

## YOUTUBE GAMING E COMUNIDADE DE INSCRITOS: NOVAS RELAÇÕES ENTRE CRIADOR E CONSUMIDOR DE CONTEÚDO

Rubens Francisco TORRES, (UNIFEG)<sup>1</sup>

**Resumo:** Vídeos relacionados com o tema game cresceram muito na plataforma de vídeos *YouTube* e, com isso, surgiu um novo espaço para atrair este público e oferecer um ambiente atrativo a este tipo de conteúdo e que fortaleça a comunidade de pessoas interessadas com a temática. Em nosso trabalho, procuramos entender melhor como é a relação da comunidade *gamer* com os criadores de conteúdo dos canais aos quais são inscritos. Nosso objetivo principal é mostrar como a relação entre criador de conteúdo e sua comunidade de inscritos é benéfica e se fortalece com o tempo. Para isto, realizamos uma pesquisa sobre a plataforma do *YouTube*, identificando suas principais características e elementos. Finalmente, estudamos o funcionamento do *YouTube Gaming*, identificando as principais características de canais presentes nele e como ocorre a relação entre o criador de conteúdo e seus inscritos.

**Palavras-chave:** *YouTube*; *Games*; Comunidade *gamer*.

**Abstract:** Videos related to the theme game have increased greatly in the YouTube video platform and, with this, emerged a new space to attract this audience and offer an attractive environment to this type of content and that strengthen the community of people interested in the theme. In our work, we seek to better understand the relationship of the gamer community with the creators of the channels to which they are enrolled. Our objective is to show how the relationship between content creators and their community of subscribers is beneficial and strengthens over time. For this, we conducted a study on the YouTube platform, identifying its main features and elements. Finally, we study the operation of YouTube Gaming, identifying the main characteristics of channels present in it and how the relationship between the content creator and its subscribers.

**Keywords:** YouTube; Games; Gamer community.

### 1 INTRODUÇÃO

O *YouTube* é uma plataforma de vídeos *online* que revolucionou a maneira como vemos e lidamos com o audiovisual na internet. Não foi a primeira e nem é a única plataforma de vídeos, porém, é a mais popular, acessada por quase toda a totalidade de pessoas que utilizam a internet diariamente.

Além do seu endereço eletrônico, ela também está presente em aplicativos para celular, *Smart TVs*, *tablets* e *videogames*, marcando assim sua presença na maior parte

---

<sup>1</sup> Docente do Centro Universitário UNIFEG, em Guaxupé, MG. Mestre em Imagem e Som (UFSCAR) e Especialista em Comunicação e Marketing em Mídias Digitais (Universidade Estácio de Sá). E-mail: [rubens83@gmail.com](mailto:rubens83@gmail.com).

dos recursos tecnológicos disponíveis. Além disso, os vídeos da plataforma são compartilhados facilmente nas redes sociais e, diariamente, milhares de pessoas os compartilham, popularizando ainda mais a plataforma, gerando mais visualizações e, conseqüentemente, mais exposição publicitária (a principal fonte de recursos financeiros para a empresa).

O *YouTube Gaming* é uma expansão do *YouTube* para a comunidade que gosta de jogos eletrônicos. Vídeos relacionados com o tema *games* cresceram muito na plataforma e, com isso, o *YouTube* desenvolveu um novo espaço para atrair este público e oferecer um ambiente que favoreça este tipo de conteúdo e fortaleça a comunidade de pessoas interessadas com a temática. Com a nova plataforma, a publicação de conteúdo da área ampliou e novos recursos foram desenvolvidos para estimular que as pessoas realizem transmissões ao vivo.

Em nosso trabalho, procuramos entender melhor como é a relação da comunidade *gamer* com os criadores de conteúdo dos canais aos quais são inscritos. Nosso objetivo principal é mostrar como a relação entre criador de conteúdo e sua comunidade de inscritos é benéfica e se fortalece com o tempo. Também mostraremos como ocorreu o surgimento do *YouTube*, e, como este, também, evoluiu até o surgimento do *YouTube Gaming*. Queremos também entender quais são as principais características da relação entre criador de conteúdo e sua base de fãs e entender o que canais com conteúdo sobre games possuem em comum.

