

Influenciadores digitais como filtros personalizados: A gestão da informação na comunicação conectada¹²

Marina Paula DARCIE³

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, SP

RESUMO

Esse trabalho tem como objetivo avaliar a incidência da personalidade nos conteúdos compartilhados por influenciadores digitais e, para tanto, seleciona como *corpus* de análise a comunidade de fãs e jogadores de League of Legends (LoL). Neste recorte, nota-se o influenciador proporciona canais de gestão de informações da rede, os quais outros fãs escolhem para se informar e para se entreter, encontrando ali uma extensão do universo para o qual dedica sua afeição. Esse tipo de relação entre influenciador e seguidor pode ser desencadeada por variadas motivações, dentre elas a projeção e a identificação com a pessoa tanto quanto com o conteúdo que compartilha – que, nessa configuração estudada, se tornam indissociáveis.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Internet; Comunicação Conectada; Influenciadores Digitais.

INTRODUÇÃO

Uma das características 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 conteúdo. 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. Um dos aspectos mais comuns na forma de consumo dos produtos culturais dessa época é a autonomia que comunidades de fãs têm em criar e circular conteúdos que podem endossar (ou não) a narrativa e, pensando nesse contexto, a diversificação de vozes e profissionalização da produção de fãs é expoente. É visto que a cultura participativa abreviou o acesso das mais variadas pessoas ao campo da produção de mensagens e há, desde então, o crescente incentivo para que a audiência se engaje e atue como parceira do mercado de conteúdo, profissionalizando e monetizando, muitas vezes, seus canais comunicativos *online*.

¹ Trabalho apresentado no GT Comunicação Digital e Tecnologias, do PENSACOM BRASIL 2021.

² O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

³ Doutoranda em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista (UNESP) – Bauru, mestre pelo mesmo programa e integrante do grupo de pesquisa Pensamento Comunicacional – PCLA. E-mail: marinapdarcie@gmail.com.

Desde os últimos anos, os estudos acadêmicos 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. Pontua-se, portanto, que esta é uma pesquisa qualitativa que busca compreender os influenciadores digitais como filtros personalizados que mantêm relação discursiva e recursiva com seu público seguidor, colaborando, assim, para a mineração e a gestão de informações na rede conectada.

As ferramentas da Web 2.0 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 olhar para o campo parte da premissa de que 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. Santaella e Lemos (2010) mostram que este espaço acarreta o desenvolvimento de habilidades cognitivas específicas para utilizar da maneira mais otimizada o potencial das redes digitais. Para eles, uma das formas de refinar o conteúdo para obter aquele que mais terá valor na perspectiva de cada usuário é a seleção espontânea de lideranças através das relações desenvolvidas na rede. Em diálogo, Karhawi (2017, p.44) mostra que devido ao grande fluxo de informações acessíveis a um número crescente de usuários é necessário que se adquira filtros de referências; segundo a autora, os influenciadores ganham visibilidade no ambiente digital porque expressam suas opiniões sem restrição e se tornam filtros pessoais. Os influenciadores, nesse panorama, se tornariam porta vozes que refletem posicionamentos, predileções e materializariam uma combinação única de valores representativos de sua comunidade.

CORPUS DE ANÁLISE E METODOLOGIA

Para observação atenta e tecedura de considerações foi selecionado como *corpus* de análise a comunidade de fãs e jogadores de League of Legends (LoL). Criado e desenvolvido pela organização Riot Games desde 2009, LoL⁴ é um jogo de batalha entre duas equipes que disputam simultaneamente conectadas através da internet, cada uma constituída por cinco Campeões⁵ que tem o objetivo destruir a base adversária para vencer a partida. Neste ponto, deve-se 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 (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).

Outro ponto importante é que este artigo é um recorte da análise contida na tese “Comunicação conectada e influenciadores digitais na comunidade de League of Legends”⁶ e se aproveita de dados coletados então para as inferências. Naquele momento, foi aplicado em questionário que recebeu 155 respostas e, a partir delas, foi possível mapear 156 influenciadores digitais que compõem o imaginário da comunidade de jogadores. Os mais recomendados pela amostra como fontes de informação foram Yoda SL e Kami Kat, recebendo 40 e 33 menções, respectivamente.

