digital e gratuita e demanda a criação de uma conta em seu site oficial para que se possa realizar o *download* do jogo.

Nesse ponto, muitas vezes questionaram: mas por que League of Legends? A pesquisadora é exímia jogadora? E não, não é – e terminou esta tese sem ter competido uma partida sequer. Esse esclarecimento é importante para que se compreendam as dificuldades do processo de pesquisa que se concentraram, especialmente, em entender os jargões, o humor e as ligações afetivas entre influenciador e seguidor do segmento⁴. A proposta apresentada ao programa de pós-graduação no projeto inicial da tese era compreender de que maneira os fãs

¹ Personagens, atribuídos ou escolhidos, com habilidades e atributos únicos controlados pelo jogador.

² Segundo o Sportv, um MOBA “[...] conta com dois times com cinco jogadores cada que se digladiam em um mapa simétrico até um dos lados conseguir destruir a base da equipe oponente”. Disponível em <https://sportv.globo.com/site/e-sportv/noticia/o-que-e-moba-confira-significado-e-games-de-sucesso-no-competitivo.ghml> Acesso em: 08 dez. 2021.

³ Modalidade de jogo em os jogadores atuam e controlam personagens imaginários em um mundo fictício ou não.

⁴ A partir desta dificuldade encontrada, foi elaborado um glossário com os termos recorrentes na observação dos dados e repetidos ao longo das entrevistas, conversas e da imersão no campo, de forma geral. O glossário foi criado de forma a gerar maior familiaridade entre pesquisadora e *corpus* de pesquisa e é compartilhado no Apêndice A.

do universo *nerd* constroem identidades e se organizam em torno das configurações comunicativas que os novos aparatos tecnológicos possibilitam. Para isso, haviam sido selecionadas cinco comunidades de fãs – LoL dentre elas – sobre as quais a pesquisadora coletaria dados pessoalmente, na Comic Con Experience (CCXP) do ano de 2020.

O processo de doutoramento leva cerca de quatro anos e, nesse prazo, é natural e esperado que a pesquisa evolua e vá se delineando conforme os pesquisadores mergulham no tema e na observação atenta do campo; no entanto, mais do que um processo corrente da pesquisa qualitativa, aqui o principal motivador para a análise de um objeto diferente daquele que o projeto inicial previa foi outro. Em 26 de janeiro de 2020 foi confirmado o primeiro caso de Covid-19 no Brasil⁵, configurando a entrada do país em um contexto de pandemia que viria a provocar grande crise sanitária, política, econômica e social. Desde então, as atividades presenciais foram reduzidas ao máximo para evitar o crescimento na taxa de contágio e eventos com grande aglomeração foram suspensos sem previsão para retorno. Dentro desse contexto de exceção que assola o mundo desde então, os pesquisadores precisaram lidar com interferências em seus projetos de pesquisa em diferentes medidas e, aqui, a metodologia prevista no projeto foi o ponto mais afetado. De acordo com o projeto apresentado inicialmente, a metodologia previa a coleta de dados em campo na CCXP, evento que foi emergencialmente adaptado para o sistema online em 2020 e, a partir desta problemática, optou-se por desenvolver a pesquisa utilizando a ferramenta de questionário online para a coleta de dados, atualizando a metodologia.

A comunidade de LoL foi escolhida, aleatoriamente dentre todas as outras, para iniciar a investigação e viu-se, ali, a presença de influenciadores digitais com os quais a comunidade de fãs e jogadores interagiam e a partir dos quais reforçavam a relação de afeto com o universo do jogo. Surge então a primeira questão: como estão contidas no universo comunicativo de League of Legends as práticas desencadeadas pelo influenciador digital? Ainda que seja doloroso abrir mão do contexto mais abrangente que o primeiro projeto apresentado propunha avaliar, entende-se que esse movimento de aproximação é parte do processo da pesquisa qualitativa e que a definição da comunidade de LoL como sujeito de observação é importante para o aprofundamento de conceitos e o amadurecimento do objeto. Dessa forma, frisa-se que o problema de pesquisa parte do interesse em **compreender as**

⁵ Disponível em <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2020/08/26/primeiro-caso-confirmado-de-covid-19-no-brasil-ocorreu-em-sp-e-completa-seis-meses-nesta-quarta.ghtml> Acesso em: 03 jan. 2022.

mudanças na comunicação conectada a partir de práticas comunicativas que estão sendo desenvolvidas pelos influenciadores digitais.

Nosso olhar para o campo está fundamentado na hipótese de que, diferentemente dos processos comunicativos estabelecidos a partir da interação permitida pelos veículos midiáticos tradicionais – que definem certa linearidade no fluxo da comunicação, partindo de produtores para consumidores –, as ferramentas da web ampliam a interação entre emissor-receptor e favorecem a multiplicidade de *feedbacks*. Isso chama atenção para a necessidade de repensar todo o processo comunicativo porque os papéis de emissor, canal, mensagem e receptor, estabelecidos em outro contexto são, agora, todos exercidos pelo influenciador (e ao mesmo tempo). Há, no contexto atual, a variedade de atribuições comunicativas exercidas por esse ente do processo, o que reforça a comunicação de todos para todos tanto quanto amplifica a qualidade da comunicação previamente estabelecida, uma vez que os retornos ocorrem em toda comunicação e a representação do receptor-interagente é considerada em todo o processo. A partir deste desenho, considera-se que os influenciadores digitais “[...] não apenas redefinem a sociabilidade em rede – ao construir comunidades de interesse ao seu redor –, mas redefinem dinâmicas da Comunicação” (KARHAWI, 2020, p. 92).

Os objetivos específicos da pesquisa concentram-se em:

- 1- Verificar as práticas comunicativas que caracterizam a comunidade de League of Legends;
- 2- Identificar quais influenciadores digitais são apontados como referência pela comunidade de jogadores;
- 3- Mapear o conteúdo produzido pelos influenciadores identificados;
- 4- Entender de que maneira o conteúdo produzido se relaciona com o universo comunicativo definido anteriormente.

Os dados coletados estão organizados nesta tese a partir do Capítulo 2, que apresenta o universo narrativo expandido de LoL e as informações que podem auxiliar na análise dos aspectos comunicativos que formalizam a comunidade de fãs e jogadores. Dentre os tópicos trabalhados, preocupou-se em explorar produtos oficiais lançados que se destinam a expandir a narrativa tanto quanto aspectos culturais que caracterizam a própria comunidade. Autores

como Gosciola (2011) e Scolari (2014) auxiliam na compreensão de narrativas transmídia; Mazurek e Polivanov (2013), Bratfische (2018) e Gomes (2019) para a contemplação do universo de League of Legends; Macedo e Falcão (2019) e Campedelli e Carvalho (2018) no entendimento do campo de *e-sports* e em seu processo de legitimação enquanto esporte no país.

O Capítulo 3 objetiva demonstrar que a comunidade de League of Legends é representativa de grupos de fãs que se constituem e se comunicam através da internet. Para tanto, foi importante considerar as características da comunicação conectada, a constituição de comunidades nesse espaço e as possibilidades de participação e criação individuais e coletivas. Ainda, trata-se acerca da profissionalização de conteúdos há algum tempo considerados amadores – e questiona-se: esse termo é representativo da produção atual de fãs no espaço conectado? – e das percepções acerca de influenciadores digitais que concernem ao panorama observado na comunidade estudada. Autores como Castells (2003, 2009), Canclini (2008) e Van Dijck (2013) colaboram para a compreensão da internet e seus espaços de interação. Bordenave (1994), Jenkins (2009, 2015a, 2015b) e Shirky (2011) ajudam na conceituação da participação e da cultura participativa. Caldeira e Grohmann (2017), Lange (2007, 2008), e Matos (2020) auxiliam no entendimento da produção amadora e do trabalho gratuito na internet. Por fim, Karhawi (2017, 2018, 2020) e Primo, Matos e Monteiro (2021) colaboram com seus estudos sobre influenciadores digitais.

Já o Capítulo 4 explica a escolha pela pesquisa qualitativa a partir do texto de Deslauriers e Kérisit (2008). Nele detalhamos as etapas metodológicas, divididas entre aplicação de questionário semiestruturado, mapeamento de influenciadores e mapeamento de canais, a saber: o questionário ficou aberto na rede para receber respostas de fãs e jogadores entre os dias 27 de julho e 03 de agosto de 2020 e resultou em 155 respostas. A partir delas foi possível identificar 156 influenciadores digitais e a produção dos dez mais citados foi categorizada enquanto formato e conteúdo – todas as justificativas para essas escolhas estão contidas nesse capítulo. Nele, busca-se também caracterizar a comunidade de fãs e jogadores de LoL a partir dos dados coletados pelo questionário. Foram evidenciados aspectos como idade, gênero, tempo de relação com o jogo, seu acesso às redes, suas principais fontes de informação acerca do universo adorado, entre outros pontos que colaboram para a compreensão da amostra no que tange os objetivos da pesquisa.

A partir da análise dos vídeos selecionados, no Capítulo 5 foram delineadas algumas discussões sobre aspectos relacionados aos eixos: comunidade, universo, profissionalização, autoridade e personalidade, todos apanhados do material exposto nesta tese.

Finalmente, o Capítulo 6 sintetiza os conceitos levantados ao longo da pesquisa, possibilitando sumariar os principais dados coletados. Pontua-se, neste momento, que não figura entre os objetivos da tese finalizar o debate acerca dos variados atravessamentos comunicativos que os influenciadores digitais suscitam em comunidades de fãs de produtos midiáticos e franquias estabelecidas, como a de League of Legends, e muito menos definir um papel único que explicaria a função do influenciador digital na comunicação conectada. As discussões aqui trazidas propõem, sim, contribuir com os estudos atuais, podendo, inclusive, ser ampliados futuramente.

2 O UNIVERSO NARRATIVO DE LEAGUE OF LEGENDS

Existe muita coisa para se aprender sobre o League, então começaremos com o básico.

[Site oficial de League of Legends](#)

Neste capítulo serão apresentados o universo narrativo de LoL e as informações que podem auxiliar na análise dos aspectos comunicativos que formalizam a comunidade de fãs e jogadores.

2.1 O que é League of Legends?

Segundo Bratfische (2018, p. 24), LoL é um jogo que simula uma guerra medieval e, para tanto, conta “[...] com elementos como fortificações, exércitos, oficiais de comando, bases militares e estratégias de alocação de recursos”; a grande variedade que as combinações distintas desses elementos possibilitam para a experiência do usuário, segundo ele, são um diferencial, uma vez que todas as partidas possivelmente serão diferentes umas das outras, motivando os jogadores a participar de mais de uma rodada. Outro ponto considerado como incentivo, tanto para novos quanto para fiéis jogadores, é a variedade de Campeões que a Riot disponibiliza – mais de 150 até o fechamento deste trabalho⁶ – e as constantes atualizações em seus poderes e funções, suas relações com outras personagens e as dinâmicas da partida, tornando-a um desafio para qualquer indivíduo, dos mais casuais aos profissionais competitivos.

É importante ressaltar que o universo de LoL não compreende apenas o jogo, mas tudo o que está relacionado a ele, como uma gama de produtos oficiais que podem ser adquiridos através da compra (pelúcias, camisetas, *action figures* e itens dentro da plataforma), novos jogos que foram lançados ao longo de 2020, 2021 e outros anunciados para os anos seguintes, bem como eventos competitivos, como o Campeonato Brasileiro de League of Legends (CBLLoL). Como forma de envolver seus jogadores, “[...] o jogo precisa constantemente se reinventar. Para tanto, busca sempre lançar novos conteúdos e atualizar mecânicas antigas para se manterem divertidas e competitivas [...]” (BRATFISCHE, 2018, p. 10). Nesse aspecto, a organização desenvolve artifícios para angariar recursos e lucrar com o projeto. Um deles são as *skins*, que custam, em média, vinte reais e são lançadas constantemente, em novas atualizações e datas comemorativas. Elas possibilitam aos fãs customizar as fantasias de seus Campeões de acordo com suas predileções, adicionando novas camadas para a ambientação da narrativa. Um ponto importante de frisar é que as customizações se restringem à função cosmética, não garantindo, a princípio, vantagem na competição.

⁶ Disponível em <https://www.leagueoflegends.com/pt-br/champions/> Acesso em: 28 jan. 2022.

Além disso, é necessário comentar acerca da profissionalização de jogadores, que recebem patrocínio de clubes privados – como o Flamengo Esports, Cruzeiro Esports, Furia, Intz, Kabum Esports, Pain Game, entre outros, no Brasil – para competir em campeonatos nacionais e mundiais. Esses eventos são oficiais e também geram renda para a organização.

Mas se o jogo é gratuito e mesmo depois de 10 anos de seu lançamento ainda continua sendo o mais rentável do mundo, chegando a um faturamento na marca de bilhões de reais anualmente, de onde vem todo esse dinheiro? A resposta para esse enigma é: a paixão dos fãs. Envolvidos com a história e ambientação do jogo, os jogadores são atraídos por produtos relacionados à sua paixão pelo *hobby*. (BRATFISCHE, 2018, p. 26)

Esse questionamento de Bratfische (2018) é pertinente no cenário atual, uma vez que a organização precisa manter cativa a atenção de seu público através de lançamentos, novidades, atualizações e toda a expectativa que esses processos produzem na comunidade. Outro questionamento que o autor suscita com sua fala está relacionado à gratuidade do jogo porque, ainda que o jogador não precise pagar para ter acesso ao mapa, há itens que a empresa oferta que podem proporcionar outros tipos de recompensas que não um benefício direto para a jogabilidade/competição. É o que mostram Mazurek e Polivanov (2013), quando apontam que a empresa oferece itens que possuem apelo de compra para os jogadores em dimensões de afeto, de sociabilidade e demonstração de poder⁷.

Outra forma de garantir a fidelidade da audiência, que atualmente tem sua atenção dividida entre uma miríade de produtos culturais, é a expansão do universo através da narrativa transmidiática. Segundo Carlos Scolari (2014), antes, as audiências eram “mídia-centradas” e hoje são “narrativo-centradas” e, portanto, as narrativas transmidiáticas permitem reagrupar a audiência, muitas vezes dispersa, ao redor de um relato. Para a empresa, manter cativo o interesse da comunidade significa, ainda, que o dinheiro dos jogadores continue sendo investido nos produtos encabeçados pela corporação. Já para a comunidade, estar ligada à narrativa, mais do que à plataforma em que ela está disponível, permite que o grupo se desloque sempre que interesse/importe para buscar mais conhecimento e envolvimento com a

⁷ O trabalho apresentado no VII Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura, realizado em 2013, mostra que os jogadores de LoL estão dispostos a investir dinheiro real em itens que não garantem melhor jogabilidade, nem poder extra para seus campeões. Os autores mostram, a partir de grupo focal, que os jogadores demonstram interesse na compra de cosméticos devido à relação de afeto que desenvolvem com algum campeão, à visibilidade que a aquisição gera no grupo de jogadores, bem como à demonstração de poder dentro da comunidade, já que, no pensamento dos entrevistados para o trabalho, adquirir um cosmético para determinado campeão mostra que o jogador possui relação com o personagem e, consequentemente, adquiriu maestria em jogar com ele – aparentando, dessa forma, uma potencial ameaça ao time adversário.

história. Esse cenário contempla um comportamento de público que vai “[...] a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que deseja” (JENKINS, 2009, p. 29) e, com o poder potencializado da comunicação entre os integrantes devido às ferramentas da web, a combinação do excedente cognitivo e do conhecimento de cada um dos componentes gera maior coesão para o grupo que se relaciona a partir de trechos interpretativos potencialmente adquiridos em diferentes ambientes.

As estratégias de transmídia pressupõem que a dispersão gradual e material pode sustentar vários tipos de conversas do público, recompensando e construindo vínculos particularmente fortes com os fãs mais fervorosos de uma propriedade, enquanto inspiram outros a ser ainda mais ativos na busca e no compartilhamento de novas informações. (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 184)

Como mostram Jenkins, Green e Ford (2014), além do incentivo financeiro e artístico que esse tipo de narrativa suscita, há também o desejo de aumentar o engajamento por meio do relacionamento entre pares, evidenciando que “[...] um modelo de engajamento prospera apenas quando as modalidades de entretenimento ajudam as audiências ativas a se conectarem entre si e em torno dessas modalidades” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 180-181).

2.2 Narrativas transmídias

Uma narrativa transmídia é construída, segundo Scolari (2014, p. 73), sobre uma história que se expande de um meio a outro, assim, os fãs têm participação ativa nessa expansão – através do interesse, do apoio e da sua própria produção, que se apropria do universo adorado.

[...] trata-se de um relato contado através de múltiplos meios e plataformas. A narrativa começa em um livro, continua em uma série televisiva de desenhos animados, se expande em forma de longa metragem e termina (termina?) incorporando novas aventuras interativas nos jogos⁸. (SCOLARI, 2014, p. 72, tradução livre)

⁸ Texto original: “[...] se trata de un relato que se cuenta a través de múltiples medios y plataformas. La narrativa comienza en un cómic, continúa en una serie televisiva de dibujos animados, se expande en forma de largometraje y termina (¿termina?) incorporando nuevas aventuras interactivas en los videojuegos” (SCOLARI, 2014, p. 72).

São, dessa maneira, obras ramificadas distribuídas estrategicamente por extensões midiáticas que se desenrolam através de múltiplas plataformas de mídia, em que cada texto contribui de forma distinta e importante para a compreensão total da narrativa (Jenkins, 2009). Então, segundo Gosciola (2011), esse artifício é uma forma de articulação entre narrativas complementares que se ligam por uma narrativa nuclear, sendo todas completas em si e criadas para meios que melhor potencializam suas características expressivas. Esse artifício é uma forma que o mercado encontra para recentralizar uma audiência que havia sido distribuída pelas diversas plataformas de comunicação à sua disposição (o rádio, a TV, a internet, entre outras) e buscar a atenção de uma plateia que pode se engajar em torno da narrativa e criar sociabilidades através dela buscando, ativamente, expandir sua experiência de consumo junto de seus pares.

Nesse sentido, é importante considerar que o público atual apresenta o comportamento de deslocar-se entre os espaços comunicativos para decidir o que, quando e por onde consumir uma narrativa, se tornando necessário criar níveis de entendimento em cada uma das extensões para diferentes clientelas – das mais fiéis às mais descomprometidas. “[...] Se cada obra oferecer experiências novas, é possível contar com um mercado de intersecção que irá expandir o potencial de toda a franquia” (JENKINS, 2009, p. 138). Mas, é necessário frisar, a disponibilização desses conteúdos cada vez mais diversos – ainda que complementares – espalhados pelos espaços não é uma demanda apenas do mercado, mas, também, das audiências que desejam se aprofundar na narrativa adorada. É o que defendem Jenkins, Green e Ford (2014) ao afirmarem que as estratégias transmídias podem sustentar conversas entre o público construindo vínculos entre os fãs de um universo, enquanto também inspiram as pessoas a serem cada vez mais ativas na busca e no compartilhamento de informações acerca do tema.

2.3 O universo expandido de League of Legends

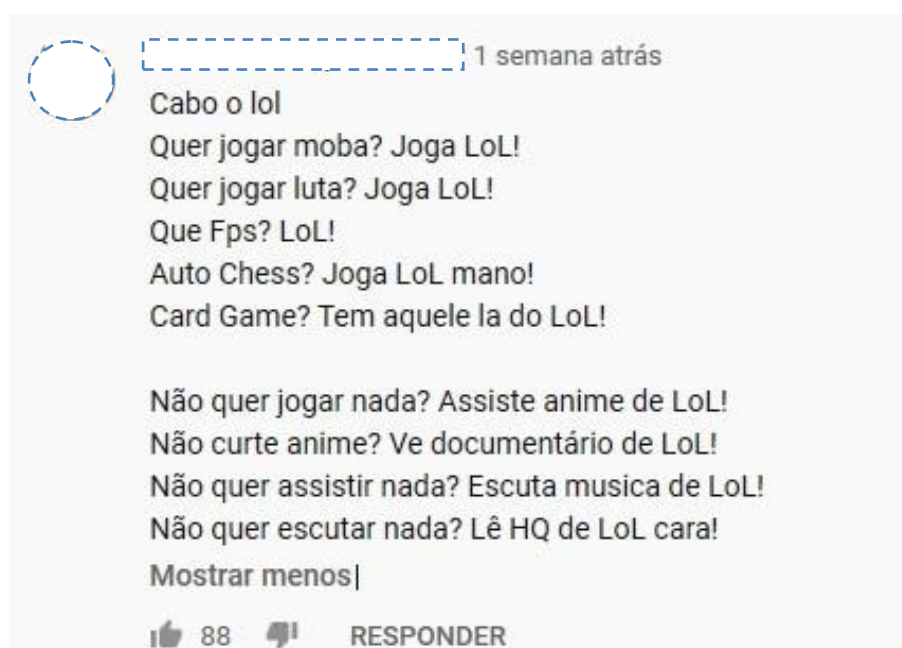
Esse levantamento teórico parece dialogar diretamente com a atual relação entre fãs de LoL e a Riot Games: ao anunciar novos produtos para sua franquia, expandindo o universo do jogo, a organização gerou convergências e divergências na comunidade, especializada ou não, em torno do seu plano mercadológico.

Em outubro de 2019, em comemoração aos dez anos de lançamento do jogo, a organização anunciou a expansão da franquia e do universo em, pelo menos, sete novos produtos.

Todos os dias, temos um pico de aproximadamente 8 milhões de jogadores simultâneos no League. Isso torna League of Legends o maior jogo de PC no mundo — maior até que os 10 jogos mais populares do Steam juntos. Nós construímos uma comunidade incrível ao redor do mundo, e queremos mostrar nossa gratidão a todos vocês. (LEAGUE OF LEGENDS⁹, 2020, web)

Segundo o posicionamento oficial da empresa, os lançamentos feitos desde o anúncio e os que virão nos próximos anos são uma maneira de reconhecer e gratificar sua comunidade de fãs, que continua a apoiar seu conteúdo. Em uma *live*¹⁰ no dia 15 de outubro de 2019, a Riot revelou, através de seus diretores, designers e desenvolvedores, novos produtos, dentre eles sua atualização para a versão *mobile* chamada Wild Rift; o jogo de tiro em primeira pessoa chamado Valorant; um jogo chamado Ruined King; um jogo de luta que aproveita personagens de LoL, chamado provisoriamente de Projeto L; um jogo de cartas chamado Legends of Runeterra e uma animação, Arcane.

Figura 1: Meme criado após anúncio de expansão



Fonte: PATO PAPÃO, 2019, web.

⁹ Página retirada do ar.

¹⁰ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=h4FGqymg4k4&t=39s> Acesso em: 27 abr. 2020.

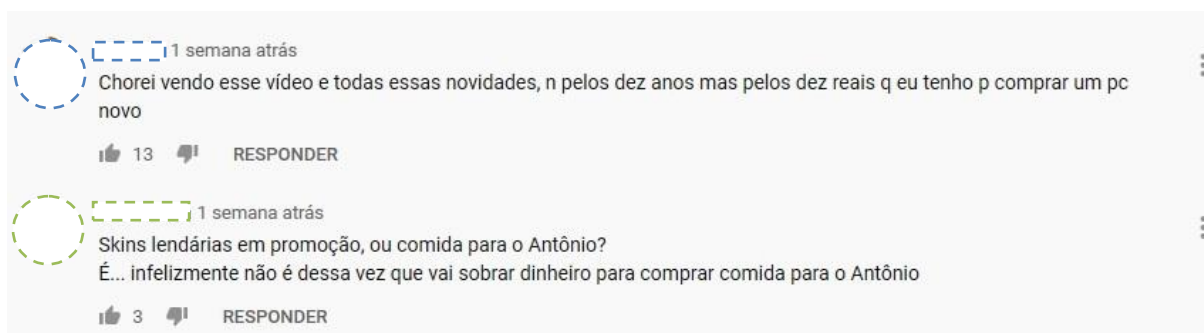
A partir de um trabalho desenvolvido pela pesquisadora de forma paralela à tese – a ser ainda publicado¹¹ – constatou-se que a Riot criou, em mais de dez anos, um mundo de ação com personagens e mistérios que são passíveis de serem explorados em outras plataformas e que esse é um apelo dos fãs há muito tempo, que se mobilizam através das redes, conforme mostra a fala¹² de dois jogadores: “[...] [LoL] possui um grande universo, ver que eles estão expandindo isso é excelente” (respondente nº 1) e “[...] [era] um anseio da comunidade que já estava cansada com a pouca criatividade da empresa em relação ao conteúdo oferecido” (respondente nº 3). Dessa maneira, é compreendido que o universo criado inicialmente através do jogo online possibilita expansões, já que cada um dos Campeões possui uma *lore*¹³ que pode ser mais profundamente explorada através de outros formatos, “[...] cada um deles se tornando nova fonte de receita e, além disso, abastecendo a fascinação do público” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 174).

Essa estratégia pode ser compreendida através do conceito de economia afetiva: de acordo com Jenkins (2009), este é um termo que explica a busca do mercado por entender os fundamentos emocionais que levam à tomada de decisão dos espectadores ao optar pela audiência e compra de um produto. A fala de outros entrevistados revela o anseio por novas formas de envolvimento com o universo: “[...] após jogar tanto tempo com esses personagens e criar apego a eles, conhecer mais da história deles e conseguir interagir de formas diferentes é muito divertido e gera experiências novas” (respondente nº 21) e “[...] quem gosta do game vai adorar ver outros conteúdos relacionados, mesmo que seja em outra plataforma” (respondente nº 1). É através deste movimento de aproximação com os desejos dos consumidores que as corporações compreendem que é mais valioso conquistar um público que integre, apoie e interaja com a comunidade, atuando como colaboradores e divulgadores da marca.

¹¹ A ser publicado sob o título Universo expandido em narrativas transmídias e a comunidade brasileira de fãs e jogadores de League of Legends no livro Pesquisa em Comunicação na América, organizado por Osvando de Moraes e Maria Cristina Gobbi, Bauru: OJM Editora & Grupo de Pesquisa GEMS.

¹² Todas as falas destacadas neste tópico foram retiradas de trinta e sete entrevistas realizadas pela pesquisadora entre os dias 20 e 25 do mês de outubro de 2019 para o desenvolvimento de um trabalho paralelo à tese de doutorado.

¹³ Biografia completa de cada um dos campeões na qual consta sua origem, suas motivações, sua relação com outros personagens do jogo, dentre outros aspectos importantes para sua caracterização dentro do universo.

Figura 2: Reação de jogadores sobre gastos futuros com a Riot

Fonte: PATO PAPÃO, 2019, web.

Os comentários destacados na imagem anterior mostram como os fãs se sentem apegados àquele universo e pensam na possibilidade de adquirir um computador novo para acompanhar todos os novos conteúdos anunciados e as *skins* lendárias especiais, em comemoração ao aniversário do jogo. Já o segundo comentário em destaque aponta para a forma como consideram a aquisição tão importante quanto o bem estar financeiro ou o alimento que sustentará, possivelmente, um filho ou animal de estimação.

Em outra resposta, dentre as coletadas no estudo, chama atenção o olhar sobre os anúncios como estratégia de posicionamento de mercado da *Riot*: “além de motivar os próprios jogadores a jogarem com mais frequência, é um bom vínculo de divulgação de marketing da empresa” (respondente nº 24). A fala dialoga com o contexto explorado por Jenkins (2009) acerca da construção de *lovermarks*, ou seja, a *Riot* poderia, com essa expansão, se posicionar mercadologicamente como um universo em constante construção que ouve e considera o que pensam seus fãs. Essa é uma forma de compreender a estratégia da empresa: em retribuição ao empenho dos usuários, que constroem aquele universo e o mantêm atualizado pela participação – afetiva e financeira –, eles receberiam novos conteúdos como um presente de agradecimento. Esse entendimento, no entanto, não foi absoluto dentro da comunidade, apesar de ter sido majoritário. Apenas para um dos respondentes o posicionamento da marca é característico de “oportunismo financeiro” (respondente nº 12).

Outro olhar possível é que essas adições seriam uma maneira de manter cativa sua audiência mais fiel tanto quanto configuram uma iniciativa para despertar o interesse de novos consumidores. Uma forma de “[...] não correr o risco de ficar na mesmice e manter e alcançar novos jogadores” (respondente nº 23). As atualizações, portanto, foram consideradas como oportunidade de alcançar pessoas que não tenham envolvimento prévio com o conteúdo: “ótima forma de expandir o universo do jogo de forma a atrair pessoas que não se interessam

pelo estilo clássico do MOBA em si, mas que adorariam se sentir participantes do universo do League of Legends” (respondente nº 6). Especialmente sobre esse panorama, de acordo com alguns respondentes, a ampliação no universo através de outros produtos com dinâmicas distintas do jogo MOBA colabora para a legitimação e reconhecimento do universo e da comunidade, uma vez que contribui “[...] para o desenvolvimento da própria comunidade, que pode se tornar mais ampla e diversa, congregando pessoas com interesses ainda mais diferentes” (respondente nº 11). A percepção é de que diferentes modelos, entregues em diferentes plataformas, poderão alcançar mais pessoas, outros mercados e se popularizar ainda mais: “[...] penso que tudo isso é relevante para a comunidade interna e externa do jogo, quero dizer, assim as pessoas que não conhecem o LoL podem conhecer ele por meio dessas expansões” (respondente nº 30) e “o aumento de narrativas enriquece o papel cultural do jogo e a chance do mesmo se inserir na cultura da população significativamente” (respondente nº 18).

As frequentes atualizações nas dinâmicas entre os Campeões, seus poderes, habilidades e suas relações com outras personagens do jogo, bem como o lançamento de inúmeras *skins* ao longo das temporadas e diversas produções midiáticas que expandem o universo de LoL, são características de um produto que segue o conceito de *game* como serviço, sendo necessário manter cativo o interesse dos jogadores para obter lucro através de um artigo oferecido, a princípio, gratuitamente.

O anúncio feito pela empresa em 2019 é compreendido, por fim, como um aspecto comum nos produtos culturais dessa época, em que vivemos a cultura da convergência midiática, na qual conteúdos interligados, para diversas plataformas, permitem outras experiências para o consumidor aumentando os pontos de acesso ao universo narrativo. Este cenário é balizado pelo incentivo aos consumidores para que façam conexões com seus pares e entre os conteúdos de mídia que estão dispersos na rede (Jenkins, 2009), e é nesse sentido que o termo “cultura participativa” vem ganhar novas nuances, contrastando com as noções mais antigas acerca da passividade dos consumidores dos meios de comunicação. Sob a perspectiva de Jenkins (2009), não se deve considerar produtores e consumidores como ocupantes de papéis separados, mas como participantes que interagem sob um novo conjunto de regras ainda não institucionalizado. Na era da convergência, cada indivíduo constrói e compartilha fragmentos interpretativos que são extraídos do fluxo midiático. É o que mostra, também, Mark Warshaw, na apresentação do livro de Jenkins (2009), quando afirma que as velhas mídias não morreram, mas, sim, nossa antiga relação com elas, já que, agora, existem

meios que incentivam e gratificam a participação e possibilitam o surgimento de “[...] maneiras não autorizadas e não previstas de relação com o conteúdo de mídia” (JENKINS, 2009, p. 190).

Tendo essa problemática em mente, os próximos tópicos são dedicados a apresentar as principais vertentes do universo expandido sobre o qual esse trabalho se debruça, considerando produtos já lançados ou anunciados para os próximos anos, bem como trejeitos e costumes da comunidade que caracterizam sua cultura comunicativa.

2.3.1 Jogabilidade e o mapa de Runeterra

O primeiro produto lançado pela Riot Games que compõe o universo aqui estudado é o MOBA League of Legends. Como mencionado, sua dinâmica consiste em duas equipes rivais, cada uma composta por cinco Campeões que se enfrentam para derrotar a base adversária. O jogo possui dois mapas¹⁴: Howling Abyss e, o mais utilizado, Summoner's Rift.

Figura 3: Mapa Summoner's Rift



Fonte: THE ENEMY, 2014, web.

¹⁴ Ao longo dos anos o jogo apresentou diversos mapas, com jogabilidades e objetivos diferentes. No entanto, Summoner's Rift foi o que mais se destacou devido à grande aceitação e adesão do público. É também o mais utilizado no cenário profissional.

Nele, cada equipe possui uma tropa formada por unidades de combate que atacam automaticamente qualquer estrutura inimiga na rota estipulada pelo time. Essa tropa surge do Nexus, uma construção localizada e protegida por outras estruturas na base. Para vencer a partida é necessário destruir o Nexus da equipe adversária.

Em Howling Abyss, é atrás do Nexus que se encontra a fonte, um lugar de onde primeiramente surgem os Campeões e de onde ressurgem após morrerem ou após o jogador utilizar a opção de Retorno. Esta área também protege a equipe – já que é ali onde se pode recuperar o nível de vida e Mana¹⁵ – e causa dano à equipe adversária quando ela se aproxima deste local do mapa. Neste mesmo ambiente o jogador tem acesso à loja, um recurso que o permite comprar e vender itens usando o ouro¹⁶ que ganha ao longo da partida. A loja só pode ser acessada quando o jogador se encontra na fonte.

De acordo com o site oficial, existem três rotas – Superior (*Top Lane*), Meio (*Mid Lane*) e Inferior (*Bottom Lane*), todas mostradas na figura anterior – e cada uma delas contém torres que devem ser derrubadas para chegar ao Nexus adversário. Ao definir uma rota para o time, é necessário considerar que cada uma favorece habilidades e funções de determinados Campeões e a equipe pode se movimentar livremente por todas elas, logo, a estratégia escolhida pelos jogadores é importante para o resultado da partida. Além das três rotas nas quais os jogadores podem atuar, o mapa permite outras duas movimentações: Jungle (Selva) e Suporte¹⁷.

As rotas superior e do meio são conhecidas como rotas solo, ou individuais. Elas são geralmente ocupadas por apenas um integrante do time, ele deve jogar a fase inicial do jogo sozinho, enfrentando seu oponente de rota. A rota inferior é ocupada por dois integrantes do time, o que torna esse local um espaço extremamente movimentado, com quatro jogadores em combate constante. [...] Assim, sobra apenas um jogador de cada equipe sem ocupar nenhuma rota. Ele é conhecido como caçador. O caçador de cada time deve percorrer a selva, executando monstros e recebendo recompensas [...]. [O caçador também é responsável por] auxiliar seus colegas nas rotas. (GOMES, 2019, p. 41-43)

Um ponto importante de se mencionar é que na Selva vivem plantas e monstros neutros, ou seja, não pertencentes a qualquer tropa competidora. Matar um monstro neutro é

¹⁵ Mana é o recurso de alguns Campeões necessário para a execução da maioria de suas habilidades.

¹⁶ Moeda do jogo.

¹⁷ Jogador que opta a oferecer auxílio à equipe protegendo outros Campeões que vão desbravando o mapa e se expondo aos inimigos. O suporte pode se movimentar em qualquer uma das rotas destacadas no mapa, conforme a necessidade de seu time.

interessante para os jogadores porque garantem benefícios à equipe que podem ser críticos no resultado da partida. Esse mecanismo abre brecha para um comportamento que a comunidade chama de “farmar”: quando o Campeão vai até a Selva para matar a maior quantidade de monstros possível para angariar recursos que podem ser definitivos para sua equipe.

Sobre a seleção de campeões para uma partida,

[...] em Summoner's Rift o jogador pode escolher jogar nos modos 1. Escolha às cegas: onde cada time pode escolher qualquer Campeão, podendo um personagem ser escolhido pelos dois times. 2. Escolha alternada: cada time tem direito a banir cinco campeões da partida, impedindo que sejam utilizados por qualquer um dos times, esse modo também permite campeões repetidos nos dois times, sendo usado como critério a ordem de escolha. (GOMES, 2019, p. 46)

Inicialmente, os Campeões começam a partida com um nível baixo e vão, gradualmente, adquirindo experiência; quanto maior o nível alcançado, mais habilidades especiais são desbloqueadas para o personagem. Enquanto a partida acontece, os Campeões vão se fortalecendo através de duas fontes principais: o ganho de experiência e o ganho de ouro. No primeiro caso, ao destruir estruturas e unidades e abater personagens inimigos o jogador vai conquistando experiência que o ajudará a subir de nível, dessa maneira, ele estará apto a habilitar ou fortalecer suas habilidades e melhorar seus atributos. Já no segundo, conforme o jogador segue a dinâmica do jogo e destrói qualquer unidade inimiga ele ganha ouro, que possibilita a compra de itens para seu Campeão na loja.

Cada campeão é constituído por:

- a) Cinco habilidades principais, dentre as quais: uma Passiva (disponível logo no início do jogo e não pode ser escolhida para subir de nível), três Básicas (que podem ser escolhidas para subir de nível ao longo da partida), e uma *Ultimate* (que fica disponível apenas quando o Campeão atinge o nível 6 e são consideradas as habilidades mais poderosas do jogo);
- b) Dois Feitiços de Invocador: efeitos que os Campeões podem usar;
- c) Até sete itens simultâneos: itens que custam ouro e melhoram o desempenho do Campeão, amplificando suas habilidades;

Cabe ao jogador explorar as combinações distintas que o sistema fornece para descobrir qual a melhor configuração para atender sua estratégia e para colaborar mais com sua equipe. O objetivo é abrir caminho e “[...] avançar por pelo menos uma rota para chegar ao Nexus inimigo, contendo em seu caminho estruturas defensivas chamadas de torres e inibidores. Cada rota tem três torres e um inibidor, e cada Nexus é protegido por duas torres” (League of Legends¹⁸, s/d, web). As torres também causam danos aos adversários, dessa maneira, atacar torres do oponente evita o próprio dano e permite o avanço da equipe. Já os inibidores são um recurso protegido por uma torre e, quando destruídos, possibilitam o surgimento de supertropas – mais fortes e poderosas.

Competindo de forma ranqueada o jogador é classificado por elos e quanto mais partidas ranqueadas seguidas o usuário ganhar, mais pontos ele obtém. Os elos classificatórios do jogo são: Ferro, Bronze, Ouro, Platina, Diamante, Mestre, Grão-Mestre e Desafiante, do mais baixo para o mais alto.

Finalmente, somado à jogabilidade que o mapa oferece, é necessário, neste momento, fazer menção ao mapa de Runeterra, que constitui o universo total no qual League of Legends está situado¹⁹. É constituído por Freljord, Demacia, Noxus, Ionia, Piltover e Zaun, Águas de Sentina, Targon, Shurima, Ixtal e Ilha das Sombras, como mostra a Figura 4.

Figura 4: Mapa de Runeterra



Fonte: LEAGUE OF LEGENDS, s/d, web.

¹⁸ Disponível em <https://www.leagueoflegends.com/pt-br/how-to-play/> Acesso em: 28 jan. 2022.

¹⁹ Disponível em https://universe.leagueoflegends.com/pt_BR/region/noxus/?mv=highlights Acesso em: 28 jan. 2022.

Cada um desses territórios possui suas características e história a serem exploradas e no site oficial do jogo é possível fazer um *tour* pelas terras e conhecer um pouco da dinâmica e da narrativa contidas em cada um desses ambientes. Por exemplo, ao clicar sobre o território de Noxus o site dá a seguinte descrição do ambiente:

Noxus é um império expansionista brutal; entretanto, aqueles que conseguem enxergar além de seu exterior bélico encontram uma sociedade excepcionalmente inclusiva. Qualquer um pode conquistar uma posição de poder e respeito se demonstrar a aptidão necessária, independentemente de classe social, antecedentes ou riquezas. Os noxianos valorizam a força acima de tudo, apesar dela poder ser manifestada de várias formas diferentes. (LEAGUE OF LEGENDS²⁰, s/d, web)

E também permite a visualização de suas principais características: de regime (neste caso, Império Expansionista), de atitude em relação à magia (armamentista), de nível de tecnologia (mediano) e ambiente geral (estepes inóspitos). É interessante pontuar que essas características do universo tem relevância em diferentes medidas para os fãs, já que alguns se dedicam à jogabilidade em si e em como melhorar suas estratégias no MOBA, enquanto outros gostam de acompanhar as *lores* dos personagens, as relações entre os Campeões e conhecer a história no qual se sustenta o jogo, logo, compreende-se que a comunidade pode ter interesse em variados aspectos do universo criado – e que continua a crescer ano após ano desde seu lançamento.

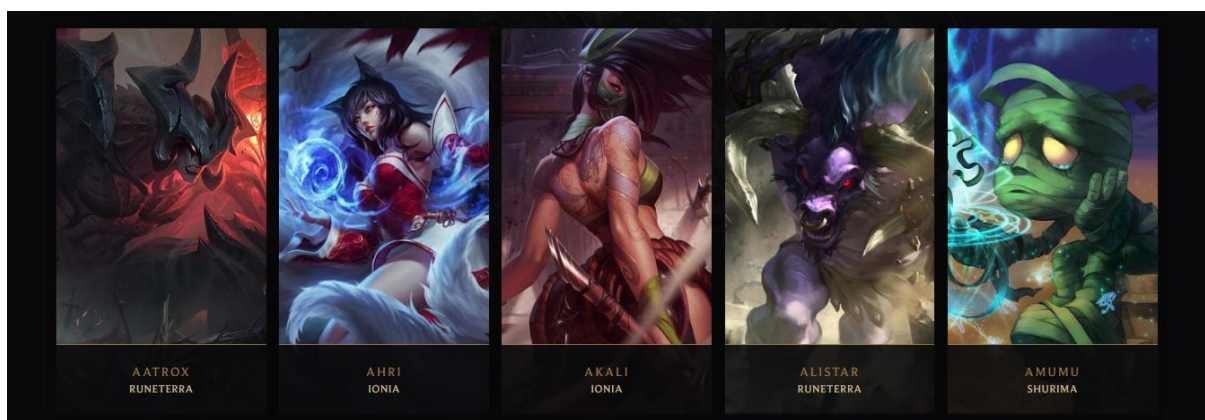
2.3.2 Os Campeões

Diferente de um jogo de RPG, em League of Legends o jogador não pode criar seu próprio avatar, mas, sim, escolher a partir de uma seleção que a empresa disponibiliza – segundo o site oficial de LoL²¹, até o fim desta pesquisa a Riot possui em seu portfólio 156²² Campeões. No jogo tradicional, as opções são limitadas aos iniciantes e, conforme o competidor vai subindo de nível, seu perfil obtém acesso a outros personagens jogáveis.

²⁰ Idem.

²¹ Disponível em <https://www.leagueoflegends.com/pt-br/champions/> Acesso em: 28 jan. 2022.

²² Dado referente ao mês de março de 2022.

Figura 5: Amostra dos Campeões disponíveis no site oficial

Fonte: LEAGUE OF LEGENDS, s/d, web.

Ainda de acordo com a empresa, os personagens de LoL podem ser classificados dentre funções distintas, todas essenciais para os desafios que uma partida apresenta: atirador, assassino, tanque, lutador, mago e suporte. De forma geral, é através da função principal que um personagem apresenta (e cada um pode apresentar mais de uma) que é definida a posição na qual o jogador se estabelecerá ao longo da disputa. Logo, conhecer a aptidão de cada Campeão e sua potencialidade para diversas situações e dinâmicas é valioso para o sucesso de uma equipe no jogo: segundo Gomes (2019), as funções dos personagens em League of Legends possuem importante papel na estratégia do time, uma vez que cada um deles possui vantagens e desvantagens frente aos múltiplos cenários possíveis nas partidas. Outro ponto interessante, também, é que a escolha dos campeões pode sofrer interferência das preferências pessoais de cada jogador, já que cada classe possui uma mecânica de jogo distinta. É comum que um jogador assíduo se identifique com uma classe de Campeões e se especialize nela.

No site oficial de LoL²³ é disponibilizada a biografia completa de cada um dos Campeões, característica que aumenta a complexidade do universo porque os personagens se relacionam em diferentes graus. Isso pode ser visualizado na seção “Campeões Relacionados” destacada na margem esquerda da Figura 6.

²³ Disponível em <https://www.leagueoflegends.com/pt-br/champions/aatrox/> Acesso em: 28 jan. 2022.

Figura 6: Biografia do personagem Aatrox (1)



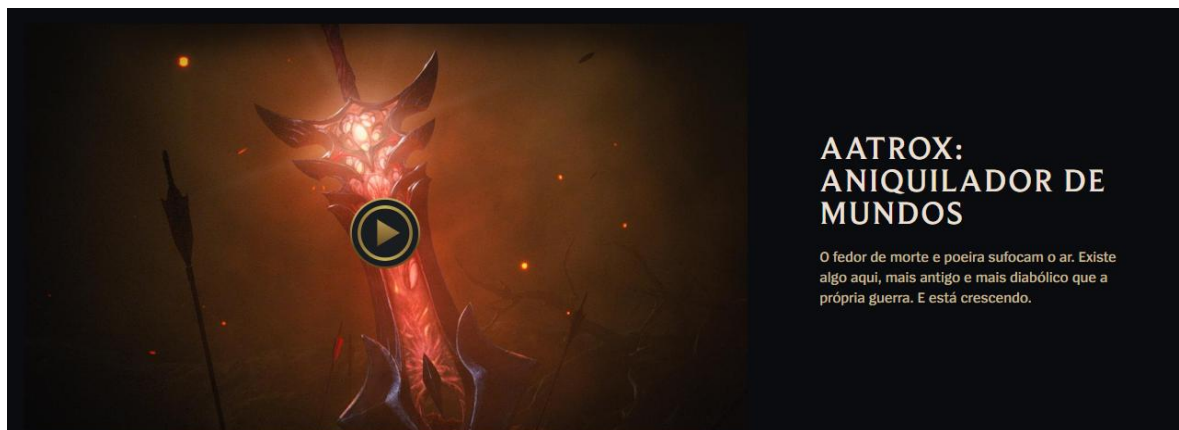
Fonte: LEAGUE OF LEGENDS, s/d, web.

Para Gomes (2019), o objetivo da empresa ao levar essas histórias ao conhecimento do usuário é gerar identificação em quem faz uso desses personagens. Além de estratégias como o lançamento de HQ's em parceria com a Marvel, de animação e bandas – veremos nos tópicos seguintes – que expandem a atuação desses personagens, a Riot testa a receptividade de novos Campeões a partir da *lore* daqueles já estabelecidos entre a audiência: “[...] como, por exemplo, Senna, personagem que durante anos apenas existiu nas biografias dos campeões Thresh e Lucian, até finalmente ser lançada no jogo” (GOMES, 2019, p. 66).

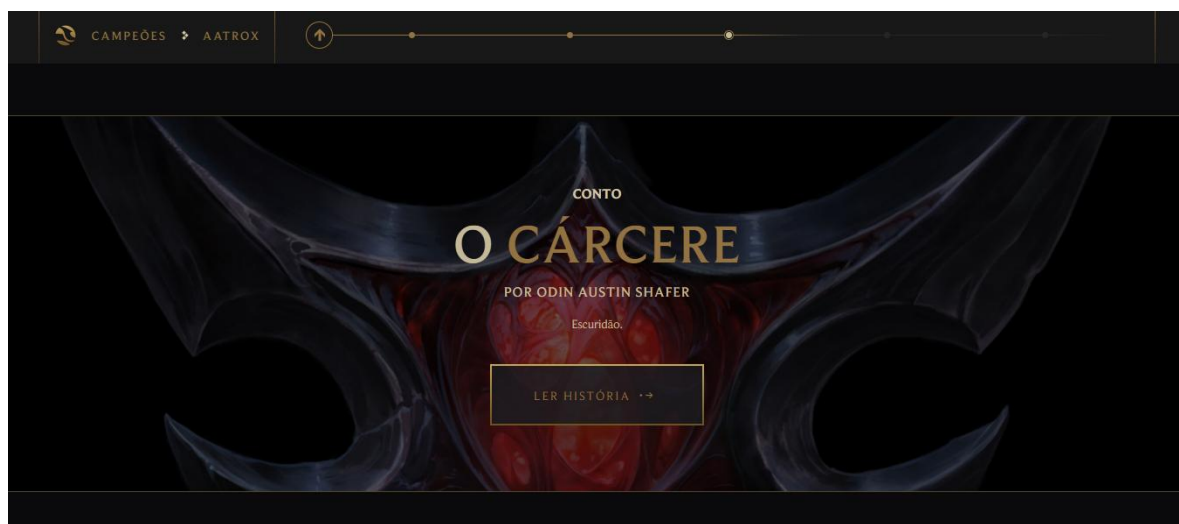
No site podem ser visualizados diversos conteúdos que se destinam a dar maior profundidade a cada um dos Campeões, dentre eles sua biografia escrita, vídeos de animação protagonizados por cada um deles, contos e uma galeria de arte com *sketches* e estudos de traços, cores e toda a caracterização do personagem. Todos os exemplos mencionados aqui são oficiais, oferecidos pela empresa e podem ser vistos nas Figuras 7, 8, 9 e 10.

Figura 7: Biografia do personagem Aatrox (2)

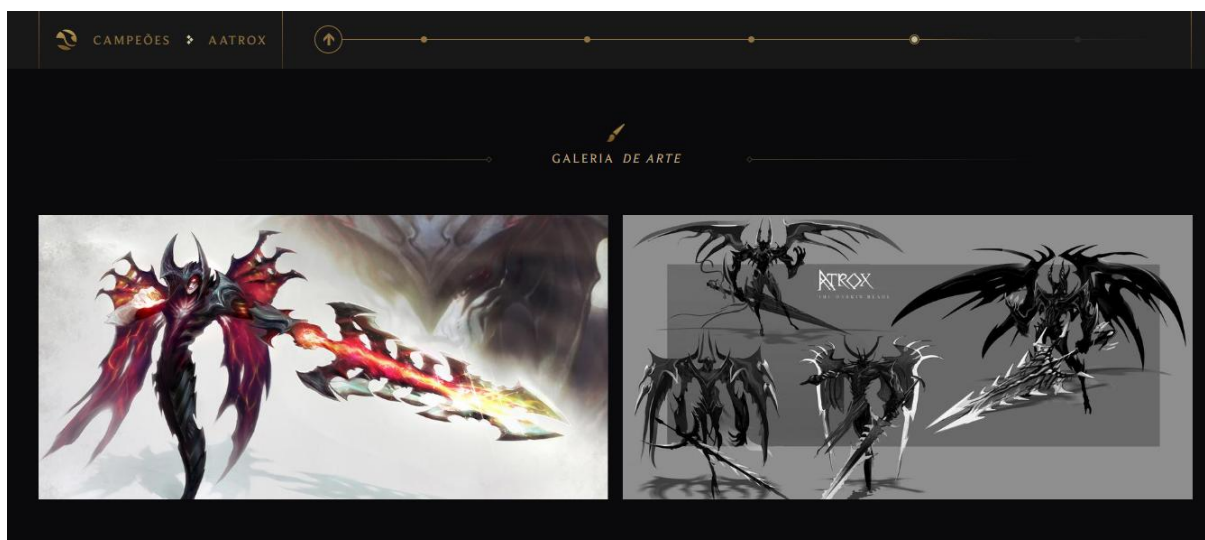

Fonte: LEAGUE OF LEGENDS, s/d, web.

Figura 8: Vídeo de Aatrox – Aniquilador de Mundos


Fonte: LEAGUE OF LEGENDS, s/d, web.

Figura 9: Conto O Cárcere


Fonte: LEAGUE OF LEGENDS, s/d, web.

Figura 10: Galeria de Arte de Aatrox

Fonte: LEAGUE OF LEGENDS, s/d, web.

Um estudo desenvolvido pela pesquisadora acerca da reação da comunidade de jogadores frente declaração da Riot, em 2019, que anunciou a expansão do universo, mostra que muitos dos fãs estão ligados a seus personagens favoritos pelas *lores* e os delineamentos que a empresa vai dando a cada Campeão. A partir das falas dos entrevistados, ficou evidente que essas expansões, no geral, são benéficas porque, “[...] empolga ainda mais ver isso sendo expandido para outros jogos, criando outras formas de consumir essas narrativas. Passar tempo com os personagens que eu acho particularmente cativantes do LoL agora em outras plataformas é algo que eu sempre esperei que acontecesse porque as histórias paralelas daquele mundo são bem interessantes, mas tem pouco espaço para serem abordadas no LoL em si” (respondente nº 10).