Para isto, realizamos um estudo sobre a plataforma *YouTube*, suas principais características e elementos. Finalmente, estudamos o funcionamento do *YouTube Gaming* e acompanhamos várias transmissões ao vivo. Desse estudo, selecionamos três canais que possuem conteúdo e perfil semelhantes, mas com quantidades de inscritos diferentes, e acompanhamos suas transmissões ao vivo, identificando as principais características de cada um deles e como ocorria a relação entre o criador de conteúdo com seus inscritos.

## 2 O YOUTUBE E SUAS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS

O *YouTube* é uma plataforma de vídeos online e rede social muito popular na *internet*. Sua missão, segundo a própria empresa, é “dar a todos uma voz e revelar o

mundo” (YOUTUBE, 2017, *online*). Ele foi criado em 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, que trabalhavam para a empresa de pagamentos e transferências de dinheiro *online PayPal*. Em pouco tempo ele começou a popularizar por apresentar uma interface amigável, rápido carregamento de vídeos, facilidade de compartilhamento em outras redes sociais e por ser simples de utilização para quem desejava publicar vídeos *online*. Seu crescimento despertou o interesse do *Google Inc.*, que contava com um serviço de vídeos online também, o *Google Vídeos*, porém com menor expressividade, que, em 2006, adquiriu o *YouTube* e integrou ao seu catálogo de serviços *online* (SALGADO, 2013).

Algumas características da plataforma ajudaram em sua popularidade e crescimento. O *YouTube*, desde seu início,

[...] ofereceu funções básicas de comunidade, tais como a possibilidade de se conectar a outros usuários como amigos, e gerava URLs e códigos HTML que permitiam que os vídeos pudessem ser facilmente incorporados em outros sites, [um] diferencial que se aproveitava da recente introdução de tecnologias de *blogging* acessíveis ao grande público. (BURGESS; GREEN, 2009, p. 17-18<sup>2</sup> apud AMARAL FILHO, 2016, p. 126).

Além dessas características, a possibilidade de comentários, marcação de curtir ou não curtir, criação de listas de vídeos, indicações de conteúdos relacionados, ferramenta de busca com possibilidade de utilizar vários filtros, facilidade de criação de conteúdo mesmo para usuários não profissionais, sistema de compartilhamento dos vídeos, sistema de classificação por palavras-chave e possibilidade de assinatura de canais favoritos, são recursos fundamentais da plataforma e que colaboram para sua popularidade. De acordo com Amaral Filho (2016, p. 130):

o site possui mais de um bilhão de usuários, centenas de milhões de horas de vídeo são assistidas diariamente, trezentas horas de vídeo são enviadas a cada minuto e o número de horas assistidas pelos usuários aumenta em 50% todos os anos.

O *YouTube*, enfim, cresceu e se estabeleceu não apenas como uma plataforma repositória de vídeos, ela estabeleceu um novo modelo de negócios para vídeos *online*. Frigeri (2011, p. 25) assim define esse modelo de negócios:

---

<sup>2</sup> BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTUBE e a revolução digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. Tradução Ricardo Giassetti. São Paulo: Aleph, 2009.

[...]o *YouTube* não faz parte do negócio de vídeo, mas de uma plataforma de acesso bem inteligente, que compartilha vídeos de forma ágil e descomplicada e esta facilidade atrai pessoas. Muitas delas atraem empresas interessadas em disseminar conteúdos, que atraem novas audiências. É o mercado da informação. O valor está na forma de acesso e uso compartilhado das buscas. Não é a produção de novos conteúdos, mas de uma compilação e exibição de conteúdos preexistentes de forma dinâmica [...].

Desde março de 2013, o *YouTube* conta com mais de um bilhão de usuários por mês e seu crescimento é ascendente desde então. Com o seu crescimento, eles passaram a diversificar e a desenvolver outras plataformas destinadas a temas e públicos específicos. Alguns exemplos são:

