

Conteúdo em vídeo para meios digitais: conteúdo, mercado, interações e boardgames¹

Leonardo Andrada de Mello²

Nilse Maria Maldaner³

Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – UNIJUÍ, Ijuí - RS

RESUMO

Este trabalho pretende estabelecer uma relação entre marketing e cultura, trazendo elementos históricos e, a partir disso, compreender como esta relação se dá atualmente diante dos novos meios de produção de conteúdo para internet. Para tal é feita uma revisão bibliográfica relacionando a produção cultural com a produção de conteúdo, assim como uma observação do canal *Meeple Maniacs* no *YouTube*, que fala sobre jogos de tabuleiro. Busca-se perceber como se dão as relações da produção do programa com a indústria de jogos e com a audiência, a partir da observação de dois programas, comentários e entrevista com um dos responsáveis pelo canal. O estudo indica que o conteúdo, mesmo sendo de produção independente, parece sofrer influência do mercado, sendo que esta possível influência é pouco percebida pela audiência, e que a relação com o mercado é importante para a manutenção da produção.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing cultural; Comunicação; Produção de conteúdo; YouTube; Influenciadores.

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Diante das possibilidades de produção de conteúdo, que deixam de ser exclusividade dos grandes conglomerados de comunicação e passam à mão de qualquer pessoa disposta a produzir conteúdo, nos deparamos com um cenário em que a publicidade sai de sua posição confortável de formadora de opinião e passa a ter de negociar e dialogar com seus públicos. Entretanto, com a aproximação cada vez maior entre empresas e marcas de produtores independentes de conteúdo, o material produzido passa a ter cada vez mais características publicitárias. Estas características podem estar refletindo na forma como este conteúdo é produzido, recebido e consumido, mudando alguns dos aspectos que caracterizam este tipo de produção.

A produção de conteúdo em vídeo para meios digitais é uma das ferramentas mais utilizadas pela nova geração de produtores e está cada vez mais próxima ao mercado.

¹ Trabalho apresentado no IJ 05 – Comunicação Multimídia do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 de julho a 17 de julho de 2017.

² Estudante do 8º semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: leonardo@arcana.com.br

³ Orientadora do trabalho, Professora do Curso de Comunicação – Publicidade e Propaganda na UNIJUI, Mestre em Comunicação Social pela UEMESP, e-mail: nilsem@unijui.edu.br

Portanto torna-se relevante analisar a interferência na produção e/ou na recepção do conteúdo por eles produzido, caracterizando as relações entre produções culturais e patrocinadores. Também se procurou identificar as estratégias de comunicação que levam as marcas aos produtores de conteúdo em vídeo.

I – CULTURA, MARKETING, COMUNICAÇÃO E VIRTUALIZAÇÃO

A produção cultural, assim como qualquer outro tipo de produção, sempre está relacionada aos meios que possam viabilizar sua própria existência, sua ligação com os meios de poder, seja Estado, iniciativa privada, ou até mesmo grupos ou instituições que se posicionam contra as forças dominantes, acaba sendo uma das premissas de sua própria existência.

Quando pretendemos abordar a cultura através do marketing, outros aspectos podem ser observados, Yanaze diz que, “Cultura é o conjunto de crenças, atitudes e, principalmente, valores considerados importantes em uma sociedade, e portanto transmitidos e compartilhados por seus membros.”(2006 p.171). Levando isso em consideração, os mais diversos assuntos que podem ser tratados por cultura, inclusive saindo do campo tradicional das artes ou folclore.

No momento em que podemos entender que cultura compreende valores e atitudes de uma sociedade, e que podem ser transmitidos e compartilhados, parece que estamos transitando em outra esfera que não somente a das manifestações culturais eruditas ou folclóricas, a apropriação de comportamentos até então próprios dos meios digitais acaba por criar uma cultura digital, uma *cibercultura*, que abre novas possibilidades de distribuição e de acesso à informação sem precedentes, onde praticamente todo tipo de manifestação cultural está à disposição para ser estudada, remixada e redistribuída, através dos meios digitais. Segundo Lévy “[...] a cibercultura expressa o surgimento de um novo universal, diferente das formas culturais que vieram antes dele no sentido de que ele se constrói sobre a indeterminação de um sentido global qualquer.” (1999 p.14)

Então quando se trata de produção cultural, e de suas formas de viabilização, devemos pensar nela como um conceito aberto, ativo, assim como a própria cultura, como sendo ela reflexo de uma sociedade em constante transformação. Assim podemos aumentar a nossa compreensão sobre do que se trata a cultura, quais suas novas e diversas faces e qual o seu papel nessa sociedade mutante.

