



Do Herói Virtual à Celebridade Real: Fama nos *Gameplays* Exibidos Online¹

Icaro BAGOLAN²

Ana Cristina BITTENCOURT³

Lohaine VIMERCATE⁴

Renan Francis MOISÉS⁵

Samyta Passos NUNES⁶

Tatiane LEAL⁷

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

Após assistirem a outros nichos se apoderarem das ferramentas da internet para produzir suas celebridades, os *gamers* se colocaram em frente às câmeras, expondo seus jogos e reações para que o público pudesse assistir e se engajar. A partir dos estudos de celebridades de diversos autores, entre eles Graeme Turner e Tom Mole, e da noção de microcelebridade de Theresa Senft, procuramos, neste trabalho, compreender como essa nova figura do *gamer* pode ser inserida dentro do estatuto da fama. Para além dos próprios *gamers*-celebridade e de seus comportamentos, este trabalho também lança olhos às indústrias em que esses personagens estão inseridos, além da rede de fãs que se formou para celebrá-los.

PALAVRAS-CHAVE: videogame; gamers; celebridade; microcelebridade; internet.

Introdução

Há mais ou menos um ano, eu estava em Singapura para receber um prêmio na cerimônia chamada ‘Social Media Awards’. Após ter me recuperado da longa viagem, precisei descer ao lobby do hotel (...). Quando as portas do elevador se abriram no primeiro piso, me deparei com centenas de pessoas gritando. Chocado, recuei para o elevador, mas depois de alguns segundos coloquei minha cabeça para fora, cuidadosamente. O que eles estavam gritando? Centenas de pessoas com cartazes começaram a gritar novamente diante de mim: ‘PewDiePie!’. Após alguns minutos de autógrafos e fotos, um dos seguranças do hotel começou a puxar meu braço, me dizendo que era melhor para minha segurança que eu fosse com eles. De volta ao elevador, o guarda me perguntou o porquê daquela comoção toda. Eu disse a eles que também não sabia (KJELLBERG, 2014).⁸

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Interfaces Comunicacionais, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 4 a 7 de setembro de 2015.

² Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Comunicação Social da ECO-UFRJ, e-mail: icarobagolan@gmail.com

³ Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Comunicação Social da ECO-UFRJ, e-mail: ana.bittencourt.cris@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Comunicação Social da ECO-UFRJ, e-mail: lohainevimercate@hotmail.com

⁵ Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Comunicação Social da ECO-UFRJ, e-mail: renanfmoises@gmail.com

⁶ Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Comunicação Social da ECO-UFRJ, e-mail: samytanunes@gmail.com

⁷ Orientadora do trabalho. Doutoranda em Comunicação na ECO-UFRJ, email: tatianecl@gmail.com

⁸ “About a year ago, I was in Singapore to receive an award at a ceremony known as ‘Social Media Awards’. After I had recovered from the long trip, I needed to go downstairs, to the lobby (...). When the doors of the elevator opened, on the bottom floor, I was faced with hundreds of people screaming. At pure shock, I retreated back to the elevator, but after a few seconds, I carefully poked my head out. What were they shouting at? Hundreds of people with signs and posters in front of me started to shout again: ‘PewDiePie!’. After a couple of minutes of autographs and photos, one of the security guards of the hotel started



As aspas que abrem este trabalho poderiam muito bem terem sido ditas por alguma celebridade do cinema ou da televisão no auge de sua carreira, mas, na verdade, foram recitadas pelo *gamer* sueco Felix Kjellberg, mais conhecido como PewDiePie.

Uma enorme mudança parece estar em curso no universo dos videogames, uma que, quando consolidada, promete trazer de vez para o centro da cultura popular suas práticas, linguagens e personalidades. Trata-se do surgimento das celebridades do universo de videogames e de inovações tecnológicas que têm aumentado as possibilidades de socialização entre os *gamers* e seus fãs.

Diante deste fenômeno, fica clara a importância de estudar o *gamer* não apenas como produtor de conteúdo, capaz de influenciar uma grande quantidade de pessoas, mas também como uma celebridade que, de modo similar às do cinema, está inserida em uma indústria e possui uma base de fãs que não apenas apreciam seu trabalho, mas também demonstram paixões e ódios por seus ídolos. É justamente olhando o *gamer* como celebridade que, neste trabalho, procuraremos compreender a sua importância e as consequências de sua enorme visibilidade.

Contexto histórico

Uma das primeiras aplicações em massa de microcomputadores, os videogames permitem ao usuário desempenhar um papel em uma narrativa, com graus variados de interação e de autonomia dentro do ambiente virtual. Ainda na primeira e segunda geração de sistemas domésticos de videogames, o sucesso comercial de alguns jogos introduziu alguns de seus personagens ao imaginário popular – como Pac Man, Super Mario e Zelda – assim como algumas de suas falas e bordões: “game over”, “ganhar mais uma vida”, o “*finish him*” de Mortal Kombat. Com o tempo e a crescente complexidade dos jogos, criou-se uma distinção entre os consumidores casuais e os *connoisseurs*, mais conhecidos como *gamers*.

