

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

LUCAS ALVES PINTO

**LUCAS GAMES: FAZENDO VLOGS SOBRE VIDEOGAMES NO
YOUTUBE**

VIÇOSA – MG

2018

LUCAS ALVES PINTO

**LUCAS GAMES: FAZENDO VLOGS SOBRE VIDEOGAMES NO
YOUTUBE**

Memorial apresentado ao Curso de Comunicação Social -
Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa, como
requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em
Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Henrique Moreira Mazetti
(DCM/UFV)

VIÇOSA – MG

2018

LUCAS ALVES PINTO

LUCAS GAMES: FAZENDO VLOGS SOBRE VIDEOGAMES NO YOUTUBE

Memorial apresentado ao Curso de Comunicação Social - Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Henrique Moreira Mazetti (DCM/UFV)

APROVADA: 30 de novembro de 2018.

Prof. Dr. Henrique Moreira Mazetti
(DCM/UFV)

Felipe Lopes Menicucci
(Mestre em Comunicação - UFJF)

Rafael Machado Saldanha
(Doutorando em Comunicação - UERJ)

Viçosa/MG – Brasil
Novembro de 2018

AGRADECIMENTO

“Água mole, pedra dura, tanto bate, até que fura”. É com esse ditado aleatório que começo a agradecer a todos que me deram suporte, encorajaram quando eu precisei ou simplesmente me aguentaram nesse longo e agoniante processo que foi meu TCC (principalmente durante os outros projetos que não alavancaram). É de vocês metade da razão de eu ter concluído essa jornada.

Primeiramente agradeço aos meus pais, que continuaram me apoiando apesar dos choros e do meu stress enquanto tentava me adaptar a esse processo. Amo vocês e obrigado por não desistirem de mim, nem agora, nem nunca.

Aos amigos que eu fiz em Viçosa, mesmo aqueles de quem eu me afastei ou se afastaram de mim. Pelas experiências na graduação e no apoio durante esse TCC. Tô falando de vocês, Núbya, Malena, André, Viktor, Luana, Mari, os inúmeros calourinhos. Obrigado por existirem.

À minha namorada, Larissa, por aguentar minhas crises de ansiedade e sempre estar lá pra me dar um apoio, mesmo que moral, por ser companheira e não deixar eu largar mão e simplesmente me isolar dentro de casa e jogar videogames em busca de conforto. Te amo.

Aos meus outros amigos que confraternizei fora do ambiente da universidade e me ajudaram a manter são, tanto em Alvinópolis, quanto BH ou até mesmo Viçosa. Aos prezadíssimos Pedro, toda a Mamilagem, João Carlos, Cael, Amanda (Vidal e Cota), Luísa e agregadxs, Plisto, os meninos e meninas da New Game, deixo meu muito obrigado, pela minha felicidade e a minha sanidade mental.

Ao meu orientador, Henrique Mazetti, e ao Albert, que foram muito solícitos pra qualquer problema com meu TCC e garantiram que esse modesto canal fosse ao ar. Obrigado pela paciência e prestatividade.

E finalmente ao meu irmão, que morou comigo durante esses anos e me ouviu reclamar durante as edições dos vídeos com a maior calma possível, trocou muita conversa comigo e teve chance de ver os vídeos antes de todo mundo, além de ter sido o primeiro inscrito no meu canal. Obrigado, Arthur, te amo.

Obrigado!

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Plano de fundo digital utilizado nos vídeos do canal.....	21
Figura 2 – Captura de tela do <i>software</i> Sony Vegas.....	22
Figura 3 – Print da página inicial do canal Lucas Games.....	23
Quadro 1 – Excerto de texto de um roteiro utilizado.....	18

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
CAPÍTULO 1: REVISÃO TEÓRICA	10
1.1 Videogames e <i>game studies</i>	10
1.2 O YouTube como plataforma	12
1.3 Profissão: YouTuber	14
1.4 Vlogs	14
CAPÍTULO 2: RELATÓRIO TÉCNICO	17
2.1 Pré-produção	17
2.2 Produção	19
2.3 Pós-produção	20
CONSIDERAÇÕES FINAIS	25
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	27

Resumo: Esse trabalho consiste na idealização e produção de um canal de YouTube com foco em videogames, como produto do Trabalho de Conclusão de Curso. Esse projeto teve como objetivo descrever e refletir sobre as práticas e processos por trás da produção de um canal no YouTube. Foi criado o canal Lucas Games, que contém seis vídeos sobre diversos assuntos relacionados a videogames, e que pode ser acessado nesse link: <https://www.youtube.com/channel/UCSbzYa6nh5jDARSrJoQvHPg>. Por meio dessa produção foi possível observar os bastidores de uma produção voltada para o YouTube, considerando fatores como público alvo, modas vigentes na produção de conteúdo e estratégias de cativação do espectador. Como fundamentação para esse trabalho, foi desenvolvida nesse texto uma breve análise dos videogames, os estudos feitos sobre eles, a plataforma YouTube e os YouTubers, além do formato de vlog. O relatório técnico ao final conta mais sobre os processos específicos da criação desse canal. Espera-se que o trabalho possa ser relevante para futuros trabalhos semelhantes ou em expansões do conceito buscado nesse projeto.

Palavras-chave: videogames, youtube, vlog.

Abstract: This work consists on the conception and production of a YouTube channel focused on videogames, as a product of the Course Conclusion Paper. This project's objectives were describing and reflecting upon the practices and processes behind the production of a YouTubeChannel. The channel Lucas Games was created, containing six vídeos about multiple subjects related to videogames, and that can be accessed on this link: <https://www.youtube.com/channel/UCSbzYa6nh5jDARSrJoQvHPg>. Through this production, the backstage of a YouTube directed production could be observed, considering factors like the target audience, current threads in content creation and viewer captivation strategies. As foundation for this work, a brief analysis of videogames, games studies, the YouTube platform and YouTubers and also the vlog format. The technical report at the end explicits the processes specific to this channel's creation. It is hoped that this paper can be relevant to similar future works or on expansions of the concept sought in this project.

Keywords: videogames, youtube, vlog.

INTRODUÇÃO

O YouTube tem tomado um patamar elevado dentro das práticas modernas de comunicação. Com a possibilidade de fazer *upload* de uma quantidade virtualmente infinita de vídeos pelo usuário, o que diferencia cada um é a maneira de produzir os vídeos para essa plataforma. E nesse processo criativo, várias etapas são inclusas e dignas de análise para se entender a criação do vídeo como um todo. Uma das maneiras mais diretas de explorar esse tipo de produção é se inserir in loco, e eu fiz isso ao criar um canal no YouTube, o Lucas Games.

