
Tecnologia como processo de transformação cultural da sociedade: Produção de Conteúdo *Gamer*¹

Missila Loures Cardozo²

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC-SP
Universidade Municipal de São Caetano do Sul - USCS

RESUMO

Trata-se de uma pesquisa inicial sobre as transformações culturais que a tecnologia produziu na sociedade com foco na produção de conteúdo *gamer* no Youtube. A questão central buscou levantar a importância desse processo, como ocorre a produção de conteúdo no segmento *gamer* e como alterou a relação entre consumidores e as franquias de jogos. Para tanto, foi realizado um levantamento dos maiores canais do Youtube em português sobre conteúdo *gamer* e pretende-se, a partir disso, estabelecer as bases para a criação de um manual de produção de conteúdo *gamer*. Este estudo preliminar foi desenvolvido através de pesquisa documental sobre jogos digitais e sobre o Youtube. A principal constatação é de que os canais de Youtube servem de suporte para os jogadores, que encontram ajuda e dicas sobre os games, além de permitir que usuários se conectem e troquem experiências valiosas para manter a jogabilidade.

PALAVRAS-CHAVE: Tecnologia; Comunicação; Games; Youtube; Produção de Conteúdo.

1 Introdução

A vida do homem em sociedade nunca foi simples. Apesar da necessidade de estar junto para garantir a sobrevivência, os interesses pessoais sempre tornaram essa convivência um tanto quanto turbulenta. Segundo Bauman (2004) a vida em civilização contaria, em si, as razões pessoais do interesse próprio e da constante busca pela felicidade. “Amar o próximo pode exigir um salto de fé. O resultado, porém, é o ato fundador da humanidade. Também é a passagem decisiva do instinto de sobrevivência para a moralidade” (BAUMAN, 2004, p. 67).

¹ Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergência Tecnológicas, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda em Tecnologias e Inteligências do Design Digital pela PUCSP. Mestre em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo, docente do curso de Comunicação Social da USCS – Universidade Municipal de São Caetano e do curso de Publicidade e Propaganda da PUC-SP – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. e-mail: missila.cardozo@gmail.com.

Separar a sociedade contemporânea do uso da tecnologia é impensável. Parecem, na verdade, indissociáveis. A tecnologia está tão entranhada no cotidiano, sobretudo dos grandes centros urbanos, que a mera falta de energia ou de conexão com a rede configuram-se em situações de caos. O trabalho, o lazer, as tarefas rotineiras, todas estão permeadas por algum tipo de tecnologia e, mais recentemente, de algum tipo de conexão.

Bauman (2007), em seu livro *Tempos Líquidos*, afirma que com a “autoestrada da informação”, algo que acontece em um lugar, de certa forma, acontece no lugar como um todo. Isto é, as fronteiras planetárias, antes claramente estabelecidas, são dissolvidas pela rede de informação, num processo de desterritorialização. Já como cita Lemos (2007):

O ciberespaço é efetivamente desterritorializante, mas essa dinâmica não existe sem novas reterritorializações. Toda mídia, da escrita à internet, cria processos que nos permitem driblar os constrangimentos do espaço e do tempo: envio de mensagens a distância, processos mnemônicos.

As relações humanas são complexas. Suas manifestações também o são. Ao longo dos anos, dos avanços sociais e dos meios de comunicação, essas relações foram ficando mais densas, mais abrangentes e mais ramificadas. Cohn (1987, p. 364) afirma que “o ambiente criado pelo homem é uma segunda natureza, e forma o próprio homem, ao moldar os seus padrões de percepção do mundo e de si próprio”. A possibilidade de comunicar-se com alguém que estava a quilômetros mudou em muito as relações humanas e estabeleceu a possibilidade de uma comunicação a distância e não presencial.

Fica clara a influência dos meios de comunicação na evolução social e, conseqüentemente, sua complexificação. Ao passo que a sociedade foi se expandindo para os grandes centros e as noções de distância foram se alterando, os meios de comunicação passaram a ter importância cada vez mais fundamental na formação dessa nova sociedade. Segundo Thompson (2001, p. 13):

Só podemos entender o impacto social do desenvolvimento das novas redes de comunicação e do fluxo de informação, se pusermos de lado a idéia intuitiva plausível de que os meios de comunicação servem para transmitir informação e conteúdo simbólico a indivíduos cujas relações com os outros permanecem fundamentalmente inalteradas. [...] o uso dos meios de comunicação implica a criação de novas formas de ação e de interação no mundo social, novos tipos de relações sociais e novas maneiras de relacionamento do indivíduo com os outros e consigo mesmo.

Mesmo as questões da distância são apontadas por Thompson (2001, p. 14):

De um modo fundamental, o uso dos meios de comunicação transforma a organização espacial e temporal da vida social, criando novas formas

de ação e interação, e novas maneiras de exercer o poder, que não está mais ligado ao compartilhamento local comum.

