

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO  
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Afonso Henrique Mazocco Machado

INFLUENCIADORES DIGITAIS NO YOUTUBE: UMA  
ANÁLISE SOBRE O CONTEÚDO PRODUZIDO NO  
LANÇAMENTO DO JOGO MORTAL KOMBAT 11

Passo Fundo

2019

Afonso Henrique Mazocco Machado

**INFLUENCIADORES DIGITAIS NO YOUTUBE: UMA  
ANÁLISE SOBRE O CONTEÚDO PRODUZIDO NO  
LANÇAMENTO DO JOGO MORTAL KOMBAT 11**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Passo Fundo como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Professor Doutor Cléber Nelson Dalbosco.

Passo Fundo

2019

## RESUMO

A abordagem do tema proposto é relevante devido ao fortalecimento dos influenciadores digitais presentes nas redes sociais, a popularização dos jogos eletrônicos e a grande presença dos consumidores de jogos nos ambientes digitais. O trabalho possui o objetivo de compreender a relevância do conteúdo produzido pelos influenciadores digitais *gamers*, identificando expressões de engajamento e interatividade com seu público. Para compreensão do assunto foi realizado uma pesquisa bibliográfica exploratória dividida em três etapas. A primeira apresenta os conceitos de redes sociais e as mais relevantes no Brasil. Na segunda conceitua-se os jogos eletrônicos, assim como o jogo Mortal Kombat 11. E na terceira são expostas as principais definições sobre influenciadores digitais e exibição dos influenciadores definidos para a análise. Foi realizada uma pesquisa qualitativa, tendo como objeto de análise o conteúdo produzido por cinco influenciadores presentes no Youtube, a respeito do lançamento do jogo eletrônico Mortal Kombat 11. Para isso identificou-se as principais expressões de engajamento e interatividade presentes, através de uma descrição do conteúdo dos vídeos, relacionando-as com o conteúdo estudado na fundamentação teórica, assim como identificando a reação do público sobre o conteúdo exposto, através dos comentários presentes nos vídeos disponibilizados pelos influenciadores. Com a realização do trabalho é possível compreender as características únicas na comunicação de cada influenciador para se identificarem com o público, gerando o sentimento de pertencimento, confiança e comprometimento, assim como a qualidade do engajamento produzido, através da relação entre os conteúdos disponibilizados pelos influenciadores e as principais impressões do público, por meio dos comentários, que exprimem informações complementares, dicas, críticas e demais assuntos pertinentes relacionados com jogo proposto. Assim foi concluído que as redes sociais são uma extensão das redes convencionais de relacionamento de todos os indivíduos, podendo auxiliar na formação da opinião dos mesmos.

**Palavras-chave:** Redes Sociais. Influenciadores Digitais. Games. Youtube. Mortal Kombat.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> -	Vídeo de análise Mortal Kombat 11, Zangado .....	29
<b>Figura 2</b> -	10 primeiros comentários do vídeo de análise do Mortal Kombat 11, Zangado .....	31
<b>Figura 3</b> -	Vídeo de análise Mortal Kombat 11, Voxel .....	33
<b>Figura 4</b> -	10 primeiros comentários do vídeo de análise do Mortal Kombat 11, Voxel .....	36
<b>Figura 5</b> -	Vídeo de análise Mortal Kombat 11, IGN Brasil .....	38
<b>Figura 6</b> -	10 primeiros comentários do vídeo de análise do Mortal Kombat 11, IGN Brasil .....	41
<b>Figura 7</b> -	Vídeo de análise Mortal Kombat 11, The Enemy. ....	42
<b>Figura 8</b> -	10 primeiros comentários do vídeo de análise do Mortal Kombat 11, The Enemy .....	45
<b>Figura 9</b> -	Vídeo de análise do Morta Kombat 11, Clube da Luta .....	46
<b>Figura 10</b> -	10 primeiros comentários do vídeo de análise do Mortal Kombat 11, Clube da Luta .....	49

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	05
<b>2. REDES SOCIAIS MUDIÁTICAS</b> .....	08
2.1. Contextualização das redes sociais .....	08
2.2. Principais redes sociais no Brasil.....	11
<b>3. JOGOS ELETRÔNICOS E O MORTAL KOMBAT 11</b> .....	16
3.1. Jogos eletrônicos .....	16
3.2. Mortal Kombat 11 .....	19
<b>4. INFLUENCIADORES DIGITAIS</b> .....	21
4.1. Influenciadores gamers e principais personalidades .....	24
<b>5. METODOLOGIA E ANÁLISE DE DADOS</b> .....	28
5.1. Metodologia .....	28
5.2. Análise de dados .....	28
5.2.1. Zangado – Mortal Kombat 11: vale ou não a pena jogar? .....	28
5.2.2. Voxel – Mortal Kombat 11 – Review / análise .....	33
5.2.3. IGN Brasil - Mortal Kombat 11 Review - o melhor game de luta já feito? (ps4, xbox one, nintendo switch, pc).....	37
5.2.4. The Enemy– Mortal Kombat 11: o julgamento.....	42
5.2.5. Clube da Luta – o que deu de ruim e bom em Mortal Kombat 11 – análise.....	46
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	51
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	53

## INTRODUÇÃO

Nos últimos anos o crescimento do mercado no setor de jogos eletrônicos teve um crescimento estrondoso. Junto com o avanço da tecnologia dos *games* houve o avanço da comunicação. O consumidor ativo dos jogos eletrônicos, muitas vezes, não se encontra nas mídias tradicionais, por isso comunicar com este público é uma tarefa difícil. Em um cenário de consumo cada vez mais competitivo as produtoras necessitam adotar distintas estratégias para conseguir atingir efetivamente o seu consumidor.

O jogo *Mortal Kombat 11*, lançado em 23 de abril de 2019, é o último sucesso da franquia *Mortal Kombat*, desenvolvido pela *NetherRealm Studios* e distribuído pela *Warner Bros Interactive Entertainment*. A trama do jogo desenvolve-se em torno de um torneio de luta mortal entre campeões de diversos mundos, onde o ganhador definirá o rumo e equilíbrio de todos os reinos. A franquia *Mortal Kombat* obteve a sua fama e uma legião de fãs, onde os personagens executam o seu oponente de diversas formas, sempre com grande exposição a sangue e golpes brutais.

Com a popularização dos sites de redes sociais e plataformas de vídeo, os influenciadores digitais ganharam grande destaque no cenário digital, proporcionando novas formas de apresentar e gerar valor a produtos a serem lançados no mercado. A opinião positiva de um influenciador de destaque pode ser imprescindível para o sucesso de dado produto entre o seu público-alvo.

A questão norteadora que rege o presente trabalho gira em torno de quais são os gatilhos e expressões utilizadas pelos influenciadores digitais que geram interatividade, engajamento e influenciam na decisão dos consumidores, tendo como foco de estudo o conteúdo produzido em relação ao lançamento do *game* *Mortal Kombat 11* na rede social Youtube.

Para a realização do trabalho foram estudados os conceitos de jogos eletrônicos, sua história, números e relevância; a origem das redes sociais, o meio em que estão inseridas além do entendimento dos principais sites de redes sociais do Brasil; o conceito de influenciadores digitais e os principais inseridos no ramo dos

jogos eletrônicos; e por fim, descobrir o impacto e relevância dos mesmos em relação ao lançamento do *game* Mortal Kombat 11.

