

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO – PUC-SP**

**MISSILA LOURES CARDOZO**

**Doutorado em Tecnologias da Inteligência e Design Digital**

**Orientação Profa. Dra. Pollyana Ferrari**

**Produção de Conteúdo Gamer.**

**São Paulo, 2020**



Missila Loures Cardozo

**Produção de Conteúdo Gamer.**

Doutorado em Tecnologias da Inteligência e Design Digital

Tese de doutorado apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo como exigência parcial para obtenção do título Doutora em Tecnologias da Inteligência do Design Digital, sob orientação da Profa. Dra. Pollyana Ferrari.

**São Paulo, 2020**

Autorizo, exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta Tese de Doutorado por processos de fotocopiadoras e eletrônicos.

Assinatura:

Data:

E-mail: missila.cardozo@gmail.com

Sistema para Geração Automática de Ficha Catalográfica para Teses e Dissertações com dados fornecidos pelo autor

Cardozo, Missila Loures  
Produção de Conteúdo Gamer / Missila Loures  
Cardozo. -- São Paulo: [s.n.], 2020.  
173p. ; cm.

Orientador: Pollyana Ferrari.  
Tese (Doutorado em Tecnologias da Inteligência e Design Digital)-- Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Programa de Estudos Pós-Graduados em Tecnologias da Inteligência e Design Digital, 2020.

1. Game. 2. Adaptação. 3. Transmídia. 4. Produção de Conteúdo. I. Ferrari, Pollyana. II. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Programa de Estudos Pós-Graduados em Tecnologias da Inteligência e Design Digital. III. Título.

CDD

Agradeço a Fundação São Paulo e a Pontifícia Universidade Católica de São Paulo cujo apoio, através de bolsa concedida, foi de fundamental importância na realização da presente pesquisa.



## Agradecimentos

*Ao meu incansável anjo da guarda, por sua luz e força em todos os momentos. Aos meus pais Milso e Maria Inês, por terem tornado minha vida possível e me ensinado que sonhos são para serem conquistados. À minha querida vovó Inês, que certamente se sentiria orgulhosa com mais esta conquista. À minha irmã Martha, por ainda ser meu elfo doméstico e ao meu cunhado Felipe, por se tornar outro elfo doméstico. Aos amigos desta estrada por toda a inspiração, toda alegria, toda amizade e toda força necessária para chegar até aqui. Nominalmente agradeço a Marina Jogue, Rodrigo Fernandes e Claudir Segura, pelo incentivo para cumprir esta etapa e por acreditarem que seria possível, mesmo quando eu mesma não acreditava. A todos os meus mestres durante minha jornada, pelos ensinamentos e inspirações. À querida mestra Pollyana Ferrari pelo exemplo, pela paciência e por acreditar no meu sonho e me ajudar a torná-lo realidade.*



“O trabalho é tudo o que se é obrigado a fazer; jogo é tudo o que se faz sem ser obrigado.”

*Mark Twain*

“Não se deve ir atrás de objetivos fáceis, é preciso buscar o que só pode ser alcançado por meio dos maiores esforços.”

*Albert Einstein*



CARDOZO, Missila Loures. Produção de Conteúdo Gamer. Tese de Doutorado em Tecnologias da Inteligência e Design Digital - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Programa de Estudos Pós-Graduados em Tecnologias da Inteligência e Design Digital – PUC-SP. São Paulo, 2020.

## **RESUMO**

Esta pesquisa discorre sobre produção de conteúdo gamer, com ênfase na produção em vídeo. Para tanto, serão abordadas as questões da adaptação transmídia, das redes sociais e do universo dos fãs, o mercado de games, as franquias midiáticas e a própria produção de conteúdo baseada em jogos, como vídeos para o Youtube. O objetivo é compreender a natureza das adaptações, o universo do fandom e a relação com as produtoras. De maneira geral, serão abordados os aspectos e características dos games, bem como das adaptações e suas teorias. Os principais achados da pesquisa são que a produção de conteúdo se dá, em sua maioria, de maneira independente das desenvolvedoras e que o consumo deste conteúdo é cada vez maior, como forma de entretenimento.

Palavras-chave: Game. Adaptação. Transmídia. Produção de Conteúdo. Youtube.



CARDOZO, Missila Loures. Gamer Content Production. Thesis in Intelligence Technologies and Digital Design - Pontifical Catholic University of São Paulo, Postgraduate Studies Program in Intelligence Technologies and Digital Design–PUC-SP. São Paulo, 2020.

## **ABSTRACT**

This research focuses on the production of gamer content, with an emphasis on video production. To this end, the issues of transmedia adaptation, social networks and the universe of fans, the game market, media franchises and the production of game-based content, such as videos for YouTube, will be addressed. The goal is to understand the nature of adaptations, the universe of fandom and the relationship with producers. In general, we will discuss the aspects and characteristics of games and adaptations and theories. The main findings of the research are that the production of content takes place, mostly, independently of the developers and that the consumption of this content is increasing, as a form of entertainment.

Keywords: Game. Adaptation. Transmedia. Content production. Youtube.

## **Lista de Figuras**

Figura 1 - "Tennis for Two", tela do jogo (mostrando a rede e a bola de Tênis). .....	34
Figura 2- Tela de Spacewar! .....	34
Figura 3O "Brown Box", o primeiro protótipo de um videogame, e a espingarda. ....	35
Figura 4- O "Odyssey 100" e seus controles. ....	36
Figura 5- Atari 2600.....	37
Figura 6- Famicom / NES .....	39
Figura 7- Super Nintendo .....	40
Figura 8 - Playstation.....	41
Figura 9 - Xbox.....	42
Figura 10 - Wii .....	43
Figura 11 - Wii U.....	44
Figura 12 - Switch .....	45
Figura 13 - Transmída Star Wars .....	58
Figura 14 - Jornada do Herói de Joseph Campbell.....	63
Figura 15 - Capas dos jogos baseados em O Senhor dos Anéis .....	86
Figura 16 - Capas dos jogos baseados em Harry Potter.....	87
Figura 17 - Capas dos livros da série O Senhor dos Anéis .....	87
Figura 18 - Capas dos livros da série Harry Potter .....	89
Figura 19 - Capas dos livros baseados na série Assassin's Creed.....	90
Figura 20 - Capas dos livros baseados na série God of War.....	91
Figura 21 - Capas dos jogos da série God of War.....	92
Figura 22 - Capas dos jogos da série Assassin's Creed .....	93
Figura 23 - Capas dos filmes da trilogia Matrix .....	95
Figura 24 - Capa do jogo Enter Matrix .....	96
Figura 25 - Capas dos filmes da Saga Star Wars.....	97
Figura 26 - Capas de alguns jogos da saga Star Wars.....	99
Figura 27 - Capas de alguns jogos da franquia Pokémon.....	100
Figura 28 - Mapa do Mundo Pokémon e suas regiões Fonte: Disponível em <a href="https://www.pinterest.at/pin/753860425104842040/">https://www.pinterest.at/pin/753860425104842040/</a> .....	101
Figura 29 - Pikachu, mascote da franquia Pokémon .....	102
Figura 30 - Cartaz de divulgação do filme Pokémon: Detetive Pikachu.....	103
Figura 31 - Capas dos jogos Tomb Raider .....	104
Figura 32 - Lara Croft e suas representações nos games.....	105
Figura 33 - Tela do jogo Angry Birds 2.....	106
Figura 34 - Cartaz de divulgação dos filmes Angry Birds e Andrgy Birds 2 .....	107
Figura 35 - Capa do Livro O Diário de um Mago e do jogo Pilgrim .....	108
Figura 36 - Perfil do BRKsEdu .....	121
Figura 37 - Pesquisa da Newzoo "The New Breed of Game Enthusiasts" .....	149
Figura 38 - Charge Waste of time.....	152
Figura 39 - Performance do DJ Marshmello no Fortnite.....	157
Figura 40 - Avatar do DJ Alok no Free Fire .....	158
Figura 41 - Performance do grupo de par brasileiro Haikaiss no game Avakin Life .....	159

## Lista de Gráficos

Gráfico 1 - Mercado Global de Games por região 2019.....	46
Gráfico 2 - Receita Mercado Gamer América Latina 2019.....	47
Gráfico 3 - Sexo dos respondentes.....	135
Gráfico 4 - Idade dos respondentes .....	135
Gráfico 5 - Costuma Jogar .....	135
Gráfico 6 - Como se atualiza sobre atualizações e novidades dos jogos .....	136
Gráfico 7 - Sobre assistir vídeos relacionados a jogos no Youtube.....	136
Gráfico 8 - Frequência que assiste vídeos sobre games no Youtube.....	137
Gráfico 9 - O que busca ao assistir um canal sobre games .....	137
Gráfico 10 - Quais canais segue .....	138
Gráfico 11 - Idade .....	139
Gráfico 12 - Sexo .....	140
Gráfico 13 - Costuma Jogar Games Mobile de que Franquias? .....	140
Gráfico 14 - Jogos Mobile de Harry Potter .....	141
Gráfico 15 - Que formas utiliza para saber sobre atualizações e novidades destes jogos? .....	141
Gráfico 16 - Faz parte de alguma rede social ligada ao Harry Potter Wizards Unite? .....	142
Gráfico 17 - Qual seu interesse em participar de Redes Sociais ligadas ao Harry Potter Wizards Unite? .....	142
Gráfico 18 - Faz alguma diferença participar de Redes Sociais ligadas a Harry Potter Wizards Unite? .....	143
Gráfico 19 - Costuma assistir vídeos relacionados a jogos no Youtube? .....	143
Gráfico 20 - Com que frequência assiste vídeos sobre games no Youtube? .....	144
Gráfico 21 - O que você busca ao seguir um canal sobre games? .....	144
Gráfico 22 - Segue alguns destes canais?.....	145
Gráfico 23 - Visitantes da Categoria Games.....	154
Gráfico 24 - Twitch's audience growth since 2019 .....	157

## Lista de Tabelas

Tabela 1 - Canais Youtube Brasileiros (02/05/2020).....	115
Tabela 2 – Relação de Canais, Conteúdos e Quem Comanda.....	119
Tabela 3 - Canais Youtube Brasileiros sobre Pokémon Go e YuGiOh! Duel Links .....	126

## Sumário

INTRODUÇÃO .....	19
Capítulo I – Indústria do Entretenimento e os games .....	27
1.1 Entretenimento e o tempo do ócio.....	27
1.2 Indústria do Entretenimento e Indústria Criativa .....	30
1.3 Jogos e sua História .....	31
1.3.1 Primeira Geração de Consoles .....	36
1.3.2 Segunda Geração de Consoles .....	37
1.3.3 Terceira Geração de Consoles.....	38
1.3.4 Quarta Geração de Consoles.....	39
1.3.5 Quinta Geração de Consoles .....	40
1.3.6 Sexta Geração de Consoles .....	41
1.3.7 Sétima Geração de Consoles.....	42
1.3.8 Oitava Geração de Consoles.....	43
1.3.9 Nova Geração de Consoles.....	44
<b>1.4 Mercado de Games</b> .....	45
Capítulo II – Adaptações de narrativas .....	49
2.1 Narrativas .....	49
2.2 Convergência.....	51
3.3 Adaptações.....	54
4.4 Narrativa Transmídia.....	56
<b>Capítulo III – Redes, compartilhamento e Fãs</b> .....	65
<b>3.1 Virtualidade</b> .....	65
<b>3.2 Redes</b> .....	69
3.2.1 Web participativa e Blogs.....	71
3.2.2 Redes Sociais na Internet .....	72
3.2.3 Plataformas de Distribuição de Vídeos .....	74
<b>3.3 Cultura de fã</b> .....	77
<b>Capítulo VI – As adaptações de Games</b> .....	84
<b>4.1 As adaptações dos livros para os games</b> .....	85
4.1.1 Franquia O Senhor dos Anéis .....	87
4.1.2 Franquia Harry Potter.....	89
<b>4.2 As adaptações dos games para os livros</b> .....	90
4.2.1 God of War .....	92
4.2.2 Assassin’s Creed .....	93
<b>4.3 As adaptações do cinema para os games</b> .....	94

4.3.1 Trilogia Matrix .....	95
4.3.2 Saga Star Wars.....	97
<b>4.4 As adaptações dos games para o cinema .....</b>	<b>99</b>
4.4.1 Pokémon .....	100
4.4.2 Tomb Raider .....	104
4.4.3 Angry Birds .....	106
<b>4.5 Demandas das adaptações de games .....</b>	<b>107</b>
Capítulo V - Produção de Conteúdo Gamer .....	110
<b>5.1 Produção de Conteúdo .....</b>	<b>110</b>
<b>5.2 Revistas Especializadas em Games no Brasil .....</b>	<b>111</b>
<b>5.3 Produção de Conteúdo Gamer e Influenciadores Digitais .....</b>	<b>112</b>
<b>5.4 Produção de Conteúdo Gamer no Youtube.....</b>	<b>114</b>
5.4.1 Canais Gamer em Geral.....	115
5.4.2 Canais Gamer de Pokémon Go e YuGiOh! Duel Links .....	126
5.4.3 Consumo de Conteúdo de jogos de Harry Potter .....	138
<b>5.5 Características da Produção de Conteúdo Gamer .....</b>	<b>146</b>
Capítulo VI – Considerações Finais.....	151
<b>Referências .....</b>	<b>161</b>
Referências sitiográficas.....	167

## INTRODUÇÃO

A proposta desta pesquisa foi compreender a produção de conteúdo gamer, sobretudo em vídeo. Para tanto, foram observadas as questões das adaptações de games, no âmbito da transmidialidade, em uma nova modalidade: do suporte multimídia não linear dos games para outros suportes lineares como livros e a produção de conteúdo baseada em jogos, como vídeos para o Youtube. A grande questão que este trabalho buscou responder foi sobre a produção de conteúdo e adaptação de games. Essas questões passam pelas adaptações, transmídia ou não, e pela produção de conteúdo, por fãs e pela indústria do entretenimento. De maneira geral, foram abordados os aspectos e características das adaptações, da produção de conteúdo, dos games, bem como suas teorias.

Essa abordagem se mostrou necessária pois a velocidade com que a tecnologia avança nos dias atuais leva a uma reflexão de como o homem se relaciona com essa tecnologia e como ela vem modificando e ainda modificará em muito as relações humanas. No passado, acreditava-se que a tecnologia poderia facilitar a vida nos grandes centros urbanos e que o homem teria no futuro mais tempo para o lazer. Muitos ainda acreditam que a tecnologia ainda trará esse benefício.

Ao analisar essas perspectivas, pode-se dizer que o homem busca, através da tecnologia, criar a sensação de bem-estar como forma de esquecer que tem menos tempo e que a tecnologia é um dos responsáveis por essa perda. Outra grande incógnita está em estabelecer se a tecnologia será um agregador ou um desagregador social, já que os avanços permitem cada vez mais que as pessoas trabalhem isoladas em seus computadores, conectadas ao vasto ciberespaço.

[...] a ação conjunta do progresso tecnológico, do desenvolvimento organizacional, da globalização, dos meios de comunicação e da escolarização difusa provocou, em muitas áreas do mundo, uma duplicação da longevidade, assim como uma drástica redução do tempo humano necessário para a produção de bens e serviços. O resultado é que, para um número crescente de pessoas, o tempo livre prevalece

nitidamente sobre o tempo absorvido pelo trabalho (DE MASI, 2000, p.412).

Nesse contexto, os fãs ganharam um espaço de reverberação de suas manifestações nunca antes possível. Suas demandas e suas produções ganharam em escala e em organização, em novas comunidades, com redes dedicadas para esse fim ou com o uso de redes já existentes que propiciam a organização e a aglutinação.

Com o ganho de um espaço de maior visibilidade, as demandas dos fãs por novos produtos das franquias de sua adoração ganham maior número de adeptos e menor chance de serem ignoradas pela indústria do entretenimento. Assim, produtos culturais derivados de uma franquia passam a ser economicamente interessantes e encontram demanda dentro do mercado fã.

Sendo assim, as adaptações de games entram com força nesse mercado, já comumente explorado por produções cinematográficas e televisivas. Ainda assim, os livros, podendo ser considerados um suporte antigo e não interativo, são ainda uma grande fonte de consumo de informação e entretenimento, tanto que atraem a atenção do mercado Jogos. Essa atração se dá, neste momento, em dois movimentos distintos: a adaptação de livros para games, como o caso das franquias Harry Potter e O Senhor dos Anéis, e do recente movimento contrário, como a adaptações de games para os livros, como é o caso das franquias God of War e Assassin's Creed, dentre outras.

Analisar as obras como de J.K. Rolling e J.R.R. Tolkien é encontrar constantemente esses aspectos compondo suas narrativas. Desde sua popularização até os dias atuais, suas obras chamam a atenção de leitores e produtores da indústria cultural como um todo, que identificam o potencial de comercialização destas obras. Dessa forma, é particularmente interessante observar que os livros *Harry Potter* e *O Senhor dos Anéis*, além de *O Hobbit*, foram adaptados para quadrinhos e game. Esse processo de adaptação implica numa adequação do conteúdo às características de cada meio.

Adaptar uma obra para tantos meios diferentes supõe que existam atrativos mercadológicos suficientes para impulsionar as vendas desses produtos também em outros suportes além da obra original. Investigar quais são esses atrativos e quais suas implicações pode nos levar a entender os processos da indústria cultural. Conforme aponta Jenkis (2009, p. 47):

O pessoal da indústria usa o termo “extensão” para se referir à tentativa de expandir mercados potenciais por meio do movimento de conteúdos por diferentes sistemas de distribuição; “sinergia”, para se referir às oportunidades econômicas representadas pela capacidade de possuir e controlar todas essas manifestações; e “franquia”, para se referir ao empenho coordenado em imprimir uma marca e um mercado a conteúdos ficcionais, sob essas condições. Extensão, sinergia e franquia estão forçando a indústria midiática a aceitar a convergência.

Para compreender melhor o que pode ser considerado como adaptação transmídia, uma vez que as indicações feitas por Jenkins são de 2009, época que as diversidades de produção na Internet ainda não estavam consolidadas, foi realizada uma consulta por e-mail aos autores Henry Jenkins e Carlos Alberto Scolari. Transmídia é caracterizada pela expansão de um universo ficcional por vários meios. Acontece que hoje existem muitos eventos acontecendo no mesmo meio, a Internet, no entanto, em diferentes plataformas, como YouTube, Instagram, Podcasts, blogs etc. Seria possível considerar um projeto como Transmídia se estiver apenas na Internet e expandir o conteúdo entre essas plataformas? Mídias diferentes podem ser consideradas plataformas diferentes?

Para o Prof. Henry Jenkins (2019):

The question you submitted is a challenging one which different scholars working on transmedia answer in somewhat different ways. My most recent stab at trying to discuss transmedia put less stress on different media and more emphasis on the mix of radical intertextuality and multimodality. So, if you have a story or story world which is connected across multiple media platforms though all of them are delivered through the web, I am inclined to argue that it does constitute transmedia storytelling insofar as those different platforms have different affordances. So, suppose your story is a streaming television series on Netflix which establishes a website that facilitates fan participation and a podcast which provides critical commentary and the backstory of the characters unfolds via a webcomic and you can explore aspects of the world through an online game. Yes, the delivery mechanism for all of these is the web. But each of these platforms has different affordances, functions, and modes of audience engagement. This would be transmedia. Not sure if you know the East Coast-West Coast model distinction I discuss in "Transmedia Locations and Logics," my contribution to Rise of the Transtexts. Many of the East Coast examples -- for example, Lucy Bennett Diaries -- depend on different digital platforms but everything takes place on the web. Different platforms allow us access to different characters and their subjectivities. Where I would have more hesitation about calling it transmedia would be where all of the affordances are combined in a single app so there is no sense of dispersion which also seems like an important characteristic of trans media storytelling. Hope this helps.

Para o Prof. Carlos Alberto Scolari (2019):

Numerosos investigadores (entre los que me encuentro) consideran que “internet” no es un medio sino un “metamedio”. O sea, Youtube es un medio, Facebook es un medio, etc.

Espero haber aclarado la duda!  
Saludos y suerte con la investigación.

Em linhas gerais, os dois autores concordam que a definição de meios ou mídias deve agora ser ampliada, ou ainda, abarcar o conceito de plataformas, uma vez que plataformas diferentes podem ter linguagens diferentes e a expansão do universo ficcional pode se dar entre plataformas como um blog ou mesmo o Youtube.

Nesse cenário de adaptações que vem ocorrendo existe o recente movimento contrário de produção, como é o caso da adaptação das franquias God of War e Assassin's Creed, que são originalmente jogos, para outros meios como livros e filmes. Isso mostra ainda a força do mercado editorial e a necessidade de ampliação dos suportes de contato com o público consumidor.

Dessa maneira, é importante entender como se dão essas adaptações de um suporte ao outro, quais as motivações em fazê-lo e entender as estratégias de divulgação dessas adaptações.

O objetivo central desta pesquisa é a produção de conteúdo gamer. Tal abordagem passa pelas adaptações, transmídia ou não, e pela produção de conteúdo, pela cultura fãs e pela indústria do entretenimento. De maneira geral, serão abordados os aspectos e características das adaptações, da produção de conteúdo, dos games, bem como suas teorias.

Dessa maneira, ao final deste trabalho será possível responder a questões fundamentais que nortearam a sua elaboração, como:

- a) Qual a importância do mercado de games na indústria do entretenimento;
- b) Qual a função das adaptações;
- c) Como os fãs e a web colaborativa alteram o cenário de produção;
- d) Produção de conteúdo gamer atende a demandas do mercado não atendidas pelas produtoras;
- e) Produção de conteúdo gamer no Youtube mistura entretenimento e informação.

O estudo será feito por meio de pesquisa bibliográfica sobre a temática das adaptações, da cultura fã e dos games, além de pesquisa documental e empírica sobre a produção de conteúdo gamer, sobretudo no Youtube. Esta pesquisa demandou a realização revisão de literatura e estado da arte sobre

adaptação de games e produção de conteúdo gamer, de modo a compreender os estudos atuais sobre a temática e estabelecer como tais iniciativas estão sendo abordadas na atualidade. Esta é uma pesquisa bibliográfica sobre a obra e seu autor, sobre as adaptações e sua origem, para poder estabelecer as categorias de análise do conteúdo, a fim de comparar a presença ou não de elementos centrais da trama nas adaptações. A pesquisa também contará com entrevista em profundidade com Youtuber da lista dos 30 maiores, que aceitarem participar:

#### Lista 1 - Canais Youtube Brasileiros (02/05/2020)

1. Rezendeevil
2. AuthenticGames
3. TazerCraft
4. PlayHard
5. Robin Hood Gamer
6. Coisa de Nerd
7. Jazzghost
8. Piuzinho
9. LipaoGamer
10. BRKsEdu
11. Afreim
12. GameplayRJ
13. Games EduUu
14. Rodrigo F Gamer Respeita
15. VenomExtreme
16. MoonKase
17. Nobru
18. Loud
19. Belgas TV
20. Canal Clash War
21. Minguado
22. Beto Gamer
23. Alanzoka
24. Malena010102

25. Julia MineGirl
26. Gelli Clash
27. Cronosplay
28. IR Games
29. Jvnq
30. Flakes Power

A revisão de literatura deste trabalho foi feita na base de dados Google Acadêmico e Web of Science e apresentou resultados semelhantes. Devido ao caráter inovador do tema, não foram encontradas correspondências diretas aos termos: “adaptações de games” ou “produção de conteúdo gamer”. Numa segunda etapa, foram pesquisados isoladamente os termos “adaptação”, “games”, e “produção de conteúdo”. Essa nova pesquisa resultou em dados que não combinavam as palavras chaves, e não estavam diretamente ligadas ao tema de pesquisa.

O grande achado deste levantamento foi o artigo do Prof. Christopher Kastensmidt de 2013, que se propôs a indicar possibilidades de pesquisa sobre adaptações de jogos digitais. O artigo aborda as diversas possibilidades de adaptação, apontando as mais profícuas como sendo: cinema, quadrinhos, livros e seriados. Tais adaptações se dão em ambas as vias, tanto dos jogos digitais para essas mídias, quanto das mídias para os jogos digitais. No tocante aos livros Kastensmidt aponta que a adaptação de livros para games é a menos explorada e que a adaptação de games para livros, também chamada de *tie-in*<sup>1</sup>, é um mercado promissor, iniciado com a adaptação da franquia Halo em 2001. O autor aponta que grande parte dessas adaptações são romantizações dos jogos digitais, isto é, histórias paralelas aos jogos em forma de romance ou ainda os chamados fanfics, que são histórias produzidas por fãs.

A partir dessa nova direção, foi feita a busca pelo termo *tie-in* e games, que resultou em 40500 resultados de pesquisa. Isso se deve ao termo *tie-in* ser

---

<sup>1</sup> A definição apresentada por Rafael Sampaio em seu livro *Propaganda de A a Z* é “Quando um produto, marca, empresa ou serviço aparece, é citado, consumido ou utilizado em um filme de longa-metragem (para cinema ou TV), programação de televisão, revista, jornal, livro ou qualquer outro veículo de comunicação – em uma ação integrada ao desenvolvimento da trama editorial e pertinente a seu contexto – por encomenda e mediante pagamento feito pelo anunciante, estamos diante do merchandising editorial ou tie-in.” (SAMPAIO, 1997, p. 231)

uma denominação corrente no marketing para designar a criação de um conteúdo ou produto com base em algo já existente e autorizado pelo criador, como filmes, jogos, séries, produtos, livros, dentre outros. A utilização de *tie-ins* se dá com a intenção de gerar maior visibilidade e renda adicional ao produto original. Há também a possibilidade de criações não comerciais, que a princípio podem ferir as questões de direito autoral, como as produções feitas por fãs. Tais produções também aumentam a visibilidade do produto original e são manifestações de interação entre obra e público, mas dificilmente recebem permissão dos produtores para serem realizadas.

Dessa maneira, o termo *tie-in* não trouxe grande contribuição para as pesquisas sobre o tema, mas trouxe uma luz para as buscas sobre a temática. A busca por "*tie-in*" "jogos digitais" "livros" resultou em 11 possibilidades de pesquisa, mas que na verdade apontam para a modalidade de jogos chamada *advergame*, que é a inserção de publicidade em jogos.

Já para a questão da produção de conteúdo *gamer* não foram encontradas correspondências, além dos artigos publicados pela autora. Os achados estão relacionados à produção de conteúdo audiovisual e de fãs. Para os fins desta pesquisa, a produção de conteúdo *fã* tem relação com o que se está buscando, mas de forma indireta, pois no geral trata de produtos como séries e filmes.

A rede de computadores apenas intensificou o processo, permitindo que os fãs trocassem observações, que teorias fossem cada vez mais elaboradas e complexas a partir da interação com outros colaboradores. Todos os participantes viam o grupo como pessoas envolvidas num empreendimento comum (JENKINS, 2015 p. 94).

O capítulo I é dedicado às Adaptações de Narrativas. Esta é uma pesquisa bibliográfica sobre a obra e seu autor, sobre as adaptações e sua origem, para poder estabelecer as categorias de análise do conteúdo, a fim de comparar a presença ou não de elementos centrais da trama nas adaptações. O Capítulo II tratará das redes, a mudança que as tecnologias digitais trouxeram à sociedade, com o surgimento da *web* participativa, das redes sociais e da participação massiva dos fãs no contexto da produção de conteúdo nessas redes. A cultura *fã* é um dos pontos centrais deste capítulo. Já o Capítulo III busca situar a Indústria do Entretenimento e o Mercado dos Games, de forma a demonstrar a importância desse segmento na sociedade contemporânea, bem como a

emergência do mercado gamer como potencial produtivo e econômico dentro da Indústria Criativa. O Capítulo IV tem como foco as adaptações de games para outros suportes e traz um breve panorama destas adaptações. O Capítulo V é dedicado para o conceito de Produção de Conteúdo Games, desde as revistas especializadas, passando pelos blogs até chegar nos vídeos produzidos para o Youtube. A pesquisa também contará com entrevista em profundidade com Youtuber da lista dos 30 maiores do Youtube brasileiro. O Capítulo VI abrange as Considerações Finais e abordará a compreensão de todo o levantamento realizado nos capítulos anteriores, reúne as principais práticas do segmento e cria bases para a reprodução dessas iniciativas por novos produtores de conteúdo nesse segmento, além de abordar, de maneira incipiente, a questão do impacto da pandemia de Covid-19 no segmento gamer.

## Capítulo I – Indústria do Entretenimento e os games

### 1.1 Entretenimento e o tempo do ócio

Viver em sociedade não é algo simples. Por um lado, há a necessidade de estar junto para garantir a sobrevivência, por outro, os interesses pessoais. Conciliar tudo é sempre um constante desafio. Segundo Zygmund Bauman, importante filósofo e sociólogo, 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).

E, como se viver não fosse complexo o suficiente, vivemos correndo contra um tempo que não sabemos exatamente precisar. 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. Vivemos, então, em uma sociedade na qual as fronteiras do tempo e do espaço estão cada vez mais relativizadas. Já como cita Lemos (2017, p.3):

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.

Para suavizar os momentos de tensão, vividos de forma intensa na sociedade moderna, exigem cada dia mais momentos de ócio e de entretenimento.

Só muito recentemente vem se difundindo a exata percepção de que a sociedade pós-industrial, de forma diferente das sociedades rural e industrial que a precederam, é caracterizada por uma progressiva delegação do trabalho a aparelhos eletrônicos e por uma relação cada vez mais desequilibrada entre o tempo dedicado ao trabalho e o tempo livre (evidentemente, um desequilíbrio que favorece este último). (DE MASI, 2000, p.128).

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, palavra que vem de inter(entre) e tenere(ter), segundo Neal Gabler, jornalista e historiador, em seu livro *Vida o Filme*, pode ser definido como “aquilo que diverte com distração ou recreação” e “um espetáculo público ou mostra destinada a interessar ou divertir”. E essa busca não é algo recente, fruto de conquistas trabalhista ou algo equivalente. A busca por momentos de diversão tem origem em civilizações antigas, a exemplos dos circos romanos, os teatros de rua e as festas religiosas. Cada povo procurou, dentro de suas características, desenvolver formas, coletivas ou particulares, de diversão em seu tempo livre. 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).

Modernamente, o entretenimento está associado a filmes, música, literatura, histórias em quadrinhos, televisão, jogos digitais, cultura de massa, tudo o que produza uma 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 Luiz Gonzaga Godoi Trigo (2002, p. 32), Professor titular da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo, 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.

Hoje felizmente conspira com esse propósito o progresso tecnológico que prolonga a vida e torna supérflua uma boa parte do cansaço humano, hoje delegável às máquinas. A desorientação que isso nos

provocou, como trabalhadores calejados que somos, durará enquanto não nos libertarmos do tabu da laboriosidade como um fim em si mesma e no nos convertermos, sem complexos de culpa, da obsessão do bem-feito ao prazer do bem-estar.

O trabalho oferece sobretudo a possibilidade de ganhar dinheiro, prestígio e poder. O tempo livre oferece sobretudo a possibilidade de introspecção, de jogo, de convívio, de amizade, de amor e de aventura. Não se entende por que o prazer ligado ao trabalho deveria acabar com a alegria do tempo livre (DE MASI, 2000, p.389 e 390).

A indústria do entretenimento vem crescendo na mesma medida da necessidade de ócio que as pessoas têm frente à sociedade contemporânea, que é acelerada e avassaladora. A diversão contemporânea também ganhou um papel fundamental na sociedade com as teorias pós-modernistas.

## 1.2 Indústria do Entretenimento e Indústria Criativa

Com o passar do tempo e o crescimento da demanda de entretenimento, surge, quase que naturalmente, a denominada indústria do entretenimento. Essa pode ser caracterizada pela comercialização da diversão, arte e cultura, composta por empresas e/ou organizações, envolvendo atividades diversas que compõem o segmento de Economia Criativa.

Segundo a Unesco:

A economia criativa – que inclui os produtos audiovisuais, o design, os novos meios de informação, as artes do espetáculo, a produção editorial e as artes visuais – é um dos setores da economia de mais rápida expansão a nível mundial. Além disso, o setor é altamente transformador em termos de produção de ingressos, de criação de emprego e de ganhos obtidos na exportação: entre 2002 e 2011, as exportações de bens procedentes da economia criativa aumentaram em uma média anual de 12,1% nos países em desenvolvimento (UNESCO, 2020, p. 1).

Não se pode perder de vista que tratar de entretenimento em escala suscita o conceito de indústria cultural amplamente difundido pela Escola de Frankfurt nos anos 1940. Tal conceito, formulado pelos teóricos alemães Theodor Adorno e Max Horkheimer, aponta que a produção de entretenimento é feita de maneira industrial, em grande escala, para grandes massas, onde o principal objetivo é a obtenção de lucro com a comercialização de bens culturais.

É exatamente no cenário do pós-guerra que nações mais desenvolvidas começam a ver os primeiros movimentos do que seria a indústria do entretenimento. Em linhas gerais, a Economia da Cultura passa a fazer parte do

que se convencionou chamar de Nova Economia, em conjunto com a Economia da Informação ou do Conhecimento. Ambas integram uma nova forma de produção e circulação de bens e serviços altamente impactada e transformada pelas novas tecnologias. Tal economia está fortemente calcada na capacidade criativa, muito mais do que no porte de capital.

Segundo dados do relatório "Cultural Times: The first global map of cultural and creative industries"<sup>2</sup> realizado pela Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (Unctad) e a consultoria Ernest Young, apontam que 3% do PIB Mundial é composto pela Indústria Criativa e que essa emprega cerca de 1% da população economicamente ativa. A tendência, apontam estudos, é a de que o crescimento da indústria criativa continue em patamares superiores aos do crescimento mundial.

Diante da demanda da sociedade contemporânea por momentos de lazer e do interesse mercadológico que essa demanda atrai, a indústria do entretenimento se torna nicho do mercado a ser explorado. Tal exploração acaba por fazer surgir diversas atividades econômicas ligadas ao setor. A economia do entretenimento abarca diversos segmentos, em maior ou menor escala.

Para o economista Harold Vogel, a Indústria do Entretenimento se divide em duas frentes:

- media-dependant entertainment: setores relacionados à música, games, TV (aberta e por assinatura), filmes e Internet;
- live entertainment: setores relacionados aos parques temáticos, cassinos e jogos, espetáculos e eventos esportivos.

Para este estudo, o nicho que será trabalhado é o da *media-dependant entertainment*, uma vez que se relaciona com o setor de games.

### 1.3 Jogos e sua História

Uma das facetas mais recentes dentro da indústria do entretenimento é a indústria dos games. Não que os jogos sejam novos, mas sim, a sua exploração sistemática. A história das brincadeiras e dos jogos, bem como história de forma geral, é uma manifestação humana que acaba por envolver fatores sócio-

---

<sup>2</sup> Disponível em: <https://bluevisionbraskem.com/inteligencia/o-impacto-da-industria-criativa-na-economia/>. Acesso em 16 jan. 2020.

econômicos-culturais. De maneira geral, a brincadeira, que se diferencia do jogo pela ausência de objetivos e a extrema fantasia, constitui-se na entrada da criança na cultura.

Historicamente, as brincadeiras e os jogos cumpriram importante papel ao longo da história, responsáveis pela aprendizagem de tarefas, bem como do desenvolvimento de habilidades sociais, atividades essenciais para a sobrevivência em sociedade.

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 Johan Huizinga (1993), importante historiador e linguista com diversos trabalhos sobre História e Cultura, 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 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 Huizinga (1993), os jogos e os divertimentos tornavam-se uma das principais formas de união e de estreitamento de laços dentro da sociedade. Além disso, os jogos permitem ao participante uma sensação de poder, dentro de certo espaço e tempos definidos, que o transportam a um mundo diferente de suas vidas cotidianas.

Já para Marshal McLuhan (2003), teórico da comunicação que vislumbrou o surgimento de uma nova mídia com o potencial da Internet anos antes dela se popularizar, o jogo é um meio cultural de caráter lúdico, como uma extensão de nossa própria vida.

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

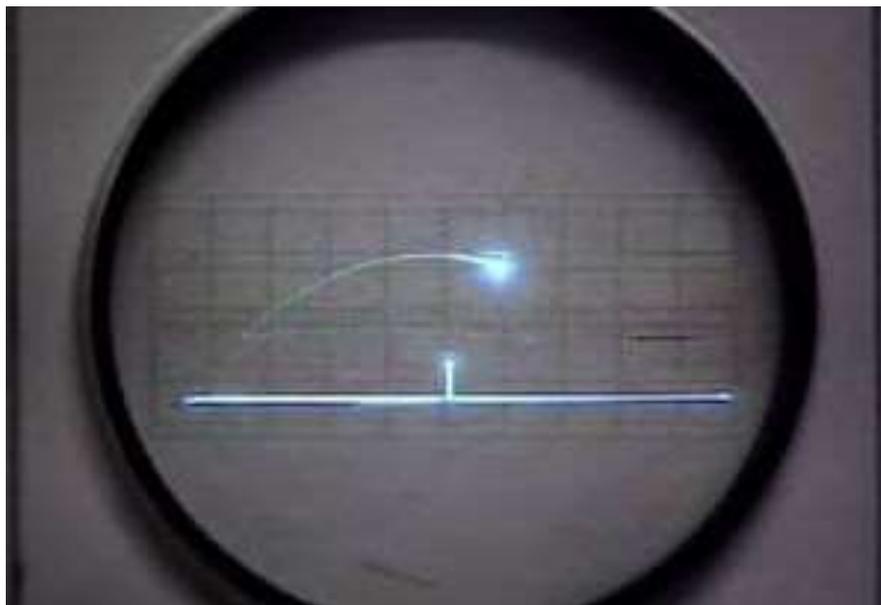
uma liberação da tirania monopolística da máquina social? (MCLUHAN, 2003, p. 267).

Numa busca constante por fugir da realidade, o homem busca no lazer o tempo de distanciamento da vida cotidiana conturbada. Porém, o que se nota, é que muitas opções de entretenimento não fogem a aceleração da vida cotidiana e sim são um reforço e a uma potencialização dela. Os jogos digitais, em grande maioria, exigem dos sentidos e da mente um foco e uma prontidão ininterruptos. De maneira geral, os jogos são quase uma catarse, na medida que levam o jogador a um estado alterado da realidade, numa mistura frenética de felicidade e infelicidade. É o olhar que precisa estar atento a toda e qualquer sorte de mudanças na tela, que exigem tomadas de decisão imediatas, com consequente movimentos do teclado, mouse, controle, ou mesmo do corpo, dependendo do tipo de jogo. E isso independe da plataforma de jogo ou de sua complexidade. Para progredir, muitas vezes o jogar precisa buscar informação em fontes diversas, de forma a conseguir vencer desafios, que podem ser novos a cada dia. Num passado próximo, apenas a mídia tradicional ou grupos de fãs produziam tais conteúdos, uma de forma mais geral e atrelada aos interesses das produtoras e outro de forma amadora, com baixo alcance. Hoje, com o acesso facilitado a ferramentas de produção e distribuição de conteúdos nas redes, o fã, que tinha alcance limitado de suas produções, tem à sua disposição toda a rede e sua potencialidade para produzir seus conteúdos e alcançar outros interessados no mesmo tema. Isso em tempo real, veloz e contínuo.

Outra grande mudança advinda com a organização de uma indústria dos jogos é que esses passam a não ser apenas um território infantil e migram, sem o alto grau de preconceito de antes, para atividades comuns a jovens e adultos. Mas, historicamente, essa mudança foi lenta e muito influenciada pela tecnologia e sua popularização.

Convenciona-se dizer que o primeiro jogo eletrônico foi Tennis Programming (também conhecido como Tennis for Two), criado pelo físico Willy Higinbotham em 1958. O jogo era simples e consistia em uma bola rebatida em uma linha horizontal na parte inferior da tela de um osciloscópio e processado por um computador analógico. Uma linha vertical no centro que representava a rede. Não havia no jogo placar ou mesmo um cenário.

Figura 1 - "Tennis for Two", tela do jogo (mostrando a rede e a bola de Tênis).



Fonte: Disponível em [https://desciclopedia.org/wiki/Tennis\\_for\\_Two](https://desciclopedia.org/wiki/Tennis_for_Two)

Controversamente, segundo o Massachusetts Institute of Technology (FOLHA DE SÃO PAULO, 2019), o primeiro jogo eletrônico havia sido criado por seus pesquisadores e chamava-se Spacewar!. O jogo tinha como temática uma guerra espacial, onde o jogador controlava uma nave espacial para enfrentar naves inimigas. Os gráficos de Spacewar! são muito rudimentares, apresentando apenas pontinhos brancos para representar as estrelas, o círculo no meio representando o sol, e as naves se movimentando de um lado a o outro.

Figura 2- Tela de Spacewar!



Fonte: Disponível em <https://pt.wikipedia.org/wiki/Spacewar!>

Essas primeiras experiências em jogos eletrônicos dependiam de grandes computadores e seu acesso era restrito às universidades. A popularização desses jogos se deu anos mais tarde através dos chamados arcades, também conhecidos como fliperamas. Em um primeiro momento, essas eram mais traquitanas mecânicas, que utilizam uma bola que deveria ser arremessada por obstáculos para obter pontos. Com o passar do tempo, tais máquinas foram sendo aprimoradas e recebendo cada vez mais componentes eletrônicos, além das luzes e sinos das primeiras versões.

Em 1966, Ralph Baer, conhecido como o pai dos consoles de videogame, criou a primeira máquina, ainda rudimentar, que rodasse jogos eletrônicos através da TV. O primeiro o protótipo do videogame foi criado 1968, e recebeu o nome de "Brown Box". O equipamento rodava jogos de futebol, voleibol e até mesmo de tiro.