Alguns trabalhos dentro do Curso de Comunicação da UFV já seguiram essa via experimental de produção de conteúdo pra YouTube, como Diniz (2017) e Barbalho (2017), que exploram a criação de canais com conteúdo humorístico, de diferentes vertentes. Porém o diferencial deste projeto é o foco do canal, que é o mundo dos videogames e as minhas histórias de vida relacionadas a eles.

Esse trabalho propõe descrever e refletir sobre os métodos de produção de vídeos em formato de vlog sobre videogames, com ênfase no conjunto que reúne esses vídeos, o canal Lucas Games. O conteúdo experimental foi produzido num período de aproximadamente três meses, incluindo os processos de criação de roteiro, gravação dos vídeos e edição, além da elaboração desse texto.

A estética e identidade visual do canal, o estilo de locução e a edição dos vídeos tem um tom bem informal e descontraído, fazendo muito uso de humor verbal e visual para manter a dinâmica dos vídeos. O conteúdo dos vídeos segue uma linha semelhante à dos *vlogs*, com a presença de um “apresentador”, num cenário e falando para a câmera. A ideia inicial seria algo mais na linha de “ensaios de vídeo”, com menos presença do apresentador e mais foco em narração, porém por questões práticas adotou o formato visto agora nos vídeos.

O canal foi produzido com seis vídeos em mente, cinco com temas variados relacionados a videogames e um com o intuito de introduzir o canal a novos espectadores. O tamanho foi escolhido para que pudesse ser criada uma amostra relevante e cuja carga de produção fosse possível dentro desses três meses. Os vídeos produzidos podem ser acessados nesse link: <https://www.youtube.com/channel/UCSbzYa6nh5jDARSrJoQvHPg>. O link encurtado para acesso ao canal é: <https://bit.ly/2Fexmcc>.

A principal justificativa para a criação desse trabalho é a minha identificação com o tema (videogames) e com a plataforma (YouTube). Já participei de roteirização, apresentação, atuação e edição de vários trabalhos de vídeo dentro dos projetos de extensão CineCom e New Game, que fazem parte do Departamento de Comunicação. Não houve um distanciamento muito grande entre o autor e o objeto, pois a minha paixão pelos videogames me acompanha desde criança, quando ganhei o meu primeiro videogame e persiste até os dias de hoje, forte o suficiente para dar vida a esse trabalho acadêmico. Com os “o quê”, “por quê” e “como” definidos, vamos ao conteúdo desse memorial.

A princípio, analisei os *game studies*, ou seja, os estudos já feitos sobre videogames na área acadêmica e os videogames como um geral, que estão contidos no objeto desta pesquisa. Para isso foram utilizados textos de Squire (2002), Shaw (2010), Tavinor (2008) e Fragoso et al. (2015) para compreender mais os estudos já feitos nessa área e o que define um videogame, além de analisar a cultura criada em torno dos mesmos e dos jogadores.

Em seguida, foi feita uma análise da plataforma que contém os vídeos, o YouTube. Para isso, foram utilizados textos de Keen (2009) e Burgess e Green (2009), além de dados providos da própria plataforma para estudar o impacto cultural do YouTube nos produtores de conteúdo, e o que continua a incentivar a existência do YouTuber como profissional num espaço que foi concebido para amadores.

Foi feito também um capítulo sobre vlogs, trazendo uma definição do formato e alguns autores que estudam melhor o formato, como Coruja (2017) e Amaro (2012), com a intenção de explicar melhor o formato escolhido para o canal.

Para entrar em mais detalhes da produção dos vídeos, o capítulo do relatório técnico toca nas questões relacionadas à pré-produção, produção e pós-produção dos vídeos para o canal.

Como um adendo, friso a natureza experimental do canal, que não busca nenhum ganho monetário com os vídeos produzidos para esse trabalho.

CAPÍTULO 1: REVISÃO TEÓRICA

1.1 Videogames e *game studies*

Para começar, vejamos a relevância dos videogames no meio acadêmico, que não é novidade. Squire (2002) analisa sua importância num contexto cultural e/ou educacional, mostrando como a criação e popularização dos jogos nos EUA causou um pânico geral em relação a violência ou mensagens subversivas, o que mostra que o videogame, além de entretenimento, é um recipiente e dispersor de cultura tanto para quem joga quanto para quem interage com os jogadores.

Já Mäyrä (2008) faz um panorama da área dos *game studies* e o que significa estudar os games num âmbito acadêmico. A autora frisa que estudar os jogos pode dar *insights* dentro do funcionamento da própria sociedade, e que é necessário compreender o objeto de estudo e adaptar as metodologias de pesquisa sobre os games, que não podem ser estudados sob o mesmo olhar de estudos sobre cinema e/ou séries. Isso é importante para a assimilação de métodos direcionados aos jogos e mídias relacionadas, como (no exemplo desse trabalho) a criação de um canal no YouTube que trata especificamente de videogames.

É de sumária importância também uma amostra mais concreta do atual estado dos estudos sobre games. Com esse objetivo, podemos ver o trabalho de Frago et al. (2015), que fazem um compilado sobre os estudos da área num período de tempo específico (2000 a 2014). Apesar do pessimismo dos autores em relação aos *game studies* especificamente dentro do Brasil, é notável que a área existe e rendeu centenas de trabalhos nesse período de tempo, apesar de não expressar um crescimento notável no volume de estudos.

Em sequência, é necessário definir que esse trabalho não pretende validar ou não a discussão sobre jogos como objeto de estudo, visto que o foco do trabalho não é estudar videogames, mas sim utilizar da discussão sobre aspectos dos mesmos em uma plataforma digital.

Um videogame é uma forma de mídia digital, que pode ser usufruída por meio do uso de um console desenvolvido para reproduzir esse tipo de mídia (como os consoles PlayStation, produzidos pela Sony) ou por computadores pessoais como se fosse qualquer outro tipo de aplicativo executável. O videogame se diferencia das mídias normais por algumas características

que são herdadas de outros tipos de mídia, e algumas linhas de estudo de videogames representam essas características.