Dessa maneira, passa-se a falar com indivíduos que não estão mais fisicamente próximos e não necessariamente se conhecem. As falas e discursos são livremente propagados em rede, sem controle ou convenção. Castells (1999, p. 41), em seu conceituado *Sociedade em Rede*, inicia sua obra evidenciando essas questões:

Nesse mundo de mudanças confusas e incontroladas, as pessoas tendem a reagrupar-se em torno de identidades primárias: religiosas, étnicas, territoriais, nacionais. O fundamentalismo religioso, cristão, islâmico, judeu, hindu e até budista (o que parece uma contradição de termos) provavelmente é a maior força de segurança pessoal e mobilização coletiva nestes tempos conturbados.

As mídias digitais, bem como a comunicação em meios digitais, são campo propício para o estabelecimento (ou restabelecimento) de relações sociais. As redes sociais, espaço de livre manifestação, tornaram-se palco de disputa de ideias, de espaços e de verdades.

Os movimentos são virais, seguindo a lógica das redes da internet. Isso se dá não apenas pelo caráter viral da difusão das mensagens em si, particularmente das imagens de mobilização, mas em função do efeito demonstração de movimentos que brotam por toda parte (CASTELLS, 2013, p. 163).

O entretenimento possui raízes fortes nas civilizações antigas, como os circos romanos, os teatros de rua e as festas religiosas. Cada povo desenvolveu uma forma de diversão em seu tempo livre, baseado em seus princípios culturais e desenvolvimento tecnológico. Para Gabler, a origem etimológica da palavra entretenimento:

Com toda certeza vem de inter(entre) e tenere(ter). Em inglês, a evolução da palavra *entertainment* levou-a a significar tanto uma forma de servidão quanto o fornecimento de apoio ou sustento, a maneira de tratar alguém, uma forma de ocupar o tempo, receber ou aceitar algo, dar hospitalidade a uma pessoa, bem como à definição mais familiar: ‘aquilo que diverte com distração ou recreação’ e ‘um espetáculo público ou mostra destinada a interessar ou divertir’ (GABLER, 1999, p. 25).

O entretenimento hoje é associado a filmes, música, literatura, histórias em quadrinhos, televisão, jogos digitais, cultura de massa, sendo basicamente uma forma de experiência sensorial prazerosa. O entretenimento está diretamente ligado ao prazer, ao ócio e ao tempo livre. Com o dia a dia cada vez mais atribulado, o ser humano acabou se permitindo e exigindo um tempo de relaxamento e diversão. Segundo Trigo (2002, p. 32), o entretenimento é “divertido, fácil, sensacional, irracional, previsível e subversivo”. O

entretenimento contemporâneo também ganhou um papel fundamental na sociedade com as teorias pós-modernistas. O ser humano é atraído pela busca de satisfação nos bens de consumo e através da simulação, que se torna um tipo de realidade aperfeiçoada. O entretenimento age com a ideia de simulação. A realidade é simulada nos filmes e nos videogames. A emoção ocorre de forma segura na frente da tela da televisão ou do computador. O jogo e a brincadeira possuem funções importantes na sociedade atual. A principal função é a forma lúdica pelo qual se manifestam, proporcionando lazer e diversão. Também há uma conotação de relaxamento e descanso, sem um propósito posterior.

Para Huizinga (1993), o jogo é uma luta por alguma coisa, às vezes envolvendo a competição ou a representação de algo determinado, sendo que as duas podem se sobrepor. O desafio é uma característica marcante do jogo. É necessário ultrapassar os limites e alcançar os objetivos com esforço e determinação. O jogo também promove a formação de grupos sociais, que jogam entre si, competindo ou trocando informações.

O jogo é uma atividade ou ocupação voluntária, exercida dentro de certos e determinados limites de tempo e de espaço, segundo regras livremente consentidas, mas absolutamente obrigatórias, dotado de um fim em si mesmo, acompanhado de um sentimento de tensão e de alegria e de uma consciência de ser diferente da vida cotidiana (HUIZINGA, 1993, p. 33).

Segundo Mcluhan, em seu livro *Os meios de comunicação como extensões do homem*, o jogo é um elemento cultural de caráter lúdico, como extensões de nossas vidas interiores imediatas:

Os jogos são modelos dramáticos de nossas vidas particulares e servem para liberar tensões particulares. (p. 265) ... Não será esta a razão porque gostamos mais daqueles jogos que imitam situações do nosso trabalho e de nossa vida social? Os nossos jogos favoritos não propiciam uma liberação da tirania monopolística da máquina social? (MCLUHAN, 2003, p. 267).

2 Mercado de Jogos

Segundo dados de pesquisa da Newzoo³, Super Data Research⁴ e Pesquisa Game Brasil⁵, o mercado de jogos é o que mais cresce em entretenimento *on-line*. O mercado global de mídia e entretenimento deve faturar US\$ 2,23 trilhões até 2021, segundo dados da pesquisa *Global entertainment and media outlook 2017-2021*, da consultoria PwC⁶.