Esse tipo de expansão é premente no contexto da convergência midiática, como mostra Jenkins (2009) e, outrossim, compreendido pelos respondentes como uma tendência de mercado natural para empresas que se importam com as necessidades declaradas dos fãs nas redes conectadas, como mostra: “esse respeito e atenção [...] deve ser estimulado” (respondente nº 5). Neste trabalho foi evidenciado, também, que para os fãs de League of Legends a relação com o universo pode ter várias nuances que não devem ser medidas e estereotipadas: o posicionamento mais recorrente entre as respostas coletadas foi o que indica alguma segmentação da comunidade, no sentido de que há fãs da jogabilidade, das *lores*, da estética do jogo, etc. É o que mostra as seguintes respostas: “dentro da comunidade LoL existem vários ‘grupos’. Por exemplo, eu não jogo o novo modo TFT e isto não me faz mais

ou menos fã, assim como alguns gostam e outros não das *lores*” (respondente nº 2); “pode haver fãs do jogo, da *lore*, do jogo e da *lore*, todos se englobam como fã” (respondente nº 4); “no fim das contas, LoL ainda é um jogo, e uma pessoa pode ser muito fã do jogo, da jogabilidade em si, sem se preocupar com as histórias por trás dele, pois ambos são independentes” (respondente nº 8); e “vão ser tantas frentes para se explorar esse universo que é meio irrelevante cobrar de alguém interesse em tudo, e eu acho ótimo, porque ao mesmo tempo todos vão ter algo com que se empolgar em relação às franquias da Riot” (respondente nº 10).

2.3.3 Wild Rift

Wild Rift, conhecido dentro da comunidade como LoL Mobile, é um dos projetos de expansão anunciados pela Riot em 2019 e foi lançado em 2021 no Brasil. É um jogo para console e dispositivos móveis que simula o jogo para computador, já que possui a mesma dinâmica do seu antecessor MOBA, em que o jogador pode dividir a partida com amigos selecionados.

De acordo com a página oficial do *game*, o objetivo é bastante semelhante ao jogo para computador, tendo o jogador que escolher sua rota, dominar territórios neutros no mapa enquanto ganha pontos para sua equipe, destruir as torres inimigas e chegar ao Nexus – momento em que, para ganhar a partida, a equipe deve derrotar a base inimiga. Aqui, estão disponíveis para a batalha 42 Campeões, dentre os quais alguns novos e outros que já fazem parte do portfólio da empresa.

O jogo está em fase de testes, com uma equipe de balanceamento interna delimitada e, segundo o site oficial, este grupo está responsável por desenvolver e checar a mecânica de jogo.

Trabalhamos para garantir que todos os Campeões sejam viáveis e que nenhum Campeão e nenhuma estratégia consiga sobressair em todos os aspectos do jogo. [...] Com certeza, vamos errar o alvo de vez em quando, mas estamos sempre atentos aos vários canais que os jogadores usam para enviar *feedback* e aos dados do jogo, para que possamos detectar qualquer

desequilíbrio o mais rápido possível e fazer as correções com agilidade. (LEAGUE OF LEGENDS²⁴, 2020, web)

Com relação ao jogo original, o site TechTudo²⁵ aponta que Wild Rift traz, até o momento, novos aspectos ao universo, dentre eles o lançamento de seis novos Campeões, cinco novas *skins*, um novo elo chamado Esmeralda (localizado entre o Platina e o Diamante) para as batalhas ranqueadas e, por fim, um novo sistema de moedas dentro da partida:

O jogo contará com a Blue Mote, que poderá ser obtida conforme você evolui sua conta, e o Wild Core, adquirido via dinheiro real, como os Riot Points (RP). A novidade fica por conta das Poro Coins, uma moeda que os jogadores recebem conforme jogam e que podem ser trocadas por *skins*, cosméticos e emotes. (TECHTUDO, 2020, web)

2.3.4 Valorant

Valorant é o primeiro *First Person Shooter* (FPS), jogo de tiro em primeira pessoa, desenvolvido pela Riot Games e foi lançado em junho de 2020 com exclusividade, até então, para Microsoft Windows. É gratuito para jogar e, nele, duas equipes de cinco jogadores disputam uma contra a outra enquanto os jogadores assumem personagens que possuem habilidades únicas.

O jogo é composto por vinte e quatro rodadas e quem ganhar a maioria delas vence. Para vencer uma rodada, é necessário plantar uma bomba no território inimigo e protegê-la ao longo do percurso, ou, então, matar todos os componentes da equipe adversária.

Sobre o contexto no qual se insere o *game*, a ESPN²⁶ diz que é

Ambientado em uma versão futura do planeta Terra, afetada por um evento chamado “First Light”. Este evento transformou a vida, a tecnologia e governos em todo globo, fazendo com que pessoas tenham habilidades especiais. Estas pessoas foram chamadas de “Agents”. Em contrapartida, uma organização chamada Valorant Protocol, usa estas pessoas com dons

²⁴ Disponível em <https://wildrift.leagueoflegends.com/pt-br/news/dev/dev-do-wild-rift-balanceamento-do-wild-rift/>. Acesso em: 28 jan. 2022.

²⁵ Disponível em <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/09/league-of-legends-wild-rift-tudo-sobre-a-versao-beta-do-lol-mobile-esports.ghml>. Acesso em: 11 dez. 2020.

²⁶ Disponível em https://www.espn.com.br/esports/artigo/_id/6761467/valorant-tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-o-game-que-mistura-cs-e-overwatch. Acesso em: 10 dez. 2020.

para objetivos próprios. O resultado é o enfrentamento destes dois lados. (ESPN, 2020, web)

Por enquanto, o jogo possui quatro mapas diferentes com características únicas que interferem nas estratégias da equipe e lugares distintos para plantar a bomba. Permite a escolha entre treze agentes e, segundo o Liga dos Games²⁷, “[...] diferente de outros jogos [da empresa], as habilidades em Valorant precisam ser compradas no início de cada *round* (como itens) para poderem ser utilizadas. Cada habilidade possui suas próprias utilidades e preços, tornando cada personagem do jogo bem diferente um do outro”.

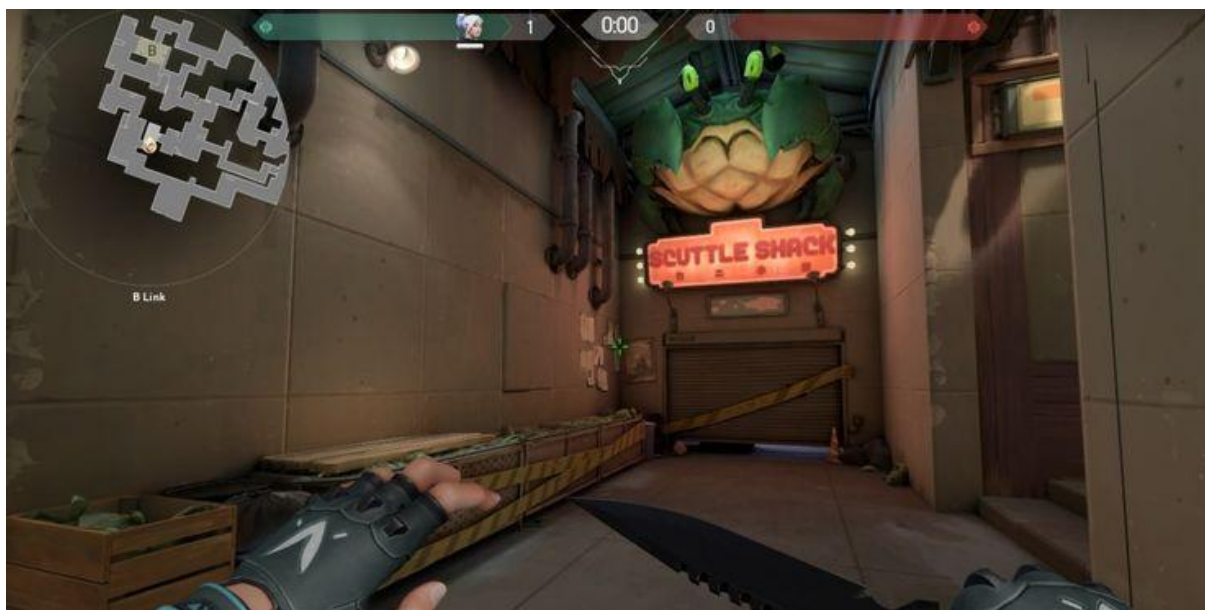
Valorant não está contido no universo de League of Legends e foi trazido neste tópico por caráter de informação – seus universos são individuais, ainda que os desenvolvedores tenham acrescentado alguns *Easter Eggs* no mapa, como alguns monstros que já haviam aparecido no jogo para computador. Um exemplo é mostrado nas imagens a seguir:

Figura 11: Scuttle Crab em League of Legends



Fonte: LEWIS' LEAGUE OF LEGENDS, 2020, web.

²⁷ Disponível em <https://bit.ly/3mi30Ja> Acesso em: 11 dez. 2020.

Figura 12: Scuttle Crab em Valorant

Fonte: CBR, 2020, web.

Um *Easter Egg* é uma brincadeira que os desenvolvedores do jogo adicionam em seus produtos como forma de se comunicar com os consumidores mais atenciosos. Neste aspecto, ainda que Valorant não faça relação com League of Legends, os *easter eggs* assumem a forma de uma assinatura da empresa, que coloca em seus novos projetos particularidades do que já foi desenvolvido até ali. Ao mesmo tempo, essas brincadeiras são importantes para manter o vínculo afetivo do público com o produto recém-lançado através de algo que já está no imaginário da comunidade.

2.3.5 Ruined King

Desenvolvido pela Airship Syndicate e distribuído pela Riot Forge, Ruined King: Uma História de League of Legends é um jogo *singleplayer* (em que o jogador participa de forma solo), *spin-off*²⁸ de LoL. Foi lançado em novembro de 2021 para consoles e computadores e, a princípio, o jogo foi disponibilizado para PlayStation 4, Xbox One, Nintendo Switch e PC.

A história de Ruined King tem como cenário duas regiões de Runeterra: Águas de Sentina, uma cidade portuária que abriga contrabandistas, gangues e caçadores de monstros marinhos, e a Ilha das Sombras, terra sob maldição

²⁸ Um novo produto lançado a partir de um universo e/ou produto já existente.

de uma Névoa Negra que corrompe todos os que entram em contato com ela. Para vencer o inimigo misterioso, os jogadores formarão um grupo com campeões de League of Legends: Miss Fortune, Illaoi, Braum, Ahri e Pyke. (GLOBO ESPORTE²⁹, 2020, web)

Ambas as regiões sede da história são constituintes do mapa de Runeterra e fazem a ligação com o universo criado desde 2009, juntamente com o resgate de Campeões, que atuam como parceiros do jogador neste momento. Além disso, o jogo de RPG é uma estratégia da empresa para explorar o universo de LoL através de novas histórias e do aprofundamento das *lores* dos Campeões e, de acordo com Leanne Loombe, diretora da Riot Forge na Riot Games³⁰, deve abarcar o interesse tanto de novos quanto assíduos jogadores.

2.3.6 Projeto L

Projeto L é o nome temporário para o jogo de luta que a Riot anunciou, mas continua, ainda, sem data prevista para lançamento. A empresa avisou em suas redes que o projeto está em fase inicial de desenvolvimento e ainda não estaria apta a disponibilizar maiores informações aos fãs, no entanto, adiantou que o *game* se situa no universo de Runeterra e utiliza os mesmos Campeões de LoL. Segundo o The Enemy³¹, “nele, os jogadores irão controlar dois campeões diferentes do mundo de Runeterra, usando a mecânica de assistência familiar de outros jogos para adicionar mais camadas aos fundamentos do jogo de luta e rápida tomada de decisão”.

A empresa utiliza suas redes sociais conectadas para manter contato com os fãs do universo e postou, em 2020, que o projeto entrava em fase de testes e convocou voluntários para compor a equipe através do Twitter:

²⁹ Disponível em <https://globoesporte.globo.com/esports/lol/noticia/ruined-king-rpg-de-lol-tem-lancamento-marcado-para-2021-em-consoles-e-pc.ghtml> Acesso em: 11 dez. 2020.

³⁰ Disponível em <https://globoesporte.globo.com/esports/lol/noticia/ruined-king-rpg-de-lol-tem-lancamento-marcado-para-2021-em-consoles-e-pc.ghtml> Acesso em: 15 dez. 2020.

³¹ Disponível em <https://www.theenemy.com.br/pc/riot-games-da-mais-detahes-de-projeto-l-jogo-de-luta-de-league-of-legends> Acesso em: 14 dez. 2021.

Figura 13: Riot convoca voluntários para teste de Projeto L



Fonte: TWITTER, 2020, web.

Até a data da defesa da tese, essas eram as únicas informações disponíveis para o projeto.

2.3.7 Legends of Runeterra

Legends of Runeterra (LOR) foi lançado gratuitamente em abril de 2020 para Android, iOS e Microsoft Windows. Consiste em um jogo de cartas que utiliza as mesmas dinâmicas gerais do MOBA – ou seja, o objetivo é derrotar o Nexus adversário utilizando os Campeões escolhidos e seus poderes de ataque e defesa. O jogo conta com 45 personagens resgatados de LoL e se passa em diversas regiões de Runeterra³².

³² Disponível em <https://playruneterra.com/pt-br/> Acesso em: 28 jan. 2022.

Figura 14: Orientações da empresa sobre LOR

Fonte: RIOT GAMES, s/d, web.

Neste jogo, existem quatro tipos de cartas que oferecem movimentações diferentes na partida: Campeões, Seguidores, Feitiços e Monumentos. Elas são colecionáveis, podem ser adquiridas através da compra ou recebidas como bônus por vencer uma partida. É o jogador quem escolhe como montará seu baralho e a empresa incentiva que cada usuário crie suas próprias estratégias competitivas através da combinação de diferentes personagens, magias e efeitos. Por fim, LOR conta com três modalidades de jogo:

- a) Contra jogadores: entre jogadores reais, pode ser uma partida normal ou ranqueada. As partidas ranqueadas, assim como no MOBA, conferem pontos que ajudarão o jogador a subir no ranking;
- b) Contra inteligência artificial: o jogador compete contra o computador e, de acordo com o site, esta é a forma mais indicada para conhecer as mecânicas do jogo e praticar estratégias;
- c) Expedição: nesta modalidade o jogador participará da rodada com um baralho gerado aleatoriamente pelo sistema e, quanto mais vitórias seguidas obtiver, maior sua recompensa.

2.3.8 Teamfight Tactics (TFT)

Este é mais um jogo gratuito multiplataforma lançado pela Riot entre junho e setembro de 2019 para sistemas Microsoft Windows, macOS, Android e iOS. A narrativa se passa no universo de League of Legends, utilizando seus Campeões, e a sua jogabilidade foi inspirada em Dota 2, um jogo da mesma modalidade lançado em 2013 pela Valve Corporation.

No TFT, oito jogadores constroem equipes para batalhar entre si e o objetivo é ser o último a sobreviver no tabuleiro. O campo de batalha é um octógono onde os participantes dispõem seus Campeões estrategicamente para disputar cada rodada. Conforme o jogador acumula vitórias consecutivas, aumenta seu nível e, quanto maior seu nível, mais heróis pode alocar no tabuleiro.

A cada atualização feita no jogo, a desenvolvedora disponibiliza mais Campeões do elenco do MOBA e novos itens que podem ser adquiridos através da compra para personalização dos competidores. Aqui, os jogadores também podem se enfrentar em partidas ranqueadas e subir de nível, garantindo maior acesso a personalizações.

2.3.9 Arcane

Arcane é a primeira série animada que se passa no universo de Runeterra desenvolvida pela Riot Games em parceria com a produtora Fortiche. Sua relação com o conteúdo do MOBA se dá na medida em que, segundo a sinopse oficial³³, esta narrativa apresenta “[...] as origens de duas icônicas Campeãs do LoL – e sobre o poder que vai separá-las”. As personagens mencionadas são Jinx e Vi, Campeãs bastante estabelecidas dentre a comunidade de fãs – além de outros heróis que compõem também a trama, como Ekko e Jayce.

Nas cidades de Piltover e Zaun, a tensão aumenta à medida que inventores, arruaceiros, políticos e senhores do crime ficam cada vez mais fartos das restrições de uma sociedade devastada. Com a situação à beira do insustentável, duas irmãs roubam um artefato de imensurável poder. Descoberta e perigo colidem enquanto heróis nascem e laços são rompidos.

³³ Disponível em <https://arcane.com/pt-br/story/> Acesso em: 14 dez. 2021.

Será que esse poder mudará o mundo? Ou será que o levará à ruína? Esse é o mundo de Arcane. (ARCANE³⁴, s/d, web)

Devido à pandemia de Covid-19, o lançamento que era previsto para 2020 foi adiado para 2021. Greg "Ghostcrawler" Street, um dos desenvolvedores do produto, assinou uma nota no site oficial de League of Legends que dizia:

Produção e desenvolvimento criativo é um trabalho difícil, ainda mais em um mundo onde não se pode mais encontrar os colegas pessoalmente. As reuniões em vídeo ajudam, mas não podem substituir uma sala com todos reunidos e toda a energia criativa fluindo. Além dessas questões, a produção enfrenta dificuldades técnicas em escala internacional, tornando o problema ainda mais complicado. (LEAGUE OF LEGENDS³⁵, 2020, web)

Atualmente, a série pode ser acessada na plataforma de streaming Netflix.

2.3.10 Bandas: Pentakill, True Damage e K-DA

Além de jogos e animações, o universo de League of Legends foi expandido para um multiverso quando seus desenvolvedores optaram por criar bandas com alguns dos Campeões. A primeira iniciativa nesse aspecto foi com a Pentakill, que lançou dois discos: Smite and Ignite em 2014, e II: Grasp of the Undying em 2017, ambos disponibilizados digitalmente e de forma gratuita. A banda virtual de metal reunia os Campeões Karthus, Sona, Olaf, Mordekaiser, Yorick e, posteriormente, Kayle foi adicionada ao grupo.

Segundo a Revista Rolling Stone³⁶, em 2017 o conjunto alcançou o topo das paradas do estilo musical com o lançamento de seu disco. E, ainda que a iniciativa e o desenvolvimento do projeto sejam de responsabilidade total da Riot Games, o grupo recebeu parceria de nomes consagrados no campo da música, como Tommy Lee (ex-integrante da banda Mötley Crüe), Danny Lohner (músico que trabalhou com Nine Inch Nails), Derek Sherinian (ex-Dream Theater) e Noora Louhimo (atual vocalista de Battle Beast).

³⁴ Idem.

³⁵ Disponível em <https://br.leagueoflegends.com/pt-br/news/dev/atualizacao-sobre-arcane/> Acesso em: 09 dez. 2020.

³⁶ Disponível em <https://rollingstone.uol.com.br/noticia/pentakill-conheca-historia-da-banda-virtual-que-transformou-o-conceito-da-musica-de-games/> Acesso em: 11 dez. 2020.

A banda foi criada apenas dentro do jogo como uma história paralela às já existentes dentro do universo League of Legends e, inicialmente, apenas dois personagens ganharam as *skins* temáticas. Mordekaiser e Sona foram os primeiros a serem arrastados para o mundo do Heavy Metal, isso ainda em 2010. Com o sucesso entre os fãs, outros três personagens também ganharam suas *skins* Pentakill anos depois, sendo eles: Yorick (2011), Karthus (2011) e Olaf (2012). Os personagens tiveram seus figurinos totalmente adaptados para o Heavy Metal e suas armas viraram instrumentos [...]. (MAIS ESPORTS³⁷, 2019, web)

Figura 15: Banda Pentakill



Fonte: ROLLING STONE, 2017, web.

No site oficial de League of Legends é possível acompanhar a história da banda e de cada um de seus componentes – em algumas passagens desta descrição a empresa faz clara a ligação entre o mundo real e o universo de Runeterra como, por exemplo, quando discorre sobre a história da heroína Kayle: “[...] o planeta Terra falhou em produzir guerreiros de caráter, então ela viajou para Runeterra em busca de guerreiros de metal³⁸”. Estas aproximações são constantes, uma vez que a empresa objetivou alcançar não apenas o público já fiel ao jogo, mas, também, não-*gamers* que se interessavam pelo estilo musical. Ao mesmo tempo, a iniciativa foi uma forma de expandir o universo narrativo do jogo e gerar novas

³⁷ Disponível em <https://maisesports.com.br/lol-conheca-a-trajetoria-da-banda-pentakill/> Acesso em: 10 dez. 2020.

³⁸ Disponível em https://pentakill.leagueoflegends.com/pt_BR/ Acesso em: 28 jan. 2022.

fontes de lucro para a empresa, já que a estética dos personagens da banda foi capitalizada no MOBA em forma de *skins* e cosméticos que podiam ser adquiridos através da compra.

Em 2015, no campeonato brasileiro, a empresa selecionou os vocalistas Jørn Lande e Nando Fernandes para, pela primeira vez, performar ao vivo alguns dos maiores sucessos da banda. Além desta aparição, outras foram realizadas posteriormente devido à aclamação do público.

Em entrevista à Comic Con Experience (CCXP), em 2019, Toa Dunn, líder da Riot Music, disse: “[...] se você permitir que o público se conecte com o campeão de uma maneira diferente — oferecendo algo novo como a música — as pessoas gostam e reagem positivamente a isso³⁹”. Tendo esta motivação, a empresa deu vida a mais dois empreendimentos no cenário musical: a K/DA e a True Damage.

K/DA é uma banda virtual de pop – bastante inspirada na cena musical Coreana – que reúne as Campeãs Akali, Kai’sa, Ahri e Evelynn, dubladas pelas cantoras Madison Beer, Jaira Burns, Soyeon e Cho Mi-yeon e, em formação mais recente, por Soyeon, Miyeon, Bea Miller e Woflytla, respectivamente. Em seu site oficial, novamente, a empresa oferece a total apresentação de cada uma das componentes da banda, incluindo sua função, altura e signo do zodiaco.

O lançamento da banda ocorreu em 2018, no Campeonato Mundial de League of Legends, quando performaram Pop/Stars através de realidade aumentada. O videoclipe da música de estreia viralizou no YouTube e alcançou mais de 495 milhões de visualizações desde sua postagem. Segundo Dunn, “[...] a banda K/DA era uma experiência imersiva, não somente um projeto musical. Envolvia a parte sonora, *eSports*, propaganda e mercadorias. Aprendemos a coordenar tudo isso e criar algo de grande impacto⁴⁰”. Com esse objetivo em vista, a empresa deu vida a personagens animados que antes pertenciam apenas ao universo de Runeterra, mas que, uma vez atuando e performando na “vida real”, fazem a conexão entre os dois espaços e realidades. No perfil oficial da banda no Instagram (@kda_music) é possível acompanhar o cotidiano das integrantes do grupo, seus ensaios e viagens de turnê (Figura 16), além de parcerias que travam com marcas como, por exemplo, a Louis Vuitton (Figura 17).

³⁹ Disponível em <https://www.gameblast.com.br/2019/12/ccxp-2019-riot-music-kda-pentakill-true-damage.html>
Acesso em: 17 dez. 2020.

⁴⁰ Idem.

Figura 16: Banda K/DA em turnê na China



Fonte: INSTAGRAM, 2020, web.

Figura 17: Banda K/DA em parceria com Louis Vuitton



Fonte: INSTAGRAM, 2020, web.

Por fim, o último experimento da Riot no campo musical é True Damage (Figura 18). A banda de hip-hop foi apresentada durante o mundial de 2019 na França em uma performance de Giants, seu primeiro *single*, que misturou música e hologramas. Segundo Toa Dunn⁴¹, um dos responsáveis pelo empreendimento, a banda foi uma resposta à pesquisa que concluiu o rap ser o estilo musical favorito dos jogadores de LoL. É composta pelos Campeões Qiyana, Senna, Akali, Ekko e Yasuo e seus dubladores são, respectivamente, Becky G, Keke Palmer, Jeon Soyeon, Thutmose e Duckwrth.

⁴¹ Disponível em <https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/conheca-true-damage-o-novo-grupo-musical-de-league-of-legends/> Acesso em: 17 dez. 2020.

Figura 18: Banda True Damage



Fonte: DAILY ESPORTS, 2019, web.

Figura 19: Conceito de Qiyana em parceria com Louis Vuitton



Fonte: JOVEM NERD, 2019, web.

Juntamente com a banda, foram lançadas as *skins* dentro do MOBA que podem ser adquiridas através da compra e, nesta iniciativa, a empresa também conta com a participação da marca Louis Vuitton, que desenvolveu o conceito de Qiyana e Senna com *skins* especiais (Figura 19) – conceitos que, mais tarde, viriam inspirar a marca no lançamento de uma coleção-cápsula. Sobre esta parceria, Dunn afirma também que o objetivo é criar experiências

imersivas para que os fãs possam manifestar sua identificação com o universo de Runeterra ou algum Campeão de variadas formas.

2.3.11 Quadrinhos (HQ's)

Dentre os lançamentos que configuram o elenco de novidades recentes da Riot, a empresa deu vida a uma parceria com a Marvel Studios através de três histórias em quadrinhos que tem como protagonistas seus Campeões Ashe, Lux e Zed. Os quadrinhos foram disponibilizados na íntegra e de forma gratuita na página oficial da Riot, assim como sua versão física em *Graphic Novel*, com extras e capa dura, pode ser adquirida através da compra. O objetivo deste produto é expandir as *lores* de heróis que são queridos pela comunidade e aproximar os fãs do universo narrado. Além disso, este é outro empreendimento que se destina a capitalizar o universo de Runeterra, gerando visibilidade e lucro para a empresa.

Outra iniciativa semelhante foi o lançamento de uma HQ, também disponibilizado no site oficial do jogo, que conta como a personagem Seraphine, uma nova Campeã, foi integrada à banda K/DA.

2.3.12 Vocabulário

Dentre os elementos que compõem o universo aqui explorado optamos por mencionar, também, seu vocabulário. O vocabulário não é um artifício oferecido pela empresa, como os demais aqui trazidos, mas ele caracteriza a comunidade de League of Legends e seu domínio garante aos indivíduos o sentido de pertença. Conhecer os trejeitos comunicativos de determinada comunidade é importante para a construção do indivíduo enquanto partícipe e formador daquela cultura ao qual se dedica.

Pontua-se a importância deste aspecto na medida em que a primeira e recorrente dificuldade da pesquisadora em observar o *corpus* de análise se deu, justamente, na compreensão dos afetos que eram compartilhados através da pertença proporcionada, em princípio, pelo vocabulário. Considerando, então, que as formas de linguagem e expressão são

caracterizadores desta comunidade, alguns exemplos mais recorrentes com os quais se esbarrou ao longo desta pesquisa estão listados no Apêndice A.

2.4 Uma nota pontual: O que é *E-Sports* e como se configura esse mercado?

Tendo até o momento explanado acerca dos produtos que constituem o universo de League of Legends e as formas como os fãs podem se envolver com cada um deles, é necessário pontuar que o mercado de *e-sports* não é objeto desta pesquisa e seu estudo não responde, diretamente, aos objetivos estipulados. No entanto, é um panorama valioso para a compreensão do universo expandido e do contexto no qual se desenvolve. Pensando nisso, a menção deste tema é pontual para a contextualização da mercantilização de imaginários no grupo de fãs – um panorama que influencia nas práticas comunicativas dos jogadores, como mostra o Capítulo 5.

Assim como mencionado, o universo de LoL compreende diversas frentes que se destinam a gerar renda para a Riot Games. Dentre elas, a própria lógica do jogo e o incentivo para a profissionalização da atuação de jogadores são exemplos de como a empresa se posiciona e usa as potencialidades da comunicação e das ferramentas da internet para se promover. Com base na jogabilidade e na premissa de diferentes experiências em cada partida – que mudam a cada atualização⁴², vale frisar – o jogo se torna um desafio para a comunidade de fãs, que se envolvem com esse universo em diferentes medidas.

Atrelado a esse aspecto competitivo do jogo, é necessário considerar o retorno financeiro deste mercado e o espetáculo midiático que os esportes eletrônicos proporcionam em torno dos campeonatos desde a última década.

No ano de 2019, antes da pandemia, o estudo da Newzoo mostrou que a indústria de *e-Sports* teve um faturamento de US\$ 957,5 milhões. Em 2020, com o impacto das medidas sanitárias e da ausência de campeonatos, houve uma pequena queda de 1,1%. Em 2021, o faturamento cresceu em 14,5%, com mais de US\$ 1 bilhão arrecadados. Seguindo a expectativa de

⁴² As atualizações são recorrentes e o público está adaptado a elas. Inclusive, no site oficial de League of Legends há uma sessão chamada “PatchNotes” em que os desenvolvedores mantêm o público atualizado correntemente de todas as alterações introduzidas na plataforma.

crescimento, a consultoria de dados acredita que em 2024 a modalidade fature US\$ 1,6 bilhões. (GLOBO ESPORTE⁴³, 2021, web)

Segundo a Isto É⁴⁴, um dos aspectos predominantes dessa modalidade é a potencialidade da audiência: em 2019 o número de espectadores de campeonatos de jogos eletrônicos foi de 453,8 milhões. A Observatório Games⁴⁵ aponta que a final do Campeonato Mundial de LoL em 2019 atingiu um recorde de 21,8 milhões de média de audiência por minuto.

Na final da Copa do Mundo de League of Legends de 2019, 99,6 milhões de telespectadores foram registrados durante a partida. No mesmo ano, cerca de 450 milhões de pessoas assistiram a campeonatos de jogos eletrônicos. O Brasil ficou em terceiro no ranking de países com mais espectadores, com um total de 21,2 milhões pessoas registradas, atrás da China e Estados Unidos. (GLOBO ESPORTE⁴⁶, 2021, web)

E-sports é um termo recentemente criado para designar jogos digitais competitivos organizados e se encontram em crescente popularidade no Brasil não apenas como um tema de interesse acadêmico, mas como forma de uma repercussão social mais ampla, que, segundo Macedo e Falcão (2019, p. 246), “[...] implica tanto em um endereçamento frequente por parte dos meios de comunicação quanto em um princípio de fomento e aceitação mais abrangente, verificado a partir da criação de times e instituições dedicadas à prática”. Segundo os autores (2019, p. 260), o *e-sport* precisa ser considerado como um híbrido entre “[...] mídia, tecnologia, jogo, entretenimento e, finalmente, esporte” e essa modalidade tem ganhado repercussão em veículos de comunicação mais tradicionais através de canais de esportes como ESPN.

Desde a formação de campeonatos e ligas, estruturas e times, os *e-sports* (assim como a maioria das modalidades esportivas profissionais modernas) se arquitetam voltados ao espetáculo. [...] Seja pelo formato midiático, pela estrutura dos campeonatos, o sistema de pontuação, narrativas produzidas, composição dos profissionais. Essa construção simbólica reorientada aos *e-sports* é importante para a legitimação como uma modalidade esportiva. (CAMPEDELLI; CARVALHO, 2018, p. 2)

⁴³ Disponível em <https://ge.globo.com/sc/noticia/o-mercado-de-esports-faturamento-audiencia-e-o-cenario-no-brasil.ghtml> Acesso em: 28 jan. 2022.

⁴⁴ Disponível em <https://www.istoedinheiro.com.br/e-sports-nao-e-mais-brincadeira/> Acesso em: 05 set. 2020.

⁴⁵ Disponível em <https://observatoriodegames.uol.com.br/destaque/mundial-de-league-of-legends-2019-bate-recorde-de-audiencia> Acesso em: 18 set. 2020.

⁴⁶ Disponível em <https://observatoriodegames.uol.com.br/destaque/mundial-de-league-of-legends-2019-bate-recorde-de-audiencia> Acesso em: 18 set. 2020.

Tendo em vista essa premissa, Campedelli e Carvalho notam que, quando comparados a esportes legitimados em território nacional, os *e-sports* apresentam estruturas de campeonatos e audiência bastante semelhantes a várias competições tradicionais – os resultados encontrados em seu trabalho, que compara a final de LoL e o Superbowl, ambos de 2017, são sintomáticos do momento atual:

Em ambos os casos é possível identificar grandes públicos e audiências (tanto presenciais quanto mediadas), boas estruturas de times, planejamentos, estratégias, emoção, competitividade, entre inúmeras outros atributos compartilhados. Além disso, a narrativa midiática dos campeonatos conta com apresentadores, narradores, comentaristas e analistas de partida. (CAMPEDELLI; CARVALHO, 2018, p. 3)

Avaliando as finais de League of Legends, especificamente, os autores notaram que se destinam a exaltar os ídolos e mitos dos *e-sports* – nesse caso configurados nos jogadores e Campeões sobressalentes da temporada. E, ao observar a final do campeonato de 2017, notaram que “[...] na abertura, assim como em uma cerimônia olímpica, a construção simbólica potencializou a unificação entre todas as partes: a cultura dos fãs, o endeusamento de ídolos e construções imagéticas que representam o jogo” (CAMPEDELLI; CARVALHO, 2018, p. 4).

Nesse cenário exposto, é crescente o incentivo – que parte tanto do mercado quanto do próprio *fandom* – para que os jogadores se profissionalizem e isso fortalece o imaginário da comunidade em torno do sonho de poder-ser reconhecido pelas suas competências acerca do universo. Como foi observado até aqui, desde os últimos anos o índice de audiência de campeonatos aumentou, juntamente com o crescimento da popularidade de *gamers* e as gratificações em torno da atividade – financeira e simbólica – e, então, o jogo que foi criado para o entretenimento, hoje, configura uma (aspiração de) profissão para muitos da comunidade. Há neste meio a consequente profissionalização de jogadores, que recebem patrocínio de clubes privados para competir em campeonatos nacionais e mundiais, já que esses eventos são oficiais e também geram renda para a organização, além de criar destaque midiático para o universo, seus jogadores e fãs.

Finalmente, frisa-se que este capítulo perscrutou o universo expandido de League of Legends através dos produtos que a Riot Games disponibiliza, bem como de traços criados pelo próprio grupo de jogadores, como seu vocabulário singular.

Cada vez mais, as narrativas estão se tornando a arte da construção de universos, à medida que os artistas criam ambientes atraentes que não podem ser completamente explorados ou esgotados em uma única obra, ou mesmo em uma única mídia. O universo é maior do que o filme, maior, até, do que a franquia – já que as especulações e elaborações dos fãs também expandem o universo em várias direções. (JENKINS, 2009, p. 161-162)

Assim como colocado por Jenkins (2009), o universo narrativo avaliado neste trabalho tem potencial para ser explorado tanto pela Riot Games quanto pelas elaborações dos fãs, que atuam como parceiros construtores de sentido através de um leque de artifícios da comunicação com os pares.

O interesse, nesse momento, foi levantar conteúdo que auxilie na compreensão das práticas comunicativas que caracterizam essa comunidade. Através do mapeamento da sua relação com o universo narrativo principiado pelo jogo, por ora é relevante mencionar que os fãs se envolvem de forma crítica e criativa com a narrativa, criando sentidos e sensibilidades nos processos de recepção, criação e compartilhamento – tão intrincados no contexto conectado atual.

3 COMUNICAÇÃO NA INTERNET, FÃS E INFLUENCIADORES DIGITAIS

Um novo caminho aguarda... Você atenderá ao chamado?

Site oficial de League of Legends

Neste capítulo apresenta-se o contexto de comunicação na internet, a forma como se constituem as comunidades comunicativas e criativas com o apoio da rede conectada e de que maneira esse panorama ensejou a profissionalização dos conteúdos de fãs.

3.1 Características da comunicação na internet

A origem da internet remete à reação do governo norte-americano ao projeto de avanço científico da antiga União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS) ao longo da guerra fria. Frente aos desafios impostos pelo inimigo na disputa pelo poder mundial, os Estados Unidos encabeçaram a criação da ARPANET, uma rede da Agência de Investigação de Projetos Avançados liderada pelo poderio militar. Entretanto, afirmar que a Arpanet foi um projeto de interesse de segurança da nação americana não nega, automaticamente, a participação de outras instituições em seu desenvolvimento.

Ainda que o maior interesse da criação da internet tenha tido o pontapé na ambição da nação estadunidense em liderar a corrida para o desenvolvimento, sua fundação ocorreu em parceria com as universidades americanas.

Foi prefigurada, deliberadamente projetada e subsequentemente administrada por um grupo determinado de cientistas da computação que compartilhavam uma missão que pouco tinha a ver com estratégia militar. Enraizou-se num sonho científico de transformar o mundo através da comunicação por computador. (CASTELLS, 2003, p. 21)

A internet era um plano dispendioso que não teria saído do papel se dependesse apenas do apoio do setor privado. Segundo Castells (2003), os cientistas jamais teriam à sua disponibilidade o nível de recursos necessário para construir uma rede de computadores, logo, o apoio e o interesse do governo foram fundamentais para seu desenvolvimento. No entanto, não há dúvidas de que a sua configuração atual é característica de um serviço que foi desenvolvido no cerne de um ambiente seguro, fundamentado por recursos públicos e de liberdade de pesquisa, pensamento e inovação: “[...] foi na zona ambígua dos espaços ricos em recursos e relativamente livres criados pela ARPA, as universidades, centros de estudos inovadores e grandes centros de pesquisa que as sementes da Internet foram cultivadas” (CASTELLS, 2003, p. 24).

Castells (2003) aponta que a principal força do projeto está relacionada à sua distribuição aberta e gratuita de software, com base na livre comunicação e uso cooperativo de recursos. Isso porque com a distribuição gratuita da tecnologia a adição de nós na rede se manteve com baixo custo e fácil acesso, o que colaborou para que na década de 1980 qualquer pessoa com conhecimento técnico, em qualquer parte do mundo, pudesse se conectar com a rede de computadores e agregar conhecimento e experiência à iniciativa. Foi dessa maneira que a tecnologia se desenvolveu e se internacionalizou, em cerca de 50 anos, para o empreendimento que se observa nos dias atuais. Como coloca o autor, a internet se tornou o tecido da vida humana porque possui a capacidade de distribuir informação por todos os espaços que ocupamos, passando, assim, a organizar nossa vida social, cultural e política em redes comunicativas. Em conformidade, Vilches (2003, p. 17) mostra que o ciberespaço, propiciado pela criação da internet, “[...] é um novo espaço de pensamento e de experiências humanas, formado pela coabitação de antigos meios e novas formas de hiper-realidade” e, ainda que não o considere um espaço radicalmente novo⁴⁷ como o foi vinte anos atrás, a partir da fala do autor é possível compreender que o ambiente mescla códigos comunicativos já conhecidos com experiências novas de conexão e interação.

Vilches (2003) sugere, ainda, que o ciberespaço afeta a concepção do “eu” e do “outro”. Esse posicionamento se justifica quando se estabelece que a “sociedade em rede” (CASTELLS, 1999) é fortemente caracterizada pela hibridização da linguagem, mesclando signos verbais com não verbais, bem como pelo elevado grau de interação entre os indivíduos conectados. “[...] A Internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global” (CASTELLS, 2003, p. 8) e essa realidade desponta como outra forma de se relacionar e interagir com os pares e sentir o espaço social.

Se considerarmos que a comunicação é o compartilhamento de significados e sentidos delimitados socialmente por meio da troca de informações, segundo defende Castells (2009), o processo de comunicação, então, pode ser influenciado pela tecnologia de comunicação, pelas características do remetente e do destinatário, bem como pelos códigos culturais de referência. Logo, considera-se que a internet se torna um ambiente propício para a

⁴⁷ Na medida em que, no contexto atual, há parte da população global que está inserida nesse ambiente de forma a não separá-lo de suas experiências cotidianas, tamanha sua integração à vida social. Há que se considerar que há um abismo no acesso a essa tecnologia quando se considera as regiões mais pobres do globo, segundo estudo desenvolvido pela ONU, mas a perspectiva, segundo a organização, é de que mais da metade da população mundial tem acesso à rede. Disponível em <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2018/12/07/mais-da-metade-da-populacao-mundial-usa-internet-aponta-onu.ghml> Acesso em: 23 fev. 2021.

comunicação que pode, em alguma medida, definir/alterar os processos de trocas simbólicas: “[...] a Galáxia da Internet é um novo ambiente de comunicação. Como a comunicação é a essência da atividade humana, todos os domínios da vida social estão sendo modificados pelos usos disseminados da Internet [...]” (CASTELLS, 2003, p. 225). É o que mostra, também, Van Dijck (2013, p. 4, tradução livre), que afirma que “[...] a presença generalizada de plataformas leva as pessoas a moverem muitas de suas atividades sociais, culturais e profissionais para esses ambientes online⁴⁸” transformando o espaço conectado em um lugar de convivência e sociabilidade onde coabitam aspectos de sua vida particular e social.

Entre os autores trazidos nesse texto há a conformação de que o processo de convergência digital tem influenciado na formação de hábitos culturais diferentes em leitores que, por sua vez, tornaram-se internautas e interagentes. A percepção de Canclini (2008) sobre esse cenário é pertinente, posto que considera as brechas que desembocam no abismo entre aqueles que possuem acesso à rede e aqueles que foram deixados à margem dessa ferramenta de mobilização⁴⁹, enquanto viabiliza o entendimento de que a internet permite o acesso de uns aos outros em espaço e tempo assíncronos. Fazendo uso da teoria de Bourdieu sobre os campos sociais, o autor mostra o potencial da tecnologia em alterar o entendimento do espaço, do tempo e da organização social.

Para os internautas, as fronteiras entre épocas e níveis educacionais se esfumam. Apesar de que na web continua havendo brechas, tanto nos modos de acesso como na amplitude e heterogeneidade de repertórios aos que chegam a setores diversos, ao navegar ou “googlear” textos e imagens de diferentes épocas, a cultura dos que são vizinhos e a dos que estão distantes tornam-se espantosamente acessíveis. [...] a interatividade da internet desterritorializa. Conhecemos a facilidade dos internautas para socializar-se a partir de posições indefinidas, inclusive simuladas, inventando identidades. (CANCLINI, 2008, p. 52)

Outro ponto importante para considerarmos acerca da comunicação na internet é levantado pelo próprio autor na fala anterior: diz respeito a posturas e identidades fluidas que o indivíduo pode adotar como forma de sociabilidade na rede. Esse aspecto também é considerado por Castells (2003) em seu trabalho como uma forma de resistência a argumentos que aferem que as relações na rede podem se tornar menos sólidas e/ou relevantes do que o

⁴⁸ Texto original: “In fact, the widespread presence of platforms drives people to move many of their social, cultural, and professional activities to these online environments” (VAN DIJCK, 2013, p. 4).

⁴⁹ Castells (2003) considera, também, que uma das maiores violências atuais é negar o acesso de parte da população à rede conectada, mantendo-a a margem dos processos comunicativos que ali se desenrolam e que concatenam com atrasos em âmbitos políticos, sociais, educacionais e econômicos.

padrão de interação social conhecido até aquele momento. Para ele, esses argumentos se sustentam na crença de que as comunidades virtuais substituiriam as interações humanas territorialmente limitadas em resposta ao esmaecimento das relações com a comunidade local, conduzindo a um suposto isolamento social, à adoção de personalidades inventadas e, conseqüentemente, “[...] a um colapso da comunicação social e da vida familiar, na medida em que indivíduos sem face praticam uma sociabilidade aleatória, abandonando ao mesmo tempo interações face a face em ambientes reais” (2003, p. 98). Como o autor se presta a esclarecer, a comunicação na internet pode ser interpretada dessa forma porque as afiliações nesse espaço são mais efêmeras e fincadas no interesse dos atores sociais que ali atuam, no entanto, é categórico ao afirmar que as interações suscitadas ali não são mais fracas nem menos significativas para seus participantes.

Por causa da flexibilidade e do poder de comunicação da Internet, a interação social on-line desempenha crescente papel na organização social como um todo. As redes on-line, quando se estabilizam em sua prática, podem formar comunidades, comunidades virtuais, diferentes das físicas, mas não necessariamente menos intensas ou menos eficazes na criação de laços e na mobilização. (CASTELLS, 2003, p. 109-110)

O autor mostra que a internet apresenta aos indivíduos um novo conceito para as relações cotidianas, redefinindo as prioridades ao escolher com quem se envolver. Isto é, as redes tornam-se um meio para a formação de comunidades especializadas fundamentadas em torno de interesses compartilhados: “[...] como as pessoas podem facilmente pertencer a várias dessas redes, os indivíduos tendem a desenvolver seus ‘portfólios de sociabilidade’, investindo diferencialmente, em diferentes momentos, em várias redes com barreiras de ingresso e custos de oportunidade baixos” (CASTELLS, 2003, p. 110). Nessa mesma perspectiva da comunicação conectada, Shirky (2011, p. 84) afirma que “[...] a intenção [de grupos formados na rede] não é alcançar qualquer audiência genérica, e sim comunicar-se com suas almas gêmeas, muitas vezes no âmbito de normas culturais compartilhadas que diferem das que estão em uso no mundo externo”. A fim de evitar uma posição favorável ao determinismo tecnológico, Canclini (2008) pontua que as mudanças de hábitos culturais gerados a partir das inovações tecnológicas não devem ser avaliadas de forma desligada de um contexto social, político e econômico maior, mesmo assim, aponta para o volume de estudos que comprovam que os recursos de comunicação sem fio não se restringem a ferramentas, mas a uma condição que torna possível diferentes maneiras de ser e estar, a

criação de novas formas de ação e interação consigo e com o mundo ao redor, bem como outros valores e sensibilidades.

Outra característica acerca da comunicação na internet é viabilização da participação e autonomia do indivíduo que, agora, em síntese, pode escolher com maior facilidade o que consumir, como ressignificar, produzir e circular conteúdos. Muito se discute acerca de um consumo mais ativo, já que as ferramentas da internet viabilizam a construção de infraestrutura para o compartilhamento em maior escala daquilo que, antes, era produzido pelo cidadão em casa e distribuído para um leque limitado de pessoas, geralmente já conhecidas e de sua convivência. Nessa seara, é compreendido que os atores sociais adquirem maior liberdade para interpretar mensagens e ficam menos dependentes da cultura tradicional, já que seu repertório cresce à medida que a internet lhe permite maior gama de conteúdo.

Em menos de uma década, uma nova infraestrutura de socialidade e criatividade online emergiu, penetrando cada fibra da cultura atual. A mídia social [...] forma uma nova camada online através da qual as pessoas organizam suas vidas. Hoje, essa camada de plataformas influencia a interação humana em um nível individual e comunitário, bem como em um nível social mais amplo, enquanto os mundos online e offline estão cada vez mais se interpenetrando⁵⁰. (VAN DIJCK, 2013, p. 4, tradução livre)

A fala de José Van Dijck reitera que a tecnologia viabiliza outras formas e sentidos para a comunicação social que são, imprevisivelmente, incorporados aos hábitos e às culturas, de forma que não seja possível mais pensar em online e offline como espaços distintos e independentes. Castells (2003) endossa esse cenário ao afirmar que a internet é ferramenta de comunicação e está inserida no cotidiano de forma a afetar e ser afetada pelas práticas e usos sociais.

Como nossa prática é baseada na comunicação, e a Internet transforma o modo como nos comunicamos, nossas vidas são profundamente afetadas por essa nova tecnologia da comunicação. Por outro lado, ao usá-la de muitas maneiras, nós transformamos a própria Internet. Um novo padrão sociotécnico emerge dessa interação. (CASTELLS, 2003, p. 10)

⁵⁰ Texto original: “Within less than a decade, a new infrastructure of online sociality and creativity has emerged, penetrating every fiber of culture today. Social media form a new online layer through which people organize their lives. Today, this layer of platforms influences human interaction on an individual and community level, as well as on a larger societal level, while the worlds of online and offline are increasingly interpenetrating” (VAN DIJCK, 2013, p. 4).

Esta pesquisa considera a internet como uma tecnologia de uso humano e social, ou seja, uma expressão de nós mesmos através de um código de comunicação específico. Deve-se refletir, no entanto, que ao longo de mais ou menos cinquenta anos de uso a internet foi adquirindo novas facetas que respondem ora à apropriação social que se faz de seus recursos, ora ao impulso do mercado que visa monetizar as relações e interações conectadas.

Estas transições demonstram algumas das mudanças que ocorreram entre uma fase inicial da internet e o momento atual caracterizado pela atividade das plataformas digitais. Da promessa à ampla liberdade de informação e expressão, negócios baseados na internet, a cada dia, se aproximam dos clássicos modelos industriais de disseminação de informação e produtos culturais, moderando e definindo o que deve ser visível ou alcançar mais pessoas. (MATOS, 2020, p. 19)

Ludmila Matos defende em sua tese⁵¹ que a internet mudou desde sua criação e que o discurso de democratização do controle e acesso à informação privilegia atualmente, por meio de interfaces de navegação e gerenciamento algorítmico da informação online, grandes empresas que capitalizam o potencial criativo e solidário humano. Dessa forma, considera-se importante compreender as facetas desse espaço frente às mudanças que sofreu ao longo desse período.

3.2 Sobre a evolução da internet (e como ela impacta na comunicação)

O avanço tecnológico e, sobretudo, o advento da internet reformularam a dinâmica das práticas sociais. A internet rompe com as barreiras do tempo e espaço e, se antigamente a comunicação com pessoas distantes era feita, principalmente, por meio do envio de telegramas e cartas, atualmente ela pode ser feita através de mensagens de e-mail ou mesmo de algum aplicativo de rede social, o que possibilita uma interação com resposta quase instantânea, seja ela de texto, áudio ou até mesmo vídeo. A própria internet e seus usos passaram por mudanças ao longo do tempo e, neste tópico, serão explanados quais foram os efeitos dessa evolução para a comunicação.

Na primeira fase da rede digital a interação era bastante limitada e, ao usuário, apenas era possível consultar páginas que entregavam informações de forma análoga a um livro. Foi

⁵¹ “O YouTube não liga pra gente: Agenciamentos sociotécnicos na percepção de criadores de conteúdo brasileiros para o YouTube”, defendida na Universidade Federal do Rio Grande do Sul em 2020.

a partir da Web 2.0 que esses sítios se tornaram mais dinâmicos, possibilitando outras movimentações e interações àqueles que os acessavam.

O conceito de Web 2.0 foi introduzido em uma conferência organizada pelo O'Reilly Media Group, em 2004, que anunciou as ferramentas interativas da rede como potenciais para a colaboração entre empresas e seus consumidores – fazendo ode à convergência de mídias, à inteligência coletiva e à cultura participativa e colaborativa. É o que mostram Jenkins, Green e Ford (2014, p. 79) ao afirmar que “[...] desde a sua introdução, a Web 2.0 tornou-se a lógica cultural para o comércio eletrônico, com uma série de práticas empresariais que buscam captar e explorar a cultura participativa”. Segundo os autores, aqueles que encabeçaram as inovações que permitiram maior participação do público ao consumir e compartilhar conteúdos prometeram maior influência na produção e distribuição da cultura em um cenário onde usuários, consumidores e público passariam a ser considerados cocriadores através do engajamento. O princípio dessa iniciativa – mercadológica, importante frisar – é levar o público a reconhecer sua autonomia e a participar da construção e da customização de bens e serviços sem que as empresas necessariamente lhe garantam experiências completas.

Se as ferramentas tornaram o consumo mais ativo, participativo e crítico – potencialidades que autores como Jenkins (2009, 2015a), Jenkins, Green e Ford (2014) e Shirky (2011) destacaram – por outro lado, também preocupa em que medida as transformações impulsionadas pela convergência expandiram o poder de grandes conglomerados de mídias no controle das relações e gostos particulares do indivíduo conectado.

Castells, em seu livro *Power Communication* (2009), afirma que a manutenção do poder passa pelo controle da comunicação que, por sua vez, é o cerne da estrutura e da dinâmica da sociedade em rede. Neste cenário construído em torno de redes digitais globais de comunicação, o autor mostra que a manutenção do poder perpassa o controle dessas estruturas e demanda olhar atento para a especificidade das formas da comunicação socializada, caracterizadas por um processo que refere como “*mass self-communication*” (ou, em tradução literal, autocomunicação de massa): o termo indica um processo em que o sujeito adquire maior autonomia para se comunicar com os pares e o meio social através de redes horizontais, tornando-se tanto emissor quanto receptor de mensagens. Neste processo, a informação seria produzida por um-para muitos-em escala global e circularia ambos os campos público e privado da vida do indivíduo em movimento constante e pouco organizado.

Para o autor, a “*mass self-communication*” é característica de nosso tempo e coexiste, interage e complementa a comunicação interpessoal e a comunicação de massa.

Ao se considerar esse processo teorizado pelo autor, sob a ótica da comunicação e das ferramentas para manutenção de poder, é pertinente pensar em como conglomerados de mídia utilizam seu poderio para lucrar com as movimentações do público no contexto atual. Esse também é um interesse de José Van Dijck que, em seu livro (2013), mostra a evolução da comunicação via plataformas de rede conectadas: passamos da comunicação em rede para a sociabilidade em plataformas e da cultura participativa para a cultura da conectividade. Amparados em um discurso de que as plataformas da Web 2.0 liberariam o conteúdo e que a produção e distribuição de músicas, filmes, artes e textos não estariam restritas apenas a profissionais amparados pelo mercado da cultura, mas ao alcance de qualquer pessoa interessada em criar e participar, desde os anos 2000 proprietários de plataformas passaram a avaliar o valor do conteúdo online por outra ótica. Para a autora, enquanto os usuários compreendiam o potencial da rede para criar e compartilhar, os donos de mídia o definiam como um lugar com grande volume de dados para ser administrado e explorado.

