

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDADE E AUDIOVISUAL



Let's Play a game: Como Let's Plays se comportam como agentes de comunicação

Bruno Vasconcelos Gomes de Matos
Orientador: Luciano Mendes

BRASÍLIA-DF
NOVEMBRO DE 2017
68 PÁGINAS

Resumo

Vivemos uma era na qual as novas e antigas mídias convergem criando uma nova estrutura de produção cultural. A era da internet rompe a hegemonia de produção de conteúdo sustentada pelas antigas mídias, permitindo que cada indivíduo possa ser um produtor de conteúdo. Essa abertura permitiu que atividades de nicho, como as *Let's Plays*, ganhassem espaço nos novos meios de comunicação. Ao nos aprofundarmos nas características que compõem a essência das *Let's Plays* podemos notar que ela é agente de comunicação muito mais profundo do que apenas um vídeo que fala sobre videogames. Através de análise críticas de famosos produtores de *Let's Plays* nas plataformas Youtube e Twitch.tv conseguimos destrinchar como essa atividade pode impactar o cenário da comunicação e da publicidade.

Palavras chave: Comunicação, Let's Plays, convergência, videogames, mídia, publicidade

Abstract

We live in times when old and new mediums converge, forming a new structure for providing cultural products. The era of the internet breaks the hegemony in which old medias ruled what we saw, giving every user the capacity to become a content producer. This new scenery allows niche activities, such as Let's Plays, to gain popularity within the media. While studying what is a Let's Play made of, we found that its reach goes way beyond talking about games. Through analysis of some of the most popular Let's Players on both Youtube and Twitch.tv we were able to unravel how this activity is able to influence the advertising and communications field.

Keywords: Communication, Let's Plays, convergence, videogames, media, advertising

Agradecimentos

À UnB. Foi uma longa jornada. Quando entrei na UnB em março de 2012, nunca imaginei que minha estadia fosse ser tão longa, e nem que fosse me marcar tanto. O jovem de 18 anos que entrou cheio de dúvidas no curso de comunicação social, sai agora com 23 anos e pelo menos alguns aprendizados. Algumas das coisas que aprendi durante as aulas, como montar apresentações, fazer um *brainstorm*, analisar problemas de um modo crítico e colorir igual uma impressora, ficarão comigo para sempre. No entanto, o que mais aprendi com a UnB veio de fora das salas de aula. Ao me deparar com tantas pessoas novas, com origens extremamente diferentes da minha, fui capaz de aprender muito sobre o ser humano. Todos nós temos uma história, um passado que molda quem somos atualmente, e a UnB me ensinou que não existe nada mais valioso do que escutar a história que cada um tem para contar.

Aos amigos que fiz na faculdade. Sempre fui uma pessoa mais reservada e introspectiva, mas ao entrar na faculdade resolvi tentar me enturmar, reinventar o Bruno que existia naquele momento. Conheci pessoas de todos os semestres, fiz amizade com calouros dos primeiros semestre a veteranos do décimo segundo. Compartilhei experiências, bebi em bares, participei de eventos e principalmente me diverti. Não me arrependo nem um pouco de ter sido o veterano “enturmão”, cada pessoa que conheci me marcou de algum modo. Em especial, fiz algumas amizades que tenho certeza que vão durar para sempre, não importa a distância ou os problemas que venham a ocorrer. Jaci, Baga, Didigo, Luma, Dede, Brodo, Lubre, Brenão, Nainai, Zé, Tutu, JP, Luíís, Ferna, Caio, PG, Laio, Dani, Jojo, Pantera, Malunga, Mangs, Danigoy, Renão, Sufilene, Matheuzão, Hermes e Késia, vocês fizeram minha experiência na FAC ser inesquecível, e pra sempre podem contar comigo para o que der e vier.

Aos meus *nakama*. Joãozinho, mesmo com seus trejeitos e indecisões, você sempre buscou me apoiar, me elogiou quando eu mais precisei, me ajudou a ir atrás do meu sonho de desenvolver jogos e sempre foi uma pessoa que admirei pela determinação e capacidade de conquistar o que quer. Beltrão, seu chorume, nada que você fala faz sentido e suas histórias são sempre absurdas, mas nunca vi alguém tão atencioso e prestativo como você. Mesmo você sendo o “mais maduro”, todas as ideias

erradas que já tive você pilhou, sei que posso contar com você para tirar do chão qualquer coisa. Pepe, sua felicidade é me ver sofrer e agonizar constantemente, e a minha é te encher o saco, mas eu sei que por de trás das nossas constantes cutucadas e trocas de “memes de alta qualidade via zap zap”, você é uma pessoa que eu sempre terei o maior prazer de ajudar em qualquer situação. PS: desculpa não ir para o seu aniversário, juro que vou te recompensar.

Ao maior campeonato da ala norte, o Facgol. É incrível como jogar bola uma vez a cada seis meses pode ser o evento que mais me traz mais felicidade dentro da faculdade. Fac na caveira, Estudantes de LaCom, Malandrazembe e principalmente O Milho FC, obrigado a cada time que me aceitou como goleiro, foram experiências indescritíveis jogar com vocês. Consigo relembrar detalhadamente a sensação de defender aquele pênalti na final pelo La Com, assim como ser campeão com o Fac na Caveira depois de bater na trave tantas vezes. Mas nunca me diverti em nenhum esporte igual quando eu jogo pelo Milho, obrigado a todos que acreditam na boa e velha pelada jogada com os amigos. Felice você é o cara.

À Doisnovemeia. Durante os poucos meses que estive aí eu cresci de um modo incrível. Os Jobs, as festas, os processos seletivos, as reprovações, as empresas que conheci e os almanaques que realizei fizeram minha experiência dentro da FAC diversas vezes melhor. Continue inspirando pessoas como só essa portinha verde é capaz. #IssoAquiNãoÉ

À minha família, em especial aos meus pais. Obrigado por sempre acreditarem em mim e terem me dado um auxílio fundamental nessa reta final da monografia. Sem vocês essa monografia não seria uma sombra do que ela é agora.

Ao meu orientador Luciano Mendes. Foi difícil, eu atrasei, quase não saiu, mas você mesmo assim ofereceu todo o apoio que eu precisei. Suas referências, seus textos e seu modo de resolver problemas fizeram toda a diferença para que esse trabalho saísse do papel. Obrigado por me dar a oportunidade de escrever sobre esse tema que eu tanto aprendi a amar.

Lista de ilustrações

Figura 1 - Prêmio concedido pelo programa <i>GameMasters</i>	9
Figura 2 - Comparativo de vendas por dia entre jogos triplo A	18
Figura 3 - Divisão pensada por Rijk	20
Figura 4 - Ilustração da Cauda Longa	26
Figura 5 - Vicas jogando Super Mario 64 com os pés	32
Figura 6 - Partida de Tetris	35
Figura 7 - Nova política de uso de conteúdo da Nintendo	50

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. PROBLEMA DE PESQUISA	12
3. METODOLOGIA DE PESQUISA	17
3.1 Métodos de Análise	21
4. O QUE É UMA LET'S PLAY	28
5. MEIOS DE DISTRIBUIÇÃO	36
5.1 Youtube	39
5.2 Twitch.tv	40
6. ASSISTIR OU JOGAR?	42
7. ANÁLISE DAS LET'S PLAYS	55
7.1 RESULTADOS E HIPÓTESES	56
8. CONCLUSÃO	62
9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	65

1 - Introdução

“Todos nós deveríamos estar envergonhados de nós mesmos por falhar com nossos pais” é como Jimmy Kimmel descreve quem assiste pessoas jogando videogame na internet no seu programa Jimmy Kimmel Live. A repercussão foi desastrosa: o vídeo do canal Jimmy Kimmel Live intitulado “*Youtube’s New Video Game Watching Service*” (Novo canal do Youtube para assistir videogames, em tradução livre) tem o recorde de avaliações negativas do canal com 172 mil avaliações negativas. O comentário de Kimmel não é apenas desrespeitoso, mas perpetua uma imagem de que jogos são exclusivamente ferramentas de entretenimento, desvalorizando sua importância em outras áreas.

Assistir outras pessoas jogando videogame é a mídia que mais ganha popularidade entre jovens adultos (HAMARI; SJOBLÖM, 2016). Sites especializados nesse tipo de transmissão, como o Twitch.tv, já são o quarto maior gerador de tráfego na internet dos Estados Unidos, com um aumento médio de 8% ao mês em número de acessos (ZHANG; LIU, 2015).

Apesar de ter ganho popularidade só recentemente, assistir jogos de videogame é uma atividade que começou a despertar interesse já há alguns anos. Em 1982¹ o programa de televisão *Starcade*, da rede norte-americana TBS, colocava jovens para competirem pela maior pontuação em *arcades* (máquinas de fliperama) ao longo de três rodadas. De 1991 a 2006, o programa canadense Video & Arcade top 10 transmitia uma competição com quatro jogadores em busca da maior pontuação em algum jogo da Nintendo. No Reino Unido entre 1992 e 1998 a série de televisão *GameMasters* fazia críticas sobre algum jogo para então colocar dois desafiantes jogando o jogo em questão. O vencedor do duelo recebia o título de *GameMaster* e um *Joystick* (controle) personalizado (imagem 1).

¹ As informações ao redor dos programas de tv *Starcade*, Video & Arcade top 10 e *GameMasters* foram adquiridas através do autor do trabalho ter assistido a episódios desse programa através de downloads online, não tendo uma fonte direta oficial.

Imagem 1 - Prêmio concedido pelo programa GameMasters



Fonte: Retrocollect (2013)

Em 2000, foi lançado o *OnGameNet*, um canal Sul-Coreano de televisão exclusivo para transmissão de conteúdo relacionado a videogames. O canal servia principalmente para mostrar os jogos da liga interna coreana de *Starcraft* (jogo de estratégia lançado em 1999), a *Starleague*. O campeonato, que começou pequeno, se tornou uma das principais competições da Coreia do Sul, atraindo mais de 50 mil fãs por edição (OGN, 2017).

Com expectativas de alcançar o sucesso do canal coreano, em 2002 foi criada a *Major League Gaming* (MLG), uma empresa Norte Americana especializada em organizar torneios de jogos *multiplayer* (para vários jogadores) como *Call of Duty* e *Halo 2* (jogos estilo FPS, *first person shooter*). Entre 2006 e 2007 a empresa fez parceria com a ESPN, canal especializado em transmissão de esportes, para transmitir seus torneios na televisão. No entanto, a audiência de tais eventos foi menor do que a esperada, fazendo a empresa cessar a atividade até 2009.

A transmissão de videogames pela televisão não obteve grande sucesso, corroborando a ideia de que a atividade em si não fosse interessante. Foi, portanto,

necessária uma mudança no cenário midiático para que essa atividade de nicho viesse a ter o alcance de uma atividade *mainstream*.²

Uma nova era de interação entre produtor e consumidor surgiu com a internet. Essa nova mídia, capaz de superar as barreiras que separavam a audiência dos produtores de conteúdo, criou uma nova dinâmica no cenário midiático. Sem restrições de espaço físico e com facilidade de acesso, qualquer indivíduo passou a ser um potencial gerador de conteúdo com alcance ilimitado. A produção cultural hegemônica das mídias tradicionais começou a perder consumidores à medida em que esses novos produtores de conteúdo cultural começaram a ter sua própria audiência.

Bem-vindo à cultura de convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis. (JENKINS, 2006, p. 29)

O conteúdo produzido online deixa de ser feito para grandes massas e começa a se segmentar em diversos nichos diferentes. Um desses nichos é o das *Let's Plays* (LPs), onde pessoas assistem outras pessoas jogando videogame na internet, seja de modo competitivo ou por entretenimento. A atividade conta com números que se equiparam a transmissões televisas ao vivo, ultrapassando a marca de 14 milhões de espectadores simultâneos (MAGUS, 2015).

A transformação da cultura de consumo midiático altera o modo de ação publicitário. Publicidade não é mais apenas sobre o que falar, mas também onde falar. Uma das principais funções do publicitário no século XXI é investigar novos meios de se comunicar com um público cada vez mais segmentado, sendo essa busca por novos espaços a principal diferença com o passado (AZEVEDO; OLIVEIRA; ATEM, 2014). Nesse contexto, as *Let's Plays* se apresentam como um novo canal de comunicação capaz de ter alcances semelhante aos veículos tradicionais. As *Let's Plays* dão a

² Atividade conhecida por ser popular, que é reconhecida por pessoas que não os consumidores primários daquele conteúdo.

publicidade um novo caminho através do qual pode se comunicar com um público grande e segmentado.

Apesar de algumas empresas, como a *Blizzard Entertainment*, já se utilizarem das *Let's Plays* como ferramentas publicitárias³, não foram encontrados trabalhos acadêmicos com o objetivo de estudar essa mídia do ponto de vista publicitário. Grande parte dos trabalhos sobre as LPs procuram entender as motivações da audiência que ela atrai, bem como sobre sua história e maleabilidade como forma de entretenimento. O foco do presente trabalho, no entanto, é entender a mudança e o impacto que as *Let's Plays* vêm provocando na estrutura midiática contemporânea, atuando de forma revolucionária na indústria de jogos e da publicidade.

³ Um exemplo prático será fornecido no capítulo 4 referente à metodologia de pesquisa do trabalho.

2 - Problema de Pesquisa

Com o surgimento de novos tipos de mídia, a produção cultural mudou. A lógica tradicional de grandes produtoras difundindo um conteúdo de caráter passivo foi subvertida em um ambiente de participação cultural onde a audiência se torna produtora dos próprios conteúdos (RIJK, 2016). Essa transformação trouxe consigo relevantes implicações na área da publicidade, alterando significativamente o objetivo das suas primeiras utilizações.

Originária do latim, a palavra *publicus* antecede o conceito de publicidade e diz respeito ao ato de divulgar ou tornar público (MUNIZ, 2004). Esta atividade objetiva criar uma dissonância cognitiva positiva para com bens de consumo e serviços, tentando convencer o público da vantagem de adquiri-los (GOMES, 2001). No entanto, foi só com o advento da revolução industrial que a publicidade começou a se relacionar com os veículos de comunicação de massa, ou seja, a produção em massa gerava necessidade da venda em massa. Foi nessa época que os comerciantes começaram a oferecer seus produtos por meio de jornais e revistas.

A publicidade passa a usar os meios de comunicação de massa. Modernamente, é necessário que eles surjam para que a publicidade possa usá-los. Mas, por outro lado, ela financia esses meios, através da compra de seus espaços, tornando possível sua existência e sua permanência no tempo. Duas realidades que a partir daí seguirão juntas, inseparáveis, apoiando-se uma na outra (...) a publicidade tal como é hoje, um fenômeno social, é algo que nenhuma pessoa anterior ao século XX pode conhecer. (GOMES, 2001, p. 116)

Como devidamente citado, Gomes esclarece que a publicidade atual, como fenômeno social, é tão diferente da publicidade do passado que ninguém que não vivenciou o século XX poderia entender ou reconhecer o que ela se tornou. Esse

fenômeno discute uma característica inerente à publicidade: sua adaptação à sociedade na qual permeia. Conforme explicam Frigeri e Zordam (2010), a publicidade contemporânea começa a passar por uma renovação não apenas de estilo, mas também de ideologia.