Dentro das diversas modalidades de incentivo à produção é importante conceituar o patrocínio. Conforme Augusto (2006), “o patrocínio se constitui na medida em que a empresa busca atingir seus públicos, sejam eles consumidores ou formadores de opinião, por meio da divulgação clara e direta de suas ações institucionais. O apoio é um tipo de patrocínio, com a diferença que não há transferência de valores ou bens.” Esta definição se torna bastante pertinente a este estudo, sendo o patrocínio e o apoio, as modalidades de incentivo utilizadas pelos objetos de estudo.

Assim como o próprio termo cultura, a relação desta com o que tratamos hoje por marketing não é novidade em termos históricos. É uma relação intrincada e está presente e registrada em vários momentos da história. Essa relação aparenta sempre ter estado relacionada ao poder, seja a dominação e legitimação dele, ou a contestação do mesmo, adotando assim em determinados momentos um caráter opressor e em outros um caráter libertador.

Entre 74 a.C. e 8 a.C.[...], Mecenas entendia que o poder necessitava se cercar da criação artística e do pensamento na busca de sua legitimidade. Formavam-se e mantinham-se, então, círculos de eruditos que ficavam em torno do ministro e do governo. Cabia a esses círculos a intermediação das ideias e das ações imperiais com a população. Ao que se convencionou chamar de “maneira grega de pensar o poder no coração do Império Romano”, Mecenas arquiteta um dos mais sutis e eficientes sistemas de legitimação do poder na história. (AUGUSTO, 2006 p.459)⁴

Ao falar de períodos históricos mais distantes podemos ter uma falsa sensação de distanciamento, entretanto esta sensação desaparece conforme nos aproximamos da contemporaneidade e, assim como compreendemos a cultura como um aspecto vivo e ativo da sociedade, podemos entender o próprio tempo como um conceito ativo e em constante transformação.

No caso de tratarmos a comunicação como um meio de interlocução da cultura com suas diversas audiências, e que esta só encontra razão de existir quando pode ser transmitida, ambas devem ser tratadas como atividades dinâmicas, inter relacionadas e interdependentes. Se por um lado a comunicação se presta à cultura como meio de disseminação e como premissa irrevogável para sua existência, também acaba,

⁴ É importante observar que neste ponto da história o marketing cultural não era conceitualizado da forma como o conhecemos atualmente, mas a citação faz referência a como a relação poder e cultura já estavam estabelecidas e como os incentivos culturais eram utilizados para a promoção de pessoas ou instituições.

principalmente na contemporaneidade, se apropriando de seus elementos e criando novos elementos culturais, tornando-se assim um processo retroalimentado.

Ao definirmos cultura como algo que é a síntese da sociedade em que se encontra, como fundamental expressão do ser social, e que está em constante mudança, principalmente em decorrência da popularização dos meios digitais e do estabelecimento de uma cultura digital, diversos outros espectros sociais também acabam por convergir no mesmo sentido. A partir do momento em que o virtual passa a se constituir também como parte do real, tornando ambos indissociáveis, e interfere nas relações fora do mundo digital, estas relações passam a protagonizar a construção social.

A agregação do virtual ao real possui profundos reflexos na forma como o mundo é e na forma como é percebido, assim, como quem se depara com algo estranho, o mercado acabou por confrontar-se com este novo meio, que causa estranhamento com os preceitos pré-estabelecidos que o regiam. Uma nova forma de se relacionar acaba por se tornar necessária, uma adaptação, uma nova construção. Se durante muito tempo o mercado esteve a serviço dele próprio, nesse novo momento, o protagonismo começa um processo de ser compartilhado entre audiências e mercado, e este mercado passa a necessitar de novas formas de se relacionar com estas audiências.

Dentro do espaço digital é onde as empresas, marcas e instituições podem estabelecer relacionamentos duradouros e de reciprocidade com as mais diversas audiências. É o espaço onde se pode buscar informação desse consumidor e colocar-se em contato com ele.

