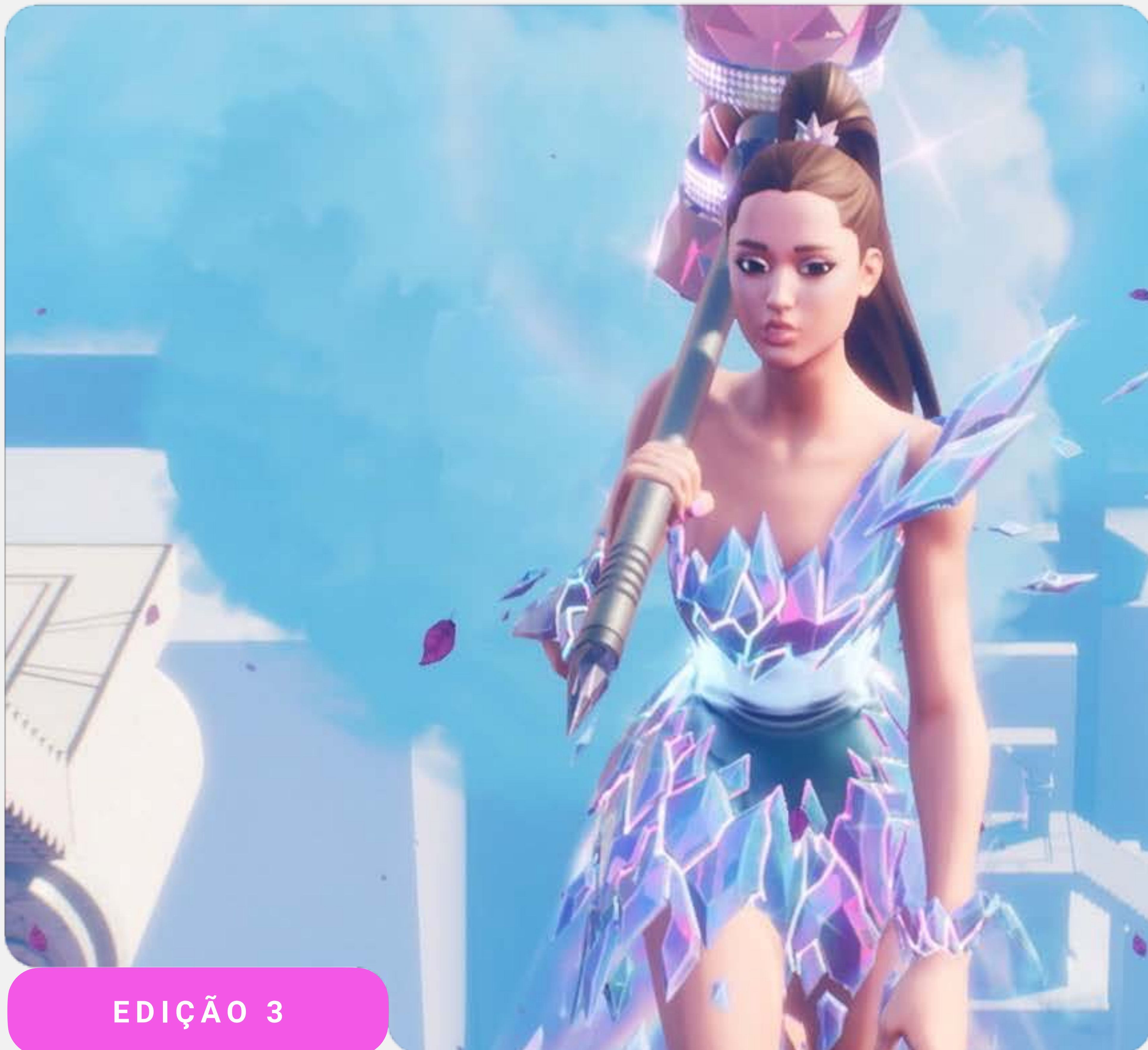


YOUTUBE

O mundo do YouTube para além do YouTube

VIBES

GAMEDEEMIA



EDIÇÃO 3

O UNIVERSO EXPANDIDO DOS JOGOS



NÃO É SÓ UMA FASE. OS GAMES EVOLUEM COM A GENTE.

Você já deve ter ouvido falar do conceito de metaverso, uma espécie de Terra Prometida da Humanidade do século XXI. Basicamente um lugar digital que une games, interações sociais e entretenimento em uma experiência única, contínua e que se aproxima do hiperrealismo. Lembra do Second Life? É por aí.

Relatórios de tendências prometem uma mistura de realidade virtual e aumentada. Mas esse cosmos virtual já é oferecido por muitos jogos da atualidade como Minecraft, Roblox, The Sims, Free Fire e o hit Fortnite — mais que um jogo de batalhas online, também um ambiente para assistir shows, como a turnê Rift da Ariana Grande em agosto de 2021, que atraiu cerca de 12 milhões de jogadores online simultaneamente.

“Alguém teve que sonhar com isso, disponibilizar tempo e dedicação. Quando eu vejo gráficos de determinados jogos, eu penso que eu queria estar lá. Sei que não é real, mas eu queria muito estar lá.”



— Mulher, 30 anos, Goiânia

Millennials e Zoomers cresceram com consoles na mão e acompanharam a evolução dessa indústria. As narrativas, os gráficos e as tecnologias envolvidas avançaram tanto que extrapolaram muitos dos antigos estereótipos.

Games não são mais “coisa de nerd”, muito menos de criança. Games são uma dimensão cultural tão importante quanto a música e o cinema.