A antiga publicidade, elaborada como interrupção de programação, concretizada na massificação dos meios de comunicação, perdeu parte do seu poder de convencimento, devido à pulverização da atenção do consumidor entre novas mídias. Como ilustrado por Santaella (2014, apud ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014, p. 9)

Numa época em que se dá a liberação do pólo emissor e potencialmente todos passam a ser criadores, produtores, editores e distribuidores de conteúdo, a Publicidade tem que rever o seu esquema de interação com o público consumidor, considerando o papel que este último passa a desempenhar no cenário da comunicação contemporânea.

Em nossa realidade hiper acelerada, em que o tempo-espço dura um clique, consumidores não precisam mais perder tempo com aquilo que não tem relevância para eles (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014). Hatje (2003, apud FRIGERI; ZORDAN, 2010) assevera que a comunicação é um processo pelo qual um indivíduo transmite estímulos a outro indivíduo a fim de modificar seu comportamento, entretanto, se estes indivíduos nunca se conectarem por um mesmo meio, não existe comunicação efetiva.

Com o tempo, o público começou a aprender a selecionar apenas os tipos de conteúdo que lhes agradam, esquivando-se da massificação dos anúncios publicitários (FRIGERI; ZORDAM, 2010). O desencontro do indivíduo com a mídia tradicional cria uma necessidade de adaptação da publicidade, que precisa se desvencilhar das grandes geradoras de conteúdo. Afinal:

... estamos na era do poder do consumidor, e isso quer dizer que os profissionais que nos suprem com entretenimento e os anunciantes precisam mudar de modelo, da intrusão para o convite. O controle agora está com o consumidor, e é ele ou ela quem decide como e quando as mensagens vão chegar até os seus olhos e ouvidos. E, quando eles não

quiserem que as mensagens cheguem, acabou a conversa. O modelo de "empurrar" conteúdos - o da "carregação" - está morto. Quem "puxa" o conteúdo, nessa nova ordem das coisas, é o consumidor. (DONATON, 2008, p.18)

Vivemos um momento no qual a publicidade não pode mais ser vista como uma intrusão na vida das pessoas e sim como um convite para entrar na vida delas. Esses convites precisam estar intimamente relacionados com os desejos dos consumidores, e para isso é necessário entender qual a melhor linguagem a ser utilizada.

Frigeri e Zordam (2010) enaltecem a hipótese de que o entretenimento possa ser um fator diferenciador perante o público, de modo que a publicidade com o propósito de entreter transmite sua mensagem com mais facilidade. O enredo publicitário deixa de ser agressivo e mentiroso para se tornar mais divertido e autêntico. A publicidade deixa de ser anúncio para se transformar em pequenos filmes que emocionam, divertem e fazem refletir. As mensagens publicitárias começam a aproximar consumidores através de experiências e não apenas de percepções sobre os produtos (FRIGERI; ZORDAM, 2010).

Essa nova fase do diálogo entre marcas e consumidores inspira uma abordagem que considera as novas características dessa massa proativa, que, engajada, multiplica a potência da persuasão que se instaura na cena enunciativa. (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014, p. 10)

Com o objetivo de atender às novas necessidades mercadológicas e comunicacionais, um dos produtos midiáticos que foi incorporado e explorado com alto grau de efetividade foi a lógica dos games. Essa lógica "visa interagir com seus públicos, mas principalmente, chamar atenção dos consumidores para mensagens que possam proporcionar maior engajamento e diversão" (AZEVEDO, OLIVEIRA & ATEM, 2014, p. 25). Novas práticas publicitárias foram desenvolvidas a partir dos games:

Advertainment - Criação de conteúdo próprio de entretenimento que alavanque uma marca ou produto, de forma que a marca/produto faça parte dele, se misturando, se confundindo como próprio conteúdo.

Product Placement (também chamado de merchandising) - Inserção de produtos adequadamente no enredo ou narrativa do entretenimento de forma a alavancá-los. (SANTAELLA; MENDONÇA, 2014, apud AZEVEDO, OLIVEIRA & ATEM, 2014, p. 25)

As práticas citadas objetivam promover produtos e marcas entre seu público-alvo, de modo significativo e impactante, misturando ações publicitárias com conteúdo, sem uma interrupção significativa. Azevedo, Oliveira e Atem (2014) concluem, então, que os antigos limites nos quais a publicidade com base no intervalo comercial ocupava começam a ser rompidos em favor de uma comunicação mais fluida.

Dentro do aprendizado retirado dos videogames, Santaella (2014, apud AZEVEDO; OLIVEIRA; ATEM, 2014) destaca como os jogos são excelentes plataformas para exporem ferramentas publicitárias, como o *branded entertainment* (experiências exploradas por marcas), uma vez que os jogadores interagem por longas sessões e com vasta frequência com seus jogos favoritos.

A tendência à gamificação⁴ na publicidade pode ser lida como uma reação da indústria publicitária frente à constatação de que a publicidade massiva nos moldes tradicionais tem se tornado desinteressante ou, até mesmo, entediante perante suas audiências. Entre os grandes desafios com que a publicidade se depara frente ao fervilhamento midiático, encontra-se a disputa pela atenção e interesse do receptor. Não vem do acaso a inclinação da publicidade para os games, dado o aumento crescente no número de jogadores, um número que não está restrito ao gênero masculino nem aos jovens. (SANTAELLA; MENDONÇA, 2014, apud AZEVEDO; OLIVEIRA; ATEM, 2014, p.26)

⁴ Corrente que busca adaptar elementos de jogos como pontuação, realizações e incentivos a atividades que não as possuem normalmente.

A publicidade caminha para se mesclar ao entretenimento tanto como ferramenta de convencimento como método de sobrevivência. Ao participar em 2003 da conferência sobre mídia “New Orleans Media Experience”, Jenkins mostra como as novas tendências estavam moldando o futuro da área. “A ruína de velhos paradigmas foi mais rápida que o surgimento de novos, gerando pânico naqueles que investiram no status quo e curiosidade naqueles que viam oportunidades na mudança” (JENKINS, 2009, p. 34). Adaptar-se não é mais um luxo para se manter na ponta, mas uma necessidade para sobreviver no mercado. Uma vez que a publicidade converge ao entretenimento, o que a impede de se transformar em entretenimento? O avanço da produção cultural da internet trouxe a oportunidade de vários segmentos de nicho surgirem. E se ao invés da publicidade intervir nesses meios como intrusa ela virar uma parte do conteúdo que os próprios usuários decidem produzir? É possível que a publicidade seja capaz de ser validada como conteúdo e ainda ter caráter de convencimento e persuasão?

Existem diversos métodos de trabalhar a publicidade como algo menos invasivo e o presente trabalho busca demonstrar como os novos produtos culturais relacionados aos videogames (as *Let's Plays*) se comportam como agentes de comunicação com o potencial de unir publicidade e entretenimento.

3 - Metodologia de Pesquisa

“Só se inicia uma pesquisa se existir uma pergunta, uma dúvida para a qual se quer buscar uma resposta” (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 12). Toda pesquisa começa com um objetivo em mente, estipulado antes dos resultados serem adquiridos. Gerhardt & Silveira (2009) estabelecem que apesar de diferentes motivações existirem para a busca ao conhecimento, são apenas duas as razões que guiam uma pesquisa: a razão intelectual, que é guiada pela vontade do pesquisador de aprender pela própria satisfação; e a razão prática, na qual o pesquisador busca solucionar algum problema ou tornar uma atividade mais eficaz.

O presente trabalho foi idealizado a partir da seguinte razão intelectual: **é possível se utilizar de Let's Plays como ferramentas publicitárias?**

O lançamento do jogo *Overwatch* (último lançamento da empresa *Blizzard Entertainment*) em 24 de maio de 2016 foi um sucesso de vendas. Em uma semana o jogo já havia vendido 7 milhões de cópias ao redor do mundo, um número impressionante quando comparado a outros jogos triplo A ⁵ lançados na década atual (STEAD, 2016). O estilo de jogo de *Overwatch* não é exatamente inovador, nem sua polidez é algo nunca antes visto. O que distinguiu o jogo de todos os outros é o modo como ele foi vendido. A estratégia de vendas adotada pela *Blizzard* subverteu a lógica tradicional de anúncios; eles não eram mais os únicos a fazerem publicidade dos seus jogos.

Desde que foi revelado em novembro de 2014, *Overwatch* chamou a atenção de fãs ao redor do globo. Peças audiovisuais de qualidade elevada foram reveladas na *Blizzcon*⁶ de 2014 contendo imagens do novo jogo. À medida que o jogo foi se aproximando da data de lançamento, em outubro de 2015, foi liberado acesso ao jogo em *closed beta*⁷. O acesso antecipado foi dado de modo escasso, priorizando

⁵ Um método de classificação quanto à qualidade de um jogo. Desenvolvido durante uma convenção de jogos nos Estados Unidos, as notas podem ir de F, sendo a pior nota, até AAA ou Triplo A, sendo a maior nota.

⁶ Evento anual organizado pela empresa Blizzard. É onde a empresa revela novos jogos, novas atualizações de jogos antigos, além de ser palco de campeonatos de todos os jogos competitivos da empresa.

⁷ É uma fase de lançamento do jogo onde apenas algumas pessoas têm acesso ao jogo. Estas normalmente sendo selecionadas a dedo pela empresa produtora do jogo.

personalidades famosas nas áreas de jogos e pessoas influentes tanto no Twitch.tv como no Youtube.

Imagem 2 - Comparativo de vendas por dia entre jogos triplo A

Overwatch Data Comparison	Global Sales (Million)	Available Formats	Days From Release to Latest Global Sales Data (May 7, 2016)	Sales Per Day (thousand)	Metacritic Score
Overwatch	7	3	9	777778	92
Call of Duty: Advanced Warfare	21.73	5	185	117459	81
The Division	5.62	3	60	93667	80
Star Wars: Battlefront	14	3	172	81395	72
Hearthstone: Heroes of Warcraft	50	4	778	64267	93
Battleborn	0.21	3	4	52500	71
Diablo III	30	5	1453	20647	87
Rainbow Six Siege	3.26	3	158	20633	75
Destiny	12.49	4	606	20611	76
Halo 5: Guardians	3.9	1	193	20207	84
Splatoon	4.38	1	345	12696	81
Titanfall	10	3	788	12690	86
Battlefield Hardline	4.12	5	417	9880	72
Evolve	1.69	3	452	3739	76
Killzone: Shadow Fall	2.55	1	904	2821	73

Fonte: Finder.com.au (2016)

Mesmo com algumas poucas centenas de jogadores tendo acesso ao jogo, os números de visualizações nas plataformas Youtube e Twitch.tv passaram dos milhares. A experiência das LPs sendo compartilhadas serviam tanto como uma forma de entretenimento para quem não possuía o jogo, como uma ferramenta de convencimento para os espectadores terem vontade de jogar aquele jogo.

A partir daí comunidades como o r/Overwatch foram formadas para discutir e compartilhar informações, *fan arts* e compilações de momentos divertidos sobre o jogo entre outros assuntos. Mesmo antes do seu lançamento oficial, a comunidade já estava entre as 400 maiores comunidades de jogos, se tornando uma das 200 maiores comunidades do site *Reddit*⁸, na semana do lançamento de *Overwatch*⁹. Mesmo que essas comunidades não fossem oficiais por parte da *Blizzard*, a empresa fornecia informações, *teasers* e comentários sobre o desenvolvimento do jogo nesses fóruns, tudo como ferramenta de marketing.

Começamos a monitorar os fóruns de discussão, na verdade, como uma ajuda a nos guiar em meio às repercussões de nosso marketing. É a melhor pesquisa de marketing que se pode fazer. (ENDER, 2006, apud JENKINS, 2009, p. 79).

A integração de fãs e Let's Players(Lpers) à estratégia de marketing de *Overwatch* trouxe resultados. Aquela era uma ferramenta de divulgação poderosa, mas pouco aproveitada até então. Um estudo mais aprofundado poderia trazer inspirações para o futuro da publicidade de videogames. A razão intelectual que motivou o trabalho agora se mostra como uma razão prática para o campo da publicidade: **“Como Let's Plays se comportam como agentes de comunicação”**.

“Metodologia é o estudo da organização, dos caminhos a serem percorridos, para se realizar uma pesquisa ou um estudo, para se fazer ciência” (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 12). Para estudar as LPs é necessário definir através de que lente vamos classificar a atividade. Diferente de apenas descrever procedimentos, onde o autor ilustra que técnicas serão utilizadas na pesquisa, a metodologia é uma orientação do caminho do pensamento do autor que busca analisar um conhecimento. “O objeto real existe independentemente de o homem o conhecer ou não. O conhecimento humano é na sua essência um esforço para resolver contradições entre as representações do objeto e a realidade do mesmo” (FONSECA, 2002 *apud* GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 13).

⁸ Um site que é extremamente popular na internet. É composto por diversas sub comunidades dedicadas a todos os tipos de atividade.

⁹ Essas informações foram geradas automaticamente pelo sistema de coleta de informações do Reddit. Estão disponíveis em <http://redditmetrics.com/r/Overwatch>

Poderíamos utilizar dos mesmos parâmetros de análise que um programa de televisão usa, uma vez que um polo emissor e um espectador são fatores em comum, mas as LPs envolvem uma camada de profundidade a mais. Anteriormente os videogames eram estudados com a mesma perspectiva que filmes e livros, mas essa comparação peca ao analisarmos o cerne do que torna os videogames diferentes. Rijk (2016, p. 9) descreve a invalidade dessa comparação: “Jogos são ao mesmo tempo objetos e processos; eles não podem ser lidos como texto ou escutados como música, devem ser jogados. [...] A história de um filme não muda se ninguém o assiste. A história de um jogo muda de acordo com o jogador”. A interatividade inata aos jogos necessita que eles sejam analisados com uma visão própria.

Acontece que as LPs superam a própria experiência do jogo, excedendo os critérios de análise de um videogame isoladamente. Assis (2006) destrincha um jogo como um conjunto de conceitos: a jogabilidade, o gênero, a imersão, a narração, a interface, a curva de aprendizado e o realismo. Estas características que se traduzem na qualidade de um jogo, no entanto, não influenciam diretamente na qualidade de uma LP. Esta independe das características inatas de um jogo, se valendo do modo como o LPer vai criar uma experiência perante ao espectador.

Assim como um escultor usa o formão para transformar em tempo real um bloco em escultura, o jogador de uma LP usa sua voz, seu estilo de jogo e suas opções de edição, para transformar um jogo em uma experiência única (RIJK, 2016). O método de preservação dessas informações, assim como a interação entre jogador e espectador influenciam diretamente na experiência final, uma vez que o círculo mágico de participação das LPs extrapola o jogo em si.

Para respondermos à pergunta de “como os novos produtos culturais relacionados aos videogames (as *Let's Plays*) podem unir publicidade e entretenimento” é necessário um inquérito minucioso em torno das qualidades e características das LPs. A dificuldade da suposição não se encontra nas técnicas publicitárias mais indicadas a serem aplicadas, uma vez que o poder de adaptação e permeabilidade da publicidade já foi analisado anteriormente. Cabe a este estudo destrinchar as LPs como mídia, vetor de comunicação e entretenimento, além de questionar que especificidades fazem com que cada LP seja única, a fim de desmistificar essa área para a ação publicitária.