II – MERCADO, PRODUTORES DE CONTEÚDO E MEIOS DIGITAIS

Conforme as empresas, marcas e instituições se aproximam dos meios digitais, de seus protagonistas, ou seja, a audiência e as audiências de suas audiências, a relação entre marketing e cultura passa a ser mais intrincada. Conforme aponta Lévy (1999, p.11) “[...]a verdadeira questão não é ser contra ou a favor, mas sim reconhecer as mudanças qualitativas na ecologia dos signos, o ambiente inédito que resulta da extensão das novas redes de comunicação para a vida social e cultural.” Estas mudanças se dão tanto em âmbito mercadológico quanto cultural.

É importante aqui também definir o que é *conteúdo*. Quando falamos de produção de conteúdo, falamos de uma publicação que seja de interesse de alguém ou de algum grupo de pessoas. Produzir conteúdo significa identificar necessidades e produzir materiais relacionados à comunicação que as supram (HANDLEY, 2013).

Dada as relações culturais estabelecidas pelos meios digitais, o vídeo acabou por se tornar um elemento quase que onipresente, por possuir a força visual da TV/Cinema, porém adicionando a velocidade narrativa e a linguagem específica da rede mundial de computadores.

Outro fator relevante a ser discutido é o empoderamento atual do consumidor, já que empresas, marcas e instituições acabam por investir em diversas formas de marketing cultural, inclusive buscando as novas culturas ou mercados de nicho, onde se encontram os produtores de conteúdo em vídeo, objetos deste estudo. Cientes deste empoderamento do consumidor e da força dos produtores de conteúdo independente, diversas marcas têm buscado se associar a estes produtores, interagindo de diversas formas com eles, seja enviando produtos para demonstração e testes, seja patrocinando programas ou até encomendando programas especiais.

Este empoderamento, este (des)controle do que se consome em termos de conteúdo é uma tendência que vem se consolidando com o passar do tempo, como já apontava Yanaze, “[...] essa atividade tende a crescer com a proliferação das inúmeras opções de programação oferecidas pela TV a cabo, assim como o uso do controle remoto, cada vez mais frequente pelo expectador, para fugir dos intervalos comerciais.”(2006 p.340). Se este controle que passa então às mãos da audiência já existia quando falávamos em vídeo nos meios tradicionais, o mesmo acaba por ocorrer também, só que de forma muito mais ampliada, quando se trata de conteúdo em vídeo exibido e produzido para os meios digitais.

Os produtores de conteúdo, que também são consumidores, mesmo que cada vez mais profissionalizados, ainda mantêm um grau maior de proximidade com o seu público, sendo geralmente consumidores dos próprios conteúdos que produzem ou dos produtos a eles relacionados. Eles são um dos pontos mais próximos ao consumidor, compartilhando gostos e realidades e se relacionando diariamente com suas audiências

nos meios digitais. Este *prosumer*⁵ possui muito mais facilidade de interlocução com o público já que possui um menor distanciamento do mesmo.

Este poder de influência certamente é muito atrativo para as marcas, que podem mensurar os resultados dessa exposição e avaliar rapidamente a conversão do investimento, porém pode não ser atrativo ou ético para com o público, já que diversas vezes esse patrocínio aparece de forma muito sutil ou até mesmo de forma velada no conteúdo produzido, não deixando claro que você está sofrendo uma ação publicitária, fórmula utilizada se parece muito com a adotada pela TV e pelo cinema no passado, e que se estende até os dias de hoje.

Atuando como entrevistador no programa Roda Viva, o *youtuber* Paulo Cuenca⁶ reflete sobre o assunto, trazendo elementos que corroboram com este pensamento, fazendo um questionamento acerca dos dilemas do produtor de conteúdo.

[...] o criador de conteúdo, normalmente, tanto o profissional quanto o amador, ele é uma mistura desse processo, porque tem que agradar a base pra ter mais *like* e tem que ter uma fala polida pra agradar possíveis anunciantes, esse tipo de coisa, e daí fica um pouco em cheque como eu penso a tal fala verdadeira, que é o novo acesso, a democratização dos meios de comunicação que deveria dar para as pessoas serem mais reais. (CUENCA in Roda Viva, 2016)

A partir disso, torna-se fundamental refletir a relação entre os novos meios de produção em vídeo, ou seja, os meios digitais com seus financiadores, que em determinado momento estão de acordo com o material produzido e alinhados com os mesmos, assim como por certas vezes podem estar interessados apenas nas audiências daquelas produções e em suas redes.

