Influenciadores digitais, os afetos e a comunicação na comunidade de fãs de league of legends [[1]](#footnote-1) [[2]](#footnote-2)

Marina Darcie [[3]](#footnote-3)

**Introdução**

Devido ao desenvolvimento de ferramentas e *gadgets* tecnológicos nas últimas décadas, é consenso acadêmico que a Internet tem se tornado, a cada dia, um ambiente propício para o encontro de pessoas que compartilham de interesses próximos e combináveis. Entende-se, dentro do contexto exposto, que as competências pessoais passam a ser desenvolvidas em conjunto. O indivíduo interativo, portanto, inserido nesse cenário de cultura participativa (Jenkins, 2009), utiliza os meios digitais para transmitir o que acredita, conforme suas crenças sociais e individuais e sua predileção – tornando-se ele próprio um veículo comunicativo autônomo.

É nesse cenário que se insere a problemática das atividades desenvolvidas pelo fã na Internet, já que, considerando que todo indivíduo conectado tem potencial de produção e circulação, 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 consumir e divulgar conteúdo 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. Nas duas últimas décadas, muitos fãs de franquias variadas passaram a utilizar de suas redes sociais *online* para expor com regularidade seu trabalho criativo e compartilhar suas impressões pessoais e habilidades sobre o universo adorado com seus pares e demais integrantes do *fandom*[[4]](#footnote-4). É pensando nesse panorama de convergência midiática, na inserção de produtores amadores nos circuitos comunicativos e no crescente incentivo mercadológico para que as audiências dialoguem e busquem um consumo mais ativo que esse trabalho coloca em evidência a crescente profissionalização de vozes amadoras que ganham destaque pela necessidade de filtros pessoais para mineração de informações e dados espalhados pelos espaços. Isto posto, nesse trabalho o enfoque são criadores de conteúdo da rede que detêm o poder de influenciar a opinião da comunidade de informação e afetos arregimentada em torno de si e, para isso, foi selecionado como *corpus* de análise a comunidade de League of Legends (LoL). Aqui, interessa-nos compreender de que maneira os influenciadores digitais tornam-se intermediários para aumentar o contato entre fãs-fãs e fãs-universo adicionando novos atravessamentos comunicativos a essas interações, uma vez que seus canais configuram um ambiente para trocas simbólicas e discussões. Foram definidos como objetivos deste trabalho: 1- verificar quais razões leva o jogador a seguir e a deixar de seguir um criador de conteúdo; e 2- compreender de que maneira essas motivações indicam a solidificação do campo e do comportamento dos fãs-jogadores.

Com vista em atender os objetivos apontados, a metodologia adotada neste trabalho foi a aplicação de um questionário semi-estruturado 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 de LoL tanto no Facebook quanto no Discord, mas foi compartilhado pelos jogadores entre seus pares de forma espontânea e recebeu 155 respostas até o prazo estipulado.

**League of Legends (LoL), a comunidade e os influenciadores digitais**

League of Legends é um jogo de batalha entre duas equipes que disputam simultaneamente conectadas através da Internet, cada uma constituída por cinco campeões[[5]](#footnote-5) que tem como objetivo destruir a base adversária enquanto domina territórios que são neutros no mapa. Esse tipo de jogo é chamado de *Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA) e, em LoL, mistura elementos de estratégia em tempo real com características de *Role-Playing Game* (RPG)*.* Desenvolvido pela organização Riot Games e lançado em 2009, 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.

Segundo Bratfische (2018, p. 24), o jogo simula uma guerra medieval e 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 componentes possibilitam para a experiência do usuário, segundo ele, são um diferencial do jogo, 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 Riotdisponibiliza – mais de 150 – 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 do jogo), bem como eventos competitivos, como o Campeonato Brasileiro de League of Legends (CBLoL). Logo, o universo 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 são exemplos de como a empresa se posiciona e usa as potencialidades da comunicação e das ferramentas da Internet para se promover.

Pensando na gama de produtos, simbologias e sentidos que configuram o universo oficial e canônico de League of Legends – 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 valorosas 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: “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” (KHARAWI, 2017, p. 44) e materializam uma combinação única de valores representativos de sua comunidade.

Nessa toada, entende-se que os influenciadores digitais 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 Kharawi (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”.

**Resultados Coletados e Discussão**

Como forma de mapeamento da comunidade, destes respondentes, 140 são homens, 14 mulheres, 1 de gênero não-binário e apresentaram idade entre 15 e 34 anos, ainda que a maioria esteja concentrada entre 18 e 26 anos (81,3%). Destes, a maioria (102) tem contato com o jogo desde entre 5 e 8 anos. É importante mencionar, também, que acessam o YouTube (145), o WhatsApp (139), o Facebook (136), o Discord (131), o Instagram (129) e o Twitter (127) com frequência.