Uma pesquisa exploratória será elaborada em torno do objeto de estudo das LPs para “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses” (GIL, 2007 apud GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p.35). Um levantamento bibliográfico sobre LPs será utilizado como a base teórica inicial de análise crítica. Em seguida estudos de caso serão administrados com diferentes produtores de LPs com o objetivo de apurar como diferentes características na apresentação dos vídeos apresentam resultados diferentes ou iguais, tanto de público alvo, mensagem disposta e finalidade de uso.

3.1 Métodos de Análise

Uma *Let's Play* é composta por diversas qualidades e interações diferentes. O modo como ela foi editada e apresentada, com que objetivo ela foi feita, que tipo de experiência ela agrega ao espectador e qual o domínio que o jogador tem sobre aquele jogo. Desse modo, os critérios para análise foram desenvolvidos através de pesquisa bibliográfica, e então métodos de análise específicos foram desenvolvidos com o intuito de satisfazer dúvidas e necessidades do presente trabalho.

Hale (2013) busca separá-las de acordo com a experiência do jogador com determinado jogo e do desafio proposto com aquela *run*¹⁰. Além dessas divisões, as LPs foram classificadas de acordo com seu método de gravação e de como o produto final é apresentado ao espectador.

Quanto ao nível de experiência do jogador, Hale o classifica em 4 níveis diferentes:

- Cego - O jogador atual não possui experiência ou conhecimento sobre o jogo, sabendo no máximo sua reputação.
- Semi-cego - Quando o jogador conhece alguns detalhes sobre o jogo; alternativamente o jogador pode ser do tipo “Cego” e estar sendo orientado por um guia textual ou um jogador mais experiente.
- Experiente - Onde o jogador já conhece o jogo de modo extenso e provavelmente já o completou em uma ocasião anterior.

¹⁰ *Run* ou corrida é como os membros da comunidade de *Let's Plays* chamam o ato de jogar ou completar o jogo uma vez.

- Expert - O jogador possui conhecimento extensivo sobre o jogo, conhece truques, segredos, *easter eggs*¹¹, *glitches*¹², informações de fora do jogo, além de possuir habilidade técnica excepcional dentro do jogo.

Quanto ao desafio proposto pelo próprio jogador em relação à sua *run*, Hale expõe 6 categorias diferentes:

- Casual - O jogador não tem nenhuma pretensão de completar o jogo em sua totalidade. Seu comportamento é extremamente relaxado e o principal objetivo do jogador é se divertir e possivelmente entreter os espectadores.
- Purista - Uma *run* na qual o jogador possui experiência sobre o jogo, mas busca completá-lo do modo mais natural o possível, ignorando segredos e caminhos alternativos, preservando o espírito “original” do jogo.
- 100% - Essa *run* é a oposta da casual. Nesse estilo o jogador busca achar todos os segredos, caminhos alternativos, inimigos, itens e todos os detalhes a fim de completar 100% do que o jogo tem a oferecer.
- Expert - Esse estilo tem o mesmo objetivo do 100%, mas conta com contextualização por parte do jogador, que busca agregar ainda mais valor à experiência. Por exemplo: se o jogo tem versões alternativas para cada região (uma versão para a Europa, outra para o Japão) o jogador busca explicar quais são as diferenças de acordo com cada jogo e por que estas surgiram.
- Desafiadora - Estas são *runs* dedicadas a mostrar a maestria do jogador perante o jogo. São caracterizadas como jogatinas não usuais. Um exemplo seria Vicas em sua LP de Super Mario 64 com os pés.
- *Speedrun* - Dentro da subcategoria de *runs* desafiadoras, um estilo ganhou tanta popularidade que virou sua própria categoria: *speedrun*, ou em tradução para o português, corrida rápida. Nessa *run* o jogador busca completar o jogo do modo mais rápido o possível, se utilizando de qualquer

¹¹ Segredos colocados dentro de um jogo pelos seus desenvolvedores. Normalmente são extremamente difíceis de serem encontrados e fazem referências a coisas externas ao jogo.

¹² Um defeito no código do jogo que permite ao jogador realizar ações que extrapolam ou quebram as regras de um jogo.

truque existente. Defeitos de programação do próprio jogo, softwares para auxiliar com comandos precisos, usar dois controles ao mesmo tempo, qualquer artifício é válido aqui.

Além das categorias propostas por Hale, Rijk (2016) propõe outros dois tipos de divisão que classificam o método de trabalho dos LPers. A primeira nova classificação é em relação a como aquele jogo está sendo gravado e apresentado. Atualmente existe a possibilidade de se fazer tudo isso ao vivo em plataformas especiais, como no Twitch.tv ou no Youtube¹³, ou gravar, editar e depois disponibilizar o vídeo para ser assistido. Em relação a esta situação as LPs serão divididas em duas categorias:

- Gravada - O modo “tradicional” de produção de LPs onde o jogador joga o jogo sozinho ou com amigos, grava a sessão, edita o conteúdo com textos auxiliares, sonorização, efeitos especiais, e só então apresenta ao espectador através de alguma plataforma (Youtube, *SomethingAwful*, Facebook).
- Ao vivo - Esse tipo de reprodução é mais recente e ganhou popularidade com plataformas especificamente criadas para sua reprodução, como a Twitch.tv. O jogador transmite em tempo real suas ações, sem edição prévia, para quaisquer pessoas que estejam *online* naquele momento e queiram assistir.

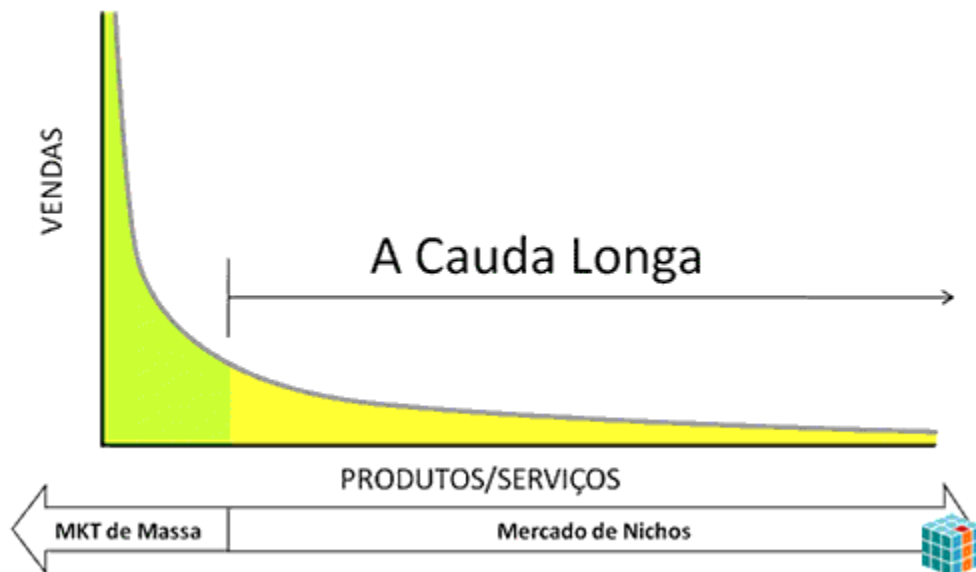
O segundo tipo de divisão proposto por Rijk usa de base a teoria da cauda longa explicada pela primeira vez por Chris Anderson (2004). Por um lado, o consumo passivo de mídia e cultura por grandes massas se contrapõe à cultura participativa, onde todos podem ser influenciadores, graças às novas tecnologias. Esse embate é demonstrado por Anderson através da Cauda Longa (veja imagem 5):

Anteriormente apenas conteúdos com apelo em massa que eram distribuídos através de grandes canais eram viáveis (a montanha), a habilidade de se conectar com grupos de nicho permitiu que muito mais conteúdo fosse produzido (a cauda longa). [...] isso é a mecânica que está

¹³ As peculiaridades destas plataformas serão exploradas no capítulo 5 “Meios de distribuição das *Let’s Plays*”

por baixo da cultura de convergência e dos grupos de fãs; conseguir se conectar com pessoas de interesse semelhante. (RIJK, 2016, p. 16)

Imagem 3 - Ilustração da Cauda Longa



Fonte: Assuntarblog (2016)

Rijk definiu os produtores de LP em quatro categorias diferentes de acordo com a motivação e as estruturas de produção do LPer. Apesar de não dividir os produtores com base em popularidade, ao realizar essa divisão ficou claro que o nível de qualidade técnica e de popularidade do produtor afeta diretamente o alcance dos seus vídeos. Essa divisão não se dá de modo linear, uma vez que não é exclusiva, podendo um produtor pertencer a mais de uma categoria de cada vez. A divisão proposta por Rijk é composta por quatro categorias diferentes:

- (Semi-)Profissionais: Os produtores profissionais (ou semiprofissionais) se diferenciam principalmente pela sua marca pessoal ao produzir as LPs. A serialização dos seus vídeos é muito semelhante ao modo como canais de televisão apresentam seriados ou desenhos. Esses produtores possuem logomarcas específicas, fazem diversos episódios com durações

semelhantes, tem vídeos de introdução e/ou vinhetas de apresentação antes de cada vídeo, usam bordões como método de reforçar sua marca. Ao apresentarem uma “série” (vários vídeos sobre o mesmo jogo) eles mantêm um padrão de nomeação dos vídeos para facilitar achar seus vídeos na interface do Youtube. É comum que diversos LPers diferentes se unam em comunidades ou grupos para produzirem conteúdo em conjunto. São pessoas que possuem fãs e comunidades ao redor de si, e cuja popularidade permite a eles serem formadores de opiniões.

- **Celebridades:** Diferente de produtores profissionais de LP, essa categoria é composta por pessoas que já eram famosas na internet por outros motivos; por serem famosos na vida real, já serem famosos por vídeos anteriores, terem participado de algum viral, etc. O ponto é que esse grupo não é famoso por produzir LPs, tendo uma base de fãs que agora também vê os vídeos de jogos deles. Essa categoria não necessariamente apresenta a mesma qualidade técnica na hora de produção dos vídeos de jogos, ou tem as mesmas atenções aos detalhes, mas isso é porque eles não precisam. Ao contrário de serem assistidos por suas habilidades ou conhecimentos acerca de determinados jogos, eles são assistidos principalmente por suas personalidades. Essa categoria usa as LPs como mais uma forma de produção de conteúdo, e não a principal.
- **Hobistas:** Representa a maior quantidade de produtores de LP. São produtores de vídeos amadores com qualidade técnica de produção inferior aos outros grupos. Seus vídeos possuem poucas centenas ou milhares de visualizações. Sua característica principal é que não ganham uma quantia significativa de dinheiro através de seus vídeos para serem dependentes da produção de LPs como fonte de renda.
- **Mídias de Jogos:** São plataformas midiáticas voltadas para jogos (IGN, Kotaku, entre outras) que fazem seus editores de artigos e vídeos produzirem LPs. Essas mídias reconhecem LPs como uma atividade que ganha popularidade e as realizam como ferramenta de engajamento com a comunidade. Possuem um nível de produção elevado, mas são limitados

em suas falas por estarem representando uma instituição ao contrário de um indivíduo. Usam as LPs quase que exclusivamente do ponto de vista econômico, interessados apenas em ganhar algum tipo de dinheiro com seus vídeos.

Imagem 4 - Divisão pensada por Rijk



Figure 3: Types of Let's Play producers

Fonte: Watching the Game: How we may understand Let's Play Videos (2016)

Quanto de um jogo precisa ser mostrado ao espectador para que essa seja considerada uma LP? Diferentes autores buscam classificar LPs de acordo com seu nível de complexidade, intenção de produção, finalidade, mas nenhum deles busca delimitar o que é ou não é uma LP. Um vídeo de alguém jogando por 5 minutos e mostrando o início e o final do jogo é uma LP? Um vídeo de três horas de alguém que nunca chega ao final do jogo é uma LP?

Para o autor deste trabalho, qualquer tipo de vídeo cujo objetivo do produtor seja mostrar as qualidades, características e/ou história do jogo, sem ser com fim exclusivo de análise crítica (em formato de *review*) será considerado uma LP. Para melhor discernir os diferentes modos de apresentação quanto à disposição do conteúdo mostrado do jogo, o autor do presente trabalho dividiu as LPs em 3:

- *Fidedigna* - Este método de apresentação inclui uma quantidade mínima de edição de conteúdo. O jogador se grava completando o jogo de acordo com o desafio proposto anteriormente e 100% das cenas gravadas são mostradas ao espectador. Nesse estilo, vídeos costumam durar diversas horas, ou se divididos em episódios, podem chegar a passar de 100 episódios sobre um único jogo.
- *Otimizada* - Nesse tipo de apresentação o jogador grava 100% do conteúdo, mas corta alguns pedaços tediosos ou monótonos do jogo para deixar seu vídeo mais dinâmico. Tarefas repetitivas, mortes acidentais, erros de gravação são todos comumente editados fora diminuindo o tempo total da LP.
- *Highlights* - Nesse estilo de reprodução o jogador costuma completar o jogo inteiro, mas mostra apenas alguns dos melhores momentos de sua *run* para os espectadores. Esse estilo gera vídeos bem mais curtos e dinâmicos, mas necessita de mais tempo para edição.

O produto final apresentado pelo *Let's Player* precisou necessariamente se encaixar nas categorias apresentadas acima, para ser utilizado como objeto de estudo deste trabalho. Vídeos que buscam fazer críticas a jogos, que explicam mecânicas do jogo, que são animações sobre jogos ou que sejam qualquer tipo de conteúdo não listado nas divisões, mesmo que falem sobre jogos, não foram considerados.

4 - O que é uma Let's Play

Não existe uma definição formal sobre o que é uma *Let's Play*. Esse termo foi criado por usuários de fóruns para mais facilmente especificar uma atividade: jogar jogos de videogame para que outras pessoas assistam através da internet. De acordo com o trabalho de Thomas Hale (2013), a primeira *Let's Play* (LP) teve origem no ano de 2000 em um fórum chamado *Something Awful* com o usuário SlowBeef (Hale cita os nomes dos personagens em seu trabalho de acordo com o pseudônimo *online* deles).

A primeira intenção de SlowBeef era compartilhar imagens e textos de sua aventura no jogo *Oregon Trail*, jogo lançado em 1971, com o objetivo de liderar uma colônia americana no século XIX, com outros usuários do fórum *Something Awful*. Essa primeira LP foi compartilhada através de *screenshots*¹⁴ do computador de SlowBeef.

Um dia algum lunático (como um usuário do fórum *Something Awful* era chamado) criou um tópico denominado “Vamos jogar (Let's Play) *Oregon Trail*”. Ele convidou outros lunáticos a participarem da aventura e então 5 outros usuários do fórum fizeram uma viagem virtual ao redor do país. (HALE, 2013, p. 4)

Sua ideia inicial era nomear seis personagens dentro do jogo de acordo com os participantes e deixar que eles tomassem as decisões que fossem necessárias, de modo que todos participassem da aventura.

Apesar do relativo sucesso de suas primeiras LPs em *screenshots*, em janeiro de 2007, em sua LP de *The Immortal* (um RPG, *Role Playing Game*, lançado em 1990), SlowBeef decidiu gravar vídeos dele jogando, acompanhado de comentários sobre suas decisões dentro do jogo, o que alcançou um sucesso bem maior que suas LPs anteriores, revelando que uma nova fórmula de produção de LPs estava sendo criada (HALE, 2013).