O vídeo quando começava sua caminhada na internet, seus recursos, tanto de tráfego de dados e compactação quanto de qualidade de produção, ainda estavam muito distantes dos grandes conglomerados de mídia televisiva. Porém, esse distanciamento entre mídia tradicional e novas mídias acaba por se reduzir com o amplo desenvolvimento tecnológico, a produção começa a ter um ganho de qualidade e as audiências começam a sua incessante busca por conteúdos que elas consideram relevantes e não mais o que os executivos dos conglomerados de mídia propõem, saindo de uma audiência passiva para uma audiência ativa. Nessa nova construção, quem

⁵ Termo que funde as palavras *Producer* e *Consumer*, criado por Alvin Toffler em seu livro A Terceira Onda e é amplamente utilizado para descrever o papel do consumidor contemporâneo.

⁶ Paulo Cuenca, *youtuber*, programa Roda Viva influenciadores digitais de 31/10/2016 - 09:50 a 10:19

detém o controle do que será visto é a própria audiência. Quando temos diversas opiniões convergentes, suportadas pela opinião de um influenciador que possui credibilidade e uma enorme audiência, a possibilidade de engajar mais consumidores acaba por ser bastante alta, buscando nesta credibilidade o respaldo necessário para efetivar a conquista de mais consumidores.

O grande dilema que surge é como este relacionamento entre as marcas e os *prosumers* influi nas relações destes com suas audiências, principalmente se levarmos em consideração a relação dos produtores de conteúdo independente com suas audiências e/ou com seus patrocinadores. Afinal, existe a produção de um conteúdo personalizado, porém, com esta aproximação marcas/prosumers fica difícil distinguir se a personalização é do conteúdo em relação à audiência ou em relação à marca.

III - Canal meeple maniacs: análise de conteúdo, suas produções e interações

O estudo se deu de forma exploratória. Desta forma, se buscou compreender as relações entre marketing e cultura, assim como observar o comportamento e/ou interações das audiências. A pesquisa seguiu as seguintes etapas, primeiro uma pesquisa bibliográfica buscando caracterizar a relação do marketing com os meios, a segunda etapa foi uma análise de um canal no *YouTube*, privilegiando a área dos comentários. O canal no qual foi feito o estudo de caso foi o *Meeple Maniacs*, com programas apresentados por Lucas Andrade e Marcelo Pegado, e que falam sobre o mercado de jogos de tabuleiro. Também foi feita uma entrevista com os produtores para buscar compreender alguns aspectos da produção e da relação dos mesmos com a audiência e o mercado.

Para estabelecer alguns paralelos de comportamento da audiência, se optou por coletar informações de dois programas, sendo um deles patrocinado pela editora do jogo e o outro de um jogo importado e sem patrocínio. Os programas elencados foram apresentados ao produtor como objeto de estudo com o objetivo de deixar claro quais eram os objetivos da entrevista e identificar pontos específicos das etapas de produção e das relações com as empresas patrocinadoras.

Os critérios utilizados para a análise dos dados foram a quantidade de reações *gostei* e *não gostei*, mas principalmente a área de comentários. Nela, foram observados a quantidade de comentários com conotação positiva, negativa, neutros, que

demandavam interação por parte da produção ou que não se enquadravam em nenhuma destas categorias. Além das conotações, também se observou comentários que pudessem indicar intenção de compra, ou até de efetivação da mesma.

3-1 – Jogos de tabuleiro

Antes de passarmos à análise é importante apresentar quais são os conteúdos dos programas em questão. Os jogos de tabuleiro estão inseridos nas mais diversas culturas e remontam a tempos imemoriais. Registro da utilização destes podem ser encontrados em inscrições romanas, egípcias, diversos povos orientais e do oriente médio. Ludo, xadrez, damas, gamão, são jogos conhecidos em diversas culturas. Segundo Huiazinga (2004 p.142) “desde os tempos mais primitivos, a humanidade tem conhecido grande número de jogos de mesa, sendo que as sociedades primitivas lhes atribuíam grande importância [...]”.