Figura 30 "Brown Box", o primeiro protótipo de um videogame, e a espingarda.



Fonte: Disponível em [https://americanhistory.si.edu/collections/search/object/nmah\\_1301997](https://americanhistory.si.edu/collections/search/object/nmah_1301997)

A partir daí, os consoles vão passando por mudanças fundamentais na sua capacidade de renderização gráfica, apresentação de sons, interfaces visuais e modernização dos controles. Historicamente, os consoles já estão na nona geração. A seguir, serão apresentadas brevemente as nove gerações e suas evoluções.

### 1.3.1 Primeira Geração de Consoles

A primeira geração de consoles é a composta pela primeira iniciativa comercial de distribuição de equipamentos para jogar e de jogos. A variedade de jogos disponíveis ainda era muito restrita. Os consoles dessa geração tiveram seu lançamento entre 1972 e 1976. Os equipamentos dessa geração eram baseados em transistor, os jogos eram de tela única e fixa, os gráficos eram monocromáticos e o som gerado em forma de ondas quadradas.

O primeiro console comercial foi lançado em 1972 por Raph Baer com o nome de Odyssey 100. O console era composto por circuito impresso, que permitia armazenar os doze jogos disponíveis. O console vinha com 2 controles e cartões plásticos que eram colocados em frente à tela da TV para simular o campo de jogo, uma vez que o chip não tinha memória suficiente para emular os cenários diretamente do console.

Principais lançamentos:

- Magnavox Odyssey (1972);
- Pong (1975);
- Coleco Telstar (1976);
- Binatone TV Master (1976);
- Nintendo Color TV Game (1977).

Figura 4- O "Odyssey 100" e seus controles.



Fonte: Disponível em [https://pt.wikipedia.org/wiki/Magnavox\\_Odyssey](https://pt.wikipedia.org/wiki/Magnavox_Odyssey)

### 1.3.2 Segunda Geração de Consoles

A segunda geração de consoles teve seu lançamento entre 1976 e 1984. É a geração responsável por efetivamente iniciar a popularização dos jogos eletrônicos domésticos. A lógica dos jogos passa a ser baseada em microprocessadores de 4 a 8 bits. São introduzidas inteligência artificial no NPCs, aumentando a dificuldade em jogos single player. Nessa geração há uma melhora dos gráficos, que passam a ter 160 x 192 pixels e a inclusão de cores, que vai de 1 bit (2 cores) a 4 bits (16 cores). Além de grande diversidade de títulos disponíveis nos cartuchos, que passam a permitir mais de um jogo por cartucho. O som passa a ter até 3 canais independentes. O grande representante dessa geração é o Atari 2600, lançado em 1977.

Principais lançamentos:

- Fairchild Channel F (1976);
- Atari 2600 (1977);
- Bally Astrocade (1977);
- Magnavox Odyssey<sup>2</sup> (1978);
- Intellivision (1980);
- Arcadia 2001 (1982);
- ColecoVision (1982);
- Atari 5200 (1982);
- Vectrex (1982).

Figura 5- Atari 2600.



Fonte: Disponível em [https://pt.wikipedia.org/wiki/Atari\\_2600](https://pt.wikipedia.org/wiki/Atari_2600)

### 1.3.3 Terceira Geração de Consoles

A terceira geração de consoles teve seu lançamento entre 1983 e 1986. É conhecida como a geração 8 bits e coloca o Japão no mapa dos games com o lançamento do Famicom pela Nintendo, que depois se chamaria NES em seu lançamento mundial. Essa geração caracteriza-se pela melhora da resolução dos gráficos para 8 bits, o que permite *sprites* mais detalhados e resolução de tela de 256 x 224 ou 320 x 200 pixels; gráficos coloridos permitindo paletas de 53, 64 ou 256 cores; controles do tipo d-pad (botões direcionais em forma de cruz) e até 5 canais independentes de áudio.

O domínio da Nintendo nessa geração foi tão grande que cerca de 90% do mercado de jogos eletrônicos pertencia ao console, que foi considerado um dos videogames de maior sucesso da história, permanecendo no mercado até meados de 1995.

Clássicos dos jogos iniciam sua aparição nessa geração como Mário, Zelda e Megaman.

Principais lançamentos:

- Famicom / NES (1983);
- SG-1000 (1983);
- Master System (1985);
- Atari 7800 (1986).

Figura 6- Famicom / NES



Fonte: Disponível em [https://en.wikipedia.org/wiki/Nintendo\\_Entertainment\\_System](https://en.wikipedia.org/wiki/Nintendo_Entertainment_System)

#### 1.3.4 Quarta Geração de Consoles

A quarta geração de consoles teve seu lançamento entre 1987 e 1993. Essa é conhecida como a geração 16 bits.

Como características dessa geração estão os controles com 3 a 8 botões, avanço na qualidade dos gráficos para 16 bits, o que permitiu sprites maiores, cores mais elaboradas e gráficos pré-renderizados, além de áudio estéreo em canais independentes. Outra grande mudança veio com a introdução do Cd-Rom (apenas em alguns aparelhos).

O grande representante dessa geração é o Super Nintendo (SNES), lançado em 1990. Grande parte do sucesso deste console foi o lançamento de títulos já consagrados, como Super Mario e Donkey Kong.

Principais lançamentos:

- TurboGrafx-16/PC-Engine (1987);
- Sega Mega Drive/Genesis (1988);

- Neo-Geo (1990);
- Super Nintendo/Super Famicom (1990).

Figura 7- Super Nintendo



Fonte: Disponível em [https://en.wikipedia.org/wiki/Super\\_Nintendo](https://en.wikipedia.org/wiki/Super_Nintendo)

### 1.3.5 Quinta Geração de Consoles

A quinta geração de consoles teve seu lançamento entre 1993 e 2002. Essa é conhecida como a geração dos 32 e 64 bits. É nessa geração que o uso dos Cd-Rom para distribuição dos jogos se popularizou e isso permitiu um salto de qualidade dos gráficos, do áudio e também do tamanho dos jogos.

O grande lançamento dessa geração ficou a carga da Sony e seu Playstation em 1994, que foi o grande responsável tanto por desbancar a então hegemonia da Nintendo, quando da popularização do uso do CD para jogos, possuindo a maior biblioteca de jogos da história. Outra melhoria implementada pela Sony foi a inclusão dos controles Dual Shock (com vibração) e do *memory card* (memória adicional para armazenamento).

Principais lançamentos:

- 3DO Interactive Multiplayer (1993);
- Amiga CD-32 (1993);
- Atari Jaguar (1993);
- Sega Saturn (1994);
- PlayStation (1994);

- Nintendo 64 (1996).

Figura 8 - Playstation



Fonte: Disponível em [https://en.wikipedia.org/wiki/PlayStation\\_console](https://en.wikipedia.org/wiki/PlayStation_console)

### 1.3.6 Sexta Geração de Consoles

A sexta geração de consoles teve seu lançamento entre 1998 e 2005. Ela é conhecida como a geração 128 bits.

Essa geração é marcada pela entrada da Microsoft no mercado de consoles, com o lançamento do XBOX em 2001. Mas é o lançamento do Playstation 2 que realmente movimenta essa geração, com a entrada dos DVD e seu aumento da capacidade de armazenamento gráfico dos jogos, o que impacta na melhora dos gráficos e do áudio dos jogos.

Principais lançamentos:

- Dreamcast (1998);
- PlayStation 2 (2000);
- Nintendo GameCube (2001);
- Xbox (2001).

Figura 9 - Xbox



Fonte: Disponível em [https://en.wikipedia.org/wiki/Xbox#First\\_generation:\\_Xbox](https://en.wikipedia.org/wiki/Xbox#First_generation:_Xbox)

### 1.3.7 Sétima Geração de Consoles

A sétima geração de consoles teve seu lançamento entre 2005 e 2012. A partir dessa geração os consoles não são mais conhecidos pela sua capacidade em bits. Outra característica marcante dessa geração é a grande polarização do mercado entre Sony e Microsoft. Nintendo permanece no mercado como terceira força e que acaba trazendo sempre inovações ao mercado. Com o lançamento do Wii, a Nintendo introduz os controles com sensor de movimento (tecnologia bluetooth), o que permitia jogos em que a movimentação do jogador era necessária para a *gameplay*.

Também é nessa geração que os jogos *multiplayer on-line* passam para o universo dos consoles, ampliando as possibilidades de interação e avançando para o universo dos jogos digitais.

Principais lançamentos:

- Xbox 360 (2005);
- PlayStation 3 (2006);
- Wii (2006).

Figura 10 - Wii



Fonte: Disponível em <https://en.wikipedia.org/wiki/Wii>

### 1.3.8 Oitava Geração de Consoles

A oitava geração de consoles tem seu lançamento de 2012 até 2017.

Mais uma vez, o que marca o início dessa geração é o lançamento do Wii U da Nintendo em 2012. O console inova com a utilização de um híbrido de tablet e joystick, mas que não conquista nem mercado nem jogadores. Os grandes lançamentos ficam por conta das novas versões de Xbox One e Playstation 4. Por outro lado, a geração também é marcada por versões mais robustas dos *hardwares*, uma vez que as desenvolvedoras não tinham versões realmente novas para serem lançadas, mas os jogos passaram a exigir mais dos *hardwares*.

Principais lançamentos:

- Wii U (2012);
- PlayStation 4 (2013);
- Xbox One (2013);
- PlayStation 4 Pro (2016);

- Xbox One X (2017).

Figura 11 - Wii U



Fonte: Disponível em [https://en.wikipedia.org/wiki/Wii\\_U](https://en.wikipedia.org/wiki/Wii_U)

### 1.3.9 Nova Geração de Consoles

A nona geração de consoles tem seu lançamento de 2017 até os dias atuais, prevendo os próximos lançamentos que devem acontecer em 2020.

Mais uma vez, quem inaugura essa geração é a Nintendo, com o lançamento do Switch, que se propõe a ser um console híbrido entre mesa e portátil. Parte do equipamento tem uma tela destacável que recebe controles laterais também destacáveis e podem ser jogados em qualquer lugar.

Estão previstos para este ano o lançamento do Playstation 5 e do XBOX série X.

Outra característica dessa geração é a entrada de serviços de Stream como o Google Arcadia.

Principais lançamentos:

- Nintendo Switch (2017);
- Playstation 5 (previsto para final de 2020);
- XBOX série X (previsto para final de 2020).

Figura 12 - Switch

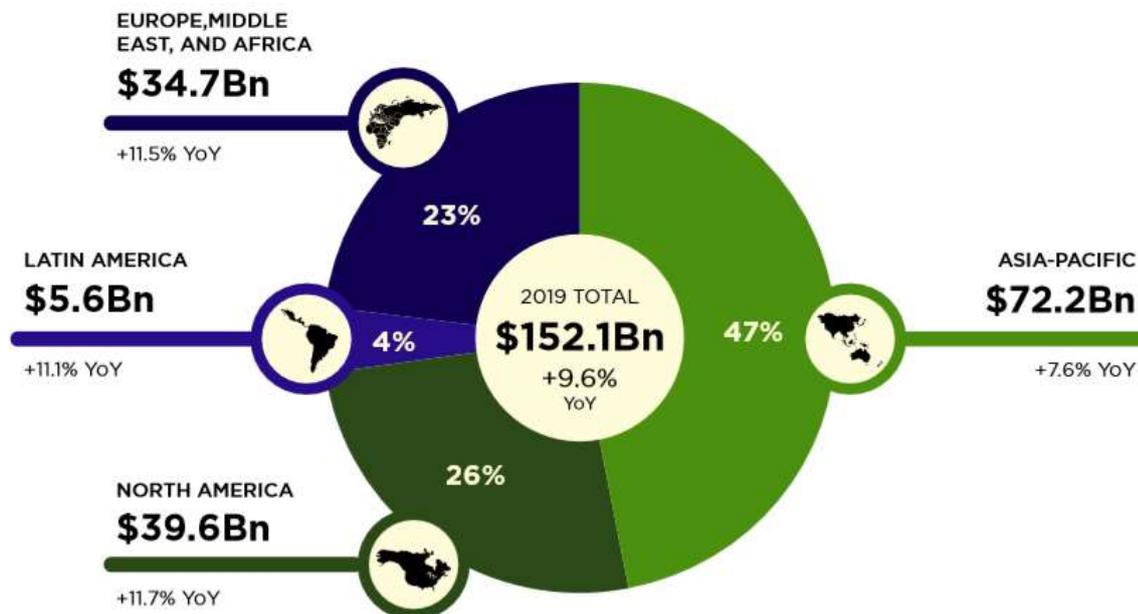


Fonte: Disponível em [https://en.wikipedia.org/wiki/Nintendo\\_Switch](https://en.wikipedia.org/wiki/Nintendo_Switch)

#### 1.4 Mercado de Games

Segundo dados de pesquisa da Newzoo (2020), Super Data Research (2020) e Pesquisa Game Brasil (2020), o mercado de jogos é o que mais cresce em entretenimento *on-line*. O mercado global de mídia e entretenimento deve faturar US\$ 2,6 trilhões até 2023, com um crescimento médio de 4,3% ao ano entre os anos de 2019 e 2023, segundo dados da pesquisa **Global entertainment and media outlook 2019-2023**, da consultoria PwC (2020). Já o mercado nacional deve saltar de US\$ 36 bilhões, em 2018, para US\$ 47 bilhões em 2023. Projeções feitas pela Newzoo consideram que o faturamento do segmento gamer pode movimentar globalmente US\$ 196,0 bilhões até 2022, com uma taxa de crescimento de cerca de 9% ao ano, atingindo mais de 2,5 bilhões de jogadores pelo mundo. O mercado de jogos digitais é um grande negócio em países como China, Estados Unidos e Japão. A América Latina é regionalmente o mercado de jogos que mais cresce hoje, com uma taxa de crescimento má ordem de 10,4%. Apesar disso, ainda é o quarto mercado, ficando atrás do mercado Asiático, Norte Americano e Europeu.

Gráfico 1 - Mercado Global de Games por região 2019



Fonte: Newzoo's 2019 Global games market report. NEWZOO (2020)

No Brasil, o faturamento do setor pode chegar a US\$ 43,7 bilhões até 2021. Com 75,7 milhões de jogadores e receita de US\$ 1,5 bilhão em 2018, a indústria de *games* no Brasil tem consistentemente crescido. Dados recentes do *Global Games Market Report 2019* da consultoria **Newzoo** apontam que o Brasil figura atualmente como 13º lugar no *ranking* de países que mais geraram receita no setor de *games*, sendo o maior na América Latina. De acordo com o Newzoo, o Brasil é hoje o 3º maior público de Esports do mundo, com cerca de 7,6 milhões de espectadores mensais, ficando atrás somente da China e dos Estados Unidos.

Gráfico 2 - Receita Mercado Gamer América Latina 2019



Fonte: Newzoo's 2019 Global games market report NEWZOO (2020)

Segundo dados da Pesquisa Game Brasil (PGB) 2020, 73,4% dos brasileiros jogam *games* digitais, independentemente da plataforma, com as mulheres sendo a maioria entre os jogadores (53,8%), muito em função dos jogos chamados casuais. Acredita-se que isso se deve ao fato de que as mulheres representam a maioria da população brasileira (IBGE, 2020), algo refletido também nos jogos. Dentre os jogadores, a maioria tem entre 25 a 34 anos de idade (34,7%), mas quem tem entre 35 a 54 anos de idade também ocupa uma grande parcela (24,7%). Os jogadores mais jovens, entre 16 e 24 anos cresceram no último ano e foram de 19,9% para 34,6%. Os jogadores com mais de 54 anos somaram 6%. Seguindo a tendência de anos anteriores, o *smartphone* continua o mais popular para se jogar (86,7%), seguido de consoles (43%), computadores (40,7%) e notebooks (38,2%). A pesquisa ainda aponta que 33,5% dos jogadores se considera *Hardcore* e 66,5% jogadores casuais e que para 64,1% o jogo digital está entre suas principais formas de diversão hoje em dia, sendo que para 57,1% é a principal forma de entretenimento.

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 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 Nelson (VIEIRA, 2017, p. 1), criador do termo “hipertexto” e do conceito de *links* na Internet. Ainda segundo Vieira (2009, p. 1) “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 (2016, p. 9; 14) 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.

## Capítulo II – Adaptações de narrativas

### 2.1 Narrativas

As adaptações sempre tiveram espaço na vida social. Desde a tradição oral, em que as histórias eram contadas e recontadas, as adaptações aconteciam de modo quase natural. Com os avanços e a complexificação da sociedade e o surgimento dos livros, as adaptações na narração de história também iam se desenvolvendo.

Segundo John Dessauer (1979, p. 17), os livros são tão antigos quanto o surgimento da escrita. A história registra a presença, na Mesopotâmia da Antiguidade, de barras de argila e, no velho Egito, de rolos de papiro. Quando os egípcios – grandes produtores de papiro – proibiram a exportação desse material estratégico para certas cidades gregas, uma delas, Pérgamo, que começou a curtir a pele dos carneiros para destiná-la à escrita. Surgiu, então, o pergaminho.

Foi o pergaminho também a primeira forma que tomaram os escritos na Grécia e Roma antiga, onde os livreiros já prosperavam e as scriptoria, ou casas de copiagem, exerciam um comércio vigoroso. Cidades como Pérgamo e Alexandria orgulhavam-se de suas grandes bibliotecas, sendo que essa última chegou a abrigar nada menos do que cerca de 700.000 rolos de uma só vez.

O livro, em sua forma atual no formato de caderno, data do século I d.C., quando um volume de páginas de pergaminho era amarrado em um dos lados. Durante a Idade Média, o códex, nome dado às páginas amarradas, permaneceu com seu caráter maciço e frequentemente bonito. No século XII, os negociantes de artigos de papelaria iniciaram também o trabalho de cópia e venda de livros. A maioria desses negociantes eram ligados às universidades, que começavam a ser fundadas nessa época, tomando dos conventos a função de editar.

No século XV, a introdução do papel e a invenção, do tipo móvel de madeira introduzida pelo alemão Gutemberg, surgem revolucionando o processo de impressão de livros. Por suas características, o novo método espalhou-se com grande rapidez por toda a Europa. Segundo Carlos Alberto Montaner (2001), quando Gutenberg aperfeiçoou a imprensa de tipos móveis – conhecida

pelos chineses e coreanos 500 anos antes –, a indústria do papel já era importante na Europa.

A invenção de Gutenberg sofreu muita resistência por parte dos copistas, sobretudo pela Igreja, que via seus lucros com cópias drasticamente reduzidos, já que uma das formas de obter indulgências para os mortos era encomendar aos conventos (pagando-se boa quantia para isso) cópias de belos livros religiosos.

Para a indústria do livro, a era contemporânea começa após a II Guerra Mundial. Não que algumas tendências, fenômenos e métodos que se configuram no cenário atual não tenham sido iniciados antes, mas a explosão educacional e a prosperidade geral do período do pós-guerra estavam entre os principais fatores que contribuíram para a forma e o caráter do mundo editorial de hoje.

Estamos numa nova era, segundo Carlos Alberto Montaner (2001). A expressão cunhada "galáxia de Gutenberg" – o mundo surgido da revolução da prensa – dará lugar à "galáxia dos e-books". A substituição da velha forma de ler durará várias décadas, mas paulatinamente se irá impondo.

As inovações tecnológicas, que sempre aperfeiçoaram as publicações impressas, disponibilizaram em formato digital um grande número de títulos, criando oportunidades para novos *players* e forçando tradicionais editoras a rever seus conceitos e modelos de negócios.

O computador permite a modificação do texto, criação de parágrafos, procura de palavras no dicionário, com um simples clique. A leitura mais dinâmica influencia significações, criando o campo para a redação de textos objetivos que ampliem a possibilidade de interação com o leitor. Segundo Roger Chartier (1994, p. 100), a revolução do texto eletrônico será também a revolução da leitura, já que ler na tela não é o mesmo que ler no códex. Ela substitui a materialidade do livro pela imaterialidade de textos sem lugar específico.

No final do século XX surgiram, assim, os livros digitais, chamados de *e-books*. Os *e-books* são uma grande tendência para a educação – presencial ou a distância - dos próximos anos, bem como de todo o mercado editorial.

[...] há a comodidade do uso acadêmico dos e-readers, em que enciclopédias e livros de referência podem ser facilmente armazenados num único suporte eletrônico, incluindo aí a leitura de periódicos técnicos ou mesmo de interesse geral, como jornais e revistas [...] (PROCÓPIO, 2010, p. 42).

Conforme os livros foram se popularizando, as adaptações dos textos para o teatro, e posteriormente ao cinema e rádio, também foram acontecendo. Era a primeira forma de popularizar uma determinada narrativa, ampliando o público que poderia ser atingido através de um meio de maior abrangência como o audiovisual. Como nos ensina Bauman (2000), “contar estórias e escutá-las cria um elo entre dois protagonistas e os mantêm ligados na negociação da verdade da experiência humana”.

É este espaço de passagem que basicamente estará em jogo na avaliação do impresso e do eletrônico de forma a não alimentar o costumeiro hiato estabelecido entre a cultura do papel e as novas tecnologias, dando margem a tecnofilias ou tecnofobias. Tem razão Steven Johnson quando lembra que sempre tivemos dificuldades em enxergar a fusão entre tecnologia e cultura. Para o autor, a vida de Leonardo da Vinci ou de Thomas Edison bastaria para nos convencer de que a mente criativa e a mente técnica co-habitam de longa data (VILLAÇA, 2002 p. 13)

Para Villaça (2002, p. 13), uma “série de conceitos precisa ser pensada progressivamente, na articulação dos pares global/local, abertura/controle, corporeidade/virtualidade, certeza/incerteza, simplicidade/complexidade, familiaridade/estranhamento, experiência/entretenimento”.

## 2.2 Convergência

Mas é o processo da convergência, sobretudo a digital, que acelera o processo de adaptação de produtos culturais. Com a modernização e a digitalização dos meios de comunicação e sua produção, o processo da convergência passou a ser importante forma de concentrar conteúdos e reunir mídias que antes eram distintas. Jenkins afirma:

A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana. Por haver mais informações sobre determinado assunto do que alguém possa guardar na cabeça, há um incentivo extra para que conversemos entre nós sobre a mídia que consumimos (JENKINS, 2009, p. 30).

Nesse processo de convergência entre meios não existe o chamado processo de canibalização de meios, onde um meio melhor substituirá outro meio menos completo. Já de partida não existe meio melhor. Existe meio adequado

ao que se quer ou a onde se quer consumir informação. Como o próprio Jenkins (2009) aponta, historicamente, um velho meio de comunicação não desaparece após o surgimento de outro e, sim, o que pode desaparecer são as ferramentas. O rádio não deixou de existir quando surgiu a TV (ainda que se preconizasse que isso iria acontecer), e nem a TV desapareceu com o surgimento da Internet. Agora, equipamentos e ferramentas foram ficando pelo caminho. Os velhos aparelhos de televisão de tubo de raios catódicos deu lugar às telas de led e plasma, assim como os velhos modems discados deram lugar aos modems de fibra ótica.

Já os conteúdos dos meios de comunicação vêm passando por profundas mudanças, de adaptação aos novos meios, muitas vezes híbridos, como é o caso da chamada smart tv, que concentra televisão, acesso à internet e aplicativos. Jenkins já apontava:

O conteúdo de um meio pode mudar (como ocorreu quando a televisão substituiu o rádio como meio de contar histórias, deixando o rádio livre para se tornar a principal vitrine do rock and roll), seu público pode mudar (como ocorre quando as histórias em quadrinhos saem de voga, nos anos 1950, para entrar num nicho, hoje) e seu status social pode subir ou cair (como ocorre quando o teatro se desloca de um formato popular para um formato de elite), mas uma vez que um meio se estabelece, ao satisfazer alguma demanda humana essencial, ele continua a funcionar dentro de um sistema maior de opções de comunicação (JENKINS, 2009, p. 40).

Ainda assim, Jenkins salienta que a convergência não é apenas uma transformação tecnológica, apesar da tecnologia ter sido determinante para seu surgimento. A convergência é um processo e não tem fim em si mesma, até porque a chamada “falácia da caixa preta” não existe e nunca existirá:

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento (JENKINS, 2009, p. 43).

A convergência tecnológica, na visão de Jenkins (2009 p. 44), altera os padrões da indústria do entretenimento e da propriedade nos meios de comunicação. Da mesma forma que no passado o foco central da indústria Hollywoodiana era a produção cinematográfica, com a convergência surgiram novos conglomerado que têm interesses múltiplos, como o da “Warner Bros.

produz filmes, televisão, música popular, games, websites, brinquedos, parques de diversão, livros, jornais, revistas e quadrinhos” (JENKINS, 2009, p. 44).

A convergência não depende de qualquer mecanismo de distribuição específico. Em vez disso, a convergência representa uma mudança de paradigma – um deslocamento de conteúdo de mídia específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em direção a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos de mídia e em direção a relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima. (JENKINS, 2009, p. 325)

O mais importante, no entanto, é que esse processo de convergência entre meios ocorre tanto pelas mãos da indústria do entretenimento, quanto dos consumidores destes meios de comunicação, num processo de cima para baixo, quanto de baixo para cima, como salienta Jenkins (JENKINS, 2009). Pelo lado da indústria, esse é um processo que ganhou maior velocidade, pois acaba aumentando os lucros e ampliando os mercados. Já pelo lado dos consumidores, é a possibilidade de participação ativa no processo e estreitar contato com outros consumidores.

Às vezes, a convergência corporativa e a convergência alternativa se fortalecem mutuamente, criando relações mais próximas e mais gratificantes entre produtores e consumidores de mídia. Às vezes, essas duas forças entram em guerra, e essas batalhas irão redefinir a face da cultura popular americana. (JENKINS, 2009, p. 46)

De maneira geral, não é que antes da convergência não houvesse processos de adaptação, muito pelo contrário, ou que a convergência em si tenha mudado todo o processo. O que ocorre é que com a convergência os processos se alteram e se aceleram de uma maneira acentuada, tanto do ponto de vista tecnológico, quanto do ponto de vista da recepção dos conteúdos produzidos por essa convergência, como salienta Jenkins:

A convergência representa uma mudança no modo como encaramos nossas relações com as mídias. Estamos realizando essa mudança primeiro por meio de nossas relações com a cultura popular, mas as habilidades que adquirimos nessa brincadeira têm implicações no modo como aprendemos, trabalhamos, participamos do processo político e nos conectamos com pessoas de outras partes do mundo (JENKINS, 2009, p. 51).

Todo o processo tecnológico da convergência acaba por criar um novo mercado dentro da indústria do entretenimento, alimentado por cada vez mais produções em meios diferentes, o que possibilita que novos públicos sejam

agora impactados por mensagens que estavam restritas a uma única plataforma ou meio. Esse processo de expansão de uma narrativa para outros meios possibilitou, também, o aumento dos lucros e a abertura de novos mercados de consumo, na medida em que um narrativa ficcional podia agora ser “passada” para filmes, livros, quadrinhos, jogos e toda sorte de produtos de licenciamento, impulsionados pelo sucesso em uma mídia de massa de grande alcance. É o surgimento das chamadas franquias, que têm em seu cerne a característica do potencial de adaptação a diversos meios de comunicação:

O pessoal da indústria usa o termo “extensão” para se referir à tentativa de expandir mercados potenciais por meio do movimento de conteúdos por diferentes sistemas de distribuição; “sinergia”, para se referir às oportunidades econômicas representadas pela capacidade de possuir e controlar todas essas manifestações; e “franquia”, para se referir ao empenho coordenado em imprimir uma marca e um mercado a conteúdos ficcionais, sob essas condições. Extensão, sinergia e franquia estão forçando a indústria midiática a aceitar a convergência (JENKINS, 2009, p. 47).

Jenkins acredita que a convergência e suas consequências mudariam definitivamente as relações entre indústria do entretenimento e os consumidores e que tais mudanças trariam profundas modificações na sociedade e na cultura:

Bem-vindo à cultura da convergência, onde velhas e novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e a mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis. A cultura da convergência é o futuro, mas está sendo moldada hoje. Os consumidores terão mais poder na cultura da convergência – mas somente se reconhecerem e utilizarem esse poder tanto como consumidores quanto como cidadãos, como plenos participantes de nossa cultura (JENKINS, 2009 p. 343).

### 3.3 Adaptações

A adaptação pode ser entendida quando uma obra vai para outro meio ou plataforma distinto do original, porém, com o mesmo conteúdo. Numa adaptação simples entre meios, segundo Rost, Bernardi e Bergero (2016, p. 16), “A história não se expande, mas apenas se adapta a outro meio”. Dessa maneira, nem toda adaptação é transmídia. Algumas podem ser apenas adaptações ou ainda conteúdos crossmedia. Henry Jenkins é quem começa a desenvolver o conceito de transmídia. Segundo sua conceituação, narrativas transmídia são:

Histórias que se desenrolam em múltiplas plataformas de mídia, cada uma delas contribuindo de forma distinta para nossa compreensão do universo; uma abordagem mais integrada do desenvolvimento de uma franquia do que os modelos baseados em textos originais e produtos acessórios (JENKINS, 2009, p. 384).

A adaptação é quando uma obra é levada a outro meio ou plataforma com o mesmo conteúdo, isto é, não é uma continuação ou uma narração paralela. Ainda assim, está adequada, segundo Rost, Bernardi e Bergero (2016, p. 16) “A história não se expande, mas apenas se adapta a outro meio”.

As adaptações entre meios diferentes podem ser entendidas de diversas formas. Segundo Stam (2016) as adaptações podem ser no âmbito da intertextualidade, teoria de Genette, que evidencia a “permutação de textualidades”:

Embora a teoria da intertextualidade certamente tenha reformulado os estudos da adaptação, outros aspectos do pós-estruturalismo ainda não haviam sido levados em conta na re-elaboração do status e prática da adaptação (STAM, 2006, p. 22).

Para Genette, o termo mais inclusivo é o da transtextualidade, que se trata de “tudo aquilo que coloca um texto em relação com outros textos, seja essa relação manifesta ou secreta” (STAM, 2006, p. 29). Genette propõe cinco tipos de relações transtextuais que são: intertextualidade, paratextualidade, metatextualidade, arquitextualidade e a hipertextualidade.

A intertextualidade é a presença conjunta de dois textos, como na presença de citações, da menção ou mesmo do plágio de outros textos. Essa presença de um texto dentro de outro pode ser dar de maneira oral ou escrita e pode ser ou não explícita, segundo o pensamento de Genette (STAM, 2006).

Para Genette, a paratextualidade é a relação entre o texto e o paratexto de uma obra, sendo paratexto “todas as mensagens acessórias e comentários que circundam o livro e que às vezes se tornam virtualmente indistinguíveis dele” (STAM, 2006, p. 30). Stam afirma ainda:

Mas o “paratexto” também toma formas mais mercadológicas. No caso dos grandes sucessos de Hollywood, incluindo aqueles baseados em fontes pré-existentes como romances ou histórias em quadrinhos, o texto acaba sendo inundado por um paratexto comercial. O filme se torna uma espécie de marca ou franchise, desenhada para gerar não apenas seqüências mas também produtos de consumo subordinados como brinquedos, músicas, livros e outros produtos sinérgicos dos diversos tipos de mídia. As adaptações de Harry Potter, por exemplo, se tornam

o que Peter Bart chama de um “megafranchise”, arrecadando bilhões de dólares (STAM, 2006, p. 30).

A metatextualidade para Genette é “a relação crítica entre um texto e outro, seja quando o texto comentado é citado explicitamente ou quando é evocado silenciosamente” (STAM, 2006, p. 31). Nesse tipo de transtextualidade, Genette observa a relação crítica dentro do texto, que pode até expressar certo grau de hostilidade em relação ao texto original ou a adaptações.

A arquitextualidade ou “ou as taxonomias genéricas sugeridas ou refutadas pelos títulos e subtítulos de um texto” (STAM, 2006, p. 32) são menos relevantes para as adaptações uma vez que, via de regra, elas adotam o título original.

Já a hipertextualidade, definida por Genette como o quinto tipo de transtextualidade, é a relação entre o hipertexto e o hipotexto: “Adaptações cinematográficas, nesse sentido, são hipertextos derivados de hipotextos pré-existentes que foram transformados por operações de seleção, amplificação, concretização e efetivação.” (STAM, 2006, p. 33).

Dos cinco tipos de relações transtextuais propostas por Genette, as que mais interessam para os fins desta tese são a “paratextualidade” e “hipertextualidade”, uma vez que tratam mais diretamente das adaptações de franquias midiáticas e da relação com os demais produtos resultantes.

#### 4.4 Narrativa Transmídia

Não é qualquer obra que pode ser considerada uma adaptação ou ainda uma narrativa transmídia. É Henry Jenkins quem começa a desenvolver e popularizar o conceito de transmedialidade. As características apontadas por Jenkins (2008 apud ROST; BERNARDI; BERGERO, 2016, p. 13) para uma obra transmídia são:

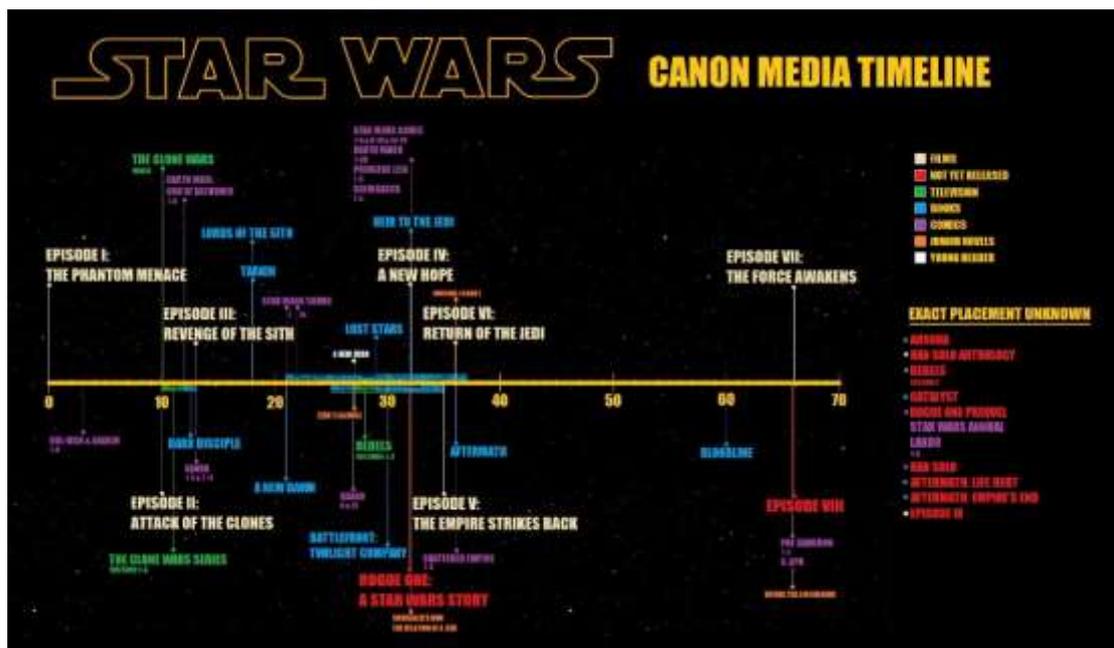
- a) cada elemento deve ser autônomo (“não precisa ver o filme para desfrutar o jogo e vice-versa”);
- b) em sua forma ideal, cada item faz uma contribuição única e específica para o desenvolvimento do todo;
- c) um determinado produto é um ponto de entrada para a história;
- d) transmedialidade pode estender a história para novos espaços e novos consumidores;

e) os usuários participam como co-criadores.

Nesse contexto, surge o que Jenkins chamou de narrativa transmídia, que é a extensão de uma narrativa para outras mídias de forma a expandir o universo ficcional original, enriquecendo-o. Tal narrativa acaba por se configurar em uma nova estética narrativa que surge em função dos processos de convergência, atendem as novas demandas de consumo e abrem a possibilidade de participação ativa dos receptores no processo de produção e norteamto das produções transmídia (JENKINS, 2009, p. 48). A narrativa transmídia é, portanto, “a arte da criação de um universo” e essa criação se dá na medida em que os produtores vão criando extensões em diversas mídias, possibilitando que o público busque novas informações e novas referências pelas diversas mídias onde o universo ficcional estiver presente. O ato de buscar pelos diversos meios os fragmentos que formam esse universo ficcional maior é uma das grandes características da narrativa transmídia, que transporta o consumidor de mero receptor da informação em agente ativo, que assume o papel de “caçador” e construtor da narrativa através da busca e organização dos diversos pedaços da histórias que se espalham pelos diversos meios em que a narrativa ocorre, formando, assim, um panorama maior e mais rico da narrativa original.

Além deste processo de busca e organização das informações criadas pelos produtores, esse novo consumidor interage com outros, criando um novo grupo colaborador de fãs, que enriquecem ainda mais o universo ficcional com discussões e produções dentro do universo fandom (JENKINS, 2009, p.48). Tanto Matrix quanto Star Wars são bons exemplos dessa interação, que começam como narrativas cinematográficas, que depois são estendidas para jogos digitais, para quadrinhos, para livros, dentre outras produções. Parte dessas adaptações são oficiais, produzidas sob os cuidados das produtoras. Mas, muitas produções são iniciativas de fãs que assumem a responsabilidade de estender as narrativas, dando vida e voz a personagens que não são centrais nas narrativas originais e mesmo explorando tempos (passado/paralelo/futuro) diferentes dos originais.

Figura 13 - Transmídia Star Wars



Fonte: Disponível em: <https://twitter.com/cscolari/status/873185126301257729>

Mas uma narrativa transmídia não é apenas uma história contada em diversos meios. Para se caracterizar como tal, precisa existir uma complementação entre os meios e um processo de independência das narrativas em cada meio, de forma que o todo é maior com a soma das partes, mas cada parte existe e é completa em si só, conforme aponta Jenkins. A indústria do entretenimento se utiliza das adaptações para expandir os lucros de uma determinada franquia e ampliar públicos. Essa ampliação ocorre pela natureza dos novos suportes, que passam a atender o gosto de outras faixas de público:

Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo. A compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo. A redundância acaba com o interesse do fã e provoca o fracasso da franquia. Oferecer novos níveis de revelação e experiência renova a franquia e sustenta a fidelidade do consumidor. A lógica econômica de uma indústria de entretenimento integrada horizontalmente – isto é, uma indústria onde uma única empresa pode ter raízes em vários diferentes setores de mídia – dita o fluxo de conteúdos pelas mídias. Mídias diferentes atraem nichos de mercado diferentes (JENKINS, 2009, p. 138).

De maneira geral, pode parecer que as franquias têm domínio total sobre as narrativas transmídia e que todo o processo é controlado e arquitetado mercadologicamente pelas produtoras. Mas existe uma linha tênue que separa a capilaridade de uma narrativa transmídia bem arquitetada da busca incessante pelo aumento dos lucros. Jenkins indica que os produtores de mídia ainda estão tateando esse novo universo de possibilidades apresentado pelas narrativas transmídias e pelo processo de convergência digital e que esse processo ainda representa alguns riscos, como o fracasso de uma adaptação ou mesmo a criação de narrativas que não se harmonizam dentro do universo ficcional completo (JENKINS, 2009, p.139). A grande motivação das adaptações dentro da indústria do entretenimento não é exatamente o enriquecimento da narrativa ou do universo ficcional e sim a possibilidade de aumentar os lucros de uma dada franquia, assim como observa Jenkins:

Então, sejamos claros: há fortes motivações econômicas por trás da narrativa transmídia. A convergência das mídias torna inevitável o fluxo de conteúdos pelas múltiplas plataformas de mídia. Na era dos efeitos digitais e das imagens de alta resolução, o universo dos games pode ter quase exatamente a mesma aparência do universo dos filmes – pois estão reutilizando muitos dos mesmos recursos. Tudo sobre a estrutura da moderna indústria do entretenimento foi planejado com uma única ideia em mente – a construção e expansão de franquias de entretenimento (JENKINS, 2009, p. 148).

Grande parte, ou quase a totalidade, dessas produções transmidiáticas, veem no universo fandom seus maiores consumidores. No próximo capítulo, a cultura fã será explorada com maiores detalhes. Contudo, é possível afirmar que é a busca incessante dos fãs por objetos e por novas narrativas que alimenta a indústria das franquias. Uma parte importante desse processo está nos licenciamentos. É através deles que a indústria cultural possibilita a criação de diversos produtos derivados da narrativa ficcional, como *action figures*, itens de vestuário, materiais de papelaria/escolares e toda sorte de produtos que podem estampar personagens ou conceitos da narrativa. Os licenciamentos permitem não só a ampliação do universo ficcional e o atendimento à demanda crescente dos fãs, mas também tem um caráter técnico importante, pois passa a terceiros com maior *know how* na criação e produção desses produtos. Tais criações tem a supervisão dos produtores, que podem controlar melhor o que é feito com sua propriedade e assim tentar garantir que não haja distorções (JENKINS, 2009 p.149).

Para exemplificar como uma narrativa transmídia pode estender sua narrativa por mídias diferentes e atender tanto estética quanto em conteúdo a demanda dos fãs, Jenkins traz o exemplo da franquia Star Wars e como suas extensões transmidiática contribuíram para o universo ficcional da série:

Quando Guerra nas Estrelas foi para os livros, os romances expandiram a cronologia e mostraram acontecimentos que não aparecem na trilogia de filmes, ou recontaram as histórias em torno de personagens secundários, como fez a série Tales from the Mos Eisley Cantina (1995), que traz para primeiro plano aqueles alienígenas de aparência curiosa do filme original. Quando Guerra nas Estrelas foi para os games, os games não apenas apresentaram acontecimentos dos filmes; mostraram como era a vida de um aprendiz de Jedi, ou de um caçador de recompensas. Cada vez mais são inseridos elementos nos filmes para criar aberturas que serão exploradas completamente apenas por outras mídias (JENKINS, 2009, p. 151).

