
O melhor game da minha vida que assisti no Youtube:

Uma análise sobre os “gamers espectadores”¹

Michel Angelo Moia AYALA²
Universidade Metodista de São Paulo, SP

Resumo

A pesquisa tem como objetivo geral analisar o fenômeno dos gamers espectadores, também chamados de gamers passivos, ou seja, pessoas que consomem as narrativas dos games pela mediação dos streamers. No Youtube, Tiktok, Instagram, Twitch e outras plataformas, milhares de produtores de conteúdo ao redor do mundo jogam, resumem, comentam, narram e/ou torcem pelas narrativas. Do outro lado, pessoas consomem aquela história sem necessariamente adquirir o game em si. Como resultados prévios, pode-se dizer que a recepção de um game vai muito além do aspecto mercadológico, podendo gerar impactos culturais e sociais no público.

Palavras-chave: gamers; streamers; narrativas; redes sociais; game studies.

A previsão de faturamento do mercado global dos games é de aproximadamente 282 bilhões de dólares em 2024. Para 2027, a projeção de crescimento é de mais de 363 bilhões. Há mais de 1 bilhão de consumidores ativos, com destaque para os habitantes das maiores economias mundiais, como China, Estados Unidos, países da Europa ocidental e Japão (Video, 2024).

Se pensarmos nos estadunidenses, 22%, na faixa dos 18 a 29 anos, passam entre 6 a 10 por semana jogando, números bastante próximos às audiências das redes de TV aberta americanas (Weekly, 2024). Contudo, vale destacar que nem todos consomem o produto comprando-o, já que há os “gamers espectadores”. É neste recorte específico que este estudo se concentra. Vale acrescentar que a pesquisa também se justifica por analisar as temáticas comunicacionais e narrativas dentro do universo dos games, visto que a maioria dos trabalhos ainda se concentra nas áreas de pedagogia, psicologia e tecnologias.

¹ Trabalho apresentado no GP Games, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando em Comunicação Social pela Umesp-SP. Mestre em Comunicação Social. Especialista em Marketing pela ECA-USP, e-mail: michelayala@gmail.com

Seja no Youtube, no Tiktok, no Instagram, na Twitch ou em outras plataformas ainda pouco exploradas, há milhares de canais e/ou páginas dedicadas a narrar/resumir/comentar/resenhar “histórias completas” de filmes, séries, livros e games, entre tantos outros produtos culturais. No Youtube, por exemplo, é possível encontrar centenas de vídeos contando a história completa do game *Last of Us*, aclamado por sua narrativa e desenvolvimento de personagens, que possui um final marcante. No caso do Twitch, vale dizer que

O Twitch mudou o tecido social dos jogos e deu às pessoas a oportunidade de se conectar com pessoas que se parecem, pensam e se sentem como elas. Esse tipo de representação está mudando a demografia do jogador e ajuda os desenvolvedores a criar conteúdo mais representativo e inclusivo (Wallace, 2024).

Neste contexto, ocorre uma alteração da experiência da pessoa que, ao invés de jogar o game, simplesmente assiste ou ouve uma versão resumida: retira-se a principal característica potencializadora do game, a imersão. Mesmo que o streamer tenha uma capacidade ímpar de utilizar as ferramentas do storytelling, a percepção será completamente diferente.

Além de histórias completas, é comum que streamers que transmitem o “gameplay” de um game o façam de maneira completa, do início ao fim ou com cortes para as partes mais importantes.

Este fenômeno acomete principalmente os games que têm como principal característica roteiros bem elaborados, com histórias de jogatina única. Observa-se que muitos não alcançam sucesso de vendas, entretanto, possuem streamings com milhares de visualizações. Assim, os espectadores “jogam” o game junto com seu criador de conteúdo. Por exemplo, o youtuber Alan Ferreira, conhecido como Alazoka, do canal @alanzoka, fez uma série de oito vídeos do game indie *Finding Paradise*. O game é quase que inteiramente narrativo e possui um belo plot twist. O vídeo final, com a revelação da trama, tem mais de 500 mil visualizações.