“Uma amiga minha tava vendo um jogo que eu estava jogando e disse: ‘nossa, que interessante, isso é uma série?’ Não, é um jogo! Quando você mostra como certas coisas que o videogame proporciona não se encontram num filme ou num livro, as pessoas ficam muito curiosas.”



— Homem, 41 anos, Rio de Janeiro



Se hoje existem réplicas de lanchonetes e lançamentos de coleções de moda dentro dos jogos, é porque **esta indústria promete arrecadar US \$175+ bilhões em 2021 – mais que música e cinema juntos**. É tão sério que partidas de e-sports chegam a lotar estádios (antes da pandemia) e derrubar servidores no mundo todo (depois da pandemia).

95% AFIRMAM QUE USAM O YOUTUBE PARA ACESSAR CONTEÚDOS SOBRE JOGOS ELETRÔNICOS.

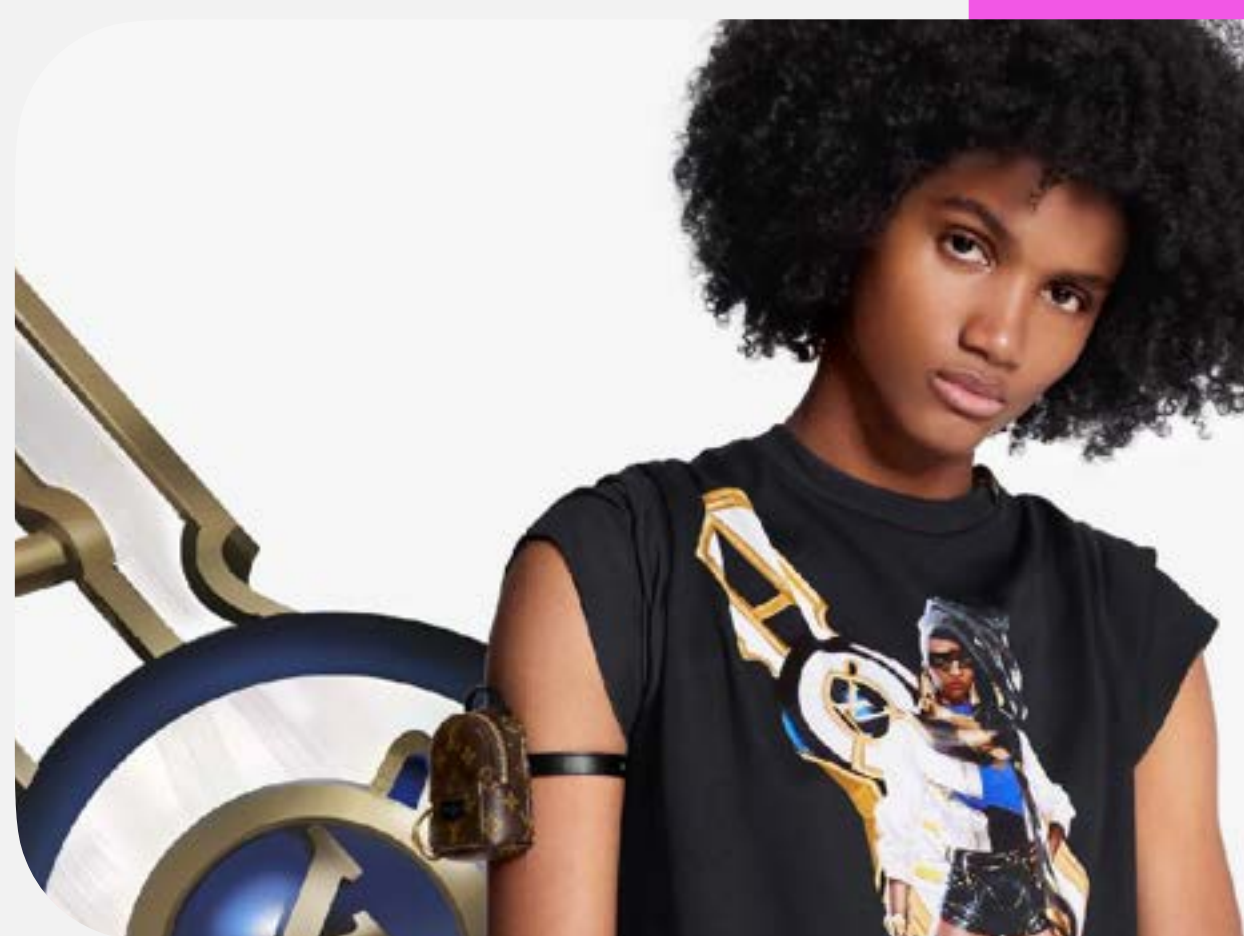
Uma vez um amigo me perguntou: 'O que tem de tão interessante em jogar League of Legends? É sempre o mesmo mapa, não muda nada, é sempre a mesma coisa.' Fiquei sem resposta para essa pergunta até me dar conta de que... já parou para pensar que é igual futebol? O esporte mais popular e paixão nacional do país é sempre o mesmo mapa, com 11x11 correndo atrás da bola! Mesmo assim, por que é tão visceral e emocionante?