³ Disponível em: <<https://newzoo.com/>>. Acesso em: 23 jun. 2018.

⁴ Disponível em: <<https://www.superdataresearch.com/>>. Acesso em: 23 jun. 2018.

⁵ Disponível em: <<https://www.pesquisagamebrasil.com.br/>>. Acesso em: 23 jun. 2018.

⁶ Disponível em: <<https://www.pwc.com.br/pt/outlook-18.html>>. Acesso em: 23 jun. 2018.

Projeções feitas pela Newzoo consideram que o faturamento do segmento pode movimentar globalmente US\$ 128,5 bilhões até 2020, e atingir 28,4% da população mundial. O mercado de jogos digitais é um grande negócio em países como China, Estados Unidos e Japão. No Brasil, o faturamento do setor pode chegar a US\$ 43,7 bilhões até 2021. Com 66,3 milhões de jogadores e receita de US\$ 1,3 bilhão em 2017, a indústria de *games* no Brasil tem consistentemente crescido. Dados recentes do *Global Games Market Report 2017* e da consultoria Newzoo apontam que o Brasil figura atualmente como 13º lugar no *ranking* de países que mais geraram receita no setor de *games*, com estimativa de US\$ 1,3 bilhão até o término deste ano de 2018. Segundo dados da Pesquisa Game Brasil (PGB) 2018, 75,5% dos brasileiros jogam *games* digitais, independentemente da plataforma, com as mulheres sendo a maioria entre os jogadores (58,9%). Acredita-se que isso se deve ao fato de que as mulheres representam a maioria da população brasileira⁷, algo refletido também nos jogos. Dentre os jogadores, a maioria tem entre 25 a 34 anos de idade (35,2%), mas quem tem entre 35 a 54 anos de idade também ocupa uma grande parcela (32,7%). Os jogadores mais jovens, entre 16 e 24 anos, vêm logo em seguida (26,0%), seguidos pelos mais velhos, com mais de 54 anos (4,2%) e, finalmente, os abaixo de 15 anos (1,8%). Seguindo a tendência de anos anteriores, o *smartphone* continua o mais popular para se jogar (84,3%), seguido de consoles (46,0%) e computadores (44,6%). Os jogadores *on-line* jogam, em média, 13 horas por semana – mais do que as pessoas gastam lendo jornais, revistas ou assistindo televisão. Para 64% dos jogadores no Youtube jogar é um passatempo e 58% consideram um momento de prazer e diversão (GOOGLE, 2017).

Seguindo os conceitos de ciberespaço, entretenimento e simulação, em que as fronteiras entre real e virtual têm se tornado cada dia mais tênues, surge um universo paralelo, que se propõe a representar o mundo real, dentro do universo virtual. Pensando no mundo moderno, nos últimos anos assistiu-se ao sucesso fantástico do desenvolvimento de mundos virtuais que se tornaram possíveis graças à Internet. Esses mundos são chamados de Massive Multi-Player Online Role Playing Games (MMORPG), que são *games* com uma grande quantidade de jogadores partilhando a

⁷ Dados do IBGE referentes ao Senso 2010. Disponível em: <<https://brasilemsintese.ibge.gov.br/populacao/distribuicao-da-populacao-por-sexo.html>>. Acesso em: 17 jul. 2018.

experiência de jogo numa plataforma *on-line* ao estilo do tradicional RPG. Alguns títulos contam com dezenas de milhões de jogadores e esses números só crescem.

O que se propõe nesse universo *on-line*, segundo especialistas e acadêmicos, é “[...] um exemplo de inovação dos programas de interação entre homens e máquinas”, afirma o sociólogo americano Ted Nelson⁸, criador do termo “hipertexto” e do conceito de *links* na Internet. “A interface em três dimensões é o futuro da internet. Ela vai provocar uma revolução tão grande quanto a própria criação da World Wide Web”. Dessa maneira, estamos diante de uma nova possibilidade de mídia, de uma nova forma de interação com pessoas, marcas e produtos, que transcende a tradicional linearidade dos meios tradicionais, incluindo os modelos atuais de interação com a Internet.

Nos jogos *on-line* as ações se dão de maneira interdependente, de modo que cada um faz o que quer, influenciando a ação dos outros e também sendo influenciado, e cada mensagem depende da capacidade cognitiva do receptor para ser compreendida. Como isso varia de pessoa para pessoa, não se pode prever todas as movimentações. Alex Primo explica esse processo:

Enfim, por ser um sistema aberto e por pressupor processos interpretativos (entre outros fatores), não se pode jamais pré-determinar que uma certa ação gerará determinado efeito. Logo a interação mútua é um processo emergente, isto é, ela vai sendo definida durante o processo. Portanto, as correlações existem, mas não determinam necessariamente relações de causalidade. Enfim, podemos dizer que os sistemas reativos se baseiam no objetivismo, enquanto os sistemas de interação mútua se calcam no relativismo (PRIMO, 2016, p. 9/14).