O grande combustível das franquias do entretenimento é certamente o fandom. É na cultura fã que estão as bases para a criação de produtos derivados da narrativa original e que vão atender às demandas desse público ávido por novos colecionáveis e novas narrativas de seu universo ficcional favorito. Para atender a esses interesses, que geram lucros astronômicos, os produtores investem em transportar as narrativas para todo tipo de dispositivo tecnológico, como celulares, tablets e videogames portáteis e procuram, na medida do sucesso da franquia, expandir os pontos de interação com os fãs, criando lojas e parques temáticos, promovendo os processos de imersão e extração. Como ilustrado por Jenkins:

Por outro lado, essas franquias dependem da hipersociabilidade, ou seja, elas incentivam várias formas de participação e interações sociais entre consumidores. A estratégia de mídia mix chegou aos EUA em séries como Pokémon (1998) e YuGi-Oh! (1998), mas opera de formas ainda mais sofisticadas em franquias japonesas mais obscuras (JENKINS, 2009, p. 159).

Tanto Pokemon<sup>3</sup> quanto YuGi-Oh!<sup>4</sup> são franquias japonesas que tiveram enorme impacto na indústria do entretenimento. Ambas as franquias começaram com jogos de *card games* e logo foram expandidas para série de desenhos, jogos eletrônicos e toda sorte de licenciamentos colecionáveis. Quando chegou aos Estados Unidos, desembarcou já com as franquias bem desenvolvidas e capilarizadas de maneira a potencializar os lucros e atender à demanda dos fãs.

---

<sup>3</sup> Disponível em: <<https://www.pokemon.com/>>

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://www.yugioh.com/>>

O sucesso dessas franquias, que são apenas dois exemplos, é tão grande ainda hoje, passados 20 anos (Pokemon foi lançado em 1995 e YuGi-Oh! foi lançado em 1996, ambas no Japão), o mercado continua sendo abastecido com novas versões de jogos e produtos relacionados.

Franquias como Star Wars e Star Trek não foram pensadas originalmente para se tornarem narrativas transmídia, mas exemplificam de maneira exemplar como é possível explorar um rico universo ficcional e torná-lo ainda mais rico e amplo do que se poderia prever. Hoje, no entanto, os grandes lançamentos da indústria do entretenimento já são pensados de forma a permitir sua adaptação a novos meios, a novos públicos e a uma estratégia de lucro e longevidade maiores. Parte do processo de lançamento de uma nova narrativa, passa pela extensa análise de seu potencial transmidiático e de mobilizar fãs por todas as partes. É uma preocupação tanto estética quanto mercadológica, como salienta Jenkins:

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

Boa parte do processo de transmedialidade das narrativas passa pelos processos de imersão e extração. O processo da imersão se dá quando o receptor se vê tomado pela narrativa de tal maneira que se sente dentro e parte da história narrada. Murray (2003) indica que os games podem promover de maneira singular esse processo de imersão, por transportarem o jogador para dentro da narrativa e, de certa forma, darem a esse a sensação de domínio sobre a história. Já o processo de extração se dá quando o fã acaba por levar o universo ficcional para seu dia a dia, com o uso de uma camiseta ou de adereços de sua narrativa ficcional preferida.

Quando entramos em um mundo ficcional, fazemos mais do que apenas 'suspender' uma faculdade crítica; também exercemos uma faculdade criativa. Não suspendemos nossas dúvidas tanto quanto criamos ativamente uma crença. Por causa de nosso desejo de vivenciar a imersão, concentramos nossa atenção no mundo que nos envolve e usamos nossa inteligência mais para reforçar do que para questionar a veracidade da experiência (MURRAY, 2003, p.111).

Os games são parte importante hoje para as franquias do entretenimento e para as narrativas transmídia. Por terem alto potencial de envolvimento, com a imersão do jogador na narrativa, e por atenderem uma demanda contemporânea dos fãs em interagirem e vivenciarem as histórias, além de poder complementar o universo ficcional de maneira completamente nova, os games são um dos ramos da indústria do entretenimento que mais cresceu na última década. No capítulo 3 é abordada as questões da indústria do entretenimento e particularmente dos games, alvo central dessa pesquisa. Jenkins já tratava da importância dos games como ramificação da narrativa transmídia:

[...] os escritores usam a analogia do videogame para sugerir um desinteresse pelos personagens; no entanto, para os gamers, a experiência é de imediatismo: o personagem torna-se um veículo para sua experiência direta no universo do game. Ao recorrer à iconografia do videogame, os filmes de Matrix criam um envolvimento mais intenso, mais imediato com os espectadores, que vão ao cinema sabendo quem são os personagens e o que eles podem fazer. À medida que o filme evolui, vamos acrescentando substância, complexidade e motivação aos stick figures e continuamos a buscar informações adicionais em outras mídias, quando saímos do cinema (JENKINS, 2009, p. 174).

Grande parte das histórias que são adaptadas para outros meios tem algo em comum: o uso da chamada Jornada do Herói. Foi no livro “O herói de mil faces” que Joseph Campbell acabou por constatar que narrativas épicas e míticas, nas diversas culturas, eram repetições que representavam um mesmo modelo e sequência de acontecimentos. A imagem a seguir representa o modelo dos passos pelos quais as narrativas passam ao representar a Jornada do Herói:

Figura 14 - Jornada do Herói de Joseph Campbell



Fonte: Disponível em [http://www.usp.br/cje/jorwiki/exibir.php?id\\_texto=287](http://www.usp.br/cje/jorwiki/exibir.php?id_texto=287)

De certa maneira, todo herói refere-se ao chamado Arquétipo do Herói. Pode-se dizer que o primeiro cientista a chamar a atenção para o tema dos arquétipos no campo da ciência da psicologia foi o Dr. Carl Gustav Jung. Ele empreendeu estudos muito abrangentes sobre os arquétipos não só em assuntos religiosos e mitológicos, como também nos sonhos. Os arquétipos são elementos permanentes e muito importantes da psique humana que podem ser encontrados em todas as nações, civilizações, e até mesmo em sociedades tribais primitivas de todos os tempos. De acordo com Jung (2000, p. 79), os arquétipos “não são disseminados apenas pela tradição, idioma ou migração. Eles podem reaparecer espontaneamente a qualquer hora, em qualquer lugar, e sem qualquer influência externa”. Um arquétipo é um modelo universal ou predisposição para caracterizar pensamentos ou sentimentos, uma tendência não aprendida para experimentar coisas de um certo modo (BOEREE, 1997). Para aquilo que nos ocupa, a denominação é precisa e de grande ajuda, pois

nos diz que, no concernente aos conteúdos do inconsciente coletivo, estamos tratando de tipos arcaicos, ou melhor, primordiais, isto é, de imagens universais que existiram desde os tempos mais remotos. O arquétipo é essencialmente um conteúdo inconsciente, o qual se modifica através de sua conscientização e percepção, assumindo matizes que variam de acordo com a consciência individual na qual se manifesta. O arquétipo não é uma imagem, mas particularmente uma tendência para formar uma imagem de caráter típico; em outras palavras, um modelo mental tornado visível (JUNG, 2000). Acredita-se que um arquétipo evoque emoções poderosas no leitor ou em espectadores porque desperta uma imagem primordial da memória inconsciente. É por isso que mitos, lendas ou até mesmo filmes (como o *Guerra nas Estrelas*), baseados em arquétipos, podem atrair e excitar a atenção e os sentimentos dos leitores ou da audiência de forma tão intensa. Jung (2000) presumiu que é a parte inconsciente da psique humana que cria o enredo de um sonho, de uma lenda ou de um mito como uma representação dos elementos psíquicos e do processo de crescimento. De acordo com suas ideias, a psique humana expressa seu processo de crescimento e evolução de forma visível e compreensível para a mente consciente através de mitos e lendas (JUNG, 2000).

Os arquétipos não são apenas impregnações de experiências típicas, incessantemente repetidas, mas também se comportam empiricamente como forças ou tendências à repetição das mesmas experiências. Cada vez que um arquétipo aparece em sonho, na fantasia ou na vida, ele traz consigo uma “influência” específica ou uma força que lhe confere um efeito luminoso e fascinante ou impele à ação (JUNG, 1942, p. 109).

É a função primeira do arquétipo e do mito ensinar-nos sobre nós mesmos, sobre a condição humana, sobre o nosso processo de vida – os mitos expressando aquilo que nos é incognoscível, em si mesmo, nos arquétipos.

Além disso, não precisamos correr sozinhos o risco da aventura, pois os heróis de todos os tempos a enfrentaram antes de nós. O labirinto é conhecido em toda a sua extensão. Temos apenas de seguir a trilha do herói; e lá, onde temíamos encontrar algo abominável, encontramos um deus. E lá, onde esperávamos matar alguém, mataremos a nós mesmos. Onde imaginávamos viajar para longe, iremos ter ao centro da nossa própria existência. E lá, onde pensávamos estar sós, estaremos na companhia do mundo todo (CAMPBELL, 1990, p.131).

## Capítulo III – Redes, compartilhamento e Fãs

### 3.1 Virtualidade

O avanço da tecnologia nos dias de hoje é muito acelerado e interfere de maneira significativa na forma com que o homem se relaciona com essa tecnologia e nas próprias relações humanas. Acreditava-se, no passado, que a vida nos grandes centros poderia ser facilitada pela tecnologia e que ela traria ganho de tempo, sobretudo para o lazer.

O que se pode notar é que a tecnologia realmente dinamizou muitos processos, tornou mais simples muitas tarefas, no entanto, não economizou o tempo do homem contemporâneo, e sim o absorveu. Essa absorção se dá pela quase completa onipresença da tecnologia nos grandes centros urbanos, criando uma tal dependência que a falta de energia elétrica ou de conexão Internet se iguala a um grande cataclismo. Como aponta Janet Murray (2003, p. 41):

O último quarto do século XX marca o início da era digital. A partir dos anos 70, os computadores tornaram-se mais baratos, rápidos, potentes e mais conectados uns aos outros numa taxa exponencial de aperfeiçoamento, fundindo em um único meio tecnologias de comunicação e de representação antes dispares. O computador ligado em rede atua como telefone, ao oferecer a comunicação pessoa a pessoa em tempo real. Como uma televisão ao transmitir filmes; um auditório, ao reunir grupos para palestras e discussões; uma biblioteca, ao oferecer grande número de textos de referência; um museu, em sua ordenada apresentação de informações visuais; como um quadro e avisos, um aparelho de rádio, um tabuleiro de jogos e, até mesmo, como um manuscrito, ao reinventar os rolos de texto dos pergaminhos.

O homem busca, através da tecnologia, criar a sensação de bem-estar, talvez como uma forma de esquecer que tem cada vez menos tempo livre e que a possível causa seja a tecnologia. Um dos grandes enigmas contemporâneos é saber se a tecnologia será um agregador ou um desagregador social, visto que os avanços permitem cada vez mais que as pessoas trabalhem isoladas em pequenos universos, conectadas ao vasto ciberespaço.

Nos deparamos, então, com as questões de virtualidade advindas desse processo de comunicação em rede, proporcionado pelas mídias digitais. Lorenzo Vilches propõe exatamente esse paradigma entre real x virtual. Entende que na

era da globalização, com as intensas mudanças diante da nova realidade, tal questionamento apresenta-se como essencial.

A partir de uma visão sócio-política do processo de virtualização a que nos leva a metatecnologia, achamo-nos ante a invenção de um novo ser social, ou melhor, ante um sistema de alienação. Em todo caso, o virtual aparece como uma reordenação do mundo (VILCHES, 1997, p. 94).

Nesse novo conceito de mundo, a Internet se torna a mais clara e eficaz forma de relação virtual no mundo e, da maneira como foi criada, é grande exemplo da globalização, pois “é o produto de uma malha de redes que não pode ser entendida como uma rede individual, e sim global para o intercâmbio de comunicação” (VILCHES, 1997, p. 94).

A Internet é, portanto, uma mídia completamente distinta das mídias tradicionais, já que permite a interação do receptor, em níveis jamais pensados em outros meios. Tal interação possibilita ao indivíduo o poder de seleção de qual informação deseja acessar e o nível de profundidade que quer ter dessa determinada informação. É a imensidade e a seleção de informações que caracterizam a Internet como um meio de democratização da informação em esfera global. Vilches pondera sobre o advento da globalização comunicativa:

O nascimento massivo da Internet coincide com a fragmentação da audiência mundial em todos os grandes meios de comunicação tradicionais e com a época da globalização. A internet se vale da individualização do consumo (fator subjetivo da fragmentação comercial do consumo) para afirmar-se como novo meio de serviço e de coesão social (VILCHES, 1997, p.102).

Dessa maneira, os conceitos de real e de virtual interagem, alternando real em virtual e o virtual em real, de acordo com a manipulação da informação. Esses conceitos não são definidos pela ação em si, mas pelos efeitos dela resultantes.

O virtual não significa imaterial ou irreal, e sim informação e conhecimento. A diferença está na perda dos limites materiais do conhecimento e da informação. O processo de globalização se apoia em grande parte na economia e no conhecimento, e ambos podem ser definidos como virtuais (VILCHES, 1997, p.100).

Pode-se, então, caracterizar a comunicação como virtual, estando o ser humano totalmente integrado a um mundo virtual de ideias e relações. A linguagem virtual é própria do ser humano. A comunicação, enquanto atividade

humana, é a experimentação de fazer com que alguém compartilhe seus pensamentos, e o que possibilita isso é uma linguagem comum.

Para Manuel Castells (1999, p. 438), essa questão é clara:

Finalmente, talvez a característica mais importante da multimídia seja que ela capta em seu domínio a maioria das expressões culturais em toda sua diversidade. Seu advento é equivalente a fina da separação e até da distinção entre mídia audiovisual e mídia impressa, cultura popular e cultura erudita, entretenimento e informação, educação e persuasão. Todas as expressões culturais, da pior à melhor, da mais elitista à mais popular, vêm juntas nesse universo digital que liga, em um supertexto histórico gigantesco, as manifestações passadas, presentes e futuras da mente comunicativa. Com isso, elas constroem um novo ambiente simbólico. Fazem da virtualidade nossa realidade.

Não há, então, a tal dicotomia entre realidade de virtualidade e é clara a sua influência nas expressões culturais e nas formas de linguagem, como conclui Castells (1999, p. 439):

Portanto a realidade, como é vivida, sempre foi virtual porque sempre é percebida por intermédio de símbolos formadores da prática com algum sentido que escapa à sua rigorosa definição semântica. É exatamente esta capacidade que todas as formas de linguagem têm de codificar a ambiguidade e dar abertura a uma diversidade de interpretações que torna as expressões culturais distintas do raciocínio formal/lógico/matemático.

A Internet localiza-se entre esses dois conceitos, sendo: nenhum lugar em particular, mas todos de uma só vez. Não se vai para lugar algum, mas se entra nele. Quando estamos navegando pela Internet, não estamos, de fato, indo a lugar algum, estamos apenas executando um ato eletrônico de acesso a um banco de dados, a uma informação. A Web proporciona à empresa acesso a pessoas que já estão predispostas a saber mais sobre seu produto.

No tocante à questão da comunicação mediada por computadores, Castells (1999) propõe que apesar do crescimento frenético do uso dos computadores, essa comunicação será a responsável pela exclusão de grande parte da humanidade por um logo tempo, diversamente de meios como televisão e rádio, e que os índices de propagação dessa comunicação interativa dificilmente serão capazes de alcançar os da televisão.

Não há uma resolução para esse paradigma real x virtual, pois da mesma forma que a tecnologia não para de evoluir, os processos sociais também os estão, e a convivência desses dois conceitos será cada vez mais impossível de se dissociar.

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, p. 97), 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. 98).

Nos dias atuais, em que a sensação de colaboração para a sobrevivência é muito menor, essa convivência vem tomando contornos muito sombrios. O senso de moralidade está em crise. O mundo está às voltas com todo tipo de atrito, de turbulência, de descompasso, onde a vida em sociedade beira o caos. São disputas políticas, econômicas, religiosas, de gênero, raça e de toda sorte de manifestação humana. Mais uma vez vemos a humanidade caminhar para o extremismo, para a garantia de uma dita supremacia, de pensamentos ou de características. Em um mundo tão plural, parece haver uma onda retrógrada, para papéis estanques e engessados. Para Castells (2013, p. 157), os movimentos sociais sempre alavancaram as mudanças sociais:

Geralmente se originam de uma crise nas condições de vida que torna insustentável a existência cotidiana para a maioria das pessoas. São induzidos por uma profunda desconfiança nas instituições políticas que administram a sociedade. A conjunção de degradação das condições materiais de vida e crise de legitimidade dos governantes encarregados de conduzir os assuntos públicos leva as pessoas a tomar as coisas em suas próprias mãos, envolvendo-se na ação coletiva fora dos canais institucionais prescritos para defender suas demandas e. No final, mudar os governantes e até as regras que moldam suas vidas.

Pode-se entender, diante da afirmação de Castells (2013), que as mudanças acontecem em momentos onde há grande instabilidade, local ou global, onde o indivíduo ou grupo sente-se impelido à mudança, para obtenção de melhores condições.

As mídias digitais, bem como a comunicação em meios digitais, são campo propício a tais manifestações. 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).

Bauman (2007 p. 11), em seu livro *Tempos Líquidos*, afirma que com a “auto-estrada 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.

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 (LEMOS, 2007, p. 280).

### 3.2 Redes

A velocidade com que a tecnologia avança nos dias atuais leva a uma reflexão de como o homem se relaciona com esta tecnologia e como esta vem modificando, e ainda modificara em muito as relações humanas. Segundo Marcelo Gleiser (2017):

A vida moderna, mais do que nunca, se transforma num ritmo acelerado, devido ao incessante passo dos avanços tecnológicos. A tendência é que esse ritmo continue sempre a aumentar, mesmo que isso venha a requerer grandes inovações científicas.

Pode-se caracterizar a rede como uma mídia completamente diferenciada das mídias tradicionais, pois possibilita a interação do receptor, em níveis jamais pensados em outros meios. Essa interação possibilita ao indivíduo a escolha de que informação deseja acessar e qual o aprofundamento que deseja ter nessa mesma informação. É a seleção e a vastidão de informações que tendem a tornar a Internet um meio de democratização da informação em âmbito global.

As antigas barreiras entre real e virtual tornam-se cada vez mais tênues. O virtual, segundo Pierre Lévy (1996), é uma existência potencial, que tende a atualizar-se. A atualização envolve criação, o que implica produção inovadora de uma ideia ou de uma forma. O real, por sua vez, corresponde a realizações possíveis já estabelecidas e que em nada mudarão na sua determinação ou em sua natureza. Já a virtualização deve ser entendida como "uma mutação de

identidade, um deslocamento do centro de gravidade ontológico" (MORAES, 2016). O sujeito passa da situação atual, correspondente a uma solução, para um campo de interrogação que o obriga a propor coordenadas como resposta a uma questão particular.

Os conceitos de real e de virtual passam a interagir, tornando ora o real em virtual e ora o virtual em real, dependendo de como é manipulada a informação. Esses conceitos são definidos não pela ação e sim pelos efeitos dela decorrentes. A Internet está localizada exatamente entre esses dois conceitos, sendo um ambiente: nenhum lugar em particular, mas todos de uma só vez. Não se vai para lugar algum, mas se entra nele. Metaforicamente, quando estamos navegando pela Internet não estamos de fato indo a lugar algum, estamos apenas executando um ato eletrônico de acesso a um banco de dados, a uma informação.

Entretanto, nesse veículo de comunicação poderoso, é o usuário que vai em busca de informações, mostrando interesse e envolvimento. Na Web, a mensagem não está sendo imposta aleatoriamente ao usuário, como nas mídias tradicionais – ele mesmo a está buscando. A consolidação e o crescimento exponencial da Internet nos últimos anos, tanto no Brasil como no mundo, criaram as condições técnicas e socioculturais para a ampliação das práticas comunicativas, nas quais a participação dos usuários é cada vez mais intensa.

O Twitter, segundo seu criador Jack Dorsey (JUNQUEIRA, 2017), é uma rede de informação. Ele ainda afirma sobre do crescimento do Facebook ser uma possível ameaça ao Twitter:

Não tenho medo que com o crescimento do Facebook as pessoas esqueçam o Twitter. Acho que existem muitas necessidades diferentes no mundo, e muitas formas de ser bem-sucedido. Facebook é bom para manter uma rede social, mas não é para isso que vejo o Twitter. Vejo o Twitter como algo como checar a previsão do tempo toda manhã, se vai chover, fazer sol, como o mundo será. Todo dia quando acordo a primeira coisa que checo é o Twitter para saber o que está acontecendo no mundo. Eu não preciso tweetar nada, só saber o que está acontecendo no meu país ou no mundo, o que acontece com as pessoas com quem me importo. Não apenas meus amigos, mas artistas, músicos, atletas, políticos. Posso ver isso literalmente em menos de um minuto. Não vejo o Facebook da mesma forma (JUNQUEIRA, 2017).

Em matéria concedida à Folha *On-line*, o diretor de *insights* da Edelman Digital, Steve Rubel, afirmou que: “O Twitter está atingindo um ponto alto porque atraiu a maioria das pessoas que quer viver em público. O Facebook, por sua

vez, permite mais intimidade" (ARRAIS, 2009, p. 1). Rubel acredita que o Twitter deva crescer bruscamente por seis a nove meses e, depois disso, ficar em nível estável. O que deve atrair mais usuários é a possibilidade de postar a partir de múltiplas plataformas (via Internet, aplicativos e celulares).

### **3.2.1 Web participativa e Blogs**

O advento da Internet e seu uso doméstico ampliou em muito as possibilidades da produção de conteúdo em diversos segmentos. Com seu avanço e a popularização de ferramentas para usuários não versados em programação, culminou nos anos 2000 com a entrada de diversas ferramentas que possibilitavam o compartilhamento e participação ativa dos usuários, como wikis, redes sociais, dentre outros. Tim O'Reilly define esta fase como:

[...] a mudança para uma internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva (TORRES, 2018, p. 335).

Muito embora o termo pareça uma nova versão para a Web, não se trata de uma modificação técnica e sim uma mudança na forma com que os usuários passaram a se relacionar, consumir e produzir conteúdos na rede.

Em termos práticos, a fase da Web pós anos 2000 pressupõe uma experiência de uso como a de aplicações desktop, isto é, torna muito mais simples e intuitivo o uso de ferramentas que antes eram restritas a usuários avançados e programadores. Essa facilidade de uso aproximou o usuário comum da produção de conteúdo na web através de blogs, wikis, fotologs e redes sociais. Além disso, houve um incremento significativo em volume e velocidade de publicação. Com a possibilidade maior de interação do usuário, os sites também foram se adequando a essa nova realidade, abrindo espaço para que o usuário pudesse gerar conteúdo, comentar e avaliar conteúdos distribuídos na rede. O usuário passa então a construir, de forma não linear, sua participação e seu acesso à informação, elegendo o que é de seu interesse ou tem maior relevância.

Quando o usuário passa a ter esse poder, passa também a manifestar suas opiniões, gostos e demandas. Nessa esteira, surgem diversos blogs com

conteúdo voltados para os games. Para Marcuschi (2005), em sua discussão sobre gêneros do discurso eletrônico, Blogs são um gênero emergente, que transmuta outros anteriores. Existem ainda hoje milhares de blogs, com diferentes abordagens. Marcuschi (2005, p. 61) aponta que são produzidos por jovens e adultos com objetivos diversos, sejam pessoais ou especializados:

[...] os blogs funcionam como um diário pessoal na ordem cronológica com anotações diárias ou em tempos regulares que permanecem acessíveis a qualquer um na rede. Muitas vezes, são verdadeiros diários sobre a pessoa, sua família ou seus gostos e seus gatos e cães, atividades, sentimentos, crenças e tudo o que for conversável.

Uma categorização dos blogs apresentada, à época, por Recuero (2003) é a seguinte:

- a) diários, tratam basicamente da vida pessoal do autor;
- b) publicações, comentários sobre diversas informações;
- c) literários, os posts trazem contos, crônicas ou poesias;
- d) clippings, agregam links ou recortes de outras publicações;
- e) mistos, misturam posts pessoais e informativos.

Mas, essas não são as únicas categorizações e hoje esse cenário se alterou bastante com os avanços e surgimento de outras ferramentas. De qualquer maneira, independentemente da classificação que recebam, os blogs acabam por se tornar também um espaço propício para a formação de uma memória coletiva.

### **3.2.2 Redes Sociais na Internet**

Redes sociais representam um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados. A questão central das redes sociais é a valorização dos elos informais e das relações, em detrimento das estruturas hierárquicas. As redes sociais são exatamente as relações entre os indivíduos na comunicação mediada por computador. O primeiro fundamento de uma rede social é o Ator, que na rede social, representa um indivíduo. Em seguida, o fator essencial de toda rede é ideia de laço, que corresponde à conexão entre os atores. Esses sistemas

funcionam através da interação social, buscando conectar pessoas e proporcionar sua comunicação e, portanto, podem ser utilizados para forjar laços sociais. As pessoas levam em consideração diversos fatores ao escolher conectar-se ou não a alguém. Os laços sociais, portanto, são estabelecidos sob prismas muito específicos, de interesses comuns de cada nó.

O conceito de laço social passa pela ideia de interação social, sendo denominado laço relacional, em contraposição ao laço associativo, aquele relacionado unicamente ao pertencer (a algum lugar, por exemplo). Dessa maneira, não existe a possibilidade de uma rede existir sem nenhum laço, mesmo que sejam apenas afinidades, relações e até links de sites. Os laços podem ter diversos moduladores. Um deles é a força, que estabelece a intensidade do contato entre os pontos. Para Granovetter (1973, p.1361) força dos laços é “[...] a força de um laço é uma combinação (provavelmente linear) da quantidade de tempo, da intensidade emocional, da intimidade (a confiança mútua) e dos serviços recíprocos que caracterizam este laço”.

Os laços associativos constituem-se em meras conexões formais, que independem de ato de vontade do indivíduo, bem como de custo e investimento. Os laços sociais também podem ser fortes e fracos. Uma peculiaridade da força é que o conceito pode ser aplicado não somente a pares, mas em uma macroestrutura.

Dessa forma, pode-se dizer que os “Laços fortes” são contatos diretos entre as pessoas que estão compondo uma determinada rede. Correspondem a relações mais próximas do indivíduo, como família, amigos próximos. Essa rede compõe-se de um grupo fechado, do tipo “todos conhecem todos”. Caracterizam-se, ainda, pela intimidade, pela proximidade e pela intencionalidade em criar e manter uma conexão entre duas pessoas. Já os laços fracos, por outro lado, caracterizam-se por relações esparsas, ou uma relação entre pessoas que possuem um intermediário comum, que não traduzem proximidade e intimidade. É uma rede em que não há, obrigatoriamente, a necessidade de todas as pessoas estabelecerem um vínculo direto, mas se constrói através de um intermediário. Seria o caso de um amigo de um amigo. Segundo Granovetter (1973, p.1360):

Laços fracos ajudam pessoas com acesso à informação e recursos além dos disponíveis no seu próprio círculo social; mas laços fortes tem uma

motivação maior para prestar assistência e normalmente são mais disponíveis.

As interações sociais que ocorrem na Internet (em blogs, fotologs, Orkut, Facebook ou Twitter) constituem efetivamente laços fortes. Declarações de amor, amizade e suporte são frequentes, demonstrando intimidade.

Para André Lemos (2007, p.10), esse novo contexto propõe uma nova configuração dos meios de comunicação, podendo ser divididos em: massivos e pós-massivos. Segundo o autor, “as mídias massivas são mídias de informação, emitindo de um pólo centralizado para uma massa de receptores” já as pós-massivas “permitem a comunicação bidirecional através de um fluxo de informação em rede” (LEMOS, 2007, p. 10).

### 3.2.3 Plataformas de Distribuição de Vídeos

Conforme os produtores de conteúdo gamer percebiam as benesses dos vídeos em sua produção e com a popularização da plataforma Youtube, foi natural o início da migração dos produtores para esse tipo de ferramenta.

Ter um site compartilhado significa que essas produções obtêm uma visibilidade muito maior do que teriam se fossem distribuídas por portais separados e isolados. Significa também a exposição recíproca das atividades, o rápido aprendizado a partir de novas ideias e novos projetos e, muitas vezes, a colaboração, de maneiras imprevisíveis, entre as comunidades (JENKINS, 2009, p. 348).

O Youtube foi fundado em 2006 (TECMUNDO, 2019) e é a plataforma de distribuição digital de vídeos *streaming* que hoje pertence à Google Company. O portal tem mais de 1 bilhão de usuários, segundo dados divulgados pelo serviço. Os números da plataforma são impressionantes. São cerca de 1 bilhão de horas assistidas diariamente, o que significa milhões de visualizações, sendo mais da metade acessos por dispositivos móveis. É interessante como Jenkins (2009, p. 348-349) já observava a plataforma, em poucos anos de seu lançamento:

O conteúdo do YouTube pode ser descrito como “mídia espalhável”, termo que partilha algumas das conotações de “meme” ou “vídeo viral”, ambos termos comumente utilizados, mas que carrega um sentido maior de ação por parte do usuário. Metáforas genéticas ou virais ainda trazem em si noções da cultura como algo que se reproduz, que é infeccioso, enquanto que pensar no YouTube como espalhável concentra a atenção tanto nas qualidades do texto quanto nas atividades dos participantes. Falar no conteúdo do YouTube como espalhável também nos permite

falar sobre a importância da distribuição na criação de valor e sobre a reformulação de sentido dentro da cultura do YouTube. A participação ocorre em três níveis diferentes, nesse caso – produção, seleção e distribuição. Cada uma dessas funções e relações tem um papel na análise que farei a seguir. Nenhuma dessas atividades é nova, mesmo no contexto da mídia digital, mas o YouTube foi o primeiro a unir essas três funções numa única plataforma e a direcionar tanta atenção ao papel das pessoas comuns nesta paisagem transformada das mídias.

Atualmente, as plataformas para criação e distribuição de vídeo vem se multiplicando. A principal delas é ainda o Youtube, que vem sendo acompanhado de perto por outras plataformas de vídeo stream<sup>5</sup> como Vimeo, Twitch e Mixer.

A plataforma Vimeo foi fundada em 2004 por Zach Klein e Jakob Lodwick e é um jogo entre as palavras “vídeo” (vídeo) e “me” (eu), uma alusão ao fato de que a plataforma era exclusiva para vídeos de usuários, além de sem anagrama de “movie” (filme) (VIMEO, 2019). A ideia, criada por um grupo de cineastas, era poder compartilhar vídeos com amigos. A comunidade foi crescendo e abriga mais de 150 milhões de criadores, sendo muito popular entre produtores de audiovisual. O acervo da plataforma é considerado de alta qualidade, contando com trabalhos premiados e ainda oferece diversos recursos de edição, exclusivos para usuários pagantes. Em 2017, a empresa adquiriu a Livestream e passou a oferecer serviços de streaming, o Vimeo Live.

O Twitch surgiu em 2011 (também chamado de Twitch.tv) como um *spin-off* da plataforma Justin.tv. Diferente do Youtube, o Twitch surgiu com claro foco na transmissão de vídeos de games, incluindo gameplays, além de também exibir várias competições de e-sports (TECHTUDO, 2019). A plataforma permite tanto a transmissão de conteúdo *on-demand* quanto de transmissões ao vivo. Devido ao sucesso, em agosto de 2014 a Amazon.com comprou a plataforma por US\$ 970 milhões de dólares.

A Microsoft, de olho nos avanços de Google e Amazon neste segmento e buscando integrar sua plataforma de jogos do Xbox e seu sistema operacional, comprou, em agosto de 2016, a Beam, plataforma de transmissões interativas ao vivo (TECHTUDO, 20120). Já em março do mesmo ano alterou o nome, criando sua plataforma de vídeos *streaming*, o Mixer.

---

<sup>5</sup> *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 nesse método a máquina recebe as informações ao mesmo tempo em que as repassa ao usuário.

Todas essas plataformas prometem, de certa maneira, uma grande variedade de vídeos e as facilidades de acesso e alimentação podem passar a ideia de que são mais democráticos. Jenkins (2009, p. 366) salienta que:

Como observou John McMurria, a promessa democrática do YouTube como um site aberto à participação de todos é atenuada pela realidade de que a participação se distribui de forma desigual pela cultura. Uma plataforma aberta não garante, necessariamente, a diversidade. Os mecanismos de moderação pelo usuário funcionam bem quando nos auxiliam a avaliar, coletivamente, os méritos das contribuições individuais e, assim, deixar em evidência o “melhor” conteúdo; e funcionam mal quando impedem a expressão dos pontos de vista das minorias e ocultam conteúdos impopulares e alternativos.

Ainda que Twitch e Mixer foquem suas aplicações no mercado Gamer, o Youtube é ainda a maior plataforma do segmento, tanto em volume de acessos quanto na quantidade de canais que produzem conteúdo para o segmento. No segmento gamer, a possibilidade do uso de vídeos ao vivo oferece algumas vantagens, pois permitem maior interação com os fãs e em tempo real. Dentre as três principais plataformas de vídeo a que tem menos vantagens para os vídeos ao vivo é o Youtube, chamado de *Live* (ao vivo). As políticas de monetização na plataforma (que são constantemente alteradas) penalizam vídeos longos, devido a sua variação de audiência (tanto em quantidade, quanto em tempo assistido), o que desincentiva a produção dessa natureza na plataforma.

De maneira geral, o que se pode afirmar sobre essas plataformas é a forma com que conteúdos produzidos por amadores, de maneira doméstica ou semi-profissional, e produzida profissionais, de maneira despreziosa ou com ares de superprodução, convivem de maneira pacífica e integrada. Não há, nessas plataformas, uma prioridade para evidenciar conteúdos produzidos de forma profissional ou mesmo institucional. Jenkins (2009, p. 360) já observada este fenômeno:

No YouTube, torna-se cada vez mais difícil distinguir entre vídeos produzidos por fãs como um tributo divertido ao seu produto de mídia preferido, como Harry Potter, os produzidos por cidadãos médios procurando moldar a pauta das campanhas, os produzidos por organizações ativistas para promover um objetivo político específico e os produzidos por pequenos grupos de comédia tentando entrar na mídia comercial. Tais distinções talvez não sejam necessariamente produtivas, dadas as formas com que diversos intermediários alternativos se apropriam de conteúdos de todos os tipos e os circulam por meio de

blogs, fóruns de discussão e redes sociais, muitas vezes sem considerar as circunstâncias de sua origem.

### 3.3 Cultura de fã

A definição de fã segundo o dicionário Michaelis (2019) é:

sm+f

1. Admirador fanático de um artista, seja de cinema, teatro, televisão, rádio etc.; tiete.

2. POR EXT O que tem muita admiração por alguém.

Mas, a definição não se limita à adoração de um artista, podendo se estender a algo ou alguém. Segundo Jenkins (2015, p. 31), a palavra advém do termo inglês *fanatic*, da raiz latina *fanaticus*, que em português significa fanático. O fã acaba por ser um seguidor fervoroso de seu objeto de paixão.

Ainda que a origem dos fãs possa datar da Grécia Antiga, onde grupos de pessoas devotavam fervorosamente figuras mitológicas, segundo Curi (2010, p.12) a primeira utilização do termo se deu no final do século XIX. Foi utilizado para caracterizar, nos periódicos “os seguidores das equipes esportivas profissionais”, num momento em que os esportes passaram a ser uma prática de entretenimento comercial. Desde o princípio, os fãs estiveram relacionados à cultura e à mídia, desenvolvendo-se conjuntamente aos meios de comunicação.

De maneira geral, os estudos sobre os fãs se dividem em duas visões: a mais tradicional, defendida pelos críticos da cultura de massa da Escola de Frankfurt e a mais contemporânea, defendida nos Estudos Culturais.

Para John Fiske (1992), autor considerado da “primeira onda de estudos dos fãs”, é o contexto de poder e resistência que o grupo está inserido:

Os fãs [...] selecionam determinados artistas e narrativas de gêneros entre o repertório do entretenimento produzido e distribuído em massa, transportando-os para a cultura auto selecionada de uma fração de pessoas. Em seguida, eles são retrabalhados em uma cultura popular intensamente prazerosa e significativa que é, ao mesmo tempo, semelhante e, contudo, extremamente diferente da cultura do público popular mais “normal” [...] (FISKE, 1992, p. 30).

É nesse cenário que o termo fandom começa a ser empregado. Advindo do inglês, ele surge em meados de 1990, e é a junção do termo fã ao sufixo de *kingdom* (reino), significando literalmente “reino dos fãs”. Refere-se, de maneira geral, a um grupo de fãs de um produto cultural. O fandom, na prática, é a

participação ativa do fã na produção e circulação de conteúdo acerca de seu objeto de predileção, contribuindo continuamente com a construção narrativa e ampliação do universo ficcional de sua adoração.

Os fãs são parte integrante da indústria do entretenimento e, de certa maneira, são a mola motriz do mercado. São diversas as representações do que são os fãs e sua importância. Contemporaneamente, Jenkins (2009) é quem melhor define a cultura fã, dentro das bases da cultura participativa, característica primordial da cultura da convergência:

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. Nem todos os participantes são criados iguais. Corporações – e mesmos indivíduos dentro das corporações da mídia – ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores. E alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente do que outros (JENKINS, 2009, p. 30).

Com a proliferação de ferramentas que a Internet aproximou do usuário comum, o universo dos fãs encontrou um farto terreno para proliferação de seus interesses e demandas. Janet Murray fala do crescimento do fandom na Internet:

O culto dos fãs cresceu nas últimas décadas por meio da organização de convenções, das revistas underground e do comércio de vídeos caseiros. A internet acelerou esse crescimento ao oferecer um meio no qual os fãs podem conversar – trocando mensagens escritas – uns com os outros e, muitas vezes, com os produtores, escritores e astros das séries em exibição (MURRAY, 2006, p.52)

Parte do que se entende hoje por cultura de fã ou fandom é o compartilhamento de interesses e descobertas acerca de seu objeto de interesse com toda a comunidade. Tal compartilhamento dá ao grupo uma sensação de identidade, de fazer parte de uma comunidade. Com o passar do tempo o fã, em si, não mudou. Mas sua forma de participação, interação e de como são vistos foi sendo alterada. Por serem parte integrante da indústria do entretenimento, ouvir e entender as demandas e os anseios dessa comunidade é algo essencial para que, mercadologicamente, possam ser atendidos. É através do consumo que o fã cria sua identidade e seu estilo de vida, e indica ao mercado novas possibilidades de consumo, por meio da criação de novos produtos direcionados a essas comunidades. E esse consumo de bens culturais

abriu espaço para o desenvolvimento não só de uma nova cultura, mas também de um novo e próspero mercado. Conforme aponta Jenkins (2009, p. 188):

Os fãs sempre foram os primeiros a se adaptar às novas tecnologias de mídia; a fascinação pelos universos ficcionais muitas vezes inspira novas formas de produção cultural, de figurinos a fanzines e, hoje, de cinema digital. Os fãs são o segmento mais ativo do público das mídias, aquele que se recusa a simplesmente aceitar o que recebe, insistindo no direito de se tornar um participante pleno. Nada disso é novo. O que mudou foi a visibilidade da cultura dos fãs. A web proporciona um poderoso canal de distribuição para a produção cultural amadora. Os amadores têm feito filmes caseiros há décadas; agora, esses filmes estão vindo a público.

Como apontado no capítulo anterior, a convergência tecnológica e, conseqüentemente, as adaptações transmídia proporcionaram uma mudança significativa dentro da cultura de fã, pois abriram oportunidades de compartilhamento que antes não existiam e derrubaram barreiras espaciais que antes eram praticamente intransponíveis. Jenkins (2009, p. 188) afirma que os fãs sempre estiveram na vanguarda e de adaptaram rapidamente as novas tecnologias. Com as novas tecnologias e a facilidade nos processos de produção de conteúdo os fãs encontraram o cenário perfeito para dar vazão às suas produções e aumentar significativamente a escala de recepção dessas produções.

É nesse contexto que os fãs ganham cada vez mais relevância e importância dentro das franquias do entretenimento. O *status* do fã passou de mero ídolo para um consumidor importante na cadeia midiática, como evidencia Jenkins (2009, p. 190):

Como vimos, a indústria midiática está cada vez mais dependente de consumidores ativos e envolvidos para divulgar marcas num mercado saturado e, em alguns casos, procurando formas de aproveitar a produção midiática dos fãs para baixar os custos de produção. Ao mesmo tempo, fica aterrorizada com o que pode acontecer se esse poder do consumidor fugir ao controle, como alega ter ocorrido após o aparecimento do Napster e de outros programas de compartilhamento de arquivos. À medida que a produtividade dos fãs se torna pública, ela não pode mais ser ignorada pelas indústrias midiáticas, tampouco pode ser totalmente controlada ou aproveitada por elas.