Desta forma, pode-se inferir que a maior parte dos espectadores não compraria o game, apesar de muitos serem impactados e alguns colocarem como uma das melhores narrativas em um game, mesmo se ter ao mesmo jogado. No caso de *Finding Paradise*, da Freebird Games, lançado em dezembro de 2017, foram 194 mil cópias

digitais vendidas até o fim de junho de 2024 (Video Game Insights, 2024). Cada cópia custa a média de 9 dólares.

O artigo de Cheung and Huang analisa a experiência de espectadores do game Starcraft, verdadeiro fenômeno na Coreia do Sul e principal responsável pela criação de eventos de transmissão de E-Sports. Os autores relatam três principais inferências sobre “games spectors”:

We make three contributions using this data: i) we find nine personas in the data that tell us who the spectators are and why they spectate; ii) we strive to understand how different stakeholders, like commentators, players, crowds, and game designers, affect the spectator experience; and iii) we infer from the spectators' expressions what makes the game entertaining to watch, forming a theory of distinct types of information asymmetry that create suspense for the spectator³ (Cheung e Huang, 2011, p. 763).

Por mais que muitos alegam que o problema é o preço ou as limitações de hardware, é fundamental entender que o streamer, nesse caso, não é só um apresentador do game: muitas vezes, ele cumpre um papel de amigo virtual, sendo que, em diversos momentos, é comum o streamer desviar completamente a atenção da conversa para um assunto diferente.

Um exemplo é o game gratuito *Magic Arena*, baseado no famoso jogo de cartas *Magic The Gathering*, disponibilizado gratuitamente no Steam, na Epic Games, na Google Play e na Apple Store para PCs e celulares. Ou seja, é facilmente acessado por aqueles que desejam jogá-lo. Todavia pelo menos 8 mil pessoas (incluindo o autor deste artigo) preferem quase diariamente assistir ao criador de conteúdo André Manenti em suas jogatinas com decks variados. Vale destacar que há games muito mais populares como *Minecraft*, *Fortnite* e *League of Legends*, que chegaram a bater a marca de milhões de espectadores.

Desta forma, os streamings de games criaram um novo tipo de gamer, “o jogador espectador”, que não consome monetariamente, mas é impactado e gera impacto, já que, muitas vezes, o mesmo comenta em redes sociais sobre o game, pede

³ Tradução livre: Fazemos três contribuições usando esses dados: i) identificamos nove “personas” nos dados que nos contam quem são os espectadores e por que eles assistem; ii) buscamos entender como diferentes partes interessadas, como comentaristas, jogadores, torcidas e designers de jogos, afetam a experiência do espectador; e iii) inferimos das expressões dos espectadores o que torna o jogo divertido de assistir, formando uma teoria de distintos tipos de assimetria de informação que criam suspense para o espectador.

a adaptação para série ou filme e até mesmo analisa um game similar como inferior ao game que ele mesmo não jogou.

Em 2023, o primeiro youtuber foi preso por violar direitos autorais no Japão ao revelar o final do game *Stein;Gate: My Darling's Embrace* em seu canal de Youtube. Segundo as autoridades locais, gameplays devem ter autorização de seus respectivos criadores (Japanese, 2023).

A empresa Nintendo é notoriamente conhecida por não entender que outras pessoas podem utilizar suas criações. Ela é contra modificações de fãs e uso de seus personagens em vídeos de criadores de conteúdo, tendo repetitivamente utilizado a ferramenta de strike do Youtube e retirando todo o ADsense dos vídeos, alegando direitos autorais.

Apesar de aparentemente ruim para a indústria, desenvolvedores e profissionais da cadeia de produção de um game, a mensagem do game é passada via produtores de conteúdo. Em games cujo objetivo é passar uma mensagem de modo a transformar comportamentos, atitudes e engajar ações, este alcance, mesmo que seja “gratuito”, pode até ser benéfico para a indústria.