3 Youtube, Twitch e Mixer

As plataformas para criação e distribuição de vídeo têm se multiplicado nos últimos anos. Hoje, a principal delas é ainda o Youtube, mas vem sendo perseguido de perto por plataformas de vídeo *stream* como a Twitch e Mixer.

O Youtube é uma plataforma de distribuição digital de vídeos *streaming* fundada em 2006 e que hoje pertence a Google Company. Segundo dados divulgados no *site* do serviço, o portal tem hoje mais de 1 bilhão de usuários, estando presente em 88 países e 76 idiomas. O Youtube tem a marca diária de 1 bilhão de horas assistidas, o que significa milhões de visualizações. Mais da metade das visualizações partem de dispositivos

⁸ Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,ERT56548-15224-56548-3934,00.html>>. Acesso em: 10 jun. 2017.

móveis. No Brasil, a plataforma foi acessada em 2016 por cerca de 82 milhões de pessoas, cerca de 80% dos internautas do país, segundo o *site* IG Tecnologia⁹.

O Twitch (também chamada de Twitch.tv) é um site de *streaming*¹⁰ de vídeo, que iniciou sua atuação em junho de 2011 como um *spin-off* da plataforma Justin.tv. O principal foco da plataforma é a transmissão de vídeos de *games*, incluindo *gameplays*, além de também exibir várias competições de *e-sports*. O conteúdo pode ser transmitido ao vivo ou *on-demand*. A popularidade do *site* se firmou em 2013, quando atingiu uma média de 43 milhões de visualizações por mês e, em fevereiro de 2014, já era considerado o quarto maior pico de tráfego de Internet nos Estados Unidos. Em agosto de 2014, o Twitch foi comprado pelo *site* *Amazon.com* por US\$970 milhões de dólares.

Já o Mixer é o mais novo desses *players*. De olho nos avanços da Google e da Amazon no segmento, a Microsoft foi em busca de um serviço próprio, que atendesse tanto ao seu sistema operacional Windows 10, quanto à sua plataforma de jogos do Xbox. Em agosto de 2016, a Microsoft anunciou a aquisição do Beam, plataforma de transmissões interativas ao vivo e em março do mesmo ano mudou o nome, criando sua plataforma de vídeos *streaming*, o Mixer. Em 2017, segundo dados da própria Microsoft, o Mixer atingiu a marca de mais de 10 milhões de usuários ativos em um mês pela primeira vez.

Ainda que plataformas como Twitch e Mixer possam ameaçar a médio prazo a gigante Youtube, esta ainda se prova a maior plataforma do mercado, tanto em termos de acesso, quanto de disponibilização de conteúdo em geral. Para o mercado *gamer*, plataformas focadas em *streaming* têm algumas vantagens, pois possibilitam maior interação com a base de fãs. Não que o Youtube não ofereça essa ferramenta. Na plataforma o *streaming* é conhecido por Live (ao vivo), mas diante das políticas de monetização dos canais (que mudam constantemente), acabam por penalizar vídeos longos, com alta variação de audiência (tanto em quantidade, quanto em tempo assistido), características de grande parte dos vídeos *streaming*.

⁹ Disponível em: < <http://tecnologia.ig.com.br/2016-10-05/youtube-usuarios.html>>. Acesso em 24 jun. 2018

¹⁰ Streaming é uma forma de transmissão de som e imagem (áudio e vídeo) através de uma rede qualquer de computadores sem a necessidade de efetuar downloads do que está se vendo e/ou ouvindo, pois neste método a máquina recebe as informações ao mesmo tempo em que as repassa ao usuário.

4 Produção de Conteúdo e Influenciadores Digitais

Sendo o Youtube uma plataforma, ele precisa de usuários que a alimentem com os conteúdos que permitem que tenha milhões de visualizações todos os dias. Esses desenvolvedores são desde produtoras, que ao disponibilizar seus conteúdos atingem um maior número de pessoas, até pessoas que começam a produzir vídeos caseiros e acabam ganhando fama pela quantidade de visualizações que recebem. Tais produtores de conteúdo são chamados de Youtubers, por terem sua produção associada à plataforma de vídeos. Ao ter canais com milhares, ou até milhões, de seguidores, esses produtores de conteúdo, dos mais variados tipos, passam a ser considerados influenciadores digitais, já que sua palavra atinge uma enorme quantidade de pessoas, com um poder de influência muito grande sobre elas. E esse poder pode se reverter em ganhos monetários. De acordo com o *site* Social Blade¹¹ (entidade que controla as atividades de todos os usuários credenciados da Plataforma Youtube), um Youtuber bem-sucedido pode render, em média, de 5 a 400 mil dólares mensais. Esse ganho se dá com as publicidades veiculadas pela própria plataforma, que monetiza as visualizações de acordo com a qualificação da audiência do canal (quanto mais qualificada a audiência, maior a chance de ganho por parte do Youtuber por atrair publicidade direcionada). Além disso, podem atrair publicidade direta em seus canais, com patrocínio ou divulgação de produtos e serviços.