As empresas frequentemente pareciam menos interessadas em comunidades de usuários do que em seus dados – um subproduto das conexões e de se estar conectado online. A conectividade rapidamente evoluiu para um recurso valioso à medida que os engenheiros encontraram maneiras de codificar as informações em algoritmos que ajudaram a marcar uma forma particular de socialidade online e torná-la lucrativa nos mercados online – atendendo a um mercado global de redes sociais e conteúdo gerado pelo usuário. [...] Como resultado da interconexão de plataformas, uma nova infraestrutura surgiu: um ecossistema de mídia conectiva com alguns grandes e muitos pequenos players⁵². (VAN DIJCK, 2013, p. 4, tradução livre)

Esse cenário também é tratado por Matos (2020), que mostra que as plataformas dependem da produção individual e dos compartilhamentos. Para se manterem em funcionamento, fazem uso das potências da convergência, da inteligência coletiva e do conteúdo gerado e circulado pelos usuários. Ainda assim, as plataformas de conteúdo configuram um espaço midiático que não existe apenas em função dos interesses da

⁵² Texto original: “Companies often appeared less interested in communities of users than in their data – a by-product of making connections and staying connected online. Connectivity quickly evolved into a valuable resource as engineers found ways to code information into algorithms that helped brand a particular form of online sociality and make it profitable in online markets – serving a global market of social networking and user-generated content. [...] As a result of the interconnection of platforms, a new infrastructure emerged: an ecosystem of connective media with a few large and many small players” (VAN DIJCK, 2013, p. 4).

comunidade, mas se esforçam diariamente para moldar o uso desses participantes para atender a demandas variadas de investidores e anunciantes. Conversar com amigos e compartilhar fotos pessoais, por exemplo, passou de uma tarefa restrita ao indivíduo e seu círculo próximo de convivência a “[...] inscrições formalizadas, que, uma vez inseridas na economia maior de públicos mais amplos, assumem um valor diferente⁵³” (VAN DIJCK, 2013, p. 7, tradução livre). Hábitos que antes eram expressos de forma espontânea entre os pares, agora são lançados em domínio público, alterando a natureza da comunicação privada e pública. E isso gera cotidianamente valor para o mercado dos dados.

Segundo Matos (2020), o internauta produz valor às empresas de forma autônoma e genuína porque os serviços da rede foram popularizados sob o discurso de liberdade de expressão e livre distribuição de informação, não fazendo menção de que esses ambientes são controlados e mediados por filtros editoriais e comerciais tal qual em organizações midiáticas tradicionais. Segundo ela, esse comportamento é “[...] herança do momento seminal da Web 2.0, no qual as empresas ainda tentavam descobrir modos de capitalizar a visibilidade, a participação e as interações mediadas pelo computador e com o computador” (MATOS, 2020, p. 74). Mas, é importante pontuar, as plataformas digitais que caracterizam a comunicação e a disponibilidade de serviços online atual são negócios baseados na internet que viabilizam a troca de serviços e informações enquanto intermediários entre internautas e a rede mundial de computadores. Nesse processo,

[...] gera valor ao captar e capitalizar as interações entre indivíduos por meio do incentivo da produção e compartilhamento de conteúdos, ou seja, por meio da construção de uma comunidade sociodigital composta por participantes que produzem vídeos, por uma audiência que os consome e por anunciantes que pagam por espaços de visibilidade nesse ambiente. (MATOS, 2020, p. 73)

A autora frisa ainda, que essas empresas⁵⁴, em um primeiro momento, pareceram democratizar os canais de produção e disseminação de informação e, nessa toada, popularizaram suas imagens institucional como distribuidores de conteúdo desassociados “[...] das amarras mercadológicas, dos gatekeepers humanos, das pressões editoriais e das

⁵³ Texto original: “A major change is that through social media, these casual speech acts have turned into formalized inscriptions, which, once embedded in the larger economy of wider publics, take on a different value” (VAN DIJCK, 2013, p. 7).

⁵⁴ Matos (2020) foca seu estudo na plataforma do YouTube (pertencente à Google) e em sua evolução. Mas, considera-se que o histórico crítico levantado pela autora corresponde ao de tantas outras empresas que, em um mesmo cenário, observou-se surgir e crescer em importância como, por exemplo, o Facebook.

demandas de anunciantes e suas políticas de marcas” (MATOS, 2020, p. 28), no entanto, a adoção de um modelo de negócio que responde à demanda de investidores e explora o trabalho criativo afeta, diretamente, a liberdade e as formas de participação tão exaltadas no início do século.

Isto posto, cabe, neste momento, compreender o que é participação, quais as formas de participação na internet e como alguns grupos sociais se beneficiam dos arranjos comerciais atuais da rede conectada de comunicação.

3.3 A cultura participativa

É importante começar este tópico pontuando que a comunicação e a participação não surgiram com a internet. Segundo Bordenave (1994), a participação existe porque nos comunicamos, já que a tomada de decisões requer pelo menos dois processos interativos da comunicação: a informação e o diálogo. A partir dessa premissa, o autor mostra que por volta da década de 1990 iniciou-se no Brasil – e nos países da América Latina, de forma geral – um maior interesse da população em participar; desde associações de bairro a mobilizações industriais, as pessoas passaram a se unir em uma reação mais defensiva frente à alienação crescente que a cultura propunha. Emissoras de rádio convidando seus ouvintes a ligar e participar da programação, partidos políticos convocando a participação social nas tomadas de decisão, dentre tantos outros arranjos possibilitados na época indicavam o início de uma era da participação. No entanto, como frisa o autor, “[...] a participação não é somente um instrumento para a solução de problemas, mas, sobretudo, uma necessidade fundamental do ser humano, como o são a comida, o sono e a saúde” (BORDENAVE, 1994, p. 15-16), ou seja, participar é ter acolhidos pelos pares suas ideias e quereres, é estar em contato com a realidade vivida e buscar a que se pretende viver, é colaborar para o bem do grupo.

Participar é uma atividade social indispensável, que pode sofrer com a realidade política, econômica e tecnológica. Logo, é verdade que a participação não começa quando a internet é criada. Todavia, como já visto, por meio do avanço tecnológico e do desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) foi criado um canal de comunicação que permite a constante reconfiguração das relações sociais e a ampliação da produção cultural, no qual os consumidores têm mais facilidade para se tornarem também produtores e, dessa forma, estarem em contato com os seus, dividindo interesses e

compartilhando afetos. O movimento iniciado na década de 1990, mencionado por Bordenave (1994), ressoou no início dos anos 2000 com o advento da Web 2.0, que se configura “[...] uma mídia flexível, barata e inclusiva [que] nos oferece agora oportunidades de fazer todo tipo de coisas que não fazíamos antes” (SHIRKY, 2011, p. 61). Quando comparado com o modo de produção dos veículos midiáticos tradicionais, como a televisão e o cinema, por exemplo, é possível ver que houve a ampliação da produção cultural, antes restrita aos donos desses canais de mídia. Shirky (2011) frisa a característica que a internet tem de possibilitar que as pessoas compartilhem conteúdos produzidos por elas e seja visto para além de seu perímetro geográfico. Mostra que as pessoas são engajadas quando apresentadas a ferramentas simples e interessantes que as possibilitem aprender, se desenvolver, participar e compartilhar. Dessa maneira, é patente que a internet possibilitou a muitas pessoas a oportunidade de reunir-se, compartilhar ideias e objetivos e encorajar-se mutuamente.

Neste ponto, é importante delimitar que a tecnologia responde a necessidades sociais e que são os indivíduos, coletivamente, que determinam seus usos através da participação, corroborando com a visão de Bordenave (1994) de que estar e agir no/em coletivo são necessidades intrínsecas do ser humano e se dão através das ferramentas disponíveis no contexto. Shirky⁵⁵ (2011) e Jenkins⁵⁶ (2009), inclusive, mencionam em seus textos a cultura pré-internet de pessoas que participavam quando consumiam conteúdos televisivos e radiofônicos – o que é visto, no entanto, é que essa participação ficava, na maioria das vezes, restrita geograficamente a pequenos grupos. Os autores se posicionam de forma contrária ao determinismo tecnológico, refutando a crença de que é a ferramenta que define o uso social e, sobre a temática, é notável o esforço em demonstrar que a cultura da participação não é uma invenção da internet, mas, pelo contrário, as ferramentas da comunicação conectada responderam à necessidade social em voga. A cultura participativa, nesse aspecto, tem uma história mais longa que o tempo de vida de tecnologias específicas e de plataformas comerciais (Jenkins; Green; Ford, 2014).

A atomização da vida social no século XX deixou-nos tão afastados da cultura participativa que, agora que ela voltou a existir, precisamos da expressão “cultura participativa” para descrevê-la. Antes do século XX, realmente não tínhamos uma expressão para cultura participativa; na verdade, isso teria sido uma espécie de tautologia. Uma fatia expressiva da

⁵⁵ O autor faz menção a pessoas que produziam charges, filmes caseiros e outros formatos de conteúdos em resposta ao consumo das mídias tradicionais.

⁵⁶ O autor, ao longo de seu livro, mostra várias práticas de fãs que eram resposta ao seu consumo de novelas, filmes e séries entregues pela televisão. Dentre elas o autor menciona *fanzines*, *fanfictions*, *fanfilms* e *fanarts*.

cultura era participativa – encontros locais, eventos e performances – porque de onde mais poderia vir a cultura? O simples ato de criar algo com outras pessoas em mente e então compartilhá-lo com elas representa, no mínimo, um eco daquele antigo modelo de cultura, agora em roupagem tecnológica. (SHIRKY, 2011, p. 23)

Ainda que as pessoas participassem, à sua maneira, antes da chegada da Web 2.0, é interessante pensar que essa tecnologia facilita e amplifica a combinação do excedente cognitivo através de uma infraestrutura coletiva e recíproca (Shirky, 2011) em que todos são, potencialmente, participantes (Jenkins, 2009).

De alguma maneira a saudação da internet frente à mídia de massa convencional é justificada, como aponta Van Dijck (2013), porque ela ofereceu ferramentas para o fortalecimento da autocomunicação online. No entanto, o clima de excitação inicial gerou demasiada esperança acerca do potencial de emancipação que a tecnologia oferece. Em seu livro, a autora menciona como um exemplo da crença de que a internet seria o território da cultura participativa o fato de a revista Times ter escolhido “você” como pessoa do ano em 2006. Essa escolha, segundo a publicação, teria sido feita pensando na autonomia que cada indivíduo conectado à rede podia ter para se comunicar, produzir e circular informação. No entanto, tão sintomático do contexto quanto poderia, apenas quatro anos mais tarde, em 2010, a escolha da revista para pessoa do ano foi Mark Zuckerberg. Para a autora, a escolha do tabloide denuncia como, em um curto espaço de tempo, a tecnologia focou menos no indivíduo e na participação e mais no interesse de corporações em capitalizar essas ações. Em consonância, Matos (2020, p. 23) afirma que “[...] a cultura da participação está inserida em um ambiente corporativamente controlado, cujo controle está inscrito no design da interface das plataformas” e os efeitos do controle do excedente cognitivo e da produção criativa por corporativas podem ser observados, por exemplo, na hierarquização de usuários: aqueles que produzem mais e melhor são mais expostos pelo algoritmo.

Gradualmente, o sistema estratificado de estrelas da mídia antiga foi complementado por um ecossistema igualmente estratificado de mídia conectiva, onde alguns usuários foram empurrados para o topo. Colaboradores profissionalizados do YouTube ou wikipedistas habilidosos e treinados exercem mais influência em seus respectivos microssistemas do que amadores e ex-colaboradores. A sociabilidade online precisa de influenciadores tanto quanto de seguidores, de personalidades tanto quanto de admiradores, de criadores como consumidores, de profissionais tanto

quanto de amadores, de editores tanto quanto de leitores⁵⁷. (VAN DIJCK, 2013, p. 159, tradução livre)

Esse sistema tem ceifado a criatividade e transformando os conteúdos gerados na rede cada vez mais dirigidos e engessados. Ao mesmo tempo, cria bolhas de interesses que prestam a grandes empresas o serviço de seleção e direção de potenciais consumidores de seus produtos através da coleta de seus dados de navegação: diga-me o que você gosta de consumir e te indicarei outros milhares de produtos semelhantes; com sorte, ambos sairemos ganhando. A autora é crítica em relação a esse sistema automatizado das plataformas da internet e pontua como algumas das novas gerações crescem tão próximos dessa tecnologia que não encaram com profundidade o impacto que a coleta de seus dados pode causar em suas vidas social e pessoal. Por outro lado, usuários mais críticos se sentem acanhados em sair das redes porque essa retirada pode causar danos simbólicos em suas relações individuais e sociais. Isso porque as plataformas de redes sociais estão adentradas à vida contemporânea. Tão misturadas e associadas à socialidade cotidiana que é um constrangimento para muitos se afastarem desse ambiente.

Esse contexto é justificado na medida em que, ao retomar o texto de Bordenave (1994, p. 16), compreende-se que a participação é um caminho natural para o indivíduo exprimir sua necessidade de realizar coisas e afirmar-se nesse processo de dominar a natureza e suas relações humanas. Além disso, participar, segundo o autor, satisfaz outras necessidades básicas como interagir com outras pessoas, expressar vontades e qualidades e ser valorizado pelo grupo. “[...] Conclui-se que a participação tem duas bases complementares: uma base afetiva – participamos porque sentimos prazer em fazer coisas com outros – e uma base instrumental – participamos porque fazer coisas com outros é mais eficaz e eficiente que fazê-la sozinhos” (BORDENAVE, 1994, p. 16). Dessa maneira, é palatável que, mesmo ciente do sistema mercadológico no qual operam essas plataformas, as pessoas continuem fazendo uso de suas potencialidades para interagir e colaborar. As tecnologias da comunicação conectada estão tão intrinsecamente inseridas no dia a dia moderno que parece um esforço sobremaneira (e com resultados potencialmente negativos) se retirar desses espaços de convivência.

⁵⁷ Texto original: “Gradually, the stratified star system of old media was complemented by an equally stratified ecosystem of connective media, where some users got pushed to the top. YouTube’s professionalized contributors or skilled and drilled Wikipedians wield more influence in their respective microsystems than amateurs and onetime contributors. Online sociality needs influencers as much as followers, personalities as much as admirers, creators as consumers, professionals as much as amateurs, editors as much as readers” (VAN DIJCK, 2013, p. 159).

Finaliza-se esse tópico, enfim, sem a expectativa de que as discussões acerca da cultura participativa sejam concluídas. Sobretudo, objetivou-se demonstrar que as tecnologias da internet podem democratizar o acesso das pessoas umas às outras (e o fazem), mas que é importante e urgente, também, que se considere o interesse comercial sobre essas interações e a maneira como seu design de navegação é construído para recomendar conteúdos personalizados a cada internauta, sobrepujando uns criadores de conteúdo frente a outros. Isso porque é especialmente nessa característica da interface conectada que se pode compreender o fenômeno da crescente profissionalização de conteúdos produzidos para a internet e do surgimento de influenciadores digitais, temáticas que trataremos a frente.

3.4 Comunidades de fãs na internet

O termo fã parece estar ligado a vários estereótipos desde a sua concepção. Segundo Jenkins (2015b), *fan* (inglês para fã) é uma abreviação para *fanatic* (fanático) cuja raiz é a palavra *fanaticus*. Em sentido literal, de acordo com o autor (2015b, p. 32), este termo significava “pertencente a um templo, devoto”, mas ganhou conotação negativa e se popularizou como forma de referir-se a pessoas que apresentavam excessos em sua crença e comportamentos religiosos, demonstrando grande fervorosidade. O pesquisador afirma ainda que a abreviação foi utilizada pela primeira vez no fim do século XIX para descrever entusiastas do esporte, principalmente do beisebol, mas logo passou a incorporar qualquer devoto de esportes e do entretenimento comercial. Desde sua constituição, portanto, o termo “[...] nunca fugiu de suas primeiras conotações de zelo excessivo na religião e na política, de falsas crenças, excessos orgiásticos, possessão e insanidade, conotações que parecem estar no cerne das representações dos fãs que se vê no discurso contemporâneo” (JENKINS, 2015b, p. 32). Na mesma linha, Thompson (2013) mostra que, mesmo que o termo seja atualmente utilizado de forma amplamente descritiva, retém ainda a conotação de fervor religioso, de delírio e possessão.

Gray, Sandvoss e Harrington (2007) condensam as duas primeiras décadas de estudos sobre fãs⁵⁸ em três gerações. A importância da primeira delas, nomeada de *Fandom is beautiful*, consiste justamente na quebra desses paradigmas criados e reforçados pela mídia massiva: de que os fãs estão sempre à margem da maioria social – portanto, tratados sempre

⁵⁸ Os autores realizam seu levantamento a partir da década de 1990.

como “o outro” – e reposicionam o discurso mostrando que, ao invés de alheios à sociedade, alienados e sem propósito, os fãs constituem um grupo crítico, participativo e ativo. A segunda onda de estudos, nomeada pelos autores de *Fans in the mainstream* e *Fan cultures and social hierarchy* é marcada por mudanças na mídia e nas estruturas de produção – de uma mídia centralizada na radiodifusão para o surgimento de novas tecnologias. Com vista nesse panorama, os fãs passaram a ser considerados como parte das estratégias de marketing, defendidos pelas indústrias culturais – desde que, no entanto, mantenha-se em mente a questão da propriedade legal dos objetos do *fandom*. Esta geração mostra, também, a replicação de hierarquias sociais e culturais dentro das comunidades de fãs. Para os autores, os estudiosos das comunidades naquele período estavam preocupados com o poder, a desigualdade e a discriminação. Já a terceira onda, *Fandom and Modernity*, oferece novas respostas para a questão “para que servem os fãs”.

[...] estudos de fãs nos ajudam a entender e enfrentar desafios muito além do reino da cultura popular, porque eles nos dizem algo sobre a maneira como nos relacionamos com aqueles que nos rodeiam, bem como a maneira como lemos os textos mediados que constituem uma parte do nosso horizonte de experiência. Os fãs, para o bem ou para o mal, tendem a se envolver com esses textos não de uma forma racionalmente desligada, mas de uma forma envolvida e envolvida emocionalmente⁵⁹. (GRAY; SANDVOSS; HARRINGTON, 2007, p. 10, tradução livre)

Nesse momento, o *fandom* deixa de ser um objeto de estudo em si, mas passa a ser parte integrada na estrutura de nossa vida cotidiana. Pensando nesses estudos, então, entende-se que importa estudar a cultura de fãs porque o consumo de fãs se tornou um aspecto predominante na comunicação e consumo modernos. Como pontuam os autores (2007, p. 10), “[...] talvez, a contribuição mais importante da pesquisa contemporânea sobre o público de fãs resida em aprofundar nossa compreensão de como formamos laços emocionais conosco mesmos e com os outros em um mundo moderno e mediado⁶⁰”.

A herança de todos estes estudos permite construir esta tese a partir do olhar de que os fãs, atualmente, podem ser compreendidos como indivíduos que possuem interesses

⁵⁹ Texto original: “[...] studies of fan audiences help us to understand and meet challenges far beyond the realm of popular culture because they tell us something about the way in which we relate to those around us, as well as the way we read the mediated texts that constitute an ever larger part of our horizon of experience. Fans, for better or worse, tend to engage with these texts not in a rationally detached but in an emotionally involved and invested way” (GRAY; SANDVOSS; HARRINGTON, 2007, p. 10).

⁶⁰ Texto original: “Perhaps, the most important contribution of contemporary research into fan audiences thus lies in furthering our understanding of how we form emotional bonds with ourselves and others in a modern, mediated world” (GRAY; SANDVOSS; HARRINGTON, 2007, p. 10).

semelhantes iniciados (ou não) por algum produto cultural e se agrupam para dialogar, compartilhar afetos, produzir sentidos e participar. Além disso, pontua-se que o fã está inserido em uma sociedade midiática profundamente comercial e fincado em sentimentos de projeção e identificação. É nesse sentido que o “ser fã” na sociedade conectada se liga à negociação de valores e imagens centrados no conteúdo disponibilizado pelo ídolo e à ação imediata proveniente do contato mais direto que as ferramentas da comunicação permitem.

Segundo Bordenave (1994), o que mantém um grupo resistente é o diálogo e, para tanto, o autor considera os meios de comunicação imprescindíveis para a coesão.

A participação é mais genuína e produtiva quando o grupo se conhece bem a si mesmo e se mantém bem informado sobre o que acontece dentro e fora de si. A qualidade da participação fundamenta-se na informação veraz e oportuna. Isto implica num contínuo processo de criação de conhecimento pelo grupo, tanto sobre si mesmo como sobre seu ambiente, processo que requer a abertura de canais informativos confiáveis e desobstruídos. (BORDENAVE, 1994, p. 50)

O autor (1994, p. 48), que fala sobre agregações sociais das mais variadas, mas cujo estudo pode colaborar para a compreensão das comunidades de fãs, afirma que as pessoas que se encontram em contato frequente tendem a desenvolver comportamentos padronizados e códigos de comunicação que distinguem os membros dos não-membros. Estes indivíduos podem desenvolver normas grupais que nem sempre são institucionalizadas e todo novo integrante precisa primeiro aprender sua estrutura de organização, seus códigos e condutas. Ainda que os fãs constituam comunidades formatadas a partir de interesses compartilhados que apresentam seus próprios trejeitos, tratar o *fandom* como um conjunto homogêneo ignora as diferenças ideológicas existentes dentro dele. Com a crescente oportunidade de comunicação e expressão, os grupos de fãs se ramificam em afiliações menores e tolerantes aos interesses de seus componentes, já que a atitude hostil àqueles que não corroboram com as normas da comunidade pode expulsar alguns indivíduos para outros agrupamentos, mais alinhados às suas demandas pessoais momentâneas.

[...] essas novas comunidades são definidas por afiliações voluntárias, temporárias e táticas, e reafirmadas através de investimentos emocionais e empreendimentos intelectuais comuns. Os membros podem mudar de um grupo a outro, à medida que mudam seus interesses, e podem pertencer a mais de uma comunidade ao mesmo tempo. As comunidades, entretanto, são mantidas por meio da produção mútua e troca recíproca de conhecimento. (JENKINS, 2009, p. 57)

Jenkins (2009) mostra que as afiliações, por serem voluntárias, não forçam as pessoas a permanecer em comunidades que não satisfaçam suas necessidades emocionais e intelectuais; por serem temporárias, podem se formar e se dispersar com alguma flexibilidade e, finalmente, por serem táticas, raramente se prolongam para além das tarefas que inicialmente as impulsionaram.

Outro ponto importante de se mencionar é que os fãs constroem sua identidade a partir do empréstimo de imagens da cultura de massa, articulando interesses que nem sempre são priorizados pela mídia tradicional. Pensando nisso, os fãs podem apresentar diferentes costumes que se ligam tanto à esfera social do grupo quanto a suas vontades e ímpetos mais íntimos e individuais, dentre eles:

[...] colecionar discos, fitas, vídeos e outros produtos da mídia; construir coleções de lembranças, recortes de jornais, revistas, fotos etc.; ir a concertos, filmes, partidas, etc.; escrever cartas a outros membros do fã-clubes; associar-se a fãs-clubes e participar de suas reuniões e convenções; e, o que é mais importante, ocupar-se em conversas regulares. (THOMPSON, 2013, p. 281)

Acerca dos costumes e práticas dos fãs nada deve ser generalizado porque as construções de comunidades se dão de formas muito particulares e visando interesses bastante específicos dos indivíduos que ali se inserem. No entanto, Jenkins (2015b, p. 22) indica pelo menos cinco dimensões distintas – não obrigatórias, nem excludentes entre si – que caracterizam a cultura de fãs. Dentre elas estão: a) seu modelo particular de recepção; b) seu papel no incentivo do ativismo do público; c) sua função de comunidade interpretativa; d) sua tradição de produção cultural; e) seu status enquanto comunidade social alternativa. Todas elas, é importante avaliar, se ligam a um aspecto mais ativo da recepção, em que o público deixa de ser compreendido apenas como audiência de produtos pré-fabricados e passam a configurar parte da construção e da circulação de significados e sentidos. Essa posição de que os fãs ressignificam e reconstróem textos consumidos tornam borradas as fronteiras entre “[...] produtores e consumidores, espectadores e partícipes, o comercial e o feito em casa, e constrói uma imagem do *fandom* como rede cultural e social que abrange o planeta inteiro” (JENKINS, 2015b, p. 63).

Jenkins, Green e Ford (2014) se põem a avaliar a forma como o mercado tem se condicionado a requerer a participação das audiências ativas como força de produção e circulação, sinalizando para um modelo mais participativo de cultura. Para os autores, os fãs

estão compartilhando e reconfigurando conteúdos midiáticos em comunidades e, frequentemente, seu interesse nessa atividade é centrada no diálogo e na consolidação de relações sociais tanto quanto no interesse de expandir sua própria reputação frente ao grupo.

O material que surge do DIY (Do it Yourself, ou “faça você mesmo”) ou das comunidades de fãs fornece um veículo através do qual as pessoas compartilham suas opiniões particulares com o mundo, opiniões essas muitas vezes não representadas na mídia de massa. Quando os membros do público propagam esse conteúdo de uma comunidade para outra é porque têm interesse na circulação dessas mensagens. Eles estão adotando um material significativo para si em função de este ter um valor dentro de suas redes sociais, além de facilitar as conversas que querem manter com seus amigos e familiares. (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 91-92)

3.5 Produção amadora?

Shirky (2011) corrobora com o posicionamento de que, quando percebem que se tornarão visivelmente valiosas para o grupo, as pessoas se sentem incentivadas a assumir trabalhos específicos, sendo o reconhecimento parte do elo comunitário que permite aos usuários levar adiante uma atividade que exige engajamento. Se considerarmos, portanto, que a visualização pelo grupo é uma peça importante para o engajamento, e que a fama e a popularidade positiva em seu meio social são combustíveis para a participação, torna-se necessário discutir acerca do termo “produção amadora”, utilizado de forma a se referir à produção dos fãs ao longo de muitos anos de estudo. Mas questiona-se: esse termo é representativo da produção atual de fãs no espaço conectado? Adianta-se que não.

Uma discussão pertinente que o autor traz em seu livro diz respeito à caracterização do que considera produção amadora. Para ele, uma das características que difere o amador do profissional é a atividade pública já que, antigamente, os amadores não visavam o reconhecimento público e agiam de forma quase anônima. Com a internet e as ferramentas que derivam dela, é possível observar amadores trabalhando cada vez mais com grandes grupos e publicamente. Logo, como compreende Shirky (2011), um produtor amador seria aquele que não está ligado profissionalmente ao mercado tradicional de cultura. No entanto, como coloca Jenkins (2009, p. 207), a produção de fãs não pode mais ser compreendida como material simples derivado da mídia massiva, mas sim como sendo, eles próprios, passíveis de apropriação do mercado para comercialização, tamanha sua qualidade técnica.

Dentre outras, o acoplamento de câmeras fotográficas a *smartphones* e a melhora de sua qualidade ao longo dos anos; o desenvolvimento de *softwares* de edição gratuitos; a disponibilização de plataformas de compartilhamento de áudio e vídeo; e a formalização de redes sociais conectadas que facilitam o acesso e recomendam conteúdos são ferramentas da internet que facilitaram o acesso de uma audiência já ativa (e interessada em produzir conteúdo alternativo) a seus semelhantes (igualmente interessados nesse material). É inegável, como mostram Shirky (2011) e Jenkins (2009, 2015a) a qualidade do que tem sido produzido fora dos circuitos formalizados da indústria cultural – ou, como se consideraria, do campo profissional.

Lange (2008), ao estudar a plataforma do YouTube, entra nessa discussão questionando o conceito de *ordinary users* (pessoas comuns, em tradução livre) usado comumente para designar pessoas que produzem para o site e se mantêm fora da indústria midiática tradicional. Para a autora, esta é uma concepção ampla e que suscita novos olhares para a discussão, por exemplo: alguém que possui formação técnica em audiovisual e produz vídeos para a plataforma sem vínculo empregatício com uma produtora deve ser considerado um amador? E o não-profissional que deseja profissionalizar-se, como é categorizado? Da mesma forma, o termo pode ser utilizado para designar pessoas não-famosas que atuam produzindo na plataforma, então a autora questiona: se esta pessoa adquirir fama na plataforma e seu público crescer, ela continuará sendo amadora? Será que em algum momento foi? Segundo ela, à medida que a prática da produção audiovisual vai se popularizando, se tornando acessível para uma miríade de pessoas, pode ser mais difícil entender quem é ou não um usuário comum ou amador. Esta discussão trará implicações a serem discutidas mais adiante, no Capítulo 5.

3.6 Trabalho gratuito na internet

A discussão anterior se torna pertinente na medida em que, com o desenvolvimento e a popularização de ferramentas comunicativas acessíveis a um grande número de pessoas, o indivíduo não apenas pode consumir conteúdo dos mais variados – e de fontes diversas – como também passa a produzir e a difundir suas próprias impressões. E, sendo os fãs o segmento mais ativo do público, é natural que estejam no centro das discussões acerca do que

se considera trabalho amador na internet, tanto quanto aquelas que tangenciam o direito – legal e monetário – sobre o que se produz.

Os fãs são o segmento mais ativo do público das mídias, aquele que se recusa a simplesmente aceitar o que recebe, insistindo no direito de se tornar um participante pleno. Nada disso é novo. O que mudou foi a visibilidade da cultura dos fãs. A web proporciona um poderoso canal de distribuição para a produção cultural amadora. Os amadores têm feitos filmes caseiros há décadas; agora, esses filmes estão vindo a público. (JENKINS, 2009, p. 188)

Assim como colocam Caldeira e Grohmann (2017), os fãs atuam produzindo campanhas publicitárias gratuitas o tempo todo.

Ao discutir sobre a série favorita no Twitter, compartilhar o link para o trailer de um novo filme no Facebook ou postar gifs de uma cantora no Tumblr, o indivíduo está promovendo seu objeto de afeto. Ele não deseja nenhuma recompensa, realiza esse trabalho (muitas vezes sem perceber que é trabalho) movido, principalmente, por uma ligação emocional, mas também pelo desejo de interação com outros que compartilham do seu interesse. (CALDEIRA; GROHMANN, 2017, p. 9)

Esta não realização do que é trabalho e de como os fãs deveriam ser recompensados é interesse também de Kosnik (2013), que considera que o engajamento destas comunidades quando produzem *fanfics* e *fanarts*, compartilham sugestões, leituras e impressões é um trabalho que deveria ser devidamente remunerado. No entanto, como afere Matos (2020), a digitalização e as possibilidades interativas da internet não apenas desencadearam transformações no comportamento do público ativo (agora visível para grandes audiências), como também no mundo do trabalho – esta discussão será retomada no Capítulo 5. Esse momento de transição é caracterizado pela “[...] consequência problemática que vem sendo longamente discutida em alguns estudos sobre a cultura da participação e sobre o conteúdo gerado pelo usuário que é o trabalho gratuito na internet” (MATOS, 2020, p. 41). A autora pontua em como, sustentadas por um discurso de cultura da participação e inteligência coletiva, plataformas como o YouTube – objeto de seu estudo – construíram seu plano de negócios amparado no conteúdo gerado pelos usuários, ou seja, no trabalho gratuito na internet.

As novas tecnologias possibilitam ao público exercer um impacto muito maior na circulação do que antes, mas também permitem às empresas controlar o comportamento uma vez privado que agora assume dimensões

públicas maiores. Algumas pessoas descrevem essas mudanças como uma crise nos direitos autorais, e outras, como uma crise no uso legal. Os fãs defendem os direitos e as práticas que foram tidos como certos por muitos anos, tais como a prática antiga de criar “fitas gravadas” ou outras compilações de material citado. As empresas, por outro lado, querem reprimir os comportamentos que veem como prejudiciais e que tenham um impacto muito grande na era digital. Ambos os lados se acusam mutuamente de explorar a instabilidade criada pelas mudanças na tecnologia e na infraestrutura de mídia. (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 85)

Outra controvérsia que marca a discussão acerca da produção de fãs, como antevê a citação acima, é o direito legal acerca de suas obras.

Uma pessoa que trabalha em um escritório provavelmente não é dona da mesa que ocupa, a qual provavelmente pertence à empresa. Mas ela se sente como se fosse dona da mesa. É a sua mesa. Da mesma forma, quando você adora uma história, sente como se esta fosse a sua história. O que é uma coisa boa. Se você não se sentisse dessa forma, obviamente não se importaria muito com a história. Como contadores de história, queremos encorajar as pessoas a ter suas próprias histórias favoritas. Queremos que elas incorporem suas histórias favoritas em sua vida, pensem nela profundamente, discutam-nas com paixão, sintam como se elas conhecessem os personagens e realmente tivessem participado *in loco* da história. (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 92-93)

Os autores afirmam que tomar o controle da história e sentir que ela lhe pertence, que se viveu dentro daquele universo, não garante direito legal aos fãs. Logo, assim como eles mesmos pontuam, é um incentivo do mercado que a audiência se ligue aos produtos e enredos distribuídos industrialmente, que produzam e gerem conteúdo alternativo acerca deles, mas ainda não está preparado para abrir mão do controle e da autoridade legal sobre seus direitos. Para os autores, os fãs trabalham gratuitamente por uma gama de razões, seja atenção e reconhecimento, seja a construção de identidade ou o desenvolvimento de comunidade:

[...] os produtores e os trabalhadores que trabalham “gratuitamente” esperam alguma forma de pagamento (social), e cada pessoa fornece o seu tempo e trabalho sob a expectativa de que os outros vão contribuir de forma similar para o benefício de todos. Compreender a popularidade das muitas plataformas de Web 2.0, portanto, significa considerar o que motiva as pessoas a contribuir com seu tempo e energia sem a expectativa de compensação financeira imediata, quer esses motivos sejam atenção, reconhecimento, construção de identidade; o desenvolvimento de uma comunidade e de vínculos sociais; a criação de uma ferramenta útil; ou uma miríade de outras considerações. (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 107)

Compreendendo esse cenário descrito acima, de forma alternativa e distinta ao posicionamento dos autores, Fuchs (2014) considera serem poucos os atrativos da cultura participativa para esse público. Para autor, mencionado no trabalho de Caldeira e Grohmann (2017), a participação significa que as pessoas deveriam ter parte nas decisões econômicas e administrativas de estruturas que as afetam, além de maior conhecimento e transparência acerca de algoritmos e da governança que as plataformas exercem sobre sua atividade individual e em comunidade. Pontua que, mesmo que a exploração não pareça exploração, isso não significa que ela é inexistente. Pode-se compreender dessa paisagem que as considerações acolhem diversas vertentes e não são, ainda, conclusivas. Aqui, interessa-nos que, ainda que a cultura participativa tenha abreviado o acesso das mais variadas pessoas ao campo da produção de conteúdo – dentre elas, em especial, os fãs – há o crescente incentivo para que essa parcela da audiência se engaje e atue como parceiros do mercado de conteúdo por um valor irrisório (na maioria das vezes inexistente), encoberto pelo discurso da participação e do reconhecimento – tome aqui o selo de fã excelente.

Como demonstra Matos (2020, p. 34), desde a década de 2000, há uma transição entre a visão criativo-colaborativa que as plataformas difundiram, sustentadas nos conceitos de participação e liberdade de criação, para o momento atual, em que as interações e o compartilhamento de dados e conteúdo são incentivados conforme os interesses do mercado.

Elementos como números de visualizações, números de vídeos postados, números de ativações dos botões "gostei" e "não gostei", número de inscritos, número de horas assistidas pela audiência, número de comentários em cada vídeo, número de compartilhamentos do vídeo, número de novos visitantes no canal, número de visualizadores recorrentes, entre outros, tornaram-se a medida do sucesso de um criador de conteúdo audiovisual original para o YouTube. Inclusive, a quantificação é um método bastante útil de apresentar resultados aos anunciantes familiarizados com a aferição de alcance baseado em números de audiência. (MATOS, 2020, p. 36)

O funcionamento do YouTube é bastante semelhante à prerrogativa de várias outras ferramentas como o Instagram, o TikTok, dentre outras: quanto mais um conteúdo é procurado e visto, mais importante ele é considerado e, por consequência, mais distribuído ele será para os usuários da rede. Este sistema de visualização comandado por algoritmos tem determinado a glamourização do trabalho digital, que recomenda uns mais que outros, baseado, apenas, em sua já estabelecida fama no meio. “[...] O cultivo da influência por meio da visibilidade, inclusive, tornou-se parte tão importante das atividades de alguns criadores de

conteúdo na internet que desenvolveu-se em atividade profissional” (MATOS, 2020, p. 46). É o que mostra Karhawi (2017) ao delimitar que devido ao grande fluxo de informações acessíveis a um número crescente de usuários, é necessário que se adquira filtros de referências. Isso ocorre porque, conforme o número de pessoas produzindo e compartilhando seus pontos de vista aumenta, o usuário que busca se informar acerca de determinado assunto estará em contato com um volume de dados cada vez maior. Caldeira e Grohmann (2017, p. 5-6) pontuam que esta não é uma consequência, em si, negativa, mas que pode causar confusão no internauta: “[...] após receber tão intenso fluxo de informações, ele não conseguirá completamente absorver e processar tudo”. Outro efeito deste cenário mencionado pelos autores é a exaustão mental a que o indivíduo pode ser submetido devido ao excesso de informação.

Este é um panorama que abrange a rede de computadores como um todo, mas que pode ser especialmente visualizado nas comunidades de fãs e suas interações conectadas. É nessa perspectiva, então, que esse trabalho compreende a distinção de alguns integrantes em grupos de fãs que passam a produzir conteúdo de forma sistemática e adquirem, a partir disso, destaque frente aos demais integrantes do *fandom*, tornando-se, muitas vezes, porta vozes que refletem seu posicionamento e suas predileções: “[...] os influenciadores têm espaço no ambiente digital, pois precisamos de filtros de informação. E não são filtros genéricos, mas pessoais, que expressam sua opinião sem restrições” (KARHAWI, 2017, p. 44) e materializam uma combinação única de valores representativos de sua comunidade. O próximo tópico, portanto, objetiva explicar o que é compreendido como um influenciador digital neste trabalho e de que maneira se relaciona com as comunidades de fãs, principalmente, no que tange a comunidade de League of Legends.

3.7 Os influenciadores digitais

Influenciadores digitais são pessoas famosas que produzem e publicam conteúdo na internet, cuja audiência presta atenção especial às suas opiniões, críticas, testemunhos e hábitos. Muitos são os produtores de conteúdo digital, mas apenas uma parcela é eleita por audiências que lhes oferecem sua atenção continuada. Para fazer parte deste grupo seletivo, estes trabalhadores (desde crianças a adultos) precisam, além de criar e distribuir conteúdo, antever e adequar-se às demandas mutantes dos algoritmos, que respondem aos interesses das plataformas. (PRIMO; MATOS; MONTEIRO, 2021, p. 91)

Pensando na gama de produtos, simbologias e sentidos que configuram o universo oficial de League of Legends mostrados até aqui – mas longe de serem esgotados nesse trabalho, é importante frisar –, nota-se que o *fandom*, dentro da miríade de possibilidades de contato com o universo, busca filtros pessoais que façam a mineração das informações que são consideradas valorativas de acordo com cada perfil.

As ferramentas da web possibilitaram a comunicação de muitos para muitos em tempo inédito, mas, no entanto, esse fenômeno acarreta na consequência lógica da abundância, que é a desvalorização daquilo que é oferecido em excesso. Logo, o sistema de comunicação na internet promove um excesso de informações na rede que solicita outra maneira de gerenciar o que se quer ver, ler e consumir. É o que defendem Santaella e Lemos (2010) quando afirmam que este espaço acarreta o desenvolvimento de habilidades cognitivas específicas para utilizar da maneira mais otimizada e inteligente o potencial das mídias e redes digitais. Neste sentido, o gerenciamento da atenção se torna um dos principais pontos de análise dos autores.

O tipo de atenção necessário para o gerenciamento bem-sucedido dos fluxos informacionais no período atual de evolução da internet requer habilidades cognitivas híbridas, que conectam inteligências humanas a artificiais. É preciso saber encontrar o equilíbrio entre as muitas demandas que competem pela nossa atenção. O aumento do volume de informação disponível, que pode trazer a clássica sensação de *information overload* (sobrecarga de informação), não apenas gera redundâncias como também um aumento no número de informações erradas ou falsas. (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 84-85)

A saturação de informações já foi mencionada neste capítulo anteriormente e, neste ponto, é importante discutir sobre como esse efeito pode ser visualizado dentro de comunidades de fãs, já que esses indivíduos se colocam em contato constante e aprofundado com o tema que desemboca na sua afeição. A quantidade de informações diárias é tamanha que uma das formas de minerar o conteúdo para obter aquele que mais terá valor na perspectiva de cada usuário é a “[...] seleção espontânea de lideranças intelectuais através da própria interação social em rede” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 126). Karhawi (2020, p. 118) sustenta esta afirmação ao pontuar que “[...] a ideia de comunidade virtual ainda demanda a eleição tácita de líderes”.

Influenciadores digitais, portanto, são novos ídolos sociais que atuam em diversificadas plataformas de comunicação e possuem o poder de motivar aspectos dos mais

variados na vida das pessoas que acompanham sua produção, incluindo aqui seus hábitos sociais, alimentares, seu gosto e consumo, as discussões em circulação, entre tantos outros aspectos, como destacam as autoras escolhidas para abrir este tópico. Nas palavras de Karhawi (2018, p. 153), “[...] aquilo que hoje é chamado de influência digital refere-se, na verdade, àquilo que entendemos como legitimação pelos pares, consolidação da reputação, crédito e prestígio em um campo”. Segundo a autora, ainda, os influenciadores fazem uso de recursos de linguagem que são determinantes para configurar um processo de comunicação e essa interação entre influenciador e seus seguidores é marcada pelo que Matos (2020) chama de recursos discursivos de geração de intimidade, que objetivam a aproximação entre quem fala e quem ouve. Isso ocorre porque, como salienta Beth Saad no prefácio do livro de Karhawi (2020, p. 12), os influenciadores não são postulados dessa maneira de forma repentina, eles “precisam experienciar etapas de exercício de recursos comunicativos”. Essa fala imprime a relevância da legitimação do influenciador como categoria comunicacional, na visão da pesquisadora e aqui reforçada.

[...] as atuais influenciadoras atuam profissionalmente no campo da comunicação, utilizam-se de técnicas e narrativas desse âmbito e definidas conceitualmente por ele, e se constituem atuantes numa categoria de gênero discursivo que deve ser incluída nas propostas epistemológicas da área. (SAAD in KARHAWI, 2020, p. 11-12)

É importante pontuar, ainda, que ao estudar a comunicação digital por intermédio das práticas desenhadas pelos influenciadores digitais, deve-se considerar sua configuração para além de consumidores x produtores de conteúdo. De forma alinhada com o que defende Karhawi (2020), o que pode ser observado é que as linhas que descrevem as atividades de um indivíduo e outro estão cada vez mais borradas e se torna necessário, portanto, pensar a comunicação na internet de maneira dialógica: “não é um objetivo entender se uma blogueira de moda⁶¹ é autor ou leitor, emissor ou receptor. Parte-de do pressuposto de que a blogueira rompe de antemão quaisquer dicotomias e que define um processo que findará, logo, em uma caixa-preta” (KARHAWI, 2020, p. 26). O influenciador rompe com a linearidade da comunicação permitida pelos meios de comunicação tradicionais: do produtor para o consumidor/do emissor para o receptor. Este indivíduo exerce todas essas funções, ao mesmo

⁶¹ A autora estuda a profissionalização da atividade das blogueiras que, a partir da institucionalização de algumas práticas laborais no atual sistema cultural, tornam-se conhecidas como influenciadoras digitais. Nesse caso, o termo refere-se às criadoras de conteúdo que fazem desta produção sua principal fonte de renda – e, por esta razão, a referência ajusta-se à discussão levantada no trabalho.

tempo, e precisa ser colocado no prisma das investigações acerca das mudanças na comunicação ensejada pelas ferramentas interativas. Outra dicotomia que o influenciador contesta é aquela entre produção amadora e profissional, já que as fronteiras entre aqueles que habitam a rede para lazer, consumindo e produzindo por passatempo, e aqueles que o fazem por trabalho estão cada vez mais esmaecidas e a única certeza é de que o objeto de estudo desta tese é singular e está inserido em um ambiente complexo.

Antes de mais nada, é necessário pontuar que nem toda pessoa que publica conteúdo na internet é um influenciador digital. Muitos são aqueles que mantêm blogs, perfis no Instagram e contas no YouTube, por exemplo, apenas para compartilhar informações e criações com seus amigos. Influenciadores digitais, por outro lado, atraem a admiração de suas audiências – fiéis e crescentes – por suas performances e especialidades. O apreço conquistado lhes confere um potencial persuasivo. Com o tempo, o termo “influenciador digital” passou também a ser associado a uma profissionalização da produção, preocupação com o tamanho e engajamento das audiências, além de diversas relações com a publicidade, com marcas, networks, entre outros aspectos [...]. (PRIMO; MATOS; MONTEIRO, 2021, p. 11-12)

Ainda que qualquer pessoa inserida na rede seja apta a influenciar e ser influenciado, o termo se refere àqueles que produzem de forma sistemática e recebem atenção constante de seu público leitor, que incentiva a produção de conteúdo através da interação via mensagens, comentários, curtidas e compartilhamentos. É necessário, para que um produtor se torne influenciador, que se percorra uma jornada fincada na comunicação e negociação de valores: “1) produção de conteúdo; 2) consistência temática e temporal dessa produção; 3) manutenção de relacionamentos por meio de trocas na rede; 4) destaque e/ou autoridade em uma comunidade (Karhawi, 2017). Ou seja, a influência é consequência de um processo” (KARHAWI, 2020, p. 210). Esta prerrogativa pode ser observada abaixo, no Quadro 1, quando se compara a relação entre o mito, o herói, as celebridades e o influenciador digital ao longo das evoluções social, cultural e tecnológica que mudam suas configurações – de forma constante e pouco previsível.

Quadro 1: Diferenças e aproximações entre mito, herói, ídolo e o influenciador digital

	Discurso	Posição para a sociedade	Sociedade	Características
Mito	História narrada verbalmente	É protagonista de uma jornada	Impõe conformação social através de sua batalha	Agrupa características do seu meio É imaterial
Herói	Construção midiática dependente dos veículos de comunicação	Precisa ter uma jornada para merecer o título	Impõe conformação social através de sua batalha e suas habilidades desejadas pela população	Agrupa representações da coletividade É material
Ídolo ou Celebridade	Construção midiática dependente dos veículos de comunicação massivos	Há a tentativa de criar uma narrativa, mas ela não é necessária	Impõe conformação social através das características criadas e pautadas pela mídia massiva de forma recorrente	Entrega representações para a coletividade É material
Influenciador Digital	História autonarrada/criada, o influenciador digital é uma mídia completa	Narrativa construída pelo influenciador, mas negociada constantemente com seus seguidores	Reflete a conformação do seu público e os aspectos da narrativa são negociados e constantemente reavaliados	Proporciona representações do e para seu próprio público É material

Fonte: adaptado de Darcie (2017), 2021.

O primeiro ponto a se considerar a partir do quadro é que

[...] influenciadores digitais não podem ser equiparados às celebridades massivas. Ainda que ambos gozem de fama, alguém pode ser reconhecido como celebridade sem produzir conteúdo e até viver em reclusão. Já a fama do influenciador digital depende do reconhecimento da sua produção online. Por outro lado, produtores de conteúdo em mídias digitais, admirados por sua especialização e autoridade em uma pequena rede de interesses compartilhados, possuiriam renome, mas não podem ser confundidos com celebridades. Enquanto celebridades do esporte ou da mídia massiva podem vir a exercer o papel de influenciadores digitais, mantendo perfis e canais populares na internet, a transição inversa é mais rara. Embora alguns blogueiros, youtubers e instagrammers venham a ter fama desproporcional, inclusive tornando-se apresentadores de TV, escritores best sellers e artistas de cinema e teatro, boa parte dos influenciadores digitais jamais será reconhecida para além de suas comunidades. (PRIMO; MATOS; MONTEIRO, 2021, p. 10)

Isso porque o termo *celebridade*, ou mesmo de *microcelebridade*⁶², ignora especificidades contextuais importantes ao transpor um conceito originado do estudo da mídia massiva em contraposição às mídias digitais – ambientes de contornos certamente diferentes. Considerando, portanto, que os influenciadores podem ter traços semelhantes, em determinados momentos, ao de celebridades midiáticas (fator que leva muitos pesquisadores a traçar este paralelo – inclusive nós, ao criar este quadro), é importante que se frise suas particularidades. Quando da construção teórica deste quadro, em 2017, já apontávamos para o fato de ser nas diferenças entre estes entes que residiam as especificidades do influenciador digital enquanto categoria comunicacional – e esta premissa se mantém. De início, a partir da leitura do quadro, é possível observar que a fama e a reputação do influenciador digital não dependem do amparo dos veículos de mídia massivos, mas, sim, de sua narrativa autoconstruída. Logo, os influenciadores digitais podem ser considerados sua própria mídia, completa em si. Ou seja, são livres de editores e intermediários que gerenciam e asseguram sua visibilidade.

[...] influenciadores digitais controlam conscientemente sua apresentação pessoal, revelando sua voz pessoal e detalhes de sua vida cotidiana. Diante do volume frequente de publicações, do convite para seus seguidores participarem (comentando, sugerindo temas, respondendo enquetes etc.) e do feedback dado a comentários (desde curtidas o corações a respostas diretas), a sensação de intimidade é intensificada. (PRIMO; MATOS; MONTEIRO, 2021, p. 14-15)

As plataformas se tornam ferramentas onde se expor e dialogar com seu público interessado e a narrativa autogerada está em conformidade com os interesses dos seguidores porque ela é frequentemente negociada, se considerarmos que as plataformas da internet permitem a interação em tempo real através de comentários, curtidas e compartilhamentos. Essa premissa chama atenção para a participação ativa do público na construção do universo protagonizado pelo influenciador: “não é o youtuber, o blogueiro ou o instagrammer que decidem que são influenciadores. Trata-se de um processo interativo. É da relação recursiva entre eles e seus públicos que emerge a fama” (PRIMO; MATOS; MONTEIRO, 2021, p. 63). Isso ocorre porque as ferramentas da web possibilitam de forma inovadora a interação instantânea entre quem posta e quem vê.

⁶² Termo proposto por alguns autores como, por exemplo, Senft (2008) citado por Primo, Matos e Monteiro (2021).

A interação do público com produtores de mídias sociais possibilita trocas que não poderiam ser imaginadas enquanto a mídia de massa reinava sozinha. O contato era antes inviabilizado ou precisava ser realizado através de outro meio: um leitor de jornal sugere uma pauta via carta, um ouvinte de rádio pede uma música através do telefone. Hoje, cada plataforma digital incorpora nativamente recursos para interações reativas e mútuas (PRIMO, 2007), através das quais as audiências podem registrar seu apreço ou desgosto – através de botões como “gostei” e “não gostei” no YouTube – e manter conversações síncronas e assíncronas diretamente com o criador e, inclusive, entre seus membros. Através dessas interações, os influenciadores podem aperfeiçoar suas publicações, considerando o número de vezes que os botões de curtir, gostei/não gostei e compartilhar foram utilizados (formas de interação reativa). (PRIMO; MATOS; MONTEIRO, 2021, p. 64)

Ao avaliar o quadro anterior é visto que, diferentemente das demais categorias mostradas, o influenciador digital proporciona representações do seu público e para o seu público porque o diálogo é dirigido e personalizado de forma ajustada para as afinidades do grupo. Esse tipo de relação entre influenciador e seguidor pode ser desencadeada por variadas motivações, dentre elas a projeção e a identificação com a pessoa e o conteúdo – que, nessa configuração estudada, se tornam indissociáveis.

A associar-se a outros fãs é descobrir que as escolhas que se fez na construção do próprio projeto de vida não são inteiramente idiossincráticas. É descobrir que a trajetória de vida que se escolheu coincide significativamente com trajetórias de vida de outros, de tal maneira que certos aspectos do self – incluindo, em alguns casos, os próprios desejos e sentimentos mais íntimos – podem ser compartilhados com outros sem nenhuma vergonha. (THOMPSON, 2013, p. 283)

Os dispositivos da web permitem o diálogo mais direto e em tempo real, gera novas formas de ser, de estar e de se reconhecer entre os pares, bem como novas linguagens, códigos e formas de se relacionar, assim como mostrado nos tópicos anteriores deste capítulo. Lange (2007, p. 1, tradução livre) mostra que “[...] o acesso do público aos momentos íntimos e o discurso em torno dos artefatos de vídeo na web permitem que as fronteiras sociais e premissas pré-existent sejam questionadas e remodeladas⁶³” então, a relação entre influenciadores e seus seguidores torna-se cada vez mais íntima, direta e imediata e, amparada no compartilhamento de experiências e impressões, proporciona para os interagentes a sensação de intimidade e autenticidade nos discursos.