Temos exemplos de acontecimentos que extrapolam o puro aspecto mercadológico, como é o caso do game *That Dragon, Cancer*, ganhador do The Game Awards na categoria Games for Impact e do Games for Change Awards em 2016. Apesar de financiado via Catarse, ele vendeu apenas 14 mil cópias. (That Dragon, 2024).

O game conta a história real de luta de Joel contra o câncer, filho do casal de desenvolvedores de games Ryan e Amy Green. É uma história forte, impactante e real que, de certa forma, sacudiu a própria indústria de games, que não esperava este estilo de narrativa. Na entrega do prêmio de melhor game, o apresentador reagiu todo animado, como se os pais do menino, que faleceu depois de 14 meses de luta, fossem ficar felizes por ter ganhado um prêmio.

O mesmo fenômeno de impacto nos “gamers espectadores” se aplica ao game *This War of Mine*, ganhador do prêmio Bafta. Ele conta com narrativas de guerra em uma cidade sitiada a partir da perspectiva de civis. Por mais que, nesse caso, o game

tenha sido um sucesso de vendas, com mais de 9 milhões de cópias, os desenvolvedores doaram milhares de cópias para escolas em vários países, repartiram parte dos lucros com organizações como *War Child International* e repetidamente disseram que estavam trabalhando em algo maior do que um game, e sim em algo que marcaria suas vidas pessoais.

Já a Steam anualmente premia games que, apesar de feitos há muito tempo, os desenvolvedores continuam dando suporte à comunidade mesmo com uma queda considerável de vendas. O prêmio é chamado de “Feito com amor”, mostrando que, para parte dos desenvolvedores, a mensagem não acaba com a venda e que o amor por um game bem feito permanece. Esses games costumam ser extremamente bem avaliados pela comunidade gamer.

As IAs podem auxiliar as entradas de “desenvolvedores” indies de games, os quais, mesmo não tendo a capacidade técnica de programação, podem utilizar as ferramentas de IA para transformar suas ideias em games, assim facilitando o processo de criação de um game concentrando-se na narrativa e na direção de arte.

Uma boa possibilidade para viabilizar essas iniciativas é o apoio de instituições ou empresas que desejem ter sua marca atreladas a games de impacto socialmente positivos.

Por fim, da mesma forma que o cinema autoral e independente encontrou espaço em nichos culturais, é possível que uma parcela dos games encontrem o mesmo caminho, deixando de lado o aspecto mercadológico e sendo uma forma única de expressão artística e cultural.

A iniciativa Games for Good, fundada por Deborah Mensah-Bonsu, convida a comunidade, a indústria e os desenvolvedores a procurar soluções que possam impulsionar uma cura poderosa para as pessoas e para o planeta.

Who says you can't have fun solving the world's problems? With gaming you can, says Founder of Games for Good, Deborah Mensah-Bonsu. Games give us the freedom to fail, build agency, empathy, community and help us imagine different and better futures. And with 3 billion gamers across the world, this might just be the tool for climate action that we're missing. In fact, Deborah's work shows an increasing focus in games and gamers to discuss and act on climate change. She asks, "There's an unrivaled power in

this medium of make-believe. How are we going to use it?" (Mensah-Bonsu, 2023).⁴

Deborah Mensah-Bonsu ainda faz parte de um projeto chamado *Playing for the Planet*. É uma iniciativa do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (UNEP), que busca a união da indústria de games para promover ações de suporte ao Meio Ambiente e reduzir a pegada de carbono causada pela cadeia produtiva de games e consoles. Ela ainda é co-criadora do Green Game Jam, evento anual que incentiva.