Concomitante ao crescimento e especialização da comunidade de *gamers*, havia na academia uma mudança do olhar lançado para a cultura de fãs, que buscava derrubar a noção de fãs como meros receptores passivos dos produtos da cultura industrial. Autores como Henry Jenkins (1992) e Camille Bacon-Smith (1992) analisaram sobretudo as culturas de ficção científica e de histórias em quadrinhos, defendendo que seus fãs constituíam elementos participati-

pulling my arm, telling me it's better for my safety if I came with them. Back inside the elevator, the security guard asked me what all the commotion was about. I told them, I didn't get it either” (KJELLBERG, 2014). Tradução nossa.



vos e criativos desses meios. Apesar de algumas referências serem feitas a *gamers*, esses estudos não tomavam essa comunidade como objeto direto, fato que talvez pudesse ser explicado pela ausência de celebridades facilmente reconhecíveis dentro desse universo, o que de certo modo esvaziaria o conceito de fã. Como mencionado anteriormente, os maiores ícones do universo dos *gamers* eram seus personagens fictícios, e não os jogadores que os davam vida nas telas. Embora seja certo que os fãs criam um vínculo e uma identificação com tais figuras virtuais, elas não podem proporcionar alguns dos elementos cruciais que configuram a relação entre fã e celebridade na modernidade e pós-modernidade – por exemplo, personagens fictícios não expõem sua intimidade, não abraçam causas, não estampam capas de revistas, não constroem narrativas dinâmicas de vida que facilitam uma identificação contínua por parte do fã.

Alguns importantes passos para a produção de celebridades *gamers* foram dados no final da década de 1990 e começo da de 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 (TAYLOR, 2012). 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 (idem). Por outro lado, esse mesmo período da virada do milênio testemunhou um grande aumento no índice de domicílios que possuíam PCs e do acesso à internet em grande parte do mundo industrializado⁹, proporcionando a *gamers* um novo suporte para jogar (com os primeiros indícios de 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.

O gamer e a lógica da microcelebridade: você joga como eu jogo

A condição de colocar o produtor de qualquer conteúdo em contato direto com sua audiência é um fator exacerbante do processo que Marwick (2010) descreve como a “fragmentação da cultura de massa”, o qual permitira ascender à condição de celebridade certas estrelas de

⁹ Em 1995, somente a Finlândia (13,9%) e a Islândia (11,2%) tinham mais de 10% de seus cidadãos com acesso à Internet. Em 1999, Austrália, Bermuda, Canadá, Dinamarca, Finlândia, Islândia, Holanda, Nova Zelândia, Noruega, San Marino, Suécia, Suíça e os EUA registraram índices acima de 30%. Fonte: The World Bank. Internet users (per 100 people). Disponível em: <http://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.P2?page=3>



reality shows e “heróis subculturais” – apesar de serem conhecidos por um público bastante menor do que estrelas do *pop*, como Madonna ou Brad Pitt. Partindo do pressuposto de que os artefatos da celebrificação haviam tornado as celebridades um aspecto ainda mais central à nossa cultura, Marwick analisa três técnicas de propaganda e publicidade usadas por trabalhadores da indústria da informática de São Francisco para se posicionarem no mercado: microcelebridade, *self-branding*¹⁰ e *lifestreaming*¹¹ (idem). Ainda em 2001, antes do surgimento das redes sociais, Senft (2013) cunhou o termo microcelebridade quando investigou o universo das *camgirls*, um dos primeiros grupos a explorar as capacidades de autopromoção que a internet oferecia. Senft aplicou o termo para descrever as *camgirls* como jovens mulheres que utilizavam imagens, vídeos, blogs e estratégias convergentes para se apresentar aos seus fãs na internet como produtos coerentes, com suas próprias marcas pessoais (SENFT, 2013). Ainda neste trabalho, Senft definiu a microcelebridade como “o compromisso com a implantação e manutenção de uma identidade on-line como se fosse um produto de marca, com a expectativa de que outros façam o mesmo”¹² (idem, p. 1).

Em meados da década de 2000, a popularização das redes sociais como *Facebook*, *MySpace* e, posteriormente, *Twitter*, além de sites de divulgação de conteúdo como o *YouTube*, foram cruciais para a consolidação da lógica da microcelebridade. Todos os nichos agora dispunham de diferentes canais nos quais um aspirante à fama poderia encontrar um público, e vice-versa. Esses sites se constituíam também como locais onde indivíduos poderiam amplificar estratégias como as usadas pelas *camgirls*, pois além de permitir o compartilhamento de suas imagens (e dos bens sociais e culturais que consumiam), abria-se a possibilidade de contato direto ao cotidiano da celebridade, resultando em uma maior aproximação com seu público. Nas redes sociais, todos habitam o mesmo espaço, todos tem acesso ao discurso, criando ao mesmo tempo uma necessidade de diferenciação (alcançada com as estratégias de autopromoção e *self-branding*) e uma maior possibilidade de identificação do fã com a celebridade. Esse estreitamento da distância entre audiência e indivíduo é de enorme potencial quando consideramos o que sugere Boorstin (1961, *apud* MARSHALL, 2006, p. 81 *apud* ARMELIN, 2012, p.

¹⁰ Self-branding “é a experiência total de alguém ter um relacionamento com quem você é e o que você representa como um indivíduo; como um líder”. Disponível em: <http://www.forbes.com/sites/glennllopis/2013/04/08/personal-branding-is-a-leadership-requirement-not-a-self-promotion-campaign/>. Acessado em 01/7/2015. Tradução nossa.