Homem, 34 anos, Porto Alegre



League of legends gameplay



League of legends collab com Luis Vuitton




Gamedemia é quando jogos deixam de ser uma plataforma para fazer parte da cultura como um todo. Assim como temos a moda, filmes e músicas que marcaram a nossa história, **os games fazem parte daquilo que fomos e somos como indivíduos, comunidade e sociedade.**



Volta e meia, a discussão "afinal, games são um tipo de arte?" volta à pauta. Para além da sua proposta original, é inegável que **os jogos eletrônicos se tornaram uma plataforma criativa complexa**. Um jogo pode oferecer um universo tão elaborado que serve de inspiração (e cenário) para novos projetos artísticos, conteúdos, jogos dentro dos jogos e outros formatos que reinventam o entretenimento.



“Os games são a arte das artes. A grande sacada da interatividade dos games, assim como na performance artística, é que você vira co-criador da arte. Qualquer jogo pode resultar em algo diferente a partir da interação do jogador.”

 Homem, 25 anos, Olinda

“Eu acompanho as webséries *Girls in the House* e *Better Beware*, que são feitas a partir do *The Sims 4*. Também acompanho RP (role play) de *Red Dead Redemption*. O primeiro foi o da youtuber *LuCroft* - gostei tanto que criei coragem para fazer o meu próprio! Sabe o que mais me prende nesse formato de conteúdo feito a partir de jogos? São histórias completamente diferentes, têm uma grande porcentagem de comédia e apresentam, como pano de fundo, meus jogos favoritos. Pra mim essa é uma das melhores combinações que pode existir.”

 Mulher, 21 anos, João Pessoa




VIBE 1: GÊNESE TRANSMÍDIA

Os recursos in-game de áudio, vídeo e, mais recentemente, de compartilhamento, transformaram os jogadores em **artistas, desenvolvedores, fotógrafos, músicos ou até mesmo showrunners e produtores de audiovisual.**




**PARA 63%,
O YOUTUBE É
A PLATAFORMA
FAVORITA
PARA ASSISTIR
A CONTEÚDOS
CRIATIVOS
OU HUMORÍSTICOS
FEITOS SOBRE SEUS
GAMES PREFERIDOS.**

“Uma das primeiras vezes que eu ouvi falar do jogo The Last of Us foi numa aula de história do cinema na faculdade. O professor começou a contar sobre o jogo como se fosse um filme incrível que ele tinha visto. Fiquei interessada. Agora estou jogando Red Dead Redemption e, como fotógrafa, eu paro a gameplay por horas só pra tirar fotos das cenas do jogo. Estou inclusive criando um álbum real dessas imagens.”

 **Mulher, 28 anos, São Paulo**



“O potencial criativo dentro de um jogo pode ser um estímulo para muitos quererem jogá-lo. Muita gente é fígada pela ideia de poder fazer seu próprio level, seu próprio personagem, sua própria casa, suas próprias ferramentas e armas, etc.”

 **Homem, 23 anos, São Paulo**

VIBE 1: GÊNESE TRANSMÍDIA

A **Gênese Transmídia** mira no potencial dos games como um celeiro criativo para novos formatos de arte e entretenimento. **Quais novas possibilidades os jogos eletrônicos ainda vão oferecer para estimular a criatividade dos jogadores?**