Para a realização do trabalho foi realizada uma pesquisa bibliográfica exploratória para compreender os conceitos pertinentes. Segundo Gil (2002, p. 44) “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científico”.

Para isso, foi utilizada a técnica de leitura e fichamento de obras relacionadas com jogos eletrônicos, sites de redes sociais e influenciadores digitais para o melhor entendimento do assunto. Para descobrir a relevância dos influenciadores na estratégia de lançamento do *game*, foi realizada a coleta de dados sobre os principais influenciadores digitais *gamers* do Brasil, contendo número de visualizações, principais comentários e demais características pertinentes para a realização de uma análise do conteúdo produzido referente ao lançamento e análises do *game* Mortal Kombat 11.

Devido ao contínuo crescimento do mercado de jogos eletrônicos e sua popularização, principalmente no Brasil, e o fortalecimento das redes sociais e dos influenciadores presentes nela, o tema abrangido é relevante para o entendimento do poder comunicacional dos influenciadores digitais inseridos na comunidade *gamer*, como meio de promoção dos jogos eletrônicos e demais produtos que englobam este universo.

O estudo está organizado em quatro capítulos para responder a questão norteadora que rege o trabalho. No primeiro, são abordados conceitos sobre redes sociais abrangendo o seu surgimento, principais características assim como a apresentação das principais redes sociais da atualidade, sendo elas, Facebook, Instagram, Twitter, Youtube.

No segundo capítulo são apresentados os principais conceitos que caracterizam os jogos eletrônicos e as transformações que ocorreram na produção destes com o avanço da tecnologia. Neste capítulo também são abordados dados que comprovam a popularidade dos jogos eletrônicos e a apresentação do jogo Mortal Kombat 11.

O terceiro capítulo visa caracterizar os influenciadores digitais, englobando o seu surgimento, principais atributos e principais razões para a popularidade dos

mesmos, assim como a apresentação dos cinco influenciadores digitais *gamers* definidos para a realização da análise.

No quarto capítulo tem-se a análise do conteúdo produzido pelos influenciadores no Youtube, onde foi realizada uma descrição do conteúdo dos vídeos, identificando expressões de interatividade e engajamento propostas pelas personalidades e seus seguidores, através dos comentários.

Por fim, são expostas as conclusões finais sobre o presente trabalho, apresentando os principais pontos identificados sobre a comunicação realizada pelos influenciadores digitais e aceitação, interatividade e engajamento dos seus públicos com o conteúdo produzido.



## 2. REDES SOCIAIS MUDIÁTICAS

O presente capítulo possui o objetivo de contextualizar os sites de redes sociais desde o seu surgimento, o seu poder de engajamento e organização social, expor dados sobre sua relevância social, além de apresentar os principais sites de redes sociais presentes no Brasil, tendo como foco o Youtube.

### 2.1 Contextualização das redes sociais

Para melhor entendimento dos diversos sites de redes sociais, tais como Facebook, Instagram, Twitter e Youtube, é imprescindível o conhecimento da origem e criação da internet. Castells (2003, p.13-14) afirma que a origem da internet se encontra na Arpanet, rede de computadores criada pela *Advanced Research Projects Agency* (ARPA) em setembro de 1969. A Arpa surgiu em 1958, formada pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos e possuía o objetivo de mobilizar recursos de pesquisa, especificamente dos ambientes universitários, com o objetivo de alcançar a superioridade tecnológica militar em relação à União Soviética.

A justificativa para a criação da Arpanet foi uma maneira de permitir que vários centros de computadores e grupos de pesquisa que trabalhavam para agência pudessem compartilhar informações *on-line* em tempo real. O passo seguinte foi a conexão entre a Arpanet com outras redes de computadores. Isso criou um novo conceito, uma rede de redes.

Grande parte das tecnologias disponíveis nos dias atuais possuiu sua criação vinculada aos ambientes acadêmicos. Vergil (2014, p. 47) afirma que “a origem das redes sociais geralmente tem forte ligação com o ambiente acadêmico. Prova disso é que, antes mesmo do desenvolvimento da *world wide web*, foram estruturadas em universidades americanas as primeiras redes sociais”.

A acessibilidade à arquitetura da internet, além de popularizar a rede, proporcionou novos usos para a internet, desenvolvida por seus usuários visando satisfazer suas necessidades. Para Castells:

[...]O crescimento de nos era simples, o custo permanecia baixo (contando que houvesse uma *backbone* disponível), e o *software* era aberto e acessível; na altura de meados da década de 1980 qualquer pessoa com conhecimento técnico poderia se conectar à internet. Essa múltipla contribuição resultou numa sala raivada de aplicações nunca planejadas, do e-mail aos *bulletin boards* e às salas de chat, o MODEM e, finalmente o hipertexto (CASTELLS, 2003, p. 28).

Com a popularização da internet novos modelos de comunicação emergiram. Segundo Castells (2003. p. 7) a internet é a base tecnológica que orienta a forma organizacional da era da informação, formando a rede. Segundo o autor uma rede é um conjunto de nós interconectados, esta é uma prática humana muito antiga, porém a internet deu nova vida a esta prática na atualidade, transformando em redes de informação energizadas pela internet.

Para melhor entendimento do conceito de redes sociais a professora e especialista em redes sociais, Recuero (2009. p. 102) aponta que sites de redes sociais são aqueles que permitem a construção de uma persona por meio de um perfil ou página social, um ambiente onde existe a interação por meio de comentários e há exposição pública da rede social de cada indivíduo. A autora define os sites de redes sociais como *softwares* sociais, que possuem utilidade direta para a comunicação moderada por computadores.

Em relação à influência e poder de mobilização que as redes sociais possuem, Castells afirma que:

A influência das redes baseadas na internet vai além do número de usuários: diz respeito também à qualidade do uso. Atividades econômicas, sociais, políticas, e culturais essenciais por todo o planeta estão sendo estruturadas pela internet e em torno dela, como por outras redes de computadores (CASTELLS, 2003, p. 8).

Para compreender o papel dos atores e como acontecem as relações sociais dentro da rede, entendemos com Recuero (2009. p. 25) que os atores são parte de um sistema e atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da solidificação de laços entre si. No ambiente das redes sociais na internet, os atores não são imediatamente discerníveis, levando em consideração o distanciamento entre os envolvidos na interação social. Desta forma os atores são representados por seus perfis dentro das redes sociais, visto que estas na internet

são espaços de interação, construídos pelos atores para expressar sua personalidade e individualidades.

As interações sociais realizadas nos ambientes digitais são igualmente válidas às interações “reais” (face a face). Castells (2003, p. 106-107) ressalta que “as comunidades, ao menos na tradição da pesquisa sociológica, baseavam-se no compartilhamento de valores e organização social. As redes são montadas pelas escolhas e estratégias dos atores sociais, sejam indivíduos, famílias ou grupos sociais”.

Para fortalecer a afirmação de Castells, Recuero frisa que:

[...] a interação mediada pelo computador é também geradora e mantenedora de relações sociais complexas e de tipos de valores que constroem e mantêm as redes sociais na internet. Mas mais do que isso, a interação mediada pelo computador é geradora de relações sociais que, por sua vez, vão gerar laços sociais (RECUERO, 2009, p. 36).