Um dos segmentos mais promissores na produção de conteúdo no Youtube é o de *games*. Segundo dados da ComScore de 2016¹², o mercado de *games* é muito relevante no Youtube, já que *gamers* passam 29% a mais de tempo na plataforma do que qualquer outro público. Segundo a Newzoo¹³ e PWC¹⁴, o Brasil é o 4º maior mercado em número de jogadores e o 11º em faturamento para a indústria dos *games*. Para se ter uma dimensão, o tamanho do segmento *gaming* no Youtube é similar ao de música e supera o de Cuidados e Beleza.

¹¹ Disponível em: <<https://socialblade.com/>>. Acesso em 15 mai. 2018.

¹² Disponível em: <<https://www.comscore.com/por/Insights/Apresentacoes-e-documentos/2016/2016-Global-Digital-Future-in-Focus>>. Acesso em 18 jun.2018.

¹³ Disponível em: <<https://newzoo.com/>>. Acesso em: 23 jun. 2018.

¹⁴ Disponível em: <<https://www.pwc.com.br/pt/outlook-18.html>>. Acesso em: 23 jun. 2018.

5 Profissionalização da Produção de Conteúdo

Para iniciar a análise das características comuns da produção de conteúdo *gamer* no Youtube foi realizada uma seleção dos maiores canais *gamers* do Youtube brasileiro. Para tanto, foram consultadas listas feitas por canais como Uol, Terra e outros *sites* especializados. Essas listas foram confrontadas com busca na própria plataforma. A linha de corte foi selecionar canais com mais de 1 milhão de inscritos, que tratam sobre *games* (exclusivamente ou não), produzidos por brasileiros (residentes ou não no Brasil) e não pertencessem a produtoras ou desenvolvedoras. Dessa maneira, chegou-se a uma lista de 20 canais, conforme segue:

Tabela 1 - Canais Youtube Brasileiros (29/05/2018)

| Canais | Inscritos | Views |
|---|------------|---------------|
| Rezendeevil https://www.youtube.com/user/rezendeevil | 17.256.737 | 6.171.271.372 |
| AuthenticGames https://www.youtube.com/user/AuthenticGames | 13.946.597 | 5.693.543.929 |
| TazerCraft https://www.youtube.com/channel/UCjBO43yKxISs3j7F7EXcBUQ | 9.659.174 | 3.353.384.491 |
| Coisa de Nerd https://www.youtube.com/user/coisadenerd | 8.259.177 | 2.085.528.078 |
| BRKsEdu https://www.youtube.com/user/BRKsEDU | 6.817.293 | 1.187.798.339 |
| VenomExtreme https://www.youtube.com/channel/UCdm1fwk5iqteE0MVOBUuE8Q | 6.659.823 | 1.064.802.272 |
| GameplayRJ https://www.youtube.com/user/Gameplayrj | 6.298.541 | 2.362.721.172 |
| LipaoGamer https://www.youtube.com/user/FelipeViktor | 5.248.268 | 1.270.675.189 |
| Malena010102 https://www.youtube.com/malena010102 | 4.826.634 | 643.137.631 |
| CasalDeNerd https://www.youtube.com/user/CasalDeNerd | 4.319.823 | 1.213.355.400 |
| Games EduUu https://www.youtube.com/user/GamesEduUu | 4.095.713 | 926.777.044 |
| Zangado https://www.youtube.com/channel/UCuVIWETFdxzwlHEHMBhm2_w | 3.910.259 | 534.043.800 |
| Monark https://www.youtube.com/user/RandonsPlays/videos | 3.292.534 | 388.314.328 |
| TerrorBionic https://www.youtube.com/user/TerrorGamesBionic | 2.642.915 | 425.116.599 |
| Funkyblackcat https://www.youtube.com/channel/UCY8ijjN1AkyDCh1Z9akcQUA | 2.493.620 | 542.627.040 |
| Irmãos Piologo https://www.youtube.com/irmaospiologo | 2.244.756 | 282.264.976 |

| | | |
|---|-----------|-------------|
| Nobreza Games https://www.youtube.com/user/NobrezaGameplay | 2.173.037 | 166.704.603 |
| Jovem Nerd https://www.youtube.com/user/JovemNerd | 2.039.838 | 476.410.181 |
| Luba Games https://www.youtube.com/user/lubatvgames | 1.810.324 | 170.308.491 |
| Guilherme Gamer https://www.youtube.com/user/guilhermegamer | 1.110.975 | 180.231.103 |