A real popularização de LPs com vídeo ocorreu na segunda experiência de SlowBeef, na sua LP de *Super Metroid* (um RPG de tiro lançado em 1994), ao longo desta, os lunáticos enviavam mapas com rotas otimizadas do jogo, dicas de itens

¹⁴ É uma função que permite ao usuário tirar uma “foto” da sua tela do computador. Também conhecido como “captura de tela” ou “printscreen”.

escondidos, tiravam fotos de segredos que ele havia perdido em fases anteriores e até faziam piadas de como ele era um jogador ruim. Durante essa segunda experiência, amigos da vida real de SlowBeef foram até sua casa para fazer comentários enquanto ele jogava, criando uma espécie de equipe de narradores, semelhante ao que acontece com esportes tradicionais.

Você já comprou um DVD de um filme e viu que na parte dos “extras” existe uma versão com comentários do diretor? Agora imagine se um babaca que não estava envolvido com a criação do filme decidisse comentar sobre tudo que ele achava daquele filme em tempo real enquanto o assistia. É isso que eu vou fazer agora. (SLOWBEEF, 2007, “Let’s Play The Immortal” - Level 1 apud HALE, 2013, P.16).

As LPs com vídeo e comentário recriam um tipo de experiência extremamente semelhante a jogar um jogo com um grupo de amigos. Apesar dos espectadores não estarem fisicamente presentes durante as sessões gravadas, a criação de um ambiente relaxado e descomprometido exposto através de uma edição amadora gera um ambiente casual e pacato, assim como ocorre na vida real.

Hale (2013) complementa como um usuário chamado Vicas ganhou popularidade com uma LP do jogo *Super Mario 64*, jogado com os pés. Vicas argumentava que a genialidade do *design* simples do jogo permitia que ele pudesse ser completado apenas utilizando-se dos pés. Para provar sua afirmativa ele filmou seus pés usando o controle enquanto jogava o jogo.

Imagem 5 - Vicas jogando Super Mario 64 com os pés



Fonte: Let's Play Super Mario 64 - New Beginnings (and New Socks) (pt. 1/2) (2011)

O sucesso da LP de Vicas não se deu pelo fato de ter escolhido um jogo clássico e popular, mas principalmente pelo modo como ele jogou aquele jogo.

Apenas gravar um jogo através de imagens estáticas é um modo não interativo de se documentar um jogo. Entretanto, o simples fato de que um jogo não consegue existir isoladamente do modo como ele é jogado é um dos fatores chave para a grande diversidade existente dentro do gênero das Let's Plays. (HALE, 2013, p. 12)

O modo como alguém joga um jogo, denominado por *gameplay* ou jogabilidade, é parte integral do que distingue o videogame de outros meios de expressão (ASSIS, 2006). Não só usar um controle de modo diferente, como no exemplo de Vicas, mas o modo como jogos permitem flexibilidade dentro de suas regras fixas abrem espaço para uma experiência nova para cada jogador distinto.

Diferente de ler um livro ou assistir a um filme, videogames criam um estado de imersão interativo que exige do jogador algum tipo de resposta. Ao se deparar com um inimigo dentro de um jogo pela primeira vez, o reflexo do jogador pode ser tanto de correr

quando engajar em combate, criando para um mesmo acontecimento situações diferentes. Hale (2013) converge com outros autores ao afirmar que essas distinções de comportamento são socialmente e culturalmente formadas através de conhecimentos acumulados tanto internamente quanto externamente ao jogo.

A diferenciação na jogabilidade não está presente apenas em jogos mais complexos, sendo na verdade uma característica de quase todos os jogos.

Mesmo em um caso aparentemente simples como Tetris [jogo de combinar peças no qual o jogador deve formar linhas que após serem completadas desaparecem], é possível desenvolver estilo. Por exemplo, jogar sempre buscando criar linhas cheias e eliminá-las o mais rapidamente possível ou jogar procurando criar várias linhas nas quais falta apenas um ponto de preenchimento, que, com a escolha da peça apropriada, serão preenchidas todas de uma vez? (ASSIS, 2006, p. 11)

Imagem 6 - Partida de Tetris



Fonte: TetrisGrandmaster (1998)

A diversidade de modos como jogamos faz com que cada experiência seja única e pessoal. Uma criança que completa um jogo em seis meses e um adulto que realiza a mesma tarefa em seis horas passam por sensações diferentes jogando o mesmo jogo. Mesmo que as histórias sejam iguais, a metodologia para realizar cada tarefa e o tempo necessário para completá-las garante que cada jogador viveu uma experiência única em comparação ao outro.

Ao gravar os movimentos de seus pés manuseando o controle, simultaneamente com imagens do seu personagem dentro do jogo, Vicas cria uma espécie de cápsula temporal daquela experiência (HALE, 2013). A sensação que se tem ao observar essa LP é diferente de ler um guia sobre o jogo. As experiências genuínas, as emoções e as dificuldades do jogador são todas documentadas através daquela gravação.

À medida em que Vicas apresentava mais capítulos de sua jornada em Super Mario 64, várias discussões sobre o *design*, a dificuldade e a beleza do jogo, assim como elogios à habilidade de Vicas, eram criadas dentro dos fóruns do *Something Awful*. Comentários sobre a qualidade do jogo, *fan arts*¹⁵ e discussões sobre as decisões tomadas pelo *Let's Player*¹⁶ (Lper), criam uma experiência que extravasa o jogo em isolamento. A preservação metatextual desses detalhes que aconteceram em 2010, através dos fóruns, permitem uma quebra da barreira existente entre produto e consumidor, permitindo um recorte fidedigno da experiência completa daquele jogo para o espectador (NEWMAN, 2012 apud HALE, 2013).

Diferente de uma análise crítica sobre um jogo, na qual um indivíduo explica que sensações, dificuldades e experiências sentiu ao jogar, na LP o espectador vive essas sensações. A história do jogo, sua jogabilidade, o modo como o jogador compartilha aquelas informações (por vídeo, por áudio, por texto), como ele interage com as pessoas que o assistem e as discussões das pessoas assistindo, são partes da conjuntura que permitem ao espectador vivenciar uma experiência completa do jogo.

Apesar de não participarem ativamente da atividade, Johan Huizinga (1938) afirma que os espectadores são participantes ativos do jogo e que sem eles não existiria o “espetáculo”. “O ato de assistir um jogo é uma forma ativa de jogar onde acontece uma

¹⁵ Ilustrações não oficiais sobre um jogo criada por fãs.

¹⁶ Usuário que joga uma Let's Play.

transição do impulso competitivo do jogador para o espectador” (HUIZINGA 1938, apud CHEUNG; HUANG, 2011, p. 2).

Nós sempre tivemos a possibilidade de jogar juntos, as LPs apenas criaram uma nova maneira de criarmos comunidades. LPs mostram não só como jogos são atividades sociais, mas como eles são sociais em um nível que vai além de precisarmos fisicamente jogarmos juntos os jogos. (General Ironicus, 2012, apud HALE, 2013, p. 21)

Henry Jenkins em sua obra *Cultura da Convergência* elucida um tipo de aglomeração denominado Comunidades de Expressão, “uma comunidade de afiliações voluntárias, temporárias e táticas, e reafirmadas através de investimentos emocionais e empreendimentos intelectuais comuns” (JENKINS, 2009, p.57). Esse tipo de comunidade é uma quebra com formações sociais antigas que se estabeleciam em torno de núcleos familiares e proximidade física.

A extrapolação do espaço físico como meio exclusivo de participação dentro de um jogo, no entanto, não é um conceito que surge na era convergente da internet. Johan Huizinga (1938) em seu livro *Homo Ludens* sugere a ideia de que o espaço de interação pertencente a um jogo vai além de uma área previamente delimitada. Assim:

... a arena, a mesa de jogo, o círculo mágico, o tempo, o palco, a tela, o campo de tênis, o tribunal etc., têm todos a forma e a função de terrenos de jogos, isto é, lugares proibidos, isolados, fechados, sagrados, em cujo interior se respeitam determinadas regras. Todos eles são mundos temporários dentro do mundo habitual, dedicados à prática de uma atividade especial. (HUIZINGA, 1938, p.9)

Área de participação é explicado por Huizinga quando descreve o espírito participativo da sociedade romana ao assistir gladiadores lutando. As batalhas que aconteciam apenas entre algumas dezenas de escravos eram assistidas por milhares de romanos dentro do coliseu. Por mais que os espectadores não estivessem combatendo, eles sentiam a visceralidade do combate, isso porque eles também estavam dentro do círculo mágico daquele jogo.

Círculo mágico é o que delimita o jogo do não-jogo (SOARES, 2007); um espaço imaginário demarcado que diferencia territórios regidos pelas normas da vida mundana ou pelas regras do jogo. Cheung & Huang (2011) entendem que o espectador pode tanto estar dentro como fora do ambiente do círculo mágico, dependendo unicamente do seu nível de engajamento com a atividade.

Considere uma pessoa que assiste os eventos de um jogo, mas que não entende os valores por detrás do jogo. Essa pessoa que assiste ao jogo em progresso, que consegue ver peças em um tabuleiro e que vê elas se movimentando, mas que por falta de conhecimento ou interesse, não está dentro do círculo mágico. (CHEUNG; HUANG, 2011, p. 2)

Mais importante do que estar fisicamente em um local, ou ter acesso visual ao jogo, o modo como o espectador interage com o jogo é que situa sua posição em relação ao círculo mágico. “O jogo é um mundo dentro do real, exclusivo para uma prática que tem fim nela mesma, cuja essência não é material, ultrapassando os limites da realidade física” (HUIZINGA, 1938, p. 5). Um espectador ciente das regras, que adotou os valores daquele “mundo-jogo” e que aceita a totalidade do jogo dentro do contexto dele mesmo, está dentro do círculo mágico daquela atividade.

Kaytoue et al. (2012) revelam uma tendência de as pessoas preferirem assistir a jogadores profissionais, do que jogarem algo eles mesmos, algo notado desde o início da história dos videogames. Já nos primeiros dias das máquinas denominadas *arcades*, grupos de pessoas ficavam ao seu redor para ver e torcer para os jogadores (HAMARI; SJOBLÖM, 2016). Ao assistir a uma LP o espectador vive a experiência do jogo, mesmo que não tenha acesso direto a ele. O círculo mágico das LPs, no entanto, engloba ainda uma camada a mais do que as de jogar e assistir: a de participar de uma comunidade.

Além disso, as LPs também servem como um modo de arquivar jogos e experiência de jogabilidade.

É cada vez mais difícil jogar jogos antigos. E como tal, é cada vez mais difícil experienciar a jogabilidade destes. Preço e acessibilidade são alguns dos problemas: enquanto filmes, livros e músicas estão

disponíveis em diversos formatos (através da televisão e rádio) e precificados como commodities de luxo acessíveis, videogames costumam ser lançados exclusivamente para um ou dois consoles por geração, e os preços podem ser diversas vezes mais caros que outras mídias. [...] A realidade é que se experienciar jogos antigos é muito mais difícil que fazer o mesmo com livros ou programas de televisão. (HALE, 2013, p. 9)

Assistir a uma LP não garante ao espectador a mesma experiência de jogar o jogo em primeira mão. Mas caso o espectador adote os valores daquele jogo, partilhe das experiências metatextuais ali preservadas e esteja dentro do círculo mágico da LP, a experiência é comparável a de fato ter jogado o jogo ele mesmo.

Mais do que um jogo, Mendes (2003, p. 3) discute como o videogame, logo a LP nas circunstâncias devidas, é uma “representação cultural legítima e [...] um objeto empírico de estudo não só da comunicação, mas como um novo agente da cultura”. Mais do que o jogo, o videogame é capaz de entregar experiências capazes de modificar e desafiar as limitações e os controles inerentes aos meios massivos de comunicação (FISKE, 1991, apud MENDES, 2003).

5 - Meios de distribuição de Let's Plays

A popularização das LPs aconteceu devido ao modo como a internet possibilitou aos usuários consumirem e compartilharem conteúdo. Hamari e Sjoblom (2016) ressaltam que desde o início da sua existência, os videogames possuem a capacidade de criar espectadores, no entanto, a acessibilidade incorporada pela internet foi que possibilitou maior visibilidade à atividade. Atualmente, o número de pessoas interessadas em assistir LPs cresce exponencialmente, a ponto de algumas transmissões alcançarem números semelhantes às transmissões televisivas tradicionais. (SMITH; OBRIST; WRIGHT, 2013).

Não é segredo que ocorreu uma mudança de paradigma no modo como o mundo consome as mídias. Ouvimos todos aquele discurso apocalíptico. O comercial de 30 segundos morreu. A indústria fonográfica morreu. As crianças não assistem mais à televisão. As velhas mídias estão na UTI[...]. As velhas mídias não morreram. Nossa relação com elas é que morreu. Estamos numa época de grandes transformações, e todos nós temos três opções: temê-las, ignorá-las ou aceitá-las. (WARSHAW, 2008, apud JENKINS, 2009, p.10).

O sucesso de distribuição de LPs através da internet não significa que elas teriam sucesso sendo distribuídas nas mídias tradicionais. Assim como o sucesso de visibilidade das LPs nas novas mídias não representam um extermínio de conteúdos que se originam dos veículos tradicionais. Jenkins (2009, p. 41) exalta que não são as mídias que morrem, mas sim “as ferramentas que usamos para acessar seu conteúdo - a fita cassete, a *Betacam*. São o que os estudiosos dos meios de comunicação chamam de tecnologias de distribuição”.

Estes sistemas de distribuição são apenas ferramentas, os verdadeiros meios de comunicação fazem parte de sistemas culturais. Segundo Lisa Gitelman (2006, apud JENKINS, 2009, p.41) a mídia deve ser trabalhada em dois níveis: “em uma instância é

a tecnologia que permite a comunicação; e em um segundo momento é um conjunto de “protocolos” associados, ou práticas sociais e culturais, que cresceram em torno dessa tecnologia.”

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.41)

As tecnologias de distribuição estão mesclando e tornando suas funcionalidades indistinguíveis uma da outra; tanto o rádio, como a televisão, como o celular podem tocar música, então por qual meio devemos escutar música? Desde que existam pessoas que queiram escutar música, as práticas sociais da música não se perderão. Ithiel de Sola Pool (1983, *apud* JENKINS, 2009, p.37) comenta como essa relação existente entre os meios de comunicação e seus usos estão se corroendo, tornando imprecisas suas fronteiras.

Esse novo cenário de convergência se posta como ameaça ao sistema tradicional de consumo midiático. “Consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para [...] um fluxo mais livre de ideias e conteúdos” (JENKINS, 2009, p.46). Quando as mídias convergem em termos de funcionalidade, como vem acontecendo com o avanço tecnológico “empresas temem uma fragmentação ou uma erosão em seus mercados. Cada vez que deslocam um espectador, digamos, da televisão para a internet, há o risco dele não voltar mais.” (JENKINS, 2009, p. 47).

“Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas.” (JENKINS, 2009, p.32). A

cultura de convergência, não é a fusão de novas e velhas mídias, mas sim a situação que ocorre quando o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor entram em conflito.