Segundo Squire (2002), as linhas de pesquisa que abrangem o estudo de videogames são a narratologia, que analisa os videogames diante da capacidade dos mesmos de contarem histórias ou narrativas, a ludologia, que analisa as capacidades de entretenimento puro que um videogame pode prover, e a linha de ficção interativa, que frisa o aspecto ficcional e a interatividade que são contidos nos videogames.

Nenhuma das linhas sozinhas consegue abranger o videogame como um todo, visto que alguns jogos não possuem muita ênfase na narrativa, e outros que já se distanciam mais de uma interatividade profunda para contar histórias mais direcionadas. Mas combinando aspectos de cada uma dessas vertentes de análise, é possível se aproximar um pouco do que os videogames são nos dias de hoje, frente a todos os avanços tecnológicos e estilísticos que afetaram a indústria de games nos dias de hoje.

Tendo isso em vista, é possível tentar aproximar uma definição de videogames com base numa *definição disjuntiva*:

X é um videogame se for um artefato numa mídia digital visual, tem a intenção de ser um objeto de entretenimento, e tem a intenção de prover esse entretenimento pelo emprego de um ou ambos dos seguintes modos de engajamento: *gameplay* com regras e objetivos ou ficção interativa. (TAVINOR, 2009, p.26 apud TAVINOR 2008, tradução nossa)¹

Frente a esta definição, é relevante notar o foco na mídia visual digital, que é característica fundamental dos videogames, que são sempre apresentados nessas mídias, seja em consoles conectados a televisores, computadores conectados a monitores ou até mesmo em telas de celulares ou consoles portáteis.

A existência dos videogames também consolida uma cultura entre as pessoas que são usuários desse tipo de mídia, a “cultura gamer”. Vale lembrar que essa subcultura não é algo homogêneo e sólido. Shaw (2010) diz que para se compreender a cultura formada em torno de

¹ Citação direta: “X is a videogame if it is an artifact in a visual digital medium, is intended as an object of entertainment, and is intended to provide such entertainment through the employment of one or both of the following modes of engagement: rule and objective gameplay or interactive fiction.”

videogames, é necessário compreender “quem joga videogames, como eles jogam e o que eles jogam”.

Portanto podemos aproximar que existem subculturas dentro dessa subcultura, que variam de acordo com quem são os jogadores, definidos por idade, sexo e outros aspectos; como eles jogam, que podemos definir como jogar casualmente, para se divertir, ou de uma maneira mais intensa e competitiva, buscando as maiores pontuações ou rankings dentro dos jogos em questão; e o que eles jogam, que são, finalmente, os jogos ou até gêneros específicos de jogos (como ação, jogos de luta) que os membros dessa cultura tem o costume de jogar

É seguro dizer então que quando uma pessoa se define como “gamer”, essa definição é extremamente vaga por si só, visto que há uma vasta seleção de jogos disponíveis nos dias de hoje.

É interessante fazer a análise desses aspectos relacionados à cultura gamer e os *game studies* por dois motivos: visto que o projeto é inserido no YouTube, é importante a identificação do público alvo para quem os vídeos estão sendo produzidos, além disso, como já foi citado acima, é interessante explorar a relevância dos games dentro da comunidade acadêmica.

1.2 O YouTube como plataforma

O YouTube hoje em dia pode ser considerado a maior plataforma de vídeos online. Com mais de um bilhão de espectadores mensalmente², o conteúdo publicado lá tem um potencial de alcançar incontáveis pessoas dos mais variados perfis. Segundo o serviço Alexa³, da Amazon, que demonstra os sites com mais tráfego na internet, o YouTube é o segundo site com mais acessos na internet, perdendo somente para o Google.

A plataforma hospeda vídeos de, virtualmente, qualquer pessoa que queira publicar um vídeo e tenha o acesso de internet para fazer o mesmo.

Por meio de algoritmos, o YouTube seleciona os vídeos que combinam mais com o perfil do usuário espectador para fazer uma seleção dos vídeos a serem destacados em sua página inicial.

² Dados divulgados pelo próprio YouTube em site para imprensa. Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/en-GB/yt/about/press/>>. Acesso em 19/11/2018.

³ Serviço do site Alexa.com, pertencente à empresa Amazon. Disponível em: <alexa.com/siteinfo/youtube.com>. Acesso em 19/11/2018.

Por isso, um usuário costuma ver, em seu acesso à *homepage* do YouTube, vídeos semelhantes aos que ele já assistiu e canais relacionados ao tipo de conteúdo que ele consome. Sem entrar nos méritos da falibilidade desse algoritmo, o processo auxilia o usuário a encontrar mais conteúdo que ele pode gostar, além de auxiliar os *uploaders* ao fazer com que seus vídeos encontrem seu público alvo por meio de *hashtags* ou analisando as visualizações dos consumidores dos seus vídeos.

O YouTube organiza seus vídeos por meio de canais. Cada usuário logado com uma conta do Google já tem um canal garantido no site. Por meio desse canal o usuário pode comentar em vídeos de outras pessoas, se inscrever em canais para organizar o que consome e receber notificações de conteúdo novo desses canais, fazer upload de seus próprios vídeos e acompanhar a situação das visualizações dos mesmos, além do engajamento dos seus espectadores.

É válido, nesse âmbito, considerar o pessimismo de Keen (2009) com relação à relativização de valores como a confiança frente à revolução digital do YouTube. Muitos canais são apenas extensões de emissoras de TV, instituições midiáticas firmemente estabelecidas e buscando cada vez mais públicos, apenas utilizando do YouTube para estender ainda mais a sua influência, além de criadores de conteúdos de outras mídias, que somente trazem o seu público já estabelecido para o site numa tentativa de abocanhar mais uma parcela de espectadores. Mas apesar disso, o YouTube se apresenta como uma oportunidade para criadores de conteúdo amadores profissionalizarem seu conteúdo e atingirem um público maior, mesmo vindo “do nada”.

Isso engloba, inclusive, o conceito de “cultura participativa” de Jenkins (2015), onde os criadores de conteúdo deixam de ser os espectadores de outros conteúdos e começam a se incluir como criadores de conteúdo nessa “nova” mídia, de igual para outros que se estabeleceram nela há mais tempo do que eles.

Com isso em mente, o que poderia ser só um hobby para muitos, acabou virando negócio para um grande número de pessoas. Os vídeos subidos nos canais podem ser monetizados caso estejam respeitando os critérios do YouTube, e, por meio de publicidades inseridas em seus vídeos, o produtor de conteúdo do YouTube pode ter uma receita exclusivamente em cima das visualizações de seus vídeos.