Neste sentido a internet e os sites de redes sociais, podem, por muitas vezes, facilitar as interações dentro de seus grupos sociais, visto que, permite a interação constante com membros destes grupos que estão a grandes distâncias. Assim, os padrões de sociabilidade dos indivíduos evoluíram para além do ambiente real, atingindo o virtual. Onde conseguimos criar laços e mantê-los com indivíduos que nunca vimos pessoalmente, onde anteriormente, seria impossível de imaginar.

Para Castells (2003, p. 109) as pessoas estão cada vez mais organizadas em redes sociais mediadas por computadores. A internet não cria o individualismo em rede, mas, o seu desenvolvimento promove estímulos e suporte material para a difusão do individualismo em rede como forma majoritária de sociabilidade.

O autor frisa que o individualismo em rede não é um conjunto de indivíduos isolados, mas sim, um padrão social. Devido ao poder da comunicação pela internet, as interações *on-line* desempenham um papel primordial na organização social como um todo. As redes *online* podem formar comunidades virtuais diferentes das físicas, que não são menos intensas ou menos eficazes na criação de laços e na mobilização dos indivíduos presentes nelas.

As conexões dentro de uma rede social na internet podem ser definidas como as interações entre os atores que a constituem. Recuero afirma que:

Essas interações, na Internet, são percebidas graças à possibilidade de manter os rastros sociais dos indivíduos, que permanecem ali. Um comentário em um *weblog*, por exemplo, permanece ali até que alguém o delete ou o *weblog* saia do ar (RECUERO, 2009. p. 30).

Os diversos sites de redes sociais propõem distintas maneiras de fortalecer as redes sociais dos indivíduos. É relevante o conhecimento dos principais sites de redes sociais do Brasil, tais como Facebook, Instagram, twitter e Youtube.

## 2.2 Principais redes sociais no Brasil

É primordial o conhecimento das primeiras redes sociais a eclodirem no país como as mais relevantes no cenário nacional. Uma das primeiras redes sociais a se popularizar no Brasil foi o Orkut. Pertencente ao grupo Google e criada em 22 de janeiro de 2004 a rede social possuiu cerca de 300 milhões de usuários cadastrados, até 2014, ano de seu fechamento.

Em um artigo escrito para o XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação Barbosa (2009, p. 1 apud TELLES, André, 2006) afirma que “[...] quando o sistema possuía mais de 13 milhões de usuários, em janeiro de 2006, o Brasil era o país com o maior número de membros cadastrados (72,91%), superando, inclusive, os Estados Unidos.” Este dado comprova como o Brasil apropriou-se das redes sociais desde o seu início, solidificando suas raízes nos ambientes *online*.

O Facebook é uma das grandes redes sociais da atualidade. Conforme Correia e Moreira (2014, p.2) o Facebook surgiu com o propósito de anteder apenas alunos da Universidade de Harvard, porém a sua rápida popularidade expandiu a rede para diversas universidades dos Estados Unidos e posteriormente para todo o mundo. Segundo Porto e Santos:

Criado em 2004 por um grupo de jovens universitários de Harvard (Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin e Cris Hughes), visava criar um espaço no qual as pessoas se encontrassem, compartilhassem opiniões e fotografias visando, no início criar uma rede de comunicação apenas para os estudantes da própria universidade. Todavia, em poucos meses a rede expandiu-se entre as universidades americanas, conectando jovens de mais de 800 instituições (ARRINGTON, 2005 apud PORTO, SANTOS, 2014, p. 29).

Para expressar a popularidade das redes sociais Correia e Moreira (2014, p. 5) afirmam que os usuários do Facebook compartilham cerca de quatro bilhões de unidades de conteúdo e 250 milhões de *uploads* de fotografias diariamente, estando integrado em mais de nove milhões de *websites* e aplicativos ao redor do mundo. Os autores afirmam que a rede social Facebook transformou-se em um grande sucesso através do domínio de milhões de interações sociais diárias. Atualmente o Facebook possui mais de cinco mil colaboradores e é avaliada em cerca de cem bilhões de dólares.

Como as demais redes sociais, o Facebook funciona por meio de interações com diversos perfis e comunidades (páginas, que reúnem indivíduos com gostos, valores e demais características similares). Recuero expõe algumas inovações deste site de redes sociais:

O Facebook funciona através de perfis e comunidades. Em cada perfil, é possível acrescentar módulos de aplicativos (jogos, ferramentas, etc.). O sistema é muitas vezes percebido como mais privado que outros sites de redes sociais, pois apenas usuários que fazem parte da mesma rede podem ver o perfil uns dos outros. Outra inovação significativa do Facebook foi o fato de permitir que usuários pudessem criar aplicativos para o sistema. O uso de aplicativos hoje é uma das formas de personalizar um pouco mais os perfis. (BOYD, ELLISON apud RECUERO, 2009, p. 172).

Para explicar o impacto do Facebook e demais redes sociais no processo de construção de identidade, aceitação e apropriação dos jovens, Porto e Santos afirmam que:

As redes sociais, designadamente o Facebook, têm vindo a construir-se como um espaço alternativo, onde se fazem e reforçam amizades e que, como espaço social que são, dão igualmente lugar a processos de construção de identidade dos jovens. Atualmente, estar nas redes sociais constitui uma forma de gerir a própria identidade, estilo de vida e relações sociais. Quando um jovem faz comentários positivos sobre seus amigos, está a favorecer a possibilidade de também os seus amigos fazerem comentários positivos sobre si próprio. Desta forma, entre outras, assiste-se nestas redes à co-construção de identidade, processo em que a relação com os pares assume particular relevância (PORTO, SANTOS, 2014, p. 35-36).

O crescimento e desenvolvimento das redes sociais estimulam novos padrões de comportamento, visto que “à medida que o Facebook e outros *sites* de redes sociais continuam a sua expansão, adquirindo influência mundial e onipresença

*online*, as pessoas utilizam a internet com uma maior interatividade social” (CORREIA, MOREIRA, 2014, p. 15). Os autores em *Facebook e educação: publicar, curtir, compartilhar*, afirmam que o Facebook permite a autoexpressão, ao mesmo tempo, que favorece inúmeras oportunidades para compartilhar informações sobre a própria cultura, redes de amizade e demais aspectos que colaboram para a construção da identidade e da relação social com os demais, desempenhando papel fundamental para manter e desenvolver o capital social (PORTO, SANTOS, 2014, p. 40).

Conforme Oliveira (2014, p. 4-5) o Instagram surgiu em outubro de 2010, idealizado pelos engenheiros em programação Kevin Systrom (norte-americano) e Mike Krieger (brasileiro), formados pela Universidade Stanford, na Califórnia. Inicialmente o aplicativo era disponível apenas para aparelhos com o sistema operacional *IOS*, desenvolvido pela empresa Apple. Com apenas 6 funcionários, em setembro de 2011, o Instagram atingiu o índice de quase 10 milhões de usuários, e ao ser disponibilizado para o sistema operacional Android, em abril de 2012, foram efetuados 1 milhão de *downloads*.

Almejando um crescimento ainda maior, em 2012, o Instagram foi disponibilizado para o sistema operacional *Android*, desenvolvido pela Google, e um dos mais populares do mundo. Segundo reportagem disponibilizada pelo G1 (portal de notícias brasileiro mantido pelo grupo Globo), após a disponibilidade do aplicativo para o *Android*, Mark Zuckerberg, (Fundador do Facebook), anunciou a compra do Instagram, que foi avaliado em cerca de um bilhão de dólares (G1, 2012).

