

**Conquistas e desafios enfrentados por profissionais que trabalham
na área de *games*, os youtubers e *streamers***

*Achievements and challenges faced by professionals working
in the games field, youtubers and streamers*

Felipe Viktor ROSSA¹
Juciele Marta BALDISSARELLI²
Adelcio Machado dos SANTOS³

Resumo

O presente estudo teve por objetivo descrever os desafios e conquistas enfrentados por profissionais que trabalham na produção de conteúdos *gamers* para o YouTube, os youtubers e *streamers*. A natureza da pesquisa foi por meio da abordagem qualitativa e é do tipo exploratória e explicativa. Para a coleta de dados foi realizada pesquisa documental e entrevistas semiestruturadas. A amostra compreendeu 5 canais de youtubers brasileiros que produzem conteúdo *gamers* com no mínimo 2 milhões de inscritos. Assim, pesquisou-se os canais de conteúdos *gamers* mais populares no YouTube, que foram: Marco Túlio do canal AuthenticGames, Eduardo Benvenuti do BRKsEDU, Bruno Oliveira Bittencourt do Playhard, Felipe Viktor Rossa do Lipão Gamer e Montalvão Alves do canal Montalvão. Conclui-se com a presente pesquisa, que os jogos digitais são um fenômeno na *internet* e grande parte desse sucesso se deve aos youtubers que produzem vídeos sobre jogos na maior plataforma de vídeos que é o YouTube.

Palavras-chave: YouTube. Youtubers. Gamers. Produção de conteúdo.

Abstract

This study aimed to describe the challenges and achievements faced by professionals working in the production of gamers content for YouTube, youtubers and streamers. The nature of the research was through the qualitative approach and is exploratory and explanatory. For data collection, documentary research and semi-structured interviews were carried out. The sample comprised 5 channels of Brazilian youtubers that produce gamers content with at least 2 million subscribers. Thus, we searched the most popular

¹ Graduado em Jornalismo pela da Universidade Alto Vale do Rio do Peixe (UNIARP), Caçador, SC, Brasil. E-mail: felipe-rossa@hotmail.com

² Doutoranda em Ciências Contábeis e Administração da Universidade Regional de Blumenau (FURB). Bolsista do FUMDES/UNIEDU. Professora da Universidade Alto Vale do Rio do Peixe (UNIARP), Caçador, SC, Brasil. E-mail: jucielemarta_baldissarelli@hotmail.com

³ Doutor em Engenharia e Gestão do Conhecimento pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Professor do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento e Sociedade e do Programa Profissional em Educação da Universidade Alto Vale do Rio do Peixe (UNIARP), Caçador, SC, Brasil. E-mail: adelciomachado@gmail.com

gamers content channels on YouTube, which were: Marco Túlio (AuthenticGames), Eduardo Benvenuti (BRKsEDU), Bruno Oliveira Bittencourt (Playhard), Felipe Viktor Rossa (Lipão Gamer), Montalvão Alves (Montalvão). It concludes with this research, that digital games are a phenomenon on the internet and a large part of this success is due to youtubers that produce videos about games on the biggest video platform that is YouTube.

Keywords: YouTube. Youtubers. Gamers. Content production.

Introdução

Conforme Recuero (2009), com o surgimento da comunicação mediada por computador, as pessoas passaram a procurar novas maneiras de se conectar, criar e manter parcerias e uniões, pois o ritmo acelerado da vida moderna não permite proporcionar muitos momentos de interação social presencial, como nos tempos mais antigos.

As distâncias são encurtadas na *internet* e tudo pode ser compartilhado em tempo real, por qualquer pessoa com acesso à rede. Em decorrência, as mídias sociais online como Facebook, Instagram e YouTube se tornaram fontes com alto potencial de divulgação para qualquer pessoa que desejar publicar conteúdos na *internet*. O Brasil é o segundo maior consumidor de vídeos no YouTube em nível mundial e criou oportunidades para que novos produtores, antes desconhecidos, tivessem visibilidade (CORRÊA, 2016a), gerando uma nova profissão na área de comunicação social: os youtubers (SAMMUR; SILVA; CORTEZ, 2018).