¹¹ Lifestream é “um fluxo de documentos, organizado por tempo, que funciona como um diário de sua vida eletrônica; todos os documentos que você criar e todos os documentos que outras pessoas lhe enviarem são armazenados em seu lifestream”. Disponível em: <http://cs-www.cs.yale.edu/homes/freeman/lifestreams.html>. Acessado em 01/07/2015. Tradução nossa.

¹² “the commitment to deploying and maintaining one’s online identity as if it were a branded good, with the expectation that others do the same”. Tradução nossa.



13): “A celebridade é construída pela familiaridade simples, induzida e reforçada por meios públicos (...) a personificação perfeita de tautologia: o mais familiar é o mais familiar”.

Vale apontar aqui o enorme potencial oferecido pela Web 2.0 para que fãs pudessem consumir, apropriar-se de, e recontextualizar produtos e práticas culturais. Alguns grupos souberam explorar esse potencial com maestria, com destaque para as *bloggers* e *vloggers* de moda, muitas das quais eventualmente migraram para veículos tradicionais da mídia (STEFANIC, 2010). Entretanto, com tantos avanços nas possibilidades de autopromoção e nos recursos disponíveis para fãs-produtores, por que demorou tanto para que os *gamers* produzissem suas primeiras web celebridades? Talvez isso seja explicado pelas inovações tecnológicas contidas nos jogos chamados MMORPGs (*Massive Multiplayer Online Role Playing Games*), que permitiam aos *gamers* interação em tempo real entre si, formação de grupos com funções distintas dentro dos jogos e estabelecimento de uma hierarquia própria a esses ambientes, atribuída sobretudo ao desempenho e reputação dos seus integrantes (ARMELIN, 2012, p. 28), possivelmente prevenindo – ou postergando – um maior interesse na exposição em outras plataformas.

Outro fator que pode ter contribuído para o atraso dos *gamers* em aderir à lógica da microcelebridade é a ideologia presente nesse meio, que tende a negatizar a busca pela atenção e conferir reconhecimento dos seus membros de acordo com o desempenho nos jogos (e não de características individuais) (STEWART, 2012). Isso é contraposto em parte pela teoria de Richard Bartle (2005), a qual divide os *gamers* em quatro categorias, de acordo com sua motivação para jogar videogames: *Killers*, *Achievers*, *Explorers* e *Socializers*¹³. É a categoria dos *Socializers* (“Socializadores”) que, ainda em meados da década de 2000, começaria a se apropriar das táticas da microcelebridade para gravar e compartilhar suas partidas em canais como o *YouTube*, a princípio com um sucesso moderado. Já na virada para a década de 2010, munidos de uma inovação tecnológica fundamental, essa categoria de *gamer* será essencial para a formação de uma narrativa que facilitará a identificação do público com o apresentador. A inovação é um conjunto de plataformas de *streaming*, com algumas variações técnicas entre si, coletivamente conhecidas como *Let’s Play*. Em linhas gerais, o *Let’s Play* permite ao *streamer* (pessoa fazendo a transmissão) transmitir a si mesmo jogando o videogame enquanto narra sua trajetória

¹³ De acordo com as definições de Bartle, os *Achievers* (“Realizadores”) gostam de agir sobre o mundo [virtual, dos jogos], sendo que o interesse maior desse grupo é de “vencer”. Os *Explorers* (“Exploradores”) buscam uma interação maior com os elementos do ambiente dos jogos – para eles, o prazer está na descoberta. Já os *Killers* (“Matadores”) buscam agir sobre os outros *gamers*, com o intuito de dominá-los, seja por meio de coerção ou de manobras políticas dentro da comunidade. Por fim, o objetivo dos *Socializers* é a interação com outros membros da comunidade, sendo que para tal eles despendem uma grande quantidade de tempo em conversas com os demais *gamers* (Bartle, 2003).



dentro desse ambiente. A tela do espectador exibe a partida em questão, assim como uma imagem reduzida do *gamer*. Alguns desenvolvimentos posteriores permitem ainda uma comunicação de duas vias entre o *streamer* e o espectador, com mensagens de texto e, em alguns casos, até mesmo áudio ou vídeo. O *Let's Play* e outras plataformas relacionadas, incluindo *Twitch*, *Reddit* e *Let's Play Archives*, tiveram êxito meteórico, e logo os canais dos principais *streamers* no *YouTube* estavam entre os mais acessados.

Se tomarmos como verdadeira a constatação de Jenkins de que a comunidade de *gamers* tende a ser pioneira na adoção de tecnologia transmidiática (JENKINS, 1992 *apud* MACCALLUM-STEWART, 2012), podemos argumentar que era inevitável que *gamers* ocupassem os mesmos espaços nas redes sociais que outras culturas já haviam ocupado (e até dominado). MacCallum-Stewart (2012) analisa o Yogscast, uma dupla de *gamers* britânicos que possui um canal no *YouTube* desde 2008, permanecendo em relativo anonimato até que a viralização de um de seus vídeos em 2011 faz com que suas visualizações ultrapassem a figura de um milhão por dia. Para a autora, o sucesso dos *streamers* aponta para um desejo da comunidade de *gamers* por porta-vozes que pudessem a representar de forma articulada e visível (*idem*). O Yogscast e PewDiePie são apenas alguns dos casos mais notórios de *gamer celebrities* e, apesar de receberem uma exposição massiva, verificamos em nossa pesquisa que a condição da microcelebridade, conforme Marwick, todavia se aplica: ambos são exemplos de como a acessibilidade das mídias sociais transforma o conceito de celebridade de aquilo que a pessoa é para aquilo que ela faz; compartilham informações pessoais para criar uma ilusão de amizade e proximidade; e revelam informações de maneira estratégica para aumentar ou manter sua audiência (WARWICK, 2010). Assim, os *gamer-celebridades* realizam o desejo da comunidade de *gamers* por ícones de carne e osso, enquanto apontam um caminho para que essa atividade lúdica possa ser transformada em um empreendimento.

