XIII Simpósio Nacional da ABCiber
Virtualização da vida: futuros imediatos, tecnopolíticas
e reconstrução do comum no cenário pós-pandemia.
16 a 19 de dezembro de 2020 – Escola de Comunicações
da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

PRODUÇÃO DE CONTEÚDO GAMER NO CONTEXTO DA PANDEMIA[1]

Missila Loures Cardozo[2]

Trata-se de um fragmento ampliado da tese de doutorado sobre Produção de Conteúdo Gamer, que na Produção de Conteúdo Gamer durante a pandemia de Covid19. Como os dados sobre a pandemia ainda vem sendo atualizados, este artigo busca consolidar as informações até este momento, divulgadas pelos institutos de pesquisa e pela observação das transformações decorrentes dos impactos sociais destas alterações. A questão central foi observar como o isolamento social impactou no consumo de conteúdo gamer durante o início da pandemia e quais oscilações já podem ser observadas até o presente momento. A principal constatação é de que houve um incremento no consumo de conteúdos sobre jogo durante os primeiros meses da pandemia e que, com o passar dos meses, houve uma acomodação natural, com o retorno gradual das atividades rotineiras. Para fundamentar estas constatações foram utilizados dados publicados pela Comscore, TwitchTracker, pela imprensa especializada e a observação das plataformas Youtube e Twitch.

A indústria do entretenimento está amplamente afetada pela realidade que está emergindo com o confinamento decorrente da pandemia de Covid-19. Porém, a indústria dos games parece tomar um caminho um pouco distinto neste panorama.

Em consequência das medidas sanitárias adotadas, milhões de pessoas pelo fundo se viram confinadas em suas residências, tendo que adaptar suas rotinas de trabalho e lazer ao confinamento e ao isolamento social. Ainda que tais medidas tenham variado de país

---

1 Artigo apresentado ao Eixo Temático 29: Influenciadores, Blogueiros, Youtubers; do XI Simpósio Nacional da ABCiber.

[2] Doutora em Tecnologias e Inteligências do Design Digital pela PUCSP. Mestre em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo, docente do curso de Comunicação Social da USCS – Universidade Municipal de São Caetano e do curso de Publicidade e Propaganda da PUC-SP – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Participa do grupo de pesquisa COMUNIDATA da PUCSP. e-mail: missila.cardozo@gmail.com.



para país, e no Brasil, de estado para a estado, milhões de pessoas estiveram ou estão em algum grau de isolamento desde de meados de março de 2020. Com escolas, comércio e indústrias fechados ou parcialmente fechados, a população teve que encontrar alternativas para quase tudo, desde formas remotas de trabalho e estudo, até novas formas de lazer e compras.

De certa maneira, os jogos, assim como outros produtos de entretenimento que podem ser consumidos dentro de casa, são considerados itens de sobrevivência nesses tempos de isolamento e de um futuro ainda incerto. Com mais jovens e adolescentes em casa, que têm suas atividades de lazer drasticamente alteradas pelo distanciamento social, os jogos acabam sendo um ponto de fuga e alívio do stress decorrente do isolamento.

Dados de mercado apontam esse aquecimento da indústria dos games. Segundo a Superdata (GINAK, 2020) o setor movimentou só em março deste ano um montante de US$ 10 bilhões, maior valor mensal de todos os tempos, o que reflete o impacto do isolamento social em grande parte do mundo. Dados da Nielsen Brasil (VELOSO, 2020) apontam que no Brasil a tendência de crescimento se mantém, uma vez que a venda de jogos e periféricos cresceu 102,09% e a de consoles 137,3%. Contudo, a Newzoo (TECNOLOGIA IG, 2020) projeta um faturamento da ordem de US$ 159,1 bilhões neste ano para o setor de games. O CEO da Level Up afirma:

> "Acredito que, nesse período de isolamento, teremos tanto novos jogadores quanto quem já jogava permanecendo mais tempo em seus títulos favoritos. Creio que todos os setores terão algum impacto, principalmente pensando no trabalho remoto que será fortemente impulsionado" (TECNOLOGIA IG, 2020).

Diferentemente de outros segmentos dentro da indústria do entretenimento, o segmento dos jogos teve menor impacto em sua produção, em comparação com indústrias como filmes e séries (GINAK, 2020). Muitos estúdios já trabalhavam descentralizados, com profissionais produzindo em várias partes do mundo remotamente. Dessa maneira, a produção não foi totalmente interrompida, como no caso do cinema. E na retomada do setor será, possivelmente, a que se reestruture primeiro.



Se forem acompanhados os dados da Twitch Tracker que de abril de 2018 a setembro de 2020, é possível ver que o volume de pessoas jogando pela Twitch começa a crescer mais acentuadamente a partir de Março de 2020. Pode-se observar também que este volume não cai, mesmo passados 6 meses, atingindo seu pico no final de setembro. No geral, segundo dados do TwitchTracker, usuários já transmitiram mais de 2 bilhões de horas de jogo pela Twitch durante a pandemia (WOLFE, 2020).

Dados preliminares já apontam a grande influência que o confinamento global está causando no setor dos *games* e as modificações que já advém dessa situação. A Comscore iniciou um estudo focado na realidade brasileira, para investigar como a Covid-19 pode estar alterando e promovendo mudanças na audiência, assim como no comportamento do consumo em plataformas digitais. Como um todo, a pesquisa aponta crescimento no consumo de conteúdo nas plataformas digitais, com aumento da visualização de páginas e do tempo total de navegação. Especificamente na categoria *games* foi possível detectar um aumento de 20% mais consultas a *sites* relacionados a jogos e um incremento de 15% no tempo de navegação.