- **YouTube Edu:** canal voltado exclusivamente para conteúdos educacionais de forma gratuita. É uma parceria entre a Fundação *Lemann* e o *Google* desde 2013 e que oferece um espaço para a publicação de conteúdos educacionais para docentes e alunos;
- **YouTube Music:** plataforma musical do *YouTube* com *videoclips* e acervo musical. Foi criado para competir com as plataformas de *streaming* de músicas, como *Spotify* e *Deezer*, e possui recursos semelhantes como poder ouvir conteúdo *offline* e criação de *playlists*;
- **YouTube Kids:** plataforma de vídeos voltados para o público infantil. Possui interface amigável para as crianças, conteúdo com censura livre e voltado para toda família. É uma alternativa para pais permitirem que seus filhos vejam vídeos *online* de forma segura e com conteúdo próprio para eles;
- **YouTube Red:** serviço que tem o objetivo de competir diretamente com as plataformas de *streaming* de vídeos, como *Netflix* e *Amazon Prime*. Essa plataforma oferece conteúdo sem publicidade, programas originais e filmes e séries de grandes produtoras. Também possui integração com o *YouTube Music*. O usuário paga uma quantia por mês e tem acesso ao acervo da plataforma;
- **YouTube Gaming:** criada em 26 de agosto de 2015, é uma plataforma voltada para produção de conteúdo relacionado ao universo dos games, com

transmissões ao vivo de *youtubers* jogando jogos, vídeos de *gameplays*<sup>3</sup>, notícias, entre outros.

### 3 SURGIMENTO DO *YOUTUBE GAMING*

Os *games* são uns dos temas mais procurados no *YouTube* e um dos temas que mais contribui para o crescimento e popularidade da plataforma. Os usuários *gamers* podem encontrar no site vídeos sobre notícias, trailers, *gameplays*, *lives* de *youtubers* jogando, detonados<sup>4</sup>, entre outros, todos relacionados ao tema jogos.

Para se ter ideia do tamanho deste sucesso, atualmente o canal com foco em games com o maior número de inscritos do *YouTube* é o *PewDiePie*, de Felix Kjellberg, com 57.739.867<sup>5</sup> inscritos e mais de 16.000.000.000 de visualizações. *PewDiePie* inaugurou um modelo de produção de vídeos que foi adotado por muitos outros criadores de conteúdo *gamer* em todo o mundo, com as seguintes características: gravação em um quarto, diálogo com uma câmera frontal que pega as expressões faciais do *youtuber* e este dialoga com seus inscritos como se eles estivessem na sua frente, uso de equipamentos com qualidade para a produção dos vídeos, criação de bordões e frases de efeito, de fácil memorização e repetição, e clima de espontaneidade.

A cultura colaborativa é muito forte no *YouTube Gaming*. De acordo com Passos (2016, p. 76), “os jogadores utilizam esta rede social para compartilhar suas aventuras, descobertas e aprendizagens”. Assim, quem cria o conteúdo quer compartilhar seu aprendizado e criar uma comunidade que interage e auxilie quando necessário.

Uma das preocupações dos criadores de conteúdo do *YouTube Gaming* é a grande participação de *trolls* e *haters* que prejudicam a comunidade e desequilibram a experiência de ver um vídeo ou acompanhar uma *live*. Breves e Sampaio (2016, p. 27), citando um trabalho anterior delas<sup>6</sup>, conceituam *trolls* e *haters* da seguinte maneira:

---

<sup>3</sup> *Gameplay*: vídeos que mostram um jogador jogando um jogo, normalmente do início ao fim.

<sup>4</sup> Detonados: vídeos ou textos que mostram como conquistar todos os objetivos de um determinado jogo.

<sup>5</sup> Dados retirados do canal *PewDiePie* no *Youtube* em 03 nov. 2017, às 18h40.

<sup>6</sup> BREVES, Beatriz; SAMPAIO, Virginia. **A maldade humana**: como detonar uma pessoa no Facebook. Rio de Janeiro: Mauad X, 2014.

O *troll* é a pessoa que, escondida por detrás de seu computador, joga o jogo da *trollagem*, cujas peças são pessoas, e tem por objetivo desestabilizar o outro. Diverte-se com “o simples fato de estar manipulando, com o fato de estar irritando pessoas ou provocando grandes brigas entre pessoas. Como num jogo de xadrez, a *Trollagem* também possui a sofisticação de estratégias e táticas.

[...]