YouTube e Twitch: a indústria consolida o gamer como produto

A importância de estudar a indústria dos videogames está caracterizada em seus próprios números. De acordo com a consultoria especializada em games *Newzoo*, o Brasil é o décimo primeiro país que mais consome games no mundo¹⁴ e o primeiro entre os que mais crescem anualmente, com uma geração de 1,38 bilhões de dólares por essa indústria¹⁵, alimentada um

¹⁴ Disponível em: <http://www.newzoo.com/free/rankings/top-100-countries-by-game-revenues/>. Acessado em: 02/07/2015.

¹⁵ Disponível em: <http://www.newzoo.com/trend-reports/globalcollect-newzoo-brazil-dominates-fast-growing-latam-games-market-2/>. Acessado em: 01/07/2015



total de 48,8 milhões de *gamers*¹⁶. Já nos Estados Unidos, de acordo com o relatório *Essential facts about the computer and video game industry*, publicado em 2015 pela *Entertainment Software Association*, foram gastos aproximadamente 22,4 bilhões de dólares na indústria dos games. O valor astronômico é suficiente para que, naquele país – e em outros, como a Grã-Bretanha –, a indústria tenha se mobilizado de maneira coerente para inclusive exercer influência nas decisões políticas e econômicas do país. Embora os números da indústria do videogame por si só sejam avassaladores, não é possível pensá-la de maneira isolada. Antes que a rede mundial de computadores se tornasse o que é hoje, as comunidades *gamer* dependiam da forte presença de empresas do ramo para, por meio de eventos, conectar os fãs. Hoje, no entanto, é impossível falar sobre o universo dos *gamers* sem mencionar os sites *YouTube* – que, além de plataforma de conteúdo da grande maioria dos canais de jogos, acaba se tornando um local de comunicação entre o *gamer* e os *viewers* – e o *Twitch*, plataforma social de vídeo exclusiva para jogadores.

Cada vez mais democrática, a internet possibilitou que plataformas como o *YouTube* permitissem que qualquer pessoa conectada pudesse produzir e divulgar conteúdo na rede, sem precisar de aparatos tecnológicos sofisticados ou qualquer tipo de preparação. Isso resultou em uma explosão de novas formas de comunicação da qual o universo *gamer* não saiu imune. Entre os 20 canais com mais usuários inscritos no *YouTube*, seis são de *gamers*¹⁷. A representatividade desse universo na plataforma de vídeos pode ser compreendida, ainda, com uma simples comparação de números. O canal do *gamer* Felix Kjellberg, mais conhecido como PewDiePie, por exemplo, possui 37,6 milhões de inscritos, enquanto o canal da cantora *pop* Rihanna, conhecida internacionalmente, possui 16,7 milhões de inscritos. Num mundo onde o *big data* age como *big brother* não é difícil perceber o que uma audiência desse tamanho significa: lucro, tanto para o *gamer* quanto para o *YouTube*. Segundo reportagem publicada recentemente pela revista *Exame*⁹, Felix Kjellberg lucrou algo em torno de 7 milhões de dólares no ano de 2014.

Dentro desse cenário, não foi surpresa quando, após perder a compra do *Twitch* para a *Amazon*, em 2014 o *YouTube* decidiu lançar o canal *YouTube Gaming*, direcionado exclusivamente para *gamers*, produtores e fãs que, ao digitarem “*call*” na barra de busca, receberão imediatamente como retorno vídeos do jogo *Call of Duty*, em vez do videoclipe da música “*Call Me Maybe*” da cantora Carly Rae Jepsen. Talvez ainda mais significativo do que acontece com

¹⁶ Disponível em: <http://www.newzoo.com/infographics/infographic-the-brazilian-games-market/>. Acessado em: 01/07/2015.

¹⁷ Fonte: www.socialblade.com. Disponível em: <https://socialblade.com/youtube/top/100/mostsubscribed>. Acessado em: 22/07/2015.



o *YouTube*, o *Twitch* contava, em 2013, com mais de 43 milhões de visitantes únicos por mês¹⁸ que consumiam uma média diária de uma hora e meia de vídeos no site¹⁹. Lançado em 2011, a plataforma rapidamente angariou investimento para que passasse de uma *startup* a uma empresa consolidada, com 80 funcionários baseados em sua sede no Vale do Silício. Muito da popularidade e número de acessos do *Twitch* deve-se a uma ferramenta presente nos consoles Xbox One e Playstation 4, que permite gravar e publicar na internet os vídeos dos jogadores e do jogo através de *streaming*.