No Instagram o usuário efetua um registro gerando um perfil. Neste é possível tirar fotos análogas às registradas máquinas fotográficas da marca *Polaroid*. O usuário é capaz de adicionar filtros com diversas funcionalidades às fotos, que suavizam a iluminação, alteram o contraste, saturação, entre outros. Além das fotos o aplicativo permite que os usuários gravem vídeos curtos de até 15 segundo, onde os filtros também podem ser usados, e permite o uso de *hashtags* (palavras-chaves antecidas do símbolo “#”).

Diferente das demais redes sociais citadas, o twitter não possui grande apelo para imagens, a sua interação baseia-se em curtas mensagens de até 140 caracteres. A Recuero e Zago (2009, p. 82-83), em seu artigo *Em busca das “redes*

*que importam*”: *redes sociais e capital social no Twitter* definem o Twitter como um espaço da web onde os usuários constroem um perfil público e tem a possibilidade de desenvolver sua rede de contatos, expondo e gerando valor a esta rede e seu perfil.

As autoras ainda frisam a possibilidade de personalizar o perfil pessoal de diversas maneiras como alterando a imagem de fundo, cores, preencher dados, tornando o espaço de representação do “eu” similar às páginas pessoais.

Segundo o site de notícias G1, em 2014 o aplicativo de fotos Instagram alcançou a marca de duzentos milhões de usuários ativos por mês, 65% dos usuários do aplicativo não são residentes dos Estados Unidos da América (país onde o aplicativo surgiu). Possui 1,6 bilhões de curtidas e cerca de sessenta milhões de novas imagens postadas diariamente (G1, 2014).

O Youtube é a maior plataforma de compartilhamento de vídeos. Conforme Burgess e Green (2009), o Youtube foi fundado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim. Lançado oficialmente em junho de 2005, a sua maior inovação era de ordem tecnológica, visto que era um entre tantos serviços concorrentes que visavam eliminar as barreiras técnicas para o maior compartilhamento de vídeos na internet. O Youtube possuía uma interface simples e integrada, onde os usuários conseguiam fazer *upload*, publicar e assistir vídeos em *streaming* sem necessidade de grandes conhecimentos técnicos. Além disso, não possui limite de vídeos que os usuários poderiam fazer *upload* e integrou funções básicas de redes sociais, como a possibilidade de conectar-se a outros usuários (perfis). (BURGUESS, GREEN, 2009, p. 17-18).

A geração de *URLS* que possibilitavam o fácil compartilhamento e integração dos vídeos postados no Youtube nos demais sites alavancou a popularidade da plataforma. O sucesso do Youtube sucedeu um ano após a sua criação, em 2006, quando o Google (líder de buscas na internet) comprou a plataforma por 1,65 bilhões de dólares, e foi a compra mais cara da empresa até o dado momento (G1, 2006).

O Youtube não é uma plataforma produtora de conteúdo, mas sim agregadora de conteúdo. Assim:

[...] o Youtube na realidade não está no negócio de vídeo – seu negócio é, mais precisamente, a disponibilização de uma plataforma conveniente e funcional para o compartilhamento de vídeos online: os usuários (alguns deles parceiros de conteúdo premium) fornecem o conteúdo que, por sua vez, atrai novos participantes e novas audiências. (BURGUESS, GREEN, 2009, p. 21).

Os sites de redes sociais estão em crescente expansão, a popularidade dos mesmos no Brasil é evidente. Além do grande fluxo de usuários que navegam diariamente pelas redes sociais, o surgimento dos influenciadores digitais gerou uma grande mudança na forma como as empresas se comunicam com seus públicos, visto que, por intermédio dos influenciadores e suas experiências e indicações a certos produtos podem gerar grande valor e visibilidade aos mesmos.



### 3. JOGOS ELETRÔNICOS E O MORTAL KOMBAT 11

O presente capítulo busca caracterizar o termo jogos eletrônicos, abrangendo o seu surgimento, evolução em termos tecnológicos e narrativos, a popularidade dos games, estudando seus principais elementos para atração do público além de expor dados sobre a popularidade dos *games* no Brasil. Em um segundo momento é apresentado à franquia Mortal Kombat, sua história, importância e principais apelos, assim como o último *game* da série, Mortal Kombat 11.

#### 3.1 Jogos eletrônicos

Os *videogames* surgiram no início da década de 1970. Segundo Seabra e Santos (2015, p. 40) “desde o primeiro aparelho de *videogame* produzido em 1971, a indústria dos *games* vem desenvolvendo um número enorme de jogos e novas versões de aparelhos com tecnologia embarcada cada vez mais sofisticada”.

A narrativa e o modo como os jogos eletrônicos são pensados e produzidos mudou com o passar dos anos. Pinheiro e Branco (2006, p. 1-2), em seu artigo *Uma tipologia dos games* explicam que em seus primeiros anos, os *games* eram produzidos por programadores cujo principal interesse não estava nos aspectos narrativos. As histórias eram apenas um contexto brando, presentes nas embalagens para justificar a ação ao começar o jogo. Os autores reforçam que a valorização da narrativa fortificou-se com o aparecimento de jogos que propunham tramas mais complexas, personagens carismáticos e cenários impossíveis de serem criados com as tecnologias anteriores. Juntos, estes elementos buscam introduzir o jogador dentro do universo proposto, seduzindo-o.

Os jogos eletrônicos são frequentemente associados a computadores e *consoles*, Cardoso (2013, p. 47) afirma que as máquinas de fliperama também se enquadravam dentro da indústria de *games* tendo o jogo *Pong* como um de seus primeiros destaques. O mesmo acaba tornando-se um dos primeiros jogos eletrônicos comerciais.

O principal papel dos jogos eletrônicos é o entretenimento por meio de uma interação entre o humano e a máquina. Conforme Fragoso caracteriza-se como *games*:

[...] aqueles aplicativos digitais que dão suporte a interação humano-máquina cuja função primordial é o entretenimento e, mais especificamente, como *games online* aqueles nos quais o *feedback* depende da transmissão de dados através das redes telemáticas. Existem muitos jogos *games online* para uso individual, sendo que a variedade *multiplayer* explora as possibilidades de interação humano-humano medidas pelo computador. (FRAGOSO, 2008, p. 2).

A grande popularidade dos *games* aconteceu duas décadas depois da sua criação. Conforme Mendes (2016, p. 87) os jogos eletrônicos surgiram, com toda a sua força, na década de 1990. São produtos tecnoculturais de extrema importância e criam diversas conexões entre os *games* e as crianças, adolescentes e adultos. Os *hardwares* e *softwares* usados para jogar servem a poucos ao mesmo tempo, assim a necessidade de um maior número de consumidores é evidente, tornando o consumo uma das principais conexões criadas pelos *games*.

O autor também afirma que outra relação igualmente importante criada pelos jogos eletrônicos é de tentar educar o consumidor, visto que existe a preocupação em preparar os gestos e atitudes corporais mais eficientes daqueles que o jogam, pois cada parte do corpo compõe a ação em um âmbito geral. Atacar, desviar, defender e qualquer ação necessária no *game*, devem ser educadas e praticadas para sua maior eficiência.