**Quadro 1:** Pontos positivos do uso de internet para a comunidade sob a perspectiva dos respondentes

|  |
| --- |
| **Pontos positivos da Internet para a comunidade** |
| Encontro com pares |
| Facilidade na troca de informações |
| Contato com uma seara diversa de conteúdo que versam sobre o universo |
| Aprendizado de técnicas e táticas para o jogo |

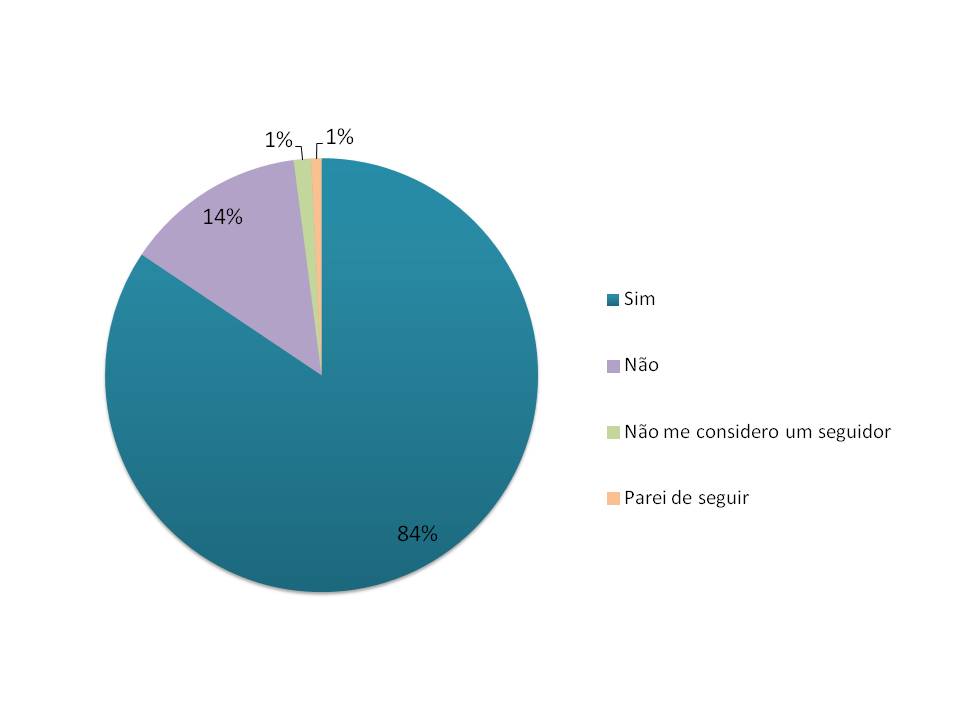
Fonte: da autora, 2021.

Os respondentes do questionário elencaram discursivamente quais pontos positivos observavam no uso da internet e suas ferramentas comunicativas para a comunidade de jogadores de LoL e a tabulação das respostas deu origem ao quadro anterior. Através dele, percebe-se que um dos aspectos mais notáveis para o recorte é a possibilidade de encontro com os pares para a troca de informações e afetos. A criação de grupos não é um arranjo exclusivo dos espaços proporcionados pelas ferramentas da Internet, no entanto, é possível afirmar que as atividades do *fandom* foram potencializadas pela visibilidade atual e a construção de laços comunicativos cada vez mais complexos, distribuídos pelos lugares conectados. Essas comunidades são construídas através de laços simbólicos compartilhados entre os fãs e têm como principal característica a participação, já que as trocas de conhecimento entre os indivíduos do grupo são chaves para ele existir. Isso chama atenção, também, para a segunda potencialidade mencionada pela maioria dos respondentes ter sido a troca de informação e a possibilidade de aprender/adquirir novas competências sobre o universo com outras pessoas que jogam LoL.

Dentro dessas redes é consolidado, em cada participante, o sentimento de comunidade e, portanto, a atividade e a visualização pelos pares são peças importantes para o engajamento, já que a popularidade positiva e o reconhecimento aberto do grupo pelo trabalho individual de cada um de seus colaboradores é uma forte motivação social – isso pode, ainda, apresentar um viés explicativo para a profissionalização de fãs e jogadores em torno de sua produção e expertise sobre o universo.