Como vimos, a indústria dos videogames é composta, hoje, tanto por produtores quanto de plataformas de transmissão de jogos. Essas duas vertentes permitem que os produtores se juntem aos principais jogadores – os mais conhecidos e acessados – para que estes possam fornecer *feedback* de jogos que muitas vezes não chegaram a ser lançados para o público geral. Essa proximidade entre *gamer* e seus fãs com a indústria acaba sendo o fator principal na divulgação de novos jogos ou novas versões, gerando lucros tanto para os *gamers* como para os produtores e plataformas de vídeo, sendo fonte de *feedback* e publicidade.

As estratégias de marketing, no entanto, não são exclusividades dos produtores de games. A relação entre *gamer* e fã possibilitou com que o próprio *gamer* pudesse se inserir num mercado de publicidade e venda de produtos, assim como fazem algumas celebridades de outros meios. Para Chris Rojek, os produtos das celebridades são vistos como uma extensão dela que o fã adquire caracterizando uma das maneiras de mostrar para as pessoas de fora da comunidade que este fã participa de um grupo, e de se sentir mais próximo do ídolo (ROJEK, 2008). A celebridade é vendida em tantos formatos quantos são possíveis. Da mesma forma, também é bastante comum a venda de acessórios e roupas que carregam os nomes e as marcas dos jogadores mais conhecidos. A loja oficial de PewDiePie²⁰ na rede vende desde camisetas, casacos, calças, até mochilas e óculos escuros. Kjellberg já anunciou, inclusive, o lançamento de seu primeiro livro para outubro de 2015, que também será comercializado em sua loja on-line.

Assim, é possível, ainda, associar a figura do *gamer* à da celebridade tradicional, de acordo com o que sugere Graeme Turner (2004). Para o autor, as celebridades são marcas que fazem habilmente a transição entre plataformas, atuando como um conector no processo de

¹⁸ MAX, Diogo. Ele largou a faculdade para ficar milionário no YouTube. **Exame**. On-line, publicado em 11/07/2014. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/ele-largou-a-faculdade-para-ficar-milionario-no-youtube>. Acessado em: 18/07/2015

¹⁹ Disponível em: <http://multiplayerblog.mtv.com/2012/05/02/interview-the-big-broadcast-twitchtv-esports-and-making-it-big-as-an-online-gamer/>. Acessado em: 05/07/2015.

²⁰ <http://shop.pewdiepie.com/>



cross-media e levando com elas o público. Seu produto é sua identidade. Percebemos, nos parágrafos anteriores, que o mesmo acontece com o *gamer*.

Os fãs e a busca pela intimidade além do avatar

Por que jogadores amadores assistem tanto a *streams* de jogos, a ponto de se tornarem fãs de jogadores mais conhecidos? Segundo o site *Livemint*²¹, *gamers* assistem aos *streams* na intenção de melhorar sua performance, pela beleza das jogadas e também para decidir qual jogo devem comprar. Mas talvez a principal razão seja o fato de que a tela dos *gameplays* não exhibe apenas o jogo, mas contém também uma pequena janela com a imagem do jogador, mostrando suas reações e comentários. A experiência possibilita que seja desenvolvida uma espécie de *hermenêutica da intimidade*, como sugere Mole (2007), onde o jogador pode, enquanto joga, mostrar sua personalidade e dividi-la com quem assiste. Esse tipo de relação torna-se transparente na sessão de comentários dos vídeos. Tanto em declarações mais sucintas como, por exemplo, “isso foi incrível, você é incrível e o seu canal é incrível. Eu estou inscrito no seu canal há uns 6 anos”²², publicado em um vídeo do *gamer* PewDiePie, quanto em declarações mais longas e elaboradas como uma que aparece no vídeo “(Albion Online) - VAMOS MONTAR UM CLÃ!”, do *gamer* brasileiro Monark:

Cara ai SIM mano! É isso que queríamos ver Monark, introdução do video perfeita falando seu apelido. Monark saiba que quem tá no seu canal tá 5% pelo jogo e 95% por vc cara, talvez eu até nem jogue pq ando sem tempo mas gosto de ver seus vídeos no meu tempo livre. Fico feliz de ver que vc não negou completamente o seu talento e continua investindo em entreter seu público, talentos fortes, independente da área, são raros e devem ser admirados, seu talento em entreter é inegável. Sua ideia ai do clan foi genial. Parabens Monark, to torcendo MUITO! por vc cara! (sic)²³

É interessante observar, ainda, que esse tipo de comportamento por parte dos fãs não se limita ao ambiente no qual o vídeo foi publicado. Em outras redes sociais, onde o *gamer* não se restringe a publicar conteúdo relacionado a jogos, o padrão de comentários “apaixonados” se repete. Em uma *selfie* publicada por Felix Kjellberg em sua conta no Instagram – que conta

²¹ DUSTIN, Silgado. *Livemint, Why do gamers watch gamers play?*. Disponível em: <http://www.livemint.com/Leisure/nCa-bWYeeYwA0gWlqH4AssJ/Why-do-gamers-watch-gamers-play.html>. Acessado em: junho de 2015.

²² “this was awesome ur awesome and ur channel is awesome i have been subscribed to u for about 6 years”. The alphabet will never be the same... (Metamorphabet). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=XsO72JBmWG0>>. Acessado em julho de 2015. Tradução nossa.

²³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4xdgqN7s49k>. Acessado em: 22/07/2015.



com 4,7 milhões de seguidores – em meados de junho, é possível encontrar comentários do tipo: “Your cute!!”, “You look adorable”, “love you pewds”²⁴.