Na era pré-internet, o fandom era relegado a um segundo plano pela indústria do entretenimento, pois tinha pouco ou nenhum potencial de reverberação de suas produções e de seus anseios. Grande parte da produção fã circulava quase clandestinamente, em cópias pouco ou nada profissionais,

que iam se deteriorando com o passar do tempo e das reproduções. Com a entrada da Internet e das novas ferramentas de produção facilitada que surgem com a chamada Web 2.0, o que era uma produção caseira pode ganhar ares de produção profissional e ganhar espaço na rede, assim como as produções oficiais. Ainda em seu princípio, Jenkins (2009, p. 207) já notava essa importante alteração na relação dos fãs com o advento da Internet:

A web representa um lugar de experimentação e inovação, onde os amadores sondam o terreno, desenvolvendo novos métodos e temas e criando materiais que podem atrair seguidores, que criam suas próprias condições. Os métodos mais viáveis comercialmente são então absorvidos pela mídia comercial, seja diretamente, por meio da contratação de novos talentos e do desenvolvimento de trabalhos para televisão, vídeo e cinema com base nesses materiais, seja indiretamente, por meio da imitação da mesma qualidade estética e temática. Em compensação, a mídia comercial pode fornecer inspiração para empreendimentos amadores subsequentes, o que impulsiona a cultura popular a novas direções. Num mundo assim, os trabalhos dos fãs não podem mais ser encarados como simples derivados de materiais comerciais, e sim como sendo eles próprios passíveis de apropriação e reformulação pelas indústrias midiáticas.

Ainda que sejam lados da mesma moeda, produtores e fãs posicionam-se de maneira antagônica quando se trata do direito ao produto cultural. Não está se falando aqui do direito autoral em si, que pertence certamente ao autor ou produtor do bem cultural, mas sim da ideia de pertencimento que o fã desenvolve em relação à narrativa de sua predileção. De certa forma, o fã tende a entender quais personagens e conceitos, dos quais ele tem devoção, são de certa maneira seus, uma vez que esses vivenciam as histórias e as identificam como parte de seu imaginário. Ao ser publicada, a obra passa a pertencer também a quem a consome, que a interpreta e reinterpreta de modo diverso, em acordo com suas vivências e conhecimentos pré-existentes. Mas o fã, ainda que tenha conquistado a possibilidade de se organizar e se agrupar de maneira mais eficiente, ainda carece de estrutura para tal, como aponta Jenkins (2009, p. 221):

As empresas de produção estão centralizadas e conseguem agir de modo unificado; os fãs estão descentralizados e não têm capacidade para garantir a obediência a seus direitos. E, até agora, as empresas de mídia têm demonstrado uma notável disposição em despertar a hostilidade dos fãs, por meio de medidas legais contra eles, contrariando toda a racionalidade econômica. Na melhor das hipóteses, será uma luta árdua. Entretanto, talvez a melhor maneira de essa luta suceder seja criando sucessos que demonstrem o valor econômico do envolvimento do público participativo (JENKINS, 2009, p. 221).

A obra *Invasores do Texto*, de Henry Jenkins (2015), é um marco no estudo sobre fãs. A partir dele, pode-se dizer, que os estudos sobre a cultura fã ganharam volume e corpo, além de um referencial. De maneira geral, o livro aborda a cultura fã baseada em séries televisivas e de maneira mais tênue, do fandom literário. Parte do texto parte das premissas apontadas por Michel de Certeau para o texto escrito, que Jenkins adapta para sua análise do fandom televisivo. É no conceito de invasão textual proposto por de Certeau que Jenkins acaba nomeando sua obra e norteando seus estudos:

Michel de Certeau (1984) caracterizou a leitura ativa como uma “invasão”, o ataque impertinente à reserva literária que, no caso, rouba apenas aquilo que for útil ou prazeroso ao leitor: “Longe de serem escritores... os leitores são viajantes, circulam por terras de outros, como nômades a invadir terrenos que não escreveram, espoliando a riqueza do Egito para usufruto próprio” (p.174). A analogia de “invasão” de Certeau caracteriza o relacionamento entre leitores e escritores como uma disputa constante pela posse do texto e pelo controle sobre seus significados (JENKINS, 2015, p. 43).

Vale lembrar que o livro foi originalmente lançado em 1992 e acaba por ser um panorama do fandom ainda pré-internet. Contudo, os apontamentos de Jenkins sobre o assunto são ainda importantes e servem de ponto de partida para análises que vieram a ser feitas anos depois. Posteriormente, em seus estudos para o livro *Cultura da Convergência*, Jenkins amplia os horizontes de pesquisa para abarcar também o cinema e os games, já num contexto em que a Internet figurava como realidade presente.

A cultura dos fãs era definida como a apropriação e a transformação de material emprestado da cultura de massa; era a aplicação das práticas da cultura tradicional ao conteúdo da cultura de massa. Ao longo da última década, a web trouxe esses consumidores das margens da indústria midiática para o centro das atenções; pesquisas sobre o fandom têm sido feitas por críticos importantes nas comunidades jurídicas e de negócios (JENKINS, 2009, p. 329).

A importância dos fãs e do fandom na indústria do entretenimento atual é de uma relação de mão dupla. Tanto a indústria precisa dos fãs e de suas contribuições, ainda que possam ser controversas ou irem de encontro com os interesses dos conglomerados, assim como os fãs precisam da indústria para municiá-los com suas narrativas favoritas e os desdobramentos que essas possibilitam. Assim como Jenkins (2009, p. 235) afirma:

Produtores de mídia e anunciantes falam hoje em “capital emocional” ou “lovemarks”, referindo-se à importância do envolvimento e da participação do público em conteúdos de mídia. Roteiristas e outros criadores pensam na narrativa, hoje, em termos da criação de oportunidades para a participação do consumidor. Ao mesmo tempo, os consumidores estão utilizando novas tecnologias midiáticas para se envolverem com o conteúdo dos velhos meios de comunicação, encarando a Internet como um veículo para ações coletivas – solução de problemas, deliberação pública e criatividade alternativa.

Mas, se por um lado a existência do fandom movimentou o mercado, por outro é a participação ativa dos fãs que colabora para o crescimento e a diversificação dentro desse mesmo mercado. Ainda que as produções dos fãs não tenham como objetivo o lucro, os grandes eventos, como convenções e feiras, se tornaram um mercado importante para a divulgação dessas produções, para a aproximação entre fãs e indústria e mesmo entre fãs em geral. Esses grandes encontros acabam evidenciando o que há de melhor, e que pode vir a ser capitalizado pela indústria, e o que há de menos adequado e que foge, ou mesmo fere, na visão dos conglomerados, as questões de direito autoral ou de imagem:

Em toda parte e em todos os níveis, o termo “participação” emergiu como um conceito dominante, embora cercado de expectativas conflitantes. As corporações imaginam a participação como algo que podem iniciar e parar, canalizar e redirecionar, transformar em mercadoria e vender. As proibicionistas estão tentando impedir a participação não autorizada; as cooperativistas estão tentando conquistar para si os criadores alternativos. Os consumidores, por outro lado, estão reivindicando o direito de participar da cultura, sob suas próprias condições, quando e onde desejarem. Esse consumidor, mais poderoso, enfrenta uma série de batalhas para preservar e expandir seu direito de participar (JENKINS, 2009, p. 236).

O confronto entre indústria e fãs parece indissolúvel. Por um lado, temos a indústria, detentora dos direitos sobre a narrativa e de tudo o que a ela faz menção. Por outro lado, temos os fãs, que se sentem donos e partícipes da narrativa, uma vez que é o seu engajamento e sua participação que dão real vida a essa narrativa. O embate fica quando os lados não concordam sobre a condução de algum aspecto da narrativa, seja uma continuação, uma adaptação ou mesmo um *spin-off*. O fandom é, para Jenkins (2009, p. 330), o ponto de equilíbrio entre o que fascina o fã e o que o frustra, uma vez que o envolvimento é natural, do contrário não seria atraído, e na mesma medida o decepciona, uma vez que seu envolvimento o impulsiona a criar e complementar a narrativa. Os fãs acabam por compreender “a propriedade intelectual como ‘shareware’, algo

que acumula valor à medida que transita por diferentes contextos, é recontado de diversas maneiras, atrai múltiplas audiências e se abre para a proliferação de significados alternativos” (JENKINS, 2009, p. 340).

Como não exigiam aparato técnico para ser criado, e com a diversificação de ferramentas gratuitas para a criação de blogs na rede, sendo as mais populares Blogger<sup>6</sup> e Wordpress<sup>7</sup>, os blogs sobre games invadiram a rede. Eram milhares de páginas recheadas de conteúdo sobre jogos, como dicas, detonados, com textos e imagens produzidas pelos usuários. Eram uma manifestação dos fãs a uma demanda latente dos jogadores: informação. As revistas não davam conta de todos os jogos que eram lançados, muitas vezes restringindo-se aos Triple A ou mesmo aos encomendados pelas publicadoras para terem destaque. Jogos antigos ou ainda os chamados Indie, jogos independentes, pouco ou nada tinham espaço nas revistas especializadas. Mas, como as demandas dos blogs atendiam apenas aos interesses de seus produtores e de sua audiência crescente, não existiam mais jogos bons ou ruins para serem abordados. É importante ressaltar que é também nessa época que se proliferaram a pirataria de jogos, impulsionada pela falsa sensação de impunidade que a rede proporcionava e a possibilidade de hospedagem conteúdos em países onde as leis de direitos autorais eram negligenciadas. Mas não foram apenas conteúdos ilícitos que passaram a povoar a rede, os blogs também se tornaram rica fonte de conteúdo extra, como legendas e adicionais aos jogos, produzidos por fãs e distribuídos livremente pela rede.

Com o passar do tempo e o avanço das ferramentas de hospedagem de blogs e o surgimento e popularização do Youtube, pequenos vídeos dos jogos começaram a ser incorporados. Isso, de certa maneira, revolucionou o conteúdo produzido sobre jogos. Compreender como se faz uma certa jogada ou onde estava um item escondido ficava muito mais simples com os vídeos de *gameplay*.

---

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.blogger.com/>

<sup>7</sup> Disponível em: <https://wordpress.com/>

## Capítulo VI – As adaptações de Games

As questões relacionadas aos avanços tecnológicos certamente influíram sobremaneira na adaptação de conteúdos entre mídias. A produção de um jogo digital envolve aparato tecnológico específico e sua produção para o chamado mercado triplo A (AAA) demanda ainda mais dos *hardwares* para produção e reprodução desses produtos. Que há um grande interesse da indústria do entretenimento em produzir jogos digitais que gerem um grande volume de jogadores, seja baseado em narrativas originais ou baseado em adaptações, isso é patente. Entender esses movimentos de adaptação é o interesse central desta pesquisa, que busca olhar a questão em dois sentidos: A adaptação de livros para games, movimento natural dentro das possibilidades da indústria do entretenimento e, um movimento mais recente e surpreendente, da adaptação de games para livros. Os livros são, em sua maioria, narrativas lineares, com começo meio e fim. Já os games podem romper com a linearidade, ao dar ao jogador a possibilidade de escolher caminhos durante o jogo.

Pode-se entender que o movimento de adaptar livros para outros suportes não é novo e atende à demanda recente, na qual cada vez mais o uso de ferramentas interativas e do audiovisual atraem usuários mais jovens e conectados. Já o movimento contrário, que busca adaptar narrativas nativas do mundo digital, de caráter multimídia, em sua maioria não linear, vem sendo alvo de adaptações para livros. Um suporte de natureza verbal e de narrativa linear carece de um olhar mais atento para compreender suas demandas. Ainda assim, os livros, podendo ser considerados um suporte antigo e não interativo, são ainda uma grande fonte de consumo de informação e entretenimento. Tanto que atraem a atenção do mercado jogos. Essa atração se dá, neste momento, em dois movimentos distintos: a adaptação de livros para games, como o caso das franquias Harry Potter e O Senhor dos Anéis, e do recente movimento contrário, com a adaptação de games para os livros, como é o caso das franquias God of War e Assassin's Creed.

Claramente, o primeiro movimento se dá com obras consideradas *best-sellers*. De uma maneira geral, Muniz Sodré (1978) classifica os *best-sellers*

como sendo uma literatura trivial, de entretenimento e de massa. Dessa forma, segundo a Teoria da Literatura de Massa de Muniz Sodré, existem 4 elementos presentes na literatura trivial:

- a) Presença do herói super-homem;
- b) Atualidade informativa-jornalística;
- c) Oposição mítica;
- d) Preservação da retórica culta.

Analisar as obras como de J.K. Rolling e J.R.R. Tolkien é encontrar constantemente esses aspectos compondo suas narrativas. Desde sua popularização, até os dias atuais, suas obras chamam a atenção de leitores e produtores da indústria do entretenimento como um todo, que identificam o potencial de comercialização dessas obras. Dessa forma, é particularmente interessante observar que os livros Harry Potter e O Senhor dos Anéis, além de O Hobbit, foram adaptados para quadrinhos e game. Esse processo de adaptação implica numa adequação do conteúdo às características de cada meio.

Adaptar uma obra para tantos meios diferentes pressupõe que existam atrativos mercadológicos suficientes para impulsionar as vendas desses produtos também em outros suportes além da obra original.

O recente movimento contrário, como é o caso das adaptações das franquias God of War e Assassin's Creed, mostra, ainda, a força do mercado editorial e a necessidade ampliação dos suportes de contato com o público consumidor.

#### **4.1 As adaptações dos livros para os games**

É um movimento natural dentro da indústria do entretenimento. Buscar narrativas consagradas, ricas no imaginário popular e expandi-las para o universo dos games já se tornou corriqueiro. Esse movimento acompanha, muitas vezes, as adaptações para o cinema, ou ainda, são consequência delas. Muitas obras literárias já tiveram suas narrativas adaptadas aos jogos digitais, seja em adaptações diretas ou ainda em ampliações do universo ficcional. Conforme descreve Jenkins (2009, p. 148):

Então, sejamos claros: há fortes motivações econômicas por trás da narrativa transmídia. A convergência das mídias torna inevitável o fluxo de conteúdos pelas múltiplas plataformas de mídia. Na era dos efeitos digitais e das imagens de alta resolução, o universo dos games pode ter quase exatamente a mesma aparência do universo dos filmes – pois estão reutilizando muitos dos mesmos recursos. Tudo sobre a estrutura da moderna indústria do entretenimento foi planejado com uma única ideia em mente – a construção e expansão de franquias de entretenimento (JENKINS, 2009, p. 148).

Os dois casos aqui apresentados seguiram naturalmente esse fluxo. No caso de O Senhor dos Anéis, ele aconteceu com um intervalo maior, pois à época de seu lançamento e dos primeiros sinais de sucesso os jogos digitais mal existiam.

Figura 15 - Capas dos jogos baseados em O Senhor dos Anéis



Fonte: Disponível em <https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-730607438-o-senhor-dos-aneis-terceira-era-ps2-kit-5-jogos-play-2- JM?quantity=1>

Já no caso de Harry Potter, foi acontecendo junto com a série. O primeiro livro foi lançado em 1997 e já em 2001 o primeiro jogo era lançado. Ainda assim, seguem o fluxo da indústria do entretenimento conceituada por Jenkins (2008) e seguem tanto os caminhos da adaptação simples entre as mídias, recontando a história tal qual nos livros, tanto com adaptações transmídia, com a ampliação do universo ficcional. Em termos de franquia, após a exploração da adaptação simples dos filmes, as adaptações transmídia se revelam um recurso rico para o universo ficcional.

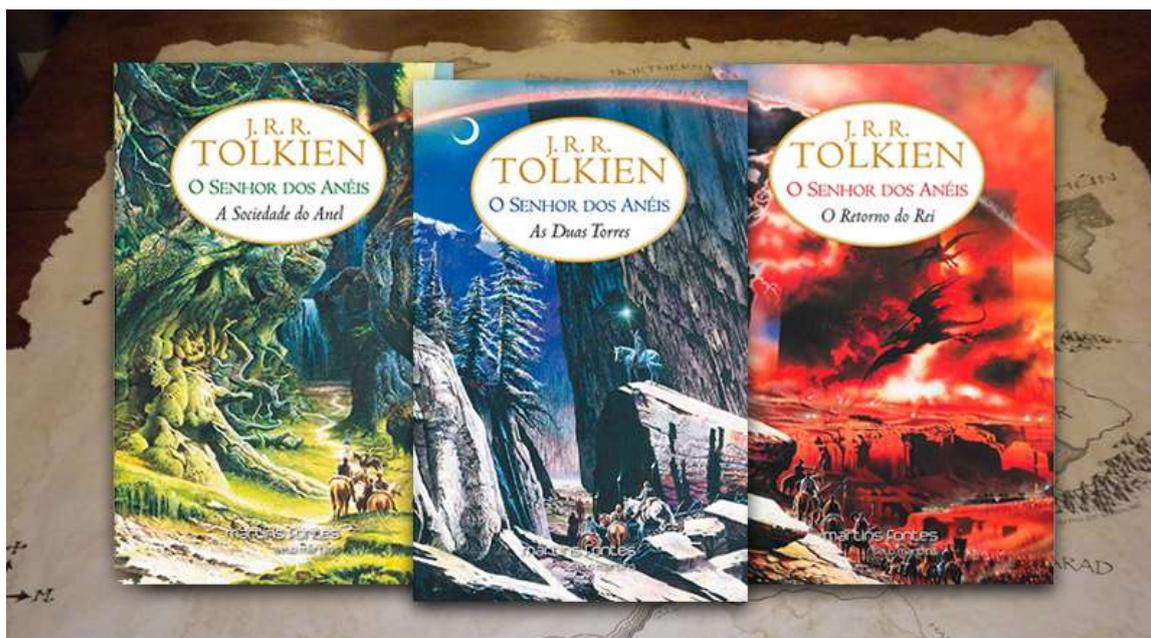
Figura 16 - Capas dos jogos baseados em Harry Potter



Fonte: Disponível em <https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-720660686-harry-potter-collections-playstation-2- JM?quantity=1>

#### 4.1.1 Franquia O Senhor dos Anéis

Figura 17 - Capas dos livros da série O Senhor dos Anéis



Fonte: Disponível em [https://statics-submarino.b2w.io/especial/188213/img/banner\\_01.jpg](https://statics-submarino.b2w.io/especial/188213/img/banner_01.jpg)

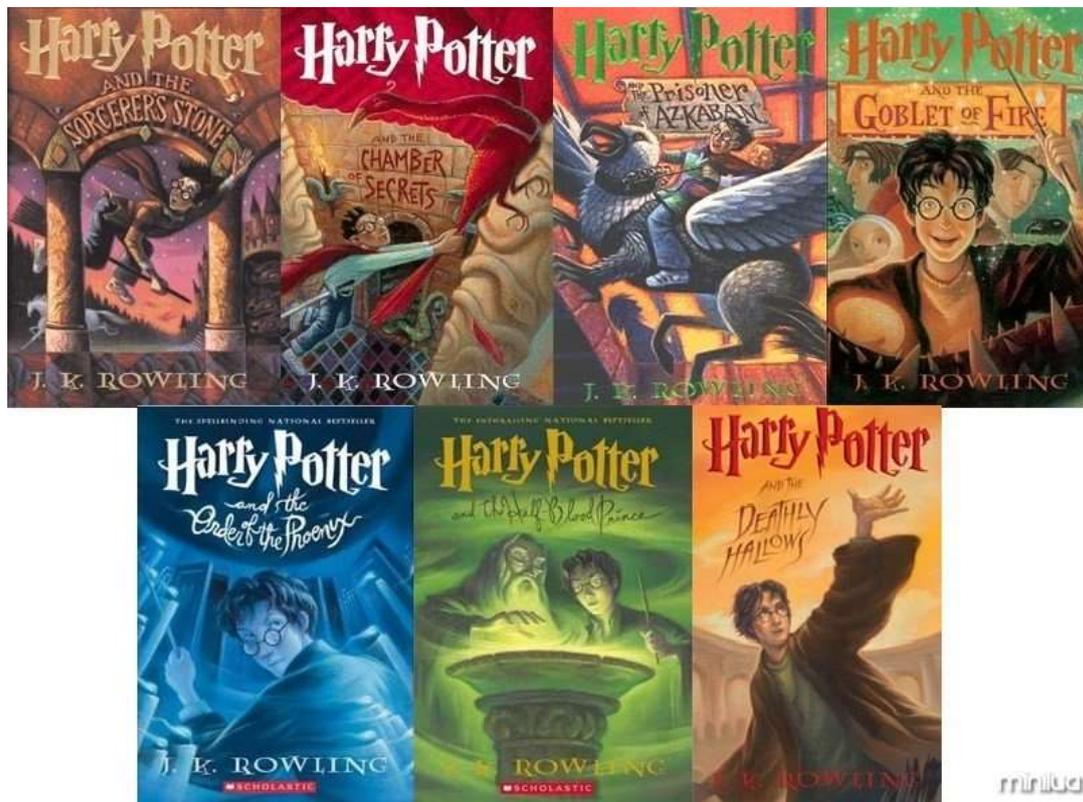
Escritos pelo escritor inglês J.R.R. Tolkien entre 1937 e 1949, a trilogia O Senhor dos Anéis retrata o universo ficcional da Terra Média. A obra, traduzida em mais de 40 línguas, já vendou mais de 160 milhões de cópias em todo o mundo, sendo uma das obras literárias mais populares do século XX.

A história gira em torno da formação de uma caravana, formada por três humanos, um anão, um elfo e três hobbits, com o intuito de destruir o Um Anel, joia que concentra poderes incríveis e capaz de destruir e subjugar toda a terra média. A narrativa se inicia antes, com seu livro O Hobbit, onde Tolkien apresenta o universo da Terra Média e seus personagens, mas é com O Senhor dos Anéis que esse universo se consolida e se torna uma grande franquia. Em 2001, foi lançado o primeiro longa da trilogia, com direção de Peter Jackson. A grandiosa adaptação, que também foi dividida em 3 filmes, obteve recordes de bilheteria e conquistou, ao todo, 17 premiações no Oscar.

Em decorrência de sua popularidade, são inúmeros os produtos licenciados da marca, sobretudo baseados na trilogia cinematográfica. Várias são as adaptações para jogos digitais, iniciando nos anos 1980, com jogos de aventura de texto, até os mais recentes, lançados para os principais consoles e para dispositivos móveis. Há tanto adaptações diretas dos livros quanto *spin-offs*.

### 4.1.2 Franquia Harry Potter

Figura 18 - Capas dos livros da série Harry Potter



Fonte: Disponível em <https://minilua.com/capas-harry-potter-ao-redor-mundo/>

Existem muitos livros atualmente que abordam a temática da magia e do imaginário, da eterna luta entre o bem e o mal. Segundo críticos literários, Harry Potter foi inspirado na Trilogia do Senhor dos Anéis de J. R.R. Tolkien. O ineditismo, no caso Harry Potter, é que foi escrito para um público juvenil e se propõe a acompanhá-lo em seu crescimento. A saga é composta de 7 livros, iniciando com a entrada do personagem central na Escola de Magia de Hogwarts, com 11 anos, e irá terminar com sua saída da escola, aos 18 anos.

Harry Potter é o típico protagonista de um livro infantil britânico. Órfão de pai e mãe, bonzinho, criado por tios maus e com um primo de sua idade, mimado e infernal. Um dia, quando acaba de completar dez anos, bate-lhe à porta uma coruja com uma carta, convocando-o a continuar sua educação na Escola de Magia Hogwarts. É só então que Harry descobre que era um bruxo desde o início.

Com todo esse sucesso, logo vieram os licenciamentos, como camisetas, álbuns de figurinhas, cadernos e card games. Não demorou para que a Warner

Bros comprasse os direitos para filmar a saga, que por ter oito e não apenas sete filmes, para dar conta da adaptação de toda a obra. Os games também não demoraram a surgir. Há doze jogos digitais baseados na franquia, oito dos quais correspondem aos filmes e livros e outros quatro *spin-offs*.

## 4.2 As adaptações dos games para os livros

É um novo movimento literário que está crescendo: o de livros baseados em games. Muitos representantes de jogos eletrônicos passaram a fazer parcerias com editoras para a publicação de obras que se baseiam em jogos. Essa nova modalidade pode ser desde a roteirização do game, até os chamados *spin-off*, que são histórias derivadas do original dos games.

Figura 19 - Capas dos livros baseados na série Assassin's Creed



Fonte: Disponível em [https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-784624426-colecao-assassins-creed-8-livros--\\_JM](https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-784624426-colecao-assassins-creed-8-livros--_JM)

Mas, o que leva um indivíduo a ler? Quais suas motivações e interesses pela leitura? Em geral, os conceitos “motivação” e “interesse” são usados em pesquisas praticamente com o mesmo significado. Esse pensamento de Richard

Bamberger (1977, p. 31) propõe a questão dos mecanismos de motivação sob outra ótica. Ele define da seguinte forma:

- a) Motivação: impulsos e intenções logicamente determinados que orientam o comportamento;
- b) Interesses: atitudes e experiências emocionais.

Assim sendo, os interesses e as motivações do indivíduo refletem-se em seu modo de vida total. O interesse, contudo, não pode ser definido como preferência. Preferir uma coisa a outra é, de certa forma, passivo, ao passo que o interesse é dinâmico e ativo: a pessoa não somente escolhe, mas orienta sua escolha mediante seus objetivos, criando possibilidades de alcançar uma coisa ou outra no contexto da leitura.

Figura 20 - Capas dos livros baseados na série God of War



Fonte: Disponível em [https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-985110060-pack-livros-god-of-war-volumes-1-e-2-novos-reembalados-\\_JM](https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-985110060-pack-livros-god-of-war-volumes-1-e-2-novos-reembalados-_JM)

Segundo a diretora editorial da Editora Planeta Soraia Reis (LEITORES DEPRESSIVOS, 2017), o público jovem adora games e é muito fiel às franquias de que gosta, apesar do Brasil não ter uma forte cultura baseada em livros sobre games. Já Ana Lima (LEITORES DEPRESSIVOS, 2017), editora-executiva da

Galera Record explica que o objetivo desses lançamentos é sempre alcançar o máximo possível de leitores:

– Muitos fãs da coleção nos escrevem dizendo que Assassin's Creed – Renascença foi o primeiro romance que leram e agora estão interessados em outros livros de fantasia, aventura ou romance histórico. Alguns leitores já ouviram falar dos jogos, mas não são jogadores. Além disso, como alguns dos jogadores brasileiros não possuem tanto conhecimento de inglês (já que a maioria nos jogos ainda não possuem tradução para o Português), os jogadores acabam ficando com essa curiosidade de saber a história por trás do gameplay. Essa vontade de saber o porquê dos personagens fazerem certas coisas é um atrativo muito grande para as Editoras, e talvez seja por isso também que está havendo esse crescimento rápido na criação de obras literárias com base nos games. Esta parte talvez seja uma iniciativa válida nessa questão dos jogadores sentirem que 'faltava alguma coisa'.

#### 4.2.1 God of War

Figura 21 - Capas dos jogos da série God of War



Fonte: Disponível em <https://www.divulgantemorte.com/2019/07/analise-morte-god-of-war.html>

God of War é uma franquia de jogos eletrônicos de ação lançada em 2005 para o console PlayStation 2 pela divisão Santa Mônica da Sony Computer Entertainment.

O jogo original se baseia na mitologia grega e conta a história através de seu protagonista, um guerreiro chamado Kratos, um semideus dominado pelo ódio, fúria e rancor. De uma maneira lúdica, porém recheada de violência e erotismo, o jogo mostra a mitologia grega e seus principais personagens, tudo ambientado na Grécia antiga.

O início da história se dá com a vingança de Kratos contra o Deus da Guerra, que levou o personagem a assinar sem saber sua família para ganhar uma batalha em que perderia sua alma. Nessa vingança, Kratos invoca a Deusa Atena, que promete que se ele matar Ares terá sua alma liberta do sofrimento e mágoas. Na busca por sua libertação, Kratos acaba confrontando Titãs, semideuses, divindades e outros Deuses do Olimpo, incluindo um confronto final com Zeus.

A franquia se expandiu e em 2018 foi lançado o game *God of War* 4, que leva Kratos para o universo da Mitologia Nórdica, abrindo novas possibilidades para a narrativa. O game foi eleito o Jogo do Ano no *The Game Awards* 2018 e recebeu os prêmios de "Melhor Narrativa" e "Jogo de PlayStation do Ano" no *Golden Joystick Awards* de 2018 (GLOBO, 2019).

Em decorrência de seu sucesso, a franquia *God of War* tem diversos licenciamentos para toda sorte de produtos, como *action figures*, *skins* para consoles e computadores, dentre outros. Sua narrativa também foi adaptada para livros e quadrinhos. Os livros baseados em *God of War* foram editados no Brasil pela Editora Leya e contam com duas edições. Escritos pelos autores norte-americanos Matthew Stover e Robert E. Vardeman, tiveram seu lançamento no Brasil feito em forma de *box*.

#### 4.2.2 Assassin's Creed

Figura 22 - Capas dos jogos da série *Assassin's Creed*



Fonte: Disponível em [https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-690323336-coleco-completa-assassins-creed-ps3-7-jogos-sjuros\\_JM](https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-690323336-coleco-completa-assassins-creed-ps3-7-jogos-sjuros_JM)

*Assassin's Creed* é uma franquia de jogos digitais lançada inicialmente em 2007 e que tem como narrativa central a rivalidade entre duas sociedades secretas ancestrais: os Assassinos e os Templários. A série, assim como *God of War*, apoia-se em fatos e cenários históricos, misturando personagens e ficção

histórica com eventos e figuras reais. Inspirada no romance *Alamut*, do escritor esloveno Vladimir Bartol, *Assassin's Creed* foi criada como *spin-off* da consagrada série de jogos *Prince of Persia*. Mas antes de ser lançado apenas como parte, a Ubisoft decidiu criar uma nova franquia, que se demonstrou ainda mais poderosa.

Diferentemente de *God of War*, que é um jogo exclusivo de PlayStation, *Assassin's Creed* foi lançado para diversas plataformas, incluindo PlayStation, Xbox, Nintendo, PC e dispositivos móveis. A série *Assassin's Creed* conta com mais de 20 jogos, dentre narrativa principal e outros jogos. Com todo o sucesso da franquia, que teve como palco diversos momentos históricos como as cruzadas, Revoluções Francesa e Russa, além da Grécia e Egito Antigo, é a mais importante da Ubisoft, com vendas acima de 100 milhões de cópias, tendo se tornado uma das séries mais vendidas de todos os tempos. Em consequência disso, teve seus produtos licenciados para diversas adaptações, incluindo séries de livros, quadrinhos, *action figures*, dentre outros. Em 2016, foi lançado o primeiro filme baseado na franquia.

### **4.3 As adaptações do cinema para os games**

Na esteira da indústria do entretenimento, a adaptação de um filme de sucesso para os games vem sendo quase uma regra. No caso dessas adaptações, ocorre que os jogos acabam saindo com um tempo de distância do lançamento dos filmes, uma vez que essa adaptação atende a uma demanda mercadológica e o filme precisa dar espaço para o surgimento dessa demanda entre os fãs. Geralmente, são narrativas consagradas, com histórias que permitam a recriação do universo ficcional em mecânica do jogo ou mesmo a oportunidade de criar a expansão do desse universo, criando narrativas transmídia. Os exemplos dessas adaptações são muitos e mostram a sinergia existente hoje entre a indústria dos filmes de Hollywood e a indústria dos games. O fato de serem ambas as produções baseadas no audiovisual, com base em roteiros, tornam games e filmes obras quase que complementares. São, basicamente, duas as correntes de adaptação: a primeira delas é a adaptação simples, onde o filme é passado para jogo exatamente com a mesma narrativa. O visual do game normalmente acompanha o do filme, sendo que os

personagens são reproduções dos atores que o interpretaram. A segunda forma é a expansão narrativa, em que pontos deixados na narrativa original são explorados em uma nova narrativa, onde o jogador assume novos papéis e conhece novas facetas não exploradas na história original.

A seguir, serão apresentados dois exemplos clássicos dessas adaptações.

### 4.3.1 Trilogia Matrix

Figura 23 - Capas dos filmes da trilogia Matrix



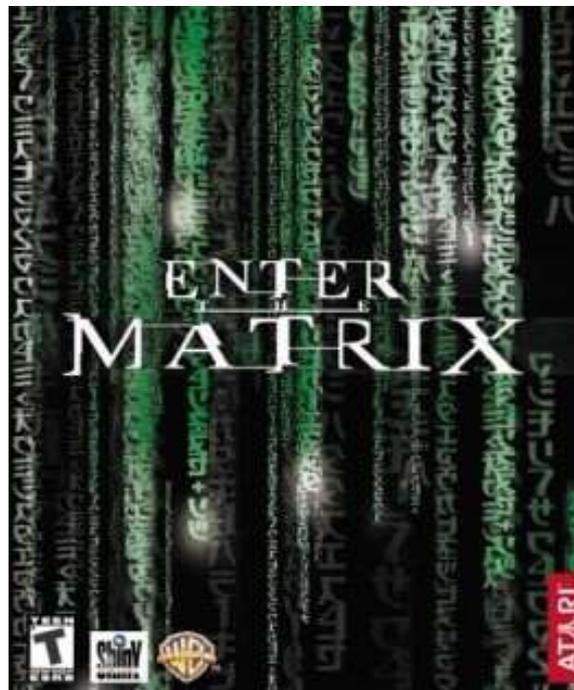
Fonte: Disponível em <https://blurayfilmes.com/filmes/matrix-trilogia-torrent-download/>

Matrix é considerado um marco nas produções transmídia. A trilogia de filmes foi intermeada com jogo e série de animação que complementam seu universo narrativo. O primeiro filme foi lançado em 1999, sendo dirigido por Lilly e Lana Wachowski e protagonizado por Keanu Reeves, Laurence Fishburne e Carrie-Anne Moss. Esse primeiro filme rendeu cerca de US\$ 456 milhões. A narrativa, no estilo *cyberpunk*, é sobre um futuro distópico onde o que chamamos de realidade é, na verdade, uma simulação chamada "Matrix", sendo uma realidade simulada criada por máquinas. O protagonista Neo é cooptado para uma rebelião contra as máquinas, que envolve outras pessoas que foram libertadas do "mundo dos sonhos".

A narrativa foi projetada para ser uma trilogia: Matrix (1999), Matrix Reloaded (2003) e Matrix Revolutions (2003).

O jogo Enter de Matrix foi lançado em 2003 , e é um complemento do enredo do filme Matrix Reloaded. O game foi desenvolvido pela Shiny Entertainment e publicado pela Atari e Warner Brothers e lançado para Playstation 2, Gamecube, Xbox e PC. Foi o primeiro jogo baseado na série de filmes Matrix (The Matrix). Sua narrativa é concomitante com a história contata em The Matrix Reloaded, contendo mais de uma hora de imagens originais produzidas para o jogo. Foi um sucesso de vendas, alcançando mais de 5 milhões de cópias, o que fez com que fosse relançado para outros consoles e plataformas.

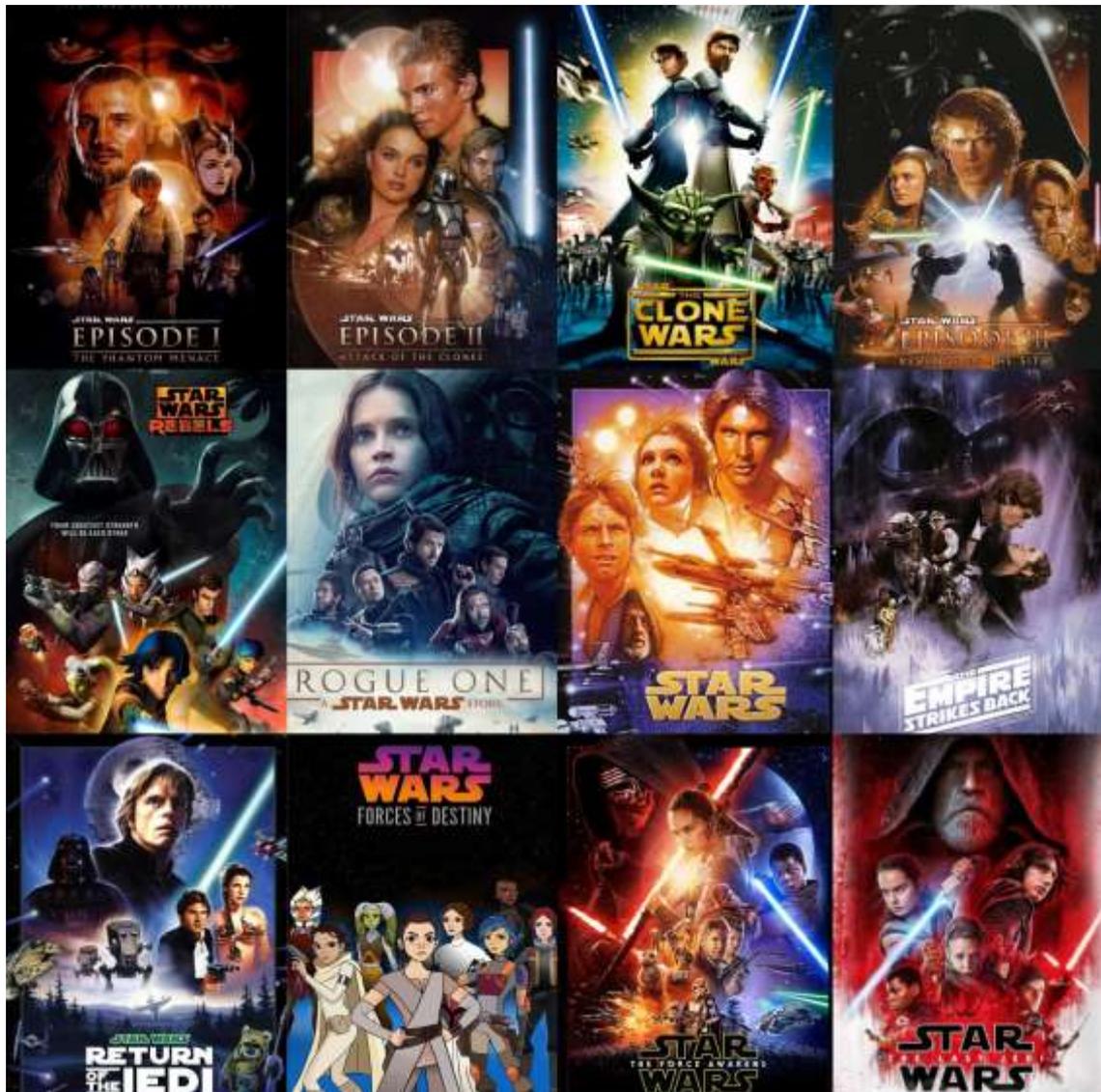
Figura 24 - Capa do jogo Enter Matrix



Fonte: Disponível em <http://alvanista.com/games/ps2/enter-the-matrix>

### 4.3.2 Saga Star Wars

Figura 25 - Capas dos filmes da Saga Star Wars



Fonte: Disponível em <https://br.pinterest.com/pin/563512972123216073/>

A narrativa de Star War é um clássico da indústria do entretenimento e da cultura fã. É uma franquia no estilo *space opera* criada pelo cineasta George Lucas. A saga original conta hoje com 9 filmes, com extensões narrativas por diversos produtos midiáticos como jogos, quadrinhos, livros, animações, parques temáticos e todo tipo de licenciamento. O primeiro filme foi lançado em 1977 com o título *Star Wars*. Foi seguido por duas sequências, *O império contra ataca* (1980) e *Retorno do Jedi* (1983), formando a chamada trilogia original. A narrativa central desta primeira trilogia foca nos personagens de Luke Skywalker, Han Solo e Princesa Leia, que lutam na Aliança Rebelde para

derrotar o tirano do Império Galáctico. O principal antagonista é Darth Vader, que é um Jedi que sucumbiu ao lado negro da força e acaba por se revelar pai de Luke e Leia.

A saga só foi retomada 16 anos mais tarde com o lançamento de mais uma trilogia, chamada prequel<sup>8</sup>, focando a história em Anakin Skywalker e como se tornou Darth Vader.

Em 2012, a The Walt Disney Company comprou a Lucasfilm por 4,05 bilhões de dólares e anunciou uma nova trilogia de filmes, chamada de "trilogia sequel"<sup>9</sup>, que se encerrou com o lançamento de *Star Wars: A Ascensão Skywalker*, em 2019. Com as 3 trilogias, estaria encerrada a principal narrativa da saga, focada nos Skywalker.

O sucesso nos cinemas levou a saga a ser adaptada para os jogos. São mais de 20 títulos, lançados para diversas plataformas e consoles. O primeiro jogo foi lançado em 1982 para Atari e se chama *Star Wars: The Empire Strikes Back*. Dada as limitações de sistema, os jogos de Atari não primavam pela narrativa, mas a intensão era reproduzir o filme *O império contra ataca*, de 1980. Depois desse, vieram muitos títulos. A grande maioria transmídia, uma vez que colocava o jogador na posição de um piloto das consagradas aeronaves da saga ou mesmo podendo escolher se lutava contra o Império ou a seu favor. Vale ressaltar o *crossover* entre as Franquias Star Wars e Lego, com o lançamento da adaptação da trilogia prequel e original. Essas adaptações têm o tom de humor característico das adaptações Lego e reproduzem as narrativas dos filmes abordados.

---

<sup>8</sup> Sequência que antecede a narrativa original.

<sup>9</sup> Sequência que acontece após a narrativa original. .

Figura 26 - Capas de alguns jogos da saga Star Wars



Fonte: Disponível em [https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-708656904-star-wars-collections-playstation-2-frete-gratis-\\_JM](https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-708656904-star-wars-collections-playstation-2-frete-gratis-_JM)

#### 4.4 As adaptações dos games para o cinema

Um game consagrado, com boa narrativa, pode atrair o interesse da indústria do entretenimento para sua adaptação para o cinema. Apenas jogos consagrados, com diversas edições, acabam conquistando espaço em Hollywood. Aqui há de se lembrar que esse movimento nem sempre garante sucesso. Os filmes que seguem a estética do *live action* muitas vezes não agradam aos fãs. Segundo o Dicionário Cambridge (2020): “(em filmes, etc.) ação envolvendo pessoas ou animais reais, não modelos ou imagens desenhadas ou produzidas por computador”. A adaptação para a realidade e um universo ficcional 2D ou 3D nem sempre é fácil, uma vez que os fãs já estão acostumados com seus personagens e nem sempre gostam dos atores escolhidos ou mesmo da interpretação que estes fazem dos personagens. No caso de animações, esses problemas são reduzidos sensivelmente, ficando apenas a narrativa como questão foco.