Observando essa seleção de canais *gamers* no Youtube, pode-se, de modo geral, compreender algumas características comuns na produção de conteúdo. Em linhas gerais, podemos identificar:

- *Gameplay*: Parte jogável, onde o youtuber joga e passa as fases do game;
- Dicas e detonados: Explicações sobre fases, dicas de itens e de como evoluir no jogo, além de itens escondidos;
- Produção de conteúdo por meio do jogo: Uso da plataforma para criação de histórias por meio de *gameplay* diferenciada e descolada dos objetivos do jogo;
- *Unboxing*: Abertura de caixas de jogos, itens oficiais, colecionáveis, caixas de coleção ou recebimento de brindes e materiais;
- Outras publicações não relacionadas a jogos: produção de conteúdo variável sobre o próprio produtor, sobre assuntos diversos.

Independentemente do tipo de conteúdo que abordam, se exclusivamente sobre jogos como o canal BRKsEdu ou conteúdo diversificado como o canal Coisa de Nerd, os canais surgiram, pelo menos no princípio, de maneira caseira e despreziosa. Mas ninguém chega a mais de 1 milhão de inscritos da mesma maneira que começou. Seria quase ingênuo pensar que tais produtores de conteúdo mantêm as mesmas características de quando iniciaram, isto é, o amadorismo, o improvisado, a despreocupação com audiência, com a produção, com o aspecto tecnológico. Ao se observar os primeiros vídeos dos canais e os mais recentes, nota-se uma evolução nos aspectos tecnológicos e da própria produção. Muitas vezes, a figura do Youtuber procura manter a espontaneidade do início, às vezes até a linguagem, mas alguns aspectos cosméticos, que vão de cenários (que são de improvisados à planejadamente casuais) até aspectos de produção como qualidade de câmera/som à edição, mostram que os canais evoluíram e se profissionalizaram. Esses Youtubers passam a integrar empresas profissionais, que agenciam suas carreiras, seus

conteúdos e suas produções. Para manter sua audiência e ampliá-la, muitos deles mantêm uma vitrine de amadorismo, muitas vezes mantendo alguns formatos que os consagraram ou mesmo a abordagem mais próxima dos inscritos, seja em linguagem ou em atitude. Outros já tornam patente a profissionalização, calcando nisso uma preocupação com a melhor prestação de conteúdo para sua audiência. Em ambas as abordagens não existe o amadorismo do início e isso revela a profissionalização do agenciamento de suas produções.

A moeda social utilizada por esses Youtubers é a proximidade. Todos eles trabalham com proximidade do público, com o fato de ser uma “pessoa comum”, de estar próximo, de ser amador, como uma ferramenta que aproxima o produtor de conteúdo da audiência. É alguém que joga como ele que está contando como fazer aquilo melhor ou de forma mais fácil. Jonah Berger explica que contar sobre experiências e relacionamentos pessoais ativa circuitos cerebrais que reagem a recompensas, similares ao prazer de, por exemplo, comer um doce.

Coisas notáveis fornecem moeda social, porque fazem as pessoas que falam delas parecer mais, bem, notáveis. Algumas pessoas gostam de ser a alma da festa, e ninguém quer ser desmancha-prazeres. Todos queremos que gostem de nós. O desejo de aprovação social é uma motivação humana fundamental. Se falamos de um fato bacana da Snapple para alguém, isso nos faz parecer mais encantadores (BERGER, 2014, p. 35).

6 Considerações Finais

O universo *gamer* é muito popular e rica fonte de renda para o mercado do entretenimento. No Youtube, a produção de conteúdo voltado a esse segmento é vasta e atrai milhares de produtores de conteúdo e milhões de visualizações. Quando se juntam em um mesmo segmento jogadores, grandes franquias do entretenimento e conteúdo gratuito chega-se a uma fórmula quase mágica de sucesso. Esse novo segmento de produção, que depende diretamente da aceitação de uma audiência volátil, que tem à sua disposição uma infinidade de possibilidades, é um marco na indústria do entretenimento e da produção de conteúdo. De um lado temos os produtores, que buscam transformar seus *hobbies* em uma fonte de renda dando vazão aos seus próprios interesses, e, de outro lado, temos o público, que demanda cada vez mais conteúdo de qualidade com frequência e que atenda suas expectativas, pois pode literalmente mudar de canal com um clique.

O que esse artigo pode constatar é que existe uma demanda latente por informações sobre *games* que não é coberta (propositalmente ou não) pelas

desenvolvedoras. Essa lacuna é hoje preenchida por produtores de conteúdo independentes que se espalham pela grande rede em forma de *sites*, Redes Sociais e canais do Youtube. Como as gerações Y e Z preferem consumir conteúdo audiovisual, forma que lhes é mais palatável, e com a velocidade da informação no mundo moderno, os vídeos são a forma mais rápida para atender às características dessa audiência. Nesse cenário, os chamados Youtubers ganham um espaço sem precedentes nessa indústria do entretenimento. Mesmo sem profissionalização e, muitas vezes, exatamente por conta disso, conquistam milhares de seguidores ávidos por informação de forma rápida e concentrada.