A complexidade dos jogos digitais aumentou, o que gerou a necessidade de um ciclo de aprendizagem maior para os jogadores. Assim, o YouTube passou a ser visto como um espaço de troca de experiências entre os jogadores, sendo que os youtubers de conteúdo *gamer* passaram a ser uma espécie de “professores” para os demais jogadores (PASSOS; CRUZ, 2015). Da mesma forma, os youtubers *gamers* são o que mais crescem na plataforma (CORRÊA, 2016b).

Nesse sentido, cabe investigar como é a atuação destes profissionais em termos de funções exercidas, seja na criação de conteúdos sobre os jogos digitais, ou sobre a transmissão ao vivo para seus milhões de seguidores. Desta maneira, a pesquisa teve por objetivo descrever os desafios e conquistas enfrentados por profissionais que trabalham na produção de conteúdos *gamers* para o YouTube, os youtubers e *streamers*.

A justificativa para essa abordagem pauta-se na necessidade de investigar um tema que está em ascensão, tendo em vista as mudanças na área de Comunicação Social em que os jovens estão inseridos e que, cada vez mais, almejam a profissão youtuber.

A internet na atualidade: a sociedade em rede

Para Lévy (1999, p. 23) as técnicas como a digitalização da informação, os hipertextos e hiperlinks, as simulações em computadores, as realidades virtuais, entre outras possibilitaram a criação de novas condições e ocasiões inesperadas para o desenvolvimento das pessoas e das sociedades. Assim, a cibercultura – definida como “o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” –, criou novas formas para as pessoas se relacionarem tanto entre si, bem como com as organizações. Isso porque as pessoas adquirem e aprendem novas habilidades técnicas e de comunicação por meio das suas relações sociais, quando mudam os meios pelos quais elas se relacionam, embora os fins continuem os mesmos, ou seja, de estarem em contato, então se compreende que a cibercultura perpassa todas as relações nessa sociedade conectada.

As redes sociais na *internet*, também conhecidas por mídias sociais, são *websites* que permitem um ambiente de relacionamento e, nesse sentido, há vários tipos de redes sociais para diversos fins de relacionamento. Na maioria dos casos, as redes sociais têm como finalidade o relacionamento social (RECUERO, 2009).

Para Telles (2010, p. 6), os termos redes sociais e mídias sociais muitas vezes são confundidos e empregados de forma indistinta, mas o autor diferencia os conceitos por trás dessas nomenclaturas, ao afirmar que “o primeiro é uma categoria do último”. O que já foi denominado de novas mídias em 2005 passou a se chamar de mídias sociais em 2010, já os *sites* de relacionamento de 2005 são as redes sociais de 2010 em diante.

Cada rede social tem características próprias, mas todas têm em comum serem compostas por perfis visíveis que estão conectados com outros usuários da rede. As conexões também podem ser com grupos ou comunidades, outras páginas dentro da rede, como páginas de empresas e de pessoas famosas, ou temas de interesse, como músicas, filmes, livros, games, etc. (PINTO *et al.*, 2011).

De acordo com dados de uma pesquisa mundial realizada pela *We Are Social e*

Hootsuite denominada “*Digital 2019: Global Digital Overview*”, que entrevistou 22 milhões de usuários em 45 países, o Brasil possui 140 milhões de usuários ativos nas mídias sociais, correspondendo a 66% da população, sendo que 61% desses acessos acontecem por meio de dispositivo móvel, como os *smartphones* e *tablets*. A forte presença dos *smartphones* é mundial, pois a pesquisa identificou que há 5,11 bilhões de usuários móveis no mundo hoje, um aumento 2% em relação ao ano anterior (KEMP, 2019).

A mesma pesquisa apontou que o crescimento de usuários brasileiros nas redes sociais foi de 8,3% no período de janeiro de 2018 para janeiro de 2019, sendo que o usuário médio de mídia social fica conectado em média 2 horas e 16 minutos diariamente nas plataformas sociais. Isso equivale a aproximadamente um terço do tempo total de conexão à *internet* (KEMP, 2019).