De certa maneira, os jogos, assim como outros produtos de entretenimento que podem ser consumidos dentro de casa, são considerados itens de sobrevivência nesses tempos de isolamento e de um futuro ainda incerto. Com mais jovens e adolescentes em casa, que têm suas atividades de lazer drasticamente alteradas pelo distanciamento social, os jogos acabam sendo um ponto de fuga e alívio do *stress* decorrente do isolamento. Dados de mercado apontam esse aquecimento da indústria dos *games*.

Todas essas iniciativas, surgidas em meio a uma situação crítica e nunca vivenciada pelas gerações atuais, demonstram o potencial da produção de conteúdo que o segmento dos games pode ter. A pandemia não criou um novo cenário, mas evidenciou as potencialidades do segmento. Trouxe à tona que a produção de conteúdo gamer pode se dar tanto pelas desenvolvedoras, com ações dentro e fora dos jogos, quanto pelos aficionados que, produzindo de forma independente ou patrocinada, ampliam ainda mais a oferta de conteúdo para uma crescente legião de jogadores.



Os limites dessa nova realidade de produção de conteúdo não estão completamente claros. Por um lado, uma legião de fãs produz conteúdo em grande escala e publica vorazmente nas plataformas de distribuição e vídeo, tanto que o Youtube considera o segmento gamer um dos 3 mais importantes da plataforma. Por outro lado, os novos hábitos adquiridos em um período de exceção, tendem a arrefecer com a volta das atividades normais e com a volta de outras opções de lazer. Mas certamente a indústria permanecerá herdando os frutos do terreno e dos novos hábitos conquistados, uma vez que os dados da indústria dos games já vinha apontando consistente crescimento nos últimos anos.

A nova onda da produção de conteúdo gamer parece não ter mais volta. Caberá à indústria compreender seus movimentos e tirar o melhor proveito deles. Voltar atrás não parece mais uma opção.

Palavras-chave: Games; Pandemia; Produção de Conteúdo; Entretenimento; Consumo.

Referências

CANALTECH. **Oito perguntas sobre: o mercado de games mobile na pandemia.** Disponível em: https://canaltech.com.br/jogos-mobile/oito-perguntas-sobre-o-mercado-de-games-mobile-na-pandemia-169195/. Acesso em: 27 ago. 2020.

COMPUTERWORLD. **Pandemia impulsiona mercado de games e abre oportunidades para desenvolvimento.** Disponível em: https://computerworld.com.br/2020/06/03/pandemia-impulsiona-mercado-de-games-e-abre-oportunidades-para-desenvolvimento/. Acesso em: 23 ago. 2020.

COMSCORE. **Consumo de mídia durante a pandemia de coronavirus no Brasil**. Disponível em: https://www.comscore.com/por/Insights/Blog/Consumo-de-midia-durante-a-pandemia-de-coronavirus-no-Brasil. Acesso em: 20 abr. 2020.

EXAME. **Interesse por games saltou na pandemia e faltam profissionais para o setor.** Disponível em: https://exame.com/tecnologia/interesse-por-games-saltou-na-pandemia-e-faltam-profissionais-para-o-setor/. Acesso em: 17 set. 2020.

GARATTONI, Bruno; SZKLARZ, Eduardo. **Smartphone**: O novo cigarro. Revista Super Interessante. Disponível em: https://super.abril.com.br/especiais/smartphone-o-novo-cigarro/. Acesso em: 01 fev. 2020.

GINAK, Letícia. Mercado de games é superaquecido com isolamento social. **O Estado de S. Paulo**. 9 de maio de 2020. Disponível em:



https://www.estadao.com.br/infograficos/economia,mercado-de-games-e-superaquecido-com-isolamento-social,1093479. Acesso em: 9 maio 2020.

OFICINA DA NET. **Riot distribui chaves de acesso ao beta de Valorant a partir de hoje na Twicth**. 14 de abr de 2020. Disponível em: https://www.oficinadanet.com.br/games/30622-a-riot-esta-expandindo-o-acesso-ao-beta-do-valorant-a-partir-de-hoje. Acesso em: 20 maio 2020.

OLHAR DIGITAL. **Steam e Epic Games oferecem jogos gratuitos durante quarentena**. 20 de mar. de 2020. Disponível: https://olhardigital.com.br/games-e-consoles/noticia/steam-e-epic-games-oferecem-jogos-gratuitos-durante-quarentena/98351. Acesso em: 29 mar. 2020.

REIS, Gabriel. **Valorant: como conseguir key para o beta fechado do FPS da Riot Games**. E-Sportv. 04 de maio. de 2020. Disponível: https://globoesporte.globo.com/e-sportv/valorant/noticia/valorant-como-obter-chave-para-o-beta-fechado-do-fps-da-riot-games.ghtml. Acesso em: 20 maio 2020.

TECNOLOGIA IG. **Consumo de games "explode" na pandemia; mercado deve lucrar R$ 851 bi em 2020.** Disponível em: https://tecnologia.ig.com.br/2020-06-04/aumento-do-consumo-de-games-pandemia-setor-vai-lucrar-em-2020.html. Acesso em: 23 ago. 2020.

VELOSO, Ana Clara. **Com mais gente em casa, faturamento do varejo mais que dobra com venda de games**. 17 de abr. de 2020. Disponível: https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/com-mais-gente-em-casa-faturamento-do-varejo-mais-que-dobra-com-venda-de-games-24377736. Acesso em: 20 maio 2020.

WOLFE, Daniel. **Twitch users have streamed 2 billion hours of video-game play during the pandemic**. 19 de abr. de 2020. Disponível em: https://qz.com/1841063/twitch-users-stream-2-billion-hours-of-video-game-play-during-pandemic/. Acesso em: 20 maio 2020.