O *hater* é a pessoa que, se aproveitando da situação de estar em frente a um computador, se permite liberdade para odiar. ‘Sua diversão é atacar a opinião do outro, sem se importar se acredita ou não naquilo que está falando [...] um *hater* não possui opinião, a sua opinião é sempre contrária ao que o outro diz, sem fundamento algum e com muito ódio. Odiar por odiar, esse é o lema’

Nos canais *gamers*, os *trolls* buscam desequilibrar o criador de conteúdo, criando artimanhas que façam com que ele se contradiga ou entre em conflito com outros jogadores. Eles também passam informações falsas sobre estratégias de jogo para que o *youtuber* perca tempo, se fruste e perca a paciência. Sua diversão é gerar conflitos e prejudicar a experiência dos vídeos ou *lives*. Os *haters*, por sua vez, buscam disseminar ódio gratuito, ofendendo ao *YouTuber* e seus inscritos. Usa linguajar agressivo, palavras chulas, desqualifica o dono do canal, critica negativamente suas ações e também ofendem outros inscritos. Muitos criam campanhas com outros *haters* para prejudicar um canal ou criam contas falsas para aumentar o número de ofensas e agressividade, com intenção até mesmo de derrubar um canal.

#### 4 ANÁLISE DE CANAIS COM CONTEÚDO SOBRE *GAMES*

Para a presente pesquisa, selecionamos três canais que produzem conteúdo sobre *games* para analisar e identificar as principais características da relação entre os donos de canal e sua comunidade de fãs. Entre os meses de julho até outubro de 2017, acompanhamos a realização de transmissões ao vivo, as *lives*, nestes canais e analisamos os comentários dos espectadores e as reações geradas durante as transmissões.

Os canais analisados foram: “BRKsEDU”, “Ω VictorKratos Ω” e “O meu canal de games”. Optamos por canais que possuem estética e características semelhantes, público principal na faixa dos 12 aos 21 anos, com quantidades de inscritos diferentes e que costumam configurar entre as *lives* destacadas na página de abertura do *YouTube Gaming*.

Apresentamos a seguir as principais características de cada canal, identificadas durante nossa pesquisa.

#### 4.1 BRKsEDU

Este canal é considerado um dos maiores e principais canais de *games* em português. Criado por Eduardo Benvenuti, o Edu, em 29 de julho de 2010, é também um dos mais antigos canais em atividade. O Edu é brasileiro e atualmente mora em Toronto, no Canadá, com sua esposa. Produção de conteúdo sobre games é sua principal fonte de renda. Possui a seguinte descrição em seu perfil<sup>7</sup>:

Canal de gameplays e vlogs de games e entretenimento! Ou seja: tenho o melhor trabalho do mundo! => Jogos favoritos: Life Is Strange, Shadow of the Colossus, The Last of Us, GTA 5, Final Fantasy VII, Final Fantasy IX, Super Mario 3, Super Mario World, Dead Rising 3, Uncharted, Bully, dentre outros!

Possui, até 04 de novembro de 2017<sup>8</sup>, 6.005.768 inscritos com visualização total de 999.271.103 e seu vídeo mais popular recebeu 8.811.444 (um vídeo de *gameplay* de GTA5 de 24 de setembro de 2013). Seu conteúdo contempla vídeos sobre *gameplays* de franquias famosas dos *games* e lançamentos. Possui boa relação com o mercado e costuma receber os jogos e consoles antes de seu lançamento oficial. Também costuma realizar transmissões ao vivo, porém a prioridade são os vídeos.

Possui um bordão para a abertura de seus vídeos que usa para caracterizar o conteúdo sobre *games* que produz: “E, aí pessoal, tudo bem? Aqui quem fala é o Edu”. Também encerra seus vídeos com a frase: “Eu vou ficando por aqui! Valeu! Falou!”.

Acompanhamos três *lives* durante o período da pesquisa. A primeira ocorreu em 09 de outubro de 2017 com o jogo “Middle Earth: shadow of war” que obteve 147.397 visualizações e 16 mil curtidas. A segunda ocorreu no dia seguinte com o jogo “Cuphead” que obteve 199.426 visualizações e 22 mil curtidas e a última ocorreu em 11 de outubro de 2017 continuando a transmissão da *gameplay* de “Cuphead” e que obteve 275.634 visualizações e 26 mil curtidas. Ele sinalizou durante as *lives* que estava

<sup>7</sup> BRKsEDU. Canal do YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/BRKsEDU>>. Acesso em: 04 nov. 2017.

<sup>8</sup> Dados retirados do canal BRKsEDU no Youtube em 04 nov. 2017, às 09h30.

realizando testes de transmissão para que futuramente ele torne a realizar mais transmissões ao vivo em seu canal.