O relatório apontou, ainda, que as pessoas estão usando cada vez mais as mídias sociais para atividades de trabalho, sendo que 29% dos brasileiros disseram usar as mídias sociais para fins de trabalho. Os brasileiros também declararam ter 9,4 contas em plataformas sociais e 81% disseram que se envolveram ativamente ou contribuíram em alguma mídia social no mês anterior à pesquisa. Dentre as várias opções de mídias sociais na preferência do público brasileiro, o YouTube está em primeiro lugar (KEMP, 2019).

Os dados da pesquisa “*Pesquisa Video Viewers*”, realizada pela Google em parceria com o Instituto Provokers e com a Box 1824, por solicitação do próprio YouTube, dentre as principais motivações que levam os brasileiros a consumir vídeos no YouTube estão “conexão”, “conhecimento”, “entretenimento” e “identidade” (MARINHO, 2018).

A ascensão do YouTube e o surgimento dos youtubers

O YouTube é uma plataforma de compartilhamento de vídeos na *internet* que foi criada em junho de 2005, por Jawed Karim, Steve Chen e Chad Hurley. Seus idealizadores eram funcionários do PayPal e tiveram a ideia em 2004, ao perceber que ainda não havia *sites* para compartilhar vídeos na *internet*, de forma fácil e sem a necessidade de conhecimentos técnicos. Em outubro de 2006, o Google adquiriu o YouTube por 1,65 bilhão de dólares (BURGESS; GREEN, 2009; VASCONCELOS,

2008).

Corrêa (2016a, 2016b) fez um mapeamento dos 110 canais brasileiros no YouTube com maior quantidade de visualizações, as categorias de canais mais acessadas pelo público infantil, totalizavam 20 bilhões de visualizações na plataforma. No ano seguinte, foram mapeados 176 canais que representavam 30 bilhões de visualizações por crianças na faixa etária de 0 a 12 anos, sendo que 41 destes canais estavam entre os maiores canais em número de visualizações no Brasil. Os canais de *games* são os favoritos entre as crianças (CORRÊA, 2016b).

De acordo com dados da pesquisa *Brasil Gamers Market 2018*, realizada pela Newzoo, o Brasil possui aproximadamente 75,7 milhões de jogadores, com uma estimativa de gastos de 1,5 bilhão em 2018, o que coloca o país como 13º maior mercado de jogos do mundo (LARGHI, 2019). Além disso, 59% dos usuários de *internet* assistem a conteúdos de vídeo de jogos *online*, sendo que destes 16% assistem aos vídeos de jogos, mas jogam menos de uma vez por mês (NEWZOO, 2018).

A liberdade dada aos usuários para publicar seus próprios vídeos na plataforma fez surgir o potencial para criação de uma nova profissão na área de comunicação – os youtubers (SAMMUR; SILVA; CORTEZ, 2018) –, bastante comum entre os mais jovens (TERRA, 2018).

De acordo com Souza (2019), os youtubers estão extrapolando a mídia *internet*, pois além de estarem outras redes sociais, também tem feito trabalhos para os meios de comunicação de massa como rádio, televisão, cinema e teatro obtendo lucro e arrastando multidões.

Sammur, Silva e Cortez (2018, p. 3, grifo nosso) identificaram 7 categorias principais de criação de conteúdo por youtubers: “Ativismo, Práticas profissionais, Controle, Intimidade, *Gameplay*, Difusão da informação, Inclusão social e Consumismo”. Com destaque para a categoria *gameplay*, pode-se afirmar que se trata da “transformação de *hobbies* em trabalho”.

A ascensão dos *gamers* que simplesmente fazem transmissões ao vivo enquanto jogam *videogame*, chamados de *streamers*, ou produzem conteúdos sobre *games* se tornou uma das formas para a entrada de novos youtubers na plataforma, algo que vem crescendo nos últimos anos. Bagolan *et al.* (2015) fizeram um estudo sobre o que vem sendo denominado de “*gamers-celebridade*” e o fenômeno das microcelebridades na *internet*, principalmente de conteúdo *gamer* através do *streaming*. Segundo mencionado

pelos autores, os primórdios das celebridades *gamers* ocorreram no final da década de 1990 e começo dos anos 2000.