⁶³ Texto original: “Public access to intimate moments and the discourse surrounding the video artifacts on the Web allow social boundaries and pre-existing assumptions to be questioned and refashioned” (LANGE, 2007, p. 1).

Outro ponto a ser considerado neste tópico é a ligação entre a produção de conteúdo dos influenciadores e as dinâmicas das plataformas às quais recorrem para sua divulgação. Como visto anteriormente, as plataformas da internet adquiriram outros formatos, mais voltados aos interesses do mercado de dados, e isso interfere e agencia a comunicação no meio. A análise que Matos (2020) faz em sua tese confirma a hipótese de que os influenciadores são agenciados pelas plataformas e sua funcionalidade algorítmica⁶⁴. De acordo com os dados levantados pela pesquisadora, a relação entre influenciador e seguidores pode ser modificada de acordo com o alcance e tamanho do público em determinadas plataformas – quanto mais seguidores, mais difundido e recomendado pelo algoritmo é o conteúdo, logo, mais chances o criador tem de ser notado por marcas para firmar parceria, fator que é considerado pelo meio uma vantagem porque oferece um leque de outros benefícios que terminam por abranger a influência do comunicador.

Mas, por outro lado, a tese de Matos (2020) corrobora para o postulado de que os influenciadores extrapolam as redes sociais e se tornam suas próprias mídias. No texto, a autora pontua como exemplo a influenciadora Kéfera, que se declarou cansada da interferência do algoritmo do YouTube (principal plataforma em que atuava) sobre seu conteúdo e alcance e relatou que gostaria de proporcionar mais à sua comunidade: que gostaria de mostrar seu lado artista que dança, canta, interpreta e escreve. De fato, Kéfera passou a atuar e lançou livros depois desse comunicado, fator que comprova que sua comunidade está ligada à sua imagem e personalidade mais que (ou, pelo menos, em igual medida) à plataforma em si. Uma vez fidelizado, o público acompanha o influenciador em qualquer ambiente em que ele está. À exemplo de Kéfera, Primo (2009, p. 114) mostra que os influenciadores gozam de reputação cada vez maior nos seus círculos e muitos “[...] utilizam sua popularidade e o conhecimento adquirido sobre a dinâmica de redes sociais para gerar negócios e outras oportunidades comerciais”. O surgimento de plataformas *online* tensiona a relação da produção de conteúdo entre o público de “pessoas comuns” com a mídia institucionalizada, forçando conglomerados a agregar personagens que surgiram na internet.

⁶⁴ Na análise da autora, a interferência do algoritmo gera percepções distintas nos influenciadores de acordo com seu nível de benefício – configurados em um conjunto de ferramentas que a própria plataforma oferece em prol dos criadores conforme seu alcance aumenta. Para os criadores com menor audiência, a percepção é de que o algoritmo influencia no disparo e na recomendação do vídeo, ocultando-o de potenciais seguidores. Isso poderia sabotar o crescimento do influenciador e pode, ainda, produzir sentimentos de impotência e fadiga (o criador produz incessantemente e, ainda assim, não alcança sua audiência). Já para os criadores com maior audiência – aqueles melhor ranqueados na plataforma – a percepção da interferência do algoritmo se dá em sua identidade e criatividade porque considera que deve continuar produzindo em um modelo engessado que foi bem quisto pelo algoritmo. Outro ponto mencionado por influenciadores bem ranqueados diz respeito à influência na monetização de seus vídeos.

Não à toa a indústria cinematográfica e literária tem lançado gradualmente mais produtos que contam com a participação e muitas vezes levam o nome de personagens nascidos no espaço *online*.

Cabe aqui refletir que os seguidores também produzem conteúdo e informação na rede, podendo manter um relacionamento de moderação com seu ídolo de forma quase instantânea e atuar na recomendação do canal e do conteúdo. O público passa a ser tratado, portanto, como aliado no crescimento do comunicador, já que podem se mobilizar em seu favor.

Por fim, frisa-se que esse conteúdo é relevante na medida em que fornece insumos para a análise, apresentadas nos Capítulos 4 e 5. As informações aqui levantadas colaboram para a leitura e interpretação dos dados coletados, cujo objetivo é compreender as mudanças na comunicação conectada a partir de práticas comunicativas que estão sendo desenvolvidas pelos influenciadores.

4 DELINEAMENTOS METODOLÓGICOS E CARACTERÍSTICAS GERAIS DA COMUNIDADE

[...] estavam claramente procurando algo importante... mas o quê?

Esse capítulo objetiva justificar a opção pela pesquisa qualitativa, tanto quanto os métodos de coleta, seleção e análise dos dados. Outro ponto relevante, nesse momento, é caracterizar a comunidade de fãs e jogadores de LoL a partir dos dados coletados pelo questionário enquanto idade, gênero, tempo de relação com o jogo, acesso à redes, suas principais fontes de informação acerca do universo adorado, entre outros pontos que colaboram para a compreensão da amostra no que tange os objetivos da pesquisa.

4.1 Etapas Percorridas

É importante pontuar que não faltam estudos e levantamentos acerca da comunicação conectada e os arranjos das comunidades de fãs quando em contato com as ferramentas advindas da internet, no entanto, cada grupo possui processos comunicativos únicos pautados em uma miríade de aparatos que evoluem diariamente. Ainda que, invariavelmente, possam ser observados pontos de intersecção que caracterizam o comportamento de fãs, sua cultura é múltipla e ressignificada constantemente, logo, toda investigação que se destina a olhar para essas estruturas não institucionalizadas – e de determinações potencialmente singulares – pode estar contida em três pontos elencados no texto de Deslauriers e Kérisit (2008) que justificam a pertinência da pesquisa qualitativa: a) a pesquisa comporta variáveis pertinentes que ainda não tenham sido delimitadas academicamente; b) ela estuda sociedades pouco conhecidas ou estruturas inovadoras e, finalmente; c) ela se refere a processos organizacionais e ligações não formais ou não institucionalizadas. Com isso em mente, indicamos que este é um trabalho de caráter qualitativo amparado nas ferramentas teórico-metodológicas elencadas por Deslauriers e Kérisit (2008).

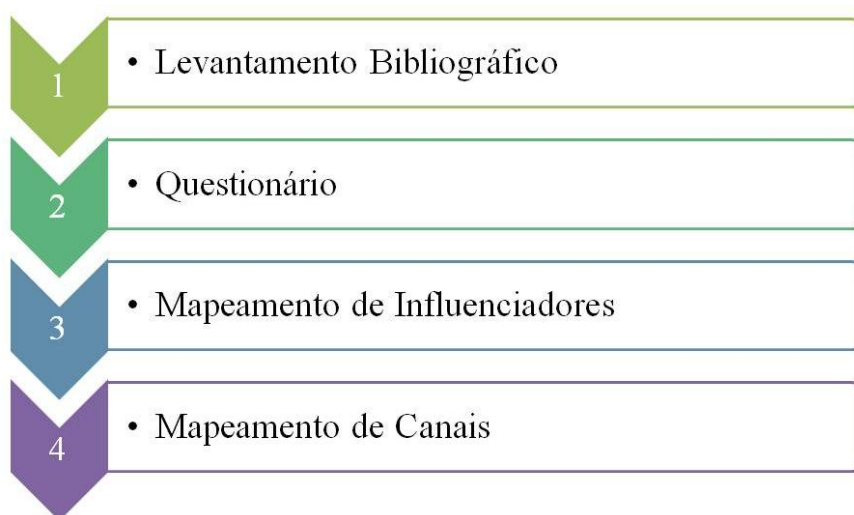
Para os autores (p. 127), na pesquisa qualitativa o pesquisador se propõe uma questão e colhe informações com o objetivo de respondê-la, tratando e analisando os dados coletados para tanto. A escolha da pesquisa qualitativa se dá na medida em que permite o estudo de fenômenos sociais que resistem à mensuração e quantificação, possibilitando lançar vista aos mecanismos e sujeitos que, de acordo com os autores (p. 130), fornecerão informações contextuais basais para pesquisas explicativas.

Geralmente, para a coleta das informações, a pesquisa qualitativa recorre à observação participante e à entrevista. Estas técnicas básicas se completam com o questionário, a fotografia, os documentos audiovisuais (filme, vídeo),

a observação dos lugares públicos, a história de vida, a análise de conteúdo. Desejando vivamente recolher o máximo de informações pertinentes, os pesquisadores combinam, usualmente, várias dessas técnicas. (DESLAURIERS; KÉRISIT, 2008, p. 140)

Destarte, os autores pontuam que a pesquisa qualitativa oferece ferramentas como a revisão bibliográfica e questionário como métodos para aproximação do objeto. Neste trabalho, visando entender as mudanças na comunicação conectada a partir de práticas comunicativas que estão sendo desenvolvidas pelos influenciadores, utilizaremos ambas as modalidades teórico-metodológicas, dentre outras, como detalhado a seguir.

Figura 20: Etapas metodológicas



Fonte: elaborado pela autora, 2021.

1- Levantamento Bibliográfico

Seguindo o postulado de que “[...] a construção do objeto de pesquisa na pesquisa qualitativa é, muito frequentemente, considerada como um dos critérios básicos de sua originalidade [...] porque a ênfase recai sobre aspectos que lhes são particulares” (DESLAURIERS; KÉRISIT, 2008, p. 134), esse trabalho adota como primeiro momento a revisão de bibliografia para a construção e delineamento do objeto. Esta é uma etapa importante como forma de conhecer o que já foi escrito/produzido sobre o tema e como aproximação do campo a ser estudado. É nela que as pesquisadoras buscam conceitos que podem colaborar para a análise dos dados que serão coletados: segundo os autores, o uso de metáforas retiradas da literatura pode auxiliar na análise ao fomentar “[...] relações entre os conceitos e entre os casos particulares” (p. 141) que serão observados. A revisão de

bibliografia, por fim, viabiliza encontrar um sentido para os dados coletados e orienta na categorização e tabulação para que respondam ao problema da pesquisa.

Figura 21: Levantamento bibliográfico



Fonte: elaborado pela autora, 2021.

Seguindo o esquema acima, o levantamento bibliográfico passa por alguns temas que instrumentalizam a análise e colaboram para responder os objetivos da tese, sendo eles:

- a- O panorama da comunicação conectada e as discussões que surgem desde a implementação da Web 2.0 (Castells, 1999, 2003, 2009; Santaella e Lemos, 2010), a profissionalização da atuação de comunidades amadoras e o trabalho gratuito na internet (Matos, 2020) e a atuação de algoritmos nas interações e na comunicação (Van Dijck, 2003);
- b- A participação da comunidade de fãs e jogadores nas plataformas conectadas, sua produção e comunicação. Aqui, autores como Bordenave (1994) e Shirky (2011) auxiliam na compreensão de participação e participação nas redes, respectivamente. Outro ponto tratado nesse momento diz respeito à profissionalização da produção desses indivíduos, incentivo que parte tanto do mercado de *e-sports* quanto de um imaginário criado pela comunidade. Autores como Macedo e Falcão (2019) e Campedelli e Carvalho (2018) colaboram com a discussão;

- c- É importante compreender, ainda, de que maneira a produção de conteúdo tem colocado em evidência indivíduos da comunidade de jogadores, tornando-os filtros pessoais de informação para os pares. Nesse momento autores como Karhawi (2017, 2018, 2020) e Primo, Matos e Monteiro (2021) contribuem para a compreensão do que caracteriza um influenciador digital e de que maneira eles estão contidos no universo comunicativo de LoL;
- d- Por fim, foi considerado relevante explanar os insumos garantidos pela Riot Games ao longo de quase treze anos, desde o lançamento do jogo, para a constituição do universo narrativo do jogo. Para tanto, foi feito um levantamento de todos os produtos propagados pela empresa nesse período e autores como Jenkins (2009, 2015a, 2015b) e Jenkins, Green e Ford (2014) contribuem para compreender conceitos como Cultura Participativa e Economia Afetiva, enquanto Scolari (2014) e Gosciola (2011) permitem o entendimento sobre Narrativas Transmídia. Este conteúdo foi formalizado no primeiro capítulo desta tese porque foi considerado importante para a apresentação e contextualização do ambiente em que seriam observados os demais conceitos e dinâmicas.

2- Elaboração do Questionário

Ainda segundo Deslauriers e Kérisit (2008), na pesquisa qualitativa a coleta de dados se ampara em critérios que delimitam sua validade: o primeiro sobre a capacidade que o instrumento tem de fornecer ao pesquisador informações sobre o tema, o segundo diz respeito à eficácia dos instrumentos – custo, acessibilidade, etc. – e o terceiro é o da ética. Pensando em todos eles, determinou-se para este trabalho a aplicação de um questionário semiestruturado⁶⁵ com o objetivo de avaliação preliminar do campo e caracterização da comunidade. Aberto para receber respostas de jogadores-fãs entre os dias 27 de julho e 03 de agosto de 2020, o *link* para responder o questionário foi disponibilizado inicialmente em grupos como League of Legends (LOL BR) e Liga do LoL no Facebook, mas foi

⁶⁵ Mostrado no Apêndice B.

compartilhado pelos jogadores entre seus pares de forma espontânea⁶⁶ através de plataformas como o Discord e o WhatsApp e recebeu 155 respostas dentro do prazo estipulado.

Além de apresentar questões fechadas, o questionário também trouxe questões abertas nas quais os respondentes puderam imprimir suas impressões pessoais e subjetividades. Os dados obtidos por meio dessa ferramenta – que se apresenta como uma análise principalmente qualitativa, ainda que apresente alguns números –, foram dispostos em gráficos, quadros e tabelas para dimensionar os resultados encontrados. A partir da bibliografia de apoio foi possível projetar reflexões teórico-conceituais que auxiliam na interpretação das informações então apresentadas.

3- Mapeamento de influenciadores digitais

A partir das respostas coletadas através do questionário foi possível identificar 156 influenciadores digitais⁶⁷ dos quais, em função da quantidade de material coletado e da observação da saturação dos dados, selecionou-se os dez influenciadores com mais menções pela amostra.

Tabela 1: Influenciadores inicialmente selecionados

Criador de Conteúdo	Quantidade de vezes citado	Função
Yoda	40	Ex-jogador profissional
KamiKat/Kami	33	Ex-jogador profissional
Jovirone	31	Streamer
Baiano	25	Ex-jogador profissional
Jukes	23	Ex-jogador profissional
Djoko	22	Ex-jogador profissional
BRTT	20	Ex-jogador profissional
Daniels	18	Streamer
Pato Papão	17	Streamer
Yetz	16	Ex-jogador profissional

Fonte: elaborado pela autora, 2021.

⁶⁶ Isso impede que a pesquisadora tenha conhecimento e controle de todas as plataformas pelas quais o questionário circulou.

⁶⁷ Listados todos no Apêndice C.

A seleção ocorreu devido à observação de grande redundância nos dados e busca-se, aqui, mais a diversidade que a proporção. Com base na Tabela 1, nota-se que dos dez influenciadores selecionados previamente sete são ou já foram jogadores profissionais, logo, a seleção justifica-se na busca pela variedade da amostra – considerando que a miscelânea entre jogadores e ex-jogadores profissionais e não profissionais enriquece o olhar para o campo.

4- Mapeamento de Canais

O mapeamento foi criado a partir da análise de cinco vídeos do canal desses influenciadores, todos coletados no dia 30 de setembro de 2020, seguindo os critérios abaixo:

- a) O primeiro vídeo postado no canal, porque ele permite conhecer o ponto de partida – sobre o quê e o porquê o influenciador produz conteúdo;
- b) Os dois vídeos mais populares do canal, ou seja, aqueles que possuem mais visualizações até o momento da coleta, porque eles permitem conhecer as preferências do público;
- c) Os dois vídeos mais recentes postados até o momento da coleta, porque permitem avaliar a evolução do canal e de temas, se houver.

Cinquenta vídeos foram, então, categorizados enquanto formato e conteúdo⁶⁸. Em primeiro momento, constatou-se que quarenta e quatro vídeos configuram o formato de *gameplay*⁶⁹ ou análise sobre *League of Legends*, o que corrobora para a observação, já visualizada através das respostas ao questionário, de que os influenciadores lembrados pelo grupo sustentam/representam o imaginário da comunidade e são considerados por ela os melhores jogadores, logo, possuem capital para discorrer e/ou ensinar sobre o universo do *game* e falar em aspectos técnicos acerca dele. No entanto, considerando a importância de “[...] vasculhar sistematicamente o campo de investigação para construir seu objeto” (DESLAURIERS; KÉRISIT, 2008, p. 149), optamos por avaliar os seis vídeos que não se enquadram em alguma das definições, sendo eles:

⁶⁸ Relação disponível no Apêndice D.

⁶⁹ Formato de vídeo em que o jogador transmite de forma simultânea ou através de gravação sua partida para seus seguidores enquanto (mas não necessariamente) ensina técnicas e comenta suas escolhas, erros e vitórias.

Quadro 2: Vídeos selecionados para análise

Vídeo	Classificação enquanto formato	Classificação enquanto conteúdo
COMO SER O TERCEIRO IMPOSTOR Yoda 367.534 visualizações 24 de setembro de 2020 https://www.youtube.com/watch?v=v5bevUl2M_g	Gameplay	Among Us
EU NÃO CONSIGO SER IMPOSTOR Yoda 356.474 visualizações 20 de setembro de 2020 https://www.youtube.com/watch?v=IcWfcNN1YRo	Gameplay	Among Us
Kami Responde #1 Kamikat 235.828 visualizações 24 de março de 2016 https://www.youtube.com/watch?v=UelSAAFVmOo	Perguntas e respostas	Vida Pessoal
PRO PLAYER TEM OBRIGAÇÃO DE SER CHALLENGER? CASOS DO CENÁRIO EP.02⁷⁰ Baiano 437.554 visualizações 22 de julho de 2020 https://www.youtube.com/watch?v=UGW4E_P7R4Y	Talk Show	League of Legends
MEU FILHO É UM DINOSSAURO! - Patanimado Pato Papão 5.533.465 visualizações 22 de novembro de 2016 https://www.youtube.com/watch?v=2kAJH0oJA_U	Animação	Vida pessoal
A FÚRIA DA TORMENTA 🎵 Pato Papão & Mano Yi (Prod. by Feelo) Pato Papão 4.564.051 visualizações 17 de junho de 2016 https://www.youtube.com/watch?v=etww0-EjGD0	Clipe Musical	League of Legends

Fonte: elaborado pela autora, 2021.

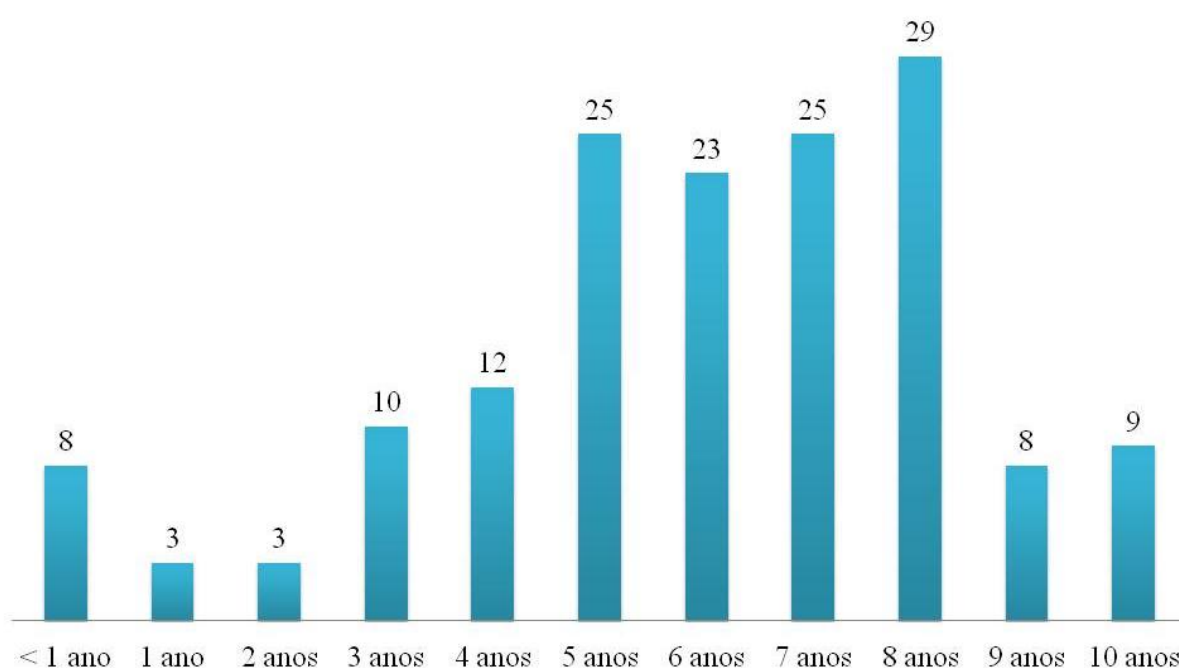
⁷⁰ Este vídeo foi retirado do ar enquanto a tese era desenvolvida, logo, foi retirado da amostra da análise.

A análise dos vídeos salientados no quadro anterior tem como objetivo, a partir deste recorte definido, refletir acerca de cinco pilares centrais: comunidade, universo, profissionalização, autoridade e pessoalidade. Todos eles foram cedidos pela observação das respostas ao questionário, que trataram sobre os termos e assuntos de forma recorrente, fator que pode ser visualizado nas Nuvens de Palavras 1 e 2 disponíveis abaixo neste capítulo nas páginas 112 e 116, respectivamente. Busca-se, nessa avaliação, compreender de que maneira este conteúdo se relaciona com o universo comunicativo que conforma a comunidade de fãs e jogadores de League of Legends na internet. Finalmente, sinalizamos que essa seleção auxilia na análise e sustentação da tese, na medida em que apoiam os objetivos descritos inicialmente.

4.2 Características gerais da comunidade

Apona-se que dentre os respondentes 140 são homens, 14 mulheres, 1 de gênero não-binário e apresentam idade entre 15 e 34 anos, ainda que a maioria esteja concentrada entre 18 e 26 anos (81,3%). O Gráfico 1 mostra que, do total, a maior parte – somando 102 respondentes – tem acesso ao jogo entre 5 e 8 anos.

Gráfico 1: Jogadores por tempo de jogo



Fonte: elaborado pela autora, 2021.

Detalhando os dados colhidos pode-se afirmar que o interesse da amostra reside em diversos aspectos do jogo: 33 dos respondentes afirmam gostar do universo de forma geral. Mas, dentro desta temática, 40 pessoas destacam as *lores* bem desenvolvidas como uma vantagem; 24 gostam da quantidade de campeões que a Riot disponibiliza; 23 apreciam acompanhar o cenário competitivo e os eventos temáticos; 7 destacam a beleza visual do jogo (seu design gráfico); e 6 estimam o volume de novidades e promoções para testes que a empresa disponibiliza aos fãs. No que diz respeito à jogabilidade, 74 pessoas declaram ter apreço ao jogo por se tratar de um MOBA (gênero que apresenta características padrão), pela mecânica diferenciada que cada campeão oferece aos jogadores e pelo sistema de ranqueamento que faz com que o *player* queira se aperfeiçoar cada vez mais. De forma específica, 34 pessoas mencionaram gostar do desafio, intrínseco à jogabilidade, que LoL representa para cada indivíduo: “o jogo é interessante por ser competitivo e complexo, então exige tempo para entender as situações possíveis dentro dele, mas mesmo assim por sofrer atualizações constantes você sempre vai precisar se adaptar” (respondente nº 64). Outra questão recorrentemente citada pelos respondentes, sendo lembrada 73 vezes, foi a possibilidade de jogar em times formados previamente e, dessa maneira, interagir com amigos ao longo das partidas – LoL oferece um canal de comunicação próprio do endereço, mas ele é pouco utilizado pelos jogadores. O costume é utilizar outras plataformas, como o Discord, por exemplo, para dialogar com os pares enquanto se joga. Para muitos, o momento do jogo é uma forma de interação e confraternização com os pares, como mostram as respostas dispostas no Quadro 3.

Quadro 3: Respostas sobre interação

Respondente nº 33	Só jogo quando posso jogar com meus amigos, esse requisito é essencial pra mim.
Respondente nº 40	Normalmente jogo apenas para interação com amigos.
Respondente nº 43	Não sou um usuário assíduo do jogo, na verdade me limito a jogar acompanhado de amigos, o que deixa as partidas mais divertidas, já que não sou um bom jogador. Em relação à comunidade, tenho opiniões mistas, já conheci bastante gente legal e gentil, mas ao mesmo tempo já me afastei por muito tempo por conta de reações tóxicas de outros players.

Respondente nº 44	Geralmente jogo com meus amigos, não gosto de jogar sozinha.
Respondente nº 60	Jogo desde a adolescência, me divirto muito e hoje é um hobby pra mim. Principalmente pra encontrar amigos, jogar partidas em conjunto, hoje eu já não jogo tanto individualmente.

Fonte: elaborado pela autora, 2021.

A resposta de número 43 chama atenção para um panorama importante: apenas 5 pessoas afirmam gostar de LoL pela comunidade, o que indica que os jogadores pouco ou raramente jogam com pessoas desconhecidas sorteadas aleatoriamente pela plataforma, o costume é mesmo se reunir e fechar times com os colegas. É possível que isto ocorra porque, como muitos afirmam, a comunidade de jogadores pode apresentar comportamentos agressivos durante uma partida:

Quadro 4: Respostas sobre a comunidade

Respondente nº 18	Geralmente jogo com amigos e não costumo interagir muito com as outras pessoas. [...] Eu não gosto por conta de se tratar de um ambiente, na maioria das vezes, competitivo e tóxico, ao invés de cooperativo.
Respondente nº 20	Jogar com amigos é o que ainda me faz jogar, mas jogar com a comunidade é muito difícil eles são tóxicos demais.
Respondente nº 26	Adoro o jogo, porém odeio os players.
Respondente nº 30	Acho a comunidade um ambiente desconfortável.
Respondente nº 38	Costumo jogar com amigos, solo não é possível se divertir, uma das comunidades mais tóxicas do cenário de jogos.
Respondente nº 53	É um jogo que testa sua paciência por conta de muitos jogadores tóxicos.
Respondente nº 62	Os jogadores são o maior ponto negativo do jogo, pois existem muitos jogadores tóxicos, racistas, homofóbicos, machistas e extremamente preconceituosos, e isso é muito comum e recorrente.

Fonte: elaborado pela autora, 2021.

A toxicidade da comunidade de League of Legends é assunto recorrente no discurso midiático e dos próprios jogadores, que eventualmente já foram vítima de alguma agressão em partida. Em entrevista para a TechTudo⁷¹, Leandro Faria, diretor de jogos da Riot no Brasil, comenta sobre o cenário enfrentado pela empresa: “atitudes sexistas, homofóbicas ou racistas não são toleradas em jogo e podem resultar no banimento permanente de uma conta”. Para que a ação de banimento ocorra, o jogador que se sentir lesado deve reportar a conta agressora e “o reporte de comportamento inadequado deve acontecer por meio da ferramenta de denúncia, ao final de uma partida”. Por fim, o diretor acrescenta que a empresa desenvolveu também “uma solução de inteligência artificial capaz de identificar comportamento impróprio e antiesportivo no chat da partida e nas ações dos jogadores na plataforma. Quando isso ocorre, a penalização acontece de forma automática mesmo que não haja uma denúncia formal”. Ainda que Leandro apresente uma série de medidas tomadas pela Riot Games para combater o comportamento inadequado na partida, finaliza sua entrevista com fala que incentiva o comportamento de “mutar” um agressor para que o confronto entre jogadores não seja levado adiante: “evite pensamentos negativos e conversa desnecessária com colegas de equipe ofensivos. Mantenha o foco em sua vitória silenciando esse jogador infrator e o denunciando no final da partida”. Esta fala do diretor é reticente na solução adequada do problema – a qualidade da interação parece não importar demasiadamente à Riot, contanto que os jogadores mantenham-se na plataforma – e converge com o posicionamento de muitos jogadores que acreditam que o sistema de denúncias é insuficiente e não eficiente.

Para muitos, o jogo se popularizou, o cenário competitivo se alastrou e a infinidade de comportamentos considerados inadequados parece condição inerente às partidas ranqueadas, ou seja, aquelas em que o não há total controle de quais serão as pessoas com quem se compartilhará a rodada, tanto em seu time quanto em time adversário, e na qual uma vitória colabora para a elevação do jogador no ranking geral, tanto quanto uma derrota significaria abaixar seu nível.

[...] os jogadores só podem iniciar partidas ranqueadas a partir do momento que tiverem pelo menos nível 30 e já tiverem desbloqueado 20 campeões diferentes. Isso acontece para que jogadores totalmente novatos não atrapalhem a experiência de jogadores de nível baixo, mas que já possuem algum conhecimento de League of Legends. Ao atingir estes requisitos, o

⁷¹ Disponível em <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/01/toxicidade-veja-o-que-e-proibido-no-lol-e-saiba-lidar-com-problema-esports.ghml> Acesso em: 08 dez. 2021.

jogador terá que disputar uma série de 10 partidas que servirá como termômetro para saber onde ele se encaixa melhor. Após ser inserido em uma classificação, o que determinará quando os jogadores vão poder aumentar de nível será o Pontos de Liga (PdL). Eles são conquistados (ou perdidos) após cada partida do MOBA. Desta forma, se um jogador vencer um duelo, ele ganhará PdL. Em contrapartida, ele perderá esses pontos em caso de derrota. Por isso, eles são fundamentais para determinar se um jogador será promovido ou rebaixado no ranqueamento estabelecido pela Riot Games. (GLOBO ESPORTE⁷², 2021, web)

Como mencionado pelo site, a própria plataforma e jogabilidade de LoL prevê que um jogador ranqueado suba de nível conforme acumula vitórias e desça de nível se perder alguma partida, o que pode colaborar para o estresse e cobrança dos/nos jogadores. Quando o time é sorteado, é impossível prever a aptidão de seus parceiros de partida⁷³ e, dessa forma, muitos jogadores apresentam comportamento depreciativo mesmo com pessoas do seu próprio time, abandonando a partida, atuando de forma a atrapalhar os demais jogadores e usando palavras de cunho discriminatório. O comportamento é tão comum no cenário que existe até um termo próprio para quando algum jogador é insultuoso: “*rage*”.

A dificuldade em penalizar os jogadores de forma adequada ocorre, em grande parte, devido à incapacidade de assegurar que uma atitude denunciada tenha sido proposital ou não. Isso porque dentro das partidas existem várias condutas (de pessoas do time rival ou não) que driblam o sistema de fiscalização e são consideradas tóxicas e passíveis de denúncia pelos jogadores como, por exemplo, alguém morrer constantemente de propósito para atrapalhar seu time ou se ausentar do computador deliberadamente porque desistiu da partida – o que também resultaria em dano para o time. Nesses casos, os jogadores do time poderiam reportar a empresa por dano sofrido e, no entanto, seria difícil para a Riot atestar a intenção nessas atitudes: algumas vezes, o jogador realmente morre por falta de aptidão e se ausenta do teclado porque precisa.

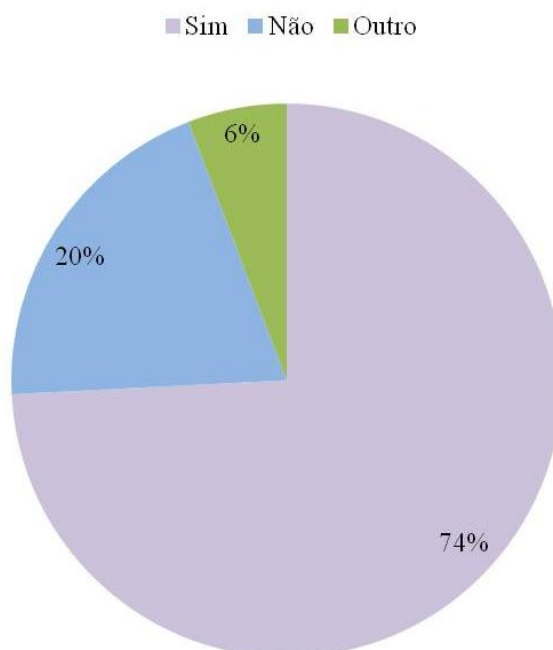
Sobre a temática, por fim, cabe observar que grande parte da amostra avaliada é composta por pessoas que jogam LoL há mais de cinco anos, como visto anteriormente, o que justificaria a entonação algumas vezes nostálgica quando comentam sobre a evolução do jogo e a crescente toxicidade da comunidade desde há algum tempo. Apesar dos problemas

⁷² Disponível em <https://ge.globo.com/esports/lol/zantins/noticia/lol-como-funciona-o-sistema-de-rankeds.shtml>. Acesso em: 13 dez. 2021.

⁷³ A plataforma desenvolvida pela Riot emparelha jogadores de níveis próximos para as partidas, mas, no entanto, isso não garante que um jogador experiente não tenha criado uma conta nova – com nível ainda baixo – e compita em partidas de baixo ranqueamento, por exemplo. Há brechas na engenharia do jogo, exploradas pelos jogadores, que instigam o nervosismo e as agressões em partida.

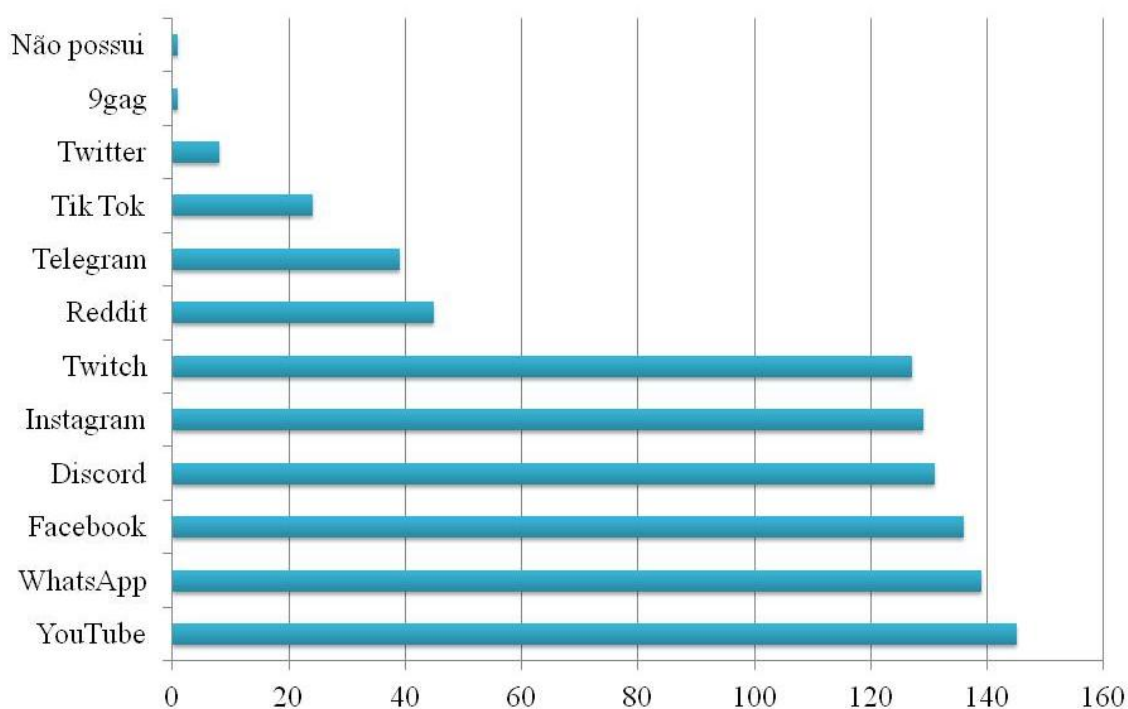
apontados por grande parte do grupo estudado, a maioria se declara fã de League of Legends, como aponta o Gráfico 2.

Gráfico 2: Você é fã de LoL?



Fonte: elaborado pela autora, 2021.

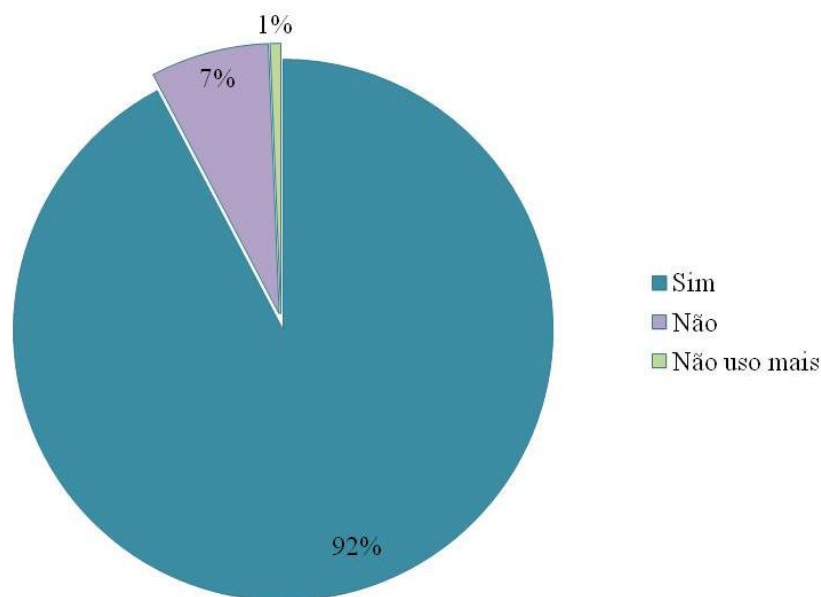
Gráfico 3: Você acessa quais redes sociais?



Fonte: elaborado pela autora, 2021.

As plataformas de rede social na internet que a amostra mais utiliza são o YouTube, WhatsApp, Facebook, Discord, Instagram e Twitch, como a relação acima demonstra. Ademais, verifica-se que utilizam essas plataformas para obter informação acerca do universo narrativo de LoL. É o que a maioria da amostra afirma:

Gráfico 4: Você usa as redes sociais para obter informações sobre LoL?



Fonte: elaborado pela autora, 2021.

Adiciona-se, ainda, que os interesses mais comuns buscados pelos respondentes do questionário são notícias e atualizações; estratégias; personagens/*lore*; Campeonato Brasileiro; *gameplay*; cenário competitivo; animações e músicas. E, dentre as fontes mais consultadas, encontram-se:

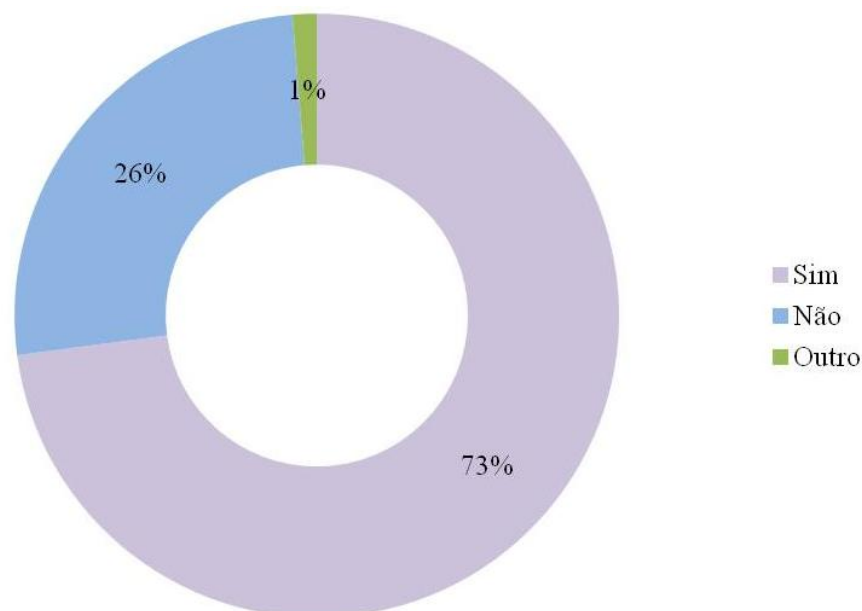
- a- Sites variados, dentre os quais destacam Wikiafandom, Versus, E-sports, Mais Esportes, ESPN, Mobafire, LeagueofGraphs, Streamie, Surrenderat20, Blitzgg, U.gg, Leaguepedia, Nerfplz e LOD;
- b- Redes sociais oficiais de League of Legends, tendo o site oficial como mais citado;
- c- Divulgadores do universo, dentre os quais se encontram criadores de conteúdo, *streamers*, jogadores profissionais e analistas. Sobre isso, algumas frases merecem ser destacadas: “[busco] sempre *proplayers* e analistas nas redes sociais, e as pessoas mais altas nos *rankings* do cenário em vídeos” (respondente nº 68) e

“[busco] *lives* de jogadores profissionais ou de grande influência” (respondente nº 66);

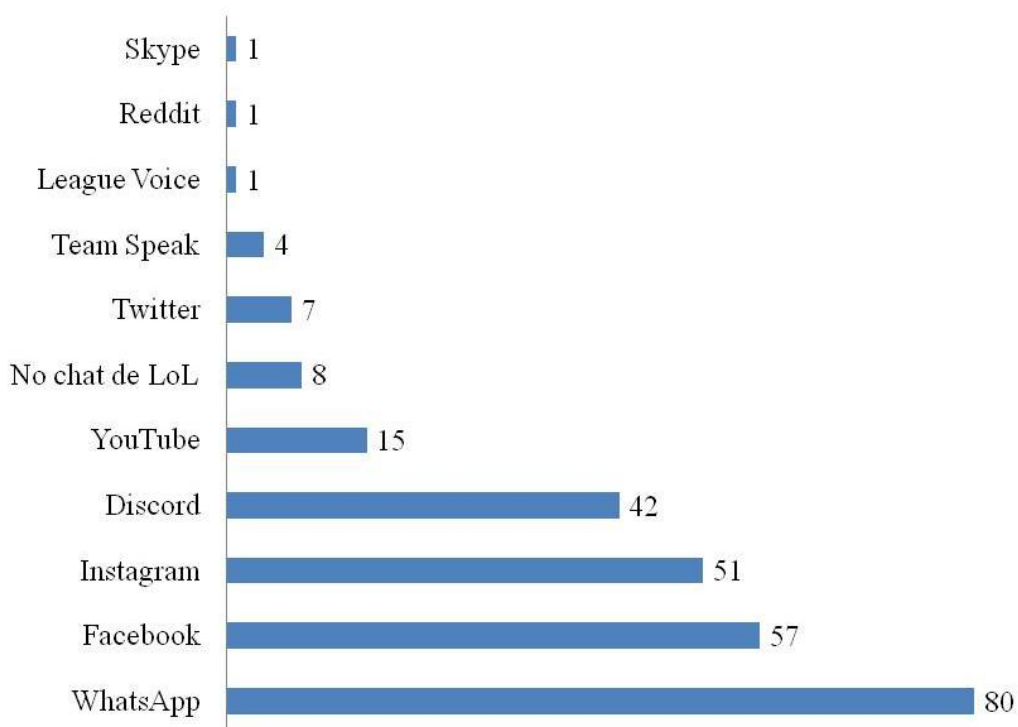
- d- Amigos e outros jogadores: “Meu amigo no WhatsApp é viciado em LoL e sempre me manda novidades” (respondente nº 18).

Os jogadores encerram uma comunidade que busca e compartilha ativamente informações que a interessa. Dessa maneira, mesmo que não seja um costume pesquisar alguma informação, eventualmente o jogador conhece o cenário e as pautas em discussão do momento, como demonstra a resposta “[não busco nenhuma informação], elas chegam em mim (sic) de alguma forma” (respondente nº 87). O tópico “d”, que menciona amigos e outros jogadores como fontes de informação, chama atenção para a interação motivada pelo afeto compartilhado: mais da metade da amostra afirma já ter feito amigos por intermédio de LoL e relacionam-se através das ferramentas da comunicação conectada, assim como assinalam os Gráficos 5 e 6.

Gráfico 5: Você já fez amigos por intermédio de LoL?



Fonte: elaborado pela autora, 2021.

Gráfico 6: Por onde vocês costumam interagir?

Fonte: elaborado pela autora, 2021.

Fica claro que a comunidade do jogo utiliza sobremaneira a internet e as ferramentas da comunicação *online* para estabelecer relações entre si. Logo, é interessante mencionar neste ponto os dados colhidos a partir das questões “quais os benefícios você vê nesse contexto para a comunidade de LOL?” e “sobre o mesmo contexto: você observa algum ponto negativo para a comunidade?”. As 155 respostas obtidas para ambas as perguntas foram sistematizadas em nuvens de palavras geradas a partir do uso do software Word Cloud Generator.

A Nuvem de Palavras 1 representa o volume de respostas afirmativas quanto à percepção dos respondentes no que tange a presença ou não de benefícios apresentados pela internet à comunidade de League of Legends, ilustradas pela palavra “sim” em destaque. Há, ainda, a compreensão de que a internet presume conexão e interação entre jogadores, o que resultaria na comunicação e maior volume de informações produzidas pelo grupo, acessíveis a quem tiver interesse. Esta afirmação encontra fundamento nas palavras “comunidade”, “jogadores”, “pessoas”, “interagir”, “informa”, “divulga” e “ajuda/ajudam”.

Fonte: elaborado pela autora a partir do Word Cloud Generator, 2021.

“encontrar”, “auxilia”, “contribui”, “atualiza” e “entender”; laços afetivos, como demonstram “aproxima” e “amizades”; e, também, diversão, como apontam “novidades” e “entretenimento”. Algumas frases que corroboram para esta análise e merecem ser destacadas são:

Quadro 5: Respostas sobre benefícios da internet para a comunidade

Respondente nº 33	Por se tratar de um jogo online, acho que as redes sociais são essenciais na comunidade de LOL. Não é algo que jogamos estando em um mesmo ambiente físico, mesmo fora do contexto “pandemia”. Cada um está na sua casa e, ao jogar com amigos, ou até amigos “adquiridos” através do LOL, utilizamos das redes sociais para a comunicação em tempo real durante a partida.
Respondente nº 58	A internet ajuda a espalhar informações sobre o jogo, conhecimentos para quem está começando a jogar ou até mesmo pra quem já joga há bastante tempo. Também gera conteúdos divertidos sobre o jogo.
Respondente nº 66	Há conteúdo produzido com o intuito de aprendizado para pessoas que tem interesse em aprender e melhorar competitivamente, há conteúdo produzido somente para diversão, com gameplays focados principalmente na geração de visualizações e curtidas, há conteúdo sobre lore, personagens, skins, etc, [...]. A internet é uma fonte muito rica de informações.
Respondente nº 136	É uma conexão para as pessoas poderem interagir entre si e resolver problemas dentro do jogo

Fonte: elaborado pela autora, 2021.

Outro ponto mencionado pelos respondentes faz alusão à importância da conexão para o crescimento da comunidade do jogo, mas, não somente, do crescimento do universo narrativo que figura, atualmente, em diversos produtos produzidos pela Riot Games, pela empresa em parceria com diversas produtoras e, também, pela produção de conteúdo dos fãs.

Quadro 6: A internet ajuda o universo a crescer

Respondente nº 43	A cultura conectada só enriquece o jogo. Além de torná-lo mais popular, desperta interesse até mesmo em quem não joga.
Respondente nº 60	A comunicação é vital. Acompanhei desde o início do cenário até o que há hoje e com certeza as redes sociais foram fundamentais. A Twitch, por exemplo, foi um dos fatores que mais viabilizou o cenário competitivo e o desenvolvimento da comunidade, principalmente do streaming. Quando comecei, os principais streamers tinham 300-400 viewers simultâneos e em dias especiais 700, os campeonatos chegavam a 1000-2000 pessoas. Hoje no Brasil a gente vê 20 mil assistindo um streamer, no cenário internacional, Faker (um dos jogadores mais famosos) já pegou 245 mil. Os campeonatos ficam na marca de 100-200 mil também.
Respondente nº 72	Atualmente, isso é muito benéfico, vendo que em todas as redes sociais tem algum tipo de conteúdo de LoL sendo feito, o que cria um nível de interação com o meio muito grande, deixando sempre o consumidor com conteúdo novo pra consumir.

Fonte: elaborado pela autora, 2021.

A resposta de número 72 faz notar a importância dos criadores de conteúdo, influenciadores digitais e *streamers* como fontes confiáveis e de grande apelo afetivo que contribuem para o crescimento da popularidade de League of Legends, como mostram ainda:

Quadro 7: Respostas sobre a internet e os influenciadores em LoL

Respondente nº 143	A conexão com pro players definitivamente só ajuda a comunidade, entender a tomada de decisão de um profissional é de extrema ajuda na masterização do game.
Respondente nº 144	A influência da internet na comunidade de LoL é absurda, assim, auxilia demais para o envolvimento dos jogadores para com o jogo, seja pra aprender, assistir campeonatos, ler histórias e afins. Assim como há bastantes grupos, influenciadores e fontes sobre o LOL, abre espaço pra comunidade conhecer e interagir cada vez mais com o jogo.

Fonte: elaborado pela autora, 2021.

Já foi citado anteriormente neste capítulo que os influenciadores mais apontados pela amostra como fontes de informação jogam ou já jogaram no circuito profissional de LoL, o que os coloca, no entendimento da amostra, como referências de autoridade no tema para informar, ensinar e divulgar técnicas e notícias. Veremos mais sobre o tema no capítulo seguinte.

Por fim, quando falamos sobre os benefícios proporcionados pela rede abrimos precedentes para discutir a atuação dos jogadores durante uma partida em contraposição a seu comportamento dentro da comunidade de fãs e jogadores – se os respondentes mencionam a toxicidade da comunidade parecem, também, delimitar onde as agressões são mais recorrentes. Esmiuçando os dados, parece haver dissonância entre jogador-em-partida x jogador-em-comunidade, como mostram as respostas:

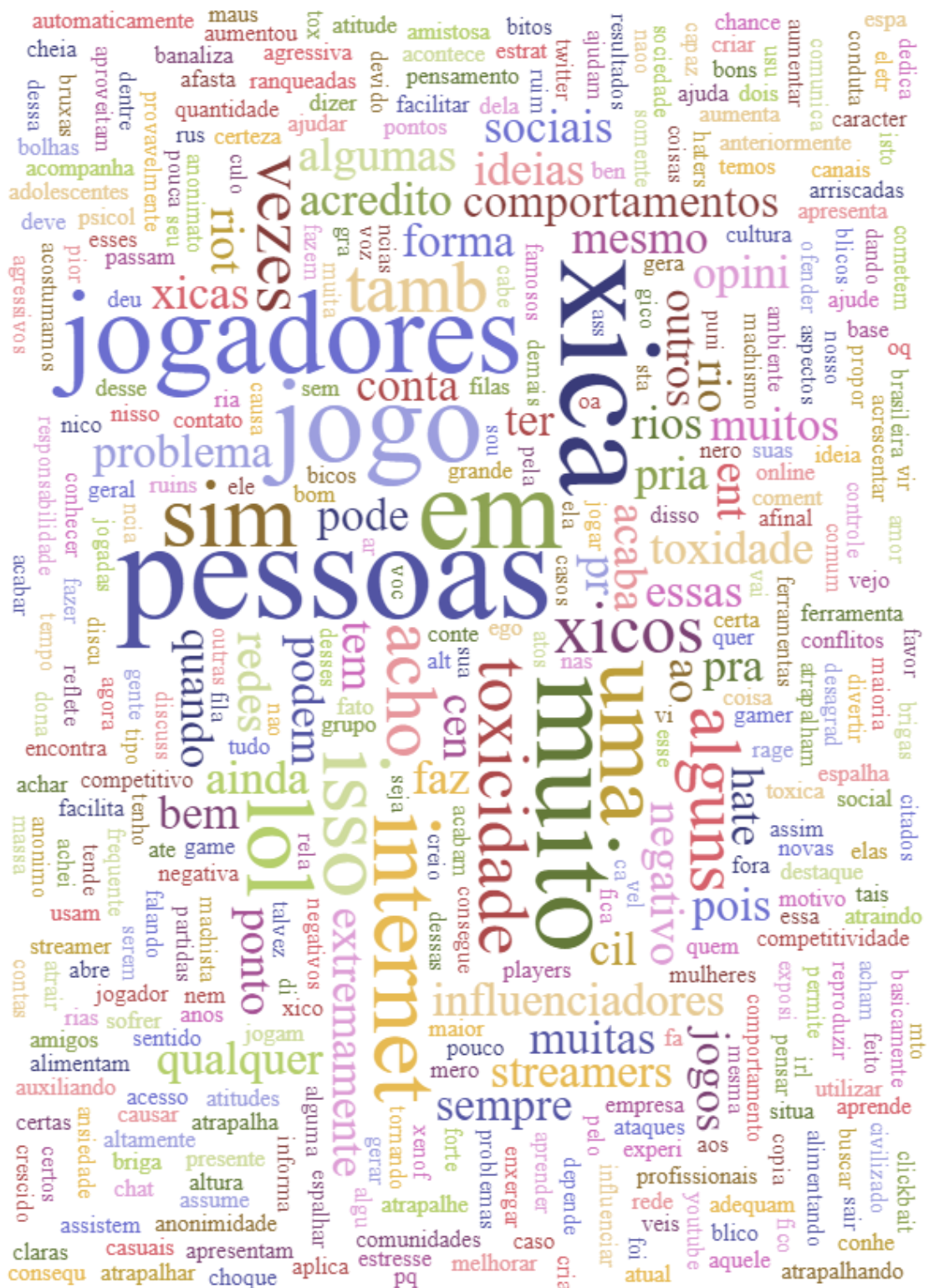
Quadro 8: Respostas sobre a internet e a comunidade

Respondente nº 22	Eu tenho a sensação de que a cultura gerada em volta não corresponde com a do jogo em si. Enquanto as redes parecem ser mais inclusivas, o jogo em si tende ser muito mais exclusivo e enfrenta diversos problemas de inclusão, seja de minorias ou até mesmo novos jogadores.
Respondente nº 67	Todas as plataformas auxiliam o jogo a crescer e une a comunidade. [...] A comunidade LoL é bem toxica dentro do jogo. Fora dele existem pessoas com pensamentos "babacas", entretanto, eu vejo menos (o que pode ser consequência dos produtores de conteúdo que acompanho).