As principais características que identificamos, durante as transmissões, da participação da comunidade que as acompanhou, foram:

- Os fãs do Edu se identificam como “biladeiros”, termo derivado da palavra “bilada” que Edu utiliza de forma cômica e virou seu principal bordão. Eles utilizam o termo tanto nas transmissões e vídeos do Edu quanto em participações em outros canais e redes sociais como forma de serem identificados como fãs e integrantes da comunidade do Edu. Muitos participantes auxiliam o Edu durante as transmissões, dando dicas e tirando dúvidas dele;
- Há uma presença grande de *haters* e *trolls* (a maior dos três canais analisados), que publicam ofensas, grosserias ou tentam desequilibrar o jogo e a transmissão. Mesmo com moderadores fiscalizando, o fluxo participações no bate-papo é grande e intenso e muitos *haters* e *trolls* acabam conseguindo destaque e atenção do Edu. Este, por sua vez, lida com eles de forma irônica sem perder a concentração no jogo e na transmissão, porém são vários os momentos que usuários negativos conseguem a atenção durante a *live*;
- Muitos participantes colaboram com o canal com doações financeiras via *super chat* ou patrocínio e esta é uma forma de ter maior atenção do Edu durante as transmissões, que sempre lê as mensagens e agradece a colaboração;
- Grande parte das participações durante as transmissões são de pessoas querendo chamar a atenção e querendo ser citados pelo Edu. Usam em geral a expressão “Salve Edu” como cumprimento e muitos chegam a enviar várias mensagens tentando conseguir a atenção do Edu, com frases como “Por que você não me nota?”, “Me nota Edu”, “Não seja desumilde”, entre outras semelhantes. Alguns casos são tão insistentes que chegam a receber advertências ou serem silenciados pelos moderadores ou pelo próprio Edu.

## 4.2 Ω VictorKratos Ω

Canal criado por um fã de *games* que se identifica com o nome Victor Kratos, que é fã da franquia “God of war”, uma das principais franquias exclusivas dos consoles da *Sony*. O canal atual existe desde 17 de janeiro de 2015 e possui, até 04 de novembro de 2017<sup>9</sup>, 439.468 inscritos e 29.073.607 visualizações totais. Ele descreve o canal da seguinte forma<sup>10</sup>:

God of War, GTA, Bully, GTA San Andreas, Devil May Cry, The Last of Us, Dragon ball, Cavaleiros do Zodíaco, God of War 2, God of war 3, Super Mario, Mario kart, Mega Man x, Mega Man Classico, Donkey Kong, Top Gear, Bloodborne, Dark Souls, Mortal Kombat, Ninja Gaiden, Demons Crest, Castlevania, Bomberman, Resident Evil, Dantes Inferno, GTA V, Resident Evil 4, Resident Evil 3, Resident Evil Code Veronica e muitos outros jogos clássicos você pode encontrar aqui no Canal. Meu nome é Victor e aqui tento trazer diversão e entretenimento aos inscritos, jogadores metidos a fodões não são bem vindos aqui, respeite e será respeitado.

O canal não tem prioridade entre vídeos e *lives*, a produção dos dois é constante, com vídeos diários e *lives* ocorrendo no geral a cada dois dias, intercalando períodos com *lives* diárias com períodos com poucas transmissões ao vivo, não há horário e nem periodicidade definida para elas, dependendo do tempo livre do criador para sua realização.

No período que analisamos, ocorreram diversas *lives* com jogos tradicionais do canal, como “God of war” e jogos antigos do console “Super Nintendo”, e jogos mais recentes e lançamentos, como “Dark Souls 3” e “Cuphead”. As principais características levantadas foram:

- Forte senso de união da comunidade do canal, que se intitulam Máfia Espartana e utilizam essa nomenclatura para serem identificados nas redes sociais. Muitos colocam termos relacionados ao canal em seus apelidos, como Máfia Espartana, Kratos ou a letra ômega, assim eles podem ser reconhecidos como integrantes dessa comunidade quando participam de outros canais e redes sociais;

<sup>9</sup> Dados retirados do canal Ω VictorKratos Ω no Youtube em 04 nov. 2017, às 09h30.

<sup>10</sup> Ω VictorKratos Ω. Canal do YouTube. Disponível em: <[https://www.youtube.com/channel/UCyZPowdAaY-rOf0\\_S7RBlrA](https://www.youtube.com/channel/UCyZPowdAaY-rOf0_S7RBlrA)>. Acesso em: 04 nov. 2017.