Em uma das frentes, a indústria de *competitive gaming*, também conhecida como *e-sports*, se encontrava em processo de expansão e consolidação. Ligas profissionais foram formadas, promovendo torneios em que jovens *gamers* competiam por prêmios em dinheiro – destaque para a CPL (*Cyberathlete Professional League*), que chegou a receber cobertura de canais da TV a cabo como ESPN e MTV. Incomodado com o fato de que os únicos alvos de atenção da mídia especializada até então eram os próprios jogos e seus programadores, Angel Munoz, fundador da CPL, sonhava com uma competição que ganharia reconhecimento e criaria estrelas (TAYLOR, 2012 *apud* BAGOLAN *et al.*, 2015).

Somando-se a isso, nessa época de virada do milênio houve aumento de computadores pessoais e da *internet* nos domicílios em todo o mundo. Foram os primórdios da “comunicação em tempo real com outros jogadores e a usuários da *internet* em geral com oportunidades de gerar seu próprio conteúdo, em plataformas como *blogs*, salas de bate papo e *sites* pessoais” (BAGOLAN *et al.*, 2015, p. 3, grifo nosso).

Metodologia

Para o desenvolvimento deste estudo, foi utilizada a pesquisa de natureza qualitativa. De acordo com Malhotra (2005), a pesquisa qualitativa concede a visão e percepção do problema, isto é, as informações retiradas são completamente interligadas para finalidade de uma análise geral. Nas pesquisas de natureza qualitativa, o pesquisador interpreta os dados obtidos.

Na elaboração da pesquisa, foram utilizadas pesquisa exploratória e explicativa. De acordo com Gil (2008), a pesquisa exploratória possibilita uma maior familiaridade com o problema em questão. Podendo envolver entrevistas com pessoas conhecedoras do problema pesquisado e levantamentos bibliográficos. Já a pesquisa explicativa, segundo Gil (2008), preocupa-se em verificar os fatores que especificam ou contribuem para esse fenômeno, isto é, esse tipo de pesquisa explica o porquê das coisas por meio de resultados.

Contudo, por vezes, é preciso delimitar o universo de pesquisa. Nesse sentido, a

amostra é uma parte do todo que compõe o universo. A amostra por acessibilidade ou por conveniência é um dos tipos de amostragem menos rigorosa, sem rigor estatístico e que não se requer elevado nível de precisão (PRODANOV; FREITAS, 2013). Neste estudo, foram considerados todos os canais de youtubers brasileiros que produzem conteúdos *gamers*, a partir de uma amostra por conveniência do autor, mas foram levantados os canais mais populares no YouTube que transmitem jogos *online*.

Depois de mapeados todos os canais deste tipo, foram elencados os cinco canais que fazem sucesso no YouTube com no mínimo 2 milhões de inscritos, tendo como principais conteúdos tanto a transmissão de jogos *online*, como produção de vídeos sobre *games*, como dicas de como passar de fases, lançamentos de novas versões de *games* etc.

Foram realizadas entrevistas semiestruturadas – entre os dias 11 e 25 de outubro de 2019 – com os responsáveis de cada um destes 5 canais, sendo:

- 1) Marco Túlio do Authentic Games;
- 2) Felipe Viktor Rossa do Lipão Gamer;
- 3) Bruno Oliveira Bittencourt do PlayHard;
- 4) Eduardo Benvenuti do BRKsEDU;
- 5) Montalvão Alves do canal Montalvão.

No presente estudo, os entrevistados são mencionados – a partir de então – apenas pelos seus sobrenomes: Túlio, Rossa, Bittencourt, Benvenuti e Alves.

A entrevista tem a finalidade de obter os dados que importam para sua investigação (GIL, 2008), o que se mostra relevante no estudo por conta de obter, junto aos entrevistados, um breve perfil do canal, suas conquistas e principais desafios por quais passam, como youtubers.

Resultados

Dentre os canais com mais inscritos no Brasil até novembro de 2019, encontram-se 4 dos entrevistados dessa pesquisa – Authentic Games, BRKsEDU, Lipão Gamer e PlayHard –, os quais fazem parte dos canais com mais inscritos do YouTube Gaming. Outro ponto interessante que merece destaque é a quantidade de visualizações que os canais entrevistados possuem: se somados, ultrapassam 12 bilhões de visualizações.