Jenkins elucida em sua fala como essa nova dinâmica de produção e reintegração de conteúdos produzidos pelo antigo “público consumidor” muda o contexto midiático:

No futuro próximo, a convergência será uma espécie de gambiarra - uma amarração improvisada entre as diferentes tecnologias midiáticas - em vez de um sistema completamente integrado [...] novas tecnologias reduziram os custos de produção e distribuição, expandiram o raio de ações dos canais de distribuição disponíveis e permitiram aos consumidores arquivar e comentar conteúdos, apropriar-se deles e colocá-los de volta em circulação de novas e poderosas formas. (JENKINS, 2009, p.45)

As novas tecnologias permitem que usuários tenham acesso a ferramentas de produção e compartilhamento anteriormente exclusivas à mídia corporativa. Com essa nova divisão de poder nas mídias, a produção cultural muda, subvertendo a lógica tradicional de grandes produtoras difundindo conteúdo de caráter passivo. Atualmente um indivíduo com acesso a internet pode ser escutado ao redor do mundo instantaneamente, desafiando o monopólio de distribuição de informação das antigas mídias. Um novo ambiente de participação cultural existe onde a audiência se torna transmissora dos próprios conteúdos (RIJK, 2016).

O crescimento de plataformas especializadas em LP, como Twitch.tv e Youtube, está diretamente ligado ao tamanho da popularidade da atividade. Burgess e Green (2007) afirmam que seu objetivo é agregar conteúdo e não produzir o conteúdo em si. Esse metanegócio é uma categoria de empreendimento que visa aumentar o valor de um produto desenvolvido em outro lugar, ou seja, essas plataformas não estão no ramo de vídeos e sim na disponibilização de espaços para compartilhamento de vídeos *online* cujos usuários são os próprios autores dos vídeos.

5.1 Youtube

O Youtube é um exemplo de como pessoas comuns podem contribuir ativamente na transformação midiática e na geração de cultura. Criado em 2005 por ex-funcionários do serviço de comércio *online* Paypal, Chad Hutley, Steve Chen e Jawed Karim, o Youtube surgiu como uma plataforma que buscava eliminar barreiras técnicas de compartilhamento de vídeos na internet. O objetivo do Youtube não era produzir vídeos, mas justamente ser um local onde terceiros pudessem compartilhar vídeos com quem quisesse assisti-los (BURGESS; GREEN, 2009).

O Youtube é fruto de uma revolução liderada por usuários. Vídeos obtêm popularidade organicamente e não por imposição de um veículo. Essa revolução, chamada de "Web 2.0" (BURGESS; GREEN, 2009), alude aos comentários de Frigeri e Zordan (2010) sobre o poder de escolha do consumidor; vídeos postados no Youtube existem independentemente de serem assistidos ou não, gerando oportunidade para o surgimento e desenvolvimento de nichos como as LPs. A plataforma não se popularizou apenas por suas competências técnicas enquanto mídia, mas também pela distribuição de determinados conteúdos que até então não eram explorados.

A evolução do Youtube de sistema de reprodução para meio de comunicação pode ser observada na evolução de seus slogans. O primeiro em 2005: *Your Digital Video Repository* (seu depósito de vídeos digitais); para o de 2009: *Broadcast yourself* (transmita-se); e, finalmente, o dos tempos atuais *New times, New idols* (novos tempos, novos ídolos). O Youtube deixou de ser um grande depósito *online* para virar uma ferramenta de comunicação integral da vida moderna. Atualmente Youtubers conseguem alcançar reconhecimento até fora da internet, com canais como "Porta dos Fundos" transcendendo para mídias tradicionais como cinemas, teatros e televisão, mas sem deixar de existir no meio *online*, assim como Jenkins sugeria.

O sucesso alcançado pelo Youtube, como um novo serviço de transmissão pessoal, incentivou outras plataformas a tentarem ingressar nesse mercado, com apenas uma conseguindo reconhecimento semelhante.

5.2 Twitch.tv

Em março de 2007 Justin Kan criou a Justin.tv, uma plataforma que transmitia sua vida pessoal ao vivo, 24 horas por dia. A proposta atraiu muita atenção da mídia e acabou ganhando popularidade, porém, os equipamentos necessários para as transmissões eram muito caros e, por isso, inviáveis para o usuário comum. Assim, a ideia de se ter uma rede de *life-casters* — pessoas transmitindo sua vida 24 horas por dia —, se tornou insustentável (KOCHANOV, 2007) e, com isso, o *site* saiu do ar, mas com a promessa de voltar com uma nova proposta.

O *site* Justin.tv voltou a funcionar em outubro de 2007 como um sistema de rede aberta. A ideia era assegurar que qualquer pessoa pudesse transmitir conteúdos diversos ao vivo. Algumas das categorias disponíveis na época eram: pessoas e *livecasting*, esportes, jogos, animais, tecnologia, "divas e machões", música e rádio, e entretenimento. Em junho de 2011, mostrando-se uma ferramenta eficiente na transmissão de vídeos ao vivo sobre diversos assuntos ao redor do globo, a Justin.tv contabilizou mais de 15 milhões de visualizações mensais (WILHELM, 2011).

Em 2011 um novo *site* foi lançado pelos criadores da Justin.tv: o Twitch.tv. Seu propósito também era transmitir atividades ao vivo, só que seu enfoque, contudo, seria de conteúdo relacionado a videogames. Na época, jogos como *Starcraft Brood War*, *Starcraft Wings of Liberty*, *Street Fighter third Strike*, *Dota 2* e *Counter Strike* eram disputados em arenas internacionais, que atraíam milhares de espectadores. Assim, em parceria com algumas das produtoras desses jogos, como a *Blizzard Entertainment* e *Valve*, foi desenvolvida essa plataforma com o objetivo exclusivo de transmitir esportes eletrônicos.

A Twitch.tv superou todas as expectativas de crescimento, provocando, em fevereiro de 2014, a retirada do ar do *site* Justin.tv, com consequente realocação de recursos da empresa, agora nomeada *Twitch Interactive Inc.*, para a Twitch.tv. A plataforma já é a quarta maior geradora de tráfego na internet dos Estados Unidos, com um aumento médio de 8% ao mês em número de acessos (ZHANG; LIU, 2015). Atualmente, com mais de 100 milhões de usuários mensais (SMITH, 2016) e comprada recentemente pela gigante *Amazon*, por quase 1 bilhão de dólares, a plataforma Twitch.tv se destaca como uma das principais expoentes de LPs.

As LPs ganharam popularidade dentro das novas plataformas de comunicação, como parte de uma cultura social que cresceu em torno de uma tecnologia, satisfazendo uma demanda humana. Ao mesmo tempo, sua popularidade não depende de um sistema de reprodução específico, pois acabou se transformando em um meio de comunicação próprio.

6 - Assistir ou Jogar?

A grande visibilidade alcançada pelas *Let's Plays* mudou a indústria de jogos. Além de se preocupar com a criação dos jogos para os jogadores, muitas empresas têm se ocupado em deixar seus jogos mais acessíveis para serem veiculados através de LPs (RIJK, 2016). Essa importância fica clara quando verificamos a relevância midiática do criador de conteúdo conhecido como Felix "PewDiePie" Kjellberg. Sua conta no Youtube tem mais de 57 milhões de pessoas inscritas no canal (acessado em 13/11/17), com seus vídeos alcançando de 1 milhão a 79 milhões de visualizações. O impacto que uma única pessoa pode ter no cenário midiático atual é extremamente relevante para empresas que buscam se manter competitivas (GRUNDBERG; HANSEGARD, 2014).

No entanto, a exposição através de LPs não se converte necessariamente em lucro para os produtores de jogos. De todas as pessoas que assistem aos vídeos de PewDiePie, quantas destas vão de fato comprar os jogos? Quantas vão se satisfazer apenas com a experiência de assistir o seu ídolo jogando? Enquanto várias empresas encaram LPs como marketing gratuito, algumas desenvolvedoras adotam posturas distintas.

Em 2013 a empresa *Nintendo Company Limited*, produtora de alguns jogos icônicos como *Super Mario*, *Zelda* e *Metroid*, se tornou parceira do Youtube.

Como parte da nossa investida para assegurar que conteúdos dos jogos da Nintendo disponíveis em redes sociais sejam seguros e apropriados nós nos tornamos parceiros do Youtube a partir de Fevereiro de 2013. Para a grande maioria dos fãs isso não implicará em mudanças, no entanto, para aqueles que produzem vídeos que apresentam conteúdo de propriedade da Nintendo, como imagens ou áudios de até certos tamanhos, nossas propagandas vão aparecer no início, meio ou final dos vídeos. Queremos que os fãs continuem compartilhando conteúdo da Nintendo no Youtube, e por isso, ao contrário de outras empresas, escolhemos não tirar do ar vídeos usando nossa propriedade intelectual. (Nintendo Company, 2013 *apud* MACDONALD, 2013).

Os anúncios que iriam aparecer nos vídeos com conteúdo da Nintendo, agora deixariam de gerar lucros para os *Let's Players*, com toda a renda dos anúncios indo diretamente para a Nintendo. Isso significava que a parcela de pessoas que buscava ter uma renda produzindo esse tipo de conteúdo não poderia mais utilizar jogos da Nintendo (MACDONALD, 2013).

A comunidade de fãs da empresa assim como os produtores de LPs reagiram negativamente. Inibir a produção de LPs é um retrocesso à nova lógica dos meios de comunicação, uma vez que essa é uma das atividades que mais cresce entre jovens e adultos. Caso outras empresas adotassem a mesma postura da Nintendo, toda a cultura de *Let's Plays* estava sob risco de extinção. Com repercussão negativa exacerbada, alguns meses depois, em Junho de 2013, a Nintendo removeu seu anúncio quanto ao programa e parou de passar seus anúncios em vídeos com seu conteúdo autoral.

Em maio de 2014 a Nintendo mudou sua política quanto a produção de LPs com a seguinte declaração concedida a veículos especializados em jogos:

A Nintendo permite o uso de conteúdo autoral da empresa no Youtube desde que dentro das circunstâncias adequadas. Anúncios podem voltar a aparecer nos vídeos, de acordo com a política estabelecida com o Youtube. Em adicional, para aqueles que desejam usar o conteúdo da Nintendo de modo mais proativo, estamos preparando um programa especial onde uma porção do valor dos anúncios serão destinadas aos criadores de vídeos. Detalhes sobre esse programa serão revelados no futuro. (NINTENDO, 2014, apud ROSE, 2014)

Imagem 7 - Nova política de uso de conteúdo da Nintendo



Fonte: npc.nintendo.net (2015)

Desde que dentro de circunstâncias aceitas pela Nintendo, os criadores de conteúdo relacionados a LPs poderiam voltar a receber dinheiro dos anúncios.

O *Nintendo Creators Program*, ou NPC, foi anunciado em janeiro de 2015, e estabelecia novas regras quanto ao uso de conteúdo autoral da Nintendo no Youtube. Produtores de conteúdo agora devem aprovar seus vídeos com a própria Nintendo para poder receber dinheiro de anúncios, com o risco de vídeos não aprovados serem retirados do ar (JOHNSON, 2015). O presidente da *Nintendo of America*, Reggie Fils-Aime, disse que o processo de aprovação poderia demorar até 3 dias úteis, e que uma das principais metas da empresa era diminuir a quantidade de palavrões proferidos pelos jogadores enquanto jogavam jogos da Nintendo (JOHNSON, 2015).

Além de restrições quanto ao conteúdo dos vídeo, uma lista de jogos denominada *White List* foi desenvolvida pela empresa indicando que jogos eram ou não aceitos para serem veiculados nas LPs. Johnson (2015) aponta como os jogos permitidos nesta lista excluía alguns dos títulos mais populares da Nintendo, como *Super Smash Bros*, e mais da metade dos títulos disponíveis para o Wii-U (console da Nintendo) e o Nintendo 3DS (console portátil da Nintendo).

Essas mudanças diminuíram a quantidade de LPs com jogos da Nintendo no Youtube, assim como limitaram o tipo de conteúdo disponível sobre os jogos online. Nenhum dado quanto a aumento de lucros foi revelado por parte da empresa, sendo as repercussões desse programa até então totalmente negativas por partes da comunidade.

Os custos de marketing para lançar um jogo costumam ser o dobro do gasto com seu desenvolvimento, explica Felipe Costa¹⁷. Mesmo assim, empresas *indie*¹⁸, usam a verba disponível quase toda no desenvolvimento do jogo, com pouca verba sendo destinada ao marketing. Para poderem lançar seus jogos, empresas menores buscam auxílio de *publishers*¹⁹. Essas *publishers*, cobram comissões elevadas, muitas vezes vinculadas ao valor total das vendas do produto final, chegando até 60% do lucro das vendas. Felipe explica ainda que a chance de um jogo sem investimento em marketing deslançar é próxima de nula, sendo necessário para desenvolvedores menores essas parcerias.

Mesmo assim, alguns jogos *indie* conseguem se destacar sem o apoio de *publishers*. A possível exposição que uma LP pode dar a um jogo é uma oportunidade de custo baixo e acessível a qualquer empresa. O jogo *indie* Undertale ganhou muita visibilidade através de LPs, com mais de 1 bilhão de visualizações através dos diversos vídeos no Youtube (STEAMSPY, 2017). As vendas de Undertale, como jogo sem investimento em publicidade, se equiparam às de jogos com investimentos maciços como The Witcher 3: Wild Hunt.

The Witcher 3: Wild Hunt vendeu 4.2 milhões de unidades, enquanto Undertale vendeu apenas 2.9 milhões de unidades. A diferença no entanto é que Undertale foi um projeto fundado pela plataforma *Kickstarter* (um site de financiamento coletivo) com 55 mil dólares, enquanto The Witcher 3: Wild Hunt custou 81 milhões de dólares para ser produzido, incluindo os custos de marketing (CHALK, 2015). Não é possível afirmar que o sucesso de Undertale foi por causa das diversas LPs presentes no Youtube, mas a visibilidade concedida pelas LPs teve um impacto positivo nas vendas do jogo.

Do mesmo modo que grandes desenvolvedoras, como a Nintendo, encontram problemas com LPs, alguns desenvolvedores *indies* acreditam que as LPs nem sempre são a melhor opção para se comercializar um jogo.

¹⁷ As informações obtidas por Felipe foram num âmbito pessoal através de aulas ministradas no curso de Jogos Digitais do IESB. Felipe é professor na área de desenvolvimento de jogos além de ser funcionário da empresa de desenvolvimento de jogos Bad Minions.

¹⁸ Empresas de pequeno porte, com um pequeno número de funcionários.

¹⁹ Empresas especializadas em lançar jogos no Mercado. Exercem a função de relações públicas de um jogo.

Ainda existem problemas quanto a Let's Plays devido à diferença de proposta entre jogos como *That Dragon, Cancer* e por exemplo *ARK: Survival Evolved*. Enquanto um deles é uma experiência linear narrativa que muitas pessoas vão jogar apenas uma vez, o outro é um jogo multiplayer dinâmico que está sempre mudando. (GREEN, 2014, apud KLEPEK, 2016).

Por mais que jogos sejam intrinsecamente interativos, existem aqueles que se aproximam da narrativa de filmes ou livros: uma história linear e fechada que satisfaz suas necessidades após serem jogados uma vez. Em comparação, jogos *sandbox*, que são jogos sem objetivos concretos onde o jogador estipula suas próprias metas, como *Minecraft*, possuem uma capacidade de se reinventar constantemente. A possibilidade que cada jogador tem de criar o seu mundo com suas histórias, dá uma vida útil ao jogo extremamente longa.