Os jogos de tabuleiro modernos, que são tratados nos programas, acabam por, além de cumprir as mesmas funções dos jogos tradicionais, que são desenvolvimento do raciocínio, interação social, distanciamento da realidade, desenvolvimento do pensamento espacial e abstrato, dentre tantas outras, também acabam por refletir a cultura a qual pertencem. Os jogos modernos surgem pouco depois da revolução industrial, e muitos são comercializados até os dias de hoje como Jogo da Vida (1860 – fig.1) e Monopoly⁷ (1935) e constituem hoje um grande mercado mundial. Assim como tantas atividades compartilhadas que são formadoras da cultura contemporânea, existem subdivisões e categorias, que acabam por formar grupos de fãs diferentes. Para dar conta desta diversidade existem várias comunidades relacionadas ao assunto nas redes digitais, como a *BoardGameGeek*⁸ nos Estados Unidos e *Ludopedia*⁹ no Brasil.

3-2– Meeple Maniacs e YouTube

O programa *Meeple Maniacs* surgiu da união de duas iniciativas separadas, o site *Onboard*, criado pelo educador Lucas Andrade, que também atua como tradutor e revisor na indústria de jogos de tabuleiro. E o canal *Jack o Explicador*, criado pelo

⁷ Monopoly é mais conhecido no Brasil como Banco imobiliário, foi inspirado no jogo *The Landlord's Game*, de 1904

⁸ <http://www.boardgamegeek.com/>

⁹ <http://www.ludopedia.com.br/>

empresário Marcelo Pegado, que além de possuir uma produtora de vídeo, também possui uma editora que publica jogos de tabuleiro e também atua como tradutor e revisor da indústria.

Após a fusão, que ocorre em meados de 2015, a plataforma elencada como principal para divulgação de conteúdo foi o *YouTube*, afinal a maior audiência de ambos era em suas publicações em vídeo. A plataforma apresenta características de construção social participativa como indica Burgess (2009 p.23), “[...] várias formas de valores culturais, sociais e econômicos são produzidos coletivamente *en masse* pelos usuários, por meio de suas atividades de consumo, avaliação e empreendedorismo.” Esse tipo de construção participativa é fundamental, afinal segundo o mesmo autor, cada participante chega ao site com seus próprios objetivos e acaba por moldar coletivamente esse sistema cultural (BURGESS 2009 p.14).

Os dados coletados na entrevista vêm ao encontro de diversas observações feitas tanto na revisão bibliográfica anterior, quanto na análise realizada posteriormente dos programas. A entrevista se deu em duas etapas, uma primeira sendo uma conversa realizada com o produtor Lucas Andrade na cidade de Florianópolis/SC, onde foi apresentado o objetivo da pesquisa e quais programas seriam objeto de estudo. Na segunda etapa, realizada por e-mail, foram retomadas as questões propostas na primeira etapa, já levando em consideração os dados levantados.

Segundo o entrevistado a proposição é trazer conteúdo que eles consideram de interesse das audiências e também de interesse dos mesmos, e, apesar da alegação de não fazerem escolhas de pauta por interesse comercial, o mesmo acaba por existir, mesmo que de forma indireta, já que a maior parte dos programas é patrocinada. Quanto à relevância do canal, as respostas indicam que, inicialmente, um dos pontos mais importantes era ausência de conteúdo sobre jogos de tabuleiro com produção em língua portuguesa.

Quando questionados a respeito das etapas e opções de produção, com perguntas direcionadas a influência dos patrocinadores ou da audiência nestas etapas, as respostas apontam que eles conferem um caráter pessoal às opções de pauta do programa, indicando que o fato de um programa ser patrocinado não influencia nem na pauta e nem na produção dos programas. Porém, dada a relação de ambos com o mercado e a indústria, esta influência pode surgir de forma velada, afinal, com a decisão dos produtores de não produzir materiais que tenham um tom negativo, dado coletado na

entrevista, a captação de patrocínios fica muito mais fácil, desta forma, dentro desta relação, não ocorre nenhum tipo de indisposição com o mercado. Outro aspecto importante a respeito da relação da produção com a indústria foi a pergunta do por que não haver produção de conteúdo com avaliações negativas de produtos. Segundo o entrevistado esse tipo de avaliação não é feita, pois eles gostam de falar sobre produtos que eles gostam, então, quando não gostam de determinado produto eles não veem sentido em fazer um vídeo sobre o assunto. Aqui é importante ressaltar alguns pontos, como por exemplo, a própria relação que eles têm com a indústria, uma relação próxima e de trocas comerciais, se olharmos por este escopo, seria prejudicial à relação se houvessem materiais em que eles falassem mal de algum produto ou editora.