Outro detalhe importante para analisar é a estabilidade com visualizações e inscritos desses canais: ambos se mantêm no *ranking* pelo menos há um ano (WIZDEO, 2019).

O canal AuthenticGames possui 17,9 milhões de inscritos e é um dos principais youtubers de Minecraft do mundo. O canal já possui mais de 7 bilhões de visualizações ao total e 3.797 vídeos publicados, sendo seu conteúdo direcionado para crianças. O criador do canal investe também fora do YouTube, fazendo *shows* envolvendo o tema Minecraft em todo o Brasil.

Seu fundador, Túlio, é mineiro e tem 22 anos. Começou o canal no YouTube em 2011, tendo como principal motivação a inspiração em outros youtubers que faziam conteúdo sobre *games*. A escolha de seu canal ser focada no jogo Minecraft se deu porque ele gostava muito deste *game*. Segundo suas lembranças, afirma que se recorda de jogar *videogame* desde os 6 anos e já jogou *Habbo* e *CounterStrike*.

O canal LipaoGamer, por sua vez, foi fundado por Rossa, em 2012, tendo como principal motivação sua paixão por *games*. Atualmente, possui 8,21 milhões de inscritos. Desde muito jovem, Rossa gostava de jogar *videogames*, quando ao tentar uma solução para fazer rodar o jogo GTA IV, que na época seu PC não rodava, ele entrou no YouTube e descobriu um rapaz fazendo *gameplay* do jogo que ele desejava jogar na época e esta foi sua inspiração para criar o canal, sem esperar que isso se tornasse sua profissão.

Seu canal é também um dos principais canais de *games* do YouTube Brasil e apesar de postar conteúdos de jogos variados, o canal faz sucesso com os games GTA e Minecraft. Está entre os que possuem maior frequência de vídeos, publicando cerca de 4 vídeos diários e está entre os 10 canais com mais visualizações do Brasil. LipaoGamer possui 8.204 vídeos publicados, sendo um dos principais diferenciais, a grande quantidade de conteúdo e a frequência de publicação.

O canal PlayHard foi fundado por Bittencourt, em 14 de janeiro de 2014. O fundador mora no Rio de Janeiro, tem 25 anos de idade e, atualmente, seu canal conta com 10 milhões de inscritos. Em entrevista, relatou que estava no finalzinho do primeiro ano de faculdade e já trabalhava como assistente de redes sociais (Instagram e Facebook) para algumas empresas, portanto ao perceber que o YouTube estava em fase de crescimento rápido resolveu investir tempo e aliar com diversão.

Além disso, Bittencourt também gostava de jogar desde criança e disse ter jogado todos os tipos de jogos mais antigos no videogame. O canal BRKsEDU está

entre um dos canais que ele assistia antes de criar o seu próprio canal que atualmente está com o conteúdo voltado para *streamer* de jogos *mobile* como *Free Fire* e *Clash Royale*. Seu canal conta com aproximadamente 1.600 vídeos e ele jogou até com o jogador da seleção brasileira de futebol Neymar, sendo que criou um time de competição para o jogo *Free Fire* denominado Fundação da LOUD.

O canal BRKsEDU é um dos principais canais de *games* brasileiros, já que possui mais de 8 milhões de inscritos e, em 2016, foi considerado um dos youtubers mais influentes do Brasil, ficando ao lado até mesmo de artistas conhecidos da televisão. O conteúdo do canal é variado e atualizado diariamente com jogos lançamentos e os conteúdos que estão em maior evidência no momento, ou como dizem seus seguidores, os conteúdos que mais estão “bombando”. O referido canal encontra-se entre os 10 primeiros (*Top 10*) no *ranking* dos canais de *games* com mais inscritos do Brasil. Atualmente, possui 4.257 vídeos publicados.

Seu fundador, Benvenuti, é mais conhecido pelo próprio nome do canal ou como Edu Benvenuti, que tem 34 anos e atualmente reside no Canadá, com a esposa e filha pequena. O primeiro vídeo foi publicado no dia 05/11/2010, portanto o canal recém completou 9 anos de YouTube.