Fonte: elaborado pela autora, 2021.

É possível que este padrão dissonante seja visualizado porque a partida prevê um ambiente competitivo e de tensão, o que provocaria as condutas vacilantes mencionadas algumas vezes pelos respondentes. Já em relação à convivência fora da competição, parece haver maior amabilidade e acolhimento, considerando o que foi exposto pelas respostas de número 22 e 67.

Nuvem de palavras 2: Existe algum ponto negativo na cultura da conexão para a comunidade?



Fonte: elaborado pela autora a partir do Word Cloud Generator, 2021.

Há a conformação de que a conexão possibilita o encontro de pessoas com afinidades, que veem no jogo a possibilidade de formatar comunidades de interesses para socializar e

evoluir no ranking conjuntamente, no entanto, a temática da toxicidade surge mais uma vez quando questionados sobre os possíveis problemas que a internet traria para a comunidade: “se por um lado existe gente disposta a ajudar e divertir, do outro tem os disseminadores de ódio que são tóxicos e incentivam a comunidade a fazer merda” (respondente nº 39).

Ficou evidente que a toxicidade no comportamento dos jogadores é pauta bastante observada e discutida. Palavras como “tóxicos/tóxicas”, “tóxica” e “toxicidade” apontam para a maneira como os próprios jogadores encaram as problemáticas apresentadas pelo grupo. Na sua visão, a conexão proporciona bons comportamentos na mesma medida em que dá palco para pessoas de pouca ética, como apontam as palavras “internet”, “atrapalha”, “problema”, “ideias”, “comportamento/comportamentos” e “negativos”.

Nessa perspectiva, a internet teve responsabilidade na popularização do jogo, aumentando sua competitividade e disseminando formas de agir como um *modus operandi* necessário para vencer uma partida e subir na classificação geral. Esta visão encontra respaldo em palavras de destaque que, em primeiro momento, demonstram a intensidade da problemática, como “muito” e “extremamente”; e, em segundo momento, apontam para a popularização do cenário competitivo do jogo, fator que teria provocado maior tensão naqueles que jogam o MOBA, e os possíveis responsáveis pela divulgação da conduta, como “estresse”, “competitividade”, “competitivo”, “ranqueadas”, “responsabilidade”, “influenciadores” e “streamer/streamers”.

Quadro 9: A comunidade e seus problemas

Respondente nº 18	Alguns jogadores são famosos por serem tóxicos e ficaram bem famosos por conta disso. A comunidade desses streamers emulam essas atitudes e contribuem para a criação de um ambiente mais tóxico ainda.
Respondente nº 60	O problema tá quando um <i>streamer</i> ou uma figura do cenário demonstra maus exemplos ou tem comportamentos tóxicos, isso reflete na comunidade como um todo, alimentando a parte ruim.
Respondente nº 70	Com o crescimento da competitividade do jogo, deixou de ser um ponto de diversão para muitos.
Respondente nº 72	Machismo, misoginia, homofobia, lgbtqfobia, discriminação

social, entre tantas outras coisas, são vistas claras e com muita força dentro da comunidade. Por parte da Riot (empresa do jogo), se faz pouco, já que a prática é muito comum durante muitos anos dentro do jogo, e inclusive no cenário competitivo é reproduzido por alguns jogadores, vide um jogador do Flamengo que tomou uma multa ontem por reproduzir xenofobia.

Fonte: elaborado pela autora, 2021.

Dando continuidade à análise, palavras como “hate/haters”, “rage”, “agressiva” e “Riot” na questão expressam a reflexão dos jogadores sobre quem tem participação na consolidação – mas, também, possível solução – deste cenário.

Quadro 10: Como os influenciadores podem disseminar bons comportamentos

Respondente nº 66	De uns tempos para cá, estão havendo podcasts/lives/conversas/discussões com relação ao cenário competitivo e filas ranqueadas (solo queue), sobre sua importância, saúde, o que poderia melhorar, o que depende dos players e o que é responsabilidade da própria Riot. Há influenciadores com opiniões positivas, outros com opiniões negativas, outros somente para falar mal e nunca propor algo. Isso pode reproduzir resultados tanto positivos, quando há um debate com exposição e discussão de ideias e propor novas soluções que partam não somente da própria Riot, mas também de cada player, quanto resultados negativos, somente falando mal e contribuindo para que continue ruim ou até mesmo pior. A opinião de um influenciador é muito difundida dentro da comunidade justamente pela quantidade de seguidores que ele possui.
Respondente nº 67	É frequente ver comentários de pessoas defendendo atos xenofóbicos ou machistas (não vejo tanto racismo) com as frases ‘essa geração mimimi problematiza tudo’. Mas também é frequente ver a comunidade condenando tais atos principalmente os influenciadores e a própria dona do jogo que aplica punições a jogadores que cometem atos desse

gênero. Conforme a sociedade esta discutindo esses temas e mudando seu modo de pensar também sinto isso na comunidade do LoL (já que faço parte a 8 anos).

Fonte: elaborado pela autora, 2021.

Finalmente, é considerável a quantidade de vezes que a amostra menciona a centralidade de criadores de conteúdo e influenciadores digitais na promoção do universo narrativo, de técnicas e mecânicas envolvidas nas partidas, tanto quanto como disseminadores de comportamentos e condutas. Pensando nisto, o capítulo seguinte é dedicado ao mapeamento dos influenciadores de LoL, bem como de sua produção.

5 OS INFLUENCIADORES DIGITAIS DE LEAGUE OF LEGENDS

Felizmente, eles têm muita facilidade em se camuflar e geralmente são protegidos por uma espécie de encanto místico.

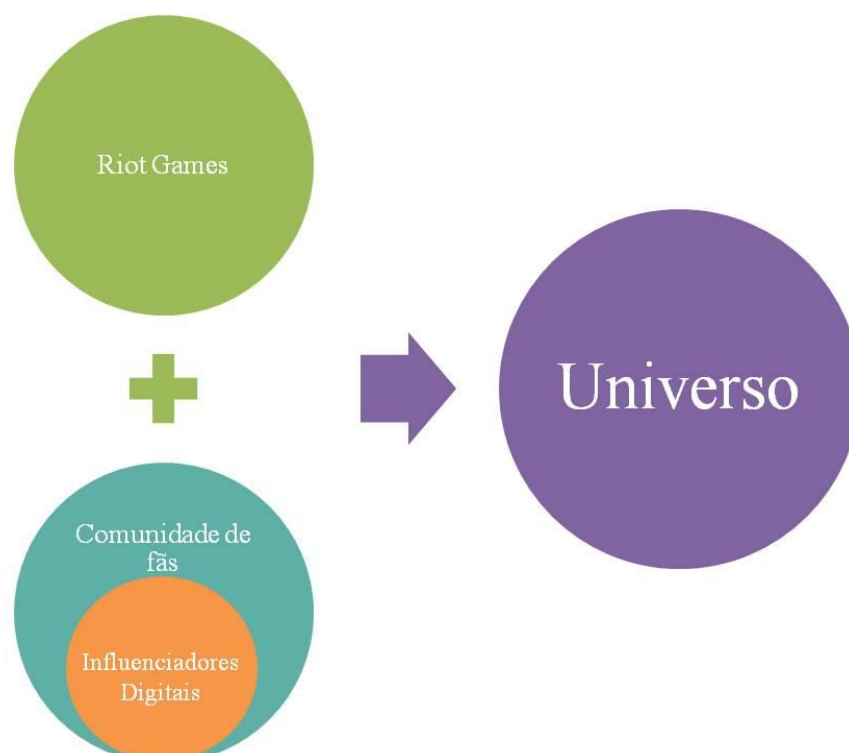
Site oficial de League of Legends

Ao longo do caminho teórico percorrido até o momento foram mostrados diversos dados obtidos a partir do levantamento teórico e da aplicação do questionário, porém, falta-nos explorar ainda os dados obtidos a partir da observação dos vídeos selecionados. Trata-se de uma grande quantidade de informação que possibilita vários olhares, debates e apontamentos. Pensando nisso, optou-se por delinear algumas discussões que tratam sobre aspectos relacionados aos eixos: **comunidade, universo, profissionalização, autoridade e personalidade**, todos apanhados do material exposto nesta tese. É importante pontuar que essas categorias não são estanques nem independentes – elas estão dispostas aqui desta forma com finalidade didática e visando maior facilidade de exposição sobre um fenômeno que é recente e sobre o qual não se pretende esgotar as discussões.

5.1 Comunidade

Neste trabalho é compreendido que os influenciadores digitais são constituintes, em conjunto com os produtos criados e disponibilizados pela Riot Games, do universo narrativo expandido de LoL.

Figura 22: Universo narrativo expandido de League of Legends



Fonte: elaborado pela autora, 2021.

Isso porque a atividade de postar conteúdo autoral começa como uma atividade de interesse genuíno, de fã, a partir de motivações outras que não o retorno financeiro. Ou seja, sem a visão de que isso pudesse se tornar um trabalho diário monetizado. Essa premissa colocaria os influenciadores digitais inseridos na comunidade de fãs e jogadores de LoL.

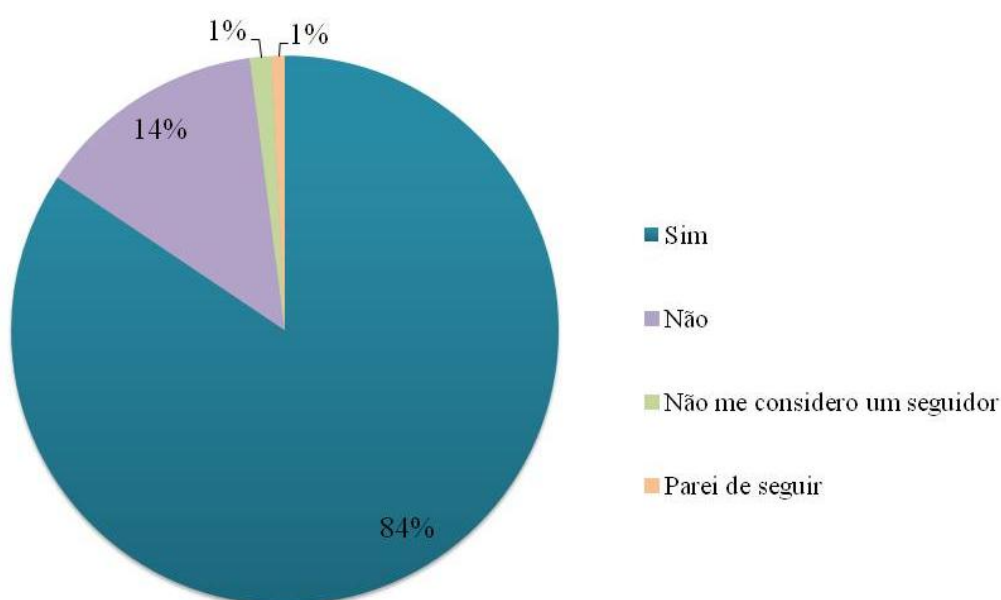
Com dito de antemão, as categorias assinaladas neste capítulo não são estanques e nem devem ser analisadas de formas isoladas, de maneira que, muitas vezes, haverá a referência de pontes entre elas. É o que acontece nesse momento: veremos mais adiante neste capítulo as etapas de profissionalização dos influenciadores, que terminam (até o momento, pelo menos) na legitimação do criador de conteúdo na rede como um profissional que apresenta um conjunto de práticas e condutas mais ou menos institucionalizadas. Mas isso não foi sempre assim. Como aponta Karhawi (2020, p. 18), produzir conteúdo para blogs ou quaisquer outras plataformas disponíveis era considerado, até pouco tempo, uma prática de amadores: “[...] um passatempo para aqueles que tinham como motivação o compartilhamento de informação na rede e o desejo de fazer parte de comunidades”. Shirky (2011) complementa dizendo que, inicialmente, os amadores não visavam o reconhecimento público e agiam de forma quase anônima. Com a internet e as ferramentas que derivam dela, puderam-se observar amadores trabalhando cada vez mais com grandes grupos e publicamente.

Antes, quando a coordenação grupal era difícil, a maioria dos grupos amadores permanecia pequena e informal. Agora que temos ferramentas que permitem que grupos de pessoas se encontrem e compartilhem pensamentos e ações, vemos um estranho e novo híbrido: grupos de amadores grandes e públicos. Os indivíduos podem, com mais facilidade, tornar públicos os seus interesses, e os grupos podem equilibrar, também com mais facilidade, motivação amadora e grandes ações coordenadas. O alcance geográfico dos esforços colaborativos aumentou drasticamente. (SHIRKY, 2011, p. 79)

A larga produção de alto nível de qualidade por parte de indivíduos e grupos distantes do mercado tradicional da cultura contesta não apenas o sentido dos termos “amadores” e “produção amadora”, como já observado, mas também a noção de trabalho. A possibilidade de adquirir independência financeira a partir da produção de conteúdo na internet era algo considerado utópico pelos idos da década de 1990, entretanto, “[...] a entrada dos amadores no polo da produção e as facilidades trazidas pelas tecnologias digitais mudaram não apenas a forma como interagimos com nossos pares na rede, mas a maneira como pensamos profissão” (KARHAWI, 2020, p. 18).

A internet trouxe impactos significativos para a comunicação, muitos dos quais protagonizados por esses comunicadores que, frente ao seu interesse de participar e interagir com o universo que adora, foram, sistematicamente, se sobressaindo nas comunidades de fãs. Ganharam autonomia e visibilidade graças às ferramentas da web e ao interesse dos pares naquele conteúdo personalizado. Os dados coletados dialogam com essa proposição na medida em que apontam que 84% dos jogadores entrevistados gostam de acompanhar o conteúdo produzido por influenciadores digitais, frente a apenas 14% que não apresentou esse interesse.

Gráfico 7: Você segue influenciadores digitais que falam sobre LoL?



Fonte: elaborado pela autora, 2021.

Outro ponto importante de ser apresentado nesse momento é que 109 pessoas, do total de 155, consideram que o influenciador é fã o jogo: “acho que quando o jogador começa a criar conteúdo sobre algum jogo, é por gostar e se identificar” (respondente nº 64). O enunciado de que um influenciador precisa se identificar com o universo para, então, se dedicar a ele é presente em muitas das respostas coletadas, a exemplo:

Quadro 11: Influenciador é fã de LoL? (1)

Respondente nº 33

Para a pessoa ser um criador de conteúdo, ela precisa consumir muito do universo LoL, e, pra isso, acredito que seja pré-

	requisito gostar e ser fã do jogo. Do contrário, alguém que não gosta do jogo não conseguiria ser criador de conteúdo por muito tempo, visto o tanto de conteúdo que precisa ser consumido.
Respondente nº 63	Para criar conteúdo sobre o jogo é necessário um certo grau de habilidade no jogo. E para obter esse grau de habilidade é necessário jogar por muitas horas semanais. Eu creio que ninguém conseguiria jogar por tanto tempo sem ser fã do jogo.

Fonte: elaborado pela autora, 2021.

Em diálogo com o levantamento teórico trazido no Capítulo 3, “[...] ser membro de uma comunidade de interesses compartilhados é se dedicar, profundamente e em detalhes, a coisas nas quais o público em geral não passa muito tempo pensando” (SHIRKY, 2011, p. 83), ou seja, as respostas destacadas mostram que a compreensão do que é ser fã está ligada à dispensa de atenção e tempo àquilo que, muitas vezes, não passa pelos filtros estipulados pelo mercado cultural tradicional. Outro ponto que merece atenção é que o grupo se entende afinado a partir do interesse compartilhado e da constante partilha de informação e conteúdo, como mostram as respostas:

Quadro 12: Influenciador é fã de LoL? (2)

Respondente nº 24	Os [influenciadores] que eu sigo, geralmente são muito fãs de LoL.
Respondente nº 140	Pelo menos os que eu sigo, acredito que são [fãs], pois, eles costumam ter trabalho para criar o conteúdo, se não fossem, acho que não disponibilizariam tanto tempo em relação ao LoL.

Fonte: elaborado pela autora, 2021.

Assim como pontua Bordenave (1994), a qualidade da participação e a coesão de uma comunidade está fundamentada na informação oportuna, o que solicita processos de criação e compartilhamento contínuos. Desse modo, ter um canal informativo representativo dos afetos e vontades dos fãs é premente para a manutenção do próprio *fandom*. É o que indicam, em

alguma medida, as respostas destacadas anteriormente: não sei se todos os influenciadores são fãs, mas aqueles que **eu escolhi seguir** com certeza o são, porque **eu posso ver** sua **dedicação** ao universo e **compromisso** ao criar conteúdo. Esse vínculo de confiança entre seguidor e influenciador é criado de forma discursiva e recursiva através da comunicação permitida pelas ferramentas da rede. É o que mostra Karhawi em seu livro (2020), ao pontuar que os criadores de conteúdo estabelecem ligações com o público na tentativa de simular uma relação mais íntima, a partir do afeto, do reconhecimento e da amizade e, em contrapartida, recebem o apreço e confiança constantemente vigilantes do público.

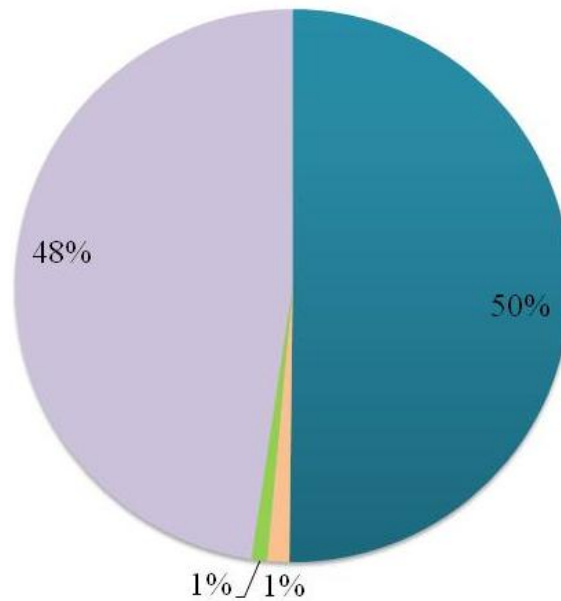
[...] No laço construído com os influenciadores digitais, os públicos se sentem íntimos de seus ídolos, diferentemente da relação estabelecida com as celebridades “clássicas”. Essa percepção é resultado do uso das mídias sociais digitais na construção de uma representação pessoal que permite controle maior sobre sua própria imagem e, conseqüentemente, controle também sobre o tipo de interação que pode se desenrolar a partir dessa representação. (KARHAWI, 2020, p. 199)

É verdade, a comunicação e a participação não surgiram com a internet. Ainda assim, o desenvolvimento das TICs propiciou um canal de comunicação que permite a constante reconfiguração das relações sociais, tanto quanto a ampliação da produção cultural. A interação mais direta, imediata e – como se convencionou chamar – participativa é uma alternativa para os usuários da internet, que encontram nesse ambiente a vantagem de acessar uns aos outros (Shirky, 2011) e este panorama reformula o paradigma do controle da informação. A relação entre influenciador e seguidor se mostra cada vez mais íntima, direta e imediata e se sustenta no compartilhamento de experiências e impressões, combinação que resulta na sensação de intimidade e autenticidade dos discursos.

A reconfiguração da comunicação e esses novos modelos de ligação podem ser observados aqui, já que os seguidores de um influenciador também produzem conteúdo e podem manter um relacionamento de moderação instantânea com o que é consumido. Os dados confirmam: metade da amostra respondeu afirmativamente quando questionado se interagem com os criadores que segue (Gráfico 8).

Gráfico 8: Você costuma interagir com os influenciadores?

■ Sim ■ Às vezes ■ Raramente ■ Não

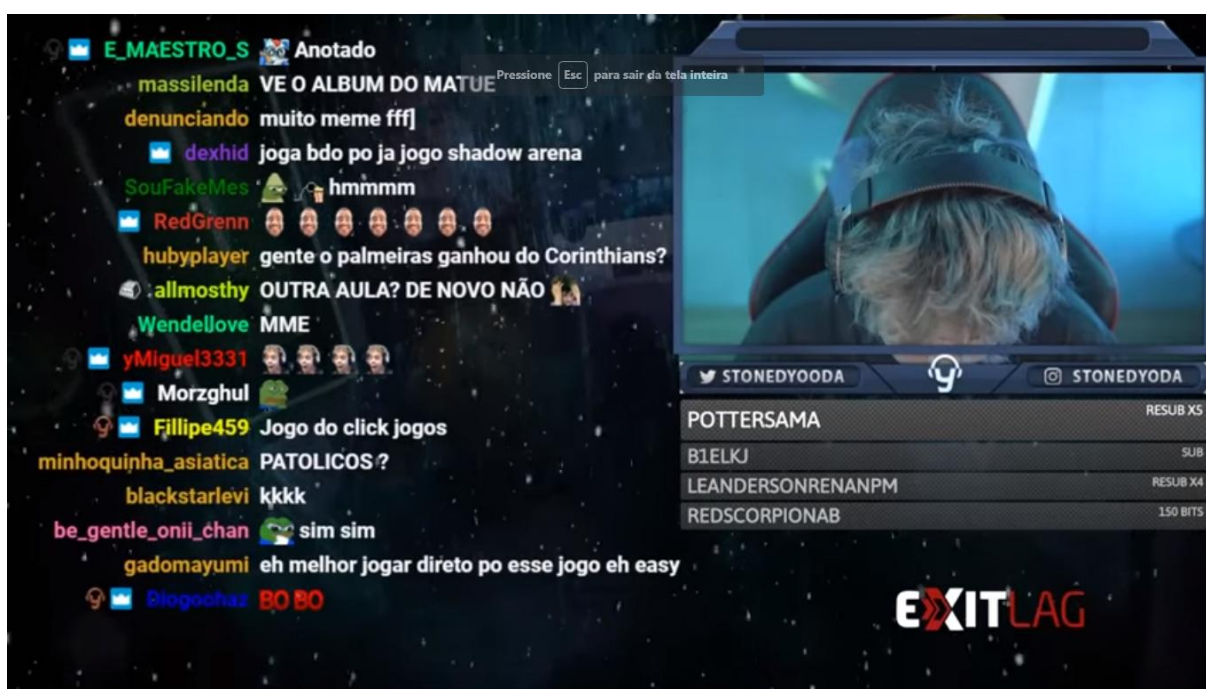


Fonte: elaborado pela autora, 2021.

Em linhas gerais, a relação de intimidade estabelecida entre os públicos e as celebridades tradicionais é, geralmente, mais rígida e limitada por uma tecnologia de distribuição top-down. Em contraste, a relação baseada na interconectividade percebida [...] é mais democrática por conta da estrutura das plataformas de redes sociais digitais, que permitem uma relação igualitária entre os atores. (KARHAWI, 2020, p. 199-200)

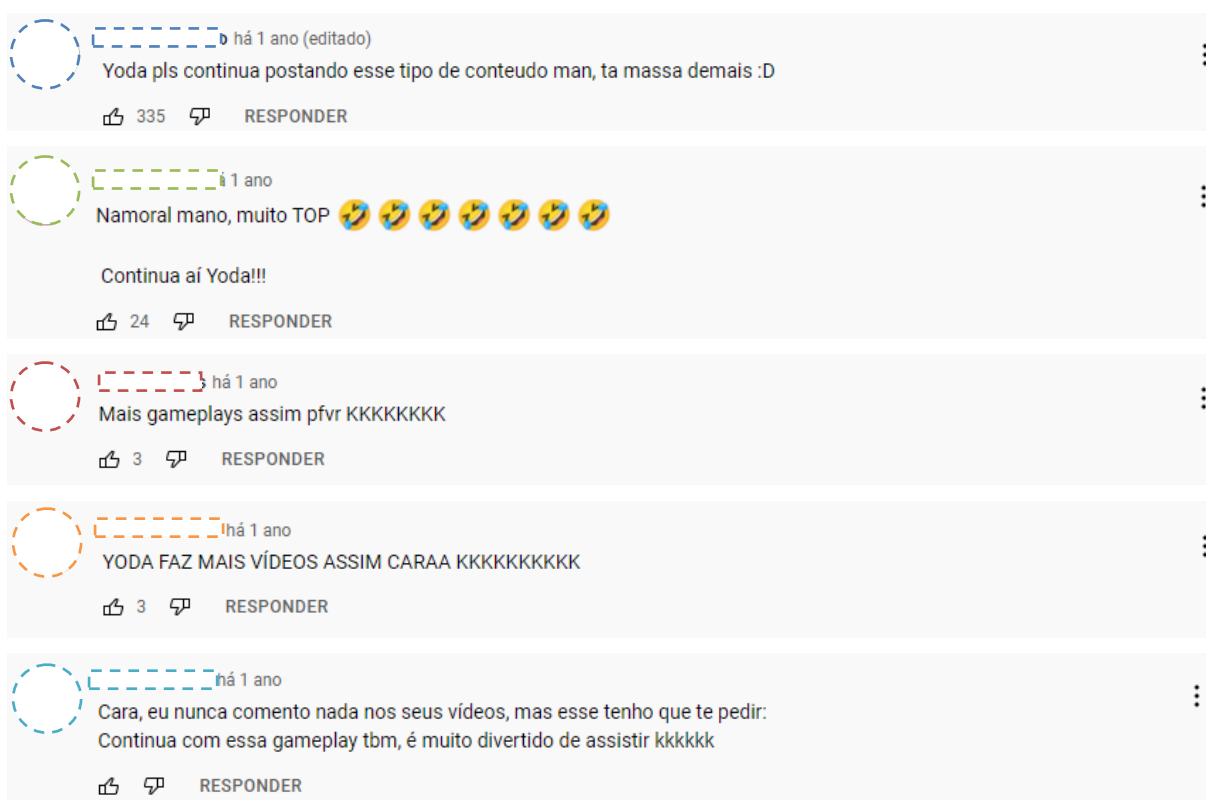
A observação dos vídeos mostra que, tanto os influenciadores fazem uso das ferramentas disponíveis para interação, permitindo os comentários instantâneos em destaque no vídeo ao vivo (Figura 23), como os seguidores costumam comentar nas publicações expressando aprovação – ou não – do conteúdo (Figura 24).

Figura 23: Seguidores comentando em tempo real no vídeo do Yoda



Fonte: YODA SL, 2020, web.

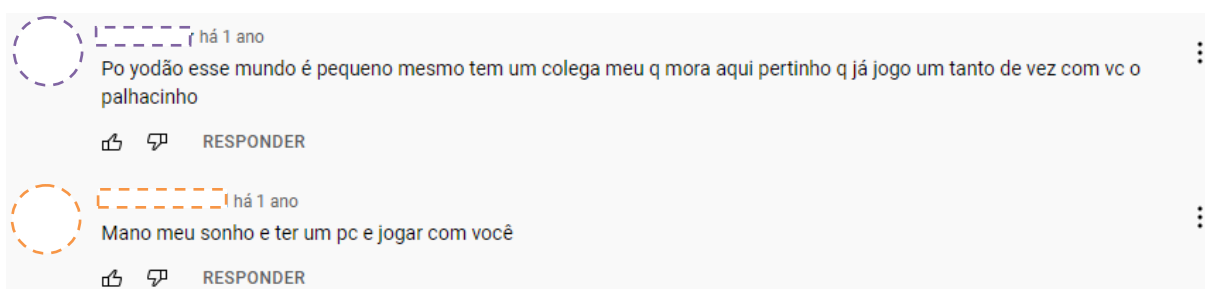
Figura 24: Comentários no vídeo do Yoda jogando Among Us com amigos (1)



Fonte: YODA SL, 2020, web.

impressões sentidas pelos seguidores na relação de intimidade”. Nesse ponto, é notado que os seguidores se aproximam do influenciador a partir de referências cedidas diariamente em seus canais. A Figura 26 é um exemplo importante dessa discussão, porque mostra dois seguidores que se sentem próximos de Yoda, um deles a partir de um colega em comum – o que parece fazer de Yoda uma imagem acessível –, outro na inferência de sentir vontade de dividir uma partida com o influenciador.

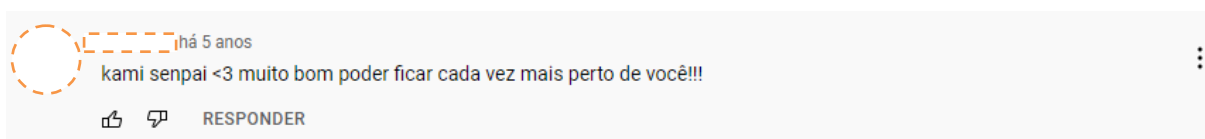
Figura 26: Comentários no vídeo do Yoda jogando Among Us com amigos (3)



Fonte: YODA SL, 2020, web.

Esses comentários não são feitos sem razão, por inocência ou deslumbramento dos seguidores, mas, sim, porque as estratégias discursivas utilizadas pelo influenciador provocam a impressão de proximidade. Constantemente, Yoda compartilha vídeos em que divide a partida com amigos íntimos – ou seja, de sua vida particular – desvinculando sua imagem de um personagem celebrizado e inalcançável. A presença desses influenciadores – que adquiriram considerável estima por parte da comunidade – nas plataformas da internet propiciam um canal de vinculação, uma forma de se estar perto daquele que se admira (Figura 27).

Figura 27: Comentário no vídeo do KamiKat



Fonte: KAMIKAT, 2016, web.

Construir reputação na rede é consequência de um processo que envolve esforço e intenção: “[...] é resultado de um trabalho diário, da legitimação não apenas da prática, mas de

um gênero discursivo, uma condição de produção de um discurso, uma formação discursiva que define quais serão as regras norteadoras daquele espaço” (KARHAWI, 2020, p. 114). Nesse aspecto, chama-nos atenção o conteúdo de outro vídeo selecionado para análise, um clipe musical produzido pelo influenciador Pato Papão⁷⁵. Pato está entre os três únicos influenciadores da amostra analisada que nunca jogaram profissionalmente (consultar Tabela 1), apesar de ser muito amigo e constantemente referenciado pelos outros influenciadores do meio. Nesse vídeo, o influenciador canta a música cuja letra está destacada abaixo enquanto uma seleção de imagens editadas mostram jogos e jogadores do cenário competitivo de League of Legends.

Sabe já tem tempo que eu queria te falar
Eu não aguento mais ter que te ver chorar
Você sempre me animava quando falava disso
Mas agora tu parece que foi vencido
Parece ter desistido, com olhares vagos
E a mente distante parece fugir dos fatos

Eu sei que não é fácil, você tentou me avisar
Mas não da pra parar, de pensar no nosso lar
Eu to tentando entender o que aconteceu contigo
Você nem sorri mais, se esqueceu dos amigos

Toda essa merda não faz você querer sumir?
Será que vale a pena você ter que se destruir?
A cobrança é constante o dinheiro é dominante
Tão fazendo de você mero coadjuvante

Você tá se matando, enquanto vão levando
A sua vida, sua paixão, o seu talento, o seu sonho

Então me diz quantos desafios mais tem que enfrentar
Pra poder finalmente conquistar o seu lugar
A cada passo que você dá
São dois que eu quero voltar

⁷⁵ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=etww0-EjGD0> Acesso em: 21 dez. 2021.

Você ta sempre comigo, mas eu me sinto tão sozinho

REFRÃO

Oh you can tear me cry, see my dreams all die,

From where you standing, on your own.

It's so quiet here, and i feels so cold,

This house no longer, feels like home.

Todo meu esforço não terminará em lágrimas
O suor corre em meu rosto, mantenho a expressão apática
Fico com a impressão que gastei todas as minhas chances
Mas do que isso importa? Só saio daqui triunfante

Desculpa, pela decepção

Mas a última coisa que eu preciso é pena e compaixão

Eu já estive no chão

A derrota tem um gosto amargo

Isso fez de mim mais forte e por isso sou muito grato

Errado é você pensar que eu to distante

Sua amizade é o que eu tenho de mais importante

A vida é uma guerra

Os amigos são os soldados

E quando o capitão cai

Eles tão aqui pra levanta-lo

Eu to concentrado, focado e inspirado

Se eu me contentar com "bom" eu já estou condenado

Quando eu alcançar o cem por cento

Eu vou buscar os cento e dez

E os meus inimigos

Cairão perante os meus pés

Embaixo de vaias

Eu carrego o mundo

O peso em minhas costas

Subjugando tudo

A cobrança

Eu confesso que às vezes me sufoca

E todo ódio eu espero que seja

Da boca pra fora

REFRÃO

Eu sou o guerreiro que luta até morte

Eu sou a tempestade em fúria que vem do norte

Eu sou a dor da ferida do mais profundo corte

Eu sou a onda que bate na pedra cada vez mais forte

Eu sou aquele que caminha dia e noite no deserto

Eu sou aquele que almeja muito mais que o sucesso

Eu sou aquele que sabe que a chegada não é perto

Eu sou aquele com a vontade mais sólida que concreto

Nós somos a luz da alvorada

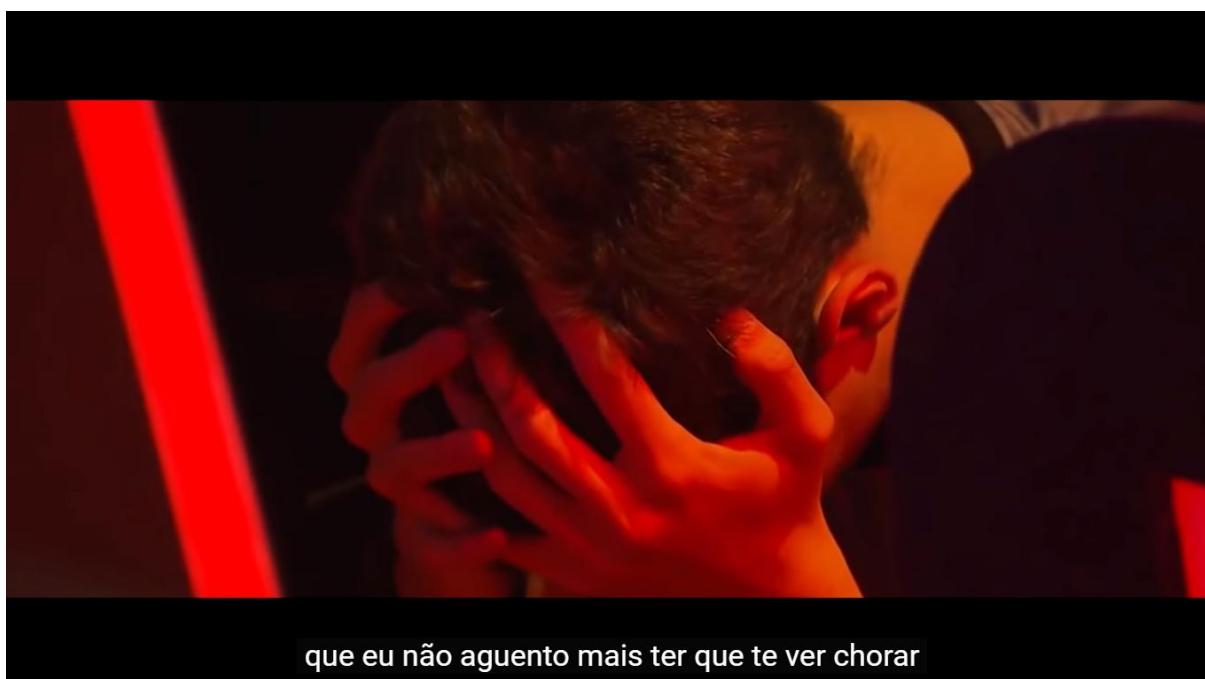
Nós não recuaremos por nada

Nós alcançaremos a vitória

E juntos viveremos mais um dia de glória

(PATO PAPÃO, 2016, web)

Figura 28: Imagem do clipe musical do Pato Papão (1)



Fonte: PATO PAPÃO, 2016, web.

Figura 29: Imagem do clipe musical do Pato Papão (2)



Fonte: PATO PAPÃO, 2016, web.

Figura 30: Imagem do clipe musical do Pato Papão (3)

Fonte: PATO PAPÃO, 2016, web.

Dentro dos muitos olhares que podem ser dirigidos à letra desta música, concentremo-nos àqueles que tangenciam a temática da comunidade. Foi visto no Capítulo 2 que o crescimento do mercado de *e-sports* no Brasil e no mundo, de forma geral, tem contribuído para a mercantilização de imaginários no grupo de fãs, especialmente quando analisamos o contexto de *League of Legends*. Em conjunto com o aspecto competitivo do jogo – entregue, grande parte, pela própria plataforma e jogabilidade que a Riot cedeu ao produto –, o espetáculo midiático que a indústria de esportes eletrônicos cimenta em torno dos campeonatos desde a última década tem dado destaque crescente, como pontuam Campedelli e Carvalho (2018), à cultura dos fãs, ao endeusamento de ídolos no cenário e, por consequência, à criação de imagens representativas da cultura e do jogo.

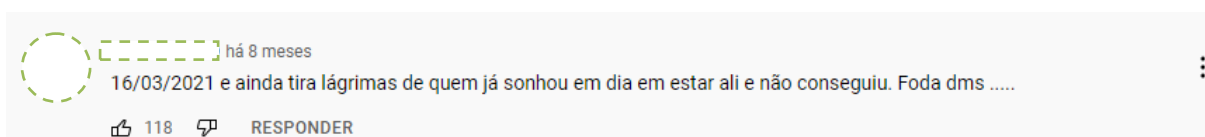
Os jogadores que atuam no cenário competitivo são parte constituinte da comunidade. Acompanhados de perto e diariamente pelos outros integrantes como personas que condensam a identificação e a projeção dos demais, que sonham obter o reconhecimento pelas suas competências acerca do universo. Como pontuado anteriormente, na última década o índice de audiência dos campeonatos cresceu, sua estrutura é palco de grandes festas – um espetáculo multimidiático que envolve todas as vertentes do universo narrativo expandido – e houve, também, o crescimento na popularidade dos *players* que jogam profissionalmente, bem como as gratificações simbólicas e financeiras à atividade. O campeonato mundial de LoL conta com patrocinadores como Mercedes-Benz, Spotify, Bose, Cisco, Alienware, Axe,

Louis Vitton, Mastercard, Oppo, Red Bull, Secret Lab e State Farm⁷⁶ e, em 2021 no Brasil, o campeonato recebeu colaboração de Dell Technologies, Gillette, Mastercard, Red Bull e KitKat⁷⁷. Aqui, há vários times profissionais financiados por empresas como Flamengo, Cruzeiro e Kalunga.

A música composta por Pato Papão, disponibilizada em seu canal, mostra a percepção de aproximação entre espectadores e jogadores profissionais, todos enquadrados em uma mesma comunidade que vibra e sente na mesma frequência. A letra mostra o esforço e a pressão diária que um jogador profissional recebe – seja do seu patrocinador, do seu técnico, da equipe, ou mesmo dos fãs – e a forma como a responsabilidade que carrega altera sua percepção sobre a vida e os amigos: “sabe, já tem tempo que eu queria te falar/eu não aguento mais ter que te ver chorar” e “errado é você pensar que eu tô distante/sua amizade é o que eu tenho de mais importante/a vida é uma guerra/os amigos são os soldados (sic)” mostram como o senso de comunidade e pertença são importantes para aqueles que competem profissionalmente e, não obstante, no quanto os fãs estão dispostos a amparar e apoiar os entes que condensam suas vontades e inspirações. O trecho “a cobrança/eu confesso que às vezes me sufoca/e todo ódio eu espero que seja/da boca pra fora” pode ser menção ao comportamento agressivo que, já vimos, parece estar normalizado na comunidade.

Atualmente, o jogo que foi criado para o entretenimento configura uma aspiração de profissão para muitos da comunidade e a Figura 31 aponta um comentário que é representativo desse imaginário construído entre os fãs.

Figura 31: Comentários no clipe do Pato Papão (1)



Fonte: PATO PAPÃO, 2016, web.

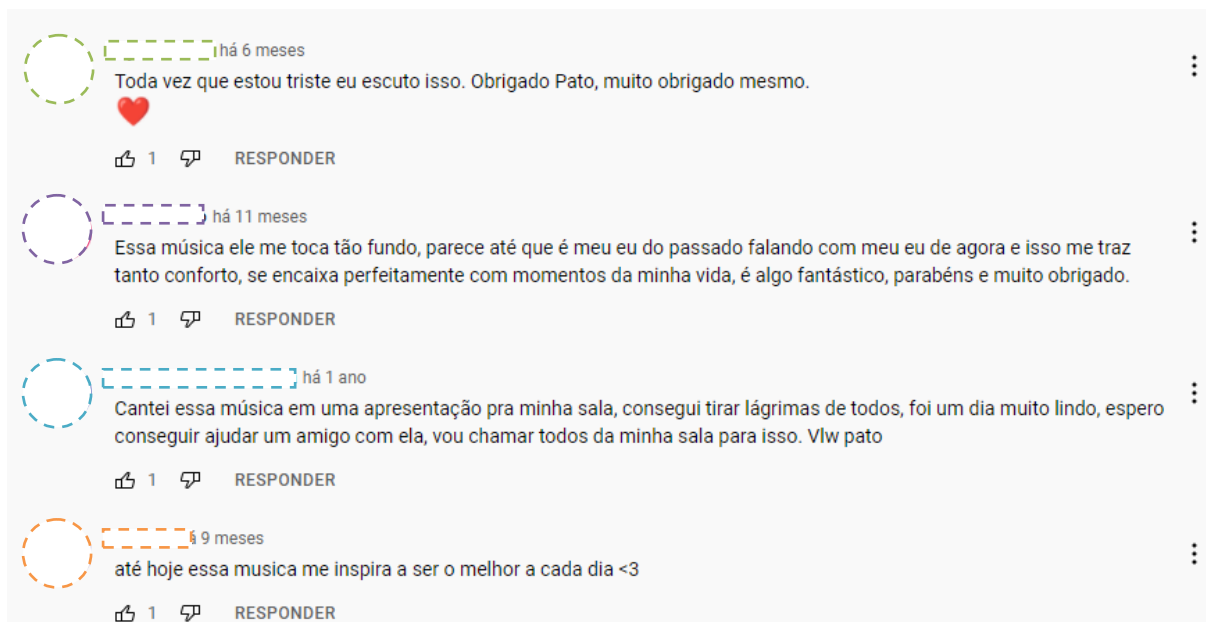
Por fim, através do material coletado é possível ainda antever como as sensações exploradas na música refletem de forma pessoal e íntima em cada fã, propiciando o conforto

⁷⁶ Disponível em <https://ge.globo.com/esports/lol/noticia/worlds-2020-riot-amplia-grupo-de-patrocinadores-globais-no-lol.shtml> Acesso em: 16 dez. 2021.

⁷⁷ Disponível em <https://propmark.com.br/digital/cblol-estreia-nova-edicao-com-cinco-patrocinadores/> Acesso em: 16 dez. 2021.

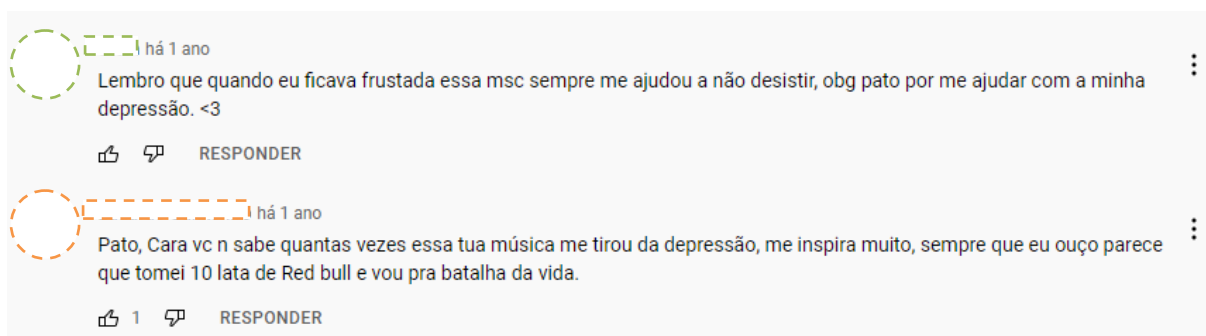
inerente a um grupo fundamentado no campo do sensível. Isso é mostrado nas Figuras 32 e 33.

Figura 32: Comentários no clipe do Pato Papão (2)



Fonte: PATO PAPÃO, 2016, web.

Figura 33: Comentários no clipe do Pato Papão (3)



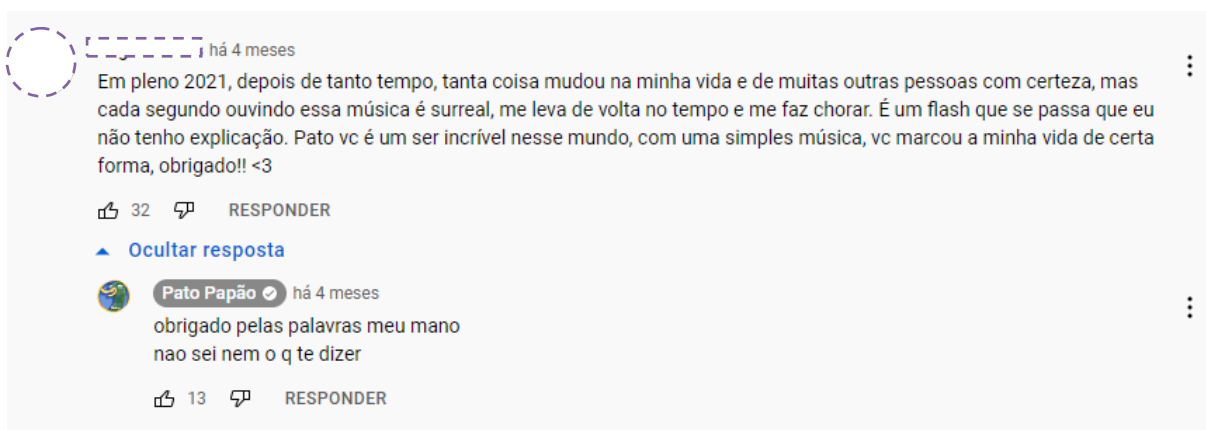
Fonte: PATO PAPÃO, 2016, web.

Aponta-se que o influenciador Pato Papão se coloca, nesse exemplo estudado, como interlocutor entre jogadores profissionais e os demais fãs e jogadores de LoL, uma vez que não atua no cenário competitivo profissional mas, ainda assim, mantém laços de amizade e proximidade com aqueles que atuam. Sua imagem representa um elo que une as duas partes. Ademais, sua proeminência é grande no grupo – o vídeo recebeu, até a defesa desta tese, quase cinco milhões de visualizações e mais de cem mil curtidas – e sua atuação é

representativa para a construção e manutenção do imaginário que compõe a comunidade, entregando mensagens de inspiração, força, resiliência, torcida, vibração, amizade e apoio.

Para finalizar este tópico, é interessante pontuar que o influenciador sustenta os diálogos criados a partir do vídeo nos comentários (Figura 34), assegurando que o vínculo criado não seja percebido como platônico ou pouco correspondido e o sentimento de comunidade seja mantido.

Figura 34: Comentários no clipe do Pato Papão (4)



Fonte: PATO PAPÃO, 2016, web.

5.2 Universo

Os influenciadores são peças-chave na propagação e popularização dos produtos e mecânicas oferecidos pela Riot Games. É a partir disso que geram, diariamente, seu próprio conteúdo. Essa perspectiva está ajustada à revisão bibliográfica – especialmente mostrada no Capítulo 3 – que coloca o blog, os canais do YouTube, da Twitch ou perfis em Instagram e Facebook, etc., como catálogos segmentados e organizados por áreas de interesse. Ou seja, o influenciador seria um filtro baseado em seus gostos e interesses particulares, explorados no espaço comunicativo possibilitado pelas plataformas da rede com base na demanda de seus seguidores: “é a identificação com essas escolhas que aproxima leitores e blogueiros; que fideliza a visita a esse blog em específico e não a tantos outros semelhantes à disposição” (KARHAWI, 2020, p. 129). A autora, que estuda a evolução das blogueiras de moda para o que hoje se convencionou chamar de influenciadoras digitais, fala nesta citação destacada sobre os blogs, mas, no entanto, nota-se que esse espaço pode ser substituído pelas diversas outras plataformas de socialização disponibilizadas e em voga no momento, uma vez que as

lógicas de visibilidade e produção se assemelham. É visto que a legitimação do influenciador pelo público ocorre na medida em que encontram, nesses espaços de consumo e interação, informações e produtos “compatíveis com aquilo pelo que se interessam genuinamente” (idem, p. 129).

Como visto no tópico anterior, os influenciadores estudados aqui fazem uso das ferramentas oferecidas pelas plataformas para interagir com seu público, manter o engajamento nas postagens constante e, dessa maneira, simular uma relação de proximidade e reciprocidade entre as partes envolvidas no processo. Um dos exemplos colhidos mostra KamiKat respondendo, em vídeo⁷⁸, perguntas enviadas por seus seguidores através do Twitter.

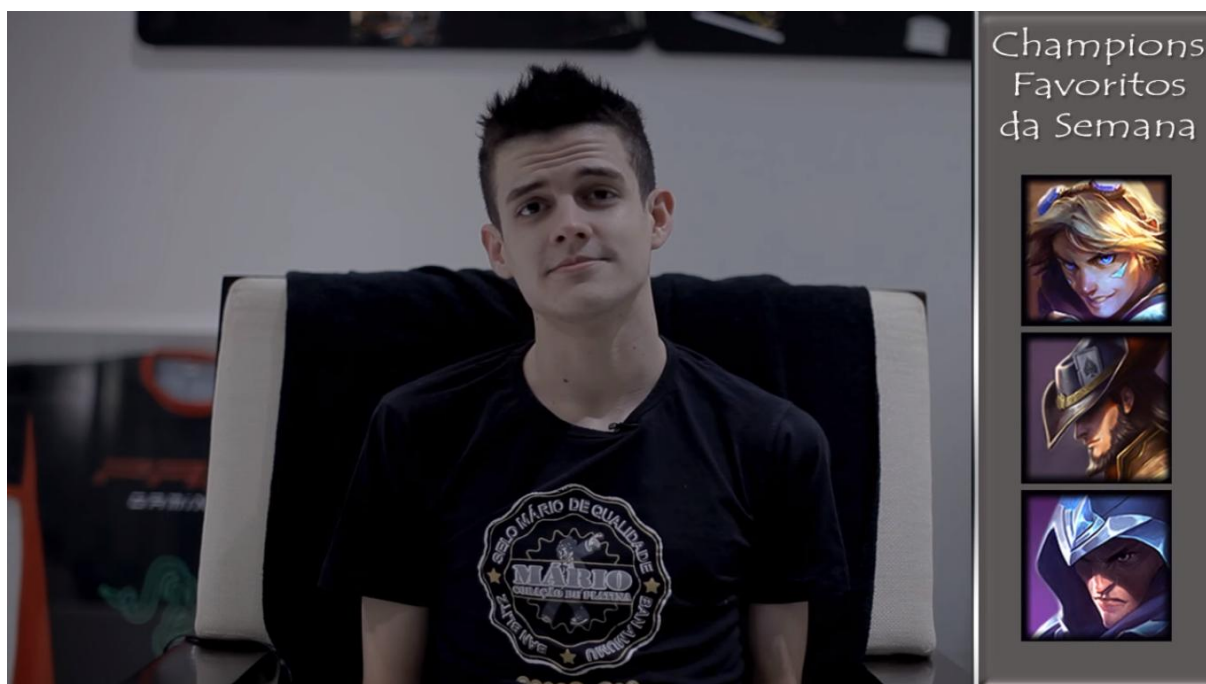
Para nossa análise, é importante pontuar que Kami foi jogador profissional pelo time Pain Gaming de 2011 a 2020 e está inserido no contexto de celebração do mercado de jogadores de LoL que inspira tantos fãs – é bicampeão do CBLol e lembrado como um dos melhores jogadores no cenário nacional⁷⁹. Parece natural, portanto, que seus seguidores tenham acentuada curiosidade sobre sua carreira e afinidades com o jogo tanto quanto com sua vida íntima, rotina e interesses pessoais. As perguntas enviadas a ele pelos seguidores refletem a atenção que desperta: as questões percorrem desde aspectos de sua vida pessoal – optou-se por debater esse ponto no tópico sobre personalidade – até quais seus Campeões favoritos (Figura 34) e seu time ideal (Figura 35). Fica nítido que o influenciador tem, nesse modelo, a possibilidade de imprimir suas impressões pessoais sobre o universo de LoL, afeição que compartilha com a comunidade.