Já no aspecto da relação dos produtores com os patrocinadores e com a audiência, podem aparecer algumas incoerências em relação à observação feita. Na relação com os patrocinadores, ao contrário dos movimentos tradicionais do mercado e segundo os entrevistados, quem em geral busca os patrocínios são os próprios produtores, apesar de em determinados momentos a proposta vir das editoras. Quando o programa é patrocinado por uma loja, esta paga por uma *cota de patrocínio*, e este patrocínio é captado pela produção. Já quando existe a participação das editoras, em que estas enviam material para avaliação, apesar de haver transferência de bens, acaba por se aproximar muito mais da modalidade apoio.

3-2-1- Arcadia Quest, um programa patrocinado

O primeiro programa analisado foi publicado no dia 02/05/2016 e tratava de um produto que acabara de ser lançado no mercado nacional, compreendendo a modalidade de apoio, sendo um dos casos citados como recebimento de material para avaliação. Também foi um episódio patrocinado por uma loja, no sistema de cota de patrocínio, ou seja, compreendeu duas modalidades de relações sobre as quais trata este estudo.

Com pouco mais de meia hora de duração, o programa é um *review*, onde são apontados os componentes que fazem parte do produto, assim como seu funcionamento. O programa abre com a apresentação dos patrocinadores pelo apresentador Marcelo Pegado e com um resumo do que se trata o produto, com a apresentação do mesmo e com uma pequena ficha técnica. Em seguida se organiza uma simulação de jogo, onde são apresentadas as regras e as formas de jogar. No encerramento é mostrada novamente

a ficha técnica do produto e os patrocinadores, desta vez de forma mais promocional, em forma de indicação de local de aquisição.

O programa contou com 12.985 visualizações (acesso 01/11/2016) e recebeu 457 (uma em cada 28,41 visitas) reações de *gostei* e 4 (uma a cada 3.246 visitas) de *não gostei*. Tomando por comparativo, o canal *Porta dos Fundos*, um dos maiores do Brasil, em uma publicação recente obteve um índice de um a cada 13,2 para *gostei* e um a cada 452 para *não gostei*, o que demonstra um bom grau de interação com a audiência e um baixo índice de rejeição do programa avaliado.

A publicação conta com 53 comentários, destes sete possuíam caráter positivo, elogiando a publicação, porém nenhum destes foi respondido. Não houveram comentários de caráter negativo. Foram seis comentários neutros, sendo que nenhum foi respondido. Houve nove comentários que demandaram alguma interação, como questionamentos acerca do produto apresentado, destes apenas 4 foram respondidos. Também se observou três comentários que não tinham relação como o produto ou com o programa, e destes somente um foi respondido. E uma série de interações entre usuários que não tinham a ver com o assunto do programa, contando inclusive com xingamentos entre os mesmos.

Os comentários que pareciam indicar intenção ou efetivação de compra, que foram contabilizados também junto aos positivos, somaram 4 interações. Pensando isto em um grupo de mais de 12.000 visualizações é um índice bem baixo, mas considerando somente a quantidade de usuários que comentaram, que foram 25 o índice se torna relevante.

É importante destacar alguns pontos como, por exemplo, o baixo índice de interatividade demonstrado pelos produtores, afinal de conta, apesar de ser uma produção independente, ela possui um caráter profissional. As publicações também não demonstram constatação de percepção negativa por parte da audiência quanto ao conteúdo ser patrocinado.

3-2-2- Star Wars Rebellion, um programa sem patrocínio

O segundo programa analisado teve sua publicação no dia 11 de maio de 2016 e o produto apresentado era importado. Apesar de haverem várias lojas especializadas no

Brasil que trabalham com este tipo de produto, nenhuma havia trazido o produto para vendê-lo aqui, segundo o entrevistado, devido ao alto custo do mesmo.