Inicialmente, foram selecionados cinco vídeos de seus canais no YouTube, seguindo as diretrizes: a) o primeiro vídeo postado no canal; b) os dois vídeos mais populares do canal; e c) os dois vídeos mais recentes postados até o momento da coleta⁷. Os dez vídeos que compõem a amostra foram categorizados enquanto formato e conteúdo e configuram, em sua maioria (9, de um total de 10 vídeos), 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, podem ser vistos pela amostragem como tutoriais para melhorar suas próprias

⁴ É distribuído de forma digital, gratuitamente e demanda a criação de uma conta em seu site oficial para que se possa realizar o *download* do jogo.

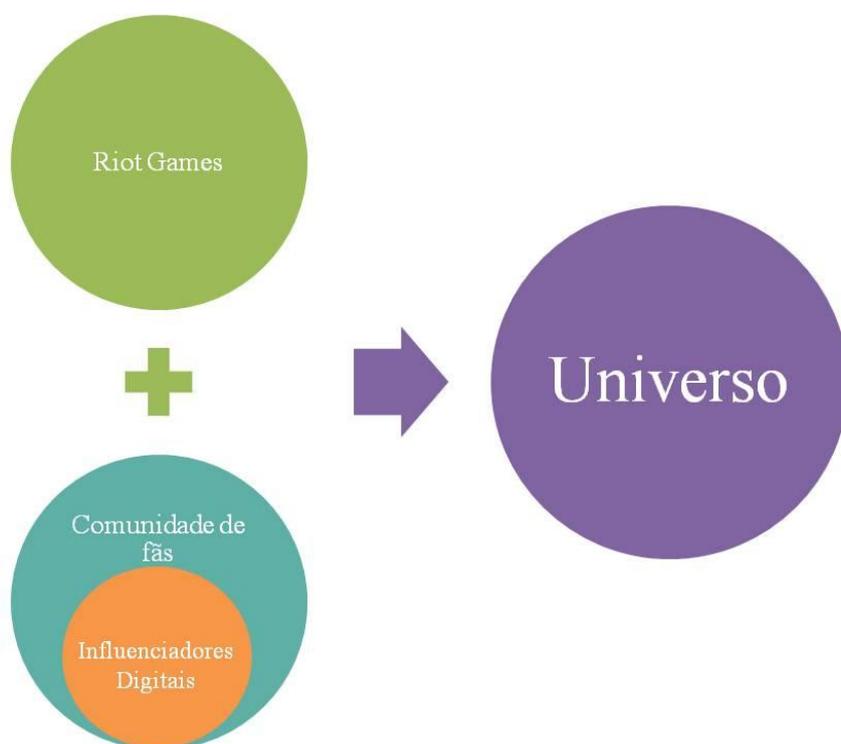
⁵ Personagens, atribuídos ou escolhidos, com habilidades e atributos únicos controlados pelo jogador.

⁶ Defendida no dia 28 de março de 2022 pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (FAAC) da UNESP-Bauru.

⁷ Realizada no dia 30 de setembro de 2020

aptidões. Destarte, esse dado corrobora para a observação de que os influenciadores lembrados pelo grupo representam e sustentam 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. Algo importante de ser pontuado neste momento é que este trabalho compreende que os influenciadores digitais são constituintes do universo narrativo expandido de LoL, em conjunto com os produtos criados e disponibilizados pela Riot Games e a comunidade de fãs.

Figura 1: Universo narrativo expandido de League of Legends



Fonte: elaborado pela autora, 2021.

Isso porque foi observado, a partir dos dados coletados, que a atividade de postar conteúdo autoral em uma plataforma da rede 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, eventualmente, um trabalho diário monetizado. Além disso, pontua-se que o fato de sete, dos dez vídeos da amostra, serem acerca de LoL pode indicar que o influenciador proporciona canais – assentados na identificação e

reconhecimento entre pares – que outros fãs escolhem para estar, para se informar e para se entreter, encontrando ali uma extensão do universo para o qual dedica sua afeição. Por fim, ainda que a amostra total permita estas considerações iniciais, visando observar a incidência da personalidade no conteúdo disponibilizado pelos influenciadores, optou-se por avaliar neste artigo o único vídeo no qual a temática não se referia exclusivamente a LoL e aos jogos digitais: “Kami Responde #1”, publicado em 24 de março de 2016 no canal de Kamikat recebeu até o momento 241.435 visualizações e tem como temática a vida pessoal do influenciador.