Somando-se a esses dados, 92% da amostra confirmaram que usam as redes para acessar conteúdos dos mais variados relacionados ao universo de League of Legends e 84% afirmou seguir, através da internet, o conteúdo produzido por influenciadores digitais que versam sobre a temática, segundo o Gráfico 1.

**Gráfico 1:** Você segue criadores de conteúdo?



Fonte: da autora, 2020.

Por meio das respostas do questionário foram catalogados 159 criadores de conteúdo. Desse montante, foi selecionada 10% da amostra para avaliação neste artigo. São eles:

**Quadro 2:** Criadores de conteúdo mencionados pela amostra

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Criador de Conteúdo** | **Quantidade de vezes citado** | **Função** |
| Yoda | 40 | Ex *pro-player* |
| KamiKat/Kami | 33 | *Pro-player* |
| Jovirone | 31 | *Streamer* |
| Baiano | 25 | Ex *pro-player* |
| Jukes | 23 | Ex *pro-player* |
| Djoko | 22 | Ex *pro-player* e atual técnico do Flamengo |
| BRTT | 20 | *Pro-player* |
| Pato Papão | 17 | *Streamer* |
| Yetz | 16 | Ex *pro-player* |
| Daniels | 16 | *Streamer* |
| Mucalol | 12 | *Streamer* |
| Takeshi | 11 | Ex *pro-player* e atual analista do CBLoL |
| Briny de Laet | 11 | *Streamer* |
| UCLA | 11 | *Streamer* |
| Grátis 150ml | 10 | *Streamer* |
| Bronziocre | 9 | *Streamer* |

Fonte: da autora, 2020.

A maior parte afirma seguir esses influenciadores pelo YouTube (109), pela Twitch (102), pelo Facebook (57) e pelo Instagram (48) e, quando questionado qual seu interesse nesse material, 79% dos respondentes afirmaram ser resultado da combinação entre a personalidade do influenciador e o conteúdo que ele gera em suas redes.

Obervou-se que, dos 16 influenciadores mais lembrados pela comunidade respondente, metade joga ou já jogou profissionalmente em ligas e campeonatos reconhecidos pelo mercado e pelo *fandom*. O que leva a crer que, uma vez adquiridas as competências necessárias para o reconhecimento de marcas patrocinadoras e recrutadores, o jogador além de alimentar o imaginário de todo o *fandom* em torno da nova profissão (que, em teoria, pode ser alcançada por qualquer um), adquire um olhar *insider* do circuito profissional de LoL que o coloca em posição de prestígio e visibilidade dentro da comunidade.

**Quadro 3:** Razões para seguir um criador de conteúdo

|  |  |
| --- | --- |
| **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: da autora, 2020.

Para os respondentes, a principal razão para acompanhar um influenciador é adquirir competências que, a seu julgar, aquele possui. É interessante apontar, nesse momento, que em um levantamento rápido nos canais de YouTube todos os influenciadores mencionados pela amostra compartilham 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.

Na sequência, depois do fator informação, são mencionados entretenimento e identificação. Esses dados são relevantes na medida em que se avalia que o perfil/personalidade do influenciador é importante fator ao selecionar quem será seu filtro de informação pessoal. Isso pode ser explicado tanto pelo formato e linguagens utilizados nesses ambientes conectados, caracterizados por relações mais horizontais, dialógicas e afetivas, quanto por, ao escolher um influenciador que dialogue com suas próprias preferências, crescem as chances de obter informações mais pessoalizadas e consideradas pertinentes.

Segundo Kharawi (2019, p. 2), “ser influenciador digital é ser legitimado pelos públicos – incluindo, aí, o próprio mercado sobre o qual o influenciador fala ou do qual se aproxima. E é como resultado dessa legitimação que a confiança dos espectadores [...] passa a existir”. O exposto dialoga com os resultados coletados, tendo em vista que 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).

A amostra confirma ainda o que diz Kharawi (2017, p. 55), que “para ser capaz de influenciar, em alguma medida, um grupo de pessoas, pressupõe-se um destaque, prestígio; algum tipo de distinção em meio ao grupo”. Nesse caso, nota-se que a distinção pode estar relacionada tanto a traços da personalidade do influenciador quanto da 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.