#### 4.4.1 Pokémon

Figura 27 - Capas de alguns jogos da franquia Pokémon

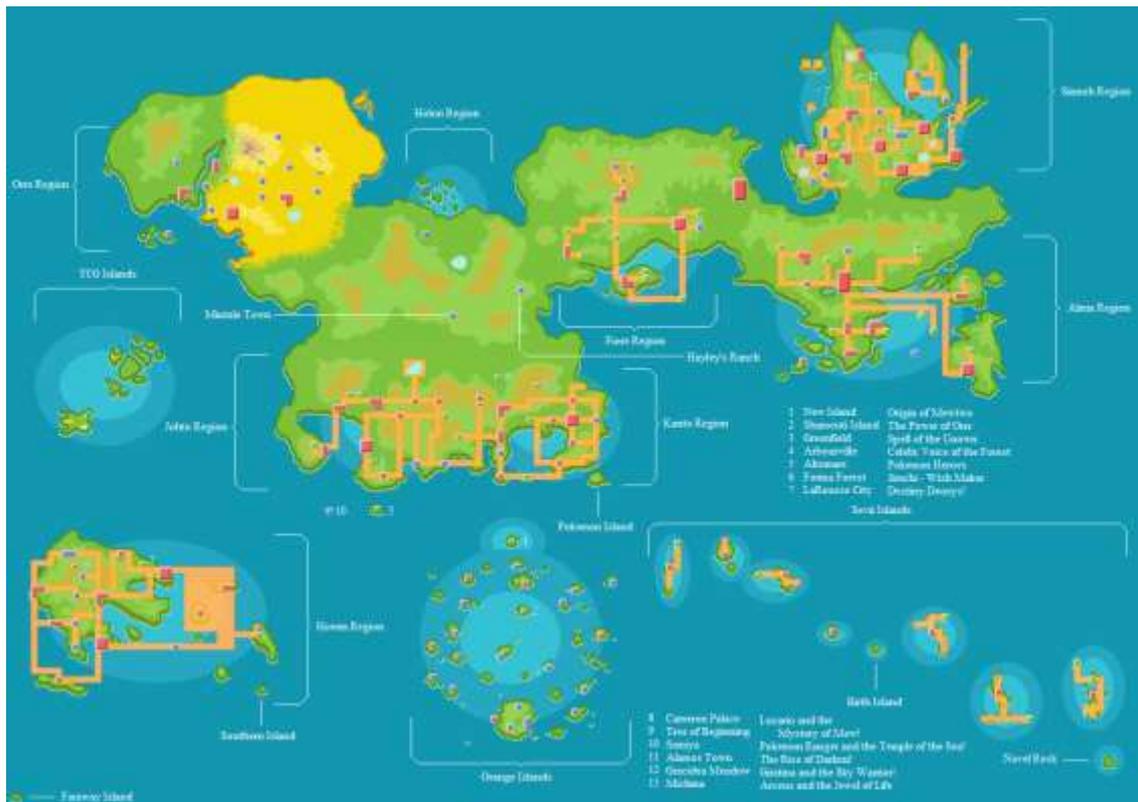


Fonte: Disponível em <https://entrerubissafiraseesmeraldas.wordpress.com/2016/01/16/nerdilizando-a-cronologia-pokemon/>

A franquia Pokémon teve início em 1995 com a criação do jogo para Gameboy original por Satoshi Tajiri, com desenvolvimento da Game Freak e publicado pela Nintendo. Hoje, a franquia compreende jogos, cartas colecionáveis, série de televisão, filmes, mangás, brinquedos e produtos licenciados de todo tipo. Pokémon é a segunda franquia de mídia de jogos mais bem-sucedida e lucrativa da história, ficando atrás somente da franquia de Mario. São atualmente 76 títulos oficiais de jogos, fora centenas de produções independentes de fãs.

A ideia central é um mundo onde criaturas, chamadas Pokémons, são capturadas por humanos para serem treinadas para batalhas. O universo Pokémon compreende 8 gerações, que são grupos de pokémons encontrados em regiões específicas do mundo Pokémon.

Figura 28 - Mapa do Mundo Pokémon e suas regiões



Fonte: Disponível em <https://www.pinterest.at/pin/753860425104842040/>

O personagem ícone da franquia é o Pikachu. Ele havia sido criado como personagem secundário, um dos 151 pokémons da primeira geração originários da região de Kanto. Porém, devido às suas características e personalidade na adaptação para animação televisiva, acabou por se tornar o mascote e o pokémon mais popular da franquia, juntamente com seu treinador Ash Ketchum.

Figura 29 - Pikachu, mascote da franquia Pokémon



Fonte: Disponível em <https://pokemonnewscenter.com.br/novo-jogo-pode-alterar-aparencia-do/>

A primeira adaptação para o cinema aconteceu em 1998 no Japão, sob a direção de Kunihiko Yuyama, o diretor chefe da série de televisão, com o título *Pokémon: Pokémon: O Filme - Mewtwo Contra-Ataca*.

Ao todo, são 22 adaptações para o cinema, sendo a mais recente o *live-action Pokémon: Detetive Pikachu*, produzido pela Legendary Entertainment, The Pokémon Company, Tōhō e Warner Bros. Pictures, sob a direção de Rob Letterman. O filme lançado em 2019 foi sucesso de bilheterias, o que promete um sequencia em breve.

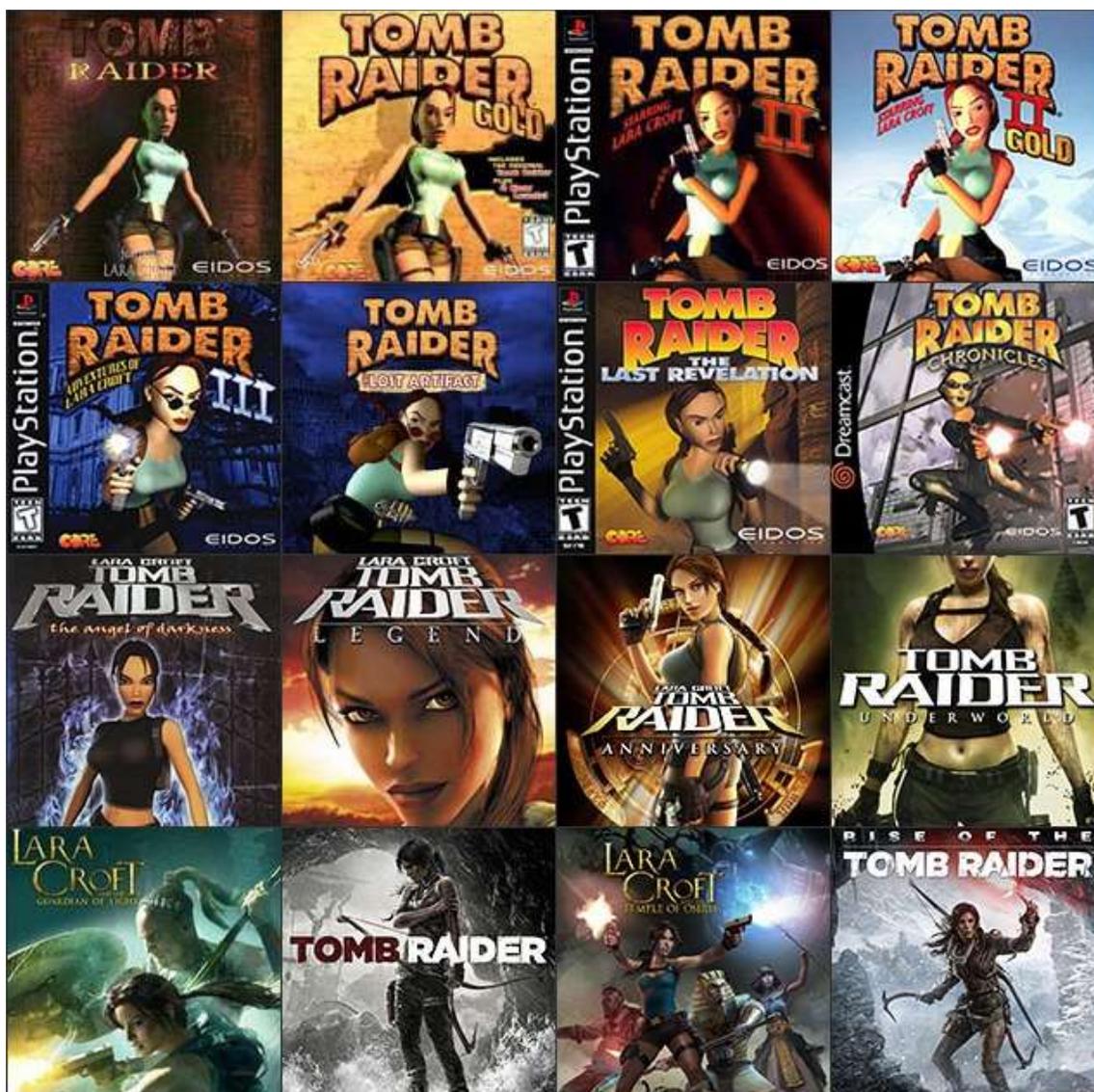
Figura 30 - Cartaz de divulgação do filme Pokémon: Detetive Pikachu



Fonte: Disponível em <https://uauposters.com.br/poster-detetive-pikachu-pokemon-filmes-7214>

#### 4.4.2 Tomb Raider

Figura 31 - Capas dos jogos Tomb Raider



Fonte: Disponível em <https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-942454670-coleco-completa-tomb-raider-ps1ps2-9-jogos- JM>

Tomb Raider teve seu primeiro jogo lançado em 1996. O jogo é do gênero ação-aventura e foca na personagem Lara Croft, a personagem de games mais bem-sucedida da história. Lara Croft é uma arqueóloga britânica, de família abastada, que viaja o mundo em busca de artefatos antigos e de conhecimento. O grande diferencial do jogo é ter como personagem principal uma mulher, fato pouco comum na indústria dos games que foca sempre em personagens centrais masculinos. Por outro lado, não deixa a sexualização de lado, uma vez que a personagem é representada com formas proeminentes e roupas insinuantes.

As adaptações para o cinema são até o momento 3, sendo a primeira *Lara Croft: Tomb Raider*, de 2001, e *Lara Croft Tomb Raider: The Cradle of Life*, de 2003, protagonizados por Angelina Jolie no papel da de Lara Croft. Em 2018, foi lançada uma nova adaptação, um reboot para a série, com o filme *Tomb Raider*, agora estrelado por Alicia Vikander.

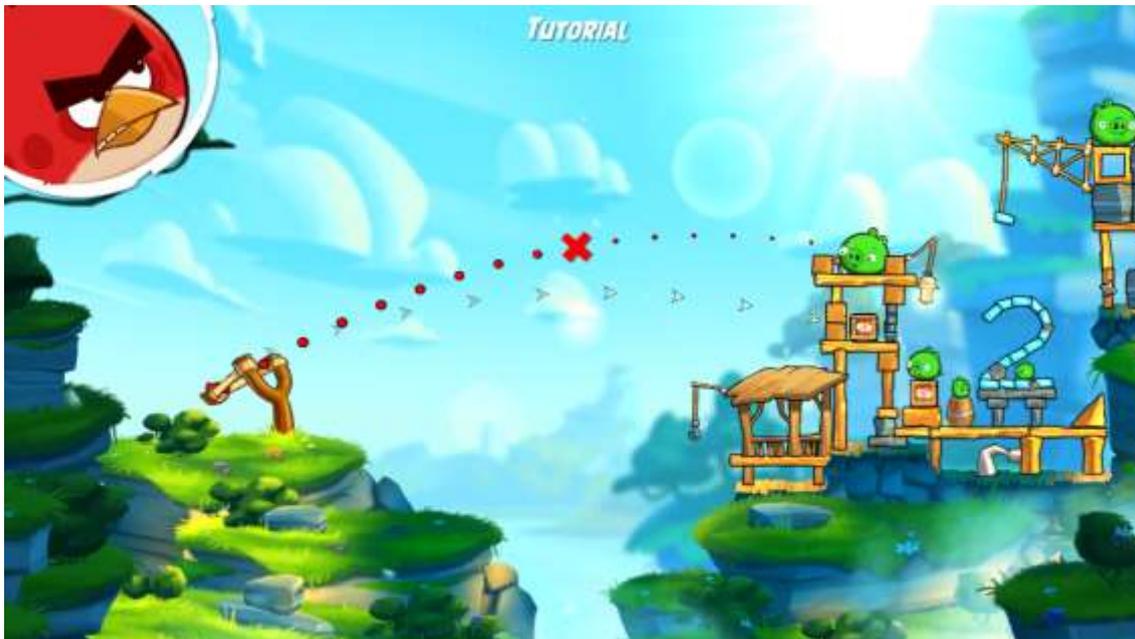
Figura 32 - Lara Croft e suas representações nos games



Fonte: Disponível em <https://br.pinterest.com/pin/178173728984808559/>

### 4.4.3 Angry Birds

Figura 33 - Tela do jogo Angry Birds 2



Fonte: Disponível em <https://www.uol.com.br/start/ultimas-noticias/2015/07/30/angry-birds-2-chega-aos-celulares-com-visual-novo-e-itens-de-ate-r-168.htm>

Angry Birds é uma série de jogos desenvolvida pela filandesa Rovio Entertainment que tem como personagens principais pássaros raivosos que atacam porcos. Lançado originalmente para plataforma mobile em 2009, mas com o sucesso, foi sendo levado a outras 25 plataformas. Novas versões do game foram lançadas, incluindo novas mecânicas e personagens. O ponto alto da franquia é o *crossover* com outras grandes franquias, como as versões Star Wars, Transformers e Rio.

Com o grande sucesso dos jogos, o que rendeu licenciamentos de todo tipo, o jogo acabou sendo adaptado para o cinema em 2016 com o lançamento de *Angry Birds o Filme*, distribuído pela Sony Pictures Entertainment. Em 2019, teve a continuação, *Angry Birds 2*. Ambos os filmes foram criados em forma de animação 3D.

Figura 34 - Cartaz de divulgação dos filmes Angry Birds e Andrgy Birds 2

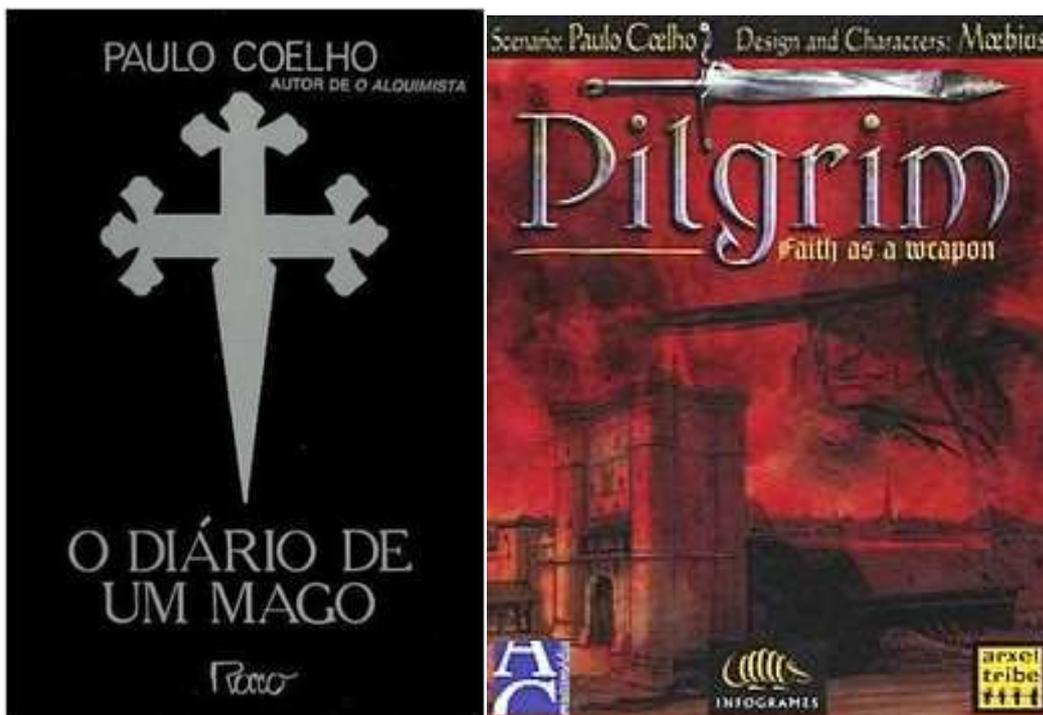


Fonte: Disponível em <https://www.acidadeon.com/ribeiraopreto/lazerecultura/divirtase/>

#### 4.5 Demandas das adaptações de games

Compreender as motivações da indústria do entretenimento ao adaptar um produto pode ir além da simples questão econômica. Os exemplos que serão apresentados são apenas pinçados de um universo crescente de produtos que são adaptados entre diversas mídias. Como aqui exposto, as adaptações de obras literárias para os games, filmes, histórias em quadrinhos e outros produtos culturais é comum e já quase natural. Harry Potter e O Senhor dos Anéis são obras consagradas, com público leitor fiel e ainda crescente. Não faltam, nesse sentido, adaptação de exemplos. Na literatura nacional, uma das primeiras obras a ganhar uma adaptação para jogo digital foi *O Diário de um Mago*, de Paulo Coelho. O jogo *Pilgrim* para PC foi lançado em 1998 pela Infogrames Multimedia e desenvolvido pela Arxel Tribe. O jogo não foi um sucesso, mas abriu caminho para adaptações de obras brasileiras.

Figura 35 - Capa do Livro O Diário de um Mago e do jogo Pilgrim



Fonte: Disponível em <https://www.estantevirtual.com.br/livros/paulo-coelho/o-diario-de-um-mago/2156299946> e [https://en.wikipedia.org/wiki/Pilgrim:\\_Faith\\_as\\_a\\_Weapon](https://en.wikipedia.org/wiki/Pilgrim:_Faith_as_a_Weapon)

Já no sentido de adaptar um jogo para livros, os exemplos são mais escassos e mais recentes. Podemos identificar, a partir dos exemplos selecionados, duas vertentes de adaptação. A primeira é a descrição do enredo do jogo. Quase como uma transcrição, os dois volumes de *God of War* reproduzem linearmente o percurso do personagem central pelo jogo, as *cut scenes* e a descrição de cenários e falas do jogo. É quase um memorial do jogo. A leitura dos livros sem a experiência do jogo é estranha e enfadonha, mas como complemento da experiência imersiva do jogo, permite ao jogador prestar atenção à narrativa que, por vezes, se perde no fervor da *gameplay*. Já as adaptações da franquia *Assassin's Creed* seguem outra vertente. São histórias paralelas aos jogos, ou mesmo complementares a esses, cronologicamente. As obras lançadas encaixam-se no conceito de transmídia proposto por Jenkins (2009), pois são a expansão do universo ficcional e não apenas a reprodução do mesmo.

Consideremos um segundo exemplo poderoso desse processo em ação: o Machinima. O nome, uma junção das palavras máquina e cinema, refere-se à animação digital em 3-D, criada em tempo real, utilizando mecanismos de games. O movimento Machinima começou em 1993, quando *Doom* foi lançado com um programa que permitia a gravação e reprodução de ações in-game. A ideia era de que as pessoas talvez

quisessem rever suas próprias experiências no jogo, como minifilmes de ação. Há poucas evidências de que o controverso jogo tenha incentivado garotos a saírem atirando em colegas e professores nas escolas, mas há várias evidências de que ele inspirou uma geração de animadores (amadores e profissionais) (JENKINS, 2009 p. 212).

Claramente, toda sorte de adaptações visa atender a demandas mercadológicas e dos fãs ávidos por novos elementos colecionáveis de suas franquias favoritas. Saber que a indústria do entretenimento olha com atenção para o mercado editorial na expansão de suas franquias é um alento de mercado, em que os livros têm cada vez perdido mais espaço para obras multimídia. Haver duas vertentes claras para as adaptações, também possibilita que a exploração desses universos ficcionais possa ser longa e rica, visto que a adaptação transmídia permite infinitas possibilidades. É um folego novo para a indústria do entretenimento e, porque não dizer, para o mercado editorial.

## Capítulo V - Produção de Conteúdo Gamer

### 5.1 Produção de Conteúdo

Pode-se dizer que a produção de conteúdo é a organização de informações, em forma de narrativas escritas, audiovisuais e outros, com o intuito de municiar com informação um determinado grupo. Durante muito tempo essa produção de conteúdo estava associada à própria produção jornalística, visto que a principal característica do jornalismo é entregar conteúdo de relevância à sua audiência. Nesse contexto, a produção de conteúdo esteve, por muito tempo, associada a interesses econômicos e da indústria do entretenimento. A escolha de quais produtos culturais iriam pautar a mídia especializada passavam pelos critérios mercadológicos, de interesse das publicações e ainda do próprio jornalista. Com o advento da Internet e da popularização dos meios de produção e divulgação de informação, cada vez mais o público passou a tomar para si a tarefa de produzir conteúdo de seu interesse, em maior escala e abrangência. Grupos de fãs, organizados ou não, passaram a municiar a rede com blogs dos mais variados assuntos, e isso também ocorreu posteriormente com as plataformas de vídeo.

Quando se olha mais detidamente para o mercado de games, que movimenta cifras impressionantes e mexe com a paixão de seus usuários, temos a fórmula perfeita para a demanda da produção conteúdo nas redes em larga escala. A mídia especializada, ainda que abra espaço em suas publicações impressas ou mesmo nas audiovisuais para atender às demandas de informação do mercado gamer, esbarra em questões de espaço e tempo dentro dos grandes veículos, ainda que o público gamer seja hoje significativo. Montar um programa de tv para uma audiência tão específica ou manter a circulação de uma revista impressa para um usuário mais afeito a conteúdos multimídia não é uma tarefa simples ou mercadologicamente viável. Por esse motivo, os blogs e hoje os canais do Youtube atendem de maneira mais adequada aos anseios dos fãs e dos interessados pelos jogos.

A seguir será mostrado o percurso histórico da produção de conteúdo gamer no Brasil desde as revistas especializadas até o surgimento de canais especializados de vídeo.

## 5.2 Revistas Especializadas em Games no Brasil

Os jogos digitais não são uma experiência limitada em si mesma. Ao jogar um jogo, o jogador se depara com dificuldades que parecem muitas vezes intransponíveis. Mas, antes disso, os produtores de games acabam incluindo em suas produções o que se chama de “easter eggs”, que são adicionais ao jogo e ficam escondidos. Seja para solucionar uma fase difícil ou ter acesso a um “easter egg”, o jogador acaba recorrendo ao seu círculo de amigos. Devido às características dos jogos digitais da primeira e segunda geração, em que as narrativas eram tão simples quanto os gráficos, a *gameplay* era muito mais uma questão de habilidade motora do que de desafios intelectuais. Ainda que houvesse jogos inspirados nos RPGs, as dificuldades técnicas impediam que grandes desafios fossem incluídos nos jogos.

Vale aqui a ressalva que a chegada dos jogos eletrônicos no Brasil foi tardia, devido à política de importação de tecnologia. Foi apenas em meados da década de 1980 que a comercialização de consoles de videogame começou no país. Com o passar do tempo e o aprimoramento dos hardwares dos consoles, os jogos foram ganhando aprimoramento tanto no gráfico quanto na narrativa. Já na terceira geração, os games ganharam complexidade suficiente em suas narrativas para demandar guias de jogos, ou os chamados detonados.

É nesse momento que a imprensa especializada encontra espaço e demanda para o lançamento de revistas especializadas em jogos. As primeiras publicações brasileiras datam do início da década de 1990 com os lançamentos da revista Videogame pela Editora Sigla (1990) e da Ação Games pela Editora Azul/Abril (1990). No geral, tais revistas publicavam matérias sobre lançamentos de jogos e consoles, detonados, e códigos, que podiam liberar vantagens dentro de certos jogos. De maneira geral, eram mais voltadas ao entretenimento dos jogadores do que ao mercado dos games em si. Por serem ainda de uma época anterior à participação ativa dos jogadores e por serem desenvolvidas por

jornalistas e especialistas das produtoras, as publicações respeitavam os interesses das produtoras e não exatamente os anseios do público jogador. Um claro exemplo disso são as revistas Nintendo World, publicada pela Conrad Editora (1998), e Dicas e Truques para Playstation (1998), publicada pela Editora Europa, ambas associadas às empresas produtoras dos consoles. O fato de estarem atreladas às marcas diminuía significativamente o aspecto crítico das publicações, que publicavam única e exclusivamente o que era de interesse das empresas.

De maneira geral, tais publicações foram muito importantes para o setor e de grande valia para os jogadores. Porém, com o passar do tempo, deixaram de atender completamente as expectativas no tocante a conteúdo, visto que as publicações atendiam os interesses das produtoras e ainda tinham como barreira o espaço físico das publicações. Já no fim da década de 2000, tais publicações entram em declínio e começam a ter seu espaço tomado pelos blogs produzidos por jogadores, que se espalham pela rede.

### **5.3 Produção de Conteúdo Gamer e Influenciadores Digitais**

Todas essas plataformas de distribuição de vídeo contam com a produção de terceiros para alimentar seus sistemas. É a produção dos usuários, produzem os conteúdos e possibilitam que as plataformas possam ter milhões de visualizações todos os dias. Esses usuários são pessoas comuns, que começam a produzir vídeos de maneira caseira e intuitiva e podem acabar ganhando milhares ou até milhões de seguidores, dependendo de seu talento e se o conteúdo agrada a um nicho de audiência. Outros produtores são mais profissionalizados e estão ligados a produtoras e têm suas produções com maior qualidade, tanto de áudio como vídeo. Também estão presentes nas plataformas os canais oficiais de empresas, tanto de comunicação quanto de tecnologia, que utilizam a plataforma como forma de interação e proximidade com os usuários.

Dentro do Youtube, os produtores de conteúdo são chamados de Youtubers, por terem sua produção associada à plataforma, assim como os produtores de blogs são chamados de Blogueiros e os para o Instagram de Instragramers. Ao conquistarem um volume considerável de seguidores (na casa das dezenas de milhares ou até milhões), esses produtores de conteúdo passam

a ser considerados influenciadores digitais, devido ao alcance que suas produções podem tomar e ao poder de influenciar quem os segue. E este alcance é revertido em ganhos monetários dentro da plataforma. Os criadores de conteúdo podem, dentro de regras estabelecidas pelo Youtube, monetizar seus canais, gerando renda pela quantidade de *views* e *time watch*<sup>10</sup>, além de publicidade direta. Um Youtuber de sucesso pode arrecadar, em média, de 5 a 400 mil dólares mensais, segundo o *site* Social Blade (SOCIAL BLADE, 2020) – entidade que controla as atividades de todos os usuários credenciados da Plataforma Youtube. A variação nos ganhos se dá pelo volume de visualizações, tempo de vídeo assistido e qualificação da audiência do canal (quanto mais qualificada e nichada a audiência, maior a possibilidade de ganho na plataforma por atrair publicidade direcionada). Os canais podem ainda, dependendo de seu prestígio, atrair publicidade direta, com patrocínio ou divulgação de produtos e serviços.

O chamado seguimento Gaming é um dos mais importantes e promissores do Youtube. Dados da ComScore de 2016 (COMSCORE, 2018) apontavam que o mercado gamer é bastante relevante no Youtube, já que o público *gamers* passam 29% a mais de tempo na plataforma do que qualquer outro público. Dados da própria plataforma aponta que, em termos de volume, o segmento *gaming* é similar ao de música e supera o de Cuidados e Beleza.

O público gamer no Youtube (YOUTUBE, 2020a) são cerca de 200 milhões de gamers que interagem diariamente com os vídeos e criadores da plataforma. No ano de 2017, foram assistidos mais de 50 bilhões de horas de conteúdo de jogos. Em 2015, o Youtube havia lançado uma plataforma exclusiva, o YouTube Gaming, que serviu para testar aplicações e novas experiências na plataforma. Porém, em março de 2019 a aplicação voltou a integrar a página principal da plataforma, de modo a aumentar ainda mais o alcance na comunidade de *gaming*. Agora existe uma aba jogos, que atende tanto a usuários mais avançados, quanto aos iniciantes. Para se ter uma ideia da importância do seguimento, são cerca de 84,5 milhões de inscritos pelo mundo no canal (YOUTUBE, 2020b).

---

<sup>10</sup> Quantidade de visualizações e tempo de vídeo assistido.

A profissionalização dos produtores de conteúdo no Youtube foi muito mais acentuada do que a que possa ter acontecido com os blogueiros. Ainda que houvesse blogs de sucesso, que depois se tornavam portais e deixavam o formato menos profissional de lado, no caso do Youtube os canais de sucesso foram passando por um processo de profissionalização maior, conforme o número de seguidores foi aumentando. É difícil acreditar que um canal chegue a ter mais de 1 milhão de inscritos da mesma maneira que começou. Os canais passaram a ter produções mais elaboradas, com preocupações com cenário, roteiro, áudio e vídeo, ainda que buscassem manter a aura de informalidade do começo. Alguns acabam por integrarem empresas de mídia focadas em canais do Youtube, que fornecem equipe de roteiro e edição, deixando ao Youtuber o papel de apresentador e idealizador dos conteúdos.

Segundo a conceituação de Jonah Berger sobre moeda social, os Youtubers exploram a proximidade do público, calcado no fato de ser “pessoas comuns”, ao menos no seu começo. A aura de amadorismo, de cenários que são o próprio quarto ou cômodos de suas casas, torna o Youtuber mais próximo da audiência, um deles que dá voz à multidão de jogadores. Jonah Berger evidencia que o fato de usar experiências pessoais acaba por acionar circuitos cerebrais, agindo como recompensa, similares ao prazer de, por exemplo, comer um doce.

#### **5.4 Produção de Conteúdo Gamer no Youtube**

Há uma clara evolução na produção de conteúdo gamer quando ela passou para o suporte em vídeo. As revistas especializadas traziam matérias, *reviews* e detonados dos jogos de maior sucesso. Os blogs avançaram e ampliaram a quantidade de jogos alvo, além de trazer detonados, macetes e ainda *downloads* com conteúdos extras (lícitos ou não).

Os canais do Youtube permitiram a gravação de gameplays e, posteriormente, a inclusão de comentários e explicações adicionais ou mesmo a criação de narrativas utilizando os jogos. No princípio, os produtores de conteúdo não apareciam, mas com o passar do tempo a audiência queria ver também os Youtubers. Esses então personificavam os jogadores, e, dependendo de sua empatia, passaram a arregimentar legiões de fãs.

### 5.4.1 Canais Gamer em Geral

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, além da lista dos Top 250 Youtubers do Brasil do *site* Social Blade<sup>11</sup>. Essas listas foram confrontadas com busca na própria plataforma, que não tem uma organização por tipo de canal e quantidade de inscritos, o que dificulta o processo. A linha de corte foi selecionar canais com mais de 5 milhões 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 30 canais, conforme segue:

Tabela 1 - Canais Youtube Brasileiros (02/05/2020)

Canais	Inscritos / mi	Views
<b>Rezendeevil</b> <a href="https://www.youtube.com/user/rezendeevil">https://www.youtube.com/user/rezendeevil</a>	26,9	10.166.829.511
<b>AuthenticGames</b> <a href="https://www.youtube.com/user/AuthenticGames">https://www.youtube.com/user/AuthenticGames</a>	18,7	7.782.855.265
<b>TazerCraft</b> <a href="https://www.youtube.com/channel/UCjBO43yKxISs3j7F7EXcBUQ">https://www.youtube.com/channel/UCjBO43yKxISs3j7F7EXcBUQ</a>	11,8	4.187.809.928
<b>PlayHard</b> <a href="https://www.youtube.com/user/boplayhard">https://www.youtube.com/user/boplayhard</a>	11,1	1.425.651.872
<b>Robin Hood Gamer</b> <a href="https://www.youtube.com/user/RobinHoodGamer1/about">https://www.youtube.com/user/RobinHoodGamer1/about</a>	11	3.020.953.354
<b>Coisa de Nerd</b> <a href="https://www.youtube.com/user/coisadenerd">https://www.youtube.com/user/coisadenerd</a>	10,2	2.916.006.817
<b>Jazzghost</b> <a href="https://www.youtube.com/user/jazzghost1/">https://www.youtube.com/user/jazzghost1/</a>	9,57	2.485.999.966
<b>Piuzinho</b> <a href="https://www.youtube.com/channel/UCIvBHgnnLSVr9enuPvBuwyw">https://www.youtube.com/channel/UCIvBHgnnLSVr9enuPvBuwyw</a>	9,27	702.679.390
<b>LipaoGamer</b> <a href="https://www.youtube.com/user/FelipeViktor">https://www.youtube.com/user/FelipeViktor</a>	8,92	2.399.357.706
<b>BRKsEdu</b> <a href="https://www.youtube.com/user/BRKsEDU">https://www.youtube.com/user/BRKsEDU</a>	8,36	1.649.790.305

<sup>11</sup> Disponível em: <<https://socialblade.com/youtube/top/country/br/>>. Acesso em: 02 mai. 2020.

<b>Afreim</b> <a href="https://www.youtube.com/user/taaFUCK/">https://www.youtube.com/user/taaFUCK/</a>	8,09	1.194.535.685
<b>GameplayRJ</b> <a href="https://www.youtube.com/user/Gameplayrj">https://www.youtube.com/user/Gameplayrj</a>	8,01	3.108.410.270
<b>Games EduUu</b> <a href="https://www.youtube.com/user/GamesEduUu">https://www.youtube.com/user/GamesEduUu</a>	7,7	1.858.330.292
<b>Rodrigo F Gamer Respeita</b> <a href="https://www.youtube.com/channel/UCZF-E96KcMU1GQGaV-R7_-A">https://www.youtube.com/channel/UCZF-E96KcMU1GQGaV-R7_-A</a>	7,57	459.690.107
<b>VenomExtreme</b> <a href="https://www.youtube.com/channel/UCdm1fwk5iqteE0MVOBUuE8Q">https://www.youtube.com/channel/UCdm1fwk5iqteE0MVOBUuE8Q</a>	6,73	1.104.353.911
<b>MoonKase</b> <a href="https://www.youtube.com/channel/UCB6p9IMfq6rczdFStOJ1eNA">https://www.youtube.com/channel/UCB6p9IMfq6rczdFStOJ1eNA</a>	6,73	2.447.203.592
<b>Nobru</b> <a href="https://www.youtube.com/channel/UCqWmLengIKFXRjuL1YyXNSg/about">https://www.youtube.com/channel/UCqWmLengIKFXRjuL1YyXNSg/about</a>	6,71	302.726.767
<b>Loud</b> <a href="https://www.youtube.com/channel/UC7iwNp4GUynlGXvK-6KD0Rw">https://www.youtube.com/channel/UC7iwNp4GUynlGXvK-6KD0Rw</a>	6,63	859.678.308
<b>Belgas TV</b> <a href="https://www.youtube.com/channel/UCsDOsk0C5r5TnkGDnKzrYFw/about">https://www.youtube.com/channel/UCsDOsk0C5r5TnkGDnKzrYFw/about</a>	6,5	734.336.820
<b>Canal Clash War</b> <a href="https://www.youtube.com/channel/UCR-Y4IWmrCYbr1XavmNMIvQ/about">https://www.youtube.com/channel/UCR-Y4IWmrCYbr1XavmNMIvQ/about</a>	6,43	583.192.211
<b>Minguado</b> <a href="https://www.youtube.com/channel/UCYCnGi1DXHvHlffFY7pEDmQ/about">https://www.youtube.com/channel/UCYCnGi1DXHvHlffFY7pEDmQ/about</a>	6,29	1.567.677.624
<b>Beto Gamer</b> <a href="https://www.youtube.com/channel/UCPI_3zCQnCB4lv79UD_i-5A/about">https://www.youtube.com/channel/UCPI_3zCQnCB4lv79UD_i-5A/about</a>	6,22	1.378.951.685
<b>Alanzoka</b> <a href="https://www.youtube.com/user/ElectronicDesireGE/about">https://www.youtube.com/user/ElectronicDesireGE/about</a>	6,13	1.144.007.254
<b>Malena010102</b> <a href="https://www.youtube.com/malena010102">https://www.youtube.com/malena010102</a>	6,04	1.009.599.572
<b>Julia MineGirl</b> <a href="https://www.youtube.com/channel/UCEOGSdXwcXcNfcuDGBjmgOw/about">https://www.youtube.com/channel/UCEOGSdXwcXcNfcuDGBjmgOw/about</a>	5,84	3.688.947.694
<b>Gelli Clash</b> <a href="https://www.youtube.com/channel/UC-Tvz0FJd6xRvVDw_4dc_GQ">https://www.youtube.com/channel/UC-Tvz0FJd6xRvVDw_4dc_GQ</a>	5,75	890.059.14
<b>Cronosplay</b> <a href="https://www.youtube.com/channel/UCn60JhgE6OijFx-UTVOGSQg">https://www.youtube.com/channel/UCn60JhgE6OijFx-UTVOGSQg</a>	5,66	791.726.580
<b>IR Games</b> <a href="https://www.youtube.com/channel/UCesGAfPJfE-xdHo-DC0ju-g/about">https://www.youtube.com/channel/UCesGAfPJfE-xdHo-DC0ju-g/about</a>	5,57	1.904.094.073
<b>Jvnq</b> <a href="https://www.youtube.com/user/jvnq/about">https://www.youtube.com/user/jvnq/about</a>	5,45	1.833.084.173
<b>Flakes Power</b> <a href="https://www.youtube.com/user/flakestwitch/about">https://www.youtube.com/user/flakestwitch/about</a>	5,31	856.891.583

Fonte: Dados da pesquisa

Observando os principais canais *gamers* no Youtube Brasileiro, isto é, canais com mais de 5 milhões de inscritos, que tratam sobre *games* (exclusivamente ou não), produzidos por brasileiros (residentes ou não no Brasil) e não pertencessem a produtoras ou desenvolvedoras, pode-se observar algumas características comuns na produção de conteúdo. De maneira geral, pode-se identificar alguns tipos de abordagem, segundo Cardozo (2019):

- *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 despretensiosa. 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 improviso, 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 a planejadamente casuais) até aspectos de produção como qualidade de câmera/som à edição, mostram que os canais evoluíram e se profissionalizaram. Nesse processo há a passagem do aspecto

Multidão, abordado por Negri e Hardt (2005), para o de Povo, onde esses Youtubers passam a integrar empresas profissionais, que agenciam suas carreiras, seus conteúdos e suas produções.

O Povo tem sido, tradicionalmente uma concepção unitária [...]: 'o povo' é um. A multidão, em contraste, 'é muitos' [...], é composta de inúmeras diferenças internas que nunca poderão ser reduzidas a uma unidade ou a uma identidade única – diferentes culturas, raças, etnias, gêneros e orientações sexuais; diferentes formas de trabalho; diferentes modos de vida; diferentes visões de mundo; e diferentes desejos. A multidão é uma multiplicidade de todas essas diferenças singulares (NEGRI; HARDT, 2005, p. XIV)

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 (2014) 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).

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.

Dos 30 canais gamers da amostra, serão destacados 4, a título de demonstração, por suas particularidades: Canal Coisa de Nerd<sup>12</sup>, Canal da Malena<sup>13</sup>, Canal do BRKsEdu<sup>14</sup> e Canal Loud<sup>15</sup>. Cada um desses canais tem uma particularidade em relação à amostragem que os torna representativos:

Tabela 2 – Relação de Canais, Conteúdos e Quem Comanda

Canal	Conteúdo	Quem comanda
Canal Coisa de Nerd	Variado / Gameplay	Casal
Canal da Malena	Variado /	Individual Feminino
Canal do BRKsEdu	Gameplay / Unboxing	Individual Masculino
Canal Loud	Variado / Gameplay	Coletivo

Fonte: Dados da pesquisa

A seguir, algumas informações sobre cada um deles.

#### 5.4.1.1 Canal Coisa de Nerd

- Inscreveu-se em 5 de nov. de 2009;
- 10,2 milhões inscritos;
- 2.286.029.957 visualizações;
- 1802 vídeos.

<sup>12</sup> <https://www.youtube.com/user/coisadenerd>

<sup>13</sup> <https://www.youtube.com/malena010102>

<sup>14</sup> <https://www.youtube.com/user/BRKsEDU>

<sup>15</sup> <https://www.youtube.com/channel/UC7iwNp4GUynlGXvK-6KD0Rw>

Produzido pelo casal Nilce Moreto e Leon Martins, não é focado exclusivamente em games, mas é considerado referência nesse segmento por ter começado com *gameplays* e por seu produtor principal (Leon Martins) ser um jogador frequente. O canal possui o quadro “Jogos da Galera” onde a dupla experimenta diversos jogos casuais.

#### 5.4.1.2 Canal da Malena

- Inscreveu-se em 27 de jan. de 2009;
- 6,04 milhões inscritos;
- 721.634.364 visualizações;
- 3002 vídeos.

Apaixonada por *games* desde pequena, viciada igual a mãe. Um canal que tem como objetivo entreter e divertir as pessoas com seu jeito loiro de ser. Única mulher da lista, o canal é focado em jogos, mas não exclusivamente. Malena constrói narrativas ao jogar, principalmente The Sims 4, interagindo com os seguidores e atendendo pedidos da audiência na condução das *gameplays*.