Corroborando essa lógica, Burgess e Green (2009, p.21) afirmam que “o Youtube desempenha uma função para os produtores de vídeo, atraindo a atenção para o conteúdo ao mesmo tempo que oferece uma participação em dinheiro nas vendas de anúncio do site.”

Com essa geração de receita, aliada a outras fontes de renda que utilizam o alcance dos vídeos do criador de conteúdo (publicidade inserida no conteúdo, sites de financiamento como o Patreon), é possível ganhar a vida por meio da produção de vídeos no YouTube. Com o surgimento dessa possibilidade, uma nova “profissão” surgiu nesses tempos mais recentes, que é o YouTuber.

1.3 Profissão: YouTuber

Os criadores de conteúdo que tem mais sucesso no YouTube e decidem transformar o hobby em profissão adotaram, seja por influência de outros ou por autodenominação, YouTubers.

O termo YouTuber já é reconhecido por alguns dicionários da língua inglesa, como o Cambridge Dictionary e o Collins Dictionary. Uma dessas definições de YouTuber é “uma pessoa que usa frequentemente o *website* YouTube, especialmente alguém que produz e aparece em vídeos no *website* (CAMBRIDGE DICTIONARIES ONLINE, 2018, tradução nossa)”⁴. Com a facilidade enorme de acesso e a consequente competitividade acirrada, é possível notar que ocorreu uma profissionalização na forma de produção de conteúdo dos maiores canais. A qualidade de vídeo é sempre impecável, com vídeos em resoluções *HD* e em 60 *frames* por segundo, edição sempre bem-feita e elaborada e a melhora de elaboração de texto, locução entre outros aspectos que competem a quem está performando em frente à câmera.

Nesse crescente de qualidade técnica de conteúdo, muitos YouTubers fazem vídeos demonstrando os bastidores de suas produções ou até de produções de outros canais, como o canal Focoruja, que fez um vídeo mostrando os bastidores de um vídeo do youtuber popular Felipe Neto.

Fazendo um contraste com os vídeos publicados na gênese da plataforma, é notável como o YouTube cresceu como mídia e principalmente como o site se tornou uma indústria que gira em torno de conteúdo de vídeo e publicidade massiva.

1.4 Vlogs

⁴ Citação original: “a person who often uses the website YouTube, especially someone who makes and appears in videos on the website”. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/youtuber>

Os vlogs são, atualmente, um dos formatos de vídeos mais populares no YouTube. Isso é evidenciado pelo enorme sucesso de vloggers como Jenna Marbles⁵, KSI⁶, PewDiePie⁷ (que é, na época de elaboração desse trabalho, o YouTuber com maior número de inscritos da plataforma) entre outros.

O vlog é um formato de vídeo onde o produtor conta uma espécie de diário virtual, num formato análogo ao vlog, porém com as possibilidades criadas pelo formato em vídeo (Dornelles, 2014). Esse formato pode ser ampliado tanto em conteúdo quanto em formato

A respeito de algumas dessas variações, Amaro (2012) sugeriu a classificação dos vlogs em quatro formatos: autobiográfico, memorial, informativo e artístico/cômico.

O gênero autobiográfico é autoexplicativo, nele vemos um conteúdo voltado à vida do próprio criador do conteúdo, que utiliza de histórias de sua própria vida para entreter o público e gerar engajamento. Um ponto interessante sobre esse gênero é que não há garantia da veracidade dos fatos ali documentados. Coruja (2017) explora isso ao dizer que YouTubers que se vendem como “amadores” podem estar recebendo dinheiro de grandes empresas para propagar algum tipo de publicidade ou ideologia, além de casos como o da YouTuber LonelyGirl15, que posava como uma adolescente comum, mas na verdade era interpretada por uma atriz.

O gênero memorial se utiliza de acontecimentos externos como guias para seu conteúdo, e fala de peças como jogos, música, filmes ou até mesmo períodos na história e acontecimentos, opinando sobre os mesmos. Muitos YouTubers que falam sobre games sem entrar no viés de vídeos de *gameplay* se encaixam nesse gênero.

O gênero informativo é, de longe, o mais impessoal. Nele, o vlogger faz informes ou traz notícias que sejam relevantes para o nicho de espectadores que acompanha o canal.

E por último entra o gênero artístico/cômico, que é baseado em performances dos vloggers como conteúdo de seus canais. Seja em vídeos de humor/entretenimento quanto em covers ou músicas próprias, o foco desse gênero é a performance do YouTuber, e não o que ele tem a falar sobre algum assunto.

⁵ Jenna Nicole Mourey, YouTuber, atriz e comedianta americana. Possui mais de 18 milhões de inscritos em seu canal no YouTube.

⁶ Olajide William "JJ" Olatunj, YouTuber, rapper e pugilista britânico. Possui mais de 19 milhões de inscritos em seu canal no YouTube.

⁷ Felix Arvid Ulf Kjellberg, youtube sueco. Possui mais de 70 milhões de inscritos em seu canal no YouTube.

A fluidez dos vlogs, além do grande volume de produção dos mesmos, acaba fazendo com que vários desses gêneros se sobreponham na produção dos mesmos. Dessa forma, vários vlogs contêm vários aspectos desses gêneros, sejam como complementos de um gênero principal ou só fazendo um híbrido de dois ou mais deles.

Frente a essa flexibilidade, afluíram várias possibilidades de formatos diferentes de vlogs, incorporando virtualmente qualquer tipo de conteúdo, de forma que o modelo mais tradicional de vlog, onde o apresentador olha pra câmera e discorre sobre a sua vida, foi expandido, e os YouTubers viram essa porta aberta para começar a produzir conteúdo.