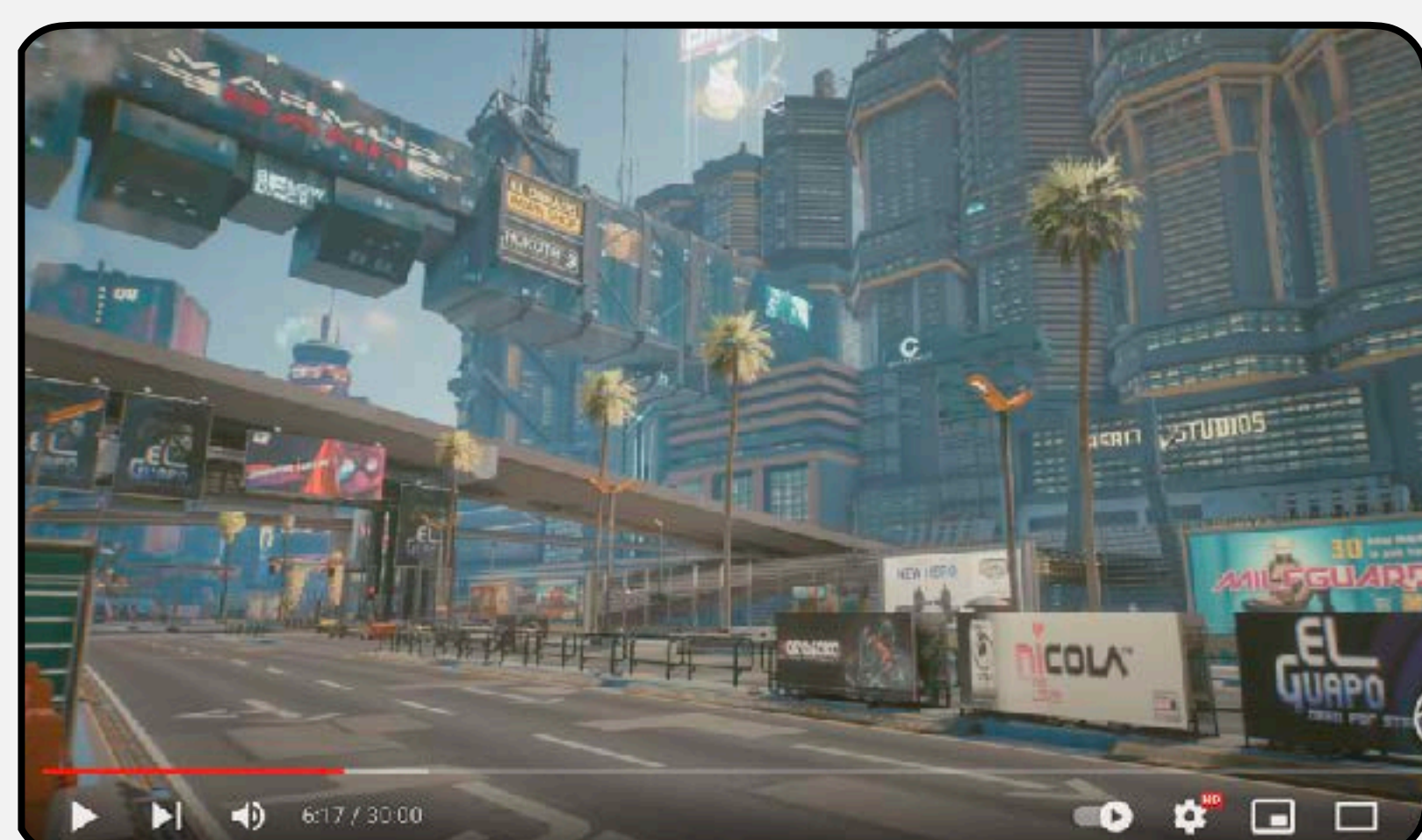


GIRLS IN THE HOUSE

A websérie é produzida usando como base o The Sims 4. O sucesso de autoria de Raony Phillips, do canal RaoTV, já está na sua 5ª temporada, tanto que os episódios mais recentes contam com merchandising de marcas como Americanas e McDonald's.

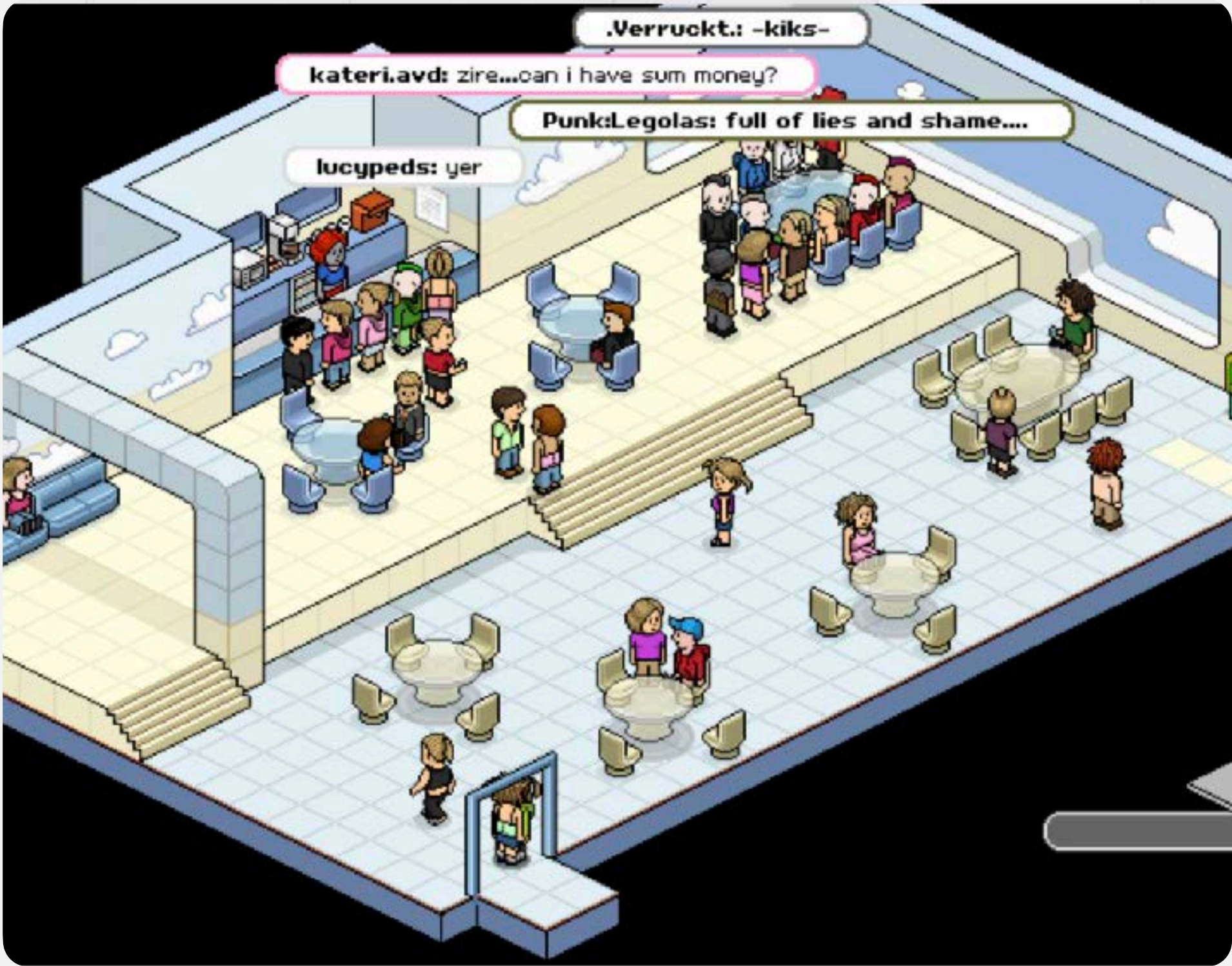
OBJECTION LOL

O site feito por um fã do famoso game de tribunal da Nintendo, Ace Attorney, permite que qualquer pessoa gere suas próprias cenas do jogo com a opção de exportar sua criação para um formato de vídeo. Por causa disso, há inúmeros uploads no YouTube com debates curiosos e divertidos no estilo do jogo.