- Assim como no canal do Edu, muitos participantes buscam atenção e citação pelo Victor durante as *lives*, chegando a repetir pedidos de “salve” e atenção. Por ser um canal menor que o do Edu, Victor consegue dar maior atenção aos seus inscritos e a cumprimentar mais, por isso o número de pessoas buscando atenção é grande porque sabem que a chance de serem notados é maior;
- A presença de *haters* e *trolls* é contínua, mas controlada pelos moderadores. Victor já sofreu um ataque em massa no passado que ocasionou a derrubada do seu canal. Vários *haters* realizaram denúncias em massa, o que gerou sua suspensão pelo *YouTube*. A forte união do canal e a amizade do Victor com outros *youtubers gamers* foi fundamental para retornar as atividades e ainda contribuiu para o crescimento de inscrições e visualizações;
- Victor tem um perfil mais discreto, seus bordões nasceram de forma espontânea com palavras que sempre repete enquanto joga e destacados por sua comunidade, que passaram a repetir essas expressões. Ele também fala pouco de sua vida particular, dedicando seu tempo para comentar mais sobre o universo dos jogos, que é a temática do canal;
- Frequentemente, chama amigos *youtubers* para participarem de suas transmissões. Estes amigos conversam com ele durante a transmissão sobre o jogo que o Victor estiver jogando e outros temas do universo *gamer*. Além disso, eles auxiliam dando atenção ao bate-papo e conduzindo a *live* nos momentos em que Victor precisa se ausentar por alguns minutos. Como contrapartida, Victor os auxilia divulgando seus canais e inserindo o *link* deles nas descrições de suas transmissões, os classificando como canais parceiros;
- Uma ação muito popular do Victor são as chamadas “Invasões”. Quando Victor finaliza um jogo ele aproveita o tempo de encerramento para pedir aos seus seguidores que invadam outras *lives*. Para isso, ele identifica *lives* em andamento naquele momento que tenham poucos inscritos, baixa visualização e poucas curtidas e passa o *link* para que seus seguidores entrem nessas transmissões deixando mensagens de que aquela é uma

invasão da Máfia Espartana e cliquem no botão curtir delas. O objetivo dessas invasões é aumentar o número de inscritos e visualizações de canais pequenos, que estão começando, para que eles consigam evoluir na plataforma mais rapidamente. Por ações como essa, Victor é bem visto pela comunidade *gamer* no *YouTube* pelo apoio e auxílio que oferece para quem está começando.

### 4.3 O meu canal de games

Mantido por Lucas Scalon, este canal teve início em 03 de maio de 2014 e atualmente<sup>11</sup> possui 87.283 inscritos e um total de 851.387 visualizações. O foco do canal são as transmissões ao vivo, principalmente de jogos de terror, aventura e lançamentos em geral, e a produção de vídeos ocorre com menor frequência. Lucas descreve o canal desta forma<sup>12</sup>:

Olá, eu sou o Lucas. Bem-vindo ao Meu Canal de Games! Coleção I Análise I Game Play Programação: Coleção de games, séries, detonados, lives, game play e vários outros assuntos sobre o mundo dos games em geral. - Vídeo novo todo dia. Obrigado pela visita.

No período de nossa análise o canal sofreu uma dura penalidade do *YouTube*. Em setembro de 2017, o canal foi suspenso por três meses, uma penalidade conhecida como *strike*, por motivo de ter vídeos que, segundo a plataforma, desrespeitariam as diretrizes do *YouTube*. Isto ocorreu por conta de um vídeo de *gameplay* do canal do jogo da série “God of war” onde em determinada cena uma personagem feminina aparecia seminua com os seios a mostra.

Com isso, Lucas teve que reativar um canal secundário, o “O meu canal de games extras”, para continuar a fazer transmissões ao vivo e deixou o canal principal apenas para publicação de vídeos até o dia 15 de novembro de 2017, data em que terminaria sua suspensão. Analisamos, dessa forma, as transmissões que ocorreram até a suspensão e continuamos a análise no novo canal. As principais características identificadas nas transmissões do Lucas foram:

---

<sup>11</sup> Dados retirados do canal O meu canal de games no Youtube em 04 nov. 2017, às 09h30.