Os *gamers* que alcançam o status de celebridade não raramente fazem vídeos sobre suas próprias vidas e se aproveitam da audiência conquistada com os jogos para transmitir toda sorte de opinião. O *gamer* Monark, do canal RandomPlays, por exemplo, possui um vídeo publicado com o intuito específico de explicar a seus seguidores-fãs porque ele fala tanto de política enquanto realiza *streams* de suas partidas²⁵. Já a *gamer* “Carolzinha SD”, do canal homônimo, publica vídeos sobre a evolução de sua gravidez, seu chá de panela e inclusive um vídeo chamado “50 fatos sobre mim!”, além de dicas sobre como ter um canal no *YouTube* e desafios que os fãs propõem:

Uma dica legal: pensem muito bem no que vocês vão falar antes de falar porque a partir do momento que você vira *youtuber* você é uma pessoa pública e tudo que você fala tem um peso, uma consequência [...] e coisas que dão muito retorno; gameplays divertidas, façam gameplays que sejam divertidas ou que tenham um ensinamento de alguma coisa por trás, porque se for fazer um vídeo só por fazer, um vídeo só jogando o pessoal não vai assistir [...] e vídeo de polêmica [também] dá muito acesso²⁶.

PewDiePie e Anita Sarkeesian: os *gamers* se inserem no mainstream

Por meio do estudo de alguns casos, podemos observar que, apesar do fenômeno das celebridades *gamers* seguir alguns dos preceitos tradicionais da celebrificação apontados por Mole (2007), ele se diferencia sobretudo por gerir sua própria imagem e, muitas vezes, sua interação com a base de fãs. Como vemos em Marshall, a grande mudança que ocorre dentro da esfera de jogos eletrônicos é que “o indivíduo passa a ser o agente, o ator, o avatar” (2006, p. 640 *apud* ARMELIN, 2012, p. 14). Ao observar trajetória que levou Felix “PewDiePie” Kjellberg a se tornar o *youtuber* mais acessado e mais seguido da internet, percebemos alguns elementos comuns às *camgirls* e aos programadores de São Francisco – particularmente uma acentuada noção de si como produto, cuja marca precisa ser trabalhada, on-line e por ele mesmo, junto ao seu público. Num programa da rádio sueca Sverige Radio, transmitido em 9 de agosto de 2014, Felix narra sua história detalhadamente, contando como passou de um fã-usuário ao posto de *youtuber* considerado o “rei da web”.

²⁴ “Você é gato!!”, “Você é fofo”, “te amo *pewds*”. Disponível em: https://instagram.com/p/4AQTrQnaz_/?taken-by=pewdiepie. Acessado em: 01/07/2015. Tradução nossa.

²⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4yJCGpOBYW4>. Acessado 20/06/2015.

²⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=S6WSieIfUG4>>. Acessado em: junho de 2015.



Por causa da internet, a distância entre o consumidor e o criador se tornou muito menor. Não há editor, nem departamento de vendas, nem uma divisão de pesquisa de audiência... eu passo muito tempo ouvindo o que meus seguidores postam, porque é por eles que eu existo (KJELLBERG, 2014)²⁷.

Essa fala demonstra um estreitamento da relação entre celebridade e fã dentro da tríade que constitui o aparato cultural da celebridade (MOLE, idem), enquanto o papel da indústria é voltado mais para o aspecto técnico: fornecer os games, as plataformas de *streaming* e as redes sociais que constituem o meio de comunicação entre indivíduo e audiência. Mesmo com mais de 37 milhões de inscritos em seu canal no *YouTube*, PewDiePie garante que continua gerenciando sua carreira sozinho. Nesses vídeos, porém, ele ultrapassa a condição de mero *gameplayer* e assume o papel de *entertainer*, desempenhando várias *performances*. Outros fatores contribuem para que um público mais amplo se identifique com Felix, como seu perfil de *self-made man*, compatível com o individualismo americano tão presente no discurso das grandes celebridades (HOLLANDER, 2011). No seu programa de rádio, conta que largou a “faculdade dos sonhos” por ter percebido que não era aquilo que queria fazer, optando por vender cachorro-quente para se manter até descobrir o que queria. Apesar das críticas dos pais e dos colegas, ele decidiu se reinventar, rejeitando o lugar imposto pela família e sociedade e partindo para uma atividade que até então não apontava para o sucesso profissional (KJELLBERG, 2014).

Ao deixar o caminho preparado pelos pais e ir em busca de uma carreira na qual poderia “ser ele mesmo”, PewDiePie reflete uma das principais características da celebridade conforme Taylor (2012, p. 39): “Ser fiel a mim significa ser fiel a minha própria originalidade, e isso é uma coisa que só eu posso articular e descobrir. Ao articular isso, eu também me defino. Estou realizando uma potencialidade que é propriamente minha. Essa é a compreensão por trás do ideal moderno de autenticidade”. Essa noção também é usada por outros para explicar o sucesso do canal de Kjellberg. Kevin Lin, o chefe de operações do escritório do *Twitch* em São Francisco disse que “a forte personalidade e caráter único de PewDiePie o ajudaram a alcançar um nível de sucesso que são difíceis de serem encontrados nas formas tradicionais de mídia”²⁸.

²⁷ “Because of the internet the distance between the consumer and the creator has become shorter than ever. There's no editor, no sales department, no audience research division... I spend a lot of time listening to my viewers input, because it's from them I exist”. Tradução nossa.