OS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Pensando na gama de produtos, simbologias e sentidos que configuram o universo oficial de League of Legends, nota-se que o *fandom*, dentro da miríade de possibilidades de contato com a narrativa, busca filtros pessoais que façam a mineração das informações que são consideradas valorativas de acordo com cada perfil.

É nessa perspectiva que esse trabalho compreende a distinção de alguns integrantes da comunidade que passam a produzir conteúdo de forma sistemática e adquirem destaque frente aos demais integrantes do grupo, tornando-se, muitas vezes, porta vozes que refletem seu posicionamento e suas predileções. “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) e, neste ponto, é importante discutir sobre como a saturação na oferta de informações pode ser visualizada 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, assim como colocam Santaella e Lemos (2010, p. 126), 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”. 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. 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”.

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. (PRIMO; MATOS; MONTEIRO, 2021, p. 91)

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).

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. Logo, o influenciador rompe com a linearidade da comunicação permitida pelos meios de comunicação tradicionais: do produtor para o consumidor/do emissor para o receptor. É possível observar, então, 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, então, 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.

A PESSOALIDADE NO CONTEÚDO PRODUZIDO POR KAMIKAT

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).

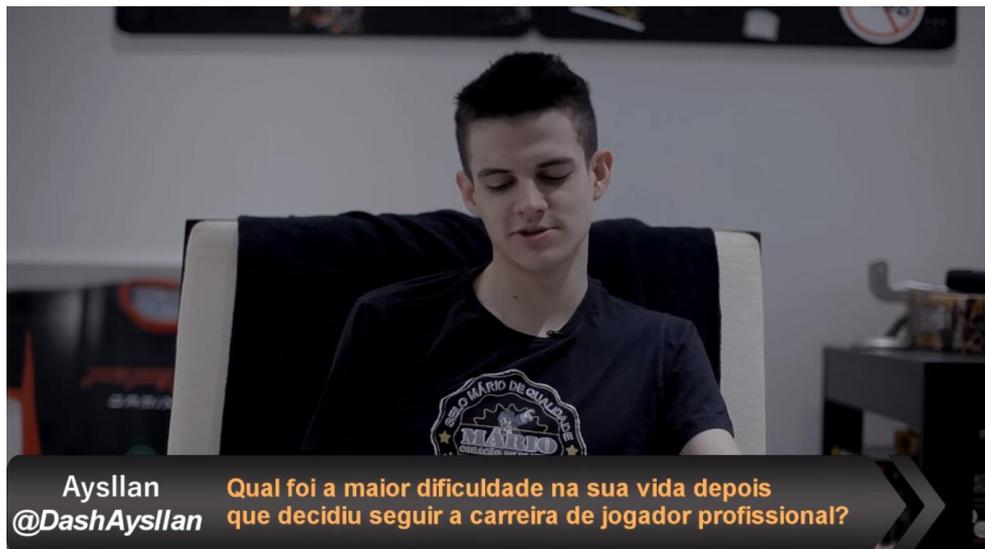
Nessa lógica de visibilidade estudada, os laços afetivos se reestruturam, se posicionando na fronteira já quase inexistente entre o mundo online e offline. As relações estabelecidas na internet estão cada vez mais ligadas à vida real do indivíduo, são importantes para seu reconhecimento na sociedade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

Figura 2: Seguidor pergunta a Kami sobre a rotina na Gaming House



Fonte: KAMIKAT, 2016, web.

Figura 3: Seguidor pergunta sobre as dificuldades de jogar profissionalmente



Fonte: KAMIKAT, 2016, web.

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 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).

É importante pontuar que Kami foi jogador profissional pelo time Pain Gaming de 2011 a 2020 e está inserido em um 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 nacional⁸. Se considerarmos esse fator ao cenário do crescimento da intimidade compartilhada e da crescente visibilidade midiática no qual nos encontramos, parece natural que os seguidores do influenciador tenham acentuada curiosidade sobre sua carreira e afinidades com o jogo tanto quanto com sua vida íntima, rotina e interesses pessoais. Nas figuras 2 e 3 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. De forma geral, as perguntas expostas no vídeo analisado, enviadas a ele pelos seguidores, refletem a atenção que desperta: as questões percorrem desde aspectos de sua vida pessoal até quais seus Campões favoritos e seu time ideal. Fica nítido que o influenciador tem, nesse formato de conteúdo, a possibilidade de imprimir suas impressões pessoais sobre o universo de LoL, afeição que compartilha com a comunidade.