Nessa sequência de figuras abaixo (de 35 a 37), podemos vê-lo elencando seus Campeões favoritos juntamente da justificativa por que cada um deles é importante para sua carreira e respondendo, em seguida, como seria a formação de seu “time dos sonhos” se pudesse cria-lo com qualquer jogador do mundo. Pela curiosidade dos seguidores em conhecerem a visão pessoalizada do influenciador sobre o universo ao qual dedicam carinho, as perguntas sinalizam que eles têm a opinião de Kami em alto grau de consideração.

⁷⁸ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=UeISAFFVmOo> Acesso em: 21 dez. 2021.

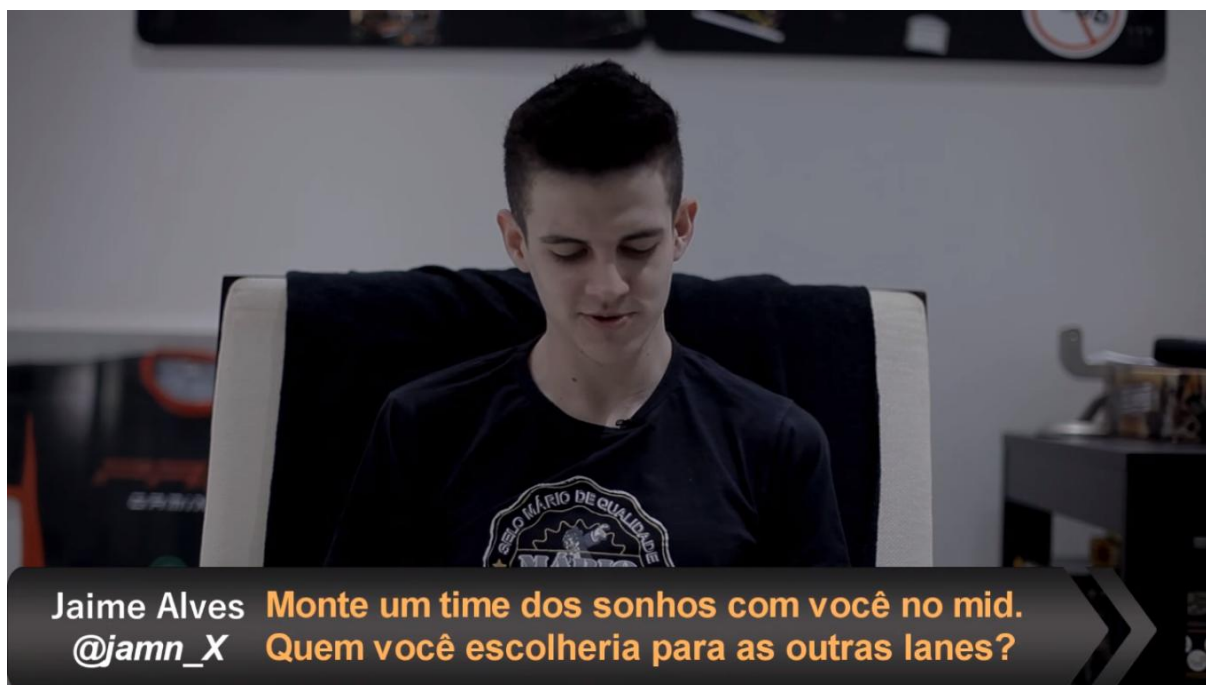
⁷⁹ Disponível em <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/11/kami-aposentado-do-lol-relembra-a-trajetoria-do-jogador-brasileiro-esports.ghml> Acesso em: 21 dez. 2021.

Figura 35: KamiKat elenca em vídeo quais seu Campeões favoritos

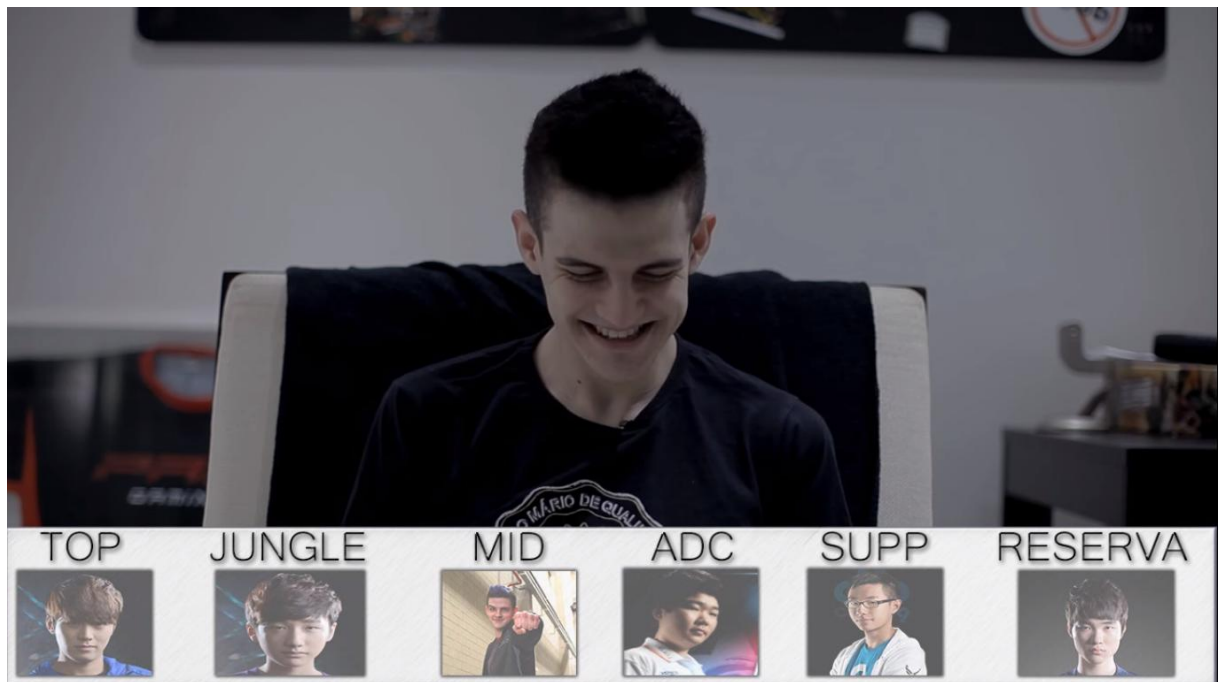


Fonte: KAMIKAT, 2016, web.

Figura 36: Seguidor pergunta qual o time ideal de Kami



Fonte: KAMIKAT, 2016, web.

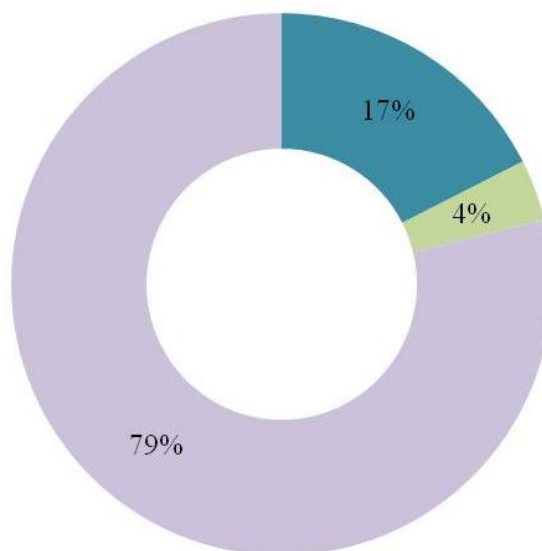
Figura 37: Kami monte seu time dos sonhos

Fonte: KAMIKAT, 2016, web.

Por outro lado, a situação também revela que o influenciador se nutre do universo – dos Campeões e do cenário competitivo espetacularizado, nesse exemplo – para criar conteúdo. Ao pontuar quem são seus personagens favoritos e elencar quem considera os melhores jogadores do mundo, com quem gostaria de dividir a experiência de uma partida (ou campeonato), o influenciador reforça e propaga a relevância do cenário. Karhawi (2020) também fala desse movimento em seu livro, ao sinalar que associar-se a um influenciador revela o interesse por um nicho específico criado não através, apenas, de um produto, mas a partir de um ator na rede. Ou seja, do próprio criador de conteúdo. Nesse ponto, é notado que o universo de LoL e a produção atravessada de interesses e perspectivas pessoais de Kami interessam ao público na mesma medida e os dados comprovam: quando questionados sobre o motivo para seguir um influenciador digital de LoL, das 137 respostas adquiridas nesta pergunta quase 80% delas assinalam que o interesse reside na combinação entre o conteúdo informativo que o criador compartilha sobre o jogo e a sua personalidade.

Gráfico 9: Por qual razão você segue um influenciador de LoL?

■ Pelo conteúdo ■ Pela personalidade ■ Pela combinação dos fatores anteriores



Fonte: elaborado pela autora, 2021.

O influenciador aproxima os seguidores de aspectos do universo pelo qual se interessam e suas recomendações recebem o selo de aprovação do “melhor amigo virtual” (KARHAWI, 2020, p. 130). Jenkins (2015b, p. 90) mostra, também, que “[...] a recepção dos fãs não pode existir e não existe isolada, mas é sempre moldada através das opiniões de outros fãs e motivada, pelo menos em parte, pelo desejo de maior interação com uma comunidade social e cultural mais ampla”. Para o autor, é na ação de compartilhar suas impressões e interpretações que faz as reações dos fãs passarem de individuais a coletivas, fomentando a necessidade de informação para a coesão cada vez maior do grupo.

Jenkins, Green e Ford (2014, p. 190), por sua vez, apontam para a importância comercial desses “intermediários autenticamente populares” que reagem às ofertas da mídia de massa e fomentam diariamente o interesse pela franquia: estão “[...] gerando valor, especialmente quando medido em termos de engajamento do espectador, através de suas tentativas de propagar conteúdo de mídia mais além de seu ponto inicial de distribuição”. Ao disseminar conteúdo, comportamentos e posturas que circundam o universo comunicativo de LoL, esses criadores de conteúdo, enquanto representantes da comunidade de jogadores, são responsáveis por fornecer insumos na disseminação do jogo. É através desses personagens e seus canais que parte do *fandom* busca se informar, se divertir, assegurar o contato com o universo adorado e interagir com seus pares – seja baseado nas relações que aprende a manter,

seja no fornecimento de insumos para que a participação enquanto fã seja admitida na comunidade.

5.3 Profissionalização

Como mencionado, postar conteúdo na rede não é, exclusivamente, o que caracteriza um influenciador digital. É necessário que se avalie outros aspectos envolvidos nesse processo: a forma sistemática de criar que considera actantes humanos e não humanos no impacto da produção, a relação de trabalho em conjunto com plataformas com interesses outros – por vezes destoantes dos interesses do próprio influenciador –, o esmaecimento das fronteiras entre público e privado, que recorrentemente se mescla na forma discursiva desse profissional, etc. Issaaf Kharawi (2020) estudou a profissionalização da atividade das blogueiras de moda no cenário brasileiro até alcançarem uma posição de autoridade nas redes e institucionalizarem práticas que caracterizam o influenciador digital enquanto ofício. Ao longo dos anos – jornada que a autora sinaliza ter início na década de 2000 no país – a produção das blogueiras foi se equiparando em qualidade à da mídia especializada no segmento, mas o que as diferenciou daquilo que já era comum pode ter sido, justamente, a intimidade socializada particular desses comunicadores. Nesse período de excesso de informação, “[...] quem melhor do que a blogueira, uma amiga tão próxima ali na rede, para ser mediadora, a fonte dessa comunicação mais íntima e pessoal? E elas surgem como boias de salvação para os afogados no mar da informação digital” (KARHAWI, 2020, p. 64).

Mais do que isso, no entanto, foi necessária a mudança de outros paradigmas sociais, inclusive daquilo que era considerado trabalho. É importante atentar para a expansão dos sentidos associados ao conceito de trabalho. O sistema capitalista atual busca a produtividade incessante e, até mesmo o que era considerado um passatempo, hoje pode ser visto como trabalho – até então, a divisão entre ofício e vida privada era mais nítida. Essa guinada é importante, justamente, “[...] para pensar na emergência de uma nova profissão que, em sua origem, atuava como uma força de trabalho flexível, sem vínculos formais ou registro, sem uma distinção clara entre lazer e trabalho. Afinal, postar fotos diariamente em um perfil nas redes sociais digitais é lazer ou trabalho?” (KARHAWI, 2020, p. 70). Logo, foi necessário que uma série de fatores relacionados à compreensão da atividade laboral fosse sistematicamente modificada para o surgimento do criador de conteúdo enquanto profissional

na rede, dentre eles “[...] a flexibilização do trabalho, os padrões variáveis de emprego, a diversidade das condições de trabalho e a individualização das relações laborais. E, por fim, a possibilidade de novas formas de atuação profissional a partir do e no digital” (KARHAWI, 2020, p. 70).

Esta problemática é característica de nossa sociedade atual e reflete nas comunidades de fãs para as quais dedicamos o olhar. A mão de obra e o trabalho criativo dos fãs têm sido explorados de forma constante pelo mercado tradicional e é importante que se problematize essas relações, bem como o despontamento de novas categorias profissionais que desvanecem muitos dos conceitos socialmente pré-estabelecidos.

A pesquisa de Karhawi (2020) destaca quatro etapas de profissionalização dos influenciadores digitais: vanguarda, legitimação, institucionalização e profissionalização. Estas etapas, como a autora se preocupa em esclarecer, não ocorrem de forma organizada em que uma acaba para outra começar e também podem ser replicadas para outros espaços digitais, na atuação de variados tipos de influenciadores, não apenas aqueles do segmento de moda. É o que se observa aqui, nesta pesquisa. Em entrevista ao Flow Podcast⁸⁰, Yoda conta como iniciou sua carreira de influenciador/streamer de forma conjunta com sua atuação no cenário competitivo profissional de LoL. De acordo com sua fala, em 2014 se classificou para a final do CBLLoL e, com o dinheiro recebido, adquiriu um computador e começou a *streamar*, mesmo sem o apoio dos pais para atuar no campo: “naquela época não tinha ninguém famoso. Tipo assim, isso que é o foda. Como é que eu vou mostrar para minha mãe: ‘mãe, quero ser jogador de futebol’, ela fala, ‘quer ser igual ao Ronaldinho Gaúcho’, ‘quero ser nadador’, ‘ah, você quer ser igual ao César Cielo’, ‘quero ser jogador profissional de League of Legends e ser streamer’, não tinha muita referência. Não tinha como eu explicar pra ela”. Nesse ponto, é importante observar que as blogueiras de moda, estudadas por Karhawi (2020, p. 19) foram “[...] as precursoras na consolidação de uma prática, de um fazer profissional no digital”, mas, ainda que já desbravassem a internet há mais de dez anos e em 2014, quando Yoda iniciou sua atuação, já tivessem conquistado premente status na rede, a área na qual o influenciador queria trabalhar veio a se desenvolver mais tarde: LoL foi lançado em 2009 e os campeonatos da Riot Games existem desde 2010; além disso, o cenário de *e-sports* no Brasil começa a ganhar robustez também a partir deste período, logo, é evidente que o atraso no desenvolvimento do campo afeta a produção de fãs e jogadores, que vão despontando a partir daí.

⁸⁰ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=IcaZD44fvVQ&t=6154s> Acesso em: 17 dez. 2021.

Na etapa de vanguarda, que tem início no começo do milênio, despontam os primeiros blogs nacionais. Alimentar de conteúdo essas plataformas era uma atividade movida pela paixão (pelo interesse genuíno na temática que escolhia compartilhar com os pares), e a linguagem era caracterizada pelos relatos fartos de impressões pessoais, se aproximando de diários íntimos. Isso porque os acessos ao blog vinham, comumente, de pessoas do círculo de convivência dos blogueiros, que divulgavam o sítio apenas entre amigos e conhecidos. Era um período marcado pela incidência do amadorismo: “manter um blog era parte de um hobby, de uma atividade realizada pelo prazer de contribuir com uma cultura de rede, da participação” (KARHAWI, 2020, p. 73). Nesse período, a falta de diálogo entre a “produção amadora” e o mercado institucionalizado deixava o criador da rede livre para criar conforme sua predileção e esta personalização é característica, até os dias atuais, do que é disponibilizado pelos influenciadores. Esta etapa pode ser visualizada no contexto a que essa pesquisa dedica o olhar: quando os influenciadores de LoL surgem na rede, o uso de blogs já não era tão frequente e a maior adesão do público estava no YouTube, no Instagram e no Twitter. Outra plataforma de grande desempenho na visibilidade desses criadores foi a Twitch, lançada em 2011. Na fala de Yoda, o jogador conta que a Twitch foi um abrigo para aqueles criadores que não queriam iniciar sua produção com filtros da plataforma pré-estabelecidos podendo, dessa forma, ser mais livres em sua fala, nas brincadeiras, na forma como se dirigia aos colegas – como visto, muitos dos comportamentos difundidos na comunidade de LoL podem ser considerados agressivos e, portanto, barrados por outras plataformas que já detinham um algoritmo melhor desenvolvido. Mesmo que a proeminência desses influenciadores no cenário tenha ocorrido em um momento em que criadores de outros segmentos já tinham adquirido maior distinção na rede e reconhecimento do mercado tradicional, podem-se visualizar em sua trajetória vários aspectos da etapa de vanguarda: a fala de Yoda mostra a forma amadora com que começou a criar conteúdo, em que transmitia suas partidas ao vivo do quarto de sua mãe, sem muita técnica e conhecimento e sem poder falar alto depois das 22 horas para não acordar o vizinho. Disse que a vontade maior era jogar, outro ponto em concordância com os estudos de Karhawi (2020) que apontam a motivação genuína, de paixão pelo que se faz, como combustível para começar a criar conteúdo para a rede. A entrevista de Yoda chama atenção ainda para a tentativa do influenciador em dar início a outros projetos que alargassem sua área de atuação, um exemplo mencionado foi o YoCast, um programa de auditório que contou com apenas três episódios e, depois, precisou ser engavetado. O influenciador conta que encerrou a iniciativa por falta de investimento já que, naquele momento, as marcas não se interessavam pelo conteúdo proposto.

Em seguida, Issaaf mostra que a etapa de legitimação traz consigo a definição do espaço de atuação das blogueiras no digital: “para tal, elas precisam construir reputação, ou seja, construir laços [com seu público] baseados na confiança” (KARHAWI, 2020, p. 106). Esse é um momento em que se observa o aumento da preocupação com a interação com seguidores e surgem, daí, diversas ferramentas discursivas que visam preencher o conteúdo gerado pelos influenciadores com a percepção de autoridade – é nesse ponto que as blogueiras estudadas pela autora começam a estabelecer parcerias entre si para aumentar seu capital social e, com ele, a confiança no que se publica. Esta é outra conjuntura bastante visualizada na comunidade de influenciadores de LoL: como já mencionado anteriormente, grande parte dos criadores se tornaram amigos íntimos (se já não o fossem antes de começar a produzir para a internet, considerando que muitos deles se conheceram no circuito profissional dos campeonatos e passaram a produzir conteúdo depois disso) e experimentam produzir de forma conjunta. Uma das formas mais visualizadas é transmitindo partidas que jogavam juntos, mas, outra maneira de referenciar os amigos constantemente é estabelecendo “rivalidades amigáveis” entre as comunidades de seguidores de um e outro, como os “yodistas” (seguidores do Yoda) x os “patólicos” (seguidores do Pato Papão), que constantemente caçoam e provocam uns aos outros, gerando demanda e visualizações para ambos os influenciadores. Yoda menciona esta rivalidade em sua entrevista e declara que foi a produção de Pato na internet que o fez querer começar, que o incentivou a jogar LoL: “digitei. Apareceu lá ‘Pato Papão’, aí eu: ‘pô, vou ter que ver’, só que eu achava que ele era bom, até eu começar a jogar. Aí eu comecei a jogar e falei ‘caralho, mano, tá. como é que eu faço pra ter sucesso? é só fazer tudo que ele fez, ao contrário”.

Por fim, sobre essa temática, o influenciador menciona que sua empresa atuou em parceria com outros influenciadores na conquista, indicação e distribuição de patrocínios. A ideia era criar uma rede de *networking* onde, juntos, os criadores teriam maior qualificação entre as marcas e conseguiriam mais visibilidade dentro do mercado tradicional, o que nos leva a pensar acerca da próxima etapa elencada por Karhawi (2020), marcada pelo relacionamento de criadores de conteúdo da rede com marcas do mercado e a consequente necessidade de profissionalização da blogosfera: é a partir de então que vemos sendo formalizadas “[...] algumas práticas que eram, até então, improvisadas e intuitivas. À medida que as blogueiras deixam o anonimato da rede e consolidam-se em outros espaços, temos aí o início de um processo de institucionalização” (KARHAWI, 2020, p. 131).

Quando falamos em blogueira como profissão é inegável que haja a institucionalização de algumas práticas. Assim, ao transitar de um hobby para um negócio, os blogs exigem novas rotinas de produção, definição de valores de troca, modos de fazer, equipes e assessoramento jurídico e financeiro. Além disso, essa etapa começa a revelar algumas competências, habilidades e expertises específicas dessa profissão em emergência. A parceria com marcas é essencial nesse período, uma vez que, ao trabalharem com empresas, cabe às blogueiras atender exigências do mercado que antes não existiam no ambiente isolado do blog. (KARHAWI, 2020, p. 135)

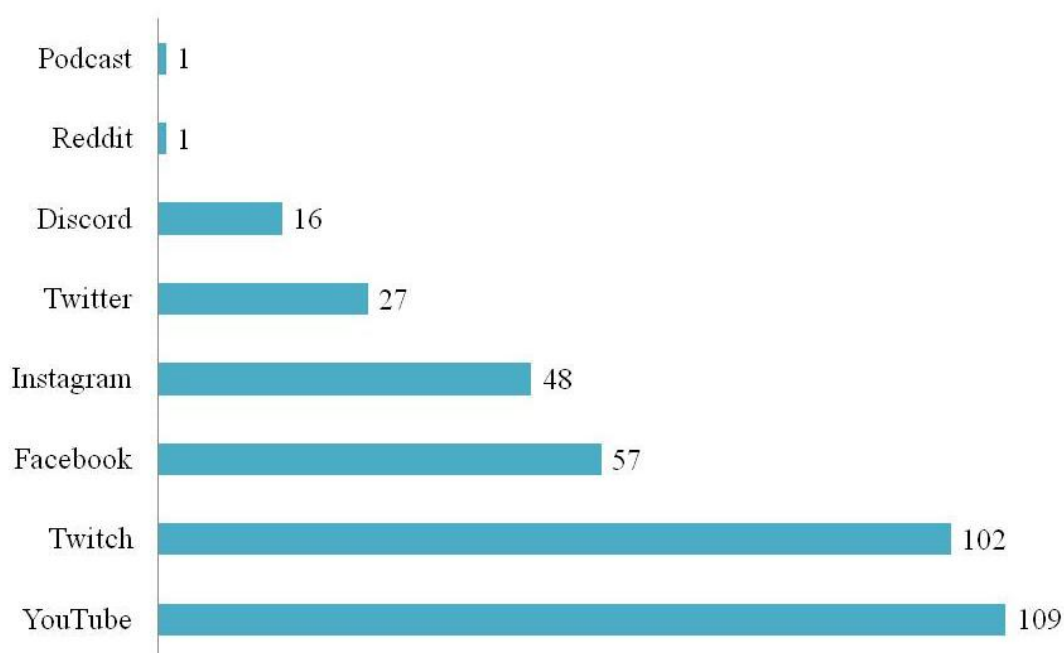
A necessidade de estabelecer condutas, inerentes à profissão que vinha se desenhando, leva muitos criadores a buscar seu público em plataformas que permitem interações diversas. A atuação multiplataforma e a complementaridade das redes mostram a importância de estar atento às demandas do público: “[...] porque o processo de legitimação de influenciadoras e blogueiras se estabelece na relação com essa audiência que as acompanham” (KARHAWI, 2020, p. 177). É comum observar, então, a sistematização do conteúdo produzido dentre as plataformas que o influenciador tem disponível. Isso ocorre também por conta da crescente gerência automatizada daquilo que é compartilhado, conforme destacam Primo, Matos e Monteiro (2021, p. 83): “se antes um produtor de conteúdo poderia construir sua fama em um único serviço (apenas no Instagram, por exemplo), hoje os influenciadores passam a ter atuação multiplataforma”. Considerando que seus rendimentos crescem proporcionalmente às visualizações e engajamento dos seguidores, o influenciador precisa se adequar às lógicas particulares de cada uma das plataformas nas quais escolhe atuar.

Mas os conhecimentos adquiridos através de observação cuidadosa, experimentação e engenharia reversa podem ter curto prazo de validade, diante da contínua atualização das regras seguidas pelos algoritmos – tanto visando evitar estratégias de autopromoção, quanto responder a interesses econômicos das plataformas. (PRIMO; MATOS; MONTEIRO, 2021, p. 83)

Esse panorama salienta a precarização no trabalho do criador de conteúdo na rede, que encontra na instabilidade algorítmica pontual fonte de tensão e insegurança. Segundo as autoras, aquilo que se aprendeu hoje pode tornar-se obsoleto no dia seguinte, já que as lógicas que guiam o que é relevante podem ser alteradas sem aviso prévio. Primo, Matos e Monteiro (2021) reforçam que a constante ameaça de não ter seu conteúdo entregue demonstra a maneira como a arquitetura algorítmica das redes sociais conectadas exerce governança sobre a profissão e, dessa maneira, a liberdade criativa dos influenciadores digitais esbarra em normas raramente divulgadas.

Os dados coletados pelo questionário, ordenados no Gráfico 10, evidenciam a presença multiplataforma dos influenciadores, que buscam capturar e monetizar a atenção dos seguidores em diversos ambientes conectados.

Gráfico 10: Por onde você segue um influenciador?



Fonte: elaborado pela autora, 2021.

Outro exemplo representativo desse contexto está mostrado nas Figuras 38 e 39, em que KamiKat⁸¹ destaca seus perfis nas demais redes sociais em que atua, convidando seu público do YouTube a visitá-lo, também, nestas outras plataformas: Twitter e Facebook, respectivamente.

⁸¹ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=UeISAaFVmOo> Acesso em: 21 dez. 2021.

Figura 38: Kami destaca seu perfil do Twitter no vídeo do YouTube



Fonte: KAMIKAT, 2016, web.

Figura 39: Kami destaca seu perfil do Faceook no vídeo do YouTube



Fonte: KAMIKAT, 2016, web.

Por último, outro dado importante de ser mencionado se encontra na entrevista de Yoda, quando ele fala sobre sua intenção em expandir sua atuação para outras áreas de

entretenimento, combinando os jogos eletrônicos com a música, por exemplo. A expansão de seus negócios – e de sua imagem – para meios que complementam sua atuação no universo de jogos aumentam sua visibilidade e autoridade no segmento. O que pode ser revertido em ganho financeiro. Em relação a isto, já foi visto que a evolução na prática da produção de conteúdo na internet não se deu, a priori, por fins monetários. “É por essa razão que, por anos, a classe dos blogueiros foi automaticamente definida como de amadores; o estatuto profissional não fazia parte desse espaço” (KARHAWI, 2020, p. 136). Ainda assim, o desenvolvimento na rotina de produção e as crescentes parcerias com o mercado ameaçam a concepção do amadorismo, subvertendo as lógicas dominantes: os blogs passam a configurar, na visão da autora, um espaço mercadológico de interação. Institucionalizar as práticas de criação e relação com o mercado pode ser visto de forma conflituosa: “[...] entende-se que esses espaços são pessoais, definidos por conteúdo pessoal, por discurso íntimo, pelo sujeito como produtor de conteúdo. Não se esperam, aí, atravessamentos mercadológicos” (KARHAWI, 2020, p. 139).

O crescimento do interesse de marcas em parcerias com os influenciadores coloca em dúvida a motivação por que se compartilha informação. Se antes era entendido que se criava por amor, agora os seguidores suspeitam da intencionalidade em publicizar determinadas temáticas e produtos em detrimento de outros. Esse panorama também foi observado nas respostas colhidas a partir do questionário, que indicam a discordância do público em relação ao que seria uma produção de fã e o que seria criado com a intenção financeira – e, mais do que isso, que essas duas vertentes não se comunicariam. Há desacordo sobre a percepção de que um influenciador se interessa genuinamente por LoL: enquanto a maioria dos entrevistados acredita que sim, o influenciador é um fã, como mostrado no tópico anterior, há também aqueles que se ressentem de que a atividade de postar tenha adquirido outras motivações.

Quadro 13: Influenciador não é fã

Respondente nº 20	Acredito que ele um dia já foi, mas hoje joga apenas por trabalho.
Respondente nº 22	Não necessariamente, ele pode estar apenas criando conteúdo para o canal dele.
Respondente nº 32	Acredito que nem todos, o fator financeiro tornou-se uma

	motivação para muitos.
Respondente nº 35	Alguns conseguem sim demonstrar seu fascínio e amor pelo jogo, mas outros com o tempo acabam demonstrando que estão fazendo apenas por fazer mesmo como um trabalho ou obrigação.
Respondente nº 37	Acredito que qualquer coisa na qual trabalhamos e quando algo que era para ser lazer vira profissão a pessoa acaba perdendo um pouco seu status de fã.
Respondente nº 55	Em sua grande maioria eles são, mas consigo imaginar claramente algum criador de conteúdo falando sobre LOL apenas por conseguir lucrar/hitar em cima do assunto.
Respondente nº 60	Antigamente isso era sinônimo, hoje o cenário cresceu tanto que muitos criadores de conteúdo abarcam o LOL pela comunidade gigantesca, não sendo necessariamente fã.
Respondente nº 68	Nem sempre [os influenciadores são fãs], muitos encaram a habilidade de jogo e o reflexo in-game como habilidades esportivas e apenas como trabalho.
Respondente nº 70	Não acredito muito, acho que não tenha tempo mais para isso, mas imagino que seja uma relação de um projeto bem sucedido.
Respondente nº 77	Nem todos, alguns usam apenas como ferramenta de trabalho.
Respondente nº 111	Acho que existe uma divisão quando isso se torna um trabalho, na qual faz com que o próprio criador mude sua relação de fã com o jogo - principalmente nos casos de quem trabalha diretamente com o competitivo.
Respondente nº 124	Muitos só estão nessa pelo público e dinheiro.
Respondente nº 126	Acredito que já foram, mas hoje muitos se mantêm no jogo apenas para ganhar dinheiro.

Fonte: elaborado pela autora, 2021.

Para Shirky (2011, p. 68), “[...] fazer algo porque se tem interesse transforma esse algo num tipo de atividade diferente de outra que se faz para receber uma recompensa externa”.

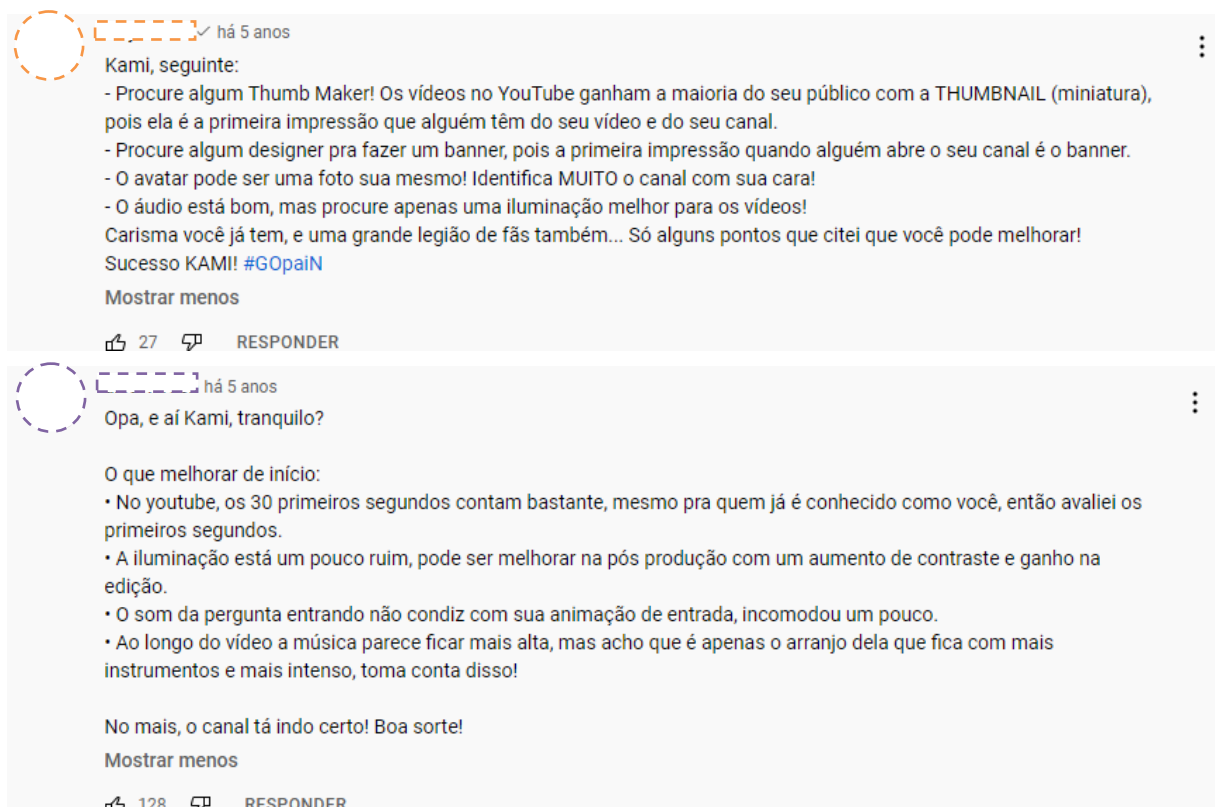
Pode-se pensar então que o excedente cognitivo é transformado, em comunidades de fãs, em contribuições **voluntárias** que são explicadas pela motivação intrínseca – a soma de incentivos pessoais aos sociais – e que criam uma forte cultura de participação fortificada. Neste contexto, o ganho financeiro colocaria a comunidade de jogadores em dúvida sobre qual o papel que o influenciador ocuparia na própria hierarquia do grupo: ele continua sendo fã? O que define o fã? Estas parecem ser questões que colocam em evidência a falta de uma concepção exclusiva de quais comportamentos e condutas um fã deve, necessariamente, apresentar e/ou oferecer para a comunidade. O levantamento teórico apresentado nos Capítulos 2 e 3 mostram que existem muitos comportamentos agregados ao ser fã, mas ser fã não precisa contemplar todas elas, daí os entendimentos variantes que a comunidade apresenta sobre a profissionalização da produção de conteúdo, até então, considerada amadora.

Em sua entrevista, Yoda se importa em frisar que sempre jogou por amor e que ter abandonado a carreira de jogador profissional para dedicar-se ao conteúdo na internet foi uma consequência de seu carinho por LoL: o influenciador conta que sempre conciliou as duas coisas, mas que ser streamer é muito melhor porque no cenário competitivo ele precisava responder às demandas do time, composto por outros jogadores, técnicos, fisioterapeutas, donos de time e que a diversidade de interesses interferia nas suas motivações para jogar. Yoda declara que sua profissão presente lhe concede maior liberdade e tempo para criar o que tiver vontade, motivado apenas pelo seu interesse no cenário de League of Legends – mas não unicamente nele – e que essa motivação emprega, atualmente, sete pessoas fixas como designer, editor, diretor de criação de conteúdo, roteirista, pessoa para responder às mensagens no chat, entre outros. Segundo o criador, o objetivo de seus projetos em desenvolvimento é profissionalizar a imagem do streamer. Mais uma vez, esse panorama tem ligação com os resultados do estudo de Karhawi, que compreende a consolidação do *status* das influenciadoras digitais (termo que atualmente tem maior visibilidade, em detrimento ao de blogueira) como a última etapa de sua linha do tempo: uma atividade laboral que compartilha com a classe parâmetros e regras, que estabelece valores para parcerias com marcas, trabalha com prazos, possui vínculos contratuais com mercados outros que fogem do seu entorno diário. Assim, o influenciador se afasta do amadorismo e se aproxima do campo dos profissionais (Karhawi, 2020).

Neste cenário, reflexo do momento atual da observação desta tese, o contrato estabelecido entre os influenciadores e os demais componentes da comunidade de fãs de League of Legends segue incerto: muitos acreditam que o influenciador produz porque ama o

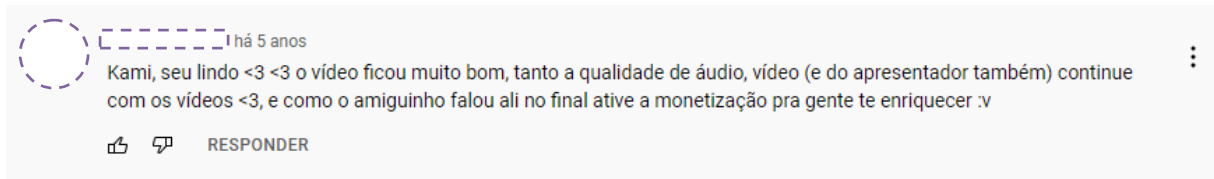
universo; outros creem que as motivações são outras, muitas vezes financeiras, e não encontram nisso um problema; e, por fim, outros que preferem ver nos influenciadores um criador de conteúdo profissional, sem importar qual seu envolvimento emocional com LoL. O que os dados mostram, no entanto, é que essas divergências não são suficientes para afastar a comunidade destes personagens, garantindo-lhes audiência e, muitas vezes, apoio. É o que se vê nos comentários do primeiro vídeo postado por KamiKat em seu canal do YouTube, componente da seleção para análise, quando o influenciador pede dicas para melhorar – ou seja, profissionalizar – seu conteúdo naquela plataforma. Os comentários apontam melhorias técnicas que o influenciador pode buscar para seu conteúdo como forma de se estabelecer naquela rede em que era novato. É notado que os seguidores conhecem a linguagem da rede e as demandas para que um vídeo seja bem avaliado pelo algoritmo da plataforma e atuam, nesse exemplo, como colaboradores e incentivadores do influenciador. Outro ponto observado foi que muitos dos seguidores, nesse mesmo cenário, compreendem a atuação do influenciador como uma atividade laboral e a consequente necessidade de retorno financeiro, e então indicam a Kami e Yoda, na ordem das imagens abaixo, a possibilidade de ganhar dinheiro a partir das visualizações de seus seguidores no conteúdo.

Figura 40: Seguidores indicam a KamiKat como profissionalizar conteúdo



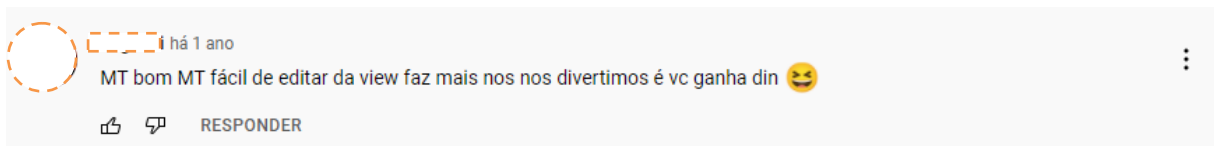
Fonte: KAMIKAT, 2016, web.

Figura 41: Comentário sobre monetização no vídeo de Kami



Fonte: KAMIKAT, 2016, web.

Figura 42: Comentário sobre monetização no vídeo de Yoda



Fonte: YODA SL, 2020, web.

Por fim, é compreendido que a “[...] influência que começa a dar nome a uma profissão é a tradução da construção de reputação na rede” (KARHAWI, 2020, p. 207), um processo mais comum entre as comunidades de fãs atualmente e com práticas melhor disseminadas e compreendidas pelos seguidores. Observa-se que tem sido desenvolvido um tipo de literacia das redes que facilita o entendimento do papel e do espaço de atuação do influenciador dentro do universo de League of Legends.

5.4 Autoridade

O discurso mantido de “jogar por amor” e “se dedicar a determinado universo por amor”, reforçando sua condição de fã, concede ao influenciador autoridade para falar recorrentemente sobre o que fala. Essa é a percepção que seus seguidores desenvolvem ao estabelecerem um relacionamento que é baseado na credibilidade – da motivação, da intenção e da competência. O que Karhawi (2020) chamou de relação de “melhores amigas” reforça o espaço de legitimidade criado pelo influenciador, que é sustentado pelo seu conteúdo (embebido em personalidade) e pelas interações que mantém com o público. Segundo a autora, a comunidade que o influenciador proporciona configura um espaço de acolhimento e de intimidade, orquestrado, justamente, por estas duas bases: as opções enunciativas do comunicador e a abertura para o diálogo.

Ademais, “[...] ser influenciador digital, de qualquer campo, implica deter algum tipo de habilidade, conhecimento, saber, experiência” (KARHAWI, 2020, p. 102). Ganhar este posto de notoriedade sobre outros fãs, ou seja, galgar um posto mais alto na hierarquia da comunidade de fãs e jogadores requer habilidades que sejam valorosas e representativas para/daquele grupo, é preciso apresentar consistentemente aptidões e valores que reflitam seu desejo. Mas, além da regularidade de produção, neste caso, o que garante popularidade a muitos influenciadores do campo são o destaque e idealização que o circuito profissional proporciona a sua imagem. Os dados evidenciam que, dentre os influenciadores mais mencionados pela amostra, a maioria joga ou já jogou LoL profissionalmente.

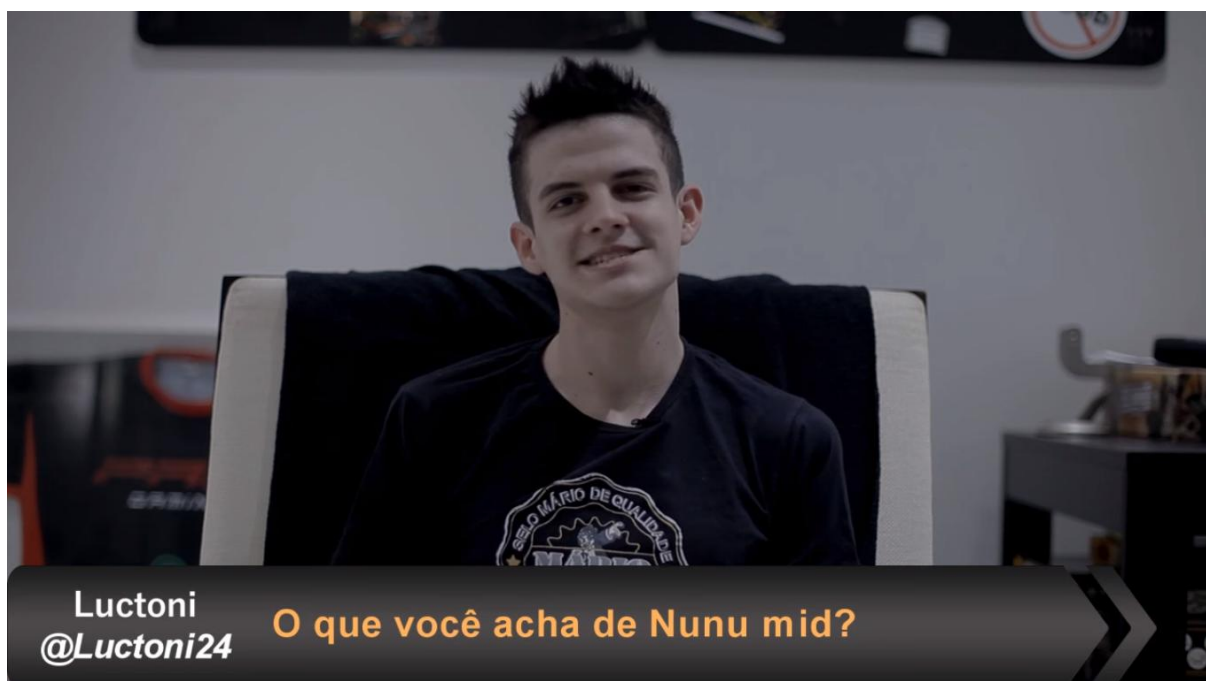
Quadro 14: Relação de influenciadores que jogam ou já jogaram profissionalmente

Criador de Conteúdo	Condição
Yoda	Ex-jogador profissional
KamiKat/Kami	Ex-jogador profissional
Jovirone	Streamer
Baiano	Ex-jogador profissional
Jukes	Ex-jogador profissional
Djoko	Ex-jogador profissional
BRTT	Ex-jogador profissional
Pato Papão	Streamer
Yetz	Ex-jogador profissional
Daniels	Streamer

Fonte: elaborado pela autora, 2021.

Muitas das referências para os jogadores de League of Legends surgem do cenário midiático e espetacularizado dos campeonatos nacionais e mundiais. Sete, dos dez influenciadores componentes da amostra, começaram a atuar profissionalmente primeiro – ou, pelo menos, conjuntamente – jogando em times e, a partir daí, produzindo conteúdo de diversos modelos na rede. Outra inferência possível é que, estando nesse meio, esses criadores são validados pelo mercado profissional e, então, são legitimados e constroem sua reputação enquanto demonstram suas habilidades e competências sobre o universo.

Figura 43: Seguidor pede a opinião de Kami sobre determinado Campeão



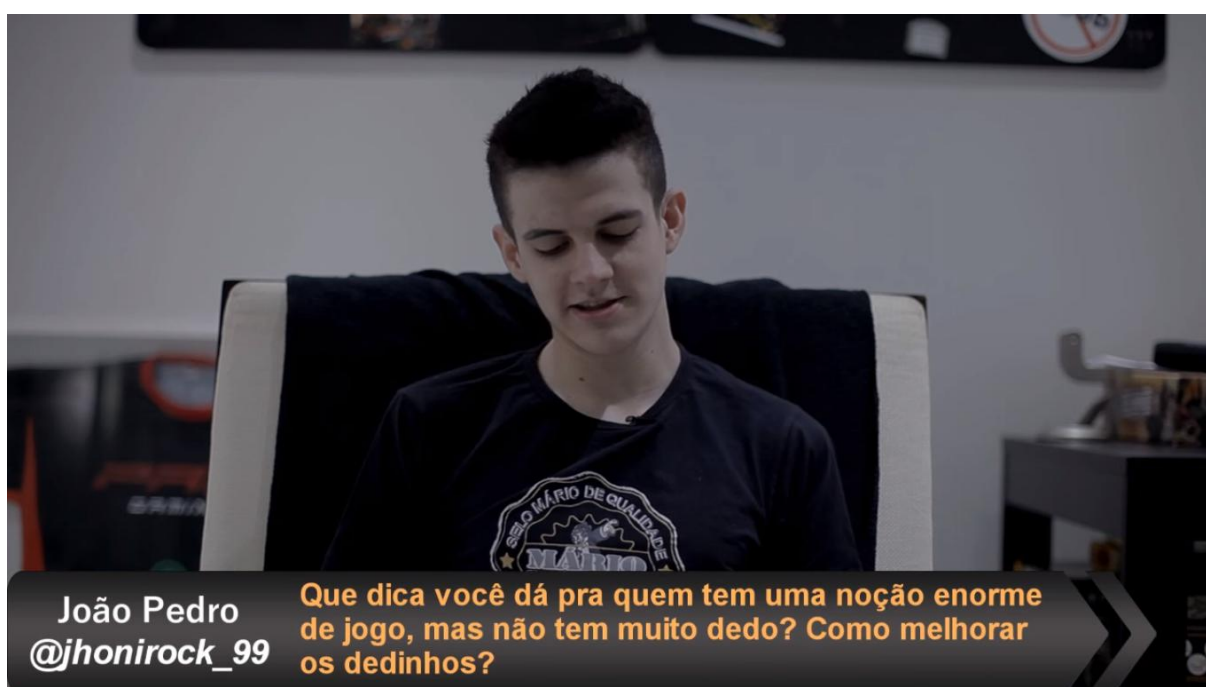
Fonte: KAMIKAT, 2016, web.

Figura 44: Seguidor quer saber o jogador favorito de Kami



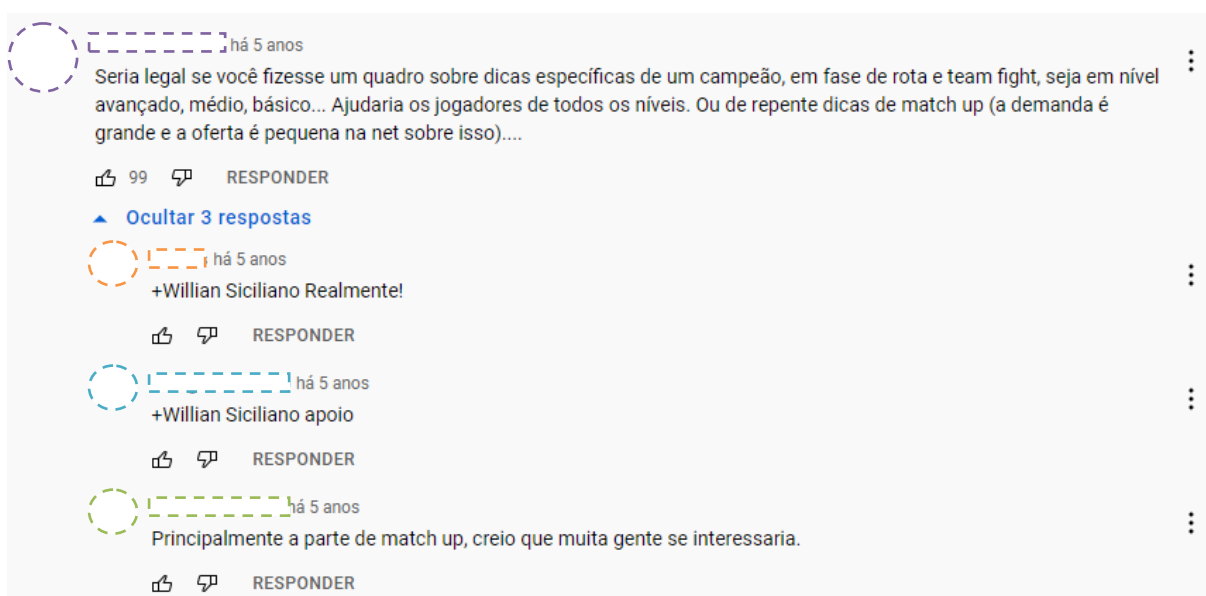
Fonte: KAMIKAT, 2016, web.

Figura 45: Seguidor pede conselho de Kami para melhorar aptidão em jogo



Fonte: KAMIKAT, 2016, web.

Figura 46: Seguidor pede dicas de estratégias para Kami



Fonte: KAMIKAT, 2016, web.

As Figuras 43, 44, 45 e 46 mostram que os criadores são consultados para diversos fins: seus seguidores querem saber sobre sua opinião acerca dos Campeões disponibilizados para as partidas, perguntam qual a rotina de treinos para adquirir competência semelhante à do influenciador, pedem dicas de como melhorar suas estratégias no jogo, conselhos sobre problemas específicos encontrados nos treinos. Buscam, na interação, se aproximar não

apenas da habilidade que o criador de conteúdo apresenta publicamente ter sobre o universo de League of Legends, mas também de sua vida íntima. Perguntas que buscam conhecer os personagens favoritos, a relação com outros jogadores (muitas vezes também famosos dentro da comunidade), o sentimento ao ganhar um campeonato, a rotina dentro de uma casa de jogadores patrocinada por algum time, o que o jogador gosta de fazer em seu tempo livre, se gosta de outros jogos eletrônicos, etc., foram encontradas ao longo do processo de pesquisa e dialogam com os números encontrados via questionário.