#### 5.4.1.3 Canal Loud

- Inscreveu-se em 9 de fev. de 2019;
- 6,68 milhões inscritos;
- 2866.620.323 visualizações;
- 432 vídeos.

Produzido pela equipe de Free Fire, fundada por Bruno PlayHard, um dos maiores *streamers* de Free Fire do Brasil. A equipe, além de jogar competitivamente, abastece o Canal geral da Equipe e os canais individuais dos jogadores com vídeos de *gameplay* e da convivência da equipe, que mora junta na Gaming House em São Paulo. Em poucas semanas o canal já tinha milhões de seguidores e em pouco mais de um ano já é um dos maiores canais do Youtube brasileiro.

#### 5.4.1.4 Canal do BRKsEdu

Figura 36 - Perfil do BRKsEdu



Fonte: BRKsEdu (2020)<sup>16</sup>

- Inscreveu-se em 30 de jul. de 2010;
- 8,36 milhões inscritos;
- 1.299.457.601 visualizações;
- 3710 vídeos.

Eduardo Benvenuti, conhecido pela alcunha de BRKsEDU e pelo canal homônimo, é um produtor de vídeos do YouTube. Foi responsável por trazer ao Brasil a *network* de vídeos Machinima. Focado em jogos, o canal contém desde *gameplays* de lançamentos a séries de jogos clássicos, além de diversos *unboxings* de jogos e produtos relacionados aos jogos.

A importância do canal se dá por ser um dos pioneiros no Youtube brasileiro a se dedicar ao games. Por ser um canal longo na plataforma, acabou passando por muitas ondas na criação de conteúdo. Dessa maneira, foi convidado para uma entrevista, para apresentar como seu canal começou, qual sua relação com a sua produção e sua relação com os seguidores.

---

<sup>16</sup> BRKsEDU. Homepage. Disponível em <https://www.youtube.com/user/BRKsEDU>. Acesso em: 16 jan. 2020.

#### 5.4.1.5 Entrevista com Eduardo Benvenuti do canal BRKsEdu

**Missila Cardozo:** Como foi o começo do seu canal. Quando e como decidiu que era possível dedicar-se exclusivamente ao canal?

**Eduardo Benvenuti:** Eu comecei o canal em novembro de 2010, com o objetivo de ser uma fuga do dia-a-dia. A ideia era ter um hobby, uma diversão, que envolvesse minha paixão pelos games e comunicação. Inspirei-me em canais que produziam conteúdo que eu consumia no YouTube e comecei a criar conteúdos parecidos, porém em português (na época eu não conhecia nenhum canal produzindo conteúdo em português na área de games).

No meio de 2011 consegui parceria com a network Machinima, o que me permitiu monetizar meus vídeos e ter uma renda extra - na época, imaginei que seria uma ajuda de custo para comprar meus jogos, porém em poucos meses eu já estava ganhando mais do que ganhava de salário com meu emprego de analista de tesouraria (importante notar que o YouTube estava numa fase bastante diferente, e a Machinima oferecia um CPM fixo muito mais alto que o praticado atualmente). Resolvi, então, em outubro de 2011, matricular-me numa faculdade no Canadá para cursar Marketing, e mudei-me para Hamilton - ON, em janeiro de 2012. Formei-me no meio de 2013 (fiz um curso de dois anos na opção "fast track"), e consegui um emprego na área de redes sociais, no qual trabalhei por cerca de um ano.

No meio de 2014 mudei-me para Vancouver para ajudar a network BroadbandTV com sua expansão para o mercado Brasileiro, dando suporte inclusive na criação do canal ControleDois. Voltei para Hamilton no início de 2015, porém ainda trabalhando junto da BroadbandTV (com consultoria e produção de conteúdo). Considero que é só nessa minha segunda ida para a Hamilton que passei de fato a dedicar-me quase que exclusivamente ao canal ("quase" pois recebo um valor mensal da BroadbandTV em função do meu trabalho com criação de conteúdo e consultoria).

**Missila Cardozo:** Como é a produção dos vídeos do seu canal? Você tem uma equipe que te ajuda? Qual o papel da Digital Stars na sua carreira?

**Eduardo Benvenuti:** Em relação ao canal BRKsEDU, eu sou responsável pela maior parte dos conteúdos do canal. Eu mesmo faço a captação de áudio e vídeo de quase todos os vídeos. No caso de vídeos sem muita edição, como gameplays no estilo playthrough e vlogs simples, eu mesmo edito. Vídeos que exigem mais dedicação na edição eu passo para algum dos meus dois editores. Além disso, tenho um colaborador que me ajuda a administrar minha fanpage no Facebook.

A Digital Stars é a empresa responsável pela área comercial do canal, e negocia campanhas comerciais para mim. Também oferece suporte com relações públicas, questões jurídicas e e-commerce.

**Missila Cardozo:** Trabalhar com conteúdo gamer tem alguma dificuldade extra? Como se mantém atualizado sobre os jogos?

**Eduardo Benvenuti:** Há grandes diferenças dentre apenas jogar ou trabalhar com games. Quando estou jogando apenas por diversão, não há pressão ou responsabilidade alguma, apenas o foco em entreter-me. No caso de quando estou jogando um game com o objetivo de criar conteúdo, preciso entender como posso apresentar o jogo para a minha audiência e modo que seja divertido e informativo. Faço questão de, por exemplo, me vestir para a ocasião (evito roupas muito coloridas com jogos mais sérios, prefiro roupas escuras para jogos de terror, e uso luzes coloridas no background com jogos com tons vibrantes). Preciso ficar o mais estático possível durante a gravação para que minha posição em relação à camera (enquadramento) e ao microfone (captação de áudio) sejam favoráveis para a qualidade do vídeo. É essencial monitorar como estão os níveis de áudio e o brilho do que está sendo gravado, bem como se tudo está sendo gravado corretamente e qual o tempo decorrido na gravação.

Vídeos no estilo playthrough exigem grande foco na apresentação do jogo e gameplay, em especial porque na maior parte dos vídeos do estilo estou jogando um game às cegas, pela primeira vez. Há grande pressão por parte do público para que eu jogue bem, para que o vídeo flua bem (sem muitos game overs, sem tempo excessivo perdido em batalhas ou resolução de puzzles). Preciso concentrar-me também em me comunicar bem ao mesmo tempo em que jogo e monitoro a gravação.

Vídeos de gameplay que terão bastante edição após a gravação (estilo highlights / melhores momentos / momentos engraçados) me dão mais liberdade de errar. Neles o foco é conseguir grandes momentos, mesmo que seja em detrimento de um bom desempenho, pois apenas os destaques irão para o conteúdo final.

Em relação a manter-me atualizado sobre os jogos: como sempre fiz, mesmo antes do YouTube, acompanho os principais sites de notícias e foruns. E além disso, estou cadastrado como imprensa no mailing list de diversas publishers.

**Missila Cardozo:** Como é o contato com as produtoras/desenvolvedoras? Alguma produtora / desenvolvedora cria problemas para a criação de conteúdo? E alguma facilita este processo?

**Eduardo Benvenuti:** O contato com as publishers / desenvolvedoras varia bastante de acordo com o estilo de cada ponto de contato. Alguns são estritamente focados em negócios, outros têm um estilo mais pessoal. Diferentemente de muitas indústrias, na área de games quase todos são apaixonados pelo que fazem, então é natural o que inicialmente começa como um contato profissional tornar-se uma amizade. A maior parte das publishers trabalha muito bem na área de relações públicas. No Brasil vejo um trabalho excepcional sendo feito pelas seguintes publishers: Warner, Ubisoft, Capcom, Bethesda, Devolver, PlayStation, Xbox, EA, BandaiNamco, Activision, dentre outras - digo isso em relação a envio de códigos em antecipado para criação de conteúdo, suporte em eventos etc.

Algumas empresas, uma minoria, ainda deixam a desejar. Trabalhar com a SEGA costuma ser uma incógnita, pois certas vezes é extremamente atenciosa a às vezes ignora por completo toda tentativa de contato. A Nintendo sempre trabalhou muito bem com eventos (mesmo ausente do Brasil sempre recebeu mídia na E3 com muita qualidade e atenção, por exemplo) mas deixa muito a desejar com o acesso a jogos, já que não dá acesso antecipado a criadores do Brasil (e eu já tentei acesso antecipado via Nintendo Canada, por morar no país, e via Nintendo Portugal, já que tenho um público considerável por lá, mas não obtive sucesso).

Em relação à monetização no YouTube, poucas publishers atrapalham o processo. Citaria BandaiNamco, Warner e Disney as mais problemáticas. As três, por exemplo, já me deram claims de ContentID injustos (em jogos que recebi inclusive oficialmente via relações públicas). Acho importante citar que um claim de ContentID num vídeo de gameplay desestimula criadores de conteúdo a darem visibilidade a jogos atuais e futuros de uma publisher.

**Missila Cardozo:** Produzir conteúdo para jogos finalizados (plataforma) tem diferença para jogos mais abertos, como os games mobile? Você produz conteúdo para games mobile?

**Eduardo Benvenuti:** Na minha percepção os públicos de games para consoles / PC e de games mobile são distintos. Eu, por exemplo, não tenho muita audiência em comum com canais que são focados em jogos mobile. Raramente produzo vídeos de games mobile já que não tenho costume de jogar no celular.

**Missila Cardozo:** Como decide que conteúdo vai produzir para o seu canal?

**Eduardo Benvenuti:** O principal fator para eu decidir se vou produzir conteúdo para meu canal é eu me interessar pelo jogo a ser mostrado. Comecei o canal com o objetivo de me divertir produzindo conteúdo e mantenho até hoje essa filosofia. Quando sei que um jogo pelo qual me interesse será um trending topic aproveito o momento, porém não produzo conteúdo de um game pelo simples fato de saber que ele será um trending topic.

**Missila Cardozo:** Qual é o papel e a importância dos seus seguidores na sua produção de conteúdo? Como é sua relação com eles?

**Eduardo Benvenuti:** Minha audiência é quem permite que eu viva do sonho que é jogar video game. Sou muito grato aos que me acompanham. Sempre recebo com atenção as opiniões e críticas, e levo em consideração aquilo que faz sentido e que tornará meu conteúdo melhor. É impossível, entretanto, agradar a todos, e não tenho esse objetivo. Prefiro ter conteúdo relevante para o meu público-alvo que ter uma audiência potencial imensa sem me manter autêntico. Eu trato meu público como amigos. Quero que quem me assiste sinta que está sentado ao meu lado, não quero ser uma figura inalcançável.

**Missila Cardozo:** Como vê o futuro da produção de conteúdo gamer?

**Eduardo Benvenuti:** Vejo a criação de conteúdo gamer como algo que veio para ficar. As mídias anteriores a internet nunca deram muita atenção para os

games, e a internet ajudou os gamers a terem seu lugar, com comunidades se formando em foruns, sites, redes sociais, YouTube e mais. Creio que o cenário irá apenas se fortalecer e continuará evoluindo. Meu objetivo é sempre melhorar a qualidade do meu conteúdo, o que inclui captação de áudio e vídeo, minha comunicação e minha qualidade como jogador. E em paralelo, minha expectativa é que a tecnologia se desenvolva para termos mais acesso a games e mais qualidade em streaming, e que o mercado evolua para que viver de games seja cada vez mais viável e sustentável.

#### 5.4.2 Canais Gamer de Pokémon Go e YuGiOh! Duel Links

Para a realização dessa pesquisa foram selecionados canais que tratam dos dois maiores lançamentos de *games on-line free to play* de 2016 e 2017, que são Pokemon Go e YuGiOh! Duel links. Como exposto anteriormente, o sucesso desses games está em trazer para o *casual game* duas grandes franquias do mundo do entretenimento, com milhões de fãs ao redor do mundo.

Ao fazer a busca no Youtube por canais com as palavras Pokémon Go, resultaram cerca de 3.850.000 canais relacionados ao assunto. A delimitação do universo se deu por canais em português com mais de 30.000 inscritos e a amostra ficou em um total de 10 canais. Para a busca inicial de YuGiOh! Duel Links, resultaram-se 21.000 canais, após a delimitação do universo obteve-se a amostra de 6 canais em português para o tema. Aparentemente, são poucos os canais, mas, diante do volume inicial, temos um panorama da relevância que essas franquias de jogos acabam tendo no universo *gamer*. Vale ressaltar que existem muitos canais com baixo volume de inscritos, mas com alta produção de conteúdo, que não foram selecionados para o *corpus* desta pesquisa.

Abaixo foram elencados os canais selecionados e sobre qual game produzem conteúdo.

Tabela 3 - Canais Youtube Brasileiros sobre Pokémon Go e YuGiOh! Duel Links

Canais	<i>Games</i>	Pokémon	YuGiOh!
		Go	Duel Links
Coisa de Nerd <a href="https://www.youtube.com/user/coisadenerd">https://www.youtube.com/user/coisadenerd</a>		X	
Crazy C Games <a href="https://www.youtube.com/channel/UCq88ToC75nhPFvk-KtePElg">https://www.youtube.com/channel/UCq88ToC75nhPFvk-KtePElg</a>		X	X

<b>Tiger Games</b> <a href="https://www.youtube.com/user/TigerrGames">https://www.youtube.com/user/TigerrGames</a>	X	
<b>Mestre Pokemon</b> <a href="https://www.youtube.com/channel/UCtCIBgDD77W_oCVYzFw33FQ">https://www.youtube.com/channel/UCtCIBgDD77W_oCVYzFw33FQ</a>	X	
<b>Serverance Br</b> <a href="https://www.youtube.com/user/severancebr">https://www.youtube.com/user/severancebr</a>		X
<b>Douglas Geo</b> <a href="https://www.youtube.com/channel/UCYyl-r6TvV7CnXxgYAJqCtQ">https://www.youtube.com/channel/UCYyl-r6TvV7CnXxgYAJqCtQ</a>	X	
<b>Luba Games</b> <a href="https://www.youtube.com/user/lubatvgames">https://www.youtube.com/user/lubatvgames</a>	X	
<b>Bruno Corrêa</b> <a href="https://www.youtube.com/user/PlatinaKH">https://www.youtube.com/user/PlatinaKH</a>	X	
<b>Patife</b> <a href="https://www.youtube.com/user/gamerpatife">https://www.youtube.com/user/gamerpatife</a>	X	X
<b>Kazuki Mazda</b> <a href="https://www.youtube.com/channel/UCQBHF63Yge967k3Vn9ECK3A">https://www.youtube.com/channel/UCQBHF63Yge967k3Vn9ECK3A</a>		X
<b>Marechal Rambo</b> <a href="https://www.youtube.com/user/marechalrambo">https://www.youtube.com/user/marechalrambo</a>	X	X
<b>LuderKing Joga</b> <a href="https://www.youtube.com/user/luderking5">https://www.youtube.com/user/luderking5</a>		X
<b>Aruan Felix</b> <a href="https://www.youtube.com/channel/UCj_m6JZfmOpkYMo7_XLNyKg">https://www.youtube.com/channel/UCj_m6JZfmOpkYMo7_XLNyKg</a>	X	
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>6</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Para compreender melhor como se dá a produção de conteúdo *gamer* para essas franquias, todos os canais selecionados foram contatados para participar de uma pequena entrevista de 4 perguntas sobre sua produção e envolvimento com seus seguidores. Dos 13 canais contatados e relacionados nesta pesquisa, 5 enviaram suas respostas: Robson do Crazy C Games, Kazuki Mazda, Julio Cesar do Tiger Games, Marechal Rambo e Francisco do LuderKing.

#### 5.4.2.1 Robson do Crazy C Games

- Inscreveu-se em 19 de jul de 2016
- 164k inscritos
- 32.350.616 visualizações
- 1300 vídeos

**Missila Cardozo:** Como surgiu seu canal? Sempre tratou de games? O canal é um hobby ou um trabalho para você hoje?

**Robson:** Eu sempre tive vontade de fazer um canal, e quando comecei a jogar o pokémon go resolvi fazer, principalmente porque eu sabia que o Brasil não estava na lista de países que podiam jogar o jogo no lançamento. Quando

finalmente lançou no Brasil, eu já estava bem avançado no jogo e com isso, atraiu muitas e muitas pessoas para o canal. Eu não esperava ganhar dinheiro com o canal, mais hoje ele complementa minha renda, então posso considerar como um trabalho.

**Missila Cardozo:** Qual sua motivação para produzir conteúdo sobre Pokemon Go e/ou YuGiOh! Duel Links?

**Robson:** Eu sempre posto os jogos que eu gosto e estou jogando, então além de produzir um conteúdo que curto fazer, ainda gero uma receita extra fazendo isso. É como se fosse um ciclo vicioso, pois parte do dinheiro do canal eu invisto no jogo. No Duel links, já devo ter investido mais de 1000 dólares no jogo para trazer mais conteúdo para o canal.

**Missila Cardozo:** Onde busca informações sobre os jogos para alimentar o canal? Existe algum contato com as desenvolvedoras dos games? Existe parceria ou outros canais ou sites?

**Robson:** Busco informação em fóruns, sites especializados e muitas vezes os próprios inscritos nos avisam de algo que está acontecendo no jogo. Hoje não existe nenhuma parceria com a Niantic e nem com a Konami, mais quem sabe no futuro. No caso do Duel links, temos sim parceria com vários outros canais, estamos inclusive fazendo um campeonato com esses canais que vc pode conferir no canal. O feedback dos inscritos está sendo ótimo.

**Missila Cardozo:** Como é a sua interação com seus seguidores e como estes influenciam os conteúdos que você aborda sobre o jogo no canal?

**Robson:** Eu tento sempre ler a maior quantidade de comentários possíveis para saber se um tipo de conteúdo agradou ou não aos inscritos. Já parei de trazer diversos conteúdos no canal, pois não foi bem recebido no canal, e já trouxe outros conteúdos como o duel links, porque foi muito bem recebido!

#### 5.4.2.2 Kazuki Mazda

- Inscreveu-se em 01 de set de 2015
- 154k inscritos
- 19.413.785 visualizações
- 1368 vídeos

**Missila Cardozo:** Como surgiu seu canal? Sempre tratou de games? O canal é um hobby ou um trabalho para você hoje?

**Kazuki Mazda:** O canal surgiu quando jogava Summoners War, e queria mostrar alguns dados em relação ao drop de runas, com o tempo fui criando mais vídeos e fazendo lives, até ser conhecido na comunidade. O canal sempre foi de jogos, principalmente os mobile como Summoners War e Yu-Gi-Oh! Duel Links. Hoje o canal é um hobby, além de jogar os jogos que gosto, consigo desenvolver minha comunicação com o público, fazendo lives com mais de 2000 viewers.

**Missila Cardozo:** Qual sua motivação para produzir conteúdo sobre Pokemon Go e/ou YuGiOh! Duel Links?

**Kazuki Mazda:** A grande motivação é o reconhecimento do seu trabalho na comunidade, é bem legal receber mensagens de inscritos dizendo que aprendeu muito com as dicas que dou nos vídeos, ou pelas risadas das palhaçadas que faço em live.

**Missila Cardozo:** Onde busca informações sobre os jogos para alimentar o canal? Existe algum contato com as desenvolvedoras dos games? Existe parceria ou outros canais ou sites?

**Kazuki Mazda:** Muitas das informações são retiradas de sites e fórum como Reddit, quase sempre conteúdo em inglês. Nunca tive contato com nenhum representante da desenvolvedora. Não tenho parceria com nenhum canal e nem network, mas os youtubers que criam conteúdo de Duel Links temos um bom relacionamento.

**Missila Cardozo:** Como é a sua interação com seus seguidores e como estes influenciam os conteúdos que você aborda sobre o jogo no canal?

**Kazuki Mazda:** Como o canal tem muitas lives, a interação é quase direta com os inscritos. Em live não existe edição ou roteiro, tudo é feito ali no improviso. O feedback é muito importante, o like e a quantidade de visualização de um vídeo é o combustível para novos vídeos.

#### 5.4.2.3 Marechal Rambo

- Inscreveu-se em 03 de set de 2012
- 69,4k inscritos

- 19.999.464 visualizações
- 1732 vídeos

**Missila Cardozo:** Como surgiu seu canal? Sempre tratou de games? O canal é um hobby ou um trabalho para você hoje?

**Marechal Rambo:** Podemos dizer que o canal surgiu quando eu postei meu primeiro vídeo em 2012, mas eu foquei mesmo quando foi lançado o game Destiny em setembro de 2014; 99% dos vídeos do canal são sobre games, seja uma gameplay ou um vlog falando sobre games. Os outros 1% são vlogs de comédia e entretenimento. HOJE o canal é apenas um hobby, tenho um rendimento muito baixo com as visualizações (por meu canal ser pequeno), tenho o meu trabalho com a carteira assinada.

**Missila Cardozo:** Qual sua motivação para produzir conteúdo sobre Pokemon Go e/ou YuGiOh! Duel Links?

**Marechal Rambo:** É muito gostoso criar conteúdo para pessoas que desejam aprender mais sobre os games, essa é minha maior motivação, por exemplo, a maioria das atualizações, correções e novidades sobre os games (Pokemon Go e YuGiOh! Duel Links) são postados em sites que estão em inglês, só de você trazer um vídeo falando sobre as novidades em português já é uma grande motivação e dá resultado. Ensinar técnicas, estratégias e formas de jogar também me motiva.

**Missila Cardozo:** Onde busca informações sobre os jogos para alimentar o canal? Existe algum contato com as desenvolvedoras dos games? Existe parceria ou outros canais ou sites?

**Marechal Rambo:** Busco informações diretamente nos sites oficiais dos games, também acesso sites como IGN e GameInformer. Um lugar muito bom para conseguir informações é no Reddit também. Contato com as desenvolvedoras é de acordo com o crescimento do canal. Hoje só tenho contato diretamente com o pessoal da Activision. A medida que o canal vai crescendo os próprios desenvolvedores entram em contato, principalmente se você produzir muito conteúdo a respeito de um ou mais games da desenvolvedora "X". Parceria com sites não tenho nenhuma, com outros canais é bem mais fácil, como temos interesses em comum, nos juntamos para gravar vídeos juntos.

**Missila Cardozo:** Como é a sua interação com seus seguidores e como estes influenciam os conteúdos que você aborda sobre o jogo no canal?

**Marechal Rambo:** A interação com os seguidores é muito boa e construtiva, a interação se dá por meio dos comentários dos vídeos que eu posto no YouTube e também no Twitter. Sempre me pedem algum tipo de vídeo, na maioria das vezes eu pergunto no meu próprio vídeo o que acham de tal ideia, se ela tem um feedback positivo é um caminho a ser seguido.

#### 5.4.2.4 Júlio Cesar do Tiger Games

- Inscreveu-se em 29 de jul de 2012
- 309k inscritos
- 56.312.812 visualizações
- 1560 vídeos

**Missila Cardozo:** Como surgiu seu canal? Sempre tratou de games? O canal é um hobby ou um trabalho para você hoje?

**Júlio Cesar:** O canal surgiu na época como um hobby, tinha objetivo postar gameplays de jogos aleatórios. Sou formado em engenharia da computação e não me sentia realizado profissionalmente e a partir deste hobby que descobri o que realmente gostaria fazer da minha vida. Larguei a engenharia para virar Designer Gráfico. Depois de muitos cursos na área e agora uma pós-graduação me sinto realizado profissionalmente, tudo graças ao Youtube. Hoje o canal é meu trabalho em tempo integral.

**Missila Cardozo:** Qual sua motivação para produzir conteúdo sobre Pokemon Go e/ou YuGiOh! Duel Links?

**Júlio Cesar:** A motivação para produzir qualquer conteúdo no meu canal é diretamente ligada a minha paixão por jogos e Pokémon. Sou gamer desde sempre e sempre fui muito viciado em jogos em geral. Com a chegada do Pokémon Go juntou o amor da franquia com o amor pelos jogos.

**Missila Cardozo:** Onde busca informações sobre os jogos para alimentar o canal? Existe algum contato com as desenvolvedoras dos games? Existe parceria ou outros canais ou sites?

**Júlio Cesar:** Atualmente existe portais estrangeiros de Pokémon Go que trazem informações sempre em primeira mão e com uma alta confiabilidade é exatamente daí que extraio o conteúdo extra oficial do jogo.

**Missila Cardozo:** Como é a sua interação com seus seguidores e como estes influenciam os conteúdos que você aborda sobre o jogo no canal?

**Júlio Cesar:** A interação com o público sem dúvidas é a parte mais gratificante do meu trabalho, eles são com certeza meu combustível para seguir em frente! Saber que estou de alguma forma trazendo alegria para aquelas pessoas que me assistem me faz sentir realizado. Cada dia que passa quero melhorar, me aperfeiçoar ainda mais para que essas pessoas que me alegram tanto tenham um conteúdo melhor e diferenciado.

#### 5.4.2.5 Francisco Luder do LuderKing

- Inscreveu-se em 12 de dez de 2013
- 144k inscritos
- 24.679.911 visualizações
- 1141 vídeos

**Missila Cardozo:** Como surgiu seu canal? Sempre tratou de games? O canal é um hobby ou um trabalho para você hoje?

**Francisco Luder:** Sempre gostei de divertir as pessoas e de jogar videogame. Então, quando vi que dava pra juntar as duas coisas, comecei a ir atrás do equipamento necessário e em 2015 comecei o canal de verdade. Sempre fazendo vídeos de games. Até gostaria de poder levar o canal como um trabalho, mas por enquanto é um hobby mesmo.

**Missila Cardozo:** Qual sua motivação para produzir conteúdo sobre Pokemon Go e/ou YuGiOh! Duel Links?

**Francisco Luder:** Comecei a fazer vídeos de Duel Links pois era fã do desenho e do game "Yu-Gi-Oh Tag Force Evolution" de Playstation 2. E quando saiu essa versão mobile eu fiquei encantado com a qualidade e com a nostalgia que ele trás. Acabou que a comunidade do game gostou dos vídeos que fiz, então é mais uma motivação para eu continuar.

**Missila Cardozo:** Onde busca informações sobre os jogos para alimentar o canal? Existe algum contato com as desenvolvedoras dos games? Existe parceria ou outros canais ou sites?

**Francisco Luder:** No início minha fonte de informação pro Duel Links era o site "duellinks.gamea.co". Hoje em dia, quando procuro por novidades, é no Reddit

de Duel Links. Nunca fiz contato com desenvolvedores de games. Parceria profissional só fiz uma vez com uma loja de e-commerce. Mas vídeos com amigos de outros canais eu procuro sempre estar fazendo.

**Missila Cardozo:** Como é a sua interação com seus seguidores e como estes influenciam os conteúdos que você aborda sobre o jogo no canal?

**Francisco Luder:** Eu converso muito com o pessoal que me assiste, seja perguntando algo no vídeo para eles responderem nos comentários, ou diretamente nas redes sociais. E presto muita atenção em como eles reagem ao conteúdo que eu posto, e assim vou vendo onde pode melhorar e seguir evoluindo.

#### 5.4.2.6 Análise das entrevistas

De maneira geral, as respostas dos Youtubers foram bastante similares para a maioria dos temas. Isso indica, pelo menos no universo analisado, que as motivações e resultados são semelhantes. Quando perguntados sobre o surgimento dos canais, todos apontam para o gosto por games e para a vontade de compartilhar conhecimentos. Os canais já começaram focados no universo *gamer*. Ainda que considerados pequenos, os canais geram rentabilização a seus produtores, mas apenas Julio Cesar do Tiger Games afirma que o canal é sua fonte principal de renda. Os demais youtubers apontaram que o canal é um complemento de renda, mas que ainda é um *hobbie*. A grande motivação dos entrevistados para produzir conteúdo é por ser sobre o que gostam e realmente jogam, além do contato com os seguidores e o reconhecimento da comunidade *gamer*. Quando questionados sobre as fontes de informação que alimentam suas produções, as principais apontadas são *sites* como o Reddit. Por ter conteúdo em inglês ao trazerem as informações para o canal, acreditam que facilitam para os usuários que não dominam a língua inglesa. Afirmaram que não há parceria com as desenvolvedoras dos jogos para a distribuição de informação até o momento, mas que entre canais ela até existe, pois formam a mesma comunidade, que, no caso de YuGiOh! Duel links, promovem campeonatos independentes. Quando perguntados como é a interação com os seguidores e como essa interação influencia a produção do conteúdo do canal, todos salientaram que o contato com os seguidores é a base para a produção de conteúdo. Alguns dos entrevistados se utilizam do recurso das *lives*, que são

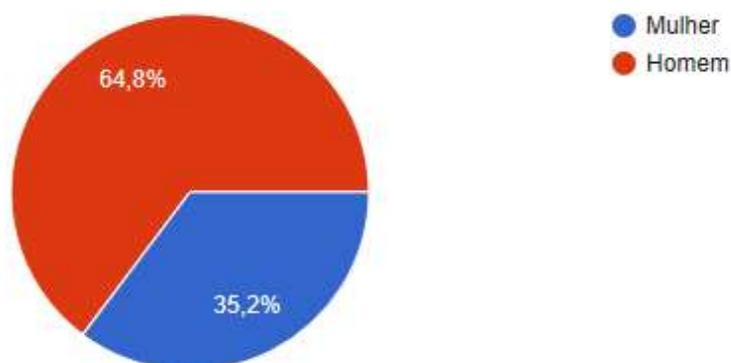
vídeos ao vivo, em que os seguidores podem participar efetivamente. Essa proximidade faz com que a produção do conteúdo seja mais rica e atenda aos interesses dos usuários. De toda forma, são os *feedbacks* dos inscritos que norteiam os conteúdos que continuam a ser postados pelos canais.

Quanto à visão dos fãs, foi desenvolvido um questionário no Google Docs e disponibilizado para resposta nas comunidades do Facebook voltadas para Pokemon Go e YuGiOh! Duel Links. Foram obtidas 176 respostas no período de 04 a 11 de julho de 2017. O perfil dos respondentes foi na maioria de 21 a 30 anos (54%), sendo 64,8% homens e 35,2% mulheres, que na maioria (90,9%) costumam jogar *on-line*. Dos respondentes, 52,3% costumam jogar Pokémon Go, 15,9% costumam jogar YuGiOh! Duel links e 14,8% jogam ambos os games. A maioria dos respondentes utiliza as Redes Sociais para se atualizar sobre os jogos (75,6%), seguido do Youtube (58%). Dos respondentes, 77,3% costumam assistir vídeos sobre jogos e a frequência vai de diariamente (34,7%) a 2 ou 3 vezes por semana (21,6%), ainda que 23,9% assistam raramente. A grande motivação para assistir vídeos é a busca por novas informações (30,7%), ver Gameplays (22,7%), dicas (17,6%) e explicações sobre os jogos (11,9%). Os canais mais seguidos pelos respondentes foram: Coisa de Nerd (49,4%), Mestre Pokemon (26,7%), Crazy C Games (26,7%), Douglas Geo (22,7%) e Tiger Games (18,2%), ainda que 21% indicaram não seguir canais de games.

#### **5.4.2.6 Questionário com fãs de Pokémon Go e YuGiOh! Duel Links**

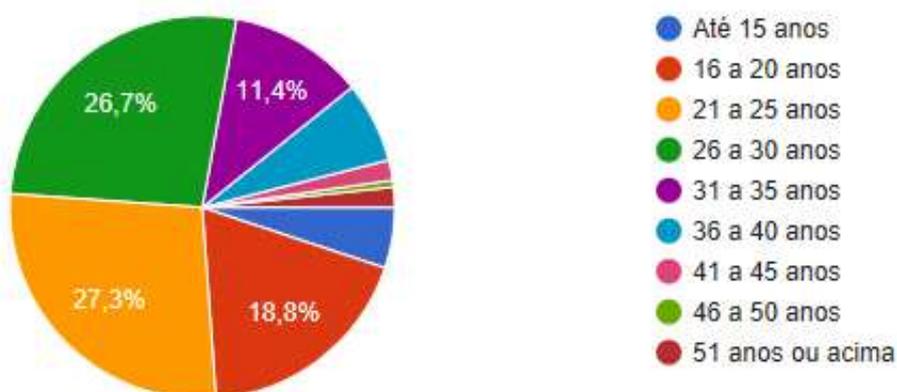
Quanto ao questionário para os fãs, foi desenvolvido no Google Docs e disponibilizado para respostas livre nas comunidades do Facebook voltadas para Pokemon Go e YuGiOh! Duel Links. Foram obtidas 176 respostas no período de 04 a 11 de julho de 2017. O perfil dos respondentes foi, na maioria, de 21 a 30 anos (54%), sendo 64,8% homens e 35,2% mulheres.

Gráfico 3 - Sexo dos respondentes



Fonte: O Autor (2017)

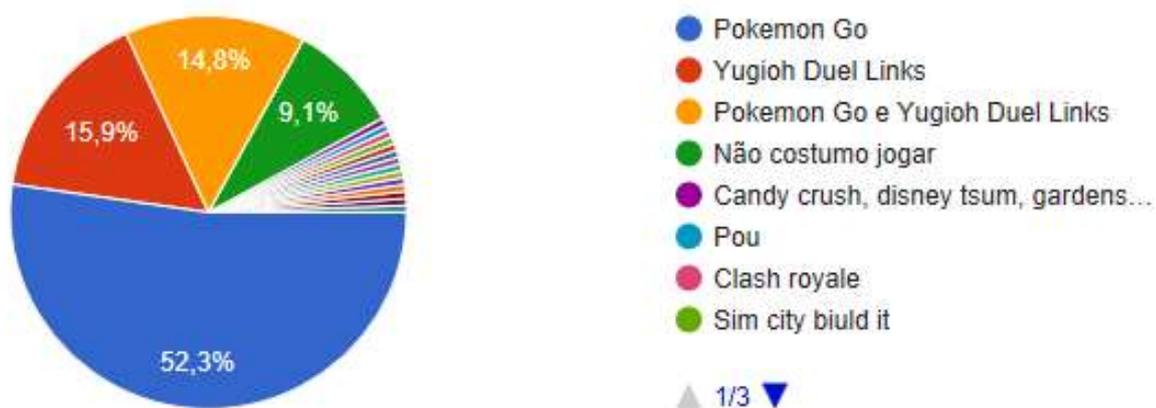
Gráfico 4 - Idade dos respondentes



Fonte: O Autor (2017)

A absoluta maioria (90,9%) apontou que costuma jogar *on-line*. Dos respondentes 52,3% costumam jogar Pokémon Go, 15,9% costumam jogar YuGiOh! Duel links e 14,8% jogam ambos os games.

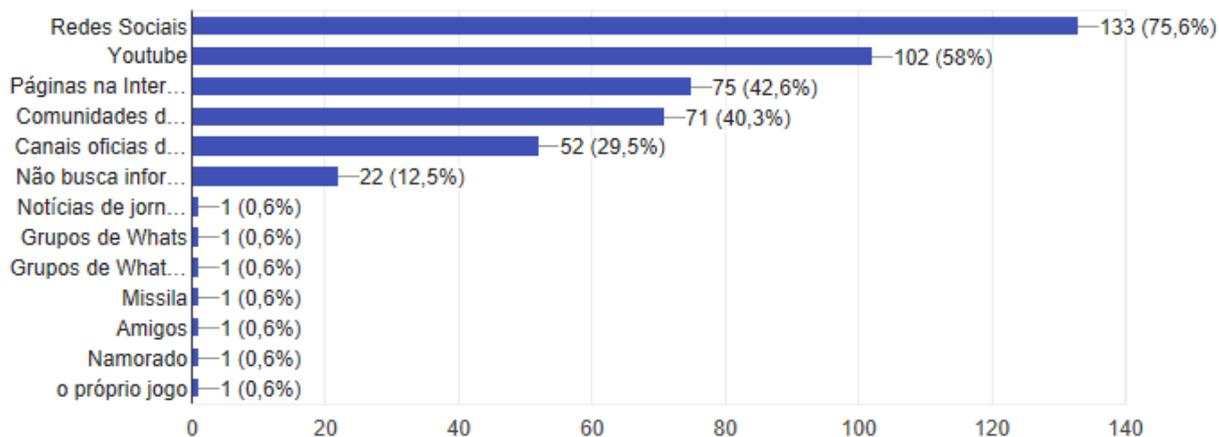
Gráfico 5 - Costuma Jogar



Fonte: O Autor (2017)

A maioria dos respondentes utiliza as Redes Sociais para se atualizar sobre os jogos (75,6%), seguido do Youtube (58%).

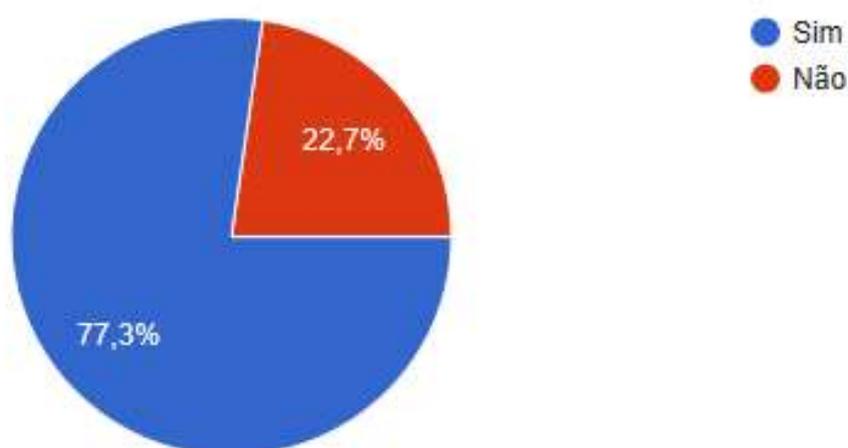
Gráfico 6 - Como se atualiza sobre atualizações e novidades dos jogos



Fonte: O Autor (2017)

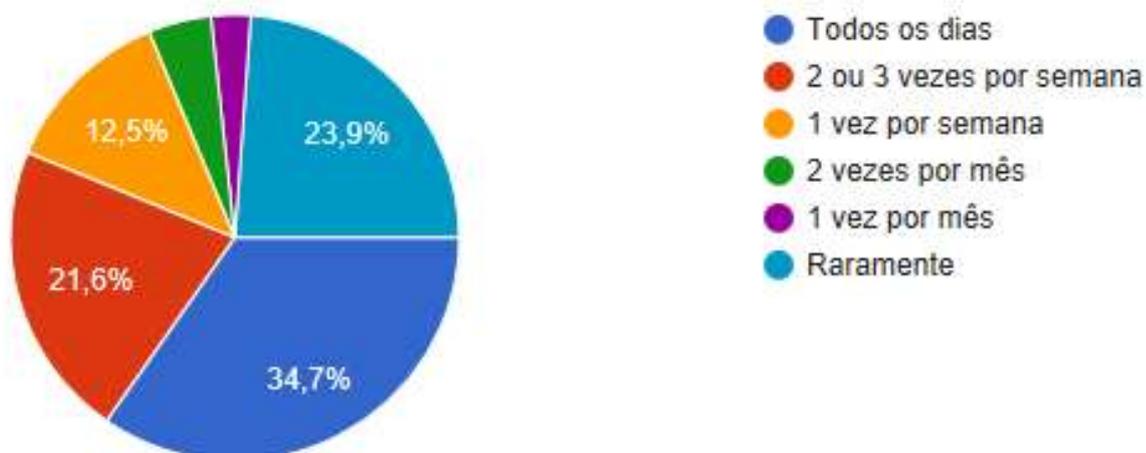
Dos respondentes, 77,3% costumam assistir vídeos sobre jogos e a frequência vai de diariamente (34,7%) a 2 ou 3 vezes por semana (21,6%), ainda que 23,9% assistam raramente.

Gráfico 7 - Sobre assistir vídeos relacionados a jogos no Youtube



Fonte: O Autor (2017)

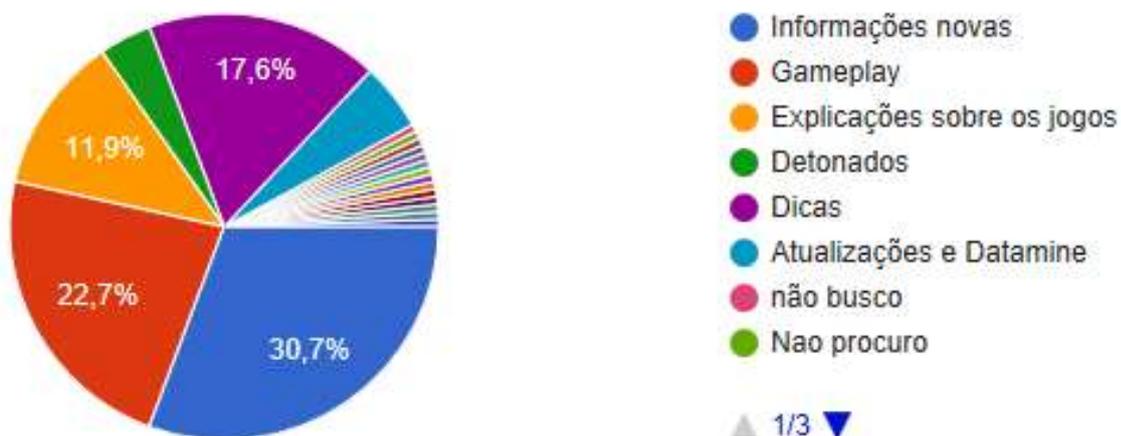
Gráfico 8 - Frequência que assiste vídeos sobre games no Youtube



Fonte: O Autor (2017)

A grande motivação para assistir vídeos é a busca por novas informações (30,7%), ver Gameplays (22,7%), dicas (17,6%) e explicações sobre os jogos (11,9%).