Jogos que exigem a interação entre jogadores abrem uma oportunidade muito grande para a produção de conteúdo como a dos canais aqui citados. Pois são jogadores falando com outros jogadores. São jogadores buscando no vasto conteúdo da Internet informações que são traduzidas em conteúdo de fácil e rápido acesso no Youtube. Esses canais se reverterem em concentradores de informação, produzidos por quem gosta e joga os *games*. É exatamente a interação entre seguidores e produtores de conteúdo que gera mais audiência, que produz mais vídeos e assim por diante. Tudo isso produz um grande círculo virtuoso da nova indústria do entretenimento, alimentado pela necessidade de informação dos jogadores e da vontade de dividir conhecimentos e de se tornar conhecido por isso. As métricas para avaliação podem ser variadas: a mais simples é a quantidade de visualizações; depois dessa pode-se medir as curtidas ou descurtidas. Tais métricas também são a forma de monetização principal dos canais, que têm nas visualizações e curtidas algumas das variáveis que influenciam o quanto o Youtube pode repassar de publicidade para cada canal. Mas, certamente, a métrica mais assertiva é a avaliação dos comentários. Essa avaliação é rica fonte de informação para os Youtubers, que têm um termômetro mais preciso sobre o que estão produzindo, o que devem melhorar ou mesmo abandonar em suas produções. Isso não vale apenas para canais *gamers*, mas vale para toda essa nova indústria do entretenimento que cresce com o Youtube.

Tudo isso é muito volátil e se transforma com a frequência que a sociedade moderna acelera ao passo da Internet. Mas, a certeza está em que existe uma demanda por informação rápida, que a própria comunidade se apressa em atender. Não são grandes conglomerados de comunicação que estão saindo na frente. É o próprio fã que se torna produtor de conteúdo nessa nova fase da indústria do entretenimento.

É importante notar a mudança cultural nesse segmento advinda com a entrada de tecnologia e da comunicação massiva. Nos anos 1990 e 2000, era comum que o jogador procurasse conteúdo sobre jogos em revistas especializadas, que abarrotavam as bancas de jornal. Parte desse conteúdo era produzido em parceria com as próprias desenvolvedoras, como a revista Nintendo World e Playstation. Apesar dessas publicações conterem conteúdos como “detonados” e dicas, estavam limitadas às questões da indústria gráfica como quantidade de páginas e mesmo a liberdade que as desenvolvedoras permitiam sobre o conteúdo dos *games*. Resenhas sobre fracassos e críticas sobre erros podiam até acontecer, mas eram, de certa forma, monitoradas de perto pelas produtoras.

Com a popularização nos anos 2000 da Internet e de ferramentas colaborativas para a criação e conteúdo como os *blogs*, e posteriormente em vídeo como o Youtube, passou a ser viável que o próprio jogador dividisse suas experiências de jogo com os demais. Surgiram e multiplicaram-se os *blogs* especializados em *games* e mais tarde os canais do Youtube com a mesma finalidade. O mais viável dessa questão era permitir que dúvidas fossem compartilhadas e sanadas em curto espaço de tempo, que vídeos com as situações de jogo fossem produzidos, tangibilizando ainda mais a experiência com os *games* e permitindo, conseqüentemente, uma melhor imersão com os conteúdos disseminados.

O interesse é que esta pesquisa inicial possa, a partir do aprofundamento da análise dos canais, permitir a construção de um Manual de Produção de Conteúdo *Gamer*, que servirá para embasar as produções do Youtube, Twitch, Mixer ou qualquer nova plataforma que venha a surgir com o mesmo direcionamento. Esse aprofundamento vem sendo desenvolvido na tese de doutoramento da autora e será foco de outros artigos posteriores.

Referências bibliográficas

ADLER, Richard P. e FIRESTONE, Charles M. **A conquista da atenção:** a publicidade e as novas formas de comunicação. São Paulo: Nobel, 2002.

BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido:** sobre a fragilidade dos laços humanos. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

_____. **Tempos líquidos.** Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

BERGER, Jonah. **Contágio.** Rio de Janeiro: Leya, 2014.

BRONSZTEIN, Karla R. M. P. et PIMENTA, Rodrigo D. H. **Redes Sociais Baseadas em Localização: um novo princípio para Mídia Publicitária**. Anais do XI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da XXXIV INTERCOM. Recife - PE, setembro de 2011.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. Volume I. 8ª edição revista e ampliada. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CHIMINAZZO, Ricardo. Tendências e Novos Formatos das Peças Publicitárias. In: PEREZ, Clotilde; SANTOS, Ivan (org.). **Hiperpublicidade**. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

COHN, Gabriel. O meio é a mensagem: análise de McLuhan. In: **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: TA Queiroz, 1987.