Também contando com pouco mais de meia hora de duração, o programa, assim como o anterior, é um *review*, onde são apontados os componentes que fazem parte do produto, assim como seu funcionamento. A estruturação do programa é muito parecida com a do anterior, porém, o grande diferencial é a ausência de vinheta de patrocínio no início e no encerramento, o que, para fins comparativos, o torna interessante para este estudo.

O programa contou com 2.851 visualizações (acesso 01/11/2016), um número bem inferior ao anterior e também a média geral do canal, recebeu 179 (uma em cada 15,92 visitas) reações de *gostei* e 1 de *não gostei*, sendo este um índice bem alto de aceitação pela audiência associado a um baixo índice de rejeição. Tomando o programa anterior como parâmetro de comparação, a rejeição apresentou um índice muito baixo em ambos, porém este possui uma maior aceitação.

Nota-se uma significativa diferença na quantidade de comentários, afinal, este programa registrou 40 comentários, um número muito próximo ao programa anterior, porém em um número expressivamente menor de visualizações, ou seja, apresentou um índice médio de interações muito maior.

Os critérios adotados na análise deste programa foram os mesmos do programa anterior, os comentários de caráter positivo foram 14, e destes 6 foram respondidos pela produção¹⁰. Houve um comentário de caráter negativo sem resposta e 6 comentários neutros dos quais 2 foram respondidos. Comentários que demandavam interação foram 5 e destes 3 foram respondidos e nessa publicação não houveram comentários que não fossem relacionados a ela.

Os aspectos interessantes destes comentários são uma maior interatividade com a audiência, com maior número de respostas por parte do produtor/apresentador. Também houve um comentário de caráter negativo, o que não ocorreu na publicação anterior, mas estava relacionado ao fato do produto não estar disponível no mercado nacional. Também é interessante observar que não houveram comentários não relacionados ao tema do programa e não teve interação entre a audiência.

¹⁰ Comentário do usuário Boscolo Gilsmy Albert: “Poderia ter um terceiro time aí... assim como nos X-Wing...” – Resposta de Lucas Andrade: “Não acho, não! Na trilogia original, a Scum não era um fator anti-Rebelde tão forte para se representada na proposta do jogo.”

Quanto aos comentários que pareciam indicar intenção ou efetivação de compra, neste programa foram 6. Aqui a grande diferença é que diminuem drasticamente as visualizações, diminui um pouco o número de comentários, o produto é mais caro, mais difícil de conseguir (somente por importação) e ainda assim o número de comentários que indicavam intenção de compra é maior que no outro programa. Um fator que não pode ser descartado é que este jogo trata de uma franquia famosa, e que, conseqüentemente, pode atrair o interesse de pessoas que tenham interesse por ela e não necessariamente por jogos em geral.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As relações entre marketing e produção cultural são um elemento que esteve presente em diversas construções culturais em diferentes épocas, e hoje não poderia ser diferente. Estamos diante de um cenário onde consumidores possuem cada vez mais poder de influenciar outros consumidores, graças às possibilidades de disseminação de produções culturais propostas pelos próprios consumidores.

Neste mesmo cenário nos deparamos com uma nova força, os produtores de conteúdo, também chamados de influenciadores digitais, profissionais ou amadores, que produzem conteúdo cultural e são determinantes nas escolhas culturais e conseqüentemente comerciais de suas audiências. Estes produtores, assim como artistas de outros tempos, são constantemente assediados por marcas, empresas e instituições que buscam se valer de sua credibilidade junto à audiência.

Compreender estas relações é uma forma de compreender a produção cultural contemporânea, como ela se dá, tanto no aspecto mercadológico quanto no aspecto cultural. Dentro destas relações também é de interesse compreender se o consumidor de conteúdo percebe de alguma forma a influência da indústria ou do mercado no conteúdo produzido. A produção de conteúdo para os meios digitais cresce a cada segundo, em especial a produção em vídeo, e neste aumento, várias iniciativas são de fãs de determinado assunto, produto ou marca, outras já estão voltadas para a monetização.

É importante destacar que a escolha do programa e conseqüentemente do mercado onde se fez a observação se deu em primeiro lugar pela relação próxima com o assunto e também por ser um mercado relativamente pequeno, o que facilitaria a observação dele como um todo. No caso do programa observado, a monetização é feita através de

patrocínio, onde os produtores propõem cotas às lojas e editoras para que estas sejam citadas no programa, ou que se faça um programa especial para determinado produto.