MODO FOTO

O “modo foto” é uma forma de registrar as incríveis cenas proporcionadas pelos games, especialmente quando os gráficos são incríveis. O canal High Level explica um pouco sobre o surgimento e importância dessa função nos jogos. Já o canal brasileiro In Game Places é um exemplo que deriva dessas tendências, propondo uma imersão em diversos cenários de games.



2 SOCIAL GAMIFICADO

Seriam os games um protótipo da rede social ideal? A desilusão com a superficialidade de muitas interações em apps e plataformas vem levando muitos jovens a buscarem novas formas de se relacionar em ambientes digitais.

Os games sempre tiveram um papel muito importante na socialização. E não é só sobre jogar junto, mas **é sobre assistir o outro jogar e falar sobre aquela narrativa** — fazer parte de uma comunidade específica relacionada àquele universo. Senso de pertencimento e repertório compartilhado.



“Durante a pandemia, nada me aproximou mais dos meus amigos e de novas pessoas do que os games. Fiz novas amizades, recuperei antigas e hoje mantenho contato diário com pessoas maravilhosas de diversos cantos do Brasil e do mundo. Acho que esse impacto dos games durante o período de isolamento tornou a vida social de muita gente muito mais saudável graças a esse contato. Os games sempre foram a maior rede social que eu conheço.”

 **Homem, 34 anos, Porto Alegre**



O distanciamento provocado pela pandemia também acelerou o esforço dos desenvolvedores de criar mundos virtuais para satisfazermos nossas demandas de entretenimento e vida social.

VIBE 2: SOCIAL GAMIFICADO



“Eu me considero fã de vários jogos que eu nunca joguei na vida, mas sei cada detalhe, sei de cada coisa, sei de tudo sobre todos os personagens... Mas isso porque fui ver outras pessoas jogando no YouTube.”

Mulher, 30 anos, Goiânia

56% ACREDITAM QUE OS VÍDEOS NO YOUTUBE SOBRE JOGOS ELETRÔNICOS AJUDAM A FORTALECER A COMUNIDADE GAMER.

“Jogos como Life is Strange, Until Dawn e The Wolf Among Us eu tive primeiro o conhecimento de todas as narrativas e jogabilidades através de vídeos do YouTube, a ponto de nunca nem precisar jogar nenhum para já saber de todos os desfechos.”

Mulher, 19 anos, Recife



League of legends gameplay



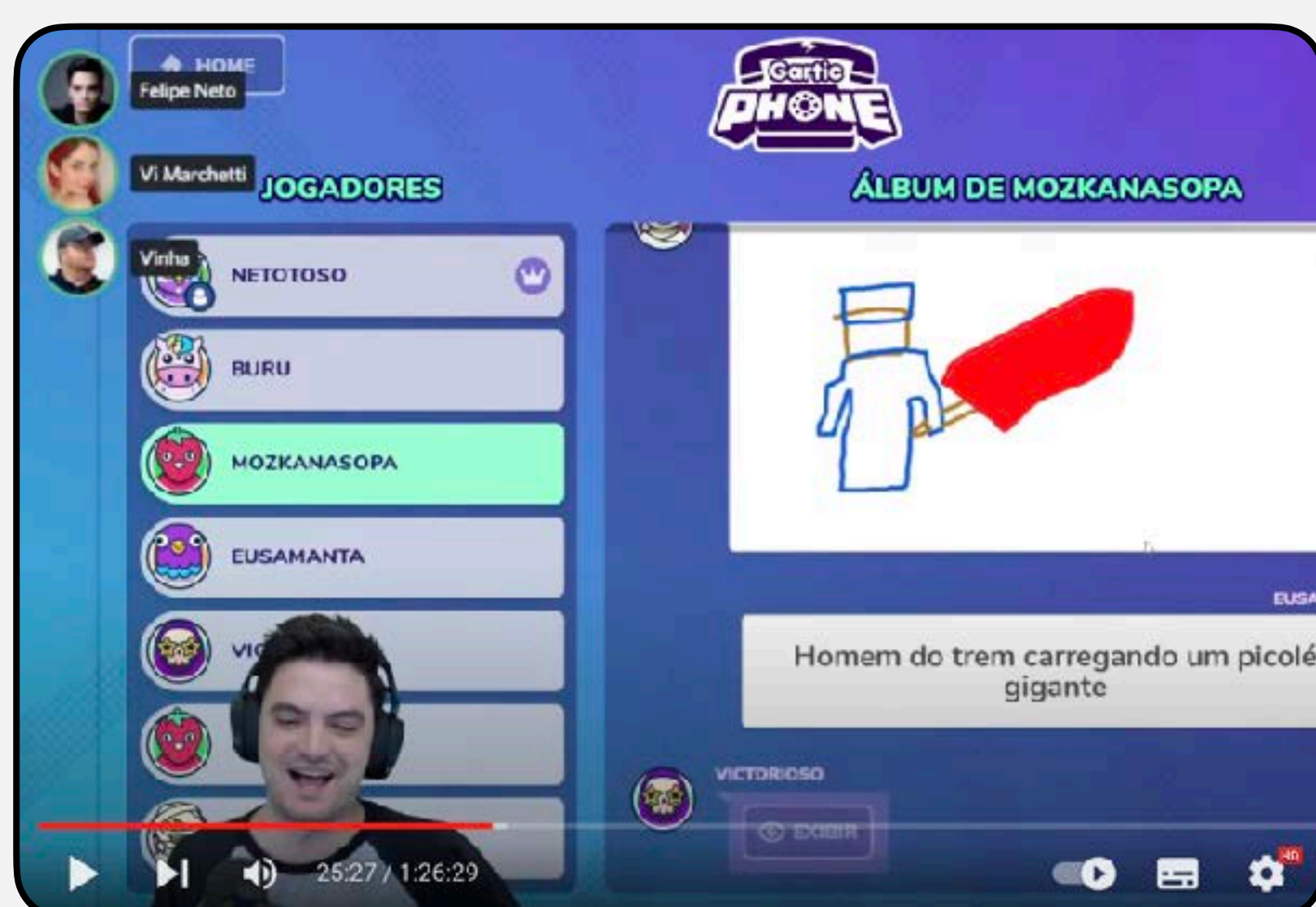
“A gente assiste a tantos gameplays, análises e vídeos comentando lançamentos (de novos games) que muitas vezes acabamos nos satisfazendo com aquilo e sem sequer jogar. Isso alimenta a comunidade, onde até gamers que jogam estilos totalmente diferentes conseguem manter uma boa conversa simplesmente por já terem ouvido falar um pouco sobre os jogos que cada um joga.”