Segundo Kruger e Moser (2005, p. 3). "O ser humano é atraído pela busca de satisfação nos bens de consumo e através da simulação, que se torna um tipo de realidade aperfeiçoada. O entretenimento age como a ideia de simulação". Os jogos eletrônicos são basicamente realidades simuladas onde o jogador pode assumir o papel de heróis e viver aventuras e emoções na segurança de sua casa.

Com a chegada das novas tecnologias ocorreu o surgimento de novas formas de entretenimento. Conforme Mendes:

Com a invenção de máquinas interativas, como computadores pessoais, uma grande variedade de *games* tomou força. Tais *games* são produzidos com base em novas tecnologias que os deixam com imagens gráficas muito

bem detalhadas, personagens cada vez mais "concretos" e sons com qualidade invejável (MENDES, 2016, p. 12).

Os jogos eletrônicos despertam o interesse de inúmeras pessoas, pois a interação proporcionada em conjunto com a tecnologia criou uma nova forma de lazer. "Uma característica fundamental dos jogos eletrônicos é a interatividade" (KRUGER; MOSER, 2005, p. 5).

O doutor em linguística pela Universidade de Stanford, James Paul Gee (2009, p. 4) afirma que os jogadores não são simplesmente consumidores, pois também fazem o papel de produtores. Mesmo nos níveis mais simples, os jogadores co-desenham e direcionam a narrativa através das ações executadas e decisões tomadas, dentro do game. Um jogo com mundo aberto acaba sendo, ao final, um jogo diferente para cada jogador. Em jogos multijogador, onde milhares de pessoas criam diferentes narrativas e carreiras virtuais ao longo das escolhas singulares de seus personagens, em um mundo compartilhado por muitos outros.

Segundo o autor, em um nível superior, diversos jogos já possuem versões de *software* que possibilitam que os jogadores possam modifica-los por completo, gerando seus próprios cenários, personagens, assim levando suas características pessoais para um universo digital, onde pode ser compartilhado com os demais jogadores.

Franquias de *games* como *Resident Evil* e *Hitman* inspiraram filmes, e filmes como *Star Wars* também motivaram a criação de diversos jogos. Os jogos eletrônicos não estão só presentes em computadores e *videogames*, mas já atingiram áreas como cinema, música e literatura.

A indústria de jogos eletrônicos também possui um forte impacto na economia e está em constante expansão. Conforme o Núcleo de Política e Gestão Tecnológica (2014, p. 32), a indústria dos jogos eletrônicos é importante não só pela geração de empregos e renda, mas também pelo grande incentivo a inovação tecnológica que ecoa para os mais distintos setores da economia, como arquitetura, marketing, áreas da saúde, educação e defesa, entre outros.

O Brasil é um dos grandes consumidores mundiais de jogos eletrônicos. Segundo a revista Exame:

O Brasil conta com 35 milhões de usuários de jogos digitais – o equivalente a 76% da população ativa na Internet de 10 a 65 anos, que é de 46 milhões de pessoas. Este número posiciona o país como o quarto maior mercado do mundo neste segmento, atrás apenas dos Estados Unidos (145 milhões de jogadores), Rússia (38 milhões) e Alemanha (36 milhões). Esta é uma das conclusões da pesquisa realizada pela Newzoo, empresa internacional de estudo de mercado focada na indústria de jogos, e encomendada pela Real Games – líder mundial de jogos casuais –, e por outras grandes empresas mundiais de jogos (EXAME, 2011).

A pesquisa revela uma nova realidade do mercado brasileiro de jogos e uma importante referência para desenvolvedoras de jogos eletrônicos, que possuem o Brasil como um dos grandes alvos para lançamentos e volume de vendas de *games*.

Conforme a revista Exame (2011) os 35 milhões de usuários brasileiros gastam em média 10,7 horas semanais jogando, estas mesmas pessoas gastam 5,5 horas por semana dedicados a assistir televisão e 11,3 horas semanais navegando na internet. Este dado revela que o público-alvo dos *games* está cada vez mais distantes das mídias tradicionais e mais conectado com a internet e as novas tecnologias.

### **3.2 Mortal Kombat**

A Franquia Mortal Kombat é uma das mais emblemáticas, devido a sua inovação fazendo uso de grande violência, novas mecânicas de jogo, trilha sonora e personagens icônicos, e conhecidas franquias de jogos eletrônicos existentes, tendo em vista que possui mais de 20 títulos levando o seu nome.

Segundo Leimontas (2017, p. 51-52), iniciada em 1992 a série Mortal Kombat teve a sua origem nos *arcades*. O gênero da franquia é ação, mais especificamente luta caracterizado por dois oponentes que se enfrentam em combate utilizando diversos estilos de artes marciais, armas e ataques especiais, o que muitas vezes, termina de maneira sangrenta.

A trama conta a história dos envolvidos em um torneio de lutas entre diferentes planos de existência. A competição foi forjada pelos deuses ancestrais para que houvesse paz entre os planos, visto que, somente com 10 torneios vitoriosos, um plano de existência teria o direito de invadir o outro, tomando o seu controle.

No lançamento do primeiro jogo da série, o *Mortal Kombat* já atingiu grande sucesso e conquistou o seu espaço no universo *gamer*:

Seu lançamento também se configurou uma vitória em termos de mercado, definido pelo número de máquinas comercializadas no território americano e pela popularidade nos espaços públicos. *Mortal Kombat* era uma propriedade intelectual recém fundada, nasceu como projeto de um futuro jogo licenciado referente ao filme *Bloodsport* (Newt Arnold, 1988) e ao astro hollywoodiano Jean-Claude Van Damme (MAIA, 2018, p.21).

Devido ao sucesso da franquia, a presença da mesma expandiu-se para diversas mídias. O jogo participou do universo do cinema, com dois filmes relativamente bem sucedidos, da literatura, com diversos livros de histórias em quadrinhos, da música devido a sua trilha sonora icônica sendo tocada em discotecas e até mesmo marcou presença no teatro, com uma peça que percorreu os Estados Unidos entre 1995 e 1996 (LEIMONTAS, 2017, p. 53).

Lançado no dia 23 de abril de 2019, *Mortal Kombat 11* é o último lançamento da franquia. Segundo a plataforma *online* de vendas de jogos, *Steam* (2019), x'o novo game da série foi desenvolvido pelo estúdio *NetherRealm* e distribuído pela *Warner Bros Interactive Entertainment*, possui novos personagens, modo história com roteiro original, emocionante e possibilita a customização total de personagens, tornando-os únicos para cada jogador.

No Brasil, o jogo possui dois pacotes disponíveis para compra. O pacote *Standart*, dá acesso ao jogo principal e seu modo *multiplayer*, no valor de R\$ 199,00. A edição *Premium* disponibiliza o jogo principal e permite o acesso a 6 novos personagens, 7 *skins* (conjunto de visual único para determinando personagem), 7 conjuntos de equipamentos, além do acesso antecipado aos personagens que serão lançados, no valor de R\$ 329,99.

Devido ao alto valor monetário dos jogos eletrônicos no Brasil, os consumidores geralmente procuram informações e indicações antes de realizar a compra. Neste momento os influenciadores digitais, voltados ao nicho *gamer*, entram em ação, gerando conteúdo como *reviews* (vídeos de análise sobre determinado jogo) onde podem exprimir suas primeiras impressões, primeiros minutos do jogo e suas características além de diversas informações pertinentes para que o consumidor final sinta-se confortável para realizar a compra.