Tabela 2: Razões para seguir um influenciador digital

Razões para seguir um criador de conteúdo	Quantidade de menções
Gosto de assistir gameplay para aprender novas estratégias	114
Gosto de assistir gameplay para me entreter	111
Gosto da personalidade do criador de conteúdo	105
Gosto de acompanhar conteúdo sobre os campeonatos de LOL	89
Gosto de me informar pelo conteúdo que essas pessoas produzem	82
Gosto de conhecer novos pontos de vista sobre o universo	81
Gosto de ampliar meu contato com o universo de LOL	76
Gosto de ficar sabendo de notícias da Riot	64
Gosto de interagir com as pessoas que jogam LOL	50
Gosto de compartilhar conhecimento com outros jogadores	2
Gosto de ver compilados de pessoas jogando	1
Acompanho para apostas	1

Fonte: elaborado pela autora, 2021.

Dentre as razões com maior quantidade de menções estão o interesse em ver para aprender (como jogar, novas estratégias) e ver para se informar (novidades sobre o jogo, os campeões, os campeonatos), como acusa a Tabela 2. Nesse caso, reforçamos que a distinção pode estar relacionada tanto a traços da personalidade do influenciador quanto à forma como ele trata o universo de LoL – uma vez fã do universo, esse criador possui qualidades que são valiosas para a comunidade e dialogam com seus próprios princípios e interesses.

É interessante apontar que a categorização enquanto conteúdo e formato da produção de vídeos no YouTube dos dez influenciadores mais mencionados pela amostra determina que todos compartilham com frequência algo que é conhecido na rede como *gameplay*: um modelo de vídeo em que o jogador transmite de forma simultânea ou através de gravação sua partida para seus seguidores enquanto (mas não necessariamente) ensina técnicas e comenta suas escolhas, erros e vitórias. Portanto, alguns desses vídeos são vistos pela maior parte da amostragem como tutoriais para melhorar suas próprias aptidões.

Outro ponto mencionado pelos respondentes como uma motivação para seguir esses criadores é a possibilidade de interação com outros jogadores de League of Legends. Essa perspectiva determina que o influenciador proporciona canais assentados na identificação e reconhecimento entre pares que outros fãs escolhem para estar, para se informar, para se entreter. Outrossim, utilizam o canal (e as ferramentas comunicativas) oportunizado pelo influenciador para se manifestarem e se relacionarem uns com os outros.

A identificação com a personalidade do influenciador se faz notada também em situações em que o influenciador amplia o leque de temáticas que começa a tratar em seu canal do YouTube, abandonando a exclusividade com League of Legends e, ainda assim, mantém seus vídeos com alto nível de visualizações.

Figura 47: Yoda jogando Among Us (1)



Fonte: YODA SL, 2020, web.

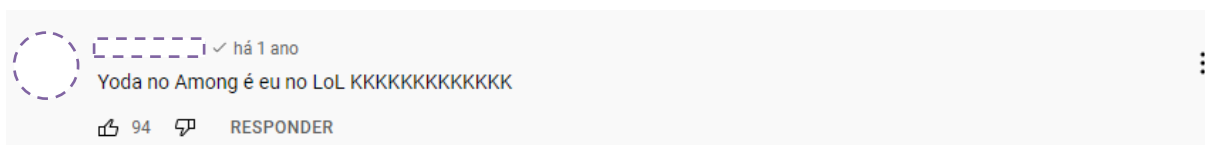
Exemplo desse panorama está contido na Figura 47, em que Yoda se arrisca a jogar Among Us com seus amigos pessoais, isto é, fora do circuito de jogadores de League. Aqui, a autoridade que o influenciador adquiriu frente aos seus seguidores sustenta seu empreendimento em outras temáticas – ainda que contida no segmento de jogos eletrônicos. É interessante notar que os seguidores conhecem as habilidades de Yoda em um universo delimitado e fazem chacota com o desconhecimento das mecânicas de outro jogo.

Figura 48: Yoda jogando Among Us (2)



Fonte: YODA SL, 2020, web.

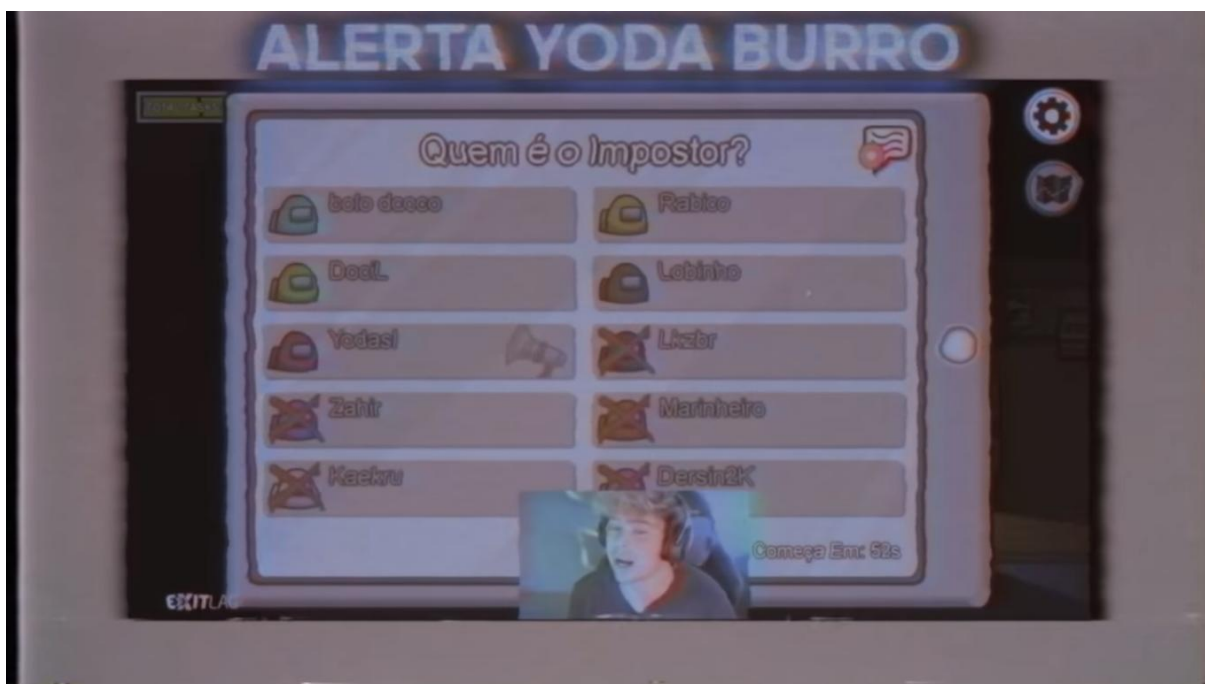
Figura 49: Piada de seguidor com as habilidades de Yoda em Among Us



Fonte: YODA SL, 2020, web.

A piada é, também, reforçada pelo editor do vídeo, como mostra a Figura 50. Neste exemplo, o seguidor não acompanha o influenciador por algo que ele pode aprender, mas pelo entretenimento e pela diversão proporcionada no desafio que o jogador encontra ao sair de seu universo de domínio.

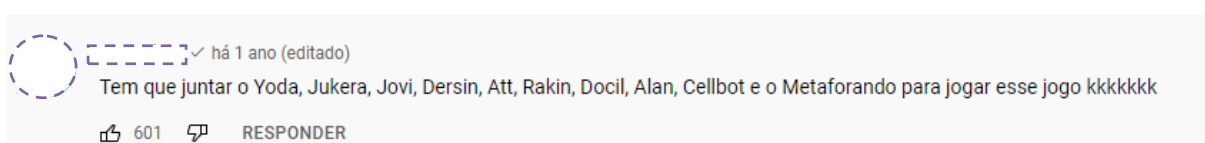
Figura 50: Yoda jogando Among Us (3)



Fonte: YODA SL, 2020, web.

A diversão destaca ainda outras demandas: os seguidores gostariam de ver outros influenciadores jogadores e ex-jogadores de LoL testando suas habilidades em Among Us. Esse pedido, retratado na Figura 51, é representativa do entretenimento que esses criadores proporcionam aos seus seguidores. Como mencionado em tópico anterior, muitas vezes os influenciadores desenvolvem laços de amizade – seja porque já atuaram juntos no circuito profissional, seja pela identificação com o universo de LoL ou, ainda, pela parceria de trabalho de criador de conteúdo na rede – e gravam vídeos em conjunto para abranger suas comunidades, levando seus seguidores aos colegas de profissão. A solicitação para que os colegas do universo sejam colocados em teste, jogando Among Us com o Yoda, pode ser reflexo do entretenimento que a falta de conhecimento das mecânicas do jogo apresentam ou, ainda, da identificação e sensação de comunidade/proximidade que a amizade dos jogadores proporciona.

Figura 51: Pedido de seguidor a Yoda

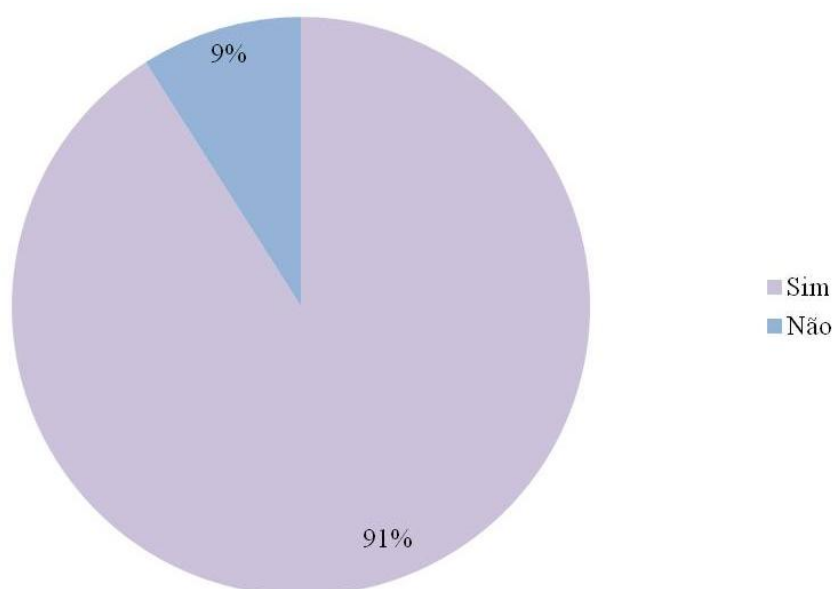


Fonte: YODA SL, 2020, web.

Outra inferência que a imagem permite é que todos os influenciadores citados no comentário foram, também, lembrados pelos jogadores que responderam ao questionário da pesquisa. Isso leva a crer que os seguidores, junto a esse conjunto de criadores, formalizam uma comunidade que se sustenta no interesse comum – o universo expandido de League of Legends – mas que, uma vez arquitetados os laços de intimidade, o que se compartilha pode ultrapassar as barreiras do jogo.

Finalmente, foi perguntado aos jogadores que compõem a amostra se já deixaram ou deixariam de seguir um influenciador digital e as razões que o levariam a tomar esta atitude. Os resultados estão dispostos abaixo no Gráfico 11 e na Tabela 3.

Gráfico 11: Já deixou ou deixaria de seguir um influenciador?



Fonte: elaborado pela autora, 2021.

Tabela 3: Razões para deixar de seguir um influenciador

Razões para deixar de seguir um criador de conteúdo	Quantidade de menções
Considerar tóxico o comportamento da pessoa	119
Não gostar da sua postura em algum caso específico	112
O criador de conteúdo ofender um determinado grupo	97
Não me identificar com sua personalidade	91
Seu conteúdo deixar de ser relevante para mim	90

Me sentir ofendido pelo conteúdo	81
Não me identificar com seus pontos de vista	70
Não concordar com a sua postura sobre o jogo e os personagens	48
Não concordar com seu posicionamento sobre a Riot	22

Fonte: elaborado pela autora, 2021.

A temática da toxicidade volta a ser pauta dos respondentes, que apontam o comportamento considerado inadequado uma das razões mais sérias que os levariam a abandonar o influenciador digital. Esse dado aponta, de forma específica, para o protagonismo dos influenciadores em disseminar condutas positivas.

De maneira geral, é possível compreender os influenciadores digitais são canais caracterizados por trocas afetivas, de reconhecimentos mútuos, que proporcionam a legitimação das crenças dos jogadores e solidificam suas práticas e costumes.

5.5 Pessoalidade

Por fim, a pessoalidade permeou todos os eixos avaliados anteriormente, mas aqui concentramo-nos em explorar o tópico com maior atenção. Como já mencionado, quase 80% da amostra avaliada afirma acompanhar um influenciador pela combinação da **personalidade** que ele imprime no **conteúdo** que entrega. A valorização daquilo que é compartilhado pelo influenciador de sua intimidade pode ser resultado das lógicas que regem a internet baseadas, grande parte, pela exposição excessiva do eu e da espetacularização do self, como pontua Karhawi (2020). De acordo com a autora, vivemos um “[...] momento social em que a imagem de si passa a ser valiosa” (KARHAWI, 2020, p. 35) e as esferas pública e privada da vida dos indivíduos sociais se veem misturadas. Mas as lógicas de visibilidade nem sempre foram dessa mesma maneira na história social. A interpretação de “particular” e “compartilhado” como fatores distintos é um construto que obedeceu aos interesses políticos e econômicos do capitalismo industrial. Segundo Paula Sibilia (2003, p. 2), antes, a vida costumava ser compartilhada com a comunidade e a valorização do espaço íntimo só viria a se constituir ao longo dos últimos três séculos da história ocidental, ou seja, a configuração de dois campos, espaço público e espaço privado “com suas funções e códigos próprios” (idem, p. 2), só viria a existir na fundamentação da Modernidade.

O que se observa, no entanto, é que esse panorama parece estar sendo modificado pela forma como as pessoas se apropriam da comunicação na internet e passam a ressignificar comportamentos sociais, valorizando posturas distintas do que pregava a condição moderna mostrada pela autora. Nessa toada, o panorama ao qual dedicamos o olhar é caracterizado pela crescente ênfase que a sociedade ocidental dá aos relatos biográficos, superestimando discursos confessionais e todo tipo de história que remeta a vidas e experiências reais.

Nesse contexto, os muros que costumavam proteger a privacidade individual sofrem sérios abalos; cada vez mais, essas paredes outrora sólidas são infiltradas por olhares tecnicamente mediados que flexibilizam e alargam os limites do dizível e do mostrável. Como entender tais processos? Podemos dizer, simplesmente, que hoje o privado se torna público? A resposta intui-se mais complexa, sugerindo uma imbricação e interpenetração de ambos os espaços (capaz de reconfigurá-los até tornar obsoleta a distinção) [...]. (SIBILIA, 2003, p. 7)

As informações que deveriam, em outra época, manter-se na esfera privada da vida de cada indivíduo são, agora, compartilhadas com seu círculo social e enaltecidas pela publicização. A valorização da intimidade compartilhada reedita “práticas antigas como os diários pessoais” (LEMOS, 2002, p. 4) e subvertem a comunicação dos meios de massa, colocando o indivíduo no centro da produção e circulação de informação e conteúdo. O indivíduo, então, “[...] começa a ser responsabilizado pela produção de sua visibilidade: a internet é uma facilitadora nesse processo, oferecendo ferramentas para que se produza sua própria visibilidade” (KARHAWI, 2020, p. 43-44).

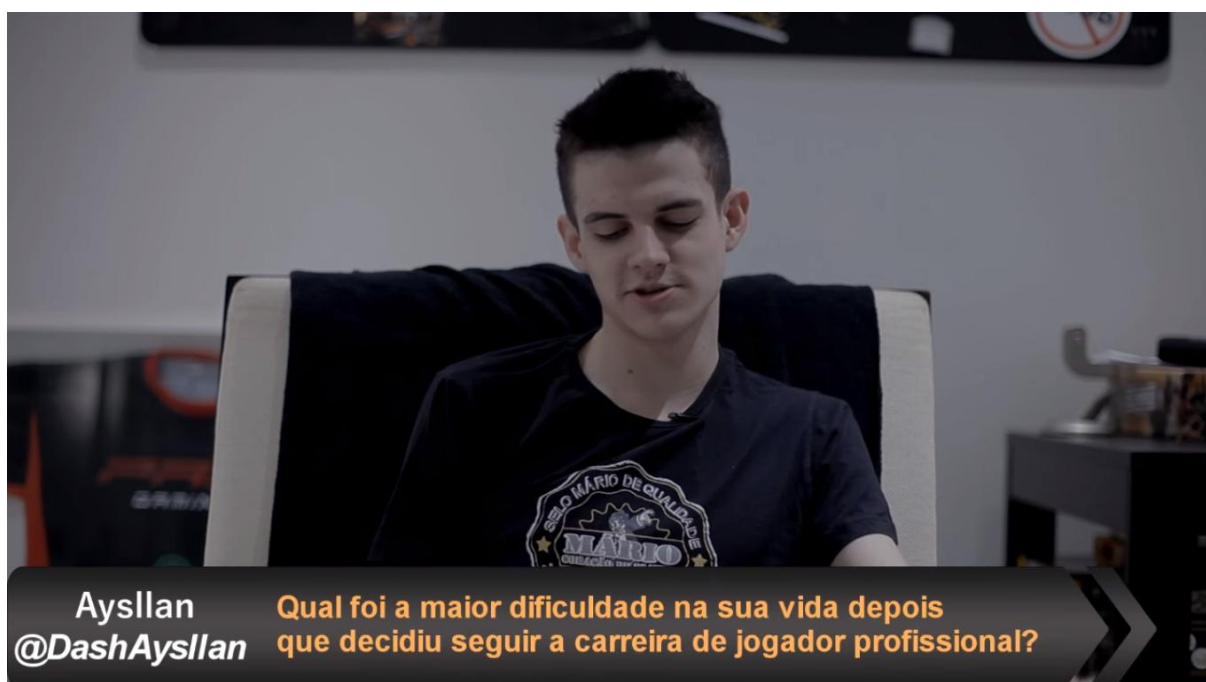
Nessa lógica de visibilidade estudada, os laços afetivos se reestruturam, se posicionando na fronteira já quase inexistente entre o mundo online e offline. As relações estabelecidas na internet estão cada vez mais ligadas à vida real do indivíduo, são importantes para seu reconhecimento na sociedade e os vínculos afetivos criados na rede são parte de sua identificação.

Figura 52: Seguidor pergunta a Kami sobre a rotina na Gaming House



Fonte: KAMIKAT, 2016, web.

Figura 53: Seguidor pergunta sobre as dificuldades de jogar profissionalmente



Fonte: KAMIKAT, 2016, web.

Como vimos no levantamento teórico, especialmente no Capítulo 3, a criação de comunidades *online* é algo tão comum presentemente que os laços gerados são monetizados e medidos como forma de influência. Os influenciadores digitais, novos comunicadores,

utilizam as tecnologias da informação e da comunicação para interagir com seu público de uma forma muito mais direta e próxima do que a mídia tradicional jamais conseguiu. Ao dirigir o olhar para esse cenário, os dados coletados na pesquisa apontam para a improbabilidade de desassociar temas em pauta na vida íntima do influenciador digital daquilo que é agendado em suas redes sociais. Por consequência, quanto mais agendada e exposta sua vida privada, maior será a curiosidade de seu público a esse respeito (Primo, 2009). Nas figuras 52 e 53 é possível visualizar a curiosidade dos seguidores de Kami a respeito de sua rotina enquanto jogador profissional, pauta alimentada na comunidade pela já mencionada espetacularização desses indivíduos.

Ao ser questionado sobre sua maior dificuldade enquanto jogador profissional, o influenciador responde: “a carreira de jogador profissional tem alguns probleminhas que as pessoas geralmente não consideram na hora de falar ‘nossa, profissão dos sonhos, só fica jogando e ganha dinheiro. Fica jogando computadorzinho o dia inteiro’. Mas tem o fator da cobrança que às vezes é muito pesado, ainda mais quando você ganha um campeonato, todo mundo cobra muito de você. A cobrança aumenta sempre, nunca deixa de aumentar, querendo ou não. Você tá sempre querendo melhorar, você tá sempre se cobrando muito, não digo só dos fãs. Falta de tempo. Como você tem que ficar sempre no seu melhor, tem que treinar muito, tem que se dedicar muito, então você tá sempre jogando. Basicamente não tem tempo livre. Especialmente quando tá chegando campeonato, porque você treinar o máximo possível, então é difícil conciliar às vezes o tempo livre com isso. Acho que é só isso, mesmo. São os dois fatores que mais acumulam pra te estressar e tornam a profissão um pouco estressante. Não tô dizendo que é uma profissão ruim, a profissão é maravilhosa. Não faria outra coisa se tivesse essa opção, mas tem esses pontos negativos que a gente aprende a lidar, querendo ou não. Assim como qualquer outro trabalho, você se acostuma, você aprende, você faz da melhor forma possível”. O influenciador recebeu uma pergunta sobre seu contexto celebrizado e tenta, em sua resposta, “des-mitificar” a profissão, expondo as dificuldades e percalços próprios do meio – como qualquer outro ofício apresenta, na visão do jogador.

Essa relação de intimidade tem fundamento quando consideradas as ferramentas que Kami, entre outros influenciadores, empregam porque possibilitam o contato mais próximo com seus seguidores e isso gera um relacionamento diferente daquele observado em outras mídias.

Figura 54: Seguidor pergunta sobre futuros planos profissionais de Kami

Fonte: KAMIKAT, 2016, web.

A respeito de seus futuros planos profissionais, neste vídeo Kami afirma que gostaria de continuar atuando no campo: “não me afastaria da área porque eu adoro o que eu faço e sentiria falta de vocês”. Mais uma vez, há a reiteração da motivação genuína para jogar e criar acerca de LoL – esse discurso circulante propõe que o retorno financeiro não é a principal razão para fazer o que se faz, já que não se pode precificar afeto. A fala, como vimos, sustenta a posição de autoridade e confiança que o influenciador desenvolve com seu público.

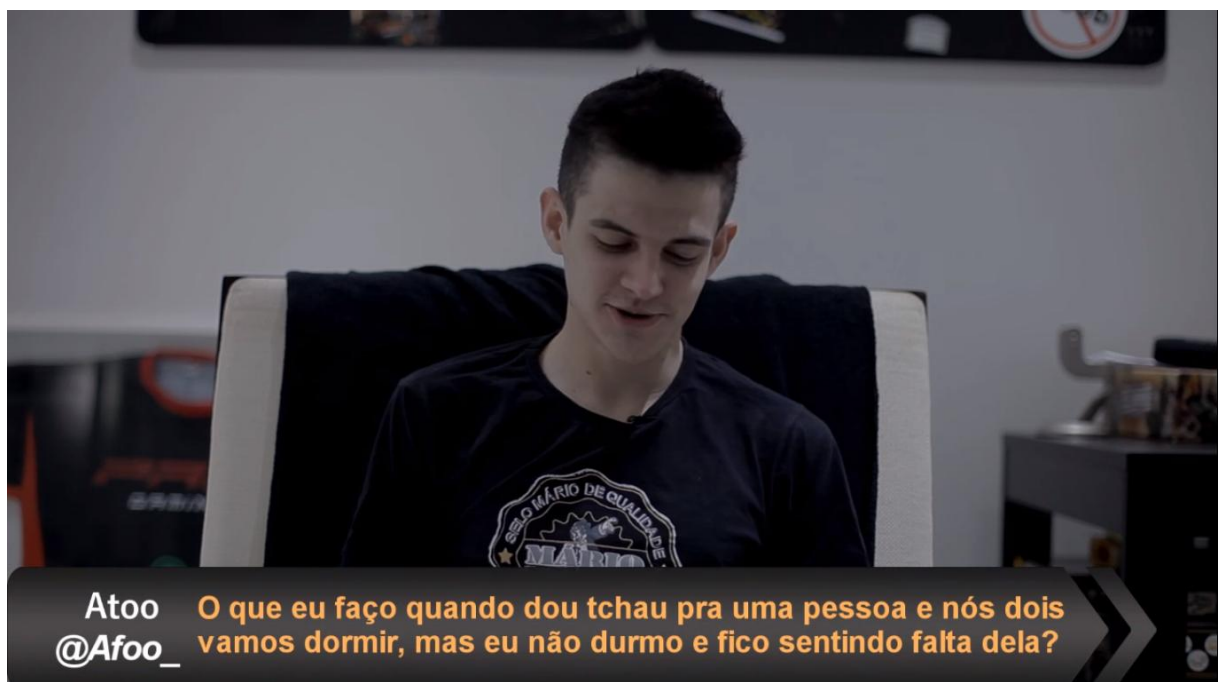
Outra questão é que, ao reforçar que sentiria falta do público, Kami salienta a importância da interação para sua satisfação pessoal, já que estar conectado aos demais fãs e jogadores de LoL propicia ao influenciador apoio e o acolhimento diante de sua rotina estressante devido a sua dedicação máxima ao universo pelo qual compartilham o afeto.

Há ainda, encoberta nesse discurso, a prerrogativa de que o sucesso profissional do influenciador também estaria ligado ao seu público, que lhe recepcionaria em outros cargos laborais mesmo fora do circuito competitivo. Essa prerrogativa encontra respaldo em outro vídeo publicado por Kami⁸², cinco anos mais tarde, quando anuncia sua saída do circuito profissional de League. Neste, o influenciador diz: “eu abri uma live, no meu aniversário e vocês estavam lá pra mim. E eu fiquei tipo, muito feliz. [...] Eu me senti abraçado por todos

⁸² Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=vgTqOLr5OVw&t=598s> Acesso em: 04 fev. 2022.

vocês. É estranho falar isso assim dessa forma, mas eu acho que é a forma mais autêntica de dizer. Eu não vou conseguir explicar o que é isso, mas desde que eu comecei a jogar e quando eu comecei a fazer live, eu acho que a gente criou um vínculo, ou pelo menos eu sinto que eu criei um vínculo com todos vocês, apesar de a gente não... é esquisito falar sobre isso, porque, de certa forma, eu não conheço todo mundo que me assiste, mas vocês me conhecem. Só que mesmo não conhecendo vocês eu tenho um carinho imenso. E ver que foi recíproco no momento em que eu estava mais no buraco, e mais no escuro, que vocês estavam lá pra mim foi, sério, a melhor sensação do mundo. [...] Vocês me deram a oportunidade de viver meu sonho, vocês me deram a oportunidade de viver experiências que eu jamais imaginei que viveria, vocês me deram a oportunidade de conhecer pessoas absurdas, de aprender muita coisa com tanta gente incrível. Por fim, foi por causa de vocês que eu tô aqui hoje, por isso, obrigado. Esse é oficialmente o fim da minha jornada como Pain Kamikat, tipo mid, e jogador profissional de League of Legends”. É visto que a esfera pública e a esfera privada se mesclam, a princípio, no ofício de jogador para um time profissional e, depois, quando Kami passa a disponibilizar conteúdo em suas redes pessoais, se tornando influenciador e, nesse processo, abre os circuitos comunicativos para receber as reações daqueles que o seguem. A atividade de produtor de conteúdo para a rede, então, presume a troca de confidências e sensibilidades entre os interagentes.

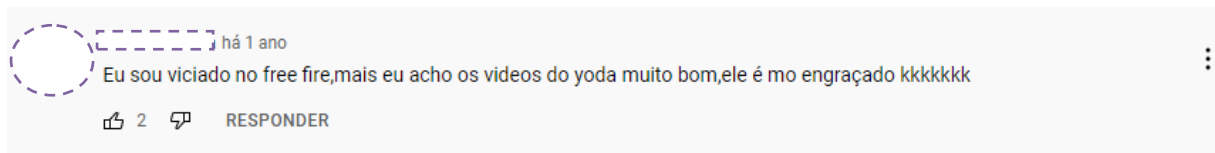
Figura 55: Seguidor pede conselhos amorosos a Kami



Fonte: KAMIKAT, 2016, web.

Pode-se considerar que a popularidade do influenciador “[...] é mantida através do constante gerenciamento de fãs e a autoapresentação é cuidadosamente construída para ser consumida por outros” (MARWICK; BOYD, 2011, p. 140). Isso também é refletido nos vídeos de Yoda.

Figura 56: Comentário de jogador de Free Fire no vídeo de Yoda



Fonte: YODA SL, 2020, web.

O comentário⁸³ apresenta traços de personalidade na medida em que demonstra que o seguidor gosta de outro game, que sua comunidade poderia ser outra e, no entanto, a personalidade do influenciador teria conquistado seu interesse – e isso seria suficiente para mantê-lo ali na audiência. Outra perspectiva para esse comentário dialoga com o eixo de profissionalização porque, como apresentado, abranger outras temáticas e expor sua intimidade pode proporcionar a extensão da comunidade, agregando interagentes de outros nichos.

Por fim, as figuras 57 e 58 mostram maneiras discursivas de compartilhar traços de sua vida particular no conteúdo. Na primeira, o amigo íntimo de Yoda menciona seu cachorro no vídeo e o influenciador, então, busca uma imagem que ilustre a conversa em pauta, expondo o amigo e seu animal de estimação ao vivo. Já na segunda, há o vídeo de Pato Papão em que ele conta uma história pessoal de seu filho de três anos.

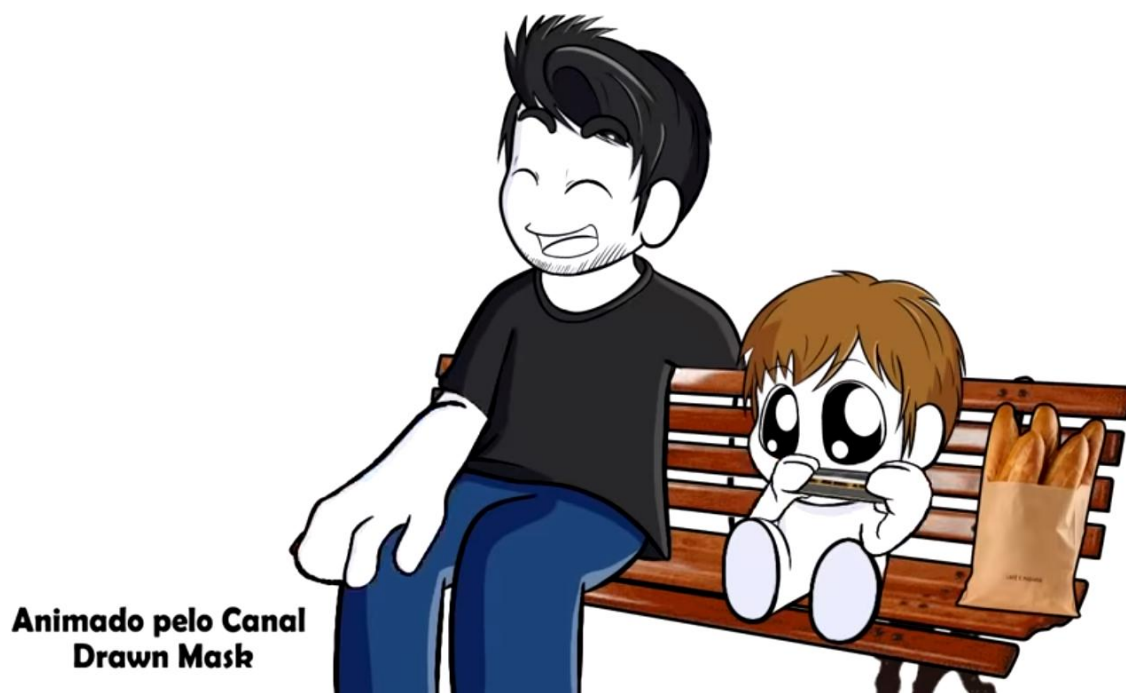
⁸³ Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=v5bevUl2M_g Acesso em: 21 dez. 2021.

Figura 57: Yoda mostra o cachorro de seu amigo em vídeo

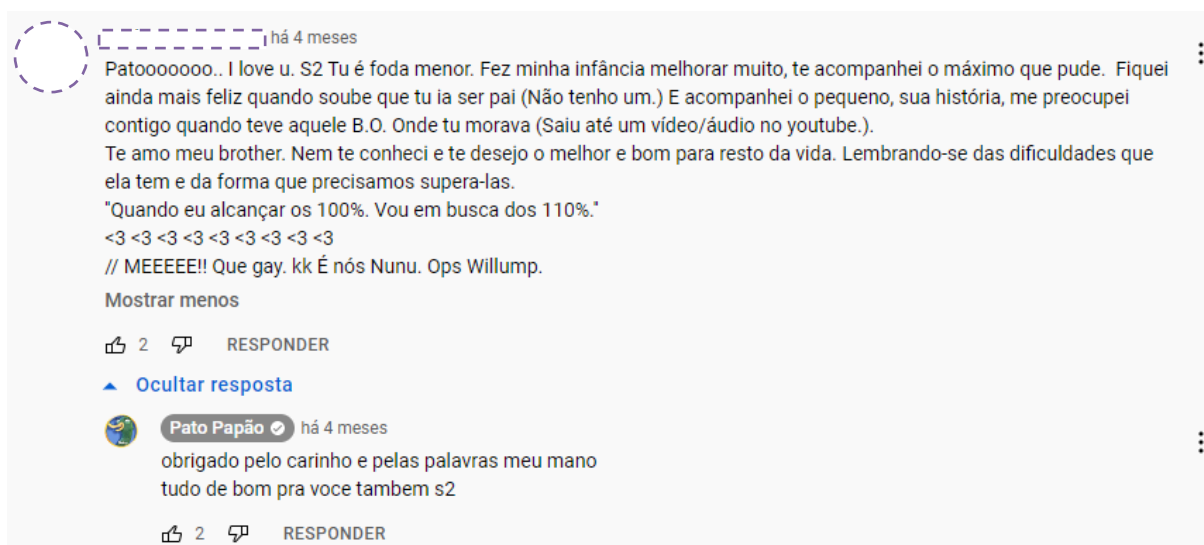


Fonte: YODA SL, 2020, web.

Figura 58: Vídeo de Pato sobre seu filho



Fonte: PATO PAPÃO, 2016, web.

Figura 59: Comentário de seguidor no vídeo de Pato Papão

Fonte: PATO PAPÃO, 2016, web.

É visto, portanto, que esses comunicadores buscam criar uma percepção de autenticidade e intimidade com seus seguidores, de forma que sua relação seja baseada na narrativa que prioriza o processo de intimidade socializada e da racionalização de afetos, narrativa esta que mistura esfera pública e privada. Dessa maneira, toda a interação valoriza a personalidade individual.

6 CONCLUSÃO

Vocês poderiam até considerar essas palavras um tanto extravagantes, como se pudessem brotar dos lábios de um romântico incorrigível ou de um poeta de coração partido. Teriam razão, claro, mas isso não torna essas palavras menos verdadeiras.

O mundo sofreu diversas evoluções tecnológicas que vem modificando as bases da comunicação, os laços afetivos e as noções de compartilhamento. As ferramentas da web, em especial, alteram a dinâmica top-down da comunicação, liberando o polo produtor e transformando consumidores também em produtores de informação. O uso dos meios de comunicação conectados na internet implica “[...] novas maneiras de relacionamento do indivíduo com os outros e consigo mesmo” (THOMPSON, 2013, p. 26) e, ainda, “transforma a organização espacial e temporal da vida social, criando novas formas de ação e interação” (idem, p. 27). Nesse aspecto, percebe-se que uma das características mais acentuadas da rede é o agrupamento de pessoas para combinar seu excedente cognitivo e produzirem conhecimentos e sentidos.

É nesse contexto que estão inseridas, atualmente, a atividade de comunidades de fãs, que trabalham e produzem conteúdo (na maioria das vezes) gratuitamente todos os dias sobre um universo pelo qual dedicam atenção. Aqui, os fãs são compreendidos como indivíduos que compartilham interesses combináveis, iniciados ou não por algum produto cultural, e se agrupam em comunidades para trocar informação e identificação, ou seja, para participarem. Frisa-se que, acerca dos costumes e práticas dos fãs, nada deve ser generalizado porque as construções de comunidades se dão de maneiras muito particulares, visando os interesses específicos, particulares e momentâneos dos indivíduos que ali se inserem. Ademais, constata-se que o fã não é um consumidor passivo e exerce vigilância constante sobre as temáticas que rondam seu interesse, negociando valores e imagens conforme suas predileções sociais e individuais. E todas estas dimensões apontam para o contexto de consumo ativo em que o polo de recepção da mensagem passa a configurar, também, o polo de produção, porque esses indivíduos atuam na construção e circulação de significados e sentidos.

Com a expansão do uso da Internet em nossa sociedade, é notável que as relações comunicativas tornam-se mais horizontalizadas e as comunidades de fãs têm adquirido outros contornos e ostentado novas práticas daquelas que observávamos em comunidades analógicas – as maneiras de estar em contato com o universo adorado ganha novas nuances na sociedade conectada e transmidiática. É nessa perspectiva, então, que essa tese compreende a distinção de alguns integrantes em grupos de fãs que passam a produzir conteúdo de forma sistemática e adquirem destaque frente aos demais integrantes do *fandom*, tornando-se, muitas vezes, porta vozes que refletem seu posicionamento e suas predileções, materializando uma combinação única de valores representativos de sua comunidade. Os influenciadores digitais

são considerados por Karhawi (2017, 2018, 2020) como filtros pessoalizados de informação, necessários em um ambiente caracterizado pelo excesso e pela velocidade.

O problema de pesquisa partiu, portanto, do interesse em **compreender as mudanças na comunicação conectada a partir de práticas comunicativas que estão sendo desenvolvidas pelos influenciadores digitais**. E, para observação atenta e tecedura de considerações, foi selecionado como *corpus* de análise a comunidade de League of Legends (LoL), um jogo criado desde 2009 e que, como vimos, apresenta diversas frentes para que a comunidade de fãs e jogadores se envolva com o universo narrativo expandido.

A escolha pela pesquisa qualitativa se deu porque, de acordo com Deslauriers e Kérisit (2008, p. 130), ela permite o estudo de fenômenos sociais que resistem à mensuração e quantificação, possibilitando estudar mecanismos e sujeitos que fornecerão informações contextuais basais para pesquisas explicativas. As ferramentas teórico-metodológicas utilizadas foram levantamento bibliográfico, aplicação de questionário, mapeamento de influenciadores e mapeamento de canais, respectivamente. Essas etapas permitiram a coleta de um grande número de dados, que foram dispostos em dois capítulos de análise e a partir dos quais propusemos algumas discussões centradas nos eixos: comunidade, universo, profissionalização, autoridade e pessoalidade, todos eles cedidos pela observação das respostas ao questionário. Nesse ponto, é importante frisar que existem diversas chaves que ajudam para a compreensão da atividade dos influenciadores digitais e a forma como eles têm modificado o panorama da comunicação conectada. Algumas delas, bastante pertinentes, são expostas no trabalho de Primo, Matos e Monteiro (2021), considerável referência para o desenvolvimento desta tese. No entanto, optamos por eleger as categorias de acordo com o que os dados coletados mostraram, dialogando com a percepção dos demais fãs da comunidade de League of Legends acerca da atuação destes indivíduos na comunicação.

A partir das ferramentas metodológicas elencadas, foi possível responder a cada etapa específica desta pesquisa, (1) caracterizando a comunidade de fãs de LoL, (2) identificando quem são suas referências pessoais acerca desta temática, (3) quais conteúdos produzem e consomem dentro da comunidade e, por fim, (4) esmiuçando a maneira que os influenciadores digitais se inserem neste panorama a partir de práticas mais ou menos institucionalizadas – dentro da comunidade, frente a seus próprios códigos de conduta, e além, considerando o panorama macro da comunicação conectada que demanda determinados posicionamentos e expertises de uma profissão em construção na web.

Objetivando responder o problema central da pesquisa, criou-se o quadro abaixo com destaque para as principais características da comunicação na internet encontradas nesta pesquisa:

Quadro 15: Características da comunicação conectada

Uso cooperativo de recursos	Desde o surgimento da internet, nota-se que a configuração que deu origem ao meio influencia na comunicação, ou seja, a distribuição gratuita e aberta de software permite e incentiva a cultura da livre comunicação e do uso cooperativo de recursos. Esses pontos podem ser observados em características atuais da comunicação na internet, como a resolução colaborativa de problemas, afiliações pautadas em causas e interesses, relações descentralizadas territorialmente e multiculturalidade;
Hibridização de linguagens verbal e não-verbal	A rede combina códigos comunicativos já conhecidos com novas experiências de conexão. Essa característica proporciona novas maneiras para o indivíduo ser, estar e se expressar;
Comunicação horizontalizada	É notada a comunicação instantânea de muitos com muitos, em escala global. Essa característica oportuniza a criação redes comunicativas, colaborativas e especializadas;
Participação	É visto a estruturação de grupos, unidos a partir de interesses comuns, que se mantêm coesos devido a um conjunto de normas culturais compartilhadas. Estas normas, muitas vezes, são diferentes daquelas em uso no mundo externo;
Customização de bens e serviços	A participação também diz respeito à autonomia que os indivíduos têm de escolher o que consumir, já que a rede proporciona maior portfólio cultural. É notado, ainda, que a partir do consumo de narrativas, o internauta pode ressignificar e circular conteúdo na rede, complexificando o fluxo comunicativo;

Novos agenciamentos não-humanos	O conteúdo disponibilizado na rede é controlado por filtros editoriais e comerciais. Há, nesse espaço, o controle automatizado de dados e informações que atuam no gerenciamento do gosto do internauta;
Filtros personalizados e pessoalizados	As comunidades alicerçadas na rede lidam com o excesso de informação diariamente e, devido a isso, ocorre a eleição espontânea de lideranças que selecionam e distribuem conteúdo de forma sensível e personalizada de acordo com o interesse do grupo que participa;
Alteração na percepção acerca do trabalho e da produção de conteúdo	O que era estudado como produção amadora passa a apresentar qualidade profissional, nos termos do mercado cultural tradicional. Mas, para além, os produtores de conteúdo na rede passam a arregimentar em torno de si grande audiência. O termo “produção amadora” não é mais expressivo da nova categoria de comunicador surgido no ambiente das redes conectadas;
Institucionalização de práticas e influenciadores digitais	Muitos produtores de conteúdo na web tornam-se profissionais da comunicação e há a institucionalização de um conjunto de práticas comuns que tornam a produção de conteúdo na internet uma fonte de renda.

Fonte: elaborado pela autora, 2022.

A partir de então, considerando as etapas específicas, pontua-se que as 155 respostas admitidas a partir do questionário possibilitam antever algumas características da comunidade: mais de 90% dos respondentes são homens de 15 a 34 anos, a maioria deles joga há mais de 5 e menos de 8 anos e 74% deles se consideram fãs de LoL. Muitos admitiram o costume de jogar entre amigos, utilizando o *game* como um espaço de socialização. Nesse momento, houve abertura para expor uma discussão recorrente na mídia especializada e dentro da própria comunidade de LoL, acerca de comportamentos agressivos e ética desviante de muitos jogadores em partidas ranqueadas. Notou-se que a engenharia do jogo abre brecha para condutas que driblam o sistema de fiscalização e são consideradas tóxicas e passíveis de

denúncia pelos jogadores, mas, no entanto, a Riot Games encontra dificuldade em penalizar os jogadores de forma adequada.

Dando prosseguimento às constatações da pesquisa, 92% da amostra utilizam suas redes sociais conectadas para buscar informações acerca do universo de League of Legends e 84% gostam de acompanhar o conteúdo produzido por influenciadores digitais. Aqui, consideramos que os influenciadores digitais estão inseridos na comunidade de fãs de LoL e são constituintes, juntamente com os produtos criados e disponibilizados pela Riot Games, do universo narrativo expandido de LoL. Isso se justifica na medida em que, como vimos, a atividade de postar conteúdo autoral começa como uma atividade de interesse genuíno – de fã – a partir de motivações outras que não o retorno financeiro, ou seja, sem a visão de que isso pudesse se tornar um trabalho diário monetizado. Essa premissa colocaria os influenciadores digitais inseridos na comunidade de fãs e jogadores de LoL, e esse olhar é compartilhado com os respondentes do questionário, já que 70% deles acreditam que, nesse contexto em que estão inseridos, o influenciador também é fã.

Um dos resultados desta tese sustenta-se nas respostas colhidas via questionário que mostram que os respondentes compreendem que a caracterização de “fã” está ligada à dispensa de atenção e tempo àquilo que, muitas vezes, não passa pelos filtros estipulados pelo mercado cultural tradicional. Se aceito que ser influenciador requer dedicação e tempo, então os influenciadores desse recorte são componentes do *fandom* de LoL que passaram a produzir conteúdo sistematicamente, ganhando, dessa forma, visibilidade e préstimo dentre seus pares – seja por fornecer informação, entretenimento ou identificação.

Com a ajuda de Karhawi (2020), também foi possível observar as etapas que os influenciadores precisaram percorrer até adquirir os contornos da atividade laboral que observamos atualmente. Essas etapas consistem em vanguarda, legitimação, institucionalização e profissionalização e, a partir delas, pudemos notar que o influenciador de LoL começa a produzir por motivações genuínas (o desejo de jogar e compartilhar esse carinho com outras pessoas que compreendessem seu sentimento), mas, atualmente, sua legitimação enquanto profissional na rede requer um conjunto de práticas e condutas institucionalizadas que respondem a seus interesses próprios, aos interesses de seu público e aos interesses do mercado na mesma medida.

As principais razões para seguir um influenciador se encontram na valorização da personalidade que ele imprime no conteúdo que entrega. Conteúdo, este, que ressoa no interesse em **aprender**, em se **divertir** e em **interagir**, como mostra a Tabela 2, no Capítulo

5. Isso pode se justificar na medida em que muitos influenciadores da amostra, sete de um total de dez, iniciaram sua carreira na internet em conjunto ou depois de protagonizarem papéis no circuito profissional de League of Legends, o que sustentaria sua posição de autoridade na hierarquia de fãs e lhes proporcionariam visibilidade na rede.

Outro resultado encontrado ao longo do processo de pesquisa foi que os influenciadores fazem uso de recursos de linguagem determinantes na configuração de um processo de comunicação, e essa interação entre influenciador e seus seguidores é marcada pelo que Matos (2020) chama de recursos discursivos de geração de intimidade, que objetivam a aproximação entre quem fala e quem ouve. Essa relação se difere daquele laço criado entre fãs e celebridades clássicas porque as redes sociais propiciam maior controle de sua própria imagem e das interações que podem se desenrolar a partir desta representação (Karhawi, 2020). Ou seja, o desenvolvimento das TICs propiciou um canal de comunicação que tem atuado na reconfiguração do controle da informação, das relações sociais e na ampliação da produção cultural, e então a relação entre influenciador e seguidor se mostra cada vez mais íntima, direta e imediata, sustentada no compartilhamento de experiências e impressões.

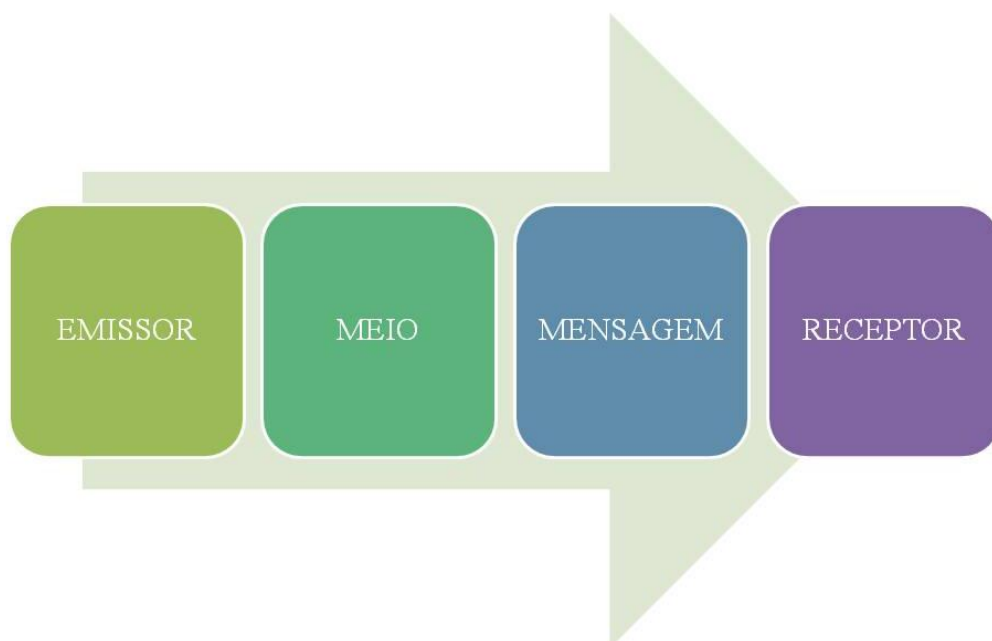
O discurso de “se dedicar a LoL por amor” reforça a condição de fã e é recorrente na fala desses personagens, garantindo-lhes autoridade para falar recorrentemente sobre o que falam. Essa é a percepção que seus seguidores desenvolvem ao estabelecerem um relacionamento que é baseado na credibilidade – da motivação, da intenção e da competência. Esse cenário chama atenção para outro ponto: segundo Karhawi (2020), a comunidade formatada em torno do influenciador proporciona um espaço de acolhimento e de intimidade, orquestrado, justamente, por duas bases: as opções enunciativas do comunicador e a abertura para o diálogo. É aqui que a reconfiguração da comunicação e os novos modelos de ligação podem ser observados, porque os seguidores de um influenciador também produzem conteúdo e podem manter um relacionamento de moderação instantânea com o que é consumido. Os dados confirmam: metade da amostra respondeu afirmativamente quando questionado se interagiam com os criadores que segue.

Esse olhar para os dados tornou possível comprovar a hipótese inicial porque é na relação discursiva e recursiva com seu público que o influenciador mantém sua posição de destaque na comunidade. Esse apontamento encontra fundamento nos dados e discussões dispostos nos Capítulos 4 e 5, e reforçam o que disse Saad, na apresentação do livro de Karhawi (2020), autoras com as quais concordamos:

[...] as atuais influenciadoras atuam profissionalmente no campo da comunicação, utilizam-se de técnicas e narrativas desse âmbito e definidas conceitualmente por ele, e se constituem atuantes numa categoria de gênero discursivo que deve ser incluída nas propostas epistemológicas da área. (SAAD *in* KARHAWI, 2020, p. 11-12)

Ao estudar a comunicação digital por intermédio das práticas desenhadas pelos influenciadores digitais, há de se considerar sua configuração para além de consumidores x produtores de conteúdo. Diferentemente dos processos comunicativos estabelecidos a partir da interação permitida pelos veículos midiáticos tradicionais – que definem certa linearidade no fluxo da comunicação que parte de produtores para consumidores –, podemos salientar que as ferramentas da web ampliam a interação entre emissor-receptor e favorecem a multiplicidade de *feedbacks*. Isso chama atenção porque os papéis de fonte, canal, mensagem e receptor, estabelecidos em outros contextos são, agora, todos exercidos pelo mesmo indivíduo do processo comunicativo, a perceber:

Figura 60: Processo da comunicação *top-down*



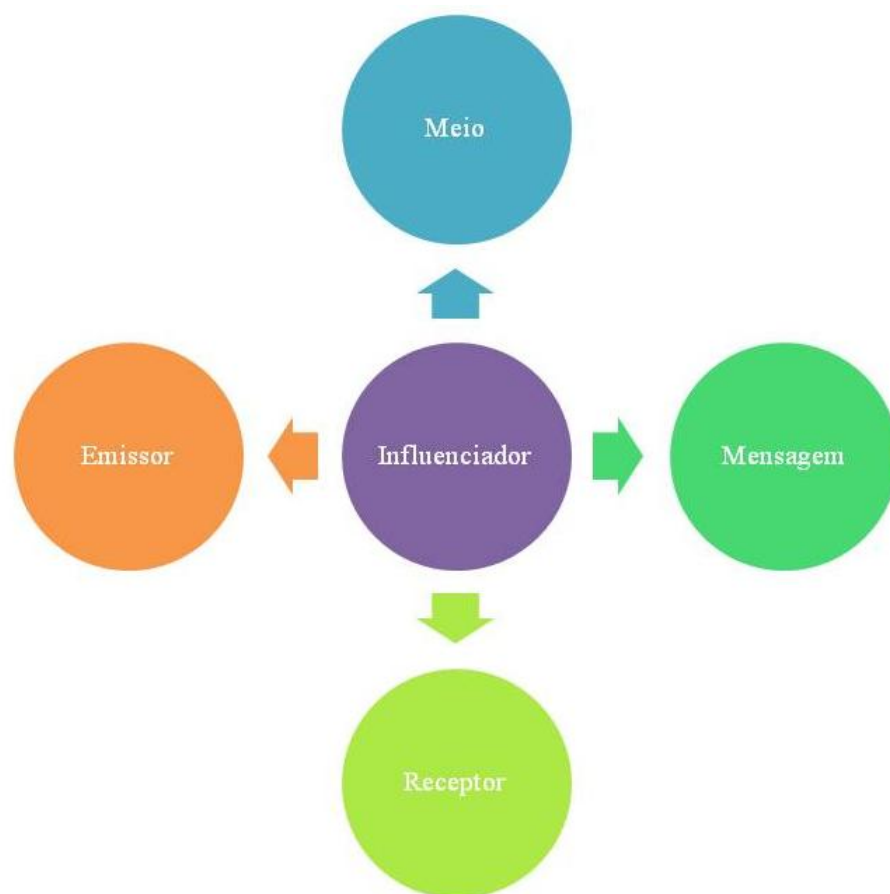
Fonte: elaborado pela autora, 2022.