CAPÍTULO 2: RELATÓRIO TÉCNICO

2.1 Pré-produção

O processo de pré-produção envolveu a criação do conceito do canal, o planejamento dos vídeos e o objetivo e relevância da pesquisa. Em reunião com o orientador, foi decidido que seria criado um canal sobre jogos, onde seriam contadas as experiências do apresentador com os jogos, gêneros de jogos ou conceitos de jogos escolhidos como tema dos vídeos. O apresentador, no caso, foi o próprio aluno concluinte, Lucas Alves, que vos escreve. Com esses pontos definidos, seguiu a criação da justificativa, que foi bem orgânica, de forma que ficou definido que seria analisar os processos criativos por trás da concepção, gravação e edição de vídeos em um canal do YouTube com foco em videogames, num teor opinativo e com conteúdo baseado em pesquisas do apresentador somados à sua experiência com o assunto que é objeto dos vídeos. Somado a isso, vieram as motivações pessoais. Como consumidor de conteúdo *gamer* no YouTuber e jogador de videogames desde criança, me pareceu bem conveniente e interessante incluir os dois em meu trabalho de conclusão de curso. Após isso, finalmente, a relevância do estudo acabou ficando naturalmente em evidência, tendo em vista os trabalhos supracitados sobre produção de vídeos e a força dos *game studies* nos dias atuais, corroborada pelo trabalho de Fragoso et al. (2015).

Foi definido também um público alvo: o jovem/adulto que gosta de videogames e que está interessado em assistir alguém falando de suas experiências com videogame, de forma a gerar identificação entre apresentador/espectador, o que é uma dinâmica muito comum no YouTube.

Com a base preparada para o início do trabalho, o próximo processo foi a concepção do cenário para as filmagens. O formato de vlog foi escolhido pela facilidade do apresentador com a locução e a presença na frente de câmera, além da praticidade e versatilidade na hora da edição. A princípio, foi cogitado o formato de *video essay*, ou ensaio de vídeo. Como diz Biemann (2013, p.8, tradução nossa), “o ensaio (de vídeo) se encontra em algum lugar entre o vídeo documentário e a arte em vídeo”, portanto o formato do vídeo tem um âmbito mais informativo e conta com a edição para manter a dinamicidade. O formato eventualmente foi abandonado em função da

facilidade maior de produção e edição dos vlogs, com os quais o apresentador também já tinha mais familiaridade em gravar.

Como cenário, foi definido que o apresentador falaria para a câmera em frente a um fundo verde, para que pudesse ser posteriormente adicionado um cenário por chroma key, dando maior liberdade e uniformidade aos vídeos.

Em sequência, começou o processo de produção dos roteiros. Os roteiros foram feitos utilizando uma forma de escrita semelhante à de roteiros de televisão. Essa escolha foi feita com base na familiaridade do apresentador com a forma de escrita e a facilidade da leitura para eventuais consultas na hora da gravação. Apesar de se basear em algumas diretrizes exploradas por Paternostro (2013), especialmente no estilo de escrita do texto do apresentador, o roteiro se diverge ao não englobar a parte mais técnica que normalmente é reservada ao editor. Essa alteração ocorre devido ao fato das funções de apresentador, roteirista e editor estarem concentradas na mesma pessoa, o que faz com que esses processos sejam mais claros sem o apoio textual.

Segue um excerto de um dos roteiros, da maneira em que ele foi escrito:

OI GALERA,/ EU SOU O LUCAS,/ PRA QUEM NÃO ME CONHECE.// HOJE EU VOU TRAZER UM PAPO UM POUCO MAIS CABEÇA PRA VOCÊS.// VIDEOGAME É UMA ÓTIMA FERRAMENTA PRA GENTE DESLIGAR A CABEÇA,/ NÃO PENSAR MUITO E SÓ CURTIR UM JOGO COM UM GAMEPLAY GOSTOSO,/ UMA TRILHA SONORA LEGAL,/ NADA MUITO PESADO.//

PORÉM,/ COMO TODA FORMA DE ARTE,/ ALGUMAS OBRAS DÃO AQUELA PROVOCADA NA GENTE.// CHAMAM A GENTE PRA PENSAR UM POUCO MAIS,/ SEJA EM QUESTÕES DA VIDA REAL,/ FILOSÓFICAS OU POLÍTICAS,/ ATÉ SOBRE O PRÓPRIO ATO DE JOGAR VIDEOGAME.// ESSA ÚLTIMA É A MINHA LINHA FAVORITA,/ MAS VAMOS COM CALMA.//

QUADRO 1: Excerto de texto de um roteiro utilizado

Pode se notar a casualidade e informalidade do texto, o que é adequado com a plataforma escolhida para os vídeos. Mais à frente foi utilizado bastante o humor com o objetivo de dinamizar mais o vídeo e (tentar) cativar o espectador. E com o roteiro pronto, o próximo passo do processo era a filmagem do vídeo.

2.2 Produção

Sob o calor escaldante das lâmpadas, as gravações foram realizadas no estúdio de vídeo do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Viçosa. Essa escolha foi feita pela conveniência da localização, a presença de equipamentos para a gravação, como uma câmera de vídeo, microfones de mão e lapelas, e o pano de fundo verde presente no estúdio para o uso de chroma key, como citado na sessão de pré-produção. O estúdio também foi importante pelo isolamento acústico e a iluminação instalada no mesmo, que contribuíram para a qualidade técnica do vídeo bruto.

As gravações foram realizadas pelo próprio apresentador com o auxílio técnico de um dos técnicos do Departamento, o Albert Ferreira, responsável pelo funcionamento e enquadramento da câmera, regulação da iluminação e apoio técnico em geral.

Os vídeos foram gravados em formato M2T, com o aspecto de 1440x1080 pixels, o que garantiu uma boa qualidade de imagem. O áudio foi captado com o auxílio de um microfone de lapela, com exceção do segundo vídeo onde foi utilizado um microfone de mão por restrição de equipamentos no departamento.

Com o estudo prévio dos roteiros, as gravações em geral ocorreram de forma rápida e desenvolta. Normalmente o material bruto dos vídeos era feito em torno de trinta minutos, incluindo erros de gravação, revisões de roteiro *impromptu*, e uma pequena sessão ao final do vídeo de agradecimento pela visualização e com alguma informação sobre o canal ou vídeos futuros. Muitas tomadas foram descartadas eventualmente para manter os vídeos em um tamanho adequado, principalmente após o primeiro vídeo atingir o tempo de dez minutos. Os arquivos então eram transferidos da câmera e se reiniciaria a produção de roteiro para o próximo vídeo. Após a gravação e edição desse primeiro vídeo, foi definido que a edição dos outros vídeos seria feita

somente após a gravação de todos, para que a identidade visual dos mesmos fosse mais homogênea e consistente.