#### 4. INFLUENCIADORES DIGITAIS

O capítulo busca definir os influenciadores digitais, levando em consideração os ambientes digitais que proporcionaram a sua popularização. A diferenciação entre influenciadores digitais e celebridades e a apresentação de dados que comprovem a popularidade dos mesmos. Serão apresentados os principais influenciadores digitais relacionados ao mundo *gamer*, presentes no Youtube, abrangendo suas trajetórias e dados sobre os canais.

Para caracterizar os influenciadores digitais é indispensável o conhecimento dos principais meios que possibilitaram o seu surgimento. Borges (2016, p.6) afirma em seu artigo sobre *A nova comunicação e o advento dos digital influencers* que “com a facilidade de acesso à internet, as pessoas conseguem criar seus próprios espaços dentro da rede. O blog foi o primeiro meio de se ter um espaço próprio na internet”.

Levando em consideração a afirmação da autora, podemos entender que, com surgimento dos *blogs*, indivíduos comuns ganharam acesso a uma mídia onde poderiam expressar e compartilhar suas opiniões, preferências e ideologias. Sendo a primeira forma de construir um relacionamento de confiança e credibilidade com o público leitor.

Com o surgimento e popularidade do Youtube, os *blogs* evoluíram, incorporando a tecnologia audiovisual disponível ao seu conteúdo, dando origem aos *vlogs*<sup>1</sup>. Segundo Fernandes, Maluf e Amorim (2015, p. 3), com a sua popularização, os *vlogs* apresentaram transformações ao produzir conteúdos organizados, gerando maior engajamento.

Com o aumento dos acessos de internautas em seus canais e a comprovação da eficiência na forma de comunicar, seus produtores arrecadaram subsídios, investindo mais recursos em sua produção, ganhando assim, maior espaço virtual, influenciando e sendo influenciado pelo seu público.

---

<sup>1</sup> Forma predominante de vídeo “amador” no Youtube, tipicamente estruturada sobre o conceito do monólogo feito diretamente para a câmera, cujos vídeos são caracteristicamente produzidos com pouco mais que uma webcam e pouca habilidade em edição (BURGES, GREEN, 2009, p. 192).

Conforme Silva e Tessarolo, em seu estudo sobre influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia caracterizam o influenciador digital como:

O termo se refere aquelas pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos. A exposição de seus estilos de vida, experiências, opiniões e gostos acabam tendo uma grande repercussão em determinados assuntos (SILVA, TESSAROLO, 2016, p. 5).

A definição de Estela (2019, p. 7), em seu livro, *O impacto dos Influenciadores digitais nas eleições de 2018*, sobre as diferenças entre os termos influenciador digital e celebridades é de suma importância para a compreensão do assunto. Segundo ela, as celebridades estão presentes em diversas plataformas, possuem grande poder de influência, mas geralmente não apresentam grande engajamento, logo, não adianta ser famoso se não há engajamento com a sua realidade ou preferências.

Em relação aos influenciadores digitais, a autora afirma que, os mesmos focam o seu esforço em públicos segmentados, produzem conteúdos junto às marcas como “provedores oficiais”, e mesmo não sendo famosos no mundo real, conseguem influenciar seu público-alvo com grande eficiência.

Recuero (2013) explica o engajamento como a decorrência do envolvimento dos indivíduos entre si e com a marca como persona. É a construção de laços fortes na rede em que se encontram. Para Recuero (2013) o engajamento é mais do que simplesmente audiência, mas representa participação e conversão entre os atores envolvidos. Os usuários deixam de ser apenas audiência tornando-se construtores do discurso da marca, pois promovem a interação ao propagar, comentar, debater e recomendar a marca ou serviço aos demais.

Moura explica o poder do engajamento entre os consumidores presentes nas redes sociais como:

O engajamento voltado para as práticas do *marketing* ultrapassa as barreiras do processo de decisão de compra e caminha ao lado da satisfação, fazendo com que fãs, seguidores ou consumidores de uma marca não apenas consumam, mas exibam para suas redes de contato no ciberespaço suas motivações e objetos de desejo. (MOURA, Patrícia. In CHAMUSCA, Marcelo; CARVALHAL, Márcia (orgs.), 2011, p. 21).

Por interação, podemos entender como “aquela ação que tem um reflexo comunicativo entre o indivíduo e seus pares, como reflexo social” (RECUERO, 2009, p. 31). Com as explicações de Recuero (2013) sobre as definições de engajamento e interação, é percebida a relação entre estes elementos, visto que o engajamento busca qualidade relacionamento entre os atores por meio da interação, e não simplesmente o alcance ao maior número de pessoas.

Para explicar o poder de persuasão e propagação de valores, produtos e opiniões, Gomes e Gomes exprimem em seu artigo que:

A opinião do influente é levada em conta por aqueles que o seguem, quando estes fazem suas escolhas mediante recomendações partidas do mesmo. No mais, indivíduos adotam certos comportamentos dos influentes, ainda que não haja recomendações por parte desses últimos, o que representa uma forma de influência por contágio. (ZANETTE apud GOMES; GOMES, 2017, p. 7).

Silva e Tessarolo (2016, p. 6) reforçam o poder de persuasão dos influenciadores quando afirmam que estas personalidades digitais são capazes de mudar estratégias de investimento em propaganda por exercerem força o suficiente para influenciar a nova geração a preferir determinada marca ou produto, igual ao que ele está utilizando, norteador grande parte das decisões de compra dos novos consumidores. As marcas voltam a sua atenção para os influenciadores devido ao fato que as novas gerações inspiram-se nestas personalidades como referência de comportamento. Desejam vestir as mesmas roupas e possuir o mesmo estilo de vida, visto que os influenciadores são vistos como pessoas “comuns” com um estilo de vida admirado por milhões.

A disseminação do uso da internet no cotidiano dos brasileiros contribui para o entendimento da rápida popularização dos influenciadores digitais. Segundo dados da Pesquisa Brasileira de Mídia realizada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (BRASIL, 2015), 65% dos jovens de até 25 anos acessam a internet diariamente. Quando a renda familiar é superior a cinco salários mínimos a proporção sobe para 76%. O recorte por escolaridade expõe que dos indivíduos com ensino superior, 87% acessam a internet ao menos uma vez por semana.



Segundo a Infobase Interativa, em 2016, a internet era a segunda maior mídia do país, 74% dos consumidores brasileiros dependem das redes sociais para decidir sobre uma compra, 84% dos consumidores tomam suas decisões com base nas opiniões de fontes confiáveis, acima das demais formas de publicidade. Para alcançar resultados positivos é necessário que o influenciador possua uma base consistente de seguidores, produza conteúdo relevante constantemente, desenvolva e zele pela interação com o seu público e possua engajamento. Os influenciadores digitais são tão ou mais importantes para uma campanha quanto uma peça de 30 segundos em horário nobre da televisão aberta (MEIO & MENSAGEM, 2016).

Para Gomes e Gomes “Na sociedade conectada em rede, os líderes de opinião assumem uma nova acepção através da disseminação de comportamentos, ideias e produtos em âmbito *online*” (2017, p. 6).

Levando em consideração as afirmações dos autores entende-se que com as facilidades e liberdade proporcionadas pela internet, o conteúdo é uma das principais ferramentas para as marcas gerarem engajamento em seus planejamentos de marketing digital. Os indivíduos que se sobressaem em determinada rede social, influenciando e reunindo pessoas, são conhecidos como influenciadores digitais.