Benvenuti trabalhava como Analista de Tesouraria quando criou seu canal e nem imaginava que se tornaria um youtuber tão famoso quando postou seu primeiro vídeo. Também em função de ter sido um dos pioneiros no Brasil a criar conteúdo *gamer*, seu canal rapidamente atingiu um bom rendimento com a monetização dos vídeos, algo que Benvenuti sequer imaginava.

O youtuber não considera o YouTube como um trabalho, mas sim como diversão remunerada. Também é aficionado por jogar *videogames* desde criança e começou com alguns dos primeiros consoles a se popularizarem no Brasil, tendo começado com o Atari e também jogou muito Mário, Zelda, Crash, Mario Kart, Final Fantasy. Ele afirma que gosta de jogar todos os tipos de *games*: aventura, game com foco em narrativa, que parou com jogos de tiro, já tendo jogado muito.

Por fim, cita-se o canal Montalvão, que possui 2,7 milhões de inscritos e tem mais de 4.800 vídeos publicados. Foi criado em 08 de dezembro de 2011 por Alves, que atualmente tem 35 anos e reside em São Paulo. A motivação deste youtuber de criar um canal de *games* no YouTube foi porque ele era dono uma loja de *games* e a ideia inicial era de divulgá-la na plataforma.

O youtuber participou do programa de TV na Band “O Aprendiz” e se declarou como um apaixonado por *games* desde criança, por isso ele tinha uma loja de *games*. Alves declarou ter jogado jogos da Nintendo e de que se recorda do impacto que foram os primeiros *games* com áudio em português, da Sony, mesmo que advindos com o português de Portugal.

Para identificar como, ou a partir de qual o momento, os youtubers entrevistados perceberam que o seu canal havia se tornado sua profissão, questionou-se o seguinte: “quando o YouTube passou a ser considerado como um trabalho para você?”.

A partir da análise de conteúdo das respostas das entrevistas, de modo geral, observou-se três situações marcantes principais para que o YouTube fosse considerado uma profissão:

- 1) O recebimento dos primeiros dólares referentes às visualizações de seus vídeos no YouTube (TÚLIO; BITTENCOURT; ROSSA);
- 2) Quando o montante financeiro recebido do YouTube, ultrapassou o valor de salários ou outros rendimentos (BENVENUTTI; ALVES);
- 3) Quando passou a ter dedicação exclusiva ao canal (TÚLIO; BITTENCOURT; ROSSA; BENVENUTTI).

Em termos de data de início a partir do qual o YouTube é considerado como a profissão dos entrevistados, a mais antiga é 2012 (TÚLIO), seguida de 2013 (ROSSA; ALVES), 2014 (BITTENCOURT) e 2015 (BENVENUTTI).

No que se refere à identificação dos principais desafios do youtuber entrevistado, questionou-se o seguinte: “quais são os principais desafios de trabalhar com *games* dentro do YouTube no momento?”. A análise resultou em:

- Concorrência com outros conteúdos (BENVENUTTI; ROSSA) e com novos concorrentes (ALVES);
- Baixa procura pelo canal em um período em que não há lançamento de *games* (BENVENUTTI; ROSSA; ALVES);
- Manter a frequência de publicação de vídeos com bons e atraentes conteúdos (BENVENUTTI; BITTENCOURT; ROSSA);
- Conciliar vida pessoal e profissional, dada a dedicação à produção de

conteúdo (ROSSA; ALVES).

No que se refere às principais conquistas do youtuber entrevistado, questionou-se o seguinte: “quais as principais conquistas você considera ter atingido com o seu trabalho de youtuber e *gamer*?”. A maioria mencionou o reconhecimento do público, dos fãs, de colegas youtubers, marcas e empresas que os identifica como referência no que fazem e, ainda, apenas pela quantia de seguidores do canal.

Em suma, o status de celebridade que alcançaram graças ao YouTube, e, que por consequência disso, acabaram fazendo coisas que jamais haviam imaginado, desde viagens ao exterior até visitas a empresas de *videogame* que são referência mundial, dublagens de filmes e *games*. Assim, nota-se que a “influência digital” é considerada uma das maiores conquistas por todos os youtubers.