- a) No tópico **Comunidade** do Capítulo 5, notamos que os influenciadores da amostra são consumidores de LoL e movem sua produção em torno de suas próprias

experiências quando em contato com o universo, logo, se enquadram na posição de **receptor**;

- b) Ao discutir **Universo**, percebemos que as experiências e percepções do influenciador são fonte de interesse para aqueles que o seguem. Seu conteúdo é, dessa forma, uma miscelânea entre reprodução de LoL e suas impressões pessoais e particulares de LoL ou não, portanto, o influenciador, muitas vezes, também é **mensagem**;
- c) Ao falar sobre **Profissionalização**, foi possível notar que o influenciador é sua própria mídia, completa em si, e que seus seguidores e acompanham nos espaços que opta por ocupar. Nessa perspectiva, ele se torna **meio**;
- d) Por fim, ao debater **Autoridade** e **Pessoalidade**, observamos que as habilidade e experiências pessoais e profissionais do influenciador são caras para seu público e a combinação destas duas vertentes se torna a motivação pela qual segui-los. Assim, os influenciadores estudados são **emissores**.

Figura 61: Influenciador enquanto comunicador



Fonte: elaborado pela autora, 2022.

Concluímos, portanto, que o influenciador rompe de antemão com a presumida linearidade da comunicação dos meios de comunicação tradicionais e reforça a comunicação de todos para todos na mesma medida em que amplifica a qualidade da comunicação previamente estabelecida, se considerarmos que o dialogismo nas interações ocorre de forma contínua e permite a representação mais fiel das vontades e desejos do receptor-interagente. A partir deste desenho, fazendo um paralelo com os resultados dos estudos de Karhawi (2020), os influenciadores digitais não apenas estão redefinindo a interação em rede, mas redefinem todas as dinâmicas da Comunicação. Pontua-se que esta perspectiva pode proporcionar estudos futuros mais aprofundados e destaca-se o interesse pelo prosseguimento da pesquisa.

Outro resultado encontrado que devemos pormenorizar é que os influenciadores são parte constituinte do universo de LoL e responsáveis por manter os indivíduos do *fandom* em contato com o mercado, novidades, anúncios, jogabilidade e estratégias a partir de relações discursivas e interativas. Devido à sua autoridade frente aos demais integrantes do *fandom*, os canais formalizados em torno de sua imagem se tornam ambientes característicos de trocas afetivas e de reconhecimentos mútuos, na mesma medida em que solidificam algumas práticas e condutas intrínsecas ao campo.

Por fim, reconhecemos que muitos temas foram levantados ao longo do processo de pesquisa, oportunizando diversos olhares para serem debatidos e aprofundados em trabalhos futuros. Pontuamos que essa pesquisa partiu, justamente, do propósito de alimentar de conteúdo e perspectivas o campo de investigação acerca da comunicação conectada, especialmente no que tange a atuação desses novos comunicadores da rede.

7 REFERÊNCIAS

“Você gostaria de ser meu aprendiz?”, propôs.

Site oficial de League of Legends

ARCANE. **Um lar fragmentado**. s/d. Disponível em <https://arcane.com/pt-br/story/> Acesso em: 14 dez. 2021.

AUXÍLIO, Thais de. A criação de comunidades *online* de fãs: um estudo da série britânica “Doctor Who”. **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Fortaleza, CE: 2012. Disponível em <http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1855-1.pdf> Acesso em: 04 out. 2016.

BANDEIRA, Ana Paula. **"Don't tell me what I can't do!": as práticas de consumo e participação dos fãs de Lost**. Orientadora: Ana Carolina Escosteguy. 2009. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS), Porto Alegre, 2009.

BORDENAVE, Juan Diaz. **O que é participação**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BRATFISCHE, Luís Guilherme Rotondo. **Crise da meia-temporada**: um estudo de caso sobre gestão de crise na organização Riot Games. Orientadora: Caroline Kraus Luvizotto. 2018. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado Relações Públicas) – Universidade Estadual Paulista, São Paulo, 2018. Disponível em https://drive.google.com/file/d/1lvwBzaK_9o-sbFPxEGTd_-ZPxVLmJxeu/view Acesso em: 12 nov. 2019.

CALDEIRA, Isabela Pires; GROHMANN, Rafael. Army of bees: análise e poder do fandom. **40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Curitiba, PR, Agosto, 2017. Disponível em <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2471-1.pdf> Acesso em: 05 mar. 2021.

CAMPANELLA, Bruno. O fã na cultura da divergência: hierarquia e disputa em uma comunidade de fãs. **Contemporânea: Comunicação e Cultura**, v.10, n.03, p. 474-489, set-dez 2012. Disponível em <https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/6435/4665> Acesso em: 07 fev. 2022.

CAMPEDELLI, Gabriel; CARVALHO, Lúcio Flávio Teixeira de. E-sports: uma análise sobre a sua legitimação e as novas configurações dos esportes-espetáculo. **41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Joinville, SC, Agosto, 2018. Disponível em <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0872-1.pdf> Acesso em: 05 mar. 2021.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Leitores, espectadores e internautas**. São Paulo: Iluminuras, 2008.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

CASTELLS, Manuel. **Communication Power**. New York: Oxford University Press, 2009.

CBR. **Valorant's 5 Best Easter Eggs and References**. 18 mai. 2020. Disponível em <https://www.cbr.com/valorant-best-easter-eggs-references/> Acesso em: 10 dez. 2020.

COPPA, Francesca. A Brief History of Media Fandom. In: HELLEKSON, Karen; BUSSE, Kristina. (eds.) **Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet**, p. 41-59. Carolina do Norte: McFarland, 2006.

CURI, Pedro. Entre fan arts, fan fictions e fan films: o consumo dos fãs gerando uma nova cultura. **VI Enecult**: Encontro de estudos multidisciplinares em cultura. Salvador, Bahia, 2010. Disponível em <http://www.cult.ufba.br/wordpress/24831.pdf> Acesso em: 07 fev. 2022.

DAILY ESPORTS. **Riot Games music group True Damage debuts “GIANTS” at Worlds 2019**. 10 nov. 2019. Disponível em <https://www.dailyesports.gg/riot-games-music-group-true-damage-debuts-giants-at-worlds-2019/> Acesso em: 10 dez. 2020.

DARCIE, Marina. **As fãs mais legais do mundo**: Panorama do perfil comunicativo da comunidade da celebridade virtual Karol Pinheiro. Orientadora: Maria Cristina Gobbi. 2017. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2017. Disponível em <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/152196> Acesso em: 05 mar. 2021.

DESLAURIERS, Jean-Pierre.; KÉRISIT, Michèle. O Delineamento da Pesquisa Qualitativa. In: POUPART, Jean. et al. **A Pesquisa Qualitativa**: Enfoques Epistemológicos e Metodológicos. 1. ed. Petrópolis: Vozes, 2008. p. 127-153.

ESPN. **Valorant**: Tudo o que você precisa saber sobre o game que mistura CS e Overwatch. 13 mar. 2020. Disponível em https://www.espn.com.br/esports/artigo/_/id/6761467/valorant-tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-o-game-que-mistura-cs-e-overwatch Acesso em: 10 dez. 2020.

ESPORTS. **Worlds 2020**: Riot amplia grupo de patrocinadores globais no LoL. 21 set. 2020. Disponível em <https://ge.globo.com/esports/lol/noticia/worlds-2020-riot-amplia-grupo-de-patrocinadores-globais-no-lol.shtml> Acesso em: 16 dez. 2021.

FREIRE FILHO, João. A comunicação passional dos fãs: Expressões de amor e de ódio nas redes sociais. **XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Manaus, Amazonas, 2013. Disponível em

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/r8-2085-1.pdf> Acesso em: 07 fev. 2022.

FUCHS, Christian. Social Media as Participatory Culture. In: FUCHS, Christian. **Social Media: A Critical Introduction**. Londres: Sage, 2014, p. 52-66.

G1. **Mais da metade da população mundial usa internet, aponta ONU**. 7 dez. 2018. Disponível em <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2018/12/07/mais-da-metade-da-populacao-mundial-usa-internet-aponta-onu.ghtml> Acesso em: 23 fev. 2021.

G1. **Primeiro caso confirmado de Covid-19 no Brasil ocorreu em SP e completa seis meses nesta quarta**. 26 ago. 2020. Disponível em <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2020/08/26/primeiro-caso-confirmado-de-covid-19-no-brasil-ocorreu-em-sp-e-completa-seis-meses-nesta-quarta.ghtml> Acesso em: 03 jan. 2022.

GAMEBLAST. **CCXP 2019: Riot Music apresenta os bastidores da criação das bandas K/DA, Pentakill e True Damage**. 10 dez. 2019. Disponível em

<https://www.gameblast.com.br/2019/12/ccxp-2019-riot-music-kda-pentakill-true-damage.html> Acesso em: 11 dez. 2020.

GLOBO ESPORTE. **Ruined King: RPG de LoL tem lançamento marcado para 2021 em consoles e PC**. 31 out. 2020. Disponível em

<https://globoesporte.globo.com/esports/lol/noticia/ruined-king-rpg-de-lol-tem-lancamento-marcado-para-2021-em-consoles-e-pc.ghtml> Acesso em: 11 dez. 2020.

GLOBO ESPORTE. **LoL: Como funciona o sistema de rankeds**. 28 abr. 2021. Disponível em

<https://ge.globo.com/esports/lol/zantins/noticia/lol-como-funciona-o-sistema-de-rankeds.ghtml> Acesso em: 13 dez. 2021.

GLOBO ESPORTE. **Mercado de eSports: faturamento, audiência e o cenário no Brasil**. 5 ago. 2021. Disponível em

<https://ge.globo.com/sc/noticia/o-mercado-de-esports-faturamento-audiencia-e-o-cenario-no-brasil.ghtml> Acesso em: 28 jan. 2022.

GOMES, Luiz Guilherme. **Os arquétipos presentes na identidade de personagens de League of Legends**. Orientador: Olmiro Cristiano Lara Schaeffer. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado Publicidade e Propaganda) – Universidade de Passo Fundo, Rio Grande do Sul, 2019. Disponível em <http://repositorio.upf.br/handle/riupf/1813> Acesso em: 12 dez. 2020.

GOSCIOLA, Vicente. Narrativa transmídia: a presença de sistemas de narrativas integradas e complementares na comunicação e na educação. **Quaestio**, Sorocaba, SP, v. 13, n. 2, p. 117-126, nov. 2011. Disponível em

<http://periodicos.uniso.br/ojs/index.php/quaestio/article/view/692/716> Acesso em: 05 mar. 2021.

GRAY, Jonathan; SANDVOSS, Cornel; HARRINGTON, C. Lee. **Fandom: identities and communities in a mediated world.** (mídia digital) New York: New York University Press, 2007.

ISTO É DINHEIRO. **E-sports não é (mais) brincadeira.** 10 jan. 2020. Disponível em <https://www.istoedinheiro.com.br/e-sports-nao-e-mais-brincadeira/> Acesso em: 05 set. 2020.

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

JENKINS, Henry. O Selfie de Jenkins. Entrevista a Rafael Grohmann. **Parágrafo**, São Paulo, SP, v. 1, n. 3, p. 107-113 jan-jun, 2015a. Disponível em

<http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/288> Acesso em: 05 mar. 2021.

JENKINS, Henry. **Invasores do Texto:** Fãs e cultura participativa. Nova Iguaçu, RJ: Marsupial Editora, 2015b.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão:** criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

JOVEM NERD. **Conheça True Damage, o novo grupo musical de League of Legends.** 29 out. 2019. Disponível em <https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/conheca-true-damage-o-novo-grupo-musical-de-league-of-legends/> Acesso em: 10 dez. 2020.

KAMIKAT. **Kami responde #1.** 24 mar. 2016. Disponível em

<https://www.youtube.com/watch?v=UelSAAFVmOo> Acesso em: 21 dez. 2021.

KAMIKAT. **O vídeo mais difícil da minha vida.** s/d. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=vgTqOLr5OVw&t=599s> Acesso em: 04 fev. 2022.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, São Paulo, SP, v. 17, p. 46-61, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2RiWbbu> Acesso em: 16 dez. 2020.

KARHAWI, Issaaf. De blogueira à influenciadora digital de moda e beleza: evolução e motivações da prática. In SCHMITZ, Daniela; WAJNMAN, Solange. (orgs). **A moda na mídia**: Produzindo costuras. Curitiba: Appris, 2018.

KARHAWI, Issaaf. **De blogueira a influenciadora**: Etapas da profissionalização da blogosfera de moda brasileira. Porto Alegre: Sulina, 2020.

KOSNIK, Abigail de. Fandom as free labor. In: Scholz, Trebor (ed.), **Digital Labor**: The Internet as Playground and Factory. New York: Routledge, 2013. p. 98-111.

LANGE, Patricia. The vulnerable video blogger: promoting social change through intimacy. **The Scholar and Feminist Online**, v. 5, n. 7, 2007. Disponível em: http://sfoonline.barnard.edu/blogs/lange_01.htm Acesso em: 25 out. 2018.

LANGE, Patricia. (Mis)conceptions about YouTube. In: LOVINK, Geert et al. (Ed.). **Video vortex reader**: Responses to YouTube. Amsterdam: Institute of Network Cultures, 2008, p. 87-100.

LEAGUE OF LEGENDS. **Aatrox**. s/d. Disponível em <https://www.leagueoflegends.com/pt-br/champions/aatrox/> Acesso em: 28 jan. 2022.

LEAGUE OF LEGENDS. **Aprenda o básico**. s/d. Disponível em <https://www.leagueoflegends.com/pt-br/how-to-play/> Acesso em: 28 jan. 2022.

LEAGUE OF LEGENDS. **Ashe**. s/d. Disponível em https://universe.leagueoflegends.com/pt_BR/comic/ashewarmother/issue-1/0/ Acesso em: 09 dez. 2020.

LEAGUE OF LEGENDS. **Atualização sobre Arcane**. 16 dez. 2020. Disponível em <https://br.leagueoflegends.com/pt-br/news/dev/atualizacao-sobre-arcane/> Acesso em: 09 dez. 2020.

LEAGUE OF LEGENDS. **Campeões**. s/d. Disponível em <https://www.leagueoflegends.com/pt-br/champions/> Acesso em: 28 jan. 2022.

LEAGUE OF LEGENDS. **/Dev do Wild Rift**: Balanceamento do Wild Rift. 21 out. 2020. Disponível em <https://wildrift.leagueoflegends.com/pt-br/news/dev/dev-do-wild-rift-balanceamento-do-wild-rift/> Acesso em: 28 jan. 2022.

LEAGUE OF LEGENDS. **Explore e descubra Runeterra.** s/d. Disponível em https://map.leagueoflegends.com/pt_BR Acesso em: 09 dez. 2020.

LEAGUE OF LEGENDS. **Noxus.** s/d. Disponível em https://universe.leagueoflegends.com/pt_BR/region/noxus/?mv=highlights Acesso em: 28 jan. 2022.

LEAGUE OF LEGENDS. **Comemorações do aniversário de 10 anos** | Riot PLS: Edição de 10º Aniversário - League of Legends. 15 out. 2019. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=h4FGqymg4k4&t=39s> Acesso em: 20 abr. 2020.

LEAGUE OF LEGENDS. **Lux.** s/d. Disponível em https://universe.leagueoflegends.com/pt_BR/comic/lux Acesso em: 20 abr. 2020.

LEAGUE OF LEGENDS. **Pentakill:** Grasp of the undying. s/d. Disponível em https://pentakill.leagueoflegends.com/pt_BR/ Acesso em: 28 jan. 2022.

LEAGUE OF LEGENDS. **Zed.** s/d. Disponível em https://universe.leagueoflegends.com/pt_BR/comic/zed Acesso em: 20 abr. 2020.

LEAL, Nicolle Lenuzza. **Memória afetiva e o engajamento de fãs da série Gilmore Girls.** Orientadora: Sandra Mara Garcia Henriques. Trabalho de conclusão de curso (Especialista Cultura Digital e Redes Sociais) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre, 2017. Disponível em <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/6411?show=full> Acesso em: 07 fev. 2022.

LEMONS, André. **A arte da vida:** diários pessoais e webcams na Internet. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2002.

LEWIS' LEAGUE OF LEGENDS. **New Scuttle Crab Jungle Camp Gameplay!** (League of Legends - LoL). 27 out. 2014. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Fvd6aVbwS6k> Acesso em: 10 dez. 2020.

LIGA DOS GAMES. **Valorant:** guia completo de personagens e habilidades! 11 out. 2020. Disponível em <https://bit.ly/3mi30Ja> Acesso em: 11 dez. 2020.

LUIZ, Lucio. A expansão da cultura participatória no ciberespaço: fanzines, fanfictions, fanfilms e a “cultura de fã” na internet. **II Simpósio Nacional da ABCiber.** São Paulo:

CENCIB - Centro Interdisciplinar de Pesquisas em Comunicação e Cibercultura da PUC-SP, 2008.

MACEDO, Tarcízio; FALCÃO, Thiago. E-Sports, herdeiros de uma tradição. **Intexto**. Porto Alegre, RS, n. 45, p. 246-267, mai-ago. 2019. Disponível em <https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/83818/52389> Acesso em: 05 mar. 2021.

MAIS ESPORTS. **LoL: Do jogo para a vida real; conheça a história e trajetória da banda Pentakill**. 13 jul. 2019. Disponível em <https://maisesports.com.br/lol-conheca-a-trajetoria-da-banda-pentakill/> Acesso em: 10 dez. 2020.

MARWICK, Alice; BOYD, Danah. **To see and be seen: celebrity practice on Twitter**. Convergence. 1.7, 2011.

MATOS, Ludmila Santos. “**O YouTube não liga pra gente**”: Agenciamentos sociotécnicos na percepção de criadores de conteúdo brasileiros para o YouTube. Orientador: Alex Fernando Teixeira Primo. 2020. Tese de Doutorado (Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2020. Disponível em <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/212469> Acesso em: 05 mar. 2021.

MAZUREK, Mike; POLIVANOV, Beatriz. Consumos de bens virtuais em jogos online – Status, diferenciação e sociabilidade em League of Legends. **7º Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Cibercultura**, nov. 2013. Disponível em http://www.abciber.org.br/simposio2013/anais/pdf/Eixo_5_Entretenimento_Digital/25500arq10043174760.pdf Acesso em: 05 mar. 2021.

OBSERVATÓRIO DE GAMES. **Mundial de League of Legends 2019 bate recorde de audiência**. 17 dez. 2019. Disponível em <https://observatoriodegames.uol.com.br/destaque/mundial-de-league-of-legends-2019-bate-recorde-de-audiencia> Acesso em: 18 set. 2020.

OLIVEIRA, Camila Fernandes de. **As práticas participativas de consumo de mídia: a cultura de fãs no fansite Potterish e em seus perfis no Twitter e Facebook**. Orientador: Mauro de Souza Ventura. 2016. Dissertação de Mestrado (Comunicação) – Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2016. Disponível em <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/144303> Acesso em: 08 fev. 2022.

PATO PAPÃO. **A fúria da tormenta** 🎵 | Pato Papão & Mano Yi (Prod. by Feelo). 17 jun. 2016. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=etww0-EjGD0> Acesso em: 21 dez. 2021.

PATO PAPÃO. **MEU FILHO É UM DINOSSAURO!** – Patanimado. 22 nov. 2016. Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=2kAJH0oJA_U Acesso em: 21 dez. 2021.

PATO PAPÃO. **A pre-season vai ser INSANA!** - League 10 anos. 18 out. 2019. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=0OQORnyZjkQ> Acesso em: 06 nov. 2019.

PRIMO, Alê; MATOS, Ludmila; MONTEIRO, Maria Clara. **Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais**. Salvador: EDUFBA, 2021.

PRIMO. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

PRIMO, Alex. Existem celebridades da e na blogosfera? Reputação e renome em blogs. In: **XVIII Encontro Anual da Compós**, 2009, Belo Horizonte. Anais. Belo Horizonte: Puc Minas, 2009.

PROPMARK. **CBLOL estreia nova edição com cinco patrocinadores**. 14 jan. 2021. Disponível em <https://propmark.com.br/digital/cblol-estreia-nova-edicao-com-cinco-patrocinadores/> Acesso em: 16 dez. 2021.

RIOT GAMES. **DEV do Wild Rift**: Balanceamento do Wild Rift. 21 nov. 2020. Disponível em <https://wildrift.leagueoflegends.com/pt-br/news/dev/dev-do-wild-rift-balanceamento-do-wild-rift/> Acesso em: 11 dez. 2020.

RIOT GAMES. **Legends of Runeterra**. s/d. Disponível em <https://playruneterra.com/pt-br/> Acesso em: 11 dez. 2020.

ROLLING STONE. **Pentakill**: conheça a história da banda virtual que transformou o conceito da música de games. 09 out. 2017. Disponível em <https://rollingstone.uol.com.br/noticia/pentakill-conheca-historia-da-banda-virtual-que-transformou-o-conceito-da-musica-de-games/> Acesso em: 11 dez. 2020.

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais**: a cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus, 2010.

SIBILIA, Paula. A intimidade escancarada na rede: blogs e webcams subvertem a oposição público/privado. **Intercom 2003** – XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Anais XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Belo Horizonte, 2003.

SCOLARI, Carlos Alberto. Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. **Anuario AC/E de cultura**: hacia dónde vamos: tendencias digitales en el mundo de la cultura, 2014. Disponível em

https://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario_ACE_2014/6/Transmedia_CScolari.pdf Acesso em: 05 mar. 2021.

SENF, Theresa M. Microcelebrity and the branded self. In: HARTLEY, John; BURGESS, Jean (ed.). **Companion to new media dynamics**. Chichester: Wiley-Blackwell, 2013. p. 346–354.

SHIRKY, C. **A Cultura da Participação**: Criatividade de generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SPORTV. **O que é MOBA?** Confira significado e games de sucesso no competitivo. 02 abr. 2019. Disponível em <https://sportv.globo.com/site/e-sportv/noticia/o-que-e-moba-confira-significado-e-games-de-sucesso-no-competitivo.ghtml> Acesso em: 08 dez. 2021.

TECHTUDO. **True Damage, K/DA e mais**: relembre músicos que já trabalharam com LoL. 14 nov. 2019. Disponível em <https://www.techtudo.com.br/listas/2019/11/true-damage-kda-e-mais-relembre-musicos-que-ja-trabalharam-com-lol.ghtml> Acesso em: 11 dez. 2020.

TECHTUDO. **Toxicidade**: veja o que é proibido no LoL e saiba lidar com problema. 24 jan. 2019. Disponível em <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/01/toxicidade-veja-o-que-e-proibido-no-lol-e-saiba-lidar-com-problema-esports.ghtml> Acesso em: 08 dez. 2021.

TECHTUDO. **League of Legends Wild Rift**: tudo sobre a versão beta do LoL Mobile. 18 set. 2020. Disponível em <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/09/league-of-legends-wild-rift-tudo-sobre-a-versao-beta-do-lol-mobile-esports.ghtml> Acesso em: 11 dez. 2020.

TECHTUDO. **Kami aposentado do LoL**: relembre a trajetória do jogador brasileiro. 24 nov. 2020. Disponível em <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/11/kami-aposentado-do-lol-relembre-a-trajetoria-do-jogador-brasileiro-esports.ghtml> Acesso em: 21 dez 2021.

THE ENEMY. **Tutorial Omelete | League of Legends**: Parte I. 10 set. 2014. Disponível em <https://www.theenemy.com.br/league-legends/league-of-legends/league-of-legends-guia-do-jogo-aprenda-a-se-tornar-um-invocador> Acesso em: 12 dez. 2020.

THE ENEMY. **Riot Games dá mais detalhes de Projeto L, jogo de luta de League of Legends**. 22 nov. 2021. Disponível em <https://www.theenemy.com.br/pc/riot-games-da-mais-detalhes-de-projeto-l-jogo-de-luta-de-league-of-legends> Acesso em: 14 dez. 2021.

THOMPSON, John. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

TWITTER. **Riot Games Careers**. 23 jul. 2020. Disponível em https://twitter.com/RiotCareers?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1286352224441040896%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fcebolaverde.com.br%2Fgames%2Fprojeto-l-esta-mais-perto-que-pensamos%2F Acesso em: 12 dez. 2020.

VAN DIJCK, José van. **The culture connectivity**: a critical history of social media. New York: Oxford University Press, 2013.

VENTURE BEAT. **SuperData**: League of Legends, Fortnite, and Honor of Kings rule June game rankings. 23 jul. 2019. Disponível em <https://venturebeat.com/2019/07/23/superdata-league-of-legends-fortnite-and-honour-of-kings-rule-june-game-rankings/> Acesso em: 16 nov. 2019.

VILCHES, Lorenzo. **A migração digital**. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

YODA SL. **Eu não consigo ser impostor**. 20 set. 2020. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=IcWfcNN1YRo> Acesso em: 21 dez. 2021.

YODA SL. **Como ser o terceiro impostor**. 24 set. 2020. Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=v5bevUl2M_g Acesso em: 21 dez. 2021.

WIKIMEDIA COMMONS. **Map of MOBA**. s/d. Disponível em https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Map_of_MOBA.svg Acesso: 12 dez. 2020.

8 APÊNDICES

Prontos para ir a outro mundo?

Site oficial de League of Legends

APÊNDICE A – Glossário de League of Legends

Ace: quando todos os jogadores do time rival são abatidos.

AFK: sigla que, do inglês, significa que o jogador está longe do teclado (*away from the keyboard*).

Atordoar ou **Stun:** impedir a ação do inimigo.

Ban: é o banimento de Campeões para a partida, é utilizado na expressão “dar ban”.

Banir: proibir a escolha de um personagem no momento em que as equipes estão escolhendo os Campeões para a partida.

Buff: é um bônus de fortalecimento que deixa o Campeão mais forte. Ao ser utilizado, ficam “buffados”.

Build: é o conjunto de itens de um Campeão.

Buildar: quando o jogador conquista um bom conjunto de itens ao longo da partida, totalizando os seis itens possíveis para cada Campeão.

Campeão: personagem do jogo.

CBLol: Campeonato Brasileiro de League of Legends.

Composição: é a seleção de Campeões da equipe para uma partida. Deve ser pensada de forma que cada um dos personagens possa interagir potencializando suas habilidades.

Dar *Rage*: quando um jogador se enraivece com alguma situação ao longo da partida e ataca verbalmente outros jogadores.

Duo: dupla que sempre joga junto.

Discord: é um aplicativo de comunicação instantânea que permite a troca de mensagens em texto, áudio e vídeo que está disponível para diversos sistemas operacionais, dentre eles Microsoft Windows, macOS, Android e iOS.

***Early Game*:** início da partida.

Elo: é o ranqueamento em níveis dos jogadores com base em suas habilidades – conforme o jogador ganha partidas, ele sobe de elo, da mesma forma que pode cair de elo quando perde a partida. Os elos apresentados em LoL são Ferro, Bronze, Prata, Ouro, Platina, Diamante, Mestre e Grão Mestre na ordem do mais fraco para o mais forte.

Elojob: é uma expressão utilizada para se referir a jogadores que pagam para que pessoas mais experientes joguem com a sua conta para subir de elo – esta prática é ilegal.

Farmar: ato de abater tropas inimigas e monstros para acumular ouro.

Fazer runa: é a ação de escolher de forma estratégica quais pontos serão melhorados no Campeão ao longo da partida – esta ação é feita antes que a partida comece. As runas estão divididas em Precisão, Dominação, Feitiçaria, Determinação e Inspiração.

***Gameplay*:** um modelo de vídeo em que o jogador transmite de forma simultânea ou através de gravação sua partida para seus seguidores enquanto (mas não necessariamente) ensina técnicas e comenta suas escolhas, erros e vitórias.

Gankar: no jogo os Campeões são divididos em rotas, logo, o ato de “gankar” significa que um de jogador se une a outro em uma rota distinta da sua para ajudá-lo a atacar o adversário – atacar em conjunto.

Heal: derivado do inglês, o verbo é utilizado quando o jogador cura um aliado.

Itemizar: é escolher de forma estratégica quais itens comporão sua *build*.

Jungle: pode se referir à Selva – uma área no mapa no qual os personagens se dedicam a matar monstros para ganhar ouro – como também ao Campeão que joga nessa área. É comum que um *Jungle*, além de “farmar”, caminhe pelo mapa colaborando com os Campeões que jogam nas três rotas.

Lane: rota de ataque e defesa entre os times. No jogo, existem três: *top* (de cima), *mid* (do meio) e *bot* (de baixo).

Late Game: período final da partida.

LoL ou **Lolzinho:** variações na forma de se referir ao jogo.

Lore: a história por trás de cada Campeão.

Mana: é o recurso de alguns Campeões, necessário para a execução da maioria de suas habilidades.

Mid Game: período intermediário das partidas.

MOBA: *Multiplayer Online Battle Arena*

Nerf: é o contrário de Buff, ou seja, se refere a quando um Campeão ou item recebem diminuição de seus poderes.

Pegar uma Kill: matar seu adversário.

Ragequit: quando um jogador abandona a partida intencionalmente por estar irritado com o desenvolvimento do jogo.

RPG: Sigla para *Role-Playing Game*, uma modalidade de jogo em os jogadores atuam e controlam personagens imaginários em um mundo fictício ou não.

Selva: denominam as regiões do mapa onde se encontram monstros neutros que, ao serem abatidos, oferecem vantagens para o Campeão.

Sentinela: itens que podem ser alocados em lugares fixos do mapa para garantir visão aos jogadores.

Skin: Custam, em média, vinte reais e são lançadas constantemente, em novas atualizações e datas comemorativas. Elas possibilitam aos fãs customizar as fantasias de seus campeões de acordo com suas predileções, adicionando novas camadas para a ambientação da narrativa.

Silenciar: efeito que impede o adversário de usar suas habilidades.

Smurf: conta secundária que os jogadores criam para treinar sem se preocuparem em cair de elo.

Solar: matar os adversários sem grande colaboração da equipe e ganhar a partida. Há a variação do termo em “solei”, para quando o jogador utiliza o termo na conjugação em primeira pessoa.

Suporte: é o jogador que se mantém na rota inferior para auxiliar o atirador ou carregador – geralmente possuem habilidades de cura.

Skin: É um recurso pago que permite a personalização das fantasias dos campeões. Elas não alteram o desempenho das personagens, apenas consistem em customizações que são lançadas em atualizações do jogo e datas comemorativas.

Streaming: é um tipo de conteúdo no qual um jogador compartilha, em tempo real, a partida que está jogando através de plataformas como Twitch e YouTube – a ação também é conhecida como “streammar”.

Tanque: se referem a campeões geralmente utilizados na rota do topo por suportarem dano.

Topo: pode se referir tanto à rota que leva esse nome quanto ao Campeão que atua nessa área.

Tropas ou **Minions:** personagens controlados por computador que ajudam os Campeões a dar dano em outros jogadores e em estruturas adversárias, como Torres, Inibidores e Nexus. Eles também oferecem ouro quando abatidos.

Twitch: site de streaming no ar em junho de 2011 cujo foco principal é a transmissão de vídeos de jogos e campeonatos de e-sports – esse conteúdo pode ser transmitido ao vivo ou sob demanda.

APÊNDICE B – Questionário Aplicado



O fã em um universo de influenciadores digitais: novos atravessamentos comunicativos entre a comunidade e a narrativa

Oi, pessoal! Tudo bem?

Meu nome é Marina Darcie, sou doutoranda em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista (UNESP)/Bauru e estudo algumas comunidades de fãs, dentre elas os fãs e jogadores de LOL. Fiz esse questionário na expectativa de que ele me ajude a me aproximar dos jogadores e a entender de que maneira compreendem e se relacionam com o universo de LOL.

Agradeço muito a todos que puderem responder. Todo dado coletado é um passinho a mais pra criar essa tese. :)

Qual sua idade? Responda utilizando apenas números *

Short answer text

Identidade de Gênero *

☐ Masculino

☐ Feminino

☐ Other...

Há quanto tempo, mais ou menos, você joga LOL? *

Se você não se lembrar, tudo bem, trata-se apenas de uma aproximação.

Short answer text

Qual sua relação com LOL? *

Me conta aqui do que você gosta no universo de LOL (da jogabilidade, das pessoas com quem você costuma jogar/interagir, da comunidade, do universo, das lores, do desafio?)

Long answer text

Você se considera fã de LOL? *

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Other...

Você tem acesso às redes sociais de comunicação conectada? Quais? *

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Tik Tok
- ☐ YouTube
- ☐ Discord
- ☐ WhatsApp
- ☐ Telegram
- ☐ Reddit
- ☐ Twitch
- ☐ Other...

Você usa alguma dessas plataformas para conversar ou ler sobre LOL? *

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Other...

Pensando na cultura conectada e nas redes sociais da internet: quais os benefícios você vê nesse contexto para a comunidade de LOL? *

Você acha que a internet ajuda a comunidade de jogadores de alguma forma?

Long answer text

Sobre o mesmo contexto: você observa algum ponto negativo para a comunidade? *

Você acha que as ferramentas da internet atrapalham a comunidade de jogadores de alguma forma?

Long answer text

Quais fontes de informação sobre LOL você costuma buscar? *

Long answer text

Nessa pesquisa considero um criador de conteúdo tanto quem faz stream e gameplay quanto quem utiliza suas redes para falar sobre os produtos da Riot e o universo de LOL. Você segue criadores de conteúdo que falam sobre LOL? *

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Other...

Se você respondeu que sim na questão anterior, quem são eles?

Ajude a doutoranda a mapear esses criadores de conteúdo e deixe aqui a listinha dos que você se lembrar!

Long answer text

Por que você segue esses criadores de conteúdo?

- ☐ Pelo conteúdo que ele traz
- ☐ Pela personalidade e opiniões do criador de conteúdo
- ☐ Por ambos os fatores

Por onde você acompanha esses criadores?

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ YouTube
- ☐ Twitch
- ☐ Discord
- ☐ Other...

Elenque abaixo as principais razões para seguir um criador de conteúdo. Pode assinalar quantas ^{*} quiser!

Lembrando que considero um criador de conteúdo tanto quem faz stream e gameplay quanto quem utiliza suas redes para falar sobre os produtos da Riot e o universo de LOL.

- ☐ Gosto de ampliar meu contato com o universo de LOL
- ☐ Gosto de conhecer novos pontos de vista sobre o universo
- ☐ Gosto de me informar pelo conteúdo que essas pessoas produzem
- ☐ Gosto da personalidade do criador de conteúdo
- ☐ Gosto de assistir gameplay para aprender novas estratégias
- ☐ Gosto de assistir gameplay para me entreter
- ☐ Gosto de acompanhar conteúdo sobre os campeonatos de LOL
- ☐ Gosto de ficar sabendo de notícias da Riot
- ☐ Gosto de interagir com as pessoas que jogam LOL
- ☐ Other...

Você acha que o criador de conteúdo é fã de LOL? *

Long answer text

Você costuma interagir com as publicações comentando e/ou curtindo e/ou compartilhando? *

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Other...

Você já deixou ou deixaria de seguir um criador de conteúdo? *

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Other...

Quais razões te lavaram ou levariam a deixar de seguir um criador de conteúdo? *

- ☐ Não concordar com a sua postura sobre o jogo e os personagens
- ☐ Não me identificar com seus pontos de vista
- ☐ Não me identificar com sua personalidade
- ☐ Não concordar com seu posicionamento sobre a Riot e os criadores de LOL
- ☐ Não gostar da sua postura em algum caso específico
- ☐ Me sentir ofendido pelo conteúdo
- ☐ Considerar tóxico o comportamento da pessoa
- ☐ O criador de conteúdo ofender um determinado grupo
- ☐ Seu conteúdo deixar de ser relevante para mim

APÊNDICE C – Mapeamento geral dos influenciadores mencionados pela amostra

Criador de Conteúdo	Quantidade de vezes citado
Yoda	40
KamiKat/Kami	33
Jovirone	31
Baiano	25
Jukes	23
Djoko	22
BRTT	20
Daniels	18
Pato Papão	17
Yetz	16
Takeshi	11
Briny de Laet	11
UCLA	11
Grátis 150ml	10
Bronziocre	9
Samira Close	9
Mucalol	12
Ju Mayumi	8
Rakin	8
StreamieBr	8
Ryuuka	8
PimPimenta	8
Thaiga	7
Mylon	7
Tinows	7
Tixinha	6
Fenyx	6
Pijack	5
Keio	5
Laboratório de Zaun	4
Axt	4

Faker	4
Universo Lúdico	4
Squallzera	4
Henrytado	4
Robô	4
Arkan D'Gray	3
Leo Zahri	5
Loop	3
Minerva	3
Melão 13	3
Okina	3
Fiv5	3
Ranger	3
Letícia Motta	3
Ayel	2
Olkaida	2
Yassuo	2
Dioud	2
Seve7n	2
Manajj	2
Rebecca Trans	3
Challenger Replays	2
Revolta	2
Mit	2
Bonecas Rift	2
Skin Spotlights	2
LCS	2
LEC	2
Kyure	2
Cellinshow	3
Barbii	2
Surskity	2
Jean Mago	2
Nightblue	2

Caju	2
Baixa Qualidade	1
Bobqinxd	1
Mestre Dragão	1
Hydrogen	1
KPOC	1
Akrinuss	1
Rav	1
Jogabilidade	1
Nautilus	1
Overloadr	1
Elsa of Garendel	1
Erik_dota	1
Karasmai	1
Jankos	1
Atlanta	1
Schaepi	1
Tyler1	1
Trick2g	1
MegaMogway	1
Grapplr	1
Caiera	1
Falconshield	1
Pipoca	1
Shacoringa	1
Coscobeu	1
Sneaky	1
<u>Skill Capped</u>	1
Disguised Toast	1
Dong Huap	1
LOL Analyst	1
Mobalytics	1
Proguides Challenger	1
RTO	1

UNSWLOLSOC	1
League of Hu3	1
Leko	1
Esa	1
Mandiocaa	1
Cortesia	1
Arthur Lanches	1
Rainbow	1
Exil	1
Vandiril	1
InygonTV1	1
Zadust	1
Intz	1
Feefa	1
Lord Semi	1
Sacy	1
Kaypea	1
Bella Martins	1
Filipoppy	1
Sleezy	1
Sasa	1
Nelson Jacomé	1
Redbert	1
Vecet	1
Gruntar	1
Spazie	1
Mais Esportes	1
Aprhomoo	1
Shiptur	1
Ravena	1
Bieldomair	1
Eric Teixeira	1
Gabi Catuzzo	1
Karen Bachini	1

Kalera	1
KvotheSona	1
TBSKyen	1
Necrit	1
LCK	1
Bastet	1
Brabo	1
Rodil	1
Doublelift	1
Ericat	1
Bianquinha	1
Pedro Qualy	1
Aline Farias	1
Gordox	1
Yumi	1
Camaleão	1
Titanzinho	1
Jogando a vida fora	1
Toboco	1
Toda	1
Nicole Diretora	1
Mandy Candy	1
Flanalista	1
Meu caos quebrou	1

APÊNDICE D – Mapeamento da produção dos influenciadores da amostra

Influenciador: Yoda SL 1,17 milhões de inscritos		
Vídeo	Classificação enquanto formato	Classificação enquanto conteúdo
Vídeo 1: COMP DO MONTANHA! < STREAM #01 > 653.807 visualizações 24 de julho de 2015 https://www.youtube.com/watch?v=V4kw0-XevK4	Gameplay	League of Legends
Vídeo 2: YODA VS FAKER? < STREAM #55 > 1.981.000 visualizações 16 de maio de 201 https://www.youtube.com/watch?v=HIDPOnwAo88	Gameplay	League of Legends
Vídeo 3: YODA VS ALINE FARIA!! < STREAM #29 > 1.717.627 visualizações 15 de agosto de 2016 https://www.youtube.com/watch?v=rtw2zZ6ob6I	Gameplay	League of Legends
Vídeo 4: COMO SER O TERCEIRO IMPOSTOR 367.534 visualizações 24 de setembro de 2020 https://www.youtube.com/watch?v=v5bevUI2M_g	Gameplay	Among Us
Vídeo 5: EU NÃO CONSIGO SER IMPOSTOR 356.474 visualizações 20 de setembro de 2020 https://www.youtube.com/watch?v=IcWfcNN1YRo	Gameplay	Among Us

Influenciador: Kamikat 669 mil inscritos		
Vídeo	Classificação enquanto formato	Classificação enquanto conteúdo
Vídeo 1: Kami Responde #1 235.828 visualizações 24 de março de 2016 https://www.youtube.com/watch?v=UelSAAFVmOo	Perguntas e respostas	Vida Pessoal
Vídeo 2: KARTHUS E UMA RARA APARIÇÃO DE ZED! - Kami 1.187.712 visualizações 11 de junho de 2018 https://www.youtube.com/watch?v=vF0hPV8Rd9c	Gameplay	League of Legends
Vídeo 3: TE PREPARANDO PARA O AMBIENTE HOSTIL DA SOLOQ! 1.089.246 visualizações 1 de março de 2019 https://www.youtube.com/watch?v=rSALoAmiUj4	Gameplay	League of Legends
Vídeo 4: JOGAR NA JUNGLE É MUITA PRESSÃO (Brand Gameplay) Kami 300.285 visualizações 27 de setembro de 2020 https://www.youtube.com/watch?v=CzWXB9VT0F0	Gameplay	League of Legends
Vídeo 5: OS BUFFS NA AHRI FORAM MESMO SUFICIENTES?? Kami 339.248 visualizações 25 de setembro de 2020 https://www.youtube.com/watch?v=POa8kJjIkas	Gameplay	League of Legends

Influenciador: Jovirone 667 mil inscritos		
Vídeo	Classificação enquanto formato	Classificação enquanto conteúdo
Vídeo 1: SoloQueue Highlight #1 33.732 visualizações 15 de setembro de 2015 https://www.youtube.com/watch?v=FDXEg2zz65Q	Gameplay	League of Legends
Vídeo 2: FLEX DAS ESTRELAS - O PIOR DO TIME ft. Axt, Yetz, Pato papão e tecnosh 1.259.420 visualizações 13 de janeiro de 2018 https://www.youtube.com/watch?v=11WReQ71MTM	Gameplay	League of Legends
Vídeo 3: AXT ESCOLHEU MEU PICK - FLEX DAS ESTRELAS ft. Yetz, Axt, Pato Papão e Tecnosh 1.025.964 visualizações 15 de janeiro de 2018 https://www.youtube.com/watch?v=DHvOVFLZMcw	Gameplay	League of Legends
Vídeo 4: GRAVERONE STOMPANDO NA SOLO QUEUE 149.487 visualizações 23 de setembro de 2020 https://www.youtube.com/watch?v=GrLtkEZDDv4&t=474s	Gameplay	League of Legends
Vídeo 5: MEU EKKO NO LATE GAME É MONSTRO 193.080 visualizações 11 de setembro de 2020 https://www.youtube.com/watch?v=4D8l3QYjoNY&t=515s	Gameplay	League of Legends

Influenciador: Baiano 172 mil inscritos		
Vídeo	Classificação enquanto formato	Classificação enquanto conteúdo
Vídeo 1: AULA DO BAIANO #1 - MALZAHAR SUPORTE 25.259 visualizações 19 de fevereiro de 2017 https://www.youtube.com/watch?v=sc4qK-dESnM	Gameplay	League of Legends
Vídeo 2: BAIANO CONTA BASTIDORES DA HISTÓRICA - CNB VS PRG - SÉRIE DO PENTA DO RAKIN 482.126 visualizações 22 de junho de 2019 https://www.youtube.com/watch?v=Uxpr3iNTBV4	Gameplay	League of Legends
Vídeo 3: PRO PLAYER TEM OBRIGAÇÃO DE SER CHALLENGER? CASOS DO CENÁRIO EP.02 437.554 visualizações 22 de julho de 2020 https://www.youtube.com/watch?v=UGW4E_P7R4Y	Talk Show	League of Legends
Vídeo 4: DANDO AULA NO DOTA COM PROPLAYERS DE LOL! Com BRTT, MANAJJ, GRATIS150ML E ITOKA! 11.030 visualizações 28 de setembro de 2020 https://www.youtube.com/watch?v=gQHg90y_nNg	Gameplay	League of Legends
Vídeo 5: FUI CAÇADO NESSE DUO COM O ESA! SENNA BOT E SETT! 39.387 visualizações 26 de setembro de 2020 https://www.youtube.com/watch?v=UP-t1cfZPy0	Gameplay	League of Legends

Influenciador: Jukes 1,16 mi de inscritos		
Vídeo	Classificação enquanto formato	Classificação enquanto conteúdo
Vídeo 1: Zed vs Riven 1v1 Outplay 103.569 visualizações 30 de janeiro de 2015 https://www.youtube.com/watch?v=U9wHAVLBtAY	Gameplay	League of Legends
Vídeo 2: COMO NAO RIR DESSES KRL? 4.097.071 visualizações 25 de junho de 2018 https://www.youtube.com/watch?v=LwwPMw6cpAA	Gameplay	League of Legends
Vídeo 3: VOCÊ PEGARIA O JUKES DE NOVO? 2.848.309 visualizações 5 de fevereiro de 2018 https://www.youtube.com/watch?v=w5FtccPV8FQ	Gameplay	League of Legends
Vídeo 4: PEGUEI DOIS BONECOS DIFERENTES PRA ZOAR, VEM COM O JUKERA! 321.698 visualizações 27 de setembro de 2020 https://www.youtube.com/watch?v=MgoQBq4s2c4	Gameplay	League of Legends
Vídeo 5: JOGO DO JUKERA É GASTAÇÃO DE ONDA 329.998 visualizações 24 de setembro de 2020 https://www.youtube.com/watch?v=nV7AQDbyAiw	Gameplay	League of Legends

Influenciador: DjokoLOL 210 mil inscritos		
Vídeo	Classificação enquanto formato	Classificação enquanto conteúdo
Vídeo 1: Guia Básico Xin Zhao 6.743 visualizações 23 de abril de 2014 https://www.youtube.com/watch?v=GpQfgdMgk64	Gameplay	League of Legends
Vídeo 2: Skins PROIBIDAS do competitivo 489.549 visualizações 23 de agosto de 2020 https://www.youtube.com/watch?v=URk780Opm6I	Análise	League of Legends
Vídeo 3: FROSTMANCY: ENTENDENDO A ESTRATÉGIA 0 CS (NO FARM) 312.826 visualizações 13 de fevereiro de 2019 https://www.youtube.com/watch?v=ZWLRqIzY4MY	Análise	League of Legends
Vídeo 4: Play-Ins do Mundial 20.977 visualizações 29 de setembro de 2020 https://www.youtube.com/watch?v=ZQU-Xdh7LRM	Análise	League of Legends
Vídeo 5: Mapa de Campeões - Rework do Mundo e novos campeões 67.899 visualizações 25 de setembro de 2020 https://www.youtube.com/watch?v=3L6n0-Cv1qU	Análise	League of Legends

Influenciador: BRTT (O que houve) 763 mil inscritos		
Vídeo	Classificação enquanto formato	Classificação enquanto conteúdo
Vídeo 1: Rexpeita as plays #1 - paiN VS Kabum Black (CBLOL 2015 E2 S1) 105.983 visualizações 17 de junho de 2015 https://www.youtube.com/watch?v=5GI0aqyk1R0	Gameplay do time	League of Legends
Vídeo 2: O BONDE DOS CÂNCER (BRTT, HASTAD, JUKES, PICOCA, YODA) - Rexpeita a Stream #37 2.209.798 visualizações 13 de junho de 2016 https://www.youtube.com/watch?v=ci_uQDc2088	Gameplay	League of Legends
Vídeo 3: BRTT DE JHIN, YODA DE CASSIOPEIA, AGORA JOGANDO SÉRIO! - Rexpeita a Stream #117 1.591.704 visualizações 10 de setembro de 2018 https://www.youtube.com/watch?v=BNUbiteiGds	Gameplay	League of Legends
Vídeo 4: O BAIANO É MELHOR ADCARRY QUE EU?! - Rexpeita a Stream #139 145.719 visualizações 28 de setembro de 2020 https://www.youtube.com/watch?v=P9bwmMc12aM	Gameplay	League of Legends
Vídeo 5: AÍ A M4M4ÇÃO TÁ OUTRO NÍVEL, BAIANO! - Rexpeita a Stream #138 257.256 visualizações 14 de setembro de 2020 https://www.youtube.com/watch?v=zb-6yQpE8EQ	Gameplay	League of Legends

Influenciador: Pato Papão 1,41 mi de inscritos		
Vídeo	Classificação enquanto formato	Classificação enquanto conteúdo
Vídeo 1: O primeiro vídeo do Pato Papão 183.562 visualizações 28 de março de 2012 https://www.youtube.com/watch?v=iDGR7BsJEtI	Gameplay	League of Legends
Vídeo 2: MEU FILHO É UM DINOSSAURO! - Patanimado 5.533.465 visualizações 22 de novembro de 2016 https://www.youtube.com/watch?v=2kAJH0oJA_U	Animação	Vida pessoal
Vídeo 3: A FÚRIA DA TORMENTA 🎵 Pato Papão & Mano Yi (Prod. by Feelo) 4.564.051 visualizações 17 de junho de 2016 https://www.youtube.com/watch?v=etww0-EjGD0	Clipes Musicais	League of Legends
Vídeo 4: Pato Papão dando penta? Você não viu nada! 222.186 visualizações 20 de setembro de 2020 https://www.youtube.com/watch?v=tZ0l96ZyL-4	Gameplay	League of Legends
Vídeo 5: O RPG de vampiro do Rebeldes 166.981 visualizações 15 de setembro de 2020 https://www.youtube.com/watch?v=9kOKcubHnEk	Gameplay	League of Legends e Fall Guys

Influenciador: Yetz 682 mil inscritos		
Vídeo	Classificação enquanto formato	Classificação enquanto conteúdo
Vídeo 1: A LIGAÇÃO! 455.310 visualizações 23 de novembro de 2013 https://www.youtube.com/watch?v=3LJvUKuQ2q0	Gameplay	League of Legends
Vídeo 2: FLEX DAS ESTRELAS - O BONECO MAIS DIVERTIDO DO JOGO (FT. PATO PAPÃO, AXT, OKINA E CELLINSHOW) 1.704.171 visualizações 12 de fevereiro de 2019 https://www.youtube.com/watch?v=MWriphLO0NQ	Gameplay	League of Legends
Vídeo 3: FLEX DAS LENDAS ft Pato,Axt,Picoca & Shevi! 1.671.145 visualizações 30 de junho de 2017 https://www.youtube.com/watch?v=4-SkZhdczmM	Gameplay	League of Legends
Vídeo 4: 7 DERROTAS SEGUIDAS, EU TO JOGANDO BEM! 66.344 visualizações 29 de setembro de 2020 https://www.youtube.com/watch?v=3d34GDGZFVA	Gameplay	League of Legends
Vídeo 5: EU TO DIAMANTE 2 CAINDO COM CHALLENGER! 149.915 visualizações 20 de setembro de 2020 https://www.youtube.com/watch?v=dhoaAwHBjQk	Gameplay	League of Legends

Influenciador: Daniel Marcon 425 mil inscritos		
Vídeo	Classificação enquanto formato	Classificação enquanto conteúdo
Vídeo 1: How to use baron for a kill - League of legends 6.162 visualizações 31 de maio de 2013 https://www.youtube.com/watch?v=CaRl1tdx_vQ	Gameplay	League of Legends
Vídeo 2: QUE ULT É ESSA ? REWORK DO XIN ZHAO 426.188 visualizações 12 de setembro de 2017 https://www.youtube.com/watch?v=-2JNizViuio	Gameplay	League of Legends
Vídeo 3: Mestre vs Script diamante 2 416.058 visualizações 23 de novembro de 2016 https://www.youtube.com/watch?v=Ua_uiLd7ICI	Gameplay	League of Legends
Vídeo 4: ANÁLISE VITÓRIA DA INTZ NO MUNDIAL! A VERDADE SOBRE AS TORCIDAS BRASILEIRAS! 27.624 visualizações 28 de setembro de 2020 https://www.youtube.com/watch?v=qHwE0N1bQUU	Análise	League of Legends
Vídeo 5: 170K DE DANO EM UMA PARTIDA? BOT LANE MORGANA E SENNA É OP DE MAIS! 29.567 visualizações 27 de setembro de 2020 https://www.youtube.com/watch?v=arjw9OA7wxM	Gameplay	League of Legends