Homem, 23 anos, São Paulo



VIBE 2: SOCIAL GAMIFICADO

Social Gamificado é viver a experiência dos jogos eletrônicos para gerar conexão com o outro. De que forma podemos enriquecer a socialização e **fortalecer as relações através das dinâmicas dos games?**



STOP E TELEFONE-SEM-FIO COM OS AMIGOS

Durante a pandemia, diversos jogos clássicos dos tempos da escola foram adaptados para a internet via site ou aplicativo, para serem de fácil acesso e jogados por pessoas de todas as idades. Felipe Neto foi um dos creators que mais transmitiu partidas desses games, como Gartic Phone e Stopots, junto com amigos e outros youtubers.

CARNAVAL NO GTA V

Neste ano, o GTA V, jogo da Rockstar, teve festa de Carnaval dentro do famoso servidor brasileiro, o Cidade Alta. A ação foi planejada por duas agências de publicidade e contou com 3 grandes marcas presentes: Engov, Trident e Tinder.



ALANZOKA JOGANDO AMONG US

A popularidade de Among Us disparou em 2020 quando youtubers como o Alan Ferreira, mais conhecido como Alanzoka, começaram a fazer sessões do jogo com amigos e convidados.

3 REAL TRANSFORMADO


O Brasil tá lascado e a saúde mental parece mais mito que realidade. No meio de tantas guerras políticas e culturais, entre quem busca um futuro progressivo e quem quer manter o status quo, os videogames foram, por incrível que pareça, uma das primeiras arenas em que essa batalha eclodiu. **Não é sobre fugir da realidade, mas transformá-la.**



Mesmo frente à resistência do público mais mainstream, os games (e seus conteúdos adjacentes) estão operando como ferramentas de provocação e transformação social — **aproximando e criando comunidades, estimulando compaixão, fortalecendo culturas diversas e até dissolvendo rivalidades interétnicas.**



“Jogos indies normalmente possuem menos restrições quanto aos temas que vão tratar (em relação a games de grandes estúdios), sendo mais comum que abordem temas mais espinhosos e polêmicos. Gone Home, por exemplo, trata da vivência de uma menina lésbica através de uma nova forma de contar histórias. Life is Strange fala de abuso de menores e complôs de gente rica. Gris, Celeste e Firewatch abordam temas ligados à saúde mental e luto. Aí quando o The Last of Us 2 traz uma protagonista mulher não-gostosa ou quando o Thor do novo God of War é gordo, todo o grande público gamer mainstream já cai matando e enchendo o saco.”

 Homem, 23 anos, São Paulo

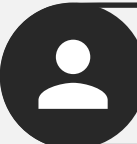


50% ACREDITAM QUE OS GAMES SÃO UMA FORMA DE CONHECER DIFERENTES CULTURAS E/OU PERÍODOS HISTÓRICOS.

VIBE 3: REAL TRANSFORMADO



“Jogos como *Detroit: Become Human*, *Heavy Rain* e *Beyond 2 Souls* abriram muito a minha mente e coração. Este último me conquistou pela atuação do Elliot Page. Também acredito que a liberdade de ser quem você quiser ser, em um jogo é, pra mim, uma experiência que só os games podem proporcionar. Mesmo um ‘jogo pronto’ como *Skyrim* pode dar uma imensa liberdade para ser e fazer o que quiser: escolher sua raça, classe e cada uma das decisões que impactam o decorrer do jogo.”



Homem, 41 anos, Rio de Janeiro

O poder de criar e encarnar personagens no ambiente do jogo se mostra transformador não só para o meio social, mas também para o sujeito. Games são formas de experimentar **novas sensações, conexões e experiências que diluem separações entre virtual e real.**



Seja em um universo mais lúdico ou realista, os jogos vêm **desafiando convenções, desmantelando tabus e despertando novos sentidos de empatia** — levando os jogadores a conhecerem outras formas de enxergar o mundo.



“Nesse último ano eu andei muito focada em fazer RP (role play) no *Red Dead Redemption 2*. Vivendo a vida da minha personagem, eu passei por situações e aventuras que nunca tinha vivido antes e isso me fez me sentir tão viva, sabe? E não me arrependo de absolutamente nada, pois eu me entreguei completamente. Eu briguei, chorei, ri, fiz amigos, lutei e até me apaixonei.. É sério!”