Outro dado importante de ser avaliado é que metade dos respondentes afirmou ter o costume de interagir com os influenciadores que segue, curtindo, comentando e compartilhando seu conteúdo, enquanto 48% afirmam que não e outros 2% raramente. Também, 73% da amostragem já fizeram amigos na internet por conta do jogo, enquanto 27% não. Esses dados são pertinentes na medida em que uma das pontuações dos respondentes para seguir esses criadores é a possibilidade em dialogar com outros fãs de LoL. Essa perspectiva dialoga com o exposto no texto que desenvolvi em parceria com Souza (2019, p. 12) na medida em que entende que o criador de conteúdo, através de seus canais “[...] constrói ao redor de si uma comunidade de identificação e reconhecimento com seu público. É nesse sentido que defendemos que, nesse ambiente, há uma proximidade das celebridades virtuais e seus fãs” e, indo mais adiante, entre outros muitos e diversos fãs de LoL que escolhem aquele ambiente para estar, se informar, se entreter e utilizam o canal oportunizado pelo influenciador para se manifestarem e se relacionarem uns com os outros.

**Quadro 4**: Pontos negativos da uso de internet para a comunidade sob a perspectiva dos respondentes

|  |
| --- |
| **Pontos negativos da internet para a comunidade** |
| Compartilhamento de comportamento considerado inadequado |
| Institucionalização da agressividade por parte de vozes sobressalentes na comunidade |
| Influência negativa de influenciadores sobre os jogadores |

Fonte: da autora, 2021.

Adiante, os respondentes elencaram quais pontos negativos observavam do uso de ferramentas conectadas pela comunidade e a maior parte da amostra menciona o fato de muitas pessoas apresentarem comportamento inadequado e institucionalizar – na medida em que normaliza a conduta – o ódio e a agressividade no grupo. Da mesma forma, a maior parte dos jogadores já deixou ou deixaria de seguir um influenciador de conteúdo, contabilizando 91% da amostra.

**Quadro 5:** Razões para deixar de seguir um criador de conteúdo

|  |  |
| --- | --- |
| **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 e os criadores de LOL | 22 |

Fonte: elaborado autora, 2020.

A identificação é fator importante quando contrastamos os dados mostrados no Quadro 4 com os dados do Quadro 5, já que as principais razões para deixar de seguir um criador de conteúdo, mostradas todas acima, estão relacionadas a não concordar/corroborar com comportamentos disfuncionais constantemente disseminados nessa comunidade.

O *fandom* de League of Legends é popularmente conhecido como tóxico em seu meio e essa percepção é certificada pela amostra deste trabalho. Foi perguntado se observavam algum ponto negativo nos arranjos que a Internet permite à comunidade e muitas respostas vieram no sentido de considerar que a abertura ao diálogo permite que pessoas ofendam umas às outras: “parte dos jogadores são *haters* ou homofóbicos, xenofóbicos entre outras denominações”; “a comunidade do LoL ainda é meio tóxica, rola muito machismo no jogo”; “alguns jogadores e ‘*streamers*’ às vezes apresentam comportamentos negativos em jogo”; “[a internet] é capaz de promover linchamentos virtuais e/ou discussões infrutíferas com base em fanatismo de torcedores”; “a internet dá voz pros idiotas, e a comunidade de LoL em certos momentos e aspectos é extremamente tóxica e desrespeitosa”; “vários conteúdos com que faz que a comunidade do LoL seja tóxica e faz com que o jogador tenha uma conduta negativa dentro do jogo, como por exemplo vídeos no YouTube e influenciadores do jogo”; “a internet deu muita voz pra todos, nisso você acaba vendo vários comportamentos tóxicos da comunidade, ainda mais por se tratar de uma comunidade formada em grande parte por adolescentes. O problema tá quando um *streamer* ou uma figura do cenário demonstra maus exemplos ou tem comportamentos tóxicos, isso reflete na comunidade como um todo, alimentando a parte ruim”. Logo, é interessante notar que, assim como defende Macedo e Falcão em seu trabalho (2019, p. 264), também aqui a popularidade deste jogo está atrelada fundamentalmente ao desenvolvimento e diversificação das comunidades de base. Ou seja, ao disseminar comportamentos e posturas que circundam o universo de LoL, esses criadores de conteúdo, enquanto representantes da comunidade de jogadores, são “[...] responsáveis por tanto fornecer insumos na disseminação da prática, quanto na autorregulação e institucionalização do fenômeno”. É, em parte relevante, através do que esses filtros pessoais de informação – para resgatar o posicionamento teórico de Kharawi (2017, 2018) – que a comunidade aprende a se relacionar com o jogo e com outros jogadores. Além disso, os dados mostram também que 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.