<sup>12</sup> O MEU CANAL DE GAMES. Canal do YouTube. Disponível em: <[https://www.youtube.com/channel/UC3-dfVmlcFoeW\\_eJ\\_4jP3gw](https://www.youtube.com/channel/UC3-dfVmlcFoeW_eJ_4jP3gw)>. Acesso em: 04 nov. 2017.

- O senso de comunidade e união dos inscritos também é bem forte e eles se identificam como “Família O meu canal de games”. Lucas reforça esta união denominando seus inscritos como uma família e procura sempre cumprimentar os inscritos mais fiéis, doadores e patrocinadores do canal;
- O auxílio dos inscritos é importante durante as transmissões, pois Lucas procura agendar ao menos uma *live* por noite, entre segundas e sextas-feiras (isso no canal secundário, anteriormente no canal principal as transmissões ocorriam de domingo à sexta, com duas transmissões, uma a tarde e outra a noite), e, como o foco principal do canal são *gameplays* de lançamentos, o número de títulos e franquias diferentes são grandes e requerem um conhecimento específico para concluir suas missões. Assim, a comunidade auxilia Lucas a passar de fase e a derrotar inimigos que ele não tem muito conhecimento, dando dicas e orientações pelo bate-papo ou *super chat*;
- Embora em menor número, *haters* e *trolls* sempre aparecem procurando desequilibrar a transmissão do Lucas, criticando seu modo de jogar e suas habilidades, muitas vezes de modo ofensivo. Os moderadores conseguem inibir muitos desses ataques, mas muitos deles conseguem a atenção do Lucas, que acaba interrompendo sua transmissão para responder e chamar a atenção para essas atitudes negativas. Algumas vezes, ocorre também dos moderadores silenciarem pessoas que não apresentaram nenhum comportamento desrespeitoso e estas reclamam com o Lucas em outras redes sociais. Ele então avisa aos moderadores para terem mais cuidado com os silenciamentos e tenta evitar conflitos que possam surgir entre moderação e inscritos durante as transmissões;
- O canal do *YouTube* é uma atividade secundária para o Lucas. Ele é dono de uma cafeteria e essa é sua principal fonte de renda. Ele sempre avisa em suas transmissões que mantém o canal por gostar muito de games e da relação de amizade que criou com os inscritos. Além da verba que recebe pelo *YouTube* ele também conta com o patrocínio de uma loja de games da sua cidade, que empresta a ele os lançamentos para jogar no canal em troca de divulgação da loja no canal e suas redes sociais;

- O *Facebook* é a principal rede social que Lucas utiliza para conversar com seus inscritos fora do *YouTube*. Lá ele publica sua agenda semanal de transmissões, publica notícias, avisa sobre alterações na programação, divulga os vídeos do canal e conversa com sua comunidade.

#### 4.4 Análise dos resultados

Com nossa análise, identificamos algumas similaridades entre os três canais. Uma delas é a de que os inscritos de um canal se sentem como parte integrante dele e auxiliam sempre na divulgação e fortalecimento do canal. Eles adotam bordões e elementos do canal em seus perfis pessoais e gostam de serem reconhecidos como integrantes de uma comunidade. Isto confirma o pensamento de Breves e Sampaio (2014; 2016), que afirmam que as pessoas participam de comunidades com o objetivo de sanar necessidades básicas de aceitação e valorização pessoal. Percebemos que muitos dos inscritos que participaram das transmissões dos três canais se expressam de forma espontânea, se sentem reconhecidas por fazer parte daquela comunidade e valorizadas por essa participação. As constantes mensagens pedindo atenção dos criadores fortalece essa necessidade de reforçar este sentimento de aceitação. É como se ao ser citado pelo dono do canal em uma transmissão ele teria um destaque a mais dentro da comunidade, mostrando ser um integrante com importância e relevância.

Mesmos os *haters* e *trolls* presentes nas transmissões buscam algo semelhante, eles também querem atenção e reconhecimento e percebem que com uma participação negativa eles conseguem mais facilmente a atenção do criador do canal do que com mensagens positivas.

Também percebemos a importância da inteligência coletiva presente na cooperação e colaboração dos inscritos. O dono do canal conta com uma ajuda valiosa durante as suas transmissões. O processo de transmissão é complexo, o criador precisa estar atento ao jogo que joga, às características técnicas da transmissão e ao bate-papo dos inscritos no *YouTube* e em outras redes sociais. Todo esse processo retira parte da atenção que ele dedica ao jogo e por isso o auxílio e colaboração das pessoas presentes na *live* é muito importante para que ele ofereça uma *gameplay* de qualidade. Quando ele lança uma pergunta para sua comunidade a resposta ocorre rapidamente. Mesmo que

alguém dê uma resposta irregular, outros membros ajudam a corrigir a informação até que o dono do canal tenha a sua resposta.