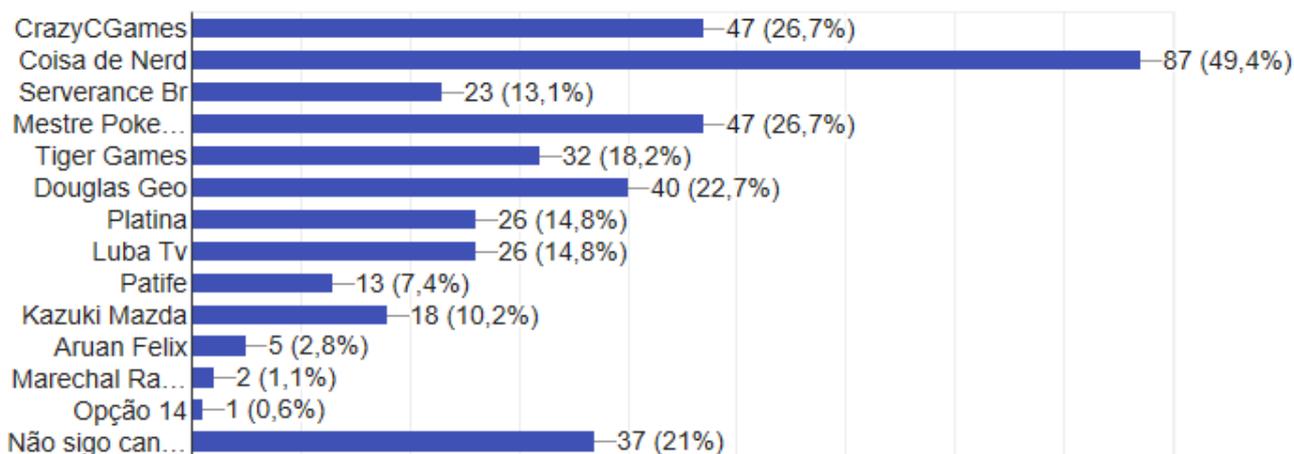
Gráfico 9 - O que busca ao assistir um canal sobre games



Fonte: O Autor (2017)

Os canais mais seguidos pelos respondentes foram: Coisa de Nerd (49,4%), Mestre Pokemon (26,7%), Crazy C Games (26,7%), Douglas Geo (22,7%) e Tiger Games (18,2%), ainda que 21% indicaram não seguir canais de games.

Gráfico 10 - Quais canais segue



Fonte: O Autor (2017)

### 5.4.3 Consumo de Conteúdo de jogos de Harry Potter

Harry Potter conta com uma vasta comunidade de canais no Youtube. São milhares de canais brasileiros e estrangeiros que abordam o universo ficcional. Quando do aguardado lançamento do *game mobile* em 21 de Junho de 2019, vários canais passaram a abordar o jogo ou foram criados exclusivamente para tratar dele. O game foi desenvolvido em conjunto entre a WB Games San Francisco e a Niantic, Inc e é uma aventura baseada em geolocalização e realidade aumentada. Segundo a Portkey Games, braço da Warner Bros. Interactive Entertainment responsável pela criação de novas experiências para dispositivos móveis e videogames sobre o Universo de Harry Potter, a narrativa do jogo busca colocar o jogador no centro da sua própria aventura, inspirada na saga original da autora J.K. Rowling.

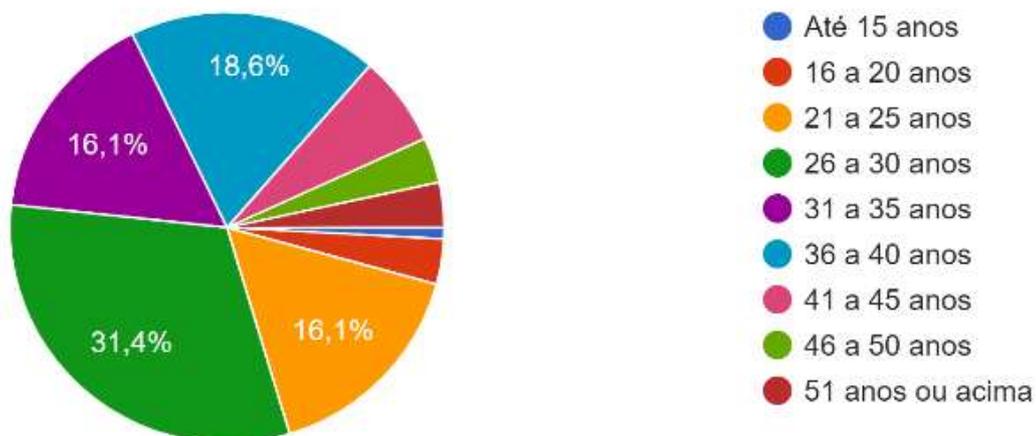
Quanto ao seu desempenho no mercado de games, Harry Potter Wizards Unite, apenas no dia de seu lançamento, segundo dados divulgados pela Sensor Tower, faturou US\$ 300 mil, apenas nos mercados americano e britânico, uma vez que o lançamento em outros mercados foi parcial. Apesar de abaixo do esperado e muito inferior ao sucesso que Pokemon Go alcançou, o jogo se consagrou como a segunda maior receita de um jogo com AR no mês de estreia, acumulando US\$ 12 milhões de faturamento. Superou os títulos Jurassic World Alive (US\$ 10,3 milhões) e The Walking Dead: Our World (US\$ 3,9 milhões), perdendo apenas para Pokemon Go (US\$ 300 milhões), da mesma

desenvolvedora. Outro título transmídia da franquia, o Harry Potter: Hogwarts Mystery, desenvolvido pela Jam City e lançado em 2018 teve, segundo a Sensor Tower (2019), um desempenho melhor que Wizards Unite no seu final de semana de estreia, faturando aproximadamente US\$7 milhões dos jogadores. Ainda assim, o game conquistou a marca de segundo título de Realidade Aumentada a ter mais *downloads* no primeiro mês, com 15 milhões, perdendo mais uma vez apenas para Pokemon Go, com 182 milhões.

O jogo não teve o impacto esperado junto aos fãs e a produção de conteúdo para ele foi decrescendo gradativamente, permanecendo apenas com os fãs mais ardorosos. Para compreender como os fãs buscavam conteúdos sobre o jogo nos meses seguintes ao seu lançamento, foi aplicado um questionário para os jogadores, que foi desenvolvido no Google Docs e disponibilizado para respostas livre nas comunidades do Facebook e WhatsApp voltadas para os Jogos de Harry Potter. Foram obtidas 118 respostas no período de 29 de Setembro a 15 de Outubro de 2019.

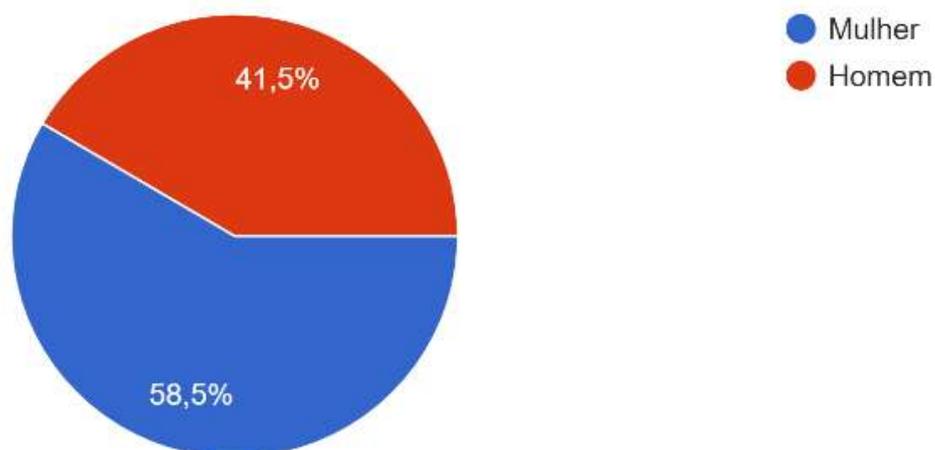
O perfil dos respondentes tem de 21 a 40 anos (82,2%), o que demonstra um perfil de idade média entre os jogadores respondentes. A ligeira maioria foram mulheres (58,5%) e homens com (41,5%), o que corrobora o perfil maior de mulheres em jogos *mobile* de tipo *casual*. Em sua maioria, 94,9% dos respondentes afirmaram que costumam jogar jogos *mobile*.

Gráfico 11 - Idade



Fonte: O Autor (2019)

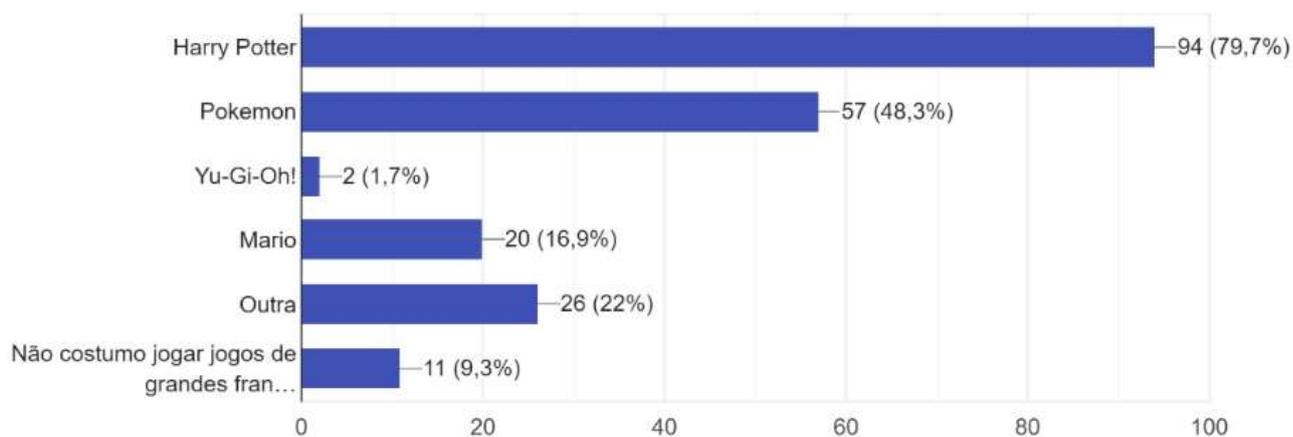
Gráfico 12 - Sexo



Fonte: O Autor (2019)

Ainda que a pesquisa tenha sido direcionada a comunidades de jogadores de Harry Potter, foi perguntado quais outras franquias de jogos mobile os usuários jogavam e foram apontadas Pokemon, YuGiOh!, Mario, dentre outras.

Gráfico 13 - Costuma Jogar Games Mobile de que Franquias?



Fonte: O Autor (2019)

Sobre quais jogos de Harry Potter costumam jogar, 64,4% apontaram Harry Potter Wizards Unite e 12,7% afirmam jogar tanto Harry Potter Wizards Unite quanto Hogwarts Mystery. Vale notar que não houveram menções de hábito de jogar apenas Hogwarts Mystery e que 9,3% dos respondentes afirmam ter parado de jogar.

Gráfico 14 - Jogos Mobile de Harry Potter

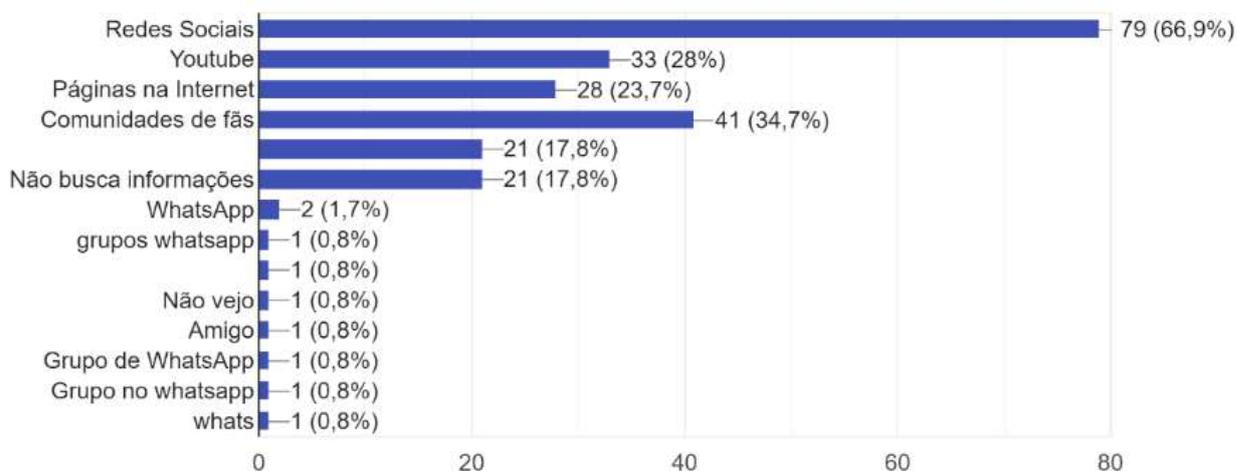


Fonte: O Autor (2019)

A pesquisa perguntou o que mais agradava e o que menos agradava nos jogos *mobile* de Harry Potter e a maioria dos respondentes indicou que ser um jogo de Harry Potter (66,75) e principalmente poder interagir com o Universo de Harry Potter (75,2%) são o que mais gostam nos jogos. Em contra partida, gastar muita bateria (53,6%) e ser repetitivo (48,5%) foram os pontos mais negativos apontados.

Quando questionados sobre de que maneira se atualizavam sobre as novidades dos jogos, 66,9% utilizaram as Redes Sociais, Comunidades de fãs (34,7%) e Youtube (28%).

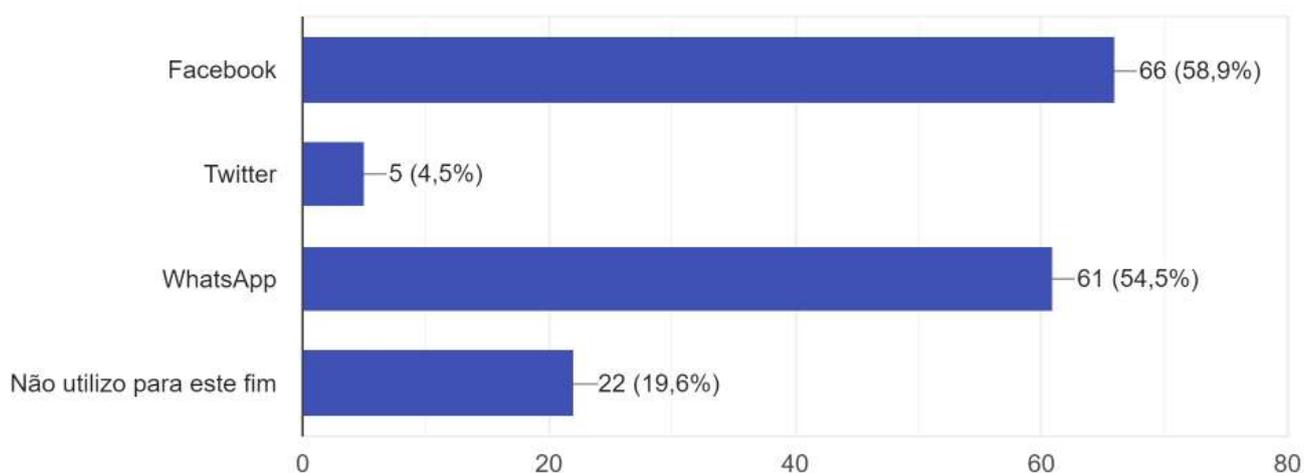
Gráfico 15 - Que formas utiliza para saber sobre atualizações e novidades destes jogos?



Fonte: O Autor (2019)

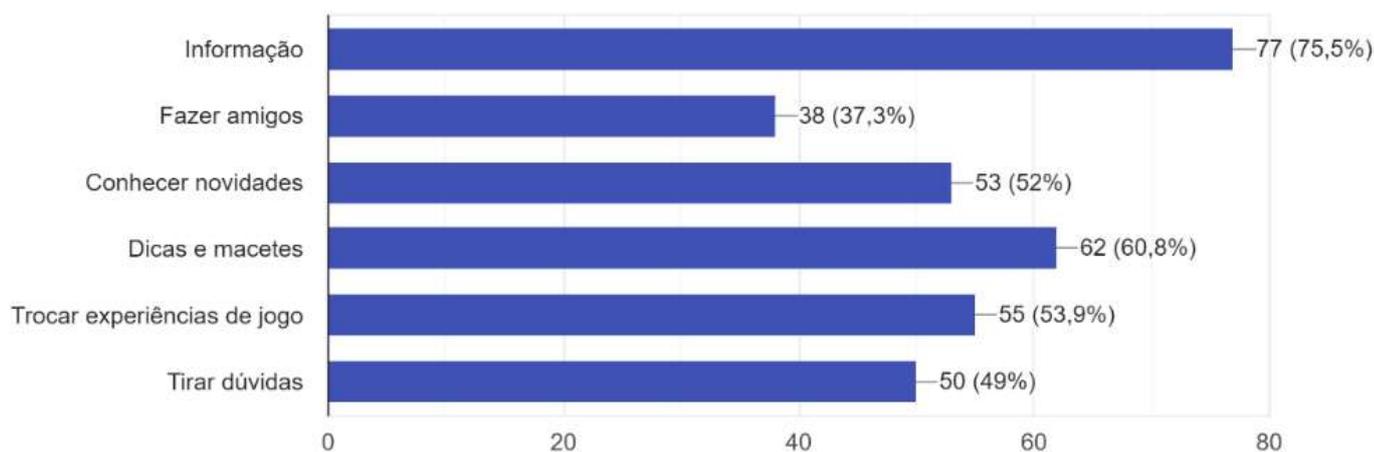
Entre as redes sociais mais utilizadas para este fim estão o Facebook (58,9%) seguido do WhatsApp (54,5%). A maior motivação para participar deste tipo de rede foi a obtenção de informação (75,5%), seguido de Dicas & Macetes (60,8%). A pesquisa apontou ainda que para 67,8% dos respondentes, fazer parte de uma rede social ligada ao jogo faz diferença.

Gráfico 16 - Faz parte de alguma rede social ligada ao Harry Potter Wizards Unite?



Fonte: O Autor (2019)

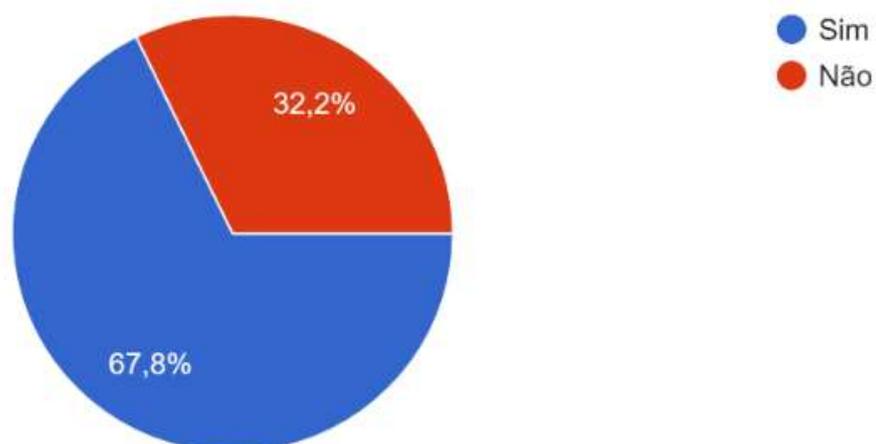
Gráfico 17 - Qual seu interesse em participar de Redes Sociais ligadas ao Harry Potter Wizards Unite?



Fonte: O Autor (2019)

A pesquisa apontou ainda que, para 67,8% dos respondentes, fazer parte de uma rede social ligada ao jogo faz diferença. Nas compras dentro do jogo, 38,7% indicaram que já fizeram compras com os créditos do próprio jogo, enquanto 27% apontaram que não fizeram compras *in-game*.

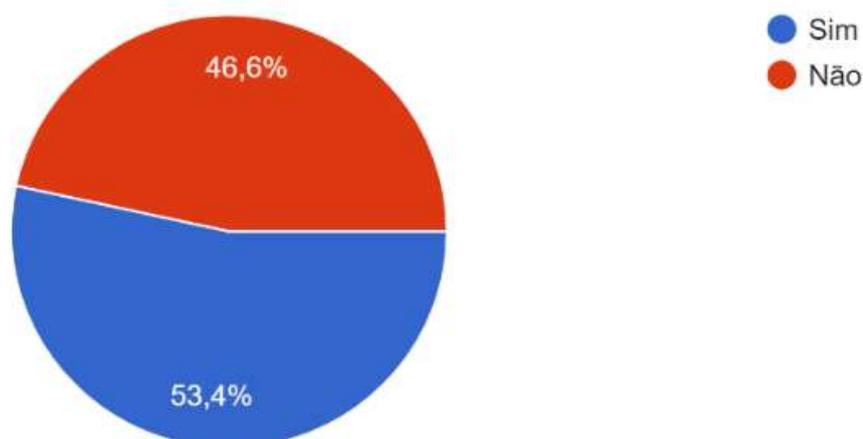
Gráfico 18 - Faz alguma diferença participar de Redes Sociais ligadas a Harry Potter Wizards Unite?



Fonte: O Autor (2019)

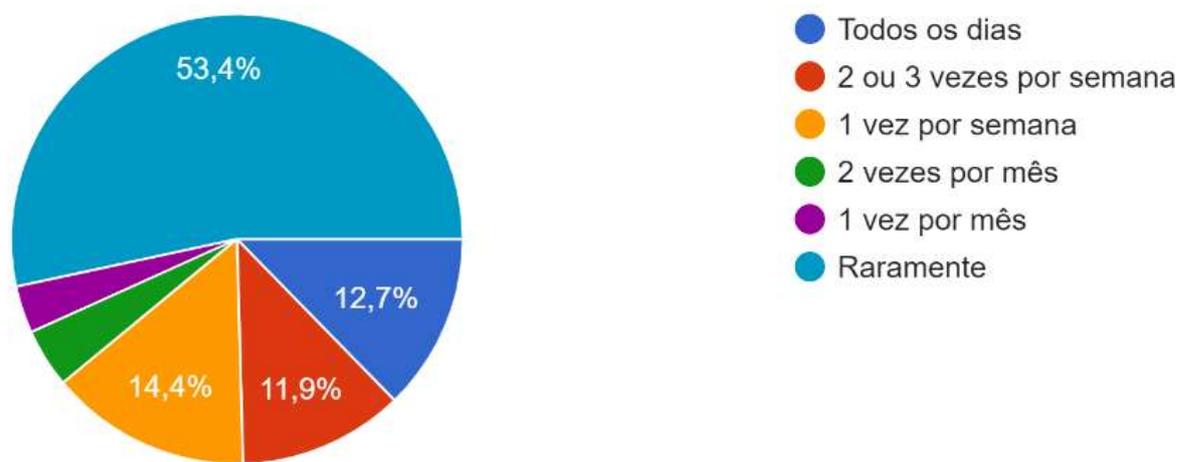
Para 53,4% dos respondentes da pesquisa inddicaram ter o costume de assistir vídeos relacionados a jogos no Youtube, ainda que o mesmo percentual indique que os assista raramente, 14,4% 1 vez por semana, 12,7% todos os dias e 11,9% 2 ou 3 vezes na semana.

Gráfico 19 - Costuma assistir vídeos relacionados a jogos no Youtube?



Fonte: O Autor (2019)

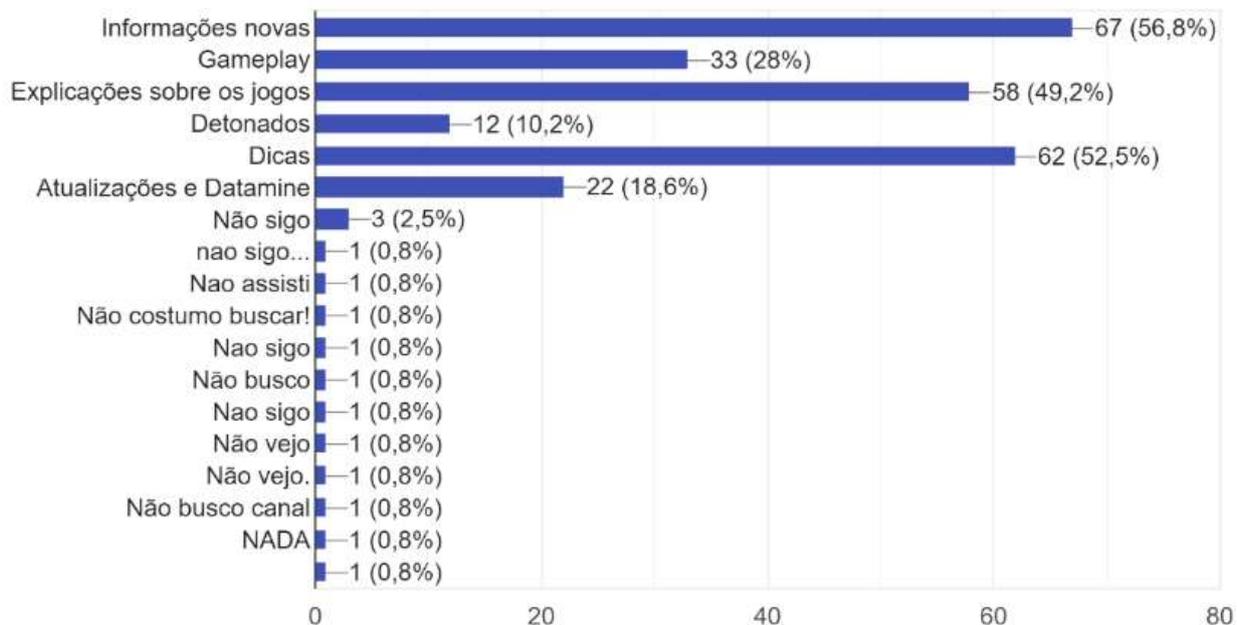
Gráfico 20 - Com que frequência assiste vídeos sobre games no Youtube?



Fonte: O Autor (2019)

A maior motivação para seguir canais de games são as informações novas, apontadas por 56,8%, atualização e datamine por 52,5%, explicações sobre os jogos por 49,2%, seguido de gameplay por 28%.

Gráfico 21 - O que você busca ao seguir um canal sobre games?

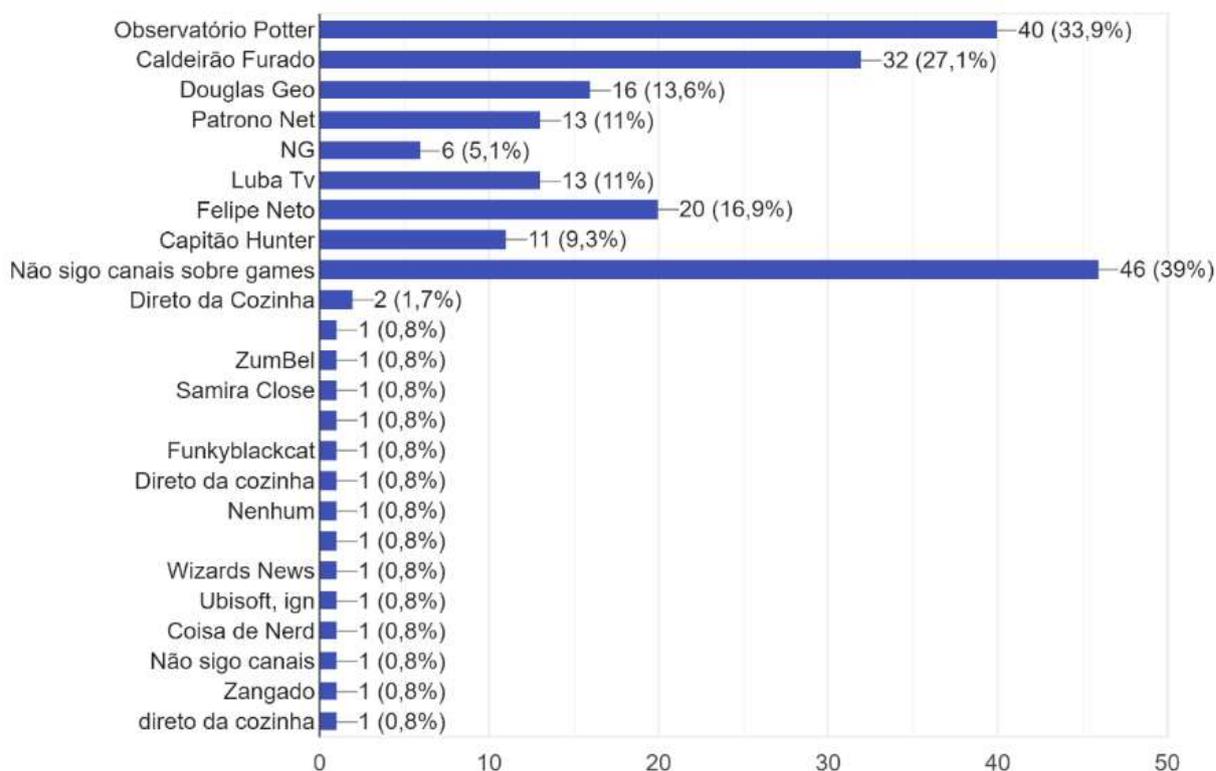


Fonte: O Autor (2019)

Os canais mais seguidos pelos respondentes da pesquisa foram Observatório Potter (33,9%), Calderirão Furado (27,1%), canais estes que são especializados em conteúdo de Harry Potter, mas não são canais de games. Os

respondentes (39%) ainda apontaram que não seguem canais específicos de games.

Gráfico 22 - Segue alguns destes canais?



Fonte: O Autor (2019)

#### 5.4.3.1 Comparativo entre Pokémon Go e Harry Potter Wizards Unite

Vale a pena ressaltar que, no primeiro contato com o jogo, é inegável a comparação com Pokemon Go, não só por se tratarem de jogos da mesma desenvolvedora, mas por se utilizarem de mecânicas semelhantes, como o uso da geolocalização e da realidade aumentada. Porém as semelhanças esgotam-se nisso. A comparação direta diminui dos dois títulos a meras comparações técnicas e é preciso ir mais além, mesmo como jogador. Pokemon Go se baseia em uma grande franquia mas pouco imprime a narrativa do anime no jogo ou na gameplay. Já Harry Potter Wizards Unite mergulha profundamente no universo narrativo de Harry Potter e cria novas conexões e possibilidades ao jogador. A geolocalização apenas cria mais uma ponte de imersão do jogador do universo da franquia em sua própria realidade. A realidade aumentada, no entanto, conecta o jogador e sua realidade ao universo da franquia, introduzindo personagens e cenários em seu contexto. Por outro lado, Pokemon Go imprime

no jogo a mesma ideia central dos jogos originais para Gameboy, isto é a exploração do mundo. Para os fãs da franquia foi a oportunidade de verem em seu mundo aquilo que viram por anos apenas nas telas no jogo e a chance de realmente sentirem-se, de alguma forma, treinadores Pokémon. No caso de Harry Potter, uma franquia baseada na experiência narrativa, o jogo propõe uma forma de tomar contato com este universo, que difere da experiência original. Possivelmente é neste ponto que a diferença de sucesso entre os jogos possa residir. Passados 3 anos do lançamento de Pokemon Go, este ainda se mostra um jogo ativo e lucrativo para desenvolvedora, mesmo passado o hype do seu lançamento. Harry Potter não demonstrou o mesmo fôlego junto aos fãs, mesmo estando a menos de 6 meses de seu lançamento oficial. Há de se lembrar que foi criado um hype enorme em torno do lançamento do jogo, que foi adiado inúmeras vezes, o que também frustrou aos fãs, em parte, e abriu espaço para o lançamento de outros títulos, como Harry Potter: Hogwarts Mystery.

Também é preciso ressaltar que as tentativas da Niantic em fazer eventos no mundo real, aos moldes do que vem fazendo com Pokemon Go, não surtiram o mesmo efeito. Pokemon Go é um game de exploração e coleção, enquanto Harry Potter Wizards Unite é um game de narrativa. Apenas este fato já os torna absolutamente diferentes na relação com os fãs e como as experiências de jogo se expressam. Os dias da Comunidade de Pokemon Go são marcados pela possibilidade de encontrar determinados Pokémon brilhantes, que são itens raros dentro do jogo. Nos dias comunitários de Harry Potter apenas são ofertadas facilidades, que não diferenciam o pós evento do jogador.

## **5.5 Características da Produção de Conteúdo Gamer**

O que se 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 revertem 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.

Este consumo de conteúdo gamer vem sendo mapeado por institutos de pesquisa, como a Newzoo. Em estudo recente intitulada “The new breed of Game Enthusiasts” (NEWZOO, 2019) a empresa estabele 8 personas de gamers, o que estabelece um panorama interessante. Em linhas gerais as personas são: Definitivo (13%), Completo Aficionado (9%), Nuvem (19%), Convencional (4%), Aficionado por Hardware (9%), Espectador de Games (13%), Espectador da Fila de Trás (6%), Passatempo (27%). Os dois perfis que mais chamam a atenção no contexto desta abordagem, são os Espectadores, que juntos somam 19% dos jogadores. Ambos perfis consomem mais tempo assistindo conteúdos de jogos, como gameplays e campeonatos do que efetivamente jogando. A persona Espectador de Games tem idade média de 29 anos e é formado 46% mulheres e 54% homens. Já o Espectador da Fila de Trás tem em média 31 anos e é formado por 43% mulheres e 57% homens. Jogo ligeiramente menos que a persona anterior, porém consome mais conteúdo. Vale resaltar um dado importante. A figura do Espectador da Fila de Trás, que em inglês é aprentado na pesquisa como “*The Backseat Viewer*”, é um jargão pejorativo dentro do universo gamer, chamado de Backseat Gaming, uma vez que é conhecido da comunidade como sendo jogadores chatos, que gostam

de explicar o jogo, mas na verdade sem sempre jogam ou realmente contribuem para o jogo. Este tipo de audiência é muito comum na Twitch e tais jogadores são frequentemente banidos das comunidades por atrapalhar a experiência dos demais e mesmo atrapalhar o jogador do canal.

Figura 37 - Pesquisa da Newzoo “The New Breed of Game Enthusiasts”



Fonte: Newzoo (2019)<sup>17</sup>

De maneira geral, estes dados apontam para uma tendência do consumo de conteúdo gamer, seja por jogadores, ou apenas por aficionados por jogos, que coincide com o aumento desta produção em plataformas como o Youtube, Twitch e Mixer.

Como mudanças na sociedade provocam mudanças de comportamento, não se pode deixar de abordar o fato que o mundo passa por uma pandemia de Covid-19 que levou milhões de pessoas ao isolamento social. O fato de ficar em casa e com isso ter que buscar formas de lazer e entretenimento levou aqueles

<sup>17</sup> NEWZOO. **Introducing newzoo...** 2019. Disponível em: <https://newzoo.com/news/introducing-newzoos-gamer-segmentation-the-key-to-understanding-quantifying-and-reaching-game-enthusiasts-across-the-world/>. Acesso em: 16 jun. 2020.

que gostam de jogos a buscar ou intensificar o consumo de conteúdo e a própria prática dos jogos neste período, é que apontam pesquisas preliminares. Não se sabe o quanto a situação perdurará e se os dados observados durante sua duração se manterão, em parte ou na totalidade. Mas é certo que se deve observar o que está por vir como importante indicador de comportamento gamer.

## Capítulo VI – Considerações Finais

O conceito de atenção nos canais do Youtube é uma questão central. Segundo dados de uma pesquisa feita pelo Pew Research Center (GARATTONI; SZKLARZ, 2020) nos EUA, que avaliou cerca de 250 mil canais, determinou-se que a duração média dos vídeos no Youtube é de 13 a 14 minutos. Essa média não é aleatória ou mera coincidência. Os algoritmos da plataforma se alteram constantemente e mudam as formas com que a monetização dos canais é feita. Atualmente, o algoritmo vem privilegiando o tempo em que o vídeo é assistido, isto é, a retenção da atenção na plataforma. Vídeos com esse tempo médio proporcionam para os produtores de conteúdo mais chances de monetização, pois aumentam a possibilidade de anúncios serem inseridos e, conseqüentemente, da monetização oriunda deles. Esse é um dos motivos para que os produtores de conteúdo gastem mais tempo com banalidades em seus vídeos, para atingir o tempo necessário para que os vídeos tenham mais chances de monetizar e performar melhor nessa monetização. Isso, por outro lado, exige que essa prolongação da atenção da audiência seja trabalhada para que o usuário não abandone o vídeo antes do fim. É onde entram técnicas de narrativa, que vão envolvendo o expectador de tal forma que ele voluntariamente, ou inconscientemente, queira aguardar até o final do vídeo para saber o desfecho do que está sendo apresentado. Por outro lado, dada a natureza de controle que o usuário tem de avançar o vídeo, não é a melhor medida deixar tudo para o final. Dessa forma, o produtor de conteúdo vai dividindo os pontos de atenção durante o vídeo, de forma que o usuário, para obter a informação completa, precise assistir o produto completo e não somente o final.

Segundo o economista americano Herbert Simon da Universidade de Chicago (GARATTONI; SZKLARZ, 2020) existe hoje a “economia da atenção”, conceito cunhado por ele que determina que “a informação consome atenção”. E a atenção é uma variável muito volátil, que se perde com muita facilidade e as formas de retê-la mudam rapidamente, conforme o indivíduo se acostuma e que seus interesses mudem. Segundo Simon, o excesso de estímulos acaba por dispersar a atenção, ao invés de atraí-la.

A participação dos fãs na produção de conteúdo gamer é uma realidade pungente. Além disso, trouxe ao segmento maior variedade e qualidade de informação. Não que os veículos especializados da década de 1990 não tivessem qualidade, mas tinham muitas amarras, como a liberação das produtoras, ainda pouco acostumadas em dividir suas produções de forma colaborativa, e os espaços físicos das publicações, que não eram nem vastos nem propícios para a divulgação de *gameplays*. Mas deve-se a essas publicações a consolidação de um caminho para os jogadores e a abertura de um espaço para o que depois da Internet possibilitaria em maior escala. Compartilhar experiência de jogo e a descoberta de itens escondidos é hoje tão comum quanto jogar o próprio jogo.

Nessa esteira, surgiu inclusive uma nova modalidade de audiência, aquela que assiste aos vídeos de *gameplay* sem a intenção de jogar posteriormente. É apenas o prazer de acompanhar o jogo e a narrativa gerada pelo influencer.

O que pode parecer estranho, ou mesmo descabido, encontra normalidade se compararmos assistir uma partida de um jogo digital com uma partida de futebol ou de qualquer outro esporte. Não é preciso ser jogador de basquete para acompanhar uma partida ou mesmo ser um lutador para acompanhar os eventos do UFC. A charge abaixo ilustra perfeitamente essa situação:

Figura 38 - Charge Waste of time



Fonte: Loading Gartist (2020)<sup>18</sup>

<sup>18</sup> LOADING Gartist. **Waste of time**. Tradução de Fliperama. Original disponível em: <https://loadingartist.com/comic/waste-of-time/> . Acesso em: 09 jan. 2020.

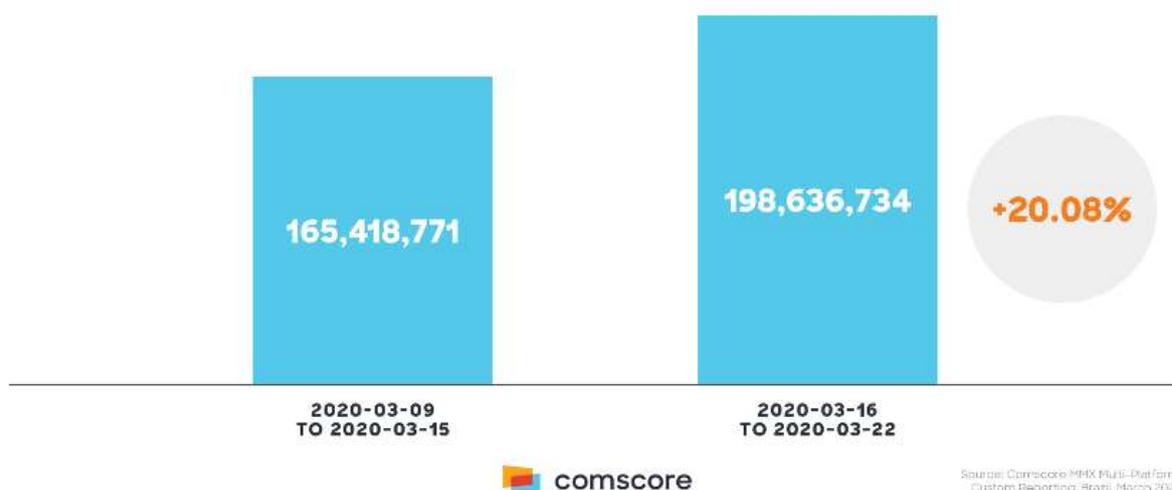
A produção de conteúdo *gamer* no Youtube encontrou seu melhor caminho, visto que ver como se joga em vídeo é infinitamente melhor do que apenas ler como se faz. Ainda que no início imagens ilustrassem as matérias de revistas e blogs, nada se compara a assistir como se faz algo no jogo. E a grande e principal diferença entre o início e a atual produção de conteúdo *gamer* é que hoje ela está, em sua maioria, nas mãos de fãs, que acabam muitas vezes por se profissionalizar. É um processo inverso que sai das mãos da imprensa especializada e vai para as mãos do jogador comum. Nesse processo, há o ganho em proximidade com os demais jogadores, que vêm no produtor de conteúdo um seu igual. E esses, apesar da crescente profissionalização, entendem que estão falando com todo tipo de jogador, desde os novatos aos *hardcore* e contemplam essas características em suas produções.