Foram gravados seis vídeos, cinco deles temáticos e com conteúdo relevante para o canal, e um com a intenção de servir como “boas vindas” ao canal, um vídeo introdutório. Os temas dos cinco vídeos foram: jogos de luta, jogos de skate, a série de jogos Fallout, a filosofia de jogar videogame (usando Nier: Automata e Undertale de exemplos) e League of Legends. O vídeo introdutório foi um vídeo breve introduzindo o canal e a sua proposta para os novos espectadores. Escrever esses roteiros foi um grande prazer, pois são assuntos que eu já tenho gosto em conversar com outras pessoas, então a transição das ideias para o papel ocorreu com naturalidade.

2.3 Pós-produção

A pós-produção dos vídeos consistiu, inicialmente no tratamento de vídeo e áudio, com o intuito de refinar o produto final e facilitar o uso do chroma key (no caso do vídeo). Posteriormente foi feito o recorte do vídeo, eliminando os *takes* errados e organizando o fluxo de ideias do vídeo. Após esses ajustes iniciais, foi dado início à edição dos vídeos. Todo o processo de edição começou a ser feito no Adobe Premiere, versão CC 2018, porém após alguns problemas técnicos com o computador pessoal onde seria feita a edição, o software utilizado a partir do terceiro vídeo foi o Sony Vegas PRO 15.0. Foi necessário um período de readaptação com o *software* novo, mas logo após, as edições prosseguiram no mesmo ritmo em que se iniciaram.

O tratamento de vídeo consistiu na correção de cores do vídeo e ajustes de luminosidade, de forma que o chroma key funcionasse corretamente e existisse o contraste mais preciso entre o verde do fundo com a silhueta do apresentador. O tratamento de áudio consistiu na equalização de tons e no espelhamento do áudio do canal direito para o esquerdo, necessário devido a problemas com a captação de sons pelos microfones utilizados, além de um ajuste no volume para que a locução ficasse audível sem agredir os ouvidos do espectador.

Feitas as correções necessárias no produto bruto e os cortes para organizar o fluxo do vídeo, foi iniciada a edição. Para começar, o efeito chroma key foi utilizado para inserir um plano de fundo digital feito no Adobe Photoshop CC 2018. O plano de fundo é composto por uma foto de uma parede de tijolos e uma moldura para inserção de vídeos, que contextualizam a fala do narrador

e servem de suporte para o humor no texto (figura 1). Essa escolha foi feita por conta da facilidade de adaptar decalques ao fundo, além das pichações serem facilmente explicáveis pela presença de um muro no fundo. Além disso, a atmosfera urbana combina com alguns jogos de *beat em' up* da década de 80, como Double Dragon e Final Fight, que inspiraram esse fundo. Outro detalhe sobre o plano de fundo é que ele muda de acordo com o vídeo, com a inserção de pichações (em harmonia com o clima urbano criado pela parede de tijolos) diferentes em cada episódio, que referenciam o conteúdo do vlog.

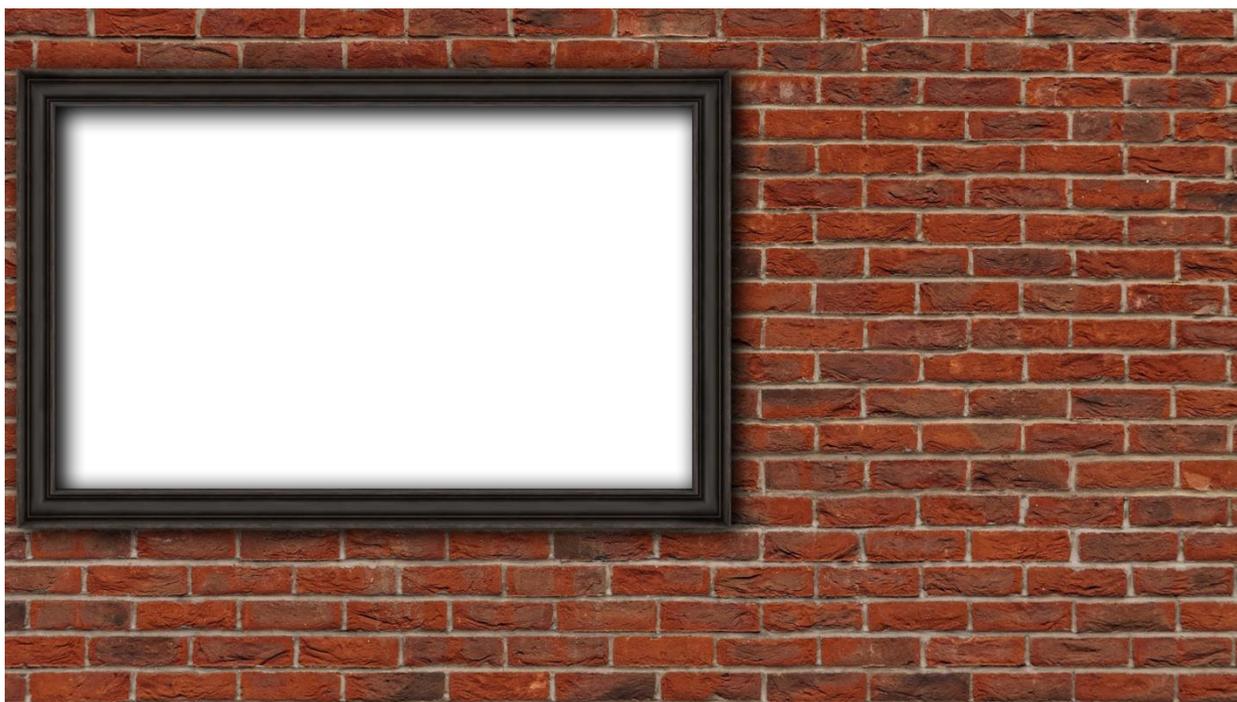


FIGURA 1 - Plano de fundo digital utilizado nos vídeos do canal

Fonte: Próprio.

Com isso, as trilhas sonoras dos vídeos foram definidas, sempre referentes aos assuntos ou jogos citados, sempre com preferência por músicas naturalmente instrumentais ou com músicas com os vocais removidos, para que a voz do apresentador não se misturasse com o ruído de outra faixa de voz sobre a dele.

À medida que corria o texto do apresentador, foram inseridas *gags* visuais em alguns momentos dos vídeos, como essa expressão de afeto do apresentador pelo skatista Rodney Mullen, que fez parte do jogo Tony Hawk's Pro Skater 2 (figura 2).