Ryan Green, um dos desenvolvedores do jogo *indie That Dragon, Cancer*, acredita que a exposição gerada pelas LPs de *That Dragon, Cancer* teve um impacto negativo nas vendas. Em *That Dragon, Cancer* o jogador vive um personagem com câncer, e todo o jogo se passa nos desafios da família de uma pessoa que batalha contra o câncer. A história, que é baseada em fatos reais, tem seu charme na execução narrativa contada através de uma experiência sensorial única.

Para uma experiência curta e linear, como o nosso jogo, os milhões de espectadores das Let's Play satisfazem seu interesse com o vídeo, evitando interagir com o jogo eles mesmos, no modo pessoal como imaginamos que aconteceria. Se você comparar as milhões de visualizações do nosso jogo na íntegra no Youtube com os nossos números de vendas na SteamSpy, você verá a diferença. (GREEN, 2014).

Mesmo com toda a exposição gerada pelas diversas LPs, o estúdio ainda não havia ganhado um dólar com a venda dos jogos (KLEPEK, 2014). Ryan e sua equipe acreditam que as *Let's plays* criam uma nova camada de valor à mídia do videogame,

mas pedem “que os criadores de conteúdo não apenas transmitam o seu jogo na íntegra sem nenhum comentário, mas que usem o contexto da história do jogo como um método de compartilhar suas histórias com os espectadores” (GREEN, 2014).

Se *Let's Plays* servem como marketing gratuito ou substituem a necessidade do espectador de jogar o jogo ainda é uma dúvida presente, principalmente na indústria de jogos. No entanto, os motivos que estimulam alguém a jogar um jogo e as razões que levam alguém a assistir outros jogando, são diferentes. A popularização das LPs incentivou pesquisas dedicadas a identificar quais são as motivações dos espectadores de LPs, que acabaram por apresentar resultados diferentes das motivações identificadas dos usuários que buscam jogar os jogos.

Um dos primeiros estudos quanto à motivação para jogar videogames vem de Richard Bartle (1996). Bartle identificou alguns comportamentos recorrentes de jogadores de *MUDs*²⁰, e identificou como aqueles modos de agir eram refletidos nos motivos que levam alguém a jogar um jogo. Os comportamentos foram divididos em 4 categorias associadas aos naipes de um baralho, devido às suas semelhanças estéticas e ideológicas. As 4 categorias se dão por:

- Conquistador (Ouros): É o tipo de jogador que busca agregar pontuação e tesouros dentro do jogo. Seu objetivo é completar o máximo de metas dentro com o objetivo de se destacar como o jogador com mais posses. É representado pelos **Ouros** como a categoria que mais se preocupa com objetos e riquezas. Conquistadores falam coisas como “Posso te ajudar, mas o que eu ganho em troca?” “Apenas 4 mil pontos faltando”.
- Explorador (Espadas): É o jogador que se interessa por entender as mecânicas de funcionamento de um jogo. Gosta de explorar e destrinchar cada área e detalhe do jogo. Busca acumular o máximo de conhecimento o possível, sem se importar com pontuações ou itens, seus recursos mais valiosos vem em forma de informações sobre jogo. Seu naipe são as **Espadas** por estarem sempre apontando para novas direções. Exploradores falam coisas como “Quer dizer que

²⁰ Multi User Dungeons ou MUDs são os antecessores do gênero de jogo conhecido como MMORPGS. São mundos “livres” onde os jogadores podem interagir entre si ou com um ambiente controlado pelo próprio jogo.

“você não sabe a rota mais curta de <local desconhecido 1> para <local desconhecido 2>?” “Porque quando você carrega urânio você pega doença de radiação, quando você coloca ele dentro de uma sacola você ainda pega radiação, mas se você o colocar dentro de uma sacola, deixar no chão durante 20 segundos e pegar a sacola de novo você não pega radiação?”

- Assassino (Paus): É o jogador cujo único interesse é se impor sobre outros jogadores. Seu objetivo é causar estresse e insatisfação a outros jogadores, sendo capazes de tornar seu jogo pior desde que consiga atrapalhar outros jogadores. Faz de tudo para vencer e não se incomoda de usar táticas mal vistas, abusar de defeitos de jogos ou criar incômodo a outros jogadores. Seu naipe são os **Paus** pois gostam de bater em outras pessoas com pedaços de paus. Assassinos falam coisas como “Morra!” “Fuja de mim!”.
- Socializador (Copas): É o jogador que vê prazer em se encontrar e conversar com outras pessoas. O jogo é apenas uma plataforma através da qual se busca socializar com outras pessoas. Estão interessados em ajudar e interagir ao máximo com os outros. Não se importa com os objetivos de dentro do jogo, sendo sua meta criar laços com outras pessoas. São representados pelo naipe de **Copas** por demonstrarem empatia com outros jogadores. Socializadores falam coisas como “Olá!” “Sim, é difícil, eu também estou tendo problemas com minha namorada” “O que aconteceu? Eu perdi pois estava conversando.”

As motivações de Bartle enaltecem como a necessidade por interações humanas, seja para socializar, se impor, demonstrar conhecimento ou esbanjar posses é presente dentro dos jogos. A qualidade fundamental do jogo, para Bartle (1996), é a capacidade de interação pessoal que permite a cada tipo de jogador se expressar dentro das limitações de um jogo. Mais do que cumprir objetivos pré-definidos, o jogo permite ao jogador criar suas próprias metas e dividir elas dentro de um mundo paralelo.

Com 24 anos de mercado, o jogo de cartas *Magic the Gathering* tem sua presença reconhecida ao redor do globo. Com mais de 12 milhões de jogadores ao redor do mundo (FRASCOTTI, 2008 *apud* ICV2, 2011) o jogo foi capaz de se reinventar ano após ano sem perder sua essência. Mark Rosewater, líder em *design* do jogo desde 2003, afirma

que isso só foi possível à medida que a empresa entendeu quem eram as pessoas que jogavam seu jogo. Rosewater e sua equipe identificaram 3 perfis psicográficos ao longo dos anos. Questionários, grupos focais, observações em fóruns sobre Magic, conversas com jogadores e até mesmo os artigos sobre game *design* mais lidos em seu site ajudaram na formulação destas personas (ROSEWATER, 2013).

Depois de numerosos anos, nós chegamos à conclusão que existem três tipos básicos de jogadores de Magic. O termo bonito para essas categorias sendo “perfis psicográficos”. Perfil psicográfico é o que separa jogadores em categorias baseado na sua constituição psicológica. O que eles gostam? Que tipo de cartas eles usam? O que os encoraja a continuar jogando?

As personas definidas foram nomeadas e categorizadas em:

- Timmy: É o jogador que se impressiona facilmente, que busca prazeres imediatos e que procura satisfação através da diversão. Para Timmy o importante não é ganhar sempre que possível, mas se divertir enquanto o faz. É um jogador sociável e que precisa de amigos para continuar motivado com o jogo. Seu objetivo final ao jogar é se divertir.
- Johnny: O jogador que considera o jogo uma forma de expressão pessoal. Apesar de apreciar ganhar, ele quer se satisfazer de acordo com suas próprias regras. Ao invés de buscar a maior pontuação ou as melhores estratégias para solucionar um problema, ele encontra prazer em desenvolver suas próprias estratégias. O processo que leva ao resultado é mais importante do que o resultado final. Se após dez tentativas sua estratégia der certo ao menos uma vez, ele estará satisfeito com seu desempenho.
- Spike: Jogador cujo único objetivo é vencer e se impor sobre os outros. A satisfação desse jogador vem de ganhar a qualquer custo, não importando que estratégias sejam necessárias para isso. Roubar ideias, copiar outros jogadores, abusar de regras, qualquer coisa que possa ajudar Spike a

vencer será agregado ao seu repertório. A motivação de Spike é vencer acima de tudo.

As diferentes personas, apesar de diferentes, se aproximam quanto à necessidade de interação, os jogadores usam a plataforma jogo como um local de expressão. O círculo mágico do jogo fornece um ambiente onde o jogador pode expressar vontades e emoções que nem sempre são possíveis na vida real. Huizinga (1938) reforça essa ideia quando diz que o jogo é um mundo poético metafórico, onde o homem cria outro mundo com o objetivo de se libertar.

A capacidade de tornar-se outro e o mistério do jogo manifestara-se de modo marcante no costume da mascarada. Aqui atinge o máximo a natureza “extra-ordinária” do jogo. O indivíduo disfarçado ou mascarado desempenha um papel como se fosse outra pessoa, ou melhor, é outra pessoa. (HUIZINGA, 1938, p. 12)

Mais do que interativo, o jogo é uma forma de expressão pela qual o jogador pode dar asas a uma personalidade inexistente na vida real. O círculo mágico de uma *Let's Play* permite que o espectador aproveite um jogo como se ele estivesse jogando, mas o círculo mágico do jogo permite ao jogador se expressar num ambiente que extrapola as limitações da vida real.

Todavia, a construção da comunidade de *Let's Plays* ajudou desenvolver uma nova personalidade dentro dos jogos. Rijk (2016) e Walter (2014) usam do trabalho de Bartle para delinear o jogador cuja motivação é entreter um público, o Performista. Ao invés de ter um objetivo claro dentro do jogo, essa persona muda constantemente seu modo de jogo para criar um espetáculo para seu público.

Se os jogos suprem uma necessidade relacionada ao jogador se expressar, o que leva o espectador a assistir uma LP? Sendo um fenômeno recente, os primeiros estudos buscavam comparar as motivações com as de assistir um show de televisão, que em parte mostrou-se correto. Hamari e Sjoblom (2016) descrevem como é contra intuitivo assistir outros jogando videogame, uma vez que jogos oferecem gratificações ao redor

da sua interatividade com o jogador, sendo que o espectador não pode interagir com o jogo.

McLuhan (1994, *apud* SJOBLUM; HAMARI, 2016) classifica as mídias em meios quentes e meios frios. Mídias que requerem um grau de participação elevada são classificadas como meio frios, enquanto mídias onde a informação é apresentada em abundância são meios quentes. *Let's Plays* (SJOBLUM; HAMARI, 2016) se encontram em um meio termo onde o jogo em tela não pode ser influenciado pelo espectador (meio quente) mas as formas de interação com o jogador e a comunidade ao seu redor, como fóruns e chats, são altamente interativas (meio frio). A essência de interação dos jogos não é totalmente perdida na LP, uma vez que existem outros modos para se interagir dentro das mesmas.

Através da teoria de usos e gratificações (UGT), Sjoblom & Hamari tentaram relacionar as seguintes gratificações com o ato de assistir LPs: cognitivas (adquirir informações, conhecimento e compreensão), afetivas (Experiências emocionais, prazerosas ou estéticas), integrativa pessoal (aumentar credibilidade, confiança e status), integrativa social (melhorar conexões com família, amigos, colegas de trabalho, etc.) e liberação de tensão (escapismo, fuga da realidade). O resultado da pesquisa mostrou como diferentes partes de uma *Let's Play* oferecem diferentes níveis de cada tipo de gratificação.

- A gratificação mais afetada pelo número de horas gastos assistindo LPs é a liberação de tensão. Como uma válvula de escape da realidade o que importa para o espectador é se afastar do mundo real, sendo LPs uma forma de entretenimento utilizada para passar o tempo.
- Afetividade está relacionada ao número de diferentes pessoas que o usuário acompanha. Quanto maior o grau de afetividade, menor o número de pessoas diferentes o usuário assiste. Essa gratificação indica que a personalidade por trás da LP é o principal fator que atrai o espectador. A afetividade faz com que o usuário dedique mais tempo à persona do jogador, seja criando *fan arts*, escrevendo comentários ou interagindo com o jogador.
- Gratificações cognitivas indicam um alto número de horas assistidas e um número baixo de jogadores assistidos. O espectador que busca aprender com a LP não

se importa necessariamente com a qualidade técnica da LP nem com a personalidade do jogador, sendo o importante um conteúdo com jogabilidade boa. O tipo de jogador que tem uma legião por sua personalidade é diferente do “jogador profissional”, principalmente pelo como interage com seus espectadores.

- A gratificação social integrativa aumenta de acordo com o sentimento de comunidade do espectador. Esse tipo de gratificação está ligado à formação de comunidades proporcionadas pelas LPs. Nesse caso, o espectador pode estar interessado tanto em um jogo, como um jogador, mas a diretiva que guia sua motivação é a popularidade. O sentimento de pertencimento é o objetivo final do espectador.
- Ao contrário das outras gratificações, a integrativa pessoal se mostrou diminuir de acordo com o aumento de uso de LPs. O uso de LPs não é uma atividade que traz utilidade à vida real, fazendo o espectador ter a impressão de não estar preenchendo necessidades fundamentais da sua personalidade.

Outro estudo importante quanto às motivações dos espectadores assistirem *Let's Plays* foi realizado por Cheung e Huang (2011) que identificaram 9 personas de espectadores. O estudo chegou a conclusão que assistir *Let's Plays* tem um valor principalmente de entretenimento, o qual é aprofundado por Edge (2013) que afirma “Let's Plays criaram um novo tipo de televisão social onde providenciam uma plataforma interativa para audiências se engajarem em um nível pessoal com suas personalidades de jogos favoritas” (EDGE, 2013, p. 33). As 9 personas de Cheung e Huang são:

- O espectador: O espectador pode ser dividido em dois, o desinformado e o desinteressado. O desinformado assiste ao jogo, mas por falta de conhecimento do que se passa ali, está fora do círculo mágico da LP. O desinteressado conhece a base do que se passa dentro do jogo mas estão assistindo por acidente, não tem intenção de se importar com o que acontece ali.
- O curioso: É o espectador que assiste atrás de novas informações. Sua motivação ao assistir a uma LP é aprender sobre o jogo que está sendo jogado.

- O inspirado: É o espectador que vai jogar o jogo após assistir a uma LP. Seja por ter visto uma nova estratégia ou por ter visto outra pessoa jogando, ele se sente motivado a jogar depois de assistir outros jogadores.
- O pupilo: Semelhante ao curioso, seu objetivo é aprender sobre o jogo que assiste. Uma diferença crucial, entretanto, é que ele vai pôr em prática o que aprendeu indo praticar os novos conhecimentos jogando.
- O insatisfeito: É um tipo de espectador que prefere jogar a assistir outros jogando. Acontece que algo o impossibilita de jogar, então prefere assistir outras pessoas jogando do que não consumir nenhum conteúdo em relação ao jogo.
- O entretido: É o contrário do insatisfeito. Entendem que assistir outras pessoas jogando é uma forma tão visceral e provém tanto entretenimento como se eles mesmos estivessem jogando.
- O assistente: É o espectador que busca interagir com o jogador da LP. Se sente satisfeito ao apontar erros ou conceder informação ao jogador, funciona como um copiloto.
- O comentarista: É um espectador que ao mesmo tempo transmite um conteúdo para outras pessoas. Enquanto uma pessoa joga um jogo em silêncio, o comentarista escreve e detalha o que o jogador faz para que os outros espectadores possam entender melhor.
- A plateia: É um espectador que vê prazer de assistir a uma LP em grupo. Seu prazer é observar algo em grandes números, se sentir pertencente a um grande grupo de pessoas.

O ato de assistir alguém jogando é extremamente diferente de jogar um jogo. Por mais que, dadas as devidas circunstâncias, o espectador consiga aproveitar uma LP como uma experiência semelhante à de jogar, ultimamente são atividades com objetivos diferentes e com resultados diferentes. A natureza interativa do jogo dá ao jogador um ambiente isolado do mundo real onde ele pode se expressar de modos que são impossíveis na vida real, criando um sentimento de liberdade para o jogador.