Também foi mencionado sobre ter autonomia no trabalho e ser seu próprio chefe, fazendo um trabalho que se gosta muito e com ótima remuneração (BENVENUTTI; BITTENCOURT). Além disso, o carinho dos fãs é igualmente considerado pelos entrevistados como uma conquista pessoal (BITTENCOURT; ALVES)

Diante do que foi identificado nas entrevistas, apesar das dificuldades e desafios, os quais todos os tipos de trabalhos possuem, ao que tudo indica os youtubers entrevistados estão muito satisfeitos por terem escolhido essa profissão, ou de a profissão os ter escolhido.

Conclusão

Atualmente, consumir entretenimento em vídeo mudou para a *internet* e cada vez mais a TV tem menor interesse para as gerações mais jovens. Ao mesmo tempo, outro fenômeno que se ampliou devido à *internet* são os jogos digitais. As novas gerações que cresceram jogando *videogames* e já nasceram na era da *internet* e são aficionadas por games buscam seus conteúdos na maior plataforma de vídeos que é o YouTube. Dentro desse contexto tem crescido o interesse de jovens por se tornarem youtubers, ou seja, criadores de vídeos para o YouTube. E dentre os youtubers que mais crescem na plataforma estão os que produzem conteúdos *gamers*, ou seja, fazem vídeos sobre os jogos digitais, seja os lançamentos de novos jogos, entretenimento em jogos

existentes ou dicas para passar de fases, muitas vezes com transmissões ao vivo de suas partidas de *videogames* para seus milhões de seguidores.

Ao chegar ao término da pesquisa, constatou-se que os objetivos de estudo foram atingidos, como foi possível verificar pela apresentação dos resultados com a apresentação dos canais de conteúdos gamers mais populares no YouTube e com as entrevistas realizadas com cinco youtubers donos de canais com grande quantidade de seguidores e visualizações de vídeos na plataforma.

Como principais desafios do trabalho destes youtubers, conclui-se que são a competição/concorrência entre canais de *gamers* ou com outros conteúdos; manter frequência de publicação de vídeos; ter ideias de conteúdos para criação de vídeos; saber reconhecer e produzir conteúdos para as fases de alta e baixa de conteúdos devido aos lançamentos de *games*; equilibrar a vida de trabalho e lazer; e por fim, conciliar o trabalho de youtuber com a vida doméstica e familiar.

As importantes conquistas dos youtubers consistem em trabalhar fazendo o que se gosta (ou ama) e com boa remuneração financeira, bem como as conquistas financeiras e a autonomia no trabalho, com flexibilidade de horários para trabalhar, além de ser seu próprio chefe.

Como limitações de pesquisa, apresenta-se o curto espaço de tempo para realização da mesma, pois com uma representatividade de 5 canais, não se pode afirmar que essa seja a opinião ou o comportamento de todos os youtubers de conteúdo *gamer* mundialmente existente. Assim, seus resultados não podem compor o pensamento dos youtubers de uma maneira geral.

Como sugestões para pesquisas futuras talvez fazer uma pesquisa quantitativa com o envio de questionários e entrevistas em profundidade com os canais que produzem conteúdo de jogos *mobiles* que é uma área que está crescendo muito, principalmente a área competitiva desses jogos dentro da plataforma.

Referências

BAGOLAN, Icaro *et al.* Do herói virtual à celebridade real: fama nos *gameplays* exibidos *online*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXVIII., 3-7 set. 2015, Rio de Janeiro. **Anais...** [São Paulo]: Intercom, 2015. p. 1-15.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital**: como o maior

fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

CORRÊA, Luciana. **Geração YouTube: um mapeamento sobre o consumo e a produção infantil de vídeos para crianças de zero a 12 anos.** Brasil – 2005-2016. São Paulo: ESPM Media Lab, 2016a. Disponível em: <<http://pesquisasmedialab.espm.br/criancas-e-tecnologia/>>. Acesso em: 1 set. 2019.