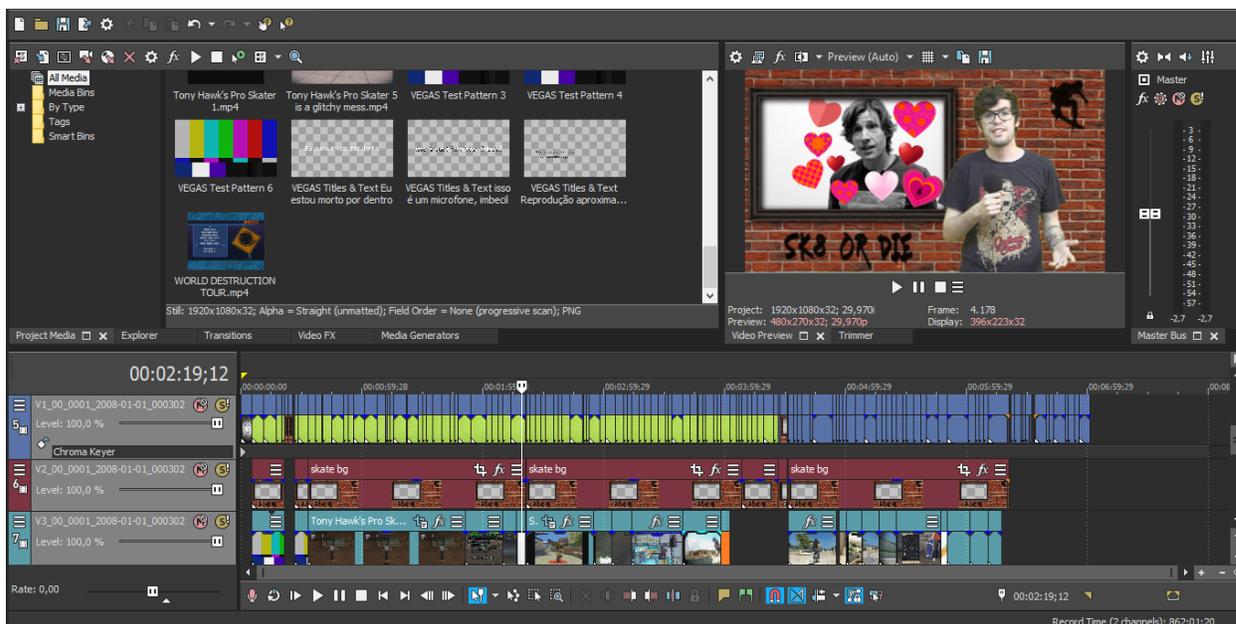


FIGURA 2 - Captura de tela do Sony Vegas durante a edição

Fonte: Próprio

Essas “piadas” foram feitas com inserção de gráficos na moldura para vídeos e utilização de efeitos sonoros ou músicas que complementam ou simplesmente compõem a piada. Nessa parte do trabalho a informalidade é bem explícita, pois o conteúdo apela a um público que está acostumado a esse tipo de edição em vídeos de outros canais sobre videogames, como o YouTuber *nakeyjakey*, que faz uso constante de piadas visuais e sonoras durante seus vídeos. O humor também é uma ótima maneira de deixar o vídeo mais dinâmico e não entediar o espectador com uma torrente interminável de conteúdo.

Após toda a composição do vídeo do início ao fim, os *fades* de entrada e saída dos vídeos e áudios foram inseridos e a parte final de agradecimento fecha os vídeos. Com os vídeos prontos, foi criada uma breve vinheta de introdução, contendo somente o nome do canal, Lucas Games, deslizando pela tela sob uma trilha sonora no estilo 8-bits, para que o *viewer* já saiba de imediato qual o assunto que será abordado no vídeo. O nome do canal foi definido ao fim do processo produtivo e adotou uma linha mais minimalista, sem incluir piadas no nome do canal ou trocadilhos, com a intenção de ser o mais direto possível e passar duas informações que consideramos essenciais: quem está falando e sobre o que esse alguém está falando. Apesar disso, o tom trazido pelo nome remete a amadores que não tem muita noção de público ou de *branding*,

e adotam nomes simples. Muitos desses usuários, inclusive, são crianças, o que é notável ao se pesquisar Lucas Games no YouTube.

Com os vídeos editados e renderizados, o último passo foi fazer o upload dos mesmos para o YouTube. O upload foi lento por conta da velocidade de internet, mas eventualmente os vídeos estavam todos presentes no canal, que teve uma identidade visual elaborada baseada na vinheta de introdução. (figura 3)

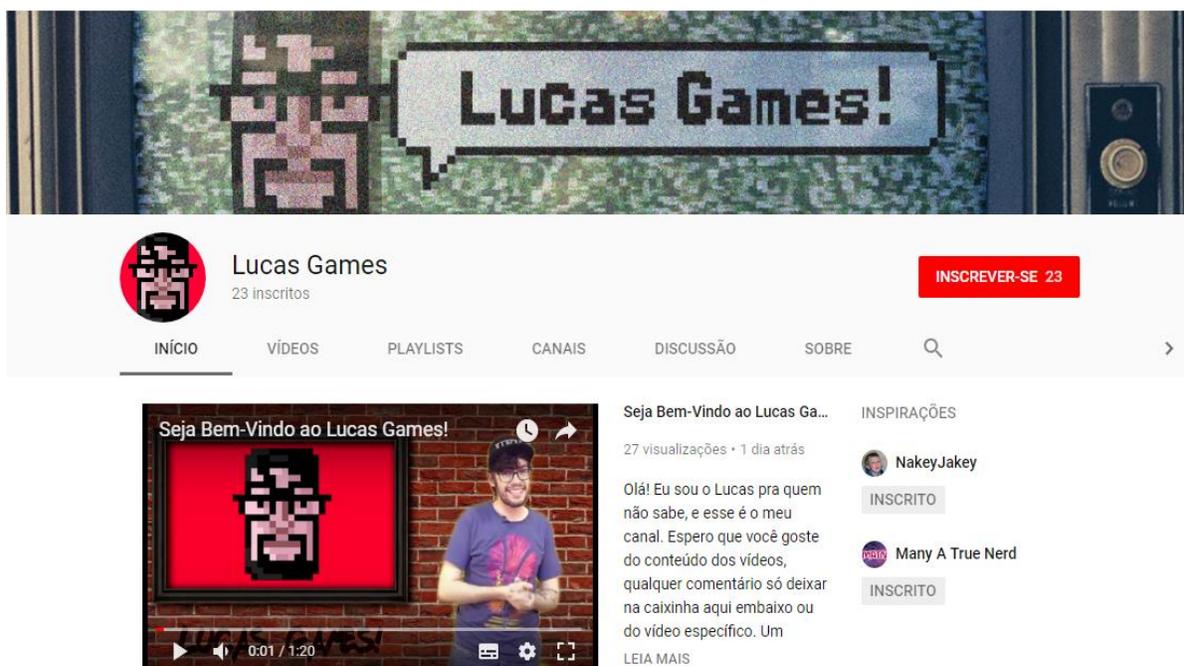


FIGURA 3 – Print da página inicial do canal Lucas Games. Acesso em 20 de nov. de 2018