**Considerações Finais**

Desde os novos agrupamentos verificados com a expansão do uso da Internet em nossa sociedade é notável que as relações comunicativas se tornam mais horizontalizadas – ainda que agenciadas por novos dispositivos regulatórios, como algoritmos de funcionamento não divulgado – e pautadas, grande parte, no campo dos afetos. Nesse panorama, as comunidades de fãs têm adquirido outros contornos e ostentado novas práticas: é necessário comentar, nesse momento, que as maneiras de estar em/manter contato com o universo adorado ganha novas nuances na sociedade conectada e transmidiática. Foi observado, nas duas últimas décadas, que muitos fãs de franquias variadas passaram a utilizar de suas redes sociais para expor sua produção, opinião, posicionamento e compartilhar suas impressões pessoais em relação ao 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 – e monetizando, muitas vezes – sua atuação no grupo. Nota-se que as novas ferramentas que possibilitam a comunicação instantânea e direta criaram, assim, novas dimensões para a relação e as interações entre esses personagens e o universo midiático pelo qual se mobilizam.

Dessa maneira, considerando o recorte proposto para esse trabalho, fãs que adquirem prestígio frente à comunidade, seja por jogar nos circuitos profissionais, seja por alcançar um nível de experiência desejável, passam a produzir conteúdo sistematicamente em canais que se constituem espaços de trocas e discussões, tornando-se influenciadores digitais para seus pares. Os dados coletados revelam traços de uma cultura participativa gerada dentro da comunidade criada em torno da influência desses personagens, evidenciando que as trocas em relação aos afetos e informações também podem acontecer entre fãs que se sentem compelidos a compartilhar suas próprias competências e alargar o debate sobre o universo.

Compreende-se que os influenciadores são parte constituinte do universo de LoL e responsáveis por manter os indivíduos do *fandom* em contato com o mercado, com novidades e anúncios, jogabilidade e estratégias. Esses canais se tornam ambientes característicos de trocas afetivas e de reconhecimentos mútuos na mesma medida em que solidificam as práticas e legitimam o campo. É importante ressaltar, no entanto, que esse trabalho é parte de uma discussão mais ampla e não pretende esgotar as possibilidades de análise, já que os dados trazidos aqui possibilitam diversos debates pertinentes para a temática.

**Palavras-chave:** Comunicação; Influenciadores Digitais; Fãs; Jogadores; *League of Legends*.

# Referências

BRATFISCHE, L. G. R. *Crise da meia-temporada: um estudo de caso sobre gestão de crise na organização Riot Games*. (Trabalho de conclusão de curso). 2018. Universidade Estadual Paulista, SP. Disponível em <https://drive.google.com/file/d/1lvwBzaK_9o-sbFPxEGTd_-ZPxVLmJxeu/view>

DARCIE, M.; SOUZA, C. M. Celebridades Virtuais e seus Seguidores: Reconhecimento e Afetos na Sociedade em Midiatização. In *PENSACOM BRASIL* – São Paulo, SP. 2019. Disponível em <https://portalintercom.org.br/anais/pensacom2019/textos/marina-paula-darcie.pdf>

JENKINS, H. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2009.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. In **Revista Communicare**. Volume 17 - Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero. 2017. p. 46-61. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2RiWbbu>

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

KARHAWI, I. Crises geradas por influenciadores digitais: propostas para prevenção e gestão de crises. In *XIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas* - São Paulo/SP. 2019. Disponível em <http://abrapcorp.org.br/site/manager/arq/(cod2_22771)IssaafKarhawi_GT6_Abrapcorp2019.pdf>

MACEDO, T.; FALCÃO, T. *E-Sports, herdeiros de uma tradição*. In Intexto. Porto Alegre, UFRGS, n. 45, p. 246-267. 2019.

1. Artigo apresentado ao Eixo Temático 29: Influenciadores, Blogueiros, YouTubers, do XI Simpósio Nacional da ABCiber. [↑](#footnote-ref-1)
2. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001. [↑](#footnote-ref-2)
3. Radialista, mestra em Comunicação Midiática e doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP, campus Bauru – SP, Brasil. Bolsista Capes e integrante do grupo de Pesquisa PCLA – Pensamento Comunicacional Latino-Americano. E-mail: [marinapdarcie@gmail.com](mailto:marinapdarcie@gmail.com) [↑](#footnote-ref-3)
4. *Fandom* é uma junção de palavras em inglês, derivação de *fan* (fã) e *kingdom* (reino) e se constituem fóruns na rede que se tornam ponto de encontro de pessoas que possuem algum interesse em comum. [↑](#footnote-ref-4)
5. Personagens com habilidades e atributos únicos controlados pelo jogador. [↑](#footnote-ref-5)