DORDOR, Xavier. **Mídia/Mídia Alternativa**. Trad. Santos, Fernando. São Paulo: Nobel, 2007.

EHRlich, Márcio **Videogames**. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

GABLER, Neal. **Vida o Filme: como o entretenimento conquistou a realidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para as novas mídias: do game à TV interativa**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

HARDT, Michael & NEGRI, Antonio. **Multidão: Guerra e democracia na era do império**. Rio de Janeiro: Record, 2005.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens**. São Paulo: Perspectiva, 2007.

KERCKHOVE, Derrick de. **A pele da cultura: uma investigação sobre a nova realidade eletrônica**. Lisboa: Relógio D'Água, 1997.

KIRNER, Claudio et SISCOUTTO Robson. **Realidade Virtual e Aumentada: Conceitos, Projeto e Aplicações**. Petrópolis: Ed. Simpósio, 2007.

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

LEMOS, André. Ciberespaço e Tecnologias Móveis: processos de Territorialização e Desterritorialização na Cibercultura. In: MÉDOLA, Ana Silvia; ARAÚJO, Denise; BRUNO, Fernanda. (orgs), **Imagem, Visibilidade e Cultura Midiática**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2007.

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Paulus, 2010.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

_____. **O que é virtual?** Editora 34, 1996.

MCLUHAN, Marshal. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 13. ed. São Paulo: Cultrix, 2003.

MENDES, Cláudio L. **Jogos Eletrônicos: Diversão, Poder e Subjetivação**. São Paulo: Papirus, 2006.

MORAES, Denis. (org.) **Globalização, mídia e cultura contemporânea**. Campo Grande: Letra Livre, 1997.

O'CONNOR, Peter. **Distribuição da Informação eletrônica em Turismo e Hotelaria**. Bookman Cia Editora, 2001.

ROSA NETO, Antonio. A nova realidade da comunicação. **Revista da ESPM**. São Paulo, nov. 1995.

_____. Interatividade e o futuro da comunicação. **Revista da ESPM**. São Paulo, abr. 1995.

SHEPHERD, Steven. **The History of In-Game Advertising**. Gammer Limmit. 28 jul. 2009.

TAPSCOTT, Don. **Geração Digital: a crescente e irreversível ascensão da geração Net**. São Paulo: Makron Books, 1999.

THOMPSON, John B. O A mídia e a modernidade. In: **Uma teoria social da mídia**. Rio de Janeiro: Ed. Vozes: 2001.

TOFFLER, Alvim. **A terceira onda**. 5. ed. Rio de Janeiro: Record, 1992.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Entretenimento: uma crítica aberta**. São Paulo: Senac, 2003.

Referências sitiográficas

CARDOSO, Cláudio. **As Notas Sobre a Geografia do Ciberespaço**. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/pretextos/claudio3.html>>. Acesso em: 30 set. 2016.

LEMOS, André. **As estruturas antropológicas do cyberespaço**. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/estrcy1.html>>. Acesso em: 03 out. 2016.

MATSUURA, Sérgio. **‘Pokémon Go’ altera rotina de cidades e preocupa autoridades**. Portal o Globo. 13 jul. 2016. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/pokemon-go-altera-rotina-de-cidades-preocupa-autoridades-19698480/>>. Acesso em: 14 jul. 2016.

MORAES, Denis. (org.). **A ética comunicacional na Internet**. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/moraes-denis-etica-internet.html>>. Acesso em: 03 out. 2016.

NEWZOO. **Global Games Market Report**. Portal Newzoo. Junho de 2016. Disponível em: <<https://newzoo.com/solutions/revenues-projections/global-games-market-report/>>. Acesso em 19 jun. 2016

NIELSEN. **Brasileiros com internet no smartphone chegam a 76 milhões**. Portal Nielsen. 15 de dezembro de 2015. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2015/Brasileiros-com-internet-no-smartphone-chegam-a-76-milhoes.html>>. Acesso em: 19 jun. 2016

OKAMOTO, Plínio. **Games & Branded Entertainment**. Slideshare. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/pokamoto/games-4152811>>. Acesso em: 28 jun. 2016.

PRIMO, Alex. **Interação mútua e interação reativa: uma proposta de estudo**. 1998. Disponível em: <<http://usr.psico.ufrgs.br/~aprimo/pb/intera.htm>>. Acesso em: 14 maio 2005.

PRIMO, Alex. **Sistemas de interação**. 1999. Disponível em: <<http://usr.psico.ufrgs.br/~aprimo/pb/sistemas.htm>>. Acesso em: 15 set. 2016.