²⁸ GRUNDBERG, Sven; HANSEGARD, Jens. YouTube's Biggest Draw Plays Games, Earns \$4 Million a Year. **The Wall Street Journal**. On-line, publicado em 16/06/2014. Disponível em: <http://www.wsj.com/articles/youtube-star-plays-videogames-earns-4-million-a-year-1402939896>. Acessado em: 01/07/2015. Tradução nossa.



Ainda no programa de rádio, Kjellberg garante que sempre foi tímido e introspectivo, e nunca quis chamar atenção para si. Por falta de amigos e de aptidão para socializar, desde a infância ele passava muito tempo jogando games e resolveu criar o primeiro vídeo por causa do medo que sentia quando jogava games de terror (KJELLBERG, 2014). Há um forte elemento de superação em sua trajetória de garoto tímido para apresentador mais popular da internet, que hoje faz aquilo que mais gosta e que quase todo adolescente gostaria de ganhar a vida fazendo: jogar videogames. Para muitos de seus seguidores, PewDiePie é um verdadeiro herói contemporâneo, um exemplo a ser seguido, alguém que “venceu na vida”.

Como as celebridades globais, PewDiePie também passa pela exposição voluntária e involuntária de sua vida privada. A história de como conheceu sua namorada italiana é contada por ele em entrevistas e em vídeos de seu site oficial²⁹. Nesta mesma ocasião, Felix relata que o casal teve que se mudar após ter seu endereço divulgado na rede pois, além das muitas visitas, *haters* começaram a fazer ameaças de morte a ele e de estupro à sua namorada. Desde então, Felix se recusa a dar entrevistas e continua usando apenas as redes sociais e o *YouTube* como canal direto de comunicação com os seguidores. Como tantas outras celebridades tradicionais, Felix apoia projetos filantrópicos, disponibilizando em seu website há um link para os vídeos publicados por ele em favor de projetos sociais. Essa prática, inclusive, foi um fator crucial para que ele conquistasse o título de “rei da web” na sua primeira tentativa nesse concurso. Quando anunciou que, caso vencesse, doaria o prêmio de aproximadamente sete mil dólares a uma instituição de caridade, os próprios fãs montaram uma campanha, compartilhando seu vídeo e pedindo votos para a nobre causa.

Outro caso emblemático de *gamer*-celebridade demonstra que, apesar da resistência, há espaço nessa comunidade para uma pluralidade de vozes e expressões. Em um universo majoritariamente pensado para o público masculino, Anita Sarkeesian se tornou uma celebridade não por publicar vídeos de si mesma jogando, mas sim por levantar a bandeira feminista e questionar a representação da mulher como ser passivo, sexualmente objetificada e violentada ou agredida. Em abril de 2015, ela entrou para a lista das 100 pessoas mais influentes da revista *Time*, na categoria pioneiros. O texto que a descreve, na lista, diz:

²⁹ Disponível em: https://www.youtube.com/results?search_query=draw+my+life+pewdiepie. Acessado em: 01/07/2015.



Anita Sarkeesian jogou videogames sua vida toda. Em 2012, depois de constatar que mulheres representam cerca de 40% do público de videogames, ela lançou uma campanha de *crowdfunding* [para financiar uma *webseries*] cujo intuito era “explorar cinco estereótipos comuns e recorrentes de personagens femininas em videogames”. Ela bateu a meta de US\$ 6.000 ainda no primeiro dia e levantou mais de US\$ 150.000 no total. Porém, ela também se tornou alvo de assédio violento e misógeno que incluiu ameaças de morte e estupro, vandalismo pornográfico de sua página da *Wikipedia* e uma campanha coordenada para que [seu site] Kickstarter fosse sinalizado como terrorista. Tudo isso porque ela queria dialogar sobre a forma como as mulheres são retratadas nos videogames.³⁰

A defesa da igualdade entre os gêneros nesse meio catapultou Anita Sarkeesian ao *status* de celebridade, não só pelo dinheiro arrecadado na campanha como também (e talvez principalmente) pelas ameaças de morte e estupro que a jovem vem sofrendo desde que começou seu canal no *YouTube*, chamado “FeministFrequency”. Contudo, a bandeira social levantada acaba por contribuir para sua visibilidade, ecoando a opinião de Campanella (2014, p. 721): “a participação de celebridades em campanhas ambientais, sociais e humanitárias é capaz de produzir uma espécie de capital simbólico, chamado aqui de capital solidário, que pode ser acumulado e posteriormente convertido em capital econômico”. No caso de Sarkeesian, de fato esse capital solidário foi revertido em dinheiro que ela conseguiu arrecadar para a causa. Contudo, os chamados *haters* e suas ameaças contra a *youtuber* também foram um fator que contribuiu para que seu nome tenha figurado em manchetes de jornais, revistas e sites, como por exemplo: “Anita Sarkeesian cancela palestra em universidade depois de sofrer ameaças de tiroteio”, publicado pelo site *Adrenaline* em 15 de outubro de 2014³¹. Apesar disso, a pesquisadora não desiste de lutar pela transformação na indústria dos *gamers*, que coloque a mulher em papéis de igualdade aos personagens masculinos, em vez de ser apenas a princesa a ser salva pelo herói ou a prostituta violentada e morta nos jogos.