Mulher, 21 anos, João Pessoa

61% ACREDITAM QUE OS GAMES PROPORCIONAM A SENSÇÃO DE “ESTAR NA PELE” DE DIFERENTES PERSONAGENS E SUAS HISTÓRIAS FANTÁSTICAS.



VIBE 3: REAL TRANSFORMADO

Real Transformado é sobre o potencial dos jogos em mudar a cultura e o sujeito, a partir de vivências intensas na "pele" do personagem. **Como é possível estimular mais conexão e empatia através da linguagem dos jogos?**

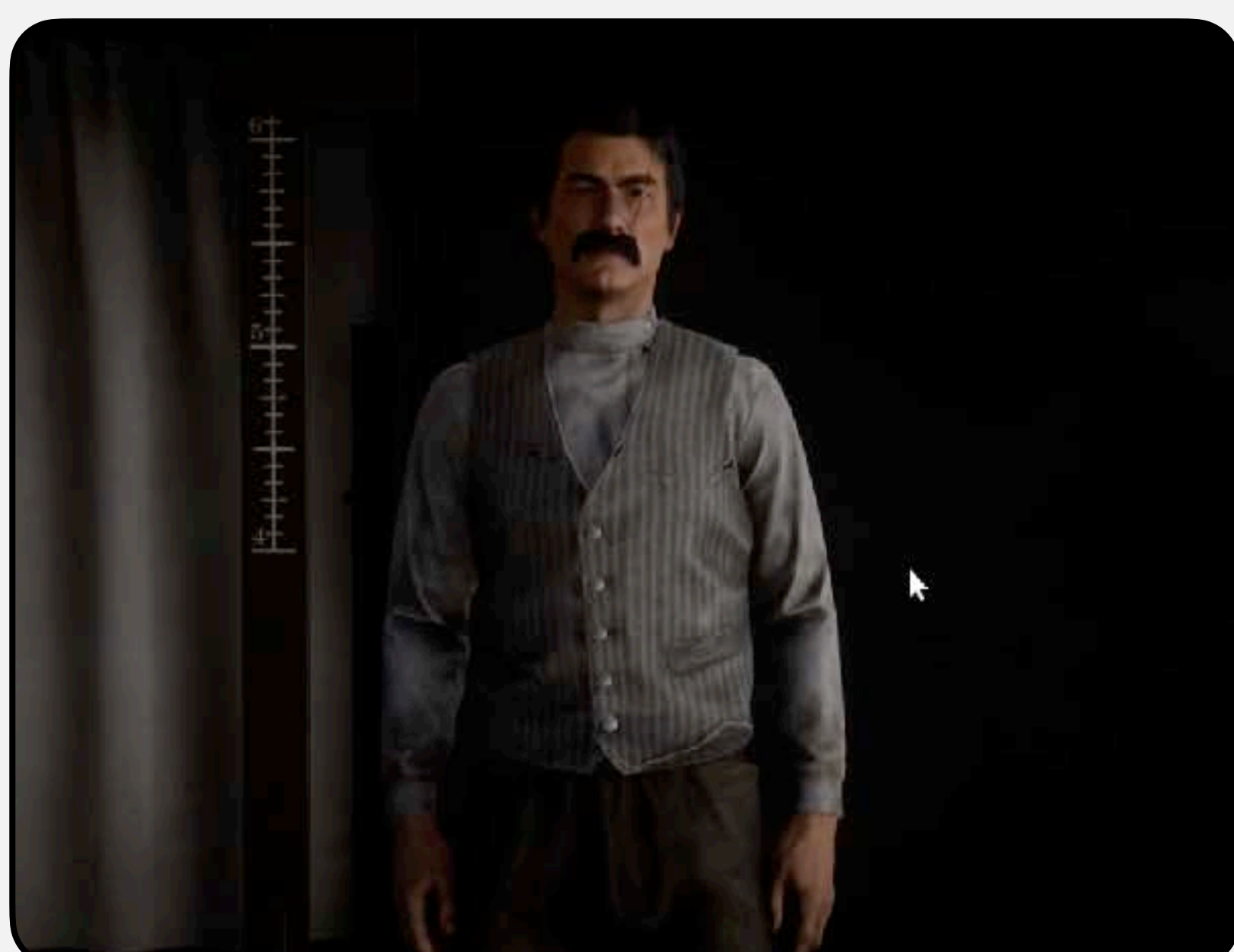


MATRIX GAMES

O creator Phillip Barbosa cria mods do game Bus Simulator, gerando linhas de ônibus nacionais com cenários e modelos realistas. As lives que mais chamam atenção dos seguidores retratam a simulação de linhas de ônibus nas periferias da zona sul de São Paulo, que é onde o creator mora.

POLÍTICA EM JOGO

O canal Overloadr criou uma ótima playlist sobre como games também abordam importantes questões sociais, políticas e históricas.