The Green Game Jam is an annual project organised by Playing for the Planet where gaming studios are challenged to implement 'green activations' into their games. This year's wildlife edition has raised over \$700,000 to protect wildlife in the Amazon, Himalayas, and Western Indian Ocean. A big thank you to the 40+ studios that have participated in 2023. Your creativity and effort are making a difference (Green Game, 2024).⁵

Já a designer de games Jane McGonigal, pioneira em Game Studies e considerada “a criadora” do termo gamificação (McGonigal, 2024), é extremamente entusiasta da capacidade dos games da sua comunidade em mudar o mundo: “I’ve been making games online now for 10 years, and my goal for the next decade is to try to make it as easy to save the world in real life as it is to save the world in online games (Transcript, 2014)⁶.”

Referências Bibliográficas

CHEUNG, Gifford; HUANG, Jeff. Starcraft from the stands: understanding the game spectator. In: Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems. 2011. p. 763-772.

⁴ Tradução livre: Quem diz que você não pode se divertir resolvendo os problemas do mundo? Com os jogos, você pode, diz Deborah Mensah-Bonsu, fundadora da Games for Good. Os jogos nos dão a liberdade de falhar, construir agência, empatia, comunidade e nos ajudam a imaginar futuros diferentes e melhores. E com 3 bilhões de jogadores em todo o mundo, este pode ser o instrumento de ação climática que estamos perdendo. Na verdade, o trabalho de Deborah mostra um foco crescente nos jogos e nos jogadores para discutir e agir sobre as mudanças climáticas. Ela pergunta: “Há um poder inigualável neste meio de fazer de conta. Como vamos usá-lo?”

⁵ Tradução livre: A Green Game Jam é um projeto anual organizado pela Playing for the Planet onde estúdios de jogos são desafiados a implementar "ações verdes" em seus jogos. A edição deste ano sobre vida selvagem arrecadou mais de US\$ 700.000 para proteger a vida selvagem na Amazônia, Himalaia e Oceano Índico Ocidental. Um grande obrigado aos mais de 40 estúdios que participaram em 2023. Sua criatividade e esforço estão fazendo a diferença!

⁶ Tradução livre: Eu faço jogos online há 10 anos, e meu objetivo para a próxima década é tornar tão fácil salvar o mundo na vida real quanto é salvá-lo em jogos online.

GREEN GAME JAM. Disponível em: <https://www.playing4theplanet.org/green-game-jam>
Acesso: 27 jun.2024.

JAPANESE AUTHORITIES MAKE their first arrest over video game spoilers. Disponível em: <https://www.gamesindustry.biz/japanese-authorities-make-their-first-arrest-over-video-game-e-spoilers> Acesso: 27 june.2024.

MCGONIGAL, Jane. You found me . Disponível em: <https://janemcgonigal.com/> Acesso: 27 jun.2024.

MENSAH-BONSU, Deborah. Why video games aren't a waste of time. TEDxLondon. Disponível: <https://tedxlondon.com/topic/environment/why-video-games-arent-a-waste-of-time-deborah-mensah-bonsu-tedx-london/> Acesso: 27 jun.2024.

THAT DRAGON, CANCER dev says Let's Play videos took away sales. Disponível em: <https://www.gamesindustry.biz/that-dragon-cancer-dev-says-lets-play-videos-took-away-sales> Acesso: 08 jun.2024.

TRANSCRIPT: Games can make a better world. Disponível em: <https://janemcgonigal.com/2014/01/06/transcript-games-can-make-a-better-world/> Acesso: 27 jun.2024.

VIDEO GAME INSIGHTS. Finding Paradise - Estatísticas do Steam. Disponível em: <https://vginsights.com/games/finding-paradise>. Acesso: 27 jun. 2024.

VIDEO GAMES - Worldwide. Disponível em: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-games/worldwide> Acesso: 08 jun.2024.

WALLACE, Frankie. From Stream to Ocean: How Twitch Has Changed the Games Industry. HeadStuff. Disponível em: <https://headstuff.org/entertainment/gaming/from-61-stream-to-ocean-how-twitch-has-changed-the-games-industry/>. Acesso em: 27 jun 2023.

WEEKLY time spent playing video games according to adults in the United States as of December 2023, by age group. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/202839/time-spent-playing-games-by-social-gamers-in-the-us/> Acesso: 08 jun.2024.