Ao ser questionado sobre sua maior dificuldade enquanto jogador profissional, o influenciador responde no vídeo: “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

⁸ Disponível em <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/11/kami-aposentado-do-lol-relembra-a-trajetoria-do-jogador-brasileiro-esports.ghtml> Acesso em: 21 dez. 2021.

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 4: 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”. É observada 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

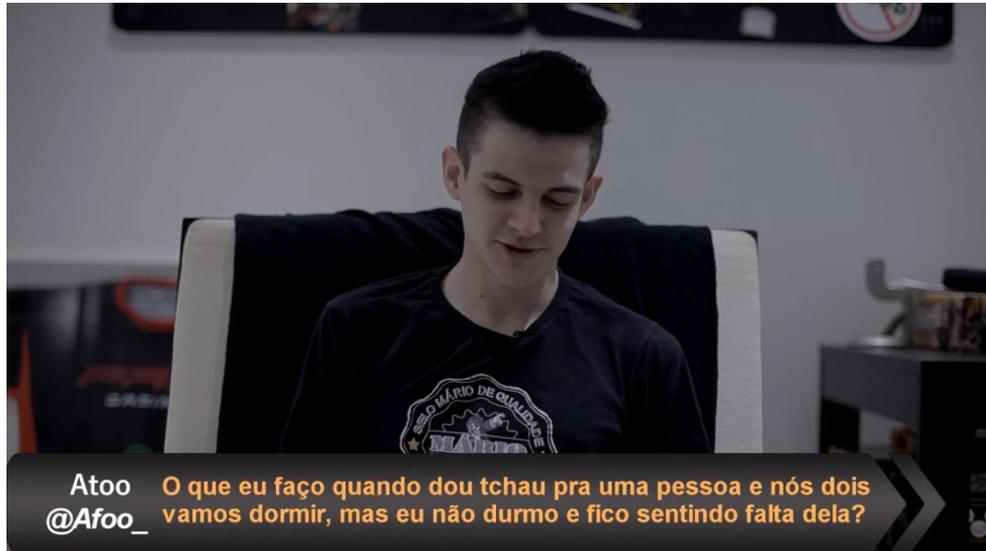
afeto. A fala, como vimos, sustenta a posição de autoridade e confiança que o influenciador desenvolve com seu público. Outra questão é que, ao reforçar que sentiria falta do público, Kami salienta a importância da interação para sua satisfação pessoal, já que estar conectado aos demais fãs e jogadores 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 Kami⁹, 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 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. Nesse processo, abre os circuitos comunicativos para receber as reações daqueles que o seguem. A atividade de produtor de conteúdo para a rede, então,

⁹ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=vgTqOLr5OVw&t=598s> Acesso em: 04 fev. 2022.

presume a troca de confidências e sensibilidades entre os interagentes, como aponta a Figura 5.

Figura 5: Seguidor pede conselhos amorosos a Kami



Fonte: KAMIKAT, 2016, web.

A partir da observação do vídeo selecionado nota-se 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 que mistura esfera pública e privada. Dessa maneira, toda a interação valoriza a personalidade individual.

Considerações

Os dispositivos da web propiciaram um canal de comunicação que tem atuado na reconfiguração do controle da informação, das relações sociais e na ampliação da produção cultural, além disso, 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. 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, porque as

maneiras de estar em contato com o universo adorado ganha novas nuances na sociedade conectada.

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 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 pessoais de informação, necessários em um ambiente caracterizado pelo excesso e pela velocidade. Nesse panorama estudado, 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 tanto quanto com o conteúdo que compartilha – que, nessa configuração estudada, se tornam indissociáveis.

Tendo em vista a comunidade de fãs e jogadores de League of Legends, percebe-se que 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. Ademais, 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. Por fim, foi possível 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, é importante atentar que 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 de jogos digitais e de plataformas na mesma medida. Esta problemática, no entanto, deve ser tema de outros estudos.

REFERÊNCIAS

KAMIKAT. **Kami responde #1.** 24 mar. 2016. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=UeISA AFVmOo> 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.

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

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.

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

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.

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.