#### **4.1 Influenciadores Gamers e principais personalidades**

Em sua maioria, os influenciadores digitais relacionados ao universo *gamer* conquistaram a sua popularidade através do site Youtube, ficando conhecidos como *youtubers*. Cardoso, Prado Junior e Iacomini Junior (2018, p. 5), em seu artigo *Endosso da celebridade virtual: A influência de youtubers no consumo de games* definem *youtuber* como indivíduos que geram conteúdo para o site Youtube, produzindo e compartilhando vídeos sobre vários assuntos. Estas pessoas não precisam ter grandes conhecimentos sobre equipamentos e programas ou formação em Produção Audiovisual. Basta ter criatividade, carisma e conhecimento sobre determinado nicho (assunto). Os autores frisam em relação aos *youtubers gamers*, que para estes basta ter acesso ao jogo eletrônico, uma câmera filmadora e muita

determinação para enfrentar horas em frente ao videogame ou computador, jogando, analisando e ensinando seu público.

Conforme entrevista para o canal *do Youtube, Canaltech* (2018), o *youtuber* Zangado, é natural de Cuiabá (MT) e um dos pioneiros entre os canais *gamers* no Youtube. Proprietário do canal Zangado, a verdadeira identidade do jovem engenheiro e influenciador é um mistério, visto que, o mesmo preza pela sua privacidade. Presente no Youtube desde 11 de maio de 2006, Zangado começou produzindo vídeos amadores, onde apresentava, comentava e oferecia dicas sobre os últimos lançamentos. Atualmente o canal do *youtuber* conta com mais de 4 milhões de inscritos, mais de 1.200 vídeos divulgados e 519.388.436 visualizações em seu canal.

Atualmente, o Influenciador posta três novos vídeos por semana, divididos em diferentes categorias. “Vale ou não a pena jogar”, onde realiza uma análise completa sobre o *game*, expondo suas características, jogabilidade, controles, enredo e demais informações pertinentes. “A primeira meia hora”, onde joga por 30 minutos pela primeira vez. “Testando a demo”, onde joga a versão para demonstração. “Conferindo o game”, vídeo breve sobre as primeiras impressões. “Sagas”, o *youtuber* conta toda a história da franquia sugerida, expondo curiosidades, o processo de criação e todos os jogos pertencentes à série. Por fim a categoria “*multiplayer*”, onde o *youtuber* analisa jogos multijogador (*games* onde necessariamente diferentes indivíduos disputam ou cooperam em partidas online).

Criado no dia 12 de novembro de 2016, o canal Clube da luta, pertence ao influenciador conhecido como “3K”, e produz seu conteúdo tendo como foco o gênero de luta. No dia 28 de outubro de 2019, possuía 202 mil inscritos, 635 vídeos postados com 28.467.119 visualizações (CLUBE DA LUTA, 2019).

Em seu canal 3K produzem análises sobre os últimos lançamentos em relação aos *games* de luta, vídeos de cunho informativo, jogando e descrevendo todos os títulos lançados das maiores franquias de jogos de luta, além de conteúdo sobre os jogos que estão em alta entre seus inscritos, onde produz transmissões ao vivo, jogando, sanando dúvidas e interagindo com o seu público (CLUBE DA LUTA, 2019).

O conteúdo de seu canal tem como foco o público adulto, visto que faz uso de palavras e expressões obscenas no decorrer dos vídeos, além do conteúdo violento abrangido pelo influenciador.

O canal *Voxel*, criado em 6 de fevereiro de 2009, segue um modelo distinto dos listados anteriormente. Derivado do portal *online* sobre o universo gamer, também intitulado *Voxel*. O canal não se baseia apenas em um influenciador, mas possui uma equipe onde todos produzem conteúdo.

As principais categorias de vídeos presente no canal são as análises, onde são expostas as qualidades, defeitos e críticas sobre o jogo. A série "tudo sobre" onde a *Voxel* realiza uma série de vídeos sobre a história, curiosidades e títulos lançados sobre determinada franquia. Por final a categoria *checkpoint*, breve noticiário sobre assuntos *gamers*, disponibilizados de segunda à sexta (VOXEL, 2019).

O canal *Voxel* possuía 684 mil inscritos, cerca de 3.700 vídeos disponíveis e 113.178.743 visualizações no dia 29 de outubro de 2019. Segundo informações disponibilizadas pelo próprio canal em sua página no Youtube, o conteúdo do canal baseia-se em análises, notícias diárias, documentários, história dos jogos, agenda de lançamentos, listas e rankings dos jogos eletrônicos lançados no ano (VOXEL, 2019).

O canal IGN Brasil foi criado em 6 de fevereiro de 2015. Filial do canal IGN (um dos canais mais populares sobre conteúdo *gamer* nos Estados Unidos da America). O IGN Brasil adquiriu rapidamente sua base de inscritos devido à organização e qualidade do conteúdo produzido e a grande popularidade do canal referente à matriz americana. Baseia-se em diversas personalidades que produzem e constituem seu canal. Com 341 mil inscritos no Youtube, conta com 2.847 vídeos disponibilizados e 29.149.103 visualizações. Segundo definição da IGN Brasil em sua página no Youtube, é a edição brasileira do maior site de videogames do mundo e possuem a missão de "fazer o Brasil jogar mais" (IGN BRASIL, 2019).

O conteúdo produzido pelo canal é dividido em distintas categorias. "IGN reportagens", referente a pequenas reportagens sobre o universo *gamer*. "*Daily Fix*" são vídeos curtos contendo dicas diárias sobre jogos eletrônicos. "IGN *review*", consiste na análise com características, pontos positivos, negativos e críticas sobre

os últimos lançamentos. “Nostalgia”, série de vídeos que visa lembrar os grandes destaques referentes aos jogos eletrônicos do passado. A IGN Brasil também conta com séries exclusivas para os jogos exclusivos de todos os *videogames* da última geração, assim como possui séries de vídeos exclusivas para os *games* de maior sucesso e repercussão presentes em seu canal (IGN BRASIL, 2019).

Conforme exposto na descrição de seu canal, o *The Enemy* produz análises, *gameplays*, notícias sobre tecnologia e debates sobre o cenário dos *games*, semanalmente. Pertencente ao portal de notícias relacionadas ao mundo nerd, Omelete, o canal foi criado em 26 de abril de 2017, possui cerca de 219 mil inscritos, 23.620.187 visualizações e 1.100 vídeos postados. Disponibiliza cerca de 2 vídeos por dia, dentre diferentes categorias (THE ENEMY, 2019).

O conteúdo do canal é produzido por diversos indivíduos, que constituem a equipe do mesmo. Em sua maioria, o conteúdo postado é relacionado aos debates e últimas notícias sobre tecnologia e jogos eletrônicos. Em seguida, os conteúdos com maior número de postagem são respectivamente vídeos de análise e primeiras impressões. (primeiros minutos de jogo) (THE ENEMY, 2019).

## 5. METODOLOGIA E ANÁLISE DE DADOS

### 5.1 Metodologia

Para a fundamentação teórica foi realizada uma pesquisa bibliográfica exploratória, conceituando o que são as redes sociais e as principais redes presentes no Brasil; Jogos eletrônicos e jogo Mortal Kombat 11; E influenciadores digitais, apresentando os influenciadores selecionados. Segundo Gil (2002, p. 44) “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científico”.