Uma questão que não se pode deixar de abordar é a realidade que está emergindo com o confinamento decorrente da pandemia de Covid-19. Apesar desta tese estar sendo finalizada em meio à pandemia, dados preliminares já apontam a grande influência que o confinamento global está causando no setor dos *games* e as modificações que já advém dessa situação.

A Comscore (2020) iniciou um estudo focado na realidade brasileira, para investigar como a Covid-19 pode estar alterando e promovendo mudanças na audiência, assim como no comportamento do consumo em plataformas digitais. Como um todo, a pesquisa aponta crescimento no consumo de conteúdo nas plataformas digitais, com aumento da visualização de páginas e do tempo total de navegação. Especificamente na categoria *games* foi possível detectar um aumento de 20% mais consultas a *sites* relacionados a jogos e um incremento de 15% no tempo de navegação.

Gráfico 23 - Visitantes da Categoria Games

## Visits to Games Category



Fonte: Comscore MMX Multi-Platform. Custom Reporting, Brazil, March 2020

Vale ressaltar que essa pesquisa foi realizada em março de 2020, início das restrições de circulação em território nacional. Certamente, quando sairmos do confinamento, tais dados devem se adensar e criar um panorama mais amplo do impacto que esse tempo de isolamento terá no consumo de conteúdo em geral e na própria produção de conteúdo.

De certa maneira, os jogos, assim como outros produtos de entretenimento que podem ser consumidos dentro de casa, são considerados itens de sobrevivência nesses tempos de isolamento e de um futuro ainda incerto. Com mais jovens e adolescentes em casa, que têm suas atividades de lazer drasticamente alteradas pelo distanciamento social, os jogos acabam sendo um ponto de fuga e alívio do *stress* decorrente do isolamento.

Dados de mercado apontam esse aquecimento da indústria dos *games*. Segundo a Superdata (GINAK, 2020) o setor movimentou só em março deste ano um montante de US\$ 10 bilhões, maior valor mensal de todos os tempos, o que reflete o impacto do isolamento social em grande parte do mundo. Dados da Nielsen Brasil (VELOSO, 2020) apontam que no Brasil a tendência de crescimento se mantém, uma vez que a venda de jogos e periféricos cresceu 102,09% e a de consoles 137,3%.

Diferentemente de outros segmentos dentro da indústria do entretenimento, o segmento dos jogos teve menor impacto em sua produção, em comparação com indústrias como filmes e séries (GINAK, 2020). Muitos estúdios já trabalhavam descentralizados, com profissionais produzindo em várias partes do mundo remotamente. Dessa maneira, a produção não foi totalmente interrompida, como no caso do cinema. E na retomada do setor será, possivelmente, a que se reestruturará primeiro. Ainda assim, atrasos já são contabilizados e a indústria não tem mais previsão sobre os aguardados lançamentos dos novos consoles PlayStation 5 e Xbox Series X (SCHREIER, 2020). O ano prometia ser intenso com a perspectiva dos lançamentos, mas o futuro, ainda duvidoso decorrente da pandemia, deixou o cenário incerto. Ainda que a produção de títulos se mantenha em algum ritmo, escritórios e fábricas estão fechados neste momento, o que causa impacto nas produções, e os profissionais em *home office* dividem seu tempo entre trabalho e família, o que vem sendo relatado como uma situação complexa. Na visão de Yves Guillemot, da Ubisoft:

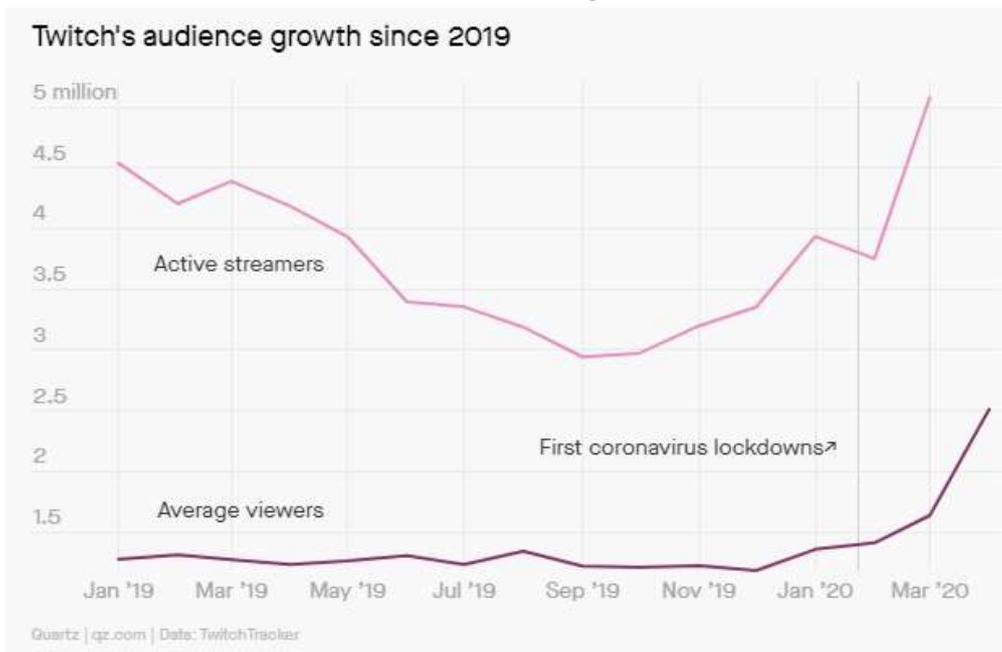
'Mudamos parte de nosso trabalho de garantia de qualidade e testes da Índia para a China, enquanto nosso estúdio em Pune estava passando a trabalhar em casa', disse Yves Guillemot, presidente executivo da francesa. 'Também aprendemos muito com nossos estúdios na China, que tiveram que lidar com isso primeiro e compartilharam suas experiências conosco' (SCHREIER, 2020 online).

O grande impacto já sofrido na indústria fica por conta dos eventos já cancelados. Há um grande esforço por parte dos desenvolvedores para descobrir como substituir a E3, convenção que aconteceria em junho e que é responsável pelo anúncio da maioria dos lançamentos do setor (SCHREIER, 2020).

Eventos cancelados ou atrasados também são obstáculos no caminho dos lançamentos. Dowling havia planejado revelar Drake Hollow à imprensa na GDC, evento anual que aconteceria em março, em São Francisco, mas foi cancelado. As grandes fabricantes de jogos ainda estão se esforçando para descobrir os planos de substituição para a E3, a convenção de videogame realizada em junho, na qual os maiores lançamentos são anunciados. Porém, neste momento ainda não há uma resposta para essa situação.

Mas é em meio à crise que o mundo passa que iniciativas surpreendem mercado e consumidores de maneira positiva. Muitas publicadoras de jogos *on-line* como Epic, Steam, Ubisoft, Playstation, Xbox, dentre outras, passaram a disponibilizar gratuitamente grandes *games* em suas plataformas durante a pandemia (OLHAR DIGITAL, 2020). Já foram oferecidos títulos como GTA V, Watch Dogs, Lara Croft, Uncharted, Lego Ninjago dentre outros. Esse tipo de estratégia visa estar em consonância com o movimento de empresas que, em meio à pandemia, estão liberando acesso a entretenimento, uma vez que as pessoas devem ficar isoladas em casa. Por outro lado, tais iniciativas acabam por divulgar as lojas de jogos e dar mais visibilidade a seus portfólios. Outra iniciativa quem vem movimentando o mercado é a distribuição de chaves de acesso ao lançamento Valorant, novo jogo de fps da Riot Games que está sendo feito exclusivamente em *lives* na Twitch. Durante as *lives* do jogo no canal oficial da Riot Games e de alguns *streamers* selecionados, são liberados os “*drops*” das chaves (REIS, 2020). Até o momento, essa é a única forma de obter acesso ao jogo, que é da mesma desenvolvedora do aclamado League of Legends. Com isso, o *game* bateu o recorde de transmissão de um dia com 34 milhões de horas assistidas (OFICINA DA NET, 2020), e na média, passou ter mais de meio milhão de espectadores por dia, configurando-se a franquia mais popular da plataforma (WOLFE, 2020). No geral, segundo dados do TwitchTracker, usuários já transmitiram mais de 2 bilhões de horas de jogo pela Twitch durante a pandemia (WOLFE, 2020).

Gráfico 24 - Twitch's audience growth since 2019



Fonte: Quartz | qz.com Data: TwitchTracker

Por fim, uma iniciativa que vem chamando a atenção é a junção das *lives* de música dentro de grandes jogos. O modelo não é novidade dentro do segmento, que já vinha crescendo, viu na pandemia uma oportunidade de ganhar mais força. Em fevereiro de 2019, a performance do DJ Marshmello foi acompanhada por 10,7 milhões de jogadores logados na plataforma do jogo Fortnite.

Figura 39 - Performance do DJ Marshmello no Fortnite



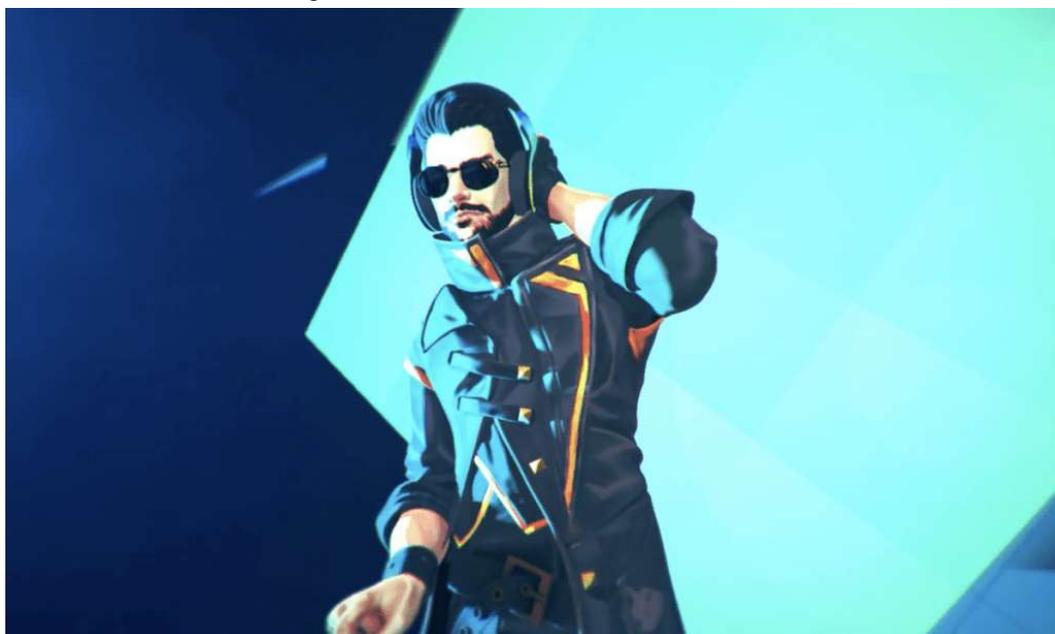
Fonte: Alexandro (2019)<sup>19</sup>

<sup>19</sup> ALEXANDRO, Victor. **DJ Marshmello faz show ao vivo gratuito em Fortnite**. 4 fev. 2019. Disponível em: <https://geekpublicitario.com.br/34243/dj-marshmello-show-fortnite/>. Acesso em: 20 maio. 2020.

Já em novembro de 2019 foi a vez do DJ Alok fazer sua estreia em palcos virtuais na final do campeonato mundial de Fere Fire, o 'Free Fire World Series 2019', realizado no Brasil pela primeira vez (PACETE, 2020). Após o evento *ingame* o avatar do DJ passou a ficar disponível no jogo. Segundo o próprio DJ Alok:

Fazer uma transmissão para todos os jogadores de Free Fire no mundo foi algo realmente novo. Utilizamos uma tecnologia que sincroniza a música com os lasers, fogos e realidade aumentada para materializar um sentimento muito forte (PACETE, 2020 online).

Figura 40 - Avatar do DJ Alok no Free Fire



Fonte: Pacete (2020)<sup>20</sup>

Para Bernardo Mendes, *game specialist* na Cheil, os shows virtuais dentro dos *games* criam uma faceta:

Se antes os games já eram sólidas redes sociais, de convívio, lugar de fazer novas amizades e compartilhar experiências, agora caminham para se tornarem grandes 'Parques Temáticos', onde a experiência por si só já é recompensadora, mas compartilhando-a se cria memórias afetivas ainda mais fortes. Tudo 'covid-safe', imune às leis e intempéries do mundo físico, acessível a qualquer momento e na maioria das vezes

---

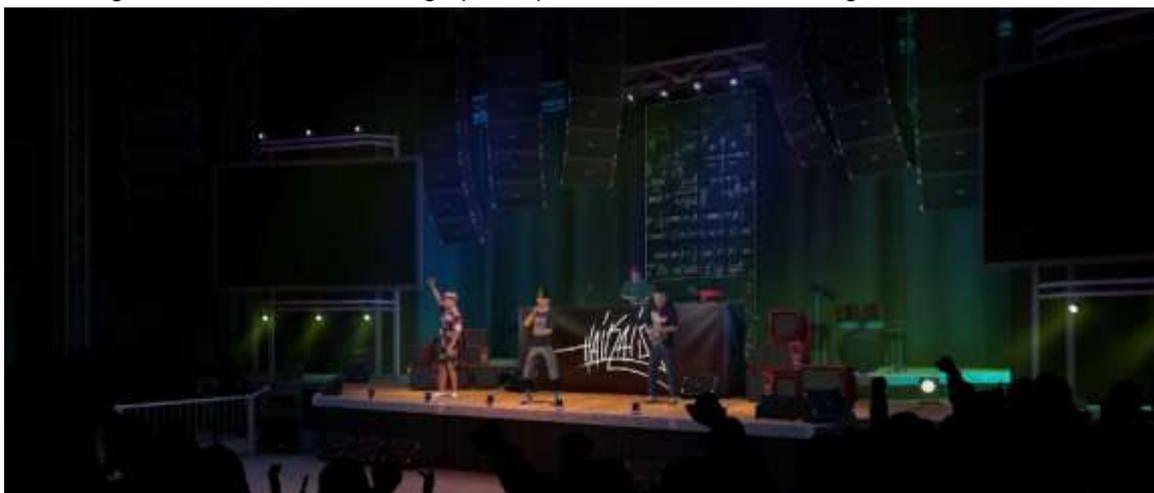
<sup>20</sup> PACETE, Luiz Gustavo. **Games e música revivem combinação histórica**. 18 maio 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/05/18/games-e-musica-revivem-combinacao-historica.html>. Acesso em: 20 maio. 2020.

gratuito. A diferença inicial entre o Travis Scott e a Marília Mendonça não são somente as 13 milhões contra os 3 milhões de pessoas assistindo simultaneamente ao show ao vivo, mas eram 13 milhões de pessoas vivendo e compartilhando aquela experiência dentro do Fortnite (PACETE, 2020).

Agora, durante a pandemia, foi a vez do rapper Travis Scott fazer história. Sua apresentação no dia 23 de abril no jogo Fortnite reuniu mais de 14 milhões de jogadores em *real time*, representando novo recorde da plataforma.

A mais recente performance contou com o grupo de rap brasileiro Haikaiss, da Som Livre que, em parceria com a inglesa Lockwood Publishing, transmitiu o show virtual no *game* Avakin Life. O *game* tem mais de 8 milhões de jogadores, sendo que 2,1 milhões estão no Brasil e a apresentação contabilizou mais de 2,5 milhões de visitas. Além disso, foram disponibilizados itens virtuais exclusivos, como roupas, acessórios e tênis.

Figura 41 - Performance do grupo de rap brasileiro Haikaiss no game Avakin Life



Pacete (2020)<sup>21</sup>

Todas essas iniciativas, surgidas em meio a uma situação crítica e nunca vivenciada pelas gerações atuais, demonstram o potencial da produção de conteúdo que o segmento dos *games* pode ter. A pandemia não criou um novo cenário, mas evidenciou as potencialidades do segmento. Trouxe à tona que a produção de conteúdo *gamer* pode se dar tanto pelas desenvolvedoras, com

---

<sup>21</sup> PACETE, Luiz Gustavo. **Games e música revivem combinação histórica**. 18 maio 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/05/18/games-e-musica-revivem-combinacao-historica.html>. Acesso em: 20 maio. 2020.

ações dentro e fora dos jogos, quanto pelos aficionados que, produzindo de forma independente ou patrocinada, ampliam ainda mais a oferta de conteúdo para uma crescente legião de jogadores.

Os limites dessa nova realidade de produção de conteúdo não estão completamente claros. Por um lado, uma legião de fãs produz conteúdo em grande escala e publica vorazmente nas plataformas de distribuição e vídeo, tanto que o Youtube considera o segmento *gamer* um dos 3 mais importantes da plataforma. Por outro lado, há uma clara divisão entre as produtoras que se dividem entre alimentar essa nova realidade, municiando produtores de conteúdo com informações oficiais e liberando o uso de imagens geradas por seus jogos e a velha guarda da indústria, que insiste nos antigos padrões de restrição de direitos e cerceamento de informação.

A nova onda da produção de conteúdo *gamer* parece não ter mais volta. Caberá à indústria compreender seus movimentos e tirar o melhor proveito deles. Voltar atrás não parece mais uma opção.

## Referências

- ADLER, Richard P. e FIRESTONE, Charles M. **A conquista da atenção: a publicidade e as novas formas de comunicação**. São Paulo: Nobel, 2002.
- ALMADA, Fernando. **Publicidade e venda de livros**. *In*: Editoração Hoje. Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1975.
- AMADEO JR., Ricardo. **Diagramação eficaz**. São Paulo: ComArte, 2002.
- AMBER, S. W. **An object-oriented architecture for business-to-consumer electronic commerce on the Internet**. SIGS Books, 1997.
- AMORIN, G. M. **Estratégias para difusão de um ambiente virtual para comércio eletrônico via Internet**. Dissertação de mestrado. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 1999.
- ARAÚJO, Emanuel. **A construção do livro: princípios da técnica de editoração**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986
- ARDINI, Claudia; CAMINOS, Alfredo. **Contar (las) historias: manual para experiencias transmedia sociales**. Aveiro: Ria Editorial, 2018.
- AZEVEDO, Israel Belo de. **O prazer da produção científica: diretrizes para elaboração de trabalhos acadêmicos**. Piracicaba: Editora UNIMEP, 1999.
- BAMBERGER, Richard. **Como incentivar o hábito da leitura**. Brasília: Cultrix, 1977.
- BARBERO, J. Martín. La ciudad virtual: transformationes de la sensibilidad y nuevos escenarios de comunicaión. **Revista de la Universidad del Valle**, Cali, n. 14, p. 26-38. Ago. 1996.
- BAUDRILLARD, J.L. **La precession des simulacres**. Paris: Editions Galilée, 1978.
- BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- BAUMAN, Zygmunt. **Tempos líquidos**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.
- BERGER, Jonah. **Contágio**. Rio de Janeiro: Leya, 2014.
- BLIKSTEIN, Izidoro. **Técnicas de comunicação escrita**. São Paulo: Ática, 1987.
- BOMFIM, Gustavo Amarante. **Idéias e formas na história do Design**. UFPB, João Pessoa, 1998.

- BRONSZTEIN, Karla R. M. P.; PIMENTA, Rodrigo D. H. Redes Sociais Baseadas em Localização: um novo princípio para Mídia Publicitária. In: Encontro dos Núcleos de Pesquisa 11., INTERCOM, 34., 2011. **Anais [...]**. Recife - PE, setembro de 2011.
- CAMPBELL, Joseph. **O poder do mito**. Com Bill Moyers; org. por Betty Sue Flowers; tradução de Carlos Felipe Moisés. São Paulo: Palas Athena, 1990.
- CASTELLS, Manuel. A cultura da virtualidade real: a integração da comunicação eletrônica, o fim da audiência de massa e o surgimento de redes interativas. In: CASTELLS, Manuel (org.). **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. São Paulo: Futura, 2000.
- CHARTIER, Roger. **A ordem dos livros**. Brasília:Ed. Unb, 1994.
- CHESKIN, D. A. **A pesquisa motivacional e sua aplicação**. São Paulo: Pioneira, 1964.
- CHIMINAZZO, Ricardo. Tendências e Novos Formatos das Peças Publicitárias. In: PEREZ, Clotilde; SANTOS, Ivan (org.). **Hiperpublicidade**. São Paulo: Thomson Learning, 2008.
- CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 2001.
- COHN, Gabriel. O meio é a mensagem: análise de McLuhan. In: COHN, Gabriel (org.). **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: TA Queiroz, 1987.
- CROSS, G.J. **How e-business is transforming supply chain management**. Engineering Management Review, Faulkner & Gray, 2000.
- CRUZ, Dulce; KRÜGER, Fernando. Jogos (virtuais) de simulação da vida (real): a geração Y e o The Sims. In: INTERCOM, 27., 2004, Porto Alegre. **Anais [...]**. FURB / UNISUL, 2004.
- DARNTON, Robert. **O beijo de Lamourette**. São Paulo: Cia das Letras, 1995.
- DE MASI, Domenico. **O Ócio Criativo**. Rio de Janeiro: Sextante, 2000.
- DESSAUER, John P. **Tudo sobre a publicação de livros**. São Paulo: EDUSP, 1979.
- DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

- DORDOR, Xavier. **Mídia/Mídia Alternativa**. Trad. Santos, Fernando. São Paulo: Nobel, 2007.
- EHRlich, Márcio **Videogames**. Rio de Janeiro: Campus, 1986.
- ENGEL, James F., BLACKELL, Roger D., MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1995.
- FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 3.ed. São Paulo: Edgard Blucher, 1990.
- FEITOSA, Vera C. **Comunicação na tecnologia**. São Paulo: Brasiliense, 1987.
- GABLER, Neal. **Vida o Filme: como o entretenimento conquistou a realidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor**. São Paulo: EPU, 1998.
- GALLO, Sérgio Nesteriuk. Breves considerações acerca do videogame. *In: INTERCOM*, 27., 2004, Porto Alegre. **Anais [...]**. PUC-SP / UAM, 2004,
- GALVÃO, J. R. Modeling Reality with Simulation Games for a Cooperative Learning. *In: WINTER SIMULATION CONFERENCE*, 2000. **Proceedings [...]**. 2000.
- GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1994.
- GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma**. São Paulo: Escrituras Editora, 2003.
- 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.
- HOOLEY, Graham J. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. São Paulo: Pratices Hall, 2001.
- HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens**. São Paulo: Perspectiva, 2007.
- IUNES, André Philippe. **Teoria das cores: da arte à ciência**. Rio de Janeiro: Arteccom, n. 10, out. 2004.
- JACOBI, Jolande. **Complexo, arquétipo, símbolo**. São Paulo: Cultrix, 1994.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, Henry. **Invasores do texto: fãs e cultura participativa**. Rio de Janeiro: Marsupial Editora, 2015.

KAMPAS, P. J. **Road map to the e-revolution**. Engineering Management Review, pp 81-93, Faulkner & Gray, 2001.

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

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

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1993.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. Tradução Cristina Bazan. 4.ed. São Paulo: Futura, 1999.

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

LAJOLO, Marisa. **A leitura rarefeita: livro e literatura no Brasil**. Organização Regina Zilberman. São Paulo: Brasiliense, 1991.

LEMOS, André. Cibercidades. *In*: LEMOS, A.; PALÁCIOS, M. (orgs.). **As janelas abertas da cibercultura**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2000.

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.

LÉVY, Pierre. **O que é virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996.

LUCAS, Fabio. **Crepúsculo dos símbolos: reflexões sobre o livro no Brasil**. Campinas: Pontes, 1989.

MACHADO, Arlindo. **Máquinas e imaginário: O desafio das poéticas tecnológicas**. São Paulo: EDUSP, 2001.

MARTIN, Chuck. **O futuro da Internet**. São Paulo: Makron Books, 1999.

- MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!** São Paulo: Futura, 1999.
- 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: Papyrus, 2006.
- MORAES, Denis. (org.) **Globalização, mídia e cultura contemporânea**. Campo Grande: Letra Livre, 1997.
- MURRAY, Janet H. **Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**. São Paulo: Itaú Cultural: Editora Unesp, 2003.
- NETTO, J. Teixeira Coelho. **Semiótica, informação e comunicação**. São Paulo: Perspectiva, 2001.
- O'CONNOR, Peter. **Distribuição da Informação eletrônica em Turismo e Hotelaria**. Porto Alegre: Bookman Cia Editora, 2001.
- PAPAZOGLU, M. P.; TSALGATIDOU, A. **Business to business electronic commerce issues and solutions**. Decision Support Systems, New York: Elsevier Science, 2000.
- PEIRCE, Charles S. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1977.
- PEPPERS, D.; ROGERS, M. **One to one - Customer Development Strategies for the Business-to-business World**, 2001.
- PINHO, Jose Benedito. **Publicidade e vendas na internet: técnicas e estratégias**. São Paulo: Summus, 2000.
- PROCÓPIO, E. **O livro na era digital: o mercado editorial e as mídias digitais**. São Paulo: Giz Editorial, 2010.
- RADFAHRER, Luli. **Design/Web/Design:2**. São Paulo: Market Press, 2003.
- RECUERO, Raquel. In: JENKINS, Henry. **Invasores do texto: fãs e cultura participativa**. Rio de Janeiro: Marsupial Editora, 2015.
- REEDY, Joel, SCHULLO, Shauna, ZIMMERMAN, Kenneth. **Marketing eletrônico: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing**. Tradução de James F. Sunderland Cook. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- REIMÃO, Sandra (coord.). **Livros em revistas: um estudo sobre a seção de livros em revistas brasileiras de grandes tiragens**. São Paulo: Salesiana Dom Bosco, 1996.
- REIMÃO, Sandra. **Mercado editorial brasileiro**. São Paulo: FAPESP, 1996.

- RHEINGOLD, Howard. **A comunidade virtual**. Lisboa: Gradiva. 1996.
- RODRIGUES, Gustavo Dore. Interatividade e virtualização nos jogos eletrônicos. *In: INTERCOM*, 28., 2005, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. UFJF-MG. 2005
- ROSA NETO, Antonio Interatividade e o futuro da comunicação. **Revista da ESPM**. São Paulo, abr. 1995.
- ROSA NETO, Antonio. **A nova realidade da comunicação**. Revista da ESPM. São Paulo, nov. 1995.
- ROUSSEAU, René-Lucien. **A linguagem das cores**. São Paulo: Pensamento, 1995.
- SALDIVA, Propaganda. **Pesquisa motivacional sobre hábitos de leitura**. São Paulo: Câmara Brasileira do Livro, 1987.
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 5. ed. Rio de Janeiro, Campus, ABP, 1997.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 2002.
- SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1999.
- SANT'ANNA, Armando. **Teoria, técnica e prática da propaganda**. São Paulo: Pioneira, 2002.
- SANTOS, Roberto Elísio. **Introdução à teoria da comunicação**. São Bernardo do Campo: Edimis, 1992.
- SELLERS, Don. **Getting hits**: the definitive guide to promoting your website. Berkley, Peachpit Press, 1997.
- SEMENIK, R.J.; BAMOSSY, G.J. **Princípios do marketing**: uma perspectiva global. São Paulo: Makron Books, 1995.
- SHEPHERD, Steven. **The History of In-Game Advertising**. Gammer Limmit. 28 jul. 2009.
- SIEGEL, David. **Creating killer web sites**: the art of third generation site design. 2. ed., Indianápolis, Hayden, 1997b.
- SIEGEL, David. **Secrets of succesful web sites**: project management on the world wide web. Indianápolis, Hayden, 1997a.
- SODRÉ, Muniz. **Teoria da literatura de massa**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1978.

SQUIRRA, S. **Re(e)volução na comunicação Eletrônica**. São Paulo: UMESP, [2003].

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

THELWALL, M. Who is using the .co.uk domain? Professional and Media adoption of the web. **International Journal of Information Management**, New York, Elsevier Science, p. 441-453, v. 20, 2000.

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.

VILCHES, Lorenzo. **Entrevista a Herbert Schiller**, Argemanament, n. 152, 1979.

VILCHES, Lorenzo. Globalização comunicativa e efeitos culturais. *In*: MORAES, Dênis de (org.) **Globalização, mídia e cultura contemporânea**. Campo Grande: Letra Livre, 1997.

VILCHES, Lorenzo. **La televisión: los efectos del bien y del mal**. Barcelona: Paidós, 1993.

VILLAÇA, Nízia. **Impresso ou Eletrônico? Um trajeto de leitura**. Rio de Janeiro: Mauad Ed., 2002.

VOGEL, Harold L. **Entertainment Industry Economics - A Guide for Financial Analysis**. Cambridge and New York: Cambridge University Press. p xxii, 621. 2007.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1992.

ZEFF, Robbin & ARONSON, Brad. **Advertising on the internet**. Nova York, John Wiley & Sons, 1997.

## Referências sitiográficas

ARRAIS, Daniela. **Trunfo do microblog Twitter é a plataforma aberta**. Folha de S. Paulo, 9 de maio de 2009. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u562909.shtml>. Acesso em: 08 jun. 2018.

BAUMAN, Zygmunt. **O livro e o diálogo das culturas no momento da mundialização**: das relações de produção a produção de relações. Palestra realizada no Colóquio Internacional UNESCO & Fundação Biblioteca Nacional intitulado O Lugar do Livro: entre a nação e o mundo. 30 de agosto de 2000.

CAMBRIDGE. **Live action**. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles-portugues/live-action>. Acesso em: 8 jan. 2020.

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

CARDOSO, Cláudio. **Internet como ferramenta para os negócios**. Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Disponível em: [http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/art\\_claudioc3.htm](http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/art_claudioc3.htm). Acesso em: 26 fev. 2002.

CARDOZO, Missila Loures. Tecnologia como processo de transformação cultural da sociedade: Produção de Conteúdo Gamer. *In*: ENCONTRO DOS GRUPOS DE PESQUISAS EM COMUNICAÇÃO do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 18., 2018. **Anais Eletrônicos** [...]. Joinville - SC, setembro de 2018. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1283-1.pdf>. Acesso em: 06 jan. 2019.

COMSCORE. **Consumo de mídia durante a pandemia de coronavirus no Brasil**. Disponível em: <https://www.comscore.com/por/Insights/Blog/Consumo-de-midia-durante-a-pandemia-de-coronavirus-no-Brasil>. Acesso em: 20 abr. 2020.

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

CURI, Pedro P. **Entre fan arts, fan fictions e fan films**: o consumo dos fãs gerando uma nova cultura. *In*: ENECULT, 6., 2010. **Anais Eletrônicos** [...]. Facom-UFBA, Salvador-Bahia, 2010. Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/wordpress/24831.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2019.

FOLHA DE S. PAULO. **"Spacewar!" completa 40 anos**. Folha de São Paulo. 8 de agosto de 2001. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/informat/fr0808200124.htm>. Acesso em: 10 dez. 2019.

GARATTONI, Bruno; SZKLARZ, Eduardo. **Smartphone**: O novo cigarro. Revista Super Interessante. Disponível em:

<https://super.abril.com.br/especiais/smartphone-o-novo-cigarro/>. Acesso em: 01 fev. 2020.

GINAK, Letícia. Mercado de games é superaquecido com isolamento social. **O Estado de S. Paulo**. 9 de maio de 2020. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/infograficos/economia,mercado-de-games-e-superaquecido-com-isolamento-social,1093479>. Acesso em: 9 maio 2020.

GLEISER, Marcelo. Turbilhão digital. **Folha de S. Paulo**. 11 de agosto de 2002. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ciencia/fe1108200202.htm>. Acesso em: 10 jun. 2017.

GLOBO. **Game Awards 2018: 'God of War' ganha como jogo do ano**. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/games/noticia/2018/12/07/god-of-war-vence-o-game-awards-e-e-eleito-o-melhor-jogo-do-ano.ghtml>. Acesso em: 8 out 2019.

HOUAISS. Dicionário eletrônico Houaiss da língua portuguesa. Disponível em: <https://houaiss.uol.com.br/pub/apps/www/v5-2/html/index.php>. Acesso em: 13 mar. 2019.

IBGE. **Censo 2010**. Disponível em: <https://brasilemsintese.ibge.gov.br/populacao/distribuicao-da-populacao-por-sexo.html>. Acesso em: 17 abr. 2020.

JENKINS, Henry. **Transmedia Question** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por mlcardozo@pucsp.br em 06 nov. 2019

JUNQUEIRA, Daniel. **Jack Dorsey, criador do Twitter, vem ao Brasil e fala de tudo: Square, Vine, Facebook e sobre a própria mãe**. Disponível: <https://gizmodo.uol.com.br/jack-dorsey-twitter/>. Acesso em 9 de maio de 2017.

KASTENSMIDT, Christopher. Apontamentos para o Estudo de Adaptações de Jogos Digitais. **Revista Translatio**, UFRGS, n. 6, 2013. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/index.php/translatio/article/view/44673>. Acesso em: 25/05/2017.

LEITORES DEPRESSIVOS. **Livros baseados em games**. Disponível em: <http://leitoresdepressivos.com/2013/10/experiencia-de-leitor-livros-adaptados-de-games/>. Acesso em: 29 mar. 2017.

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

LEMOS, André. **Cyberspaço e Tecnologias Móveis: Processos de Territorialização e Desterritorialização na Cibercultura**. Disponível em: <https://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/territorio.pdf>. Acesso em: 28 out. 2017.

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.

MICHAELIS. Moderno Dicionário da Língua Portuguesa. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php>. Acesso em: 10 mar. 2019.

MIXER. **Tudo sobre o Mixer, serviço da Microsoft que fechou contrato com Ninja**. Disponível em: <https://www.techtodo.com.br/noticias/2019/08/tudo-sobre-o-mixer-servico-da-microsoft-que-fechou-contrato-com-ninja-esports.ghml>. Acesso em: 5 jan 2020.

MONTANER, Carlos Alberto. Adeus aos livros. **O Estado de S. Paulo**. Junho de 2001. Disponível em: <http://www.estado.estadao.com.br/editorias/01/06/17/aberto002.html>. Acesso em: 18 jun. 2018.

MORAES, Denis. **A ética comunicacional na Internet**. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/moraes-denis-etica-internet.html>. Acesso em: 03 jul. 2003.

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

NEWZOO. **Newzoo**. Disponível em: <https://newzoo.com/>. Acesso em: 01 maio 2020.

NEWZOO. **The new breed of Game Enthusiasts**. Disponível em: <https://newzoo.com/news/introducing-newzoos-gamer-segmentation-the-key-to-understanding-quantifying-and-reaching-game-enthusiasts-across-the-world/>. Acesso em: 12 dez 2019.

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

NUNES, Fábio Oliveira. **Estrutura Hipertextual**. Universidade Estadual Paulista – UNESP sob a orientação do Prof.Dr. Milton Sogabe. Setembro de 2000. Disponível em: <http://webartenobrasil.vilabol.uol.com.br/artigo3.htm>. Acesso em: 25 maio 2002.

OFICINA DA NET. **Riot distribui chaves de acesso ao beta de Valorant a partir de hoje na Twitch.** 14 de abr de 2020. Disponível em:

<https://www.oficinadanet.com.br/games/30622-a-riot-esta-expandindo-o-acesso-ao-beta-do-valorant-a-partir-de-hoje>. Acesso em: 20 maio 2020.

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

OLHAR DIGITAL. **Steam e Epic Games oferecem jogos gratuitos durante quarentena.** 20 de mar. de 2020. Disponível: <https://olhardigital.com.br/games-e-consoles/noticia/steam-e-epic-games-oferecem-jogos-gratuitos-durante-quarentena/98351>. Acesso em: 29 mar. 2020.

PACETE, Luiz Gustavo. **Games e música revivem combinação histórica.** Meio e Mensagem. 18 de maio de 2020. Disponível: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/05/18/games-e-musica-revivem-combinacao-historica.html>. Acesso em: 20 maio 2020.

PERISSÉ, Gabriel. **A leitura em último lugar.** Disponível em: <http://www.leitoreselivros.com.br/home.php>. Acesso em: 26 fev. 2002.

PGB. **Pesquisa Games Brasil.** Disponível em: <https://www.pesquisagamebrasil.com.br/>. Acesso em: 01 maio 2020.

PRADO, Gilbertto (coord.). **Identidade visual nos websites.** Realizado no Laboratório Paulo de Laurentiz Instituto de Artes da Unicamp. Disponível em: <http://wawrwt.iar.unicamp.br/AM514/3/caracteristicas.htm>. Acesso em: 28 fev. 2002.

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. **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.

PRIMO, Alex. **Sistemas de interação.** 1999. Disponível em: <http://usr.psico.ufrgs.br/~aprimo/pb/sistemas.htm> Acesso em: 15 maio 2005.

PWC. PricewaterhouseCoopers Brasil. Disponível em: <https://www.pwc.com.br/pt/outlook-18.html>. Acesso em: 01 maio 2020.

REIS, Gabriel. **Valorant: como conseguir key para o beta fechado do FPS da Riot Games.** E-Sportv. 04 de maio. de 2020. Disponível:

<https://globoesporte.globo.com/e-sportv/valorant/noticia/valorant-como-obter-chave-para-o-beta-fechado-do-fps-da-riot-games.ghtml>. Acesso em: 20 maio 2020.

ROST, Alejandro; BERNARDI, María Teresa; BERGERO, Fabián. **Periodismo transmedia**: la narración distribuida de la noticia. Neuquén: Publifadecs, 2016. Disponível em:  
[https://www.academia.edu/33113394/Periodismo\\_transmedia.\\_La\\_narración\\_distribuida\\_de\\_la\\_noticia](https://www.academia.edu/33113394/Periodismo_transmedia._La_narración_distribuida_de_la_noticia). Acesso em: 05 maio 2017.

SASSAROLI, Alessandro. **Brasil, a pátria gamer**. Meio e Mensagem. 17 de dez. de 2019. Disponível:  
<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/05/18/games-e-musica-reviver-combinacao-historica.html>. Acesso em: 20 jan. 2020.

SCHILLING, Voltaire. **A revolução francesa e a educação**. Disponível em:  
[http://www.terra.com.br/voltaire/especial/home\\_rev\\_francesa.htm](http://www.terra.com.br/voltaire/especial/home_rev_francesa.htm). Acesso em: 25 maio 2002.

SCHREIER, Jason. **Venda de games sobe, mas produção sofre com atrasos**. 10 de maio de 2020. Disponível:  
<https://www.terra.com.br/diversao/games/venda-de-games-sobe-mas-producao-sofre-com-atrasos,964365d37c77a49e3cb8f76b2e2fc515jpw2eq7l.html>. Acesso em: 20 de maio de 2020.

SCHWINGEL, Carla. **Agentes criativos**: desenvolvedores web enquanto promotores da cibercultura. Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Disponível em:  
[http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/art\\_carla2.html](http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/art_carla2.html). Acesso em: 13 mar. 2002.

SCOLARI, Carlos Alberto. **Pergunta sobre Transmedia** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por mlcardozo@pucsp.br em 07 nov. 2019.

SOCIAL BLADE. **Social Blade**. Disponível em: <https://socialblade.com/>. Acesso em: 15 abr. 2020.

STAM, Robert. Teoria e prática da adaptação: da fidelidade à intertextualidade. **Ilha do Desterro A Journal Of English Language, Literatures In English And Cultural Studies**, [s.l.], n. 51, p.19-53, 30 abr. 2006. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5007/2175-8026.2006n51p19>. Acesso em: 09 jun. 2017.

SUPERDATA. **Super Data Research**. Disponível em:  
<https://www.superdataresearch.com/>. Acesso em: 01 maio 2020.

TAVOLA, Arthur. **O viço da leitura**. Discurso proferido no Senado Federal em julho de 1996. Disponível em: [www.senado.gov.br/web/senador/tavola](http://www.senado.gov.br/web/senador/tavola). Acesso em: 28 fev. 2002.

TECHTUDO. **O que significa 'twitch'? Entenda nome da plataforma de streaming.** Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/06/o-que-significa-twitch-entenda-nome-da-plataforma-de-streaming-esports.ghtml>. Acesso em: 19 out 2019.

TECMUNDO. **A história do YouTube, a maior plataforma de vídeos do mundo [vídeo].** Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/youtube/118500-historia-youtube-maior-plataforma-videos-do-mundo-video.htm>. Acesso em: 9 jan 2019.

UNESCO. **Understanding creative industries:** cultural statistics for public-policy making. Disponível em: <http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-industries/>. Acesso em: 16 jan. 2020.

VELOSO, Ana Clara. **Com mais gente em casa, faturamento do varejo mais que dobra com venda de games.** 17 de abr. de 2020. Disponível: <https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/com-mais-gente-em-casa-faturamento-do-varejo-mais-que-dobra-com-venda-de-games-24377736>. Acesso em: 20 maio 2020.

VIEIRA, Eduardo. **A segunda vida da internet.** Revista Época On-line. 20 de fevereiro de 2009. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,ERT56548-15224-56548-3934,00.html>. Acesso em: 10 jun. 2017.

VIMEO. **About.** Disponível em: <https://vimeo.com/pt-br/about>. Acesso em: 19 jan. 2019.

WOLFE, Daniel. **Twitch users have streamed 2 billion hours of video-game play during the pandemic.** 19 de abr. de 2020. Disponível em: <https://qz.com/1841063/twitch-users-stream-2-billion-hours-of-video-game-play-during-pandemic/>. Acesso em: 20 maio 2020.

YOUTUBE. **Youtube Creators.** Disponível em: <https://youtube-creators-br.googleblog.com>. Acesso em: 06 jan. 2020b.

YOUTUBE. **Youtube Gaming.** Disponível em: <https://www.youtube.com/gaming/>. Acesso em: 01 maio 2020a.