RP

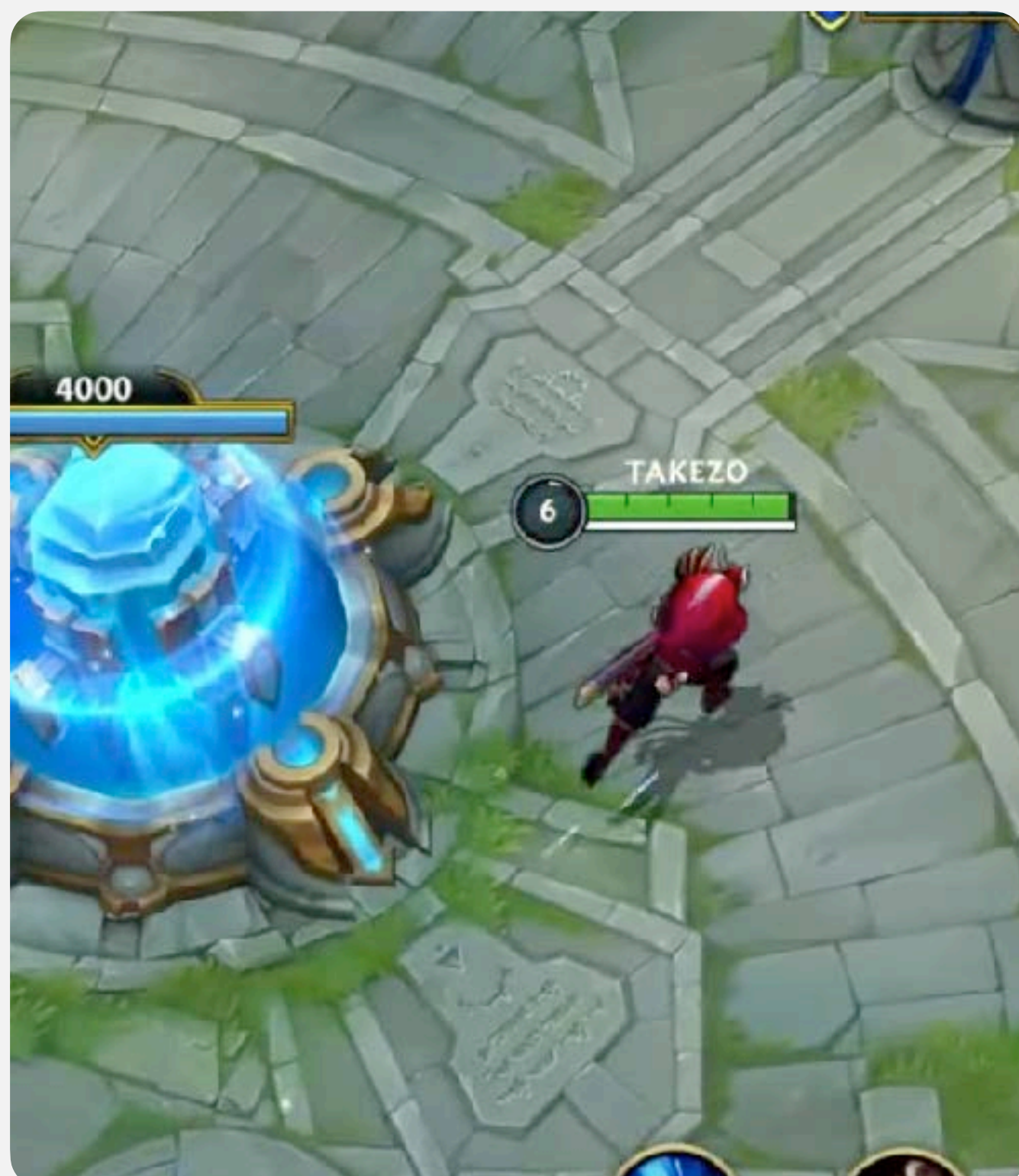
Roleplay (RP) é uma modalidade de um game de mundo aberto, como GTA ou Red Dead Redemption, com regras criadas pelos usuários. A ideia é que a comunidade de jogadores interpretem o papel de personagens comuns da cidade do game ao invés de serem os protagonistas que devem seguir a narrativa proposta pelo jogo. Creators como Alanzoka, Samira Close e Lu Croft são conhecidos por fazerem seus RPs e compartilharem essas interpretações cômicas em seus canais.

GAMEDEMIA

O UNIVERSO EXPANDIDO DOS JOGOS

GAMEDEMIA é a uma visão que atualiza nosso entendimento sobre os games em três vibes: **Gênese Transmídia** mostra que os jogos eletrônicos são uma plataforma criativa de novos formatos de entretenimento; **Social Gamificado** indica que os games podem ser ambientes de profundas conexões; e **Real Transformado** revela a força de empatia e transformação que os jogos podem provocar nas pessoas e na cultura.

Essas vibes apontam para as mudanças na comunicação que acontecem hoje entre marcas, canais e pessoas. Como epicentro dessas transformações, no YouTube dá para assistir — ou até mesmo liderar — esses movimentos.



O **YouTube Vibes** é um estudo trimestral para aprofundar essas e outras questões. Uma investigação qualitativa e quantitativa do time do YouTube Brasil junto com a float.

Esta é a terceira edição do relatório, em que vamos nos aproximar da relação que os vídeos da plataforma têm com a comunidade gamer e a forma que os jogos eletrônicos se relacionam com o conteúdo do YouTube.

Para isso, convidamos uma comunidade de brasileiros apaixonados por vídeos para participar deste estudo, além de um painel quantitativo para mensurar o tamanho das novas vibes culturais e comportamentais.

AMOSTRA

A coleta de dados desse estudo foi realizada entre Setembro e Outubro de 2021, a partir da análise das seguintes metodologias:

- Dados quantitativos através de survey online, realizada com 1000 (mil) brasileiros entre 18-64 anos (Mindminers);
- Grupo focal on-line com 8 brasileiros entre 18-40 anos, de classes ABC, residentes
- das cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Goiânia, Recife e Porto Alegre.

*Todos os dados apresentados nesse report são referentes a brasileiros que têm grande afinidade com o assunto.