Aqui nos deparamos com situações que conferem um caráter de produção independente e produzida por fãs, já que as opções de pauta e produção são determinadas independente de o programa ter patrocínio ou não, e, conforme afirmam os produtores, eles só trabalham com produtos que gostam. Porém, dada as relações estabelecidas entre os produtores, lojas, editoras e indústria de jogos, levando em consideração que os dois também trabalham para a indústria de jogos, o que lhes garante credibilidade em ambas as pontas do processo, algumas opções de produção parecem indicar que sofrem influência.

No momento em que os produtores optam por não realizar programas que possam denegrir ou prejudicar as vendas de um determinado produto, em que elegem falar somente de produtos que gostam, negando à audiência as críticas, nos leva a acreditar que isto tenha uma grande influência na captação de possíveis patrocínios, afinal de contas, indiferente do que será apresentado, será benéfico tanto para a indústria quanto para os lojistas. Dito isto, o caráter conciliador com que a produção trata a própria indústria nacional, especialmente no aspecto de evitar tecer críticas, certamente influencia nas pautas e conseqüentemente no conteúdo, ainda que não de forma explícita e direta, pelo menos para a audiência.

Mesmo que relatado pelos produtores que haja críticas a eles, elas acabam acontecendo em âmbito privado, e as que ocorrem abertamente geralmente são aos produtos e não a produção. Ainda assim, mesmo quando são tecidas críticas aos produtos, muitas vezes os próprios usuários saem em defesa do produto, afinal, mesmo que seja uma cultura de nicho, existem diversas modalidades de jogos e aficcionados por quase todas elas, ou seja, um nicho dentro de outro. Neste aspecto é importante que sejam feitas observações em outras esferas culturais, em outros mercados, buscando indícios desta interferência das marcas na produção de conteúdo, assim como as audiências percebem e interagem com esta interferência.

Diversas questões ainda ficam em aberto, afinal não foi possível determinar o quanto as marcas influenciam na produção de conteúdo, como as audiências se relacionam com as marcas, afinal estas também são produtoras de conteúdo. Também é possível levantar questionamentos sobre a monetização de produtores de conteúdo a

partir da audiência pelo próprio sistema de pagamentos do *YouTube* ou por sistemas como *crowdfunding*.

Referências bibliográficas

AUGUSTO, Eduardo. Marketing cultural e comunicação por ações culturais in: YANAZE, Mitsuri Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. São Paulo: Saraiva, 2006. P. 457-470

BURGESS, Jean. **YouTube e a Revolução Digital** : como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo : Aleph, 2009.

COUTINHO, Marcelo de Oliveira. Marketing e comunicação digital in: YANAZE, Mitsuri Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. São Paulo: Saraiva, 2006. P. 350-366

HANDLEY, Ann. **Regras de conteúdo: como criar excelentes blogs, podcasts, vídeos, e-books, webnários, (e muito mais) que atraiam clientes e impulsionem seu negócio**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2013

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura**. São Paulo: Perspectiva, 20014

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo : Aleph, 2013

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999

MARKUS, Kleber. Comunicação mercadológica intercultural in: YANAZE, Mitsuri Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. São Paulo: Saraiva, 2006. P. 433-441

MEEPLE MANIACS. **Jack Explicador - Arcadia Quest - Review e Regras**, Rio de Janeiro, 2016 (37:24) Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=es9lrvqJL90>. Acesso em 23/11/2016

MEEPLE MANIACS. **Star Wars Rebellion: OverView**, Florianópolis, 2016 (36:12) Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=HpH0l_Vx8PA. Acesso em 23/11/2016

MUYLAERT, Roberto. **Marketing cultural e comunicação dirigida**. São Paulo: Globo, 1994

RODA VIVA. **Roda Viva Especial - Leandro Karnal e Luis Felipe Pondé**. São Paulo: TV Cultura, 2016 (1:38:08) Disponível em: <https://youtu.be/rivj8gpeAFU>. Acesso em: 02/11/2016

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. Rio de Janeiro: Record. 2003

YANAZE, Mitsuri Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. São Paulo: Saraiva, 2011