Let's Plays são plataformas tão interativas quanto os jogos, mas de maneiras diferentes. Ao invés de se expressar dentro do jogo, os espectadores possuem uma

plataforma onde são capazes de interagir com o jogador, com outros espectadores, ou até mesmo com comunidades inteiras. Por mais que o espectador possa se encontrar em estado de imersão total com uma LP, assim como o jogador pode estar, vivenciar uma a experiência através de outra pessoa é diferente da liberdade que o jogador tem de contar a sua própria história ao jogar o jogo ele mesmo.

A internet e a cultura de convergência trouxeram a oportunidade de novos tipos de conteúdo serem compartilhados sem precisar do aval das mídias tradicionais. As novas tecnologias de distribuição de conteúdo disponíveis possibilitaram que atividades como LPs ganhassem espaço em forma de consumo midiático. No entanto, uma vez que a atividade se torna um sistema cultural, ela continuará a existir através de diferentes mídias, independente de novas tecnologias a serem desenvolvidas.

Assistir outras pessoas jogando e jogar jogos de videogame são atividades com objetivos diferentes. As pessoas não deixam de jogar videogames para exclusivamente assistir outras pessoas jogando, assim como assistir uma LP não substitui a vontade de se expressar dentro dos jogos. Os jogos são o meio através do qual um jogador conta sua história, e as LPs são o modo como essas histórias são compartilhadas com espectadores. Enquanto as LPs buscam entreter, criando um espetáculo (HUIZINGA, 1938), a ação de jogar supre vontades de expressão exclusivas ao ambiente de um jogo. Jogar e assistir não são atividades predatórias, uma não inibe o crescimento da outra, muito pelo contrário, ao criar sua própria história o jogador pode se sentir estimulado a ver como outros encararam aquelas mesmas situações, assim como assistir uma história através de uma LP pode estimular ao espectador ir criar a sua própria.

7 - Análise das Let's Plays

Para responder à pergunta de **Como *Let's Plays* se comportam como agentes de comunicação**, foram selecionados diferentes *Let's Players* dentro das condições e categorias propostas pela metodologia do trabalho. Com o objetivo de serem utilizados como ferramentas publicitárias, foram escolhidos produtores de conteúdo que tivessem ao menos quinhentos mil seguidores em seus canais. Esse número foi definido ao ser estipulado um renda mensal mínima para classificar os LPers como capazes de seres auto-sustentáveis com a prática. O Youtube paga em média de 3 a 5 dólares a cada 1000 (mil) visualizações em um vídeo (GEYSER 2017), desde que o canal tenha anúncios habilitados. O valor de 500 mil seguidores garante uma média de 500 dólares recebido por vídeo, com a renda mensal variando de acordo com o número de vídeos produzidos por mês.

Além das classificações previamente delimitadas, cada produtor foi analisado com o objetivo de identificar particularidades nos métodos de produção e apresentação de conteúdo, buscando identificar o que o tornava único. O modo de preservação metatextual também foi levado em consideração, bem como o nível de interação do produtor com seus espectadores, uma vez que são partes fundamentais da representação de uma LP.

Após a análise, hipóteses quanto ao modo específico de apresentação do conteúdo de cada produtor em contraponto à sua popularidade, foram sugeridas, buscando, com isso, identificar como cada aspecto de uma LP pode influenciar no seu alcance.

No presente estudo foram escolhidos 6 (seis) *Let's Players* com pelo menos 500 mil seguidores, sendo analisadas 3 (três) LPs completas de cada um. Duas delas, as mais recentes do canal, e a terceira, a de maior número de visualizações. Ao todo foram analisados 259 vídeos, com média de 18 minutos e 16 segundos por vídeo, totalizando 78 horas e 24 minutos de conteúdo.

- Cryaotic - <https://www.youtube.com/user/ChaoticMonki/> - 2.7 milhões de seguidores
- Chuggaconnroy - <https://www.youtube.com/user/chuggaaconroy/> - 1.1 milhão de seguidores

- Lirik - <https://go.twitch.tv/lirik> - 1.8 milhão de seguidores
- Markliplier - <https://www.youtube.com/user/markliplierGAME> - 18.6 milhões de seguidores
- Videogamedunkey - <https://www.youtube.com/user/videogamedunkey> - 4 milhões de seguidores
- Alpharad - <https://www.youtube.com/user/alpharadd/> - 587 mil seguidores

7.1 Resultados e Hipóteses

LET'S PLAYER	DESAFIO PROPOSTO	TIPO DE JOGADOR	MODO DE APRESENTAÇÃO
CRYAOTIC	Cego e <i>run</i> Purista	Semiprofissional	Gravada e Fidedigna
ALPHARAD	Semi-cego e <i>run</i> Casual	Profissional	Gravada e Highlights
VIDEOGAMEDUNKEY	Semi-cego e <i>run</i> Casual	Profissional	Gravada e Highlights
MARKLIPIER	Semi-cego e <i>run</i> 100%	Celebridade	Gravada e Otimizada
LIRIK	Cego e <i>run</i> Casual	Profissional	Ao vivo e Fidedigna
CHUGGACONNROY	Experiente e <i>run</i> Expert	Profissional	Gravada e Otimizada

Algumas práticas são adotadas por todos os produtores, ainda que em intensidade e modos diferentes, que podem justificar o sucesso de todos eles. Entre os que produzem LPs gravadas, nenhum deles apresenta o conteúdo em formato fidedigno, todos eles apresentam LPs otimizadas ou em formato de *highlight*. O uso de ferramentas de edição de vídeo, como anotações textuais ou *jump cuts*²¹, cria um ritmo dentro dos vídeos que auxilia no modo de cada jogador contar a sua história. Mesmo os

²¹ Técnica de edição na qual ocorre um corte seco no meio de uma cena provocando uma transição brusca.

usuários que costumam fazer o mínimo de edição, como Cryaotic, cortam partes monótonas ou repetitivas, minimizando a quantidade de *backtracking*²² feita dentro do jogo. No entanto, alguns LPers usam o *backtracking* como ferramenta cômica, como no caso do Alpharad, Videogamedunkey e Chuggaconnroy. Ao mostrar seu personagem morrendo ou errando repetidas vezes no mesmo local, o LPer cria uma situação engraçada, denominada por Felipe Anghinoni (2017) como repetição.

Para os jogadores que fazem *runs* ao vivo, como Lirik, já que não podem editar seus vídeos em tempo real, outros métodos são usados para contornar a repetição e o *backtracking*. Nesses momentos, o jogador busca interagir com os espectadores seja aceitando sugestões de estratégias, colocando músicas, contando histórias de sua vida real, tendo reações exageradas ou até mesmo fazendo discursos motivacionais, de modo a criar conteúdo de entretenimento externo à cena que se repete. Identificamos que Lirik passou 9 horas tentando superar um único obstáculo no jogo *Getting over it*, que é notório por ser difícil. Apesar disso, o número de espectadores cresceu ao longo desse período. Ao repetir o mesmo movimento durante horas, ficando mais frustrado a cada tentativa, os espectadores se divertiram com o sofrimento e a desgraça de Lirik. Anghinoni comenta que, “acontecia ali uma cena de humor físico e depreciação, onde a graça aconteceu às custas da sanidade mental do comediante” (ANGHINONI, 2017).

O modo como os LPers escolhem os jogos também obedece um certo padrão. Como forma de aproveitar o *hype*²³ de jogos novos, os LPers jogam lançamentos recentes como técnica para ganhar visualizações. Mais do que jogar seus jogos preferidos, é muito comum os LPers jogarem jogos famosos, novos ou reconhecidos por serem difíceis e inovadores, muitas vezes a pedido dos próprios espectadores. Por serem jogos populares, muitos espectadores se deparam pela primeira vez com o canal dos *Let's Players* ao procurarem por “Let's Plays” de jogos famosos.

Chuggaconnroy se diferencia dos demais ao produzir conteúdo exclusivamente de jogos com pelo menos dois anos do seu lançamento, sendo que a grande maioria

²² Ato de repetir atividades já realizadas após um erro do jogador. Uma morte acidental no meio de uma fase pode obrigar o jogador começar aquela fase desde o início, ocasionando *backtracking*.

²³ Termo em inglês para descrever um sentimento de expectativa extremamente elevado.

pertence à franquia da Nintendo. Chugga é um LPer do tipo *Expert*, cujos vídeos demandam muito tempo de pesquisa para serem produzidos. Ele não apenas joga o jogo, ele completa o jogo em sua totalidade, mostrando em todas as suas LPs 100% do conteúdo do jogo disponível. Todos os chefões, itens, caminhos secretos, conteúdos bônus, *easter eggs* e até possíveis diferenças em versões do jogo são mostrados, se preocupando principalmente em ensinar seu espectador a jogar aquele jogo. Em vez de ganhar seguidores por jogar os últimos lançamentos, Chugga consolidou sua base de fãs através do seu repertório de jogos da Nintendo, que estão entre os mais populares da história, e também, por sua expertise nos jogos que costuma apresentar.

A duração dos vídeos influencia mais na popularidade de LPs em formato de *highlight* do que nos outros estilos. Chuggaconnroy e Cryaotic produzem vídeos de *runs* otimizadas com durações similares. Os vídeos de Chugga têm entre 15 e 40 minutos, enquanto Cryaotic produz vídeos curtos com 20 minutos de duração ou vídeos maiores com até 60 minutos. Como há uma diferença de apenas 1 milhão de seguidores entre os dois, é possível que outros fatores influenciem mais do que a duração dos vídeos, no que diz respeito à popularidade de cada um. Essa hipótese se fortalece ao analisarmos Markiplier, cujos vídeos de tamanho semelhante, de 15 a 30 minutos de duração, possui um número ainda maior de seguidores. Seu canal conta com 18 (dezoito) milhões de seguidores, nove vezes mais que os 2 (dois) milhões de Cryaotic e dezoito vezes mais que o 1 (um) milhão de Chugga. Essa diferença pode ser atribuída ao status de Markiplier, que deixou de ser um profissional de LPs e se transformou em uma celebridade do youtube, ou seja, sua produção de LPs é apenas uma parte dos vídeos que faz.

Em vídeos de *highlights*, o produtor utiliza a edição como uma ferramenta de *storytelling*²⁴ muito mais eficiente que as produções de LPs otimizadas. O principal objetivo dos vídeos em *highlight*, não é mostrar o jogo na íntegra, mas contar uma história através daquele vídeo. Videogamedunkey produz pequenos vídeos com 3 a 8 minutos de duração, enquanto Alpharad lança vídeo com 10 a 20 minutos de duração. A diferença de seguidores entre os dois é de 4 (quatro) milhões para 500 (quinhentos) mil, respectivamente, sendo um canal 8 (oito) vezes maior que o outro.

²⁴ Capacidade de contar uma história relevante através de sons, imagens, palavras ou até mesmo texturas.

Videogamedunkey não costuma mostrar a história do jogo, prefere satirizar, sempre que possível, qualquer aspecto do jogo. Ele cria situações engraçadas pelo modo como joga e apresenta o jogo. Seus vídeos são editados com base em referências da cultura da internet, da cultura *gamer*²⁵ e em situações da vida real. Seus vídeos o colocam em situações esdrúxulas, em que aparece sempre fazendo algo fora do comum, como andar de ré num jogo de corrida. Ao criar estas situações absurdas, Videogamedunkey faz humor onde normalmente não existe, alterando a ambientação original do jogo em pró do conteúdo de seus vídeos.

Com uma execução diferente, Alpharad cria situações cômicas com seus vídeos sem prejudicar a história ou a jogabilidade daquele jogo, se assemelhando a uma *run* purista. Utilizando-se de um humor mais satírico, a comédia composta por Alpharad vem de comentários com dupla interpretação e o uso abundante de ironias. Seus vídeos contêm diversas piadas de duplo sentido, indicando um conteúdo mais voltado para o público adulto. Com uma voz calma e uma edição menos caótica do que a de Videogamedunkey, seus vídeos costumam impressionar graças à sua habilidade como jogador.

De todos os LPers, apenas Markiplier usa uma *facecam*²⁶. A adição do próprio rosto dentro do jogo tem alguns impactos diretos na apresentação do produto final. Ao separar um espaço da tela exclusivamente para mostrar o próprio rosto, o espectador perde um pouco da imersão do jogo, uma vez que ocorre ali uma quebra da quarta parede visual. Todavia, as expressões faciais do jogador podem dar uma nova camada de profundidade ao jogo. Diante do seu gosto por jogos de terror, Markiplier usa a *facecam* para mostrar sua cara quando se assusta dentro do jogo, criando uma profundidade ainda maior nesse tipo de jogo. Uma prática comum por LPers é inventar sotaques de acordo com os personagens de um jogo: um personagem velho tem suas falas lidas com uma voz mais letárgica, um bebê chorando tem suas falas gritadas pelo jogador. A *facecam* permite a Markiplier interpretar como ele acha que um personagem se comportaria, dando um tom de comédia a algumas situações.

²⁵ Hábitos culturais referente ao mundo dos jogos

²⁶ É o termo em inglês para descrever uma câmera que filma apenas o rosto de alguém.

Uma das ferramentas de entretenimento mais utilizadas pelos LPers é a do humor. Mesmo em jogos de terror, jogos sérios, jogos de corrida ou em qualquer tipo de jogo, todos os produtores acabam por criar situações cômicas ao longo de suas LPs. Anghinoni (2017) explica como na verdade o humor não é o produto final, e sim um veículo de transmissão de informação com alta capacidade de customização.

Nos comentários deixados pelos espectadores nos vídeos, é muito comum encontrar comparações sobre as diferentes reações de LPers diante das cenas mais famosas de um jogo. Isso porque diferentes LPers acabam jogando os mesmos jogos, sobretudo, se estes forem populares e atraírem um público grande de espectadores. Durante sua LP de Resident Evil 7, Cryaotic não olha para trás durante uma cena de perseguição, e acaba por não ver um dos *jumpscare*s²⁷ mais famosos do jogo. Os comentários desse vídeo são todos de usuários se lamentando por não terem visto a reação dele a esta cena, ou comparando sua falta de reação com o susto que outros LPers tiveram no mesmo local. Isso mostra que muitas das pessoas que vêem seus vídeos já jogaram ou tiveram algum tipo de experiência com aquele jogo.

Mesmo que joguem os mesmos jogos, cada LPer consegue criar uma atmosfera diferente de acordo com a sua habilidade. A experiência que se tem ao assistir Markiplier, Cryaotic, Lirik e Videogamedunkey jogando Resident Evil 7²⁸ é completamente diferente dependendo de quem você assiste.

Cryaotic é um grande medroso casual, suas LPs costumam ser extremamente puristas, e seus comentários durante o jogo muito sinceros. Em um jogo de horror como Resident Evil 7, ele oferece uma experiência genuína de espanto e intriga.

Markiplier é escandaloso, mantém a voz alta e grave, apesar de não se assustar tanto como os outros, é o que mais grita nos vídeos. Suas reações são sempre exageradas e espalhafatosas.

Lirik é um jogador extremamente impaciente, de habilidade medíocre, mas que interage muito com seus espectadores. Joga todos os jogos no dia de seu lançamento, muitas vezes recebendo cópias dos jogos antes mesmo destes serem lançados

²⁷ Situações onde o jogo propositalmente tenta provocar um susto no jogador. São momentos onde um barulho muito alto ou uma cena muito horrorosa é apresentada ao jogador unicamente com o intuito de assustar.