Conclusão

Como vimos ao longo deste trabalho, apesar dos números recentes que equiparam as celebridades do mundo de videogames às grandes estrelas globais do entretenimento, o processo de celebrificação dos *gamers* tem como ponto de partida a lógica da microcelebridade,

³⁰ WHEATON, Wil. Anita Sarkeesian. *Time*. On-line, publicado em 16/04/2015. Disponível em: <http://time.com/3822727/anita-sarkeesian-2015-time-100/>. Acessado em: 29/06/2015. Tradução nossa.

³¹ Disponível em: <http://adrenaline.uol.com.br/2014/10/15/29942/anita-sarkeesian-cancela-palestra-em-universidade-depois-de-sofrer-ameacas-de-tiroteio>. Acessado em: 05/07/2015



que alça fãs-produtores e divulgadores de conteúdo na web ao *status* de ídolos para uma comunidade específica. Percebe-se um esforço consciente direcionado ao processo de *self-branding*, por meio do qual as celebridades do mundo dos *games* permanecem seus próprios agentes, dialogando diretamente com os fãs, produtores culturais, e com a indústria. Apesar de alcançarem uma dimensão de popularidade cada vez mais global, essas celebridades ainda mantêm tal condição principalmente pelo que fazem, e não pelo que são, pois embora disponibilizem grande parte de sua vida privada na rede, seu envolvimento com os jogos é o que os insere e permite atuar neste nicho. Além disso, parte da fama dos *gamers* advém necessidade dos jogadores de, enquanto comunidade, encontrarem porta vozes carismáticos. Plataformas de criação e divulgação independentes, como o *Twitch*, permitem que, cada vez mais, os fãs desse universo possam se tornar também produtores passando a criar conteúdo próprio a partir de seus ídolos e seus jogos preferidos.

Por fim, observamos também que existem três figuras fundamentais e interdependentes na composição da indústria do *gamer* celebridade: 1) os produtores de jogos; 2) as plataformas de publicação de conteúdo, como o *YouTube* e o *Twitch*; e, principalmente, 3) os *gamers*. Pudemos compreender ainda que, embora pouco pautada pela mídia de massa, essa indústria por trás do *gamers* apresenta números impressionantes, fazendo que esse ambiente mereça ser estudado cada vez mais e não apenas sob a ótica da celebridade.

REFERÊNCIAS

ARMELIN, Lucy. **Fame and celebrity within a virtual world**: a case study of world of warcraft. 2012. Estudo de Caso, Departamento de Estudos de Mídia e Comunicação. Stockholm University. Disponível em: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:534817/FULLTEXT01.pdf>

BACON-SMITH, Camille. **Enterprising women**: television fandom and the creation of popular myth. Filadélfia University of Pennsylvania Press, 1992.

BARTLE, Richard. **Virtual worlds**: why people play. 2005. Disponível em: <http://mud.co.uk/richard/VWWPP.pdf>. Acesso em: 28/06/2015.

CAMPANELLA, Bruno. Celebridade, engajamento humanitário e a formação do capital solidário. **Revista Famecos**, v. 21, n. 2, p. 721-724, maio-ago. 2014



CUNHA, Maria Inês Vilhena da. A figura do fã enquanto criador. Universidade Católica Portuguesa, 2008. Disponível em: <http://www.bocc.uff.br/pag/cunha-ines-figura-fa-criador.pdf>. Acesso em: 29/06/2015.

HOLLANDER, Paul. A cultura da celebridade americana, a modernidade e a decadência. In: TORRES, Eduardo Cintra; ZÚQUETE, José Pedro. **A vida como um filme: fama e celebridade no século XXI**. Alfragyde, Portugal: Texto Editores, 2011.

JENKINS, Henry. **Textual poachers: television fans & participatory culture**. Nova York: Routledge, 1992. 343 p.

MACCALLUM-STEWART, Esther. Diggy Holes and Jaffa Cakes: the rise of the elite fanproducer in video-gaming culture. **Journal of gaming & virtual worlds**, v. 5, ed. 2, 2013, p. 165-182.

MARWICK, Alice. **Status update: celebrity, publicity and self-branding in web 2.0**. Tese (Doutorado em Filosofia). Steinhardt School of Culture, Education, and Human Development. New York University, 2010.

MOLE, Tom. **Byron's romantic celebrity: industrial culture and hermeneutic of intimacy**. Nova Iorque: Palgrave, 2007.

ROJEK, Chris. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

SENF, Theresa M. Microcelebrity and the branded self. In: HARTLEY, John; BURGESS, Jean; BRUNS, Axel. **A companion to new media dynamics**. Oxford: Wiley-Blackwell, p. 346-354, 2013.

SOMMAR I VINTNER IP1. Apresentado por Felix Kjellberg. Suécia: Sveriges Radio, 09/08/2014. Duração 48 min. Áudio disponível em: <http://sverigesradio.se/sida/avsnitt/421641?programid=2071>. Acessado em: 01/07/2015.

STEFANIC, Tiana. Outsiders looking in: How everyday bloggers are gaining access to the elite fashion world. **Journal of Digital Research & Publishing**, v. 25. 2010.

TAYLOR, T. L. **Raising the Stakes: e-sports and the professionalization of computer gaming**. Cambridge, EUA: MIT Press, 2012.

TURNER, Graeme. **Understanding celebrity**. Thousand Oaks: Sage, 2004.