Fonte: Próprio

A identidade visual foi feita com elementos de pixel-art, em homenagem aos jogos eletrônicos da era de 16 e 8 bits, em fundos geralmente pretos e pixelados, em referência aos cenários dos jogos dessa época dos videogames, na expectativa de gerar uma identificação com o público gamer e ao mesmo tempo manter o visual mais limpo. As artes foram feitas por meu amigo designer Pedro Carvalho. Pedro é meu amigo de longa data e compartilha a minha paixão por videogames, e se ofereceu prontamente a criar a identidade visual do canal assim que ouviu meu comentário a respeito da realização desse trabalho.

Não foi possível a inserção de *thumbnails*, as imagens de “capa” dos vídeos que é tradicional no YouTube por conta da idade recente do canal e o baixo número de visualizações e seguidores.

Como finalização, nas descrições dos vídeos é possível encontrar uma breve sinopse dos mesmos, além de uma finalização que hoje é costumeira entre YouTuber, pedindo ao viewer que “deixe um like” e se inscreva no canal caso o mesmo goste do vídeo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a conclusão do processo produtivo, foi possível observar um pouco melhor como funciona o processo produtivo por trás de um canal do YouTube. De processos mais dinâmicos como a gravação do conteúdo bruto até outros mais maçantes como a elaboração de roteiros, foi possível, por meio de uma observação mais empírica, analisar mais de perto os processos que acontecem nos bastidores desse grande empreendimento que é o YouTube nos dias atuais.

Foi possível notar várias lógicas de produção, como a consciência constante do seu público alvo e a constante comparação com outros canais populares para analisar abordagens de vídeos que podem funcionar ou não dentro da sua proposta de produção. Fazer um canal no YouTube não é um trabalho isolado em que o YouTuber produz o que quiser e, contanto que tenha qualidade, será bem recepcionado. É necessário conhecer o seu público e o contexto de produção, e reconhecer o nicho em que o seu trabalho será inserido, afinal, como afirma Amaro (2012, p.84), “o YouTube é visto como uma mídia voltada para um nicho, em oposição à massificação presente na TV”. Tendo essas lógicas em mente, o foco do produto fica mais claro e resta ao YouTuber focar no próprio conteúdo.

Apesar da consciência de nicho e público alvo na produção dos vídeos e do canal, um processo que ficou de fora desse trabalho é a recepção. Por ter o foco direcionado aos processos produtivos e os bastidores, não foi possível analisar a recepção desses vídeos, se os vídeos atingiram o público alvo pretendido, entre outras formas de feedback que também seriam interessantes de se analisar.

Uma das questões levantadas durante a concepção do projeto foi a da sobrevivência do canal após a entrega do trabalho de conclusão de curso. Apesar de encorajamentos do orientador, decidi encerrar esse canal em particular por ali, por enquanto.

Teorizando um pouco sobre como o trabalho poderia ser expandido, seria possível fazer uma análise mais profunda dos impactos dos vídeos no público. Estudar se o público alvo foi atingido, pensar em maneiras de divulgação do canal, considerar fazer parcerias com outros canais, entre outras estratégias de consolidação de imagem e público.

Um certo feedback já foi recebido ao mostrar o conteúdo do canal a pessoas mais próximas. Os comentários em geral foram positivos, inclusive com pedidos de mais vídeos, parcialidade à

parte. Acredito que seria possível uma consolidação maior do canal com mais empenho e um plano a longo prazo, porém por agora o trabalho fica por aqui mesmo.

Apesar disso, existem trabalhos como o de Pereira (2010) que analisa a difusão de vídeos virais no YouTube e pode ser um bom complemento a esse trabalho em estudos futuros sobre produções de vídeo nessa plataforma.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARO, Fausto. **Uma proposta de classificação para os vlogs**. Comunicologia-Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília, v. 5, n. 1, p. 79-108, 2012.

BIEMANN, Ursula (Ed.). **Stuff it: the video essay in the digital age**. Springer Vienna Architecture, 2003.

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.

CORUJA, Paula. **Vlog como gênero no YouTube: a profissionalização do conteúdo gerado por usuário**. Comunicologia-Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília, v. 10, n. 1, p. 46-66, 2017.

DORNELLES, Juliano P. **O fenômeno Vlog no YouTube: análise de conteúdo de Vloggers brasileiros de sucesso**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Programa de Pós-graduação em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2015.

FRAGOSO, Suely et al. **Um panorama dos estudos de games na área da Comunicação nos últimos 15 anos**. In: XXXVIII Intercom-Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2015. p. 383-389.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Aleph, 2015.

KEEN, Andrew. **O culto do amador: como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores**. Zahar, 2009.

MÄYRÄ, Frans. **An introduction to game studies**. Sage, 2008.

PATERNOSTRO, Vera. **O texto na TV: manual de telejornalismo**. Elsevier Brasil, 2013

PEREIRA, Nastacha de Avila. **Marketing Viral na web: análise da difusão de vídeos distribuídos no YouTube**. Monografia (Graduação em Comunicação Social) – Curso de Comunicação Social, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2010.

SHAW, Adrienne. **What is video game culture? Cultural studies and game studies**. Games and culture, v. 5, n. 4, p. 403-424, 2010.

SQUIRE, Kurt. **Cultural framing of computer/video games**. *Game Studies*, v. 2, n. 1, p. 1-13, 2002. Disponível em: < <http://www.gamestudies.org/0102/squire/>>. Acesso em 19/11/2018.

TAVINOR, Grant. **The art of videogames**. John Wiley & Sons, 2009.

YOUTUBER. *Cambridge Online Dictionaries*. Cambridge: Cambridge University Press, 2018. Web. Disponível em <<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/>>. Acesso em 04 nov. 2018.