²⁸ Um jogo clássico de terror onde o jogador busca sobreviver em um local infestado de zumbis. Em Resident Evil 7 o jogador busca salvar sua namorada de um complexo de casa infestado por monstros.

oficialmente. Costuma pedir ajuda para os espectadores durante suas LPs, e até discute estratégias com eles.

Por fim, Videogamedunkey se diferencia de outros LPers com uma edição agressiva e bagunçada, usando ferramentas que modificam os jogos e editando a própria voz para ficar mais agonizante de ser escutada, faz com que jogos de terror pareçam de comédia e jogos de comédia pareçam de terror.

LPs são histórias contadas pelos jogadores através de um jogo. A realidade é que cada LP é um episódio de um canal de televisão dedicado ao seu LPer. Os jogos ali expostos são apenas um meio através do qual os jogadores expõem sua personalidade, seus trejeitos e sua expressão pessoal. A presente análise foi conclusiva ao entender que não são jogos em si o principal atrativo de uma LP, mas sim a personalidade que está por trás daquela atividade.

8 – Conclusão

O presente trabalho se propôs a estudar o fenômeno midiático de entretenimento conhecido como Let's Play como um agente de comunicação e logo, um possível veículo publicitário.

Primeiramente, foi necessário entendermos como a publicidade se adaptou, ao longo do tempo, dentro do novo contexto midiático. A publicidade vem se transformando, deixando de ser uma interrupção da programação adotando técnicas e estética semelhantes à do entretenimento. A era da publicidade invasiva se aproxima do final, uma vez que a hegemonia dos veículos de comunicação vem perdendo espaço com a convergência midiática dos meios. O público, agora, com capacidade de produzir seu próprio conteúdo cultural, provoca uma descentralização da produção da informação que antes concentrava-se nas mídias tradicionais. Assim sendo, a publicidade começou a perder o alcance onipotente dos antigos veículos, precisando se adaptar aos novos meios de comunicação para continuar relevante.

Os novos meios possuem lógica de funcionamento diferente das mídias tradicionais, criando interações complexas entre o consumidor, as novas e as antigas mídias. Na atualidade, é possível escutar música na televisão, no celular, no computador e no rádio, criando uma confluência nos modos de uso dos meios de comunicação, que, acaba acarretando na pulverização da presença do consumidor em mídias diferentes. A publicidade não pode mais tratar um meio de comunicação como uniforme, sendo necessária uma segmentação de conteúdo dedicado especificamente para cada tipo de veículo.

A congruência dos meios cria uma dinâmica de nichos de conteúdo diferente da era da comunicação unilateral. O comunicador precisa conhecer mais do que as características técnicas das tecnologias de distribuição para conseguir conversar com uma população específica. É necessário um estudo dos protocolos culturais associados a estas tecnologias, como estudar a música ao invés da rádio, pois estes vão existir independente dos meios de transmissão da época. As motivações do consumidor perante uma atividade são ponto chave para conseguir se conectar com o consumidor. A era do público alvo estático terminou, cada produção cultural atrai pessoas diferentes

e únicas entre si, cabendo à publicidade desenvolver um modo de se comunicar dentro dessa nova realidade.

A análise profunda de um protocolo cultural permite ao comunicador entender o que faz aquela produção ser única, e que tipo de conteúdo é apropriado para ser veiculado. De nada adianta uma mensagem ser veiculada em diversos lugares se o público atingido não se interessar por ela, a publicidade precisa ser trabalhada junto ao conteúdo existente dentro de um canal, e não como uma interrupção da transmissão atual. Com crescimento exponencial nos últimos anos, as LPs possuem tanto os números para serem relevantes, do ponto de vista do publicitário, como oferecem um conteúdo que mistura entretenimento e visibilidade se assemelhando às novas tendências da comunicação não invasiva.

Let's Plays são atividades de nicho com público altamente segmentado, que não necessariamente se interessam pelos jogos ali jogados. Os estudos bibliográficos no presente trabalho permitem identificar, por exemplo, espectadores de LPs que não possuem interesse em jogar o jogo, se satisfazendo apenas com assistir. As LPs possuem capacidade de promover socialização, liberação de tensão, entretenimento, aproximação com personalidades famosas e também a capacidade de falar sobre videogames. Cada produtor de LP é como um canal de televisão que passa um estilo de conteúdo específico. Diferentes produtores dão visibilidade e exposição a assuntos distintos, mesmo que estejam falando de um mesmo conteúdo, como foi visto na *Let's Play* do jogo *Resident Evil 7* realizada por 4 jogadores diferentes. Naquela situação, cada jogador passou uma mensagem e uma sensação diferente através do modo como jogava e interagia com seus espectadores.

Let's Plays representam a essência da cultura midiática da atualidade: uma atividade de nicho popularizada através da revolução da produção cultural que foi capaz de criar comunidades ao redor do globo. A nova era da convergência midiática deu espaço de expressão para todos que quisessem ser escutados, sem restrições físicas, linguísticas ou técnicas. Diferentemente da época em que o consumidor era obrigado a se submeter à “grade de horários” da televisão, e precisava esperar até a hora do seu programa começar, a tecnologia vem mudando o modo como seres humanos se comunicam. Com o poder de produção na mão de cada consumidor, a relação entre

entre meios de comunicação e espectadores tende a estar em constante mutação, assim como a humanidade.

O presente trabalho foi capaz de abrir minha mente, revelando existir um grande número de pessoas que também buscam entender mais sobre essa atividade de nicho chamada *Let's Plays*. Ao longo da produção dessa monografia, tive dificuldades para achar uma bibliografia alentada sobre esse novo nicho das *Let's Plays*, o que mostra que a comunicação está em permanente transformação e encontra seus próprios caminhos para atingir seus objetivos. A comunicação é o retrato da cultura do seu tempo, e cabe aos profissionais da área, como eu, perceber as mudanças em curso para promover as adaptações necessárias. Entender a comunicação é entender como os seres humanos se relacionam em qualquer momento da história.

Espero que este trabalho de conclusão do curso de Publicidade tenha sido capaz de mostrar os vários caminhos que estão surgindo, a partir das novas tecnologias, e pelos quais a comunicação terá de se adaptar para atingir seu objetivo. Mergulhar no universo da comunicação nos leva a entender melhor a alma humana e a perceber como ela é suscetível às nuances de cada tempo. Bem-vindo à era da convergência!

9 – Referências Bibliográficas

9.1 Bibliografia Citada

ANDERSON, C. The Long Tail, **Wired Magazine** 10 de janeiro de 2004, acessado em 10/04/2016 via <https://www.wired.com/2004/10/tail/>

ANGHINONI, F., **Os 25 gatilhos do Humor**, 2017

ASSIS, J., **Artes do Videogame, conceitos e técnicas**, 2006

AZEVEDO, S., OLIVEIRA, T. & ATEM, G. **Ciberpublicidade – Discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**, Rio de Janeiro: E-papers, 2014, 311 p.

BARTLE, R. **Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Players who suit muds**, Muse Ltd, Colchester, Essex, United Kingdom, 1996.

BURGESS, J., GREEN, J., **Youtube e a Revolução digital**, São Paulo, Aleph Publicações e Assessoria Pedagógica LTDA., 2009, 235 p.

CHALK, A., “**The Witcher 3: Wild Hunt costs \$81 million to make**”, PCgamer.com, 9 de setembro de 2015, Acessado em 05/10/2017 via <http://www.pcgamer.com/the-witcher-3-wild-hunt-cost-81-million-to-make/>

CHEUNG, G., HUANG, J. **Starcraft from the stands: Understanding the Game Spectator** University of Washington, 2011.

DONATON, S., **Publicidade + Entretenimento**, Brasil, Editora Cultrix, 2008.

EDGE, N., **Evolution of the Gaming Experience: Live Video Streaming and the Emergence of a New web community**, Strategic Communications Elon University, 2013.

FONSECA, J. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

FRIGERI, D., & ZORDAM, M. **O USO DE ENTRETENIMENTO PELA PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA COMO FORMA DE PERSUASÃO**, Universidade comunitária da região de Chapecó, 2010

GERHARDT, T., & SILVEIRA, D. **Métodos de pesquisa** Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2009.

GEYSER, W., **How much do youtubers make?**, 2017, Acessado em 15 de novembro de 2017 via <<https://influencermarketinghub.com/how-much-do-youtubers-make/>>

GOMES, N.D., Publicidade ou propaganda? É isso aí! **Rev. Famecos**, Porto Alegre, n. 16, p. 111-121, 2001;

GREEN, R., **On Let's Plays**, ThatDragonCancer.com, 24 de março de 2016, Acessado em 05/10/2017 via <<http://www.thatdragoncancer.com/thatdragoncancer/2016/3/24/on-lets-plays>>

GRUNDBERG, S., & HANSEGARD, J. **Youtube's Biggest Draw Play Games, Earns \$4 Million a year**. The Wall Street Journal, 16 de junho de 2014 acessado em 12/09/2016 via <https://www.wsj.com/articles/youtube-star-plays-videogames-earns-4-million-a-year-1402939896>

HALE, T. **From Jackasses to Superstars: A Case for the Study of the "Let's Play". Media**, Culture & Identity MA, University of Roehampton, 2013.

HUIZINGA, J. **Homo Ludens - vom Ursprung der Kultur im Spiel**, São Paulo, Editora Perspectiva, 1938, 256 p.

ICV2, **"Magic" doubled since 2008**, 9 de novembro de 2011, Acessado em 2 de novembro de 2017 via <<https://icv2.com/articles/games/view/21471/magic-doubled-since-2008>>

JOHNSON, E., **"Nintendo's Youtube revenue-sharing policy is here -- With lots of strings attached"**, Recode.net, 29 de janeiro de 2015, Acessado em 05/10/2017 via <<https://www.recode.net/2015/1/29/11558312/nintendos-youtube-revenue-sharing-policy-is-here-with-lots-of-strings>>

JIMMY KIMMEL LIVE, **YouTube's New Video Game Watching Service**, Acessado em 02/11/2017 via <<https://www.youtube.com/watch?v=Ji9KmXwrA5Y>>

KAYTOUE, M., SILVA, A., CERF, L. & MEIRA JR, W., **Watch me Playing, I am a professional: a First Study on Video Game Live Streaming**, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte Brasil, 2012.

KLEPEK, P., **"Who Invented Let's Play Videos?"** Kotaku.com, 5 de maio de 2015. Acessado em 13/09/2016 via <http://kotaku.com/who-invented-lets-play-videos-1702390484>

KLEPEK, P., **"Not every developer is convinced let's play videos are a good thing"**, Kotaku.com, 25 de março de 2016, Acessado em 05/10/2017 via <<https://kotaku.com/not-every-developer-is-convinced-let-s-play-videos-are-1766985440>>

KOCHANOV, I., **Justin.TV Teams Up With On2 And Opens Network** 10 DE fevereiro de 2007. Acessado em 11/17/2016 em <https://techcrunch.com/2007/10/02/justintv-teams-up-with-on2-and-opens-network-finally/>

MAGUS, **Worlds 2015 Viewership**, 9 de Dezembro de 2015. Acessado em 22/09/2016 em http://www.lolesports.com/en_US/articles/worlds-2015-viewership

MACDONALD, K.,. **“Nintendo enforces copyright on youtube Let’s Plays”**, Ign.com, 16 de maio de 2013, Acessado em 05/10/2017 via <http://www.ign.com/articles/2013/05/16/nintendo-enforces-copyright-on-youtube-lets-plays>

MENDES, L., OLIVEIRA, S., **O videogame como produto cultural: proposta para definir o jogo eletrônico como objeto empírico do campo da comunicação**, Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UnB, 2003

MUNIZ, E. **Publicidade e propaganda origens históricas**. Caderno Universitário, n. 148, 2004.

NINTENDO, **Nintendo Creators Program**, Acessado em 13/11/2017 via <https://r.ncp.nintendo.net/whitelist/>

OGN, 2017, Acessado em 02/11/2017 via <http://ogn.tvimg.com/ogn/>

RIJK, B, J, S., **WATCHING THE GAME: HOW WE MAY UNDERSTAND LET’S PLAY VIDEOS**. Tese de Mestrado da Utrecht University, MA Media Studies, 2016.

ROSE, M., **Nintendo reveals Youtube affiliate program for Let’s Players**, Gamasutra.com, 27 de maio de 2014, Acessado em 05/10/2017 via https://www.gamasutra.com/view/news/218572/Nintendo_reveals_YouTube_affiliate_program_for_Lets_Players.php

ROSEWATER, M., **“Timmy, Johnny and Spike”**, Magic.wizards.com, 3 de dezembro de 2013, acessado em 05/10/2017 via <https://magic.wizards.com/en/articles/archive/making-magic/timmy-johnny-and-spike-2013-12-03>

SJOBLOM, M., & HAMARI, J. **Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users**. SSRN, 2016.

SILVA, A., KAYTOUE, M., CERF, L. & MEIRA, W. **Watch me Playing, I am a Professional: a First Study on Video Game Live Streaming**. Universidade Federal de Minas Gerais, 2012.

SMITH, C., **By the numbers: 33 amazing twitch stats** 14 de agosto de 2016. Acessado em 22/11/2016 em <http://expandedramblings.com/index.php/twitch-stats/>

SMITH, T, P, B., OBRIST, B., & WRIGHT, P. **Live-Streaming Changes the (Video) Game**. Newcastle University, 2013.

SOARES, N., **Além do círculo mágico: Como os MMORPGS borram a fronteira entre os espaços de jogo e não-jogo**, Universidade federal de Pernambuco, 2007.

STEAD, C., **How do Overwatch's 7 million sales compare to its peers?**, 3 de junho de 2016, Acessado em 2 de novembro de 2017 via <<https://www.finder.com.au/how-does-overwatches-7-million-sales-compare-to-its-peers>>

Steamspy That Dragon Cancer, 2017, Acessado em 2 de novembro de 2017 via <http://steamspy.com/app/419460> > TDC

Steamspy The Witcher 3: Wild Hunt, 2017, Acessado em 2 de novembro de 2017 via <http://steamspy.com/app/292030> > TW3

Steamspy Undertale, 2017, Acessado em 2 de novembro de 2017 via <<http://steamspy.com/app/391540>>

WALKER, A. **Watching us play: Postures and Platforms of Live Streaming** University of Western Ontario, Canada, 2014.

WARSHAW, M., YAKOB, F., MOTA, M., JENKINS, H.(2006) **Cultura da convergência** Trad. Susana L. de Alexandria. São Paulo. Aleph, 2009.

WILHELM, A., **Twitch.tv: Justin.tv's killer new esports project** 6 de junho de 2011. Acessado em 11/17/2016 em <http://thenextweb.com/media/2011/06/06/twitchtv-justin-tvs-killer-new-esports-project/>

ZHANG, C., LIU, J., **On Crowdsourced Interactive Live Streaming: A Twitch.TV-Based Measurement Study** Simon Fraser University, Burnaby, BC, Canada, 2015

9.2 Bibliografia Consultada

LYNLEY, M., **Live-streaming site Justin.tv buffing up for e-sports channels**, 10 de março de 2011. Acessado em 11/17/2016 em <http://venturebeat.com/2011/03/10/justin-tv-esports-channel/>

MCLUHAN, M. **Understanding Media: The extensions of man**. MIT Press, 1994.