Por fim, percebemos o potencial financeiro existente na ferramenta e nesta relação de criador de conteúdo sobre games e sua comunidade. Doações financeiras são constantes, ocorrem intervenções publicitárias durante a transmissão, o número de patrocinadores dos canais aumenta e o interesse de marcas em apoiar esses canais também começa a ficar expressivo.

## 5 CONCLUSÃO

Com nosso trabalho, mostramos um pouco sobre os canais de conteúdo game que realizam transmissões ao vivo no *YouTube* e a relação desses canais com a comunidade de pessoas que são inscritas neles. Essa relação apresenta características que se tornaram possíveis com a evolução da internet, dos meios de comunicação e informação e do fenômeno da convergência midiática. Hoje as pessoas não são mais agentes passivos como eram nos meios de comunicação de massa tradicionais. Eles também criam conteúdos, interagem com outras pessoas com interesses semelhantes, formam comunidades e redes de relações onde ocorrem trocas de informação e apoio.

O *YouTube* incentiva esse tipo de relação e os produtores de conteúdo da plataforma encontram meios para crescer e estabelecer no cenário utilizando esses recursos de interação e participação colaborativa. O *YouTube Gaming* amplia essa relação para o universo *gamer* e propicia um espaço de encontro e produção de conteúdo de um dos assuntos mais populares da plataforma.

Os inscritos de um canal criam relações de amizade entre si e com o criador de conteúdo e estabelecem um relacionamento cooperativo e colaborativo, onde eles ajudam na divulgação, audiência, patrocínio financeiro, entre outras colaborações. Já o criador de conteúdo consegue ampliar o alcance e relevância do seu canal na plataforma ampliando sua comunidade e criando um ambiente que seja agradável e atrativo para retenção de pessoas e de novos inscritos.

Verificamos, assim, que quem deseja iniciar e estabelecer um canal no *YouTube* precisa focar na interação e relacionamento com seu público, de modo a conseguir formar uma comunidade que o auxilie e amplie sua atuação.

## 6 REFERÊNCIAS

AMARAL FILHO, Lúcio Siqueira. **Do player à interface: escavações publicitárias no YouTube em busca da relação entre os meios**. 2016. 225 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo.

BREVES, Beatriz; SAMPAIO, Virginia. O mal da internet. **Psiquê ciência e vida**, ano 10, n. 123, p. 24-32, mar. 2016.

\_\_\_\_\_. **A maldade humana: como detonar uma pessoa no Facebook**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2014.

BRKsEDU. Canal do YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/BRKsEDU>>. Acesso em: 04 nov. 2017.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. Tradução Ricardo Giassetti. São Paulo: Aleph, 2009.

FRIGERI, Alexandre Machado. **YouTube: estrutura e ciberaudiência um novo paradigma televisivo**. 2011. 464 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica, São Paulo.

O MEU CANAL DE GAMES. Canal do YouTube. Disponível em: <[https://www.youtube.com/channel/UC3-dfVmlcFoeW\\_eJ\\_4jP3gw](https://www.youtube.com/channel/UC3-dfVmlcFoeW_eJ_4jP3gw)>. Acesso em: 04 nov. 2017.

PASSOS, Geovanna dos. **Aperte o play e assista! YouTube, a sala de aula dos gamers?**. 2016. 162 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Federal de Santa Catarina.

SALGADO, Tiago Barcelos Pereira. **Experimenta-te a ti mesmo: Felipe Neto em performance no YouTube**. 2013. 181 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

SPYER, Juliano. **Conectado: o que a internet fez com você e o que você pode fazer com ela**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

YOUTUBE. About, 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/yt/about/>>. Acesso em: 03 nov. 2017.

Ω VICTORKRATOS Ω. Canal do YouTube. Disponível em: <[https://www.youtube.com/channel/UCyZPowdAaY-rOf0\\_S7RBlrA](https://www.youtube.com/channel/UCyZPowdAaY-rOf0_S7RBlrA)>. Acesso em: 04 nov. 2017.