CORRÊA, Luciana. O que tem dentro da caixa? Crianças hipnotizadas pelo YouTube Brasil, as fronteiras entre entretenimento, conteúdo proprietário e publicidade. *In*: PRÓPESQ – ENCONTRO DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA, VII., 18-20 maio 2016, Rio de Janeiro. **Anais...** PUC-Rio: Própesq, 2016b.

GIL, A C.. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

KEMP, Simon. **Digital 2019: global digital overview.** [S.l.], 31 jan. 2019. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview/>>. Acesso em: 13 out. 2019.

LARGHI, Nathália. Brasil é o 13º maior mercado de *games* do mundo e o maior da América Latina. **Valor Investe**, [s.l.], 30 jul. 2019. Disponível em: <<https://valorinveste.globo.com/objetivo/empreenda-se/noticia/2019/07/30/brasil-e-o-13o-maior-mercado-de-games-do-mundo-e-o-maior-da-america-latina.ghtml/>>. Acesso em: 5 out. 2019.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

MALHOTRA, Naresh K. **Introdução à pesquisa de marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2005

MARINHO, Maria Helena. **Pesquisa Vídeo Viewers: como os brasileiros estão consumindo vídeos em 2018.** *Think with Google, Vídeo, Tendências de Consumo, Entretenimento*, [s.l.], set. 2018. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/pesquisa-video-viewers-como-os-brasileiros-estao-consumindo-videos-em-2018/>>. Acesso em: 28 set. 2019.

NEWZOO. **Brazil Games Market 2018.** [S.l.], 6 jul. 2018. Disponível em: <<https://newzoo.com/insights/infographics/brazil-games-market-2018/>>. Acesso em: 5 out. 2019.

PASSOS, Geovanna dos; CRUZ, Dulce Márcia. **Bem-vindos a mais um vídeo!** Uma análise do potencial pedagógico das produções de conteúdo *gamer* para o YouTube. *In*: SIMPÓSIO NACIONAL DE CIÊNCIA, TECNOLOGIA E SOCIEDADE, VI., 2015, Rio de Janeiro.

PINTO, Claudia Alexandra de Souza *et al.* Vivendo e Aprendendo no Facebook: uma

visão da usabilidade em redes sociais na sociedade do conhecimento. *In*: SIMPÓSIO NACIONAL ABCIBER, V., 16-18 nov. 2011, Florianópolis. **Anais...** São Paulo: ABCiber, 2011.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

QUEIROZ, Igor Raphael Gouveia de. O YouTube como ferramenta da cultura midiática participativa. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, XIII., 2-4 jul. 2015, Natal. **Anais eletrônicos...** [São Paulo]: Intercom, 2015. p. 1-9. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-0233-1.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2019.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. 191 p.

SAMMUR, Jullie Tenório Ed Din; SILVA, Paula Emanuely Araújo Lopes da; CORTEZ, Pedro Afonso. Profissão youtuber: uma revisão crítica sobre os impactos do ciberespaço nas definições de profissão e trabalho em comunicação social. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, XX., 5-7 jul. 2018, Juazeiro. **Anais eletrônicos...** [São Paulo]: Intercom, 2018. p. 1-11.

SOUZA, Ivan de. **Veja quais são os 10 maiores canais do YouTube no Brasil e no mundo em 2019**. [S.l.], 13 mar. 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/maiores-canais-do-youtube/>>. Acesso em: 5 maio 2020.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas**. São Paulo: M. Books, 2010.

TERRA, Thais. Canal Felipe Neto: mudança de posicionamento no YouTube e aumento de popularidade entre o público infanto-juvenil. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 41., 2-8 set. 2018, Joinville. **Anais...** [São Paulo]: Intercom, 2018. p. 1-15.

VASCONCELOS, Yuri. Qual foi o primeiro vídeo do YouTube? **Superinteressante**, Mundo Estranho, [São Paulo], 5 nov. 2008. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/qual-foi-o-primeiro-video-do-youtube/>>. Acesso em: 28 set. 2019.

WIZDEO. **Channel Rankings**. [Paris], nov. 2019. Disponível em: <https://analytics.wizdeo.com/en/channels/generic_rankings/372179>. Acesso em: 16 nov. 2019.