Foi realizada uma pesquisa qualitativa analisando os vídeos produzidos para rede social Youtube, por cinco influenciadores digitais. Através da descrição do conteúdo dos vídeos, identificando expressões de engajamento. Para a escolha dos materiais a serem analisados, optou-se pelos 5 influenciadores com mais seguidores que produziram vídeos de categoria análise sobre o lançamento do jogo Mortal Kombat 11.

Para isso serão levadas em consideração as “categorias”, estrutura e apresentação do conteúdo, expressões de linguagem e interação do público (curtidas, principais comentários, visualizações e repercussão). Para analisar a receptividade da mensagem transmitida pelo público foi definida a utilização dos dez principais comentários presentes em cada vídeo, visando identificar similaridades entre o conteúdo dos influenciadores e impressão do público.

### 5.2 Análise de dados

#### 5.2.1 Zangado – Mortal Kombat 11: Vale ou não a pena jogar?

Vídeo lançado dia 8 de maio de 2019, como tempo de 13:38 min. O vídeo inicia com a apresentação do influenciador, utilizando um cumprimento informal e descrevendo o conteúdo que será apresentado no decorrer do vídeo. Em sequência o *youtuber* apresenta uma breve descrição da franquia e suas principais características, citando as empresas que produziram e desenvolveram o *game*.

**Figura 1** – Vídeo de análise Mortal Kombat 11, Zangado



**Fonte:** Canal Zangado, Youtube, 2019.

O primeiro ponto a ser analisado é o enredo. Zangado relembra os acontecimentos passados para situar o espectador que não possui conhecimento sobre a franquia e seus últimos lançamentos. Relembra o público sobre os vídeos produzidos anteriormente sobre a franquia, incentivando os mesmos a assistir e obter conhecimento sobre o assunto. Aos 2:09 min. o influenciador lista o primeiro ponto positivo do jogo, ao afirmar que o enredo é muito bem estruturado e cria situações divertidas e cativantes, após a afirmação, o influenciador oferece um exemplo destas situações, com o cuidado de não expor momentos importantes e decisivos referente à trama.

Zangado faz grande uso do humor negro ao referenciar-se a alguns personagens e situações com termos pejorativos e/ou engraçados para descrever os mesmos. Aos 2:40 min. elogia fortemente as cenas de combates e diálogos presentes e ao mesmo tempo afirma que “a motivação de tudo é vaga e nada original” expondo a lógica por trás desta afirmação através de uma explicação embasa, fazendo uso de associações e de fácil entendimento. Continua afirmando

que a grande vilã do título é uma das piores até o momento, mas não aponta o motivo para não revelar a história do jogo.

Aos 3:23 min. é exposto rapidamente o tempo médio para finalização da campanha principal do *game*. Em seguida é elogiada a dublagem em português, ao afirmar que a mesma está impecável. A partir de 3:40 min. o influenciador começa a apresentar as características mecânicas do jogo, destacando as pequenas alterações entre a jogabilidade do último lançamento e sua versão anterior. Todos os termos e palavras em inglês são traduzidos para o português pelo próprio influenciador, a fim de tornar o conteúdo acessível a todos os públicos. Em seguida são apresentadas as maiores novidades no quesito jogabilidade frisando seus pontos positivos e negativos de forma imparcial.

Nos 6:30 min., Zangado inicia a descrever os modos de jogo, destacando suas características individuais. Ao citar a presença durante o jogo de referências ao filme da série lançado em 1995, são expostas imagens e explicações sobre o filme e suas alusões presentes no jogo. Em seguida o influenciador elogia este fato ao afirmar que “é um show de referências e uma pancada de nostalgia”.

Conforme visto anteriormente, Silva e Tessarolo (2016) pontuam que os influenciadores podem pautar opiniões e comportamentos, pois possuem a capacidade de mobilizar milhões de pessoas. Assim, uma opinião precipitada pode ocasionar em resultados inesperados.

Ao decorrer do vídeo, o influenciador busca manter sua imparcialidade em momentos onde pontua suas críticas. Aos 9:00 min. percebe-se a crítica a inteligência artificial do jogo devido ao fato de sua dificuldade beirar o impossível, e isso incentivar jogadores a utilizar itens consumíveis raros, ou oriundos de microtransações<sup>2</sup>. Ao realizar esta colocação o mesmo faz questão de frisar que atualizações e reparos já estavam sendo realizadas para resolver a situação antes mesmo do presente vídeo ser postado. Assim mantém sua imagem imparcial, evitando conclusões negativas antes do término do vídeo, visto o seu grande poder de persuasão.

---

<sup>2</sup> Venda de conteúdo adicional de tamanho consideravelmente pequeno, por meio de lojas inseridas dentro do próprio jogo eletrônico, que auxilia o jogador a progredir com maior facilidade e rapidez. (GONÇALVES; GONÇALVES, 2018, p. 2).

Aos 10:30 min. expõe diversos pontos positivos ao afirmar que os sistemas de desistência, personalização e tutoriais estão entre as grandes qualidades do jogo. Em seguida realiza diversos elogios com grande uso de adjetivos ao mencionar a qualidade visual do jogo em todos os seus âmbitos, assim como sua performance.

Nos últimos 30 segundos de vídeo, o influenciador propõe uma breve retomada dos assuntos abordados, tendo como foco exclusivamente seus pontos positivos. Ao final do vídeo afirma que “é um belíssimo jogo de luta que vale muito a pena jogar”, finalizando o vídeo.

Em geral, o conteúdo do influenciador é estruturado e possui lógica sobre a ordem em que os assuntos são abordados. Faz uso de linguagem simples, coloquial, direta, gírias e humor, além de uma tonalidade de voz descontraída e amigável. Ao comunicar desta maneira, relaciona-se ao conteúdo anteriormente visto, quando Castells (2003) propõe que as redes sociais são extensões de nossas redes orgânicas, a criação da persona “Zangado” visa identificar-se rapidamente com o seu “grupo” presente na rede. As analogias simples e de fácil entendimento permitem que o seu conteúdo seja totalmente compreensível e acessível a públicos de diferentes faixas etárias.

Apesar do influenciador não mostrar o seu rosto, busca humanizar esta persona através de suas demais características, como visto anteriormente, criando maior aceitação do seu público. Este fato reforça a afirmação de Silva e Tassarolo (2016) ao mencionar que o público almeja celebridades onde encontrem semelhanças com o sua bagagem cultural e estilo de vida. O uso de gírias, apelidos, humor e contribuem para o sentimento de familiaridade e pertencimento ao mesmo grupo do influenciador.

**Figura 2** – 10 primeiros comentários do vídeo de análise do Mortal Kombat 11, Zangado.



658 comentários CLASSIFICAR POR

**A** Adicionar comentários públicos como Afonso Henrique Mazocco Machado

---

**Ero X** 5 meses atrás  
 Pessoal. Espere vir a versão completa do jogo. Injustice 1 e 2 , MK9, MKX receberam personagens DLCs PAGOS e meses depois veio a versão completa. É aí que vocês já podem comprar o jogo.  
 284 RESPONDER  
[Ver 16 respostas](#)

**Kaick Dias** 5 meses atrás  
 Precisamos de um novo Shaolin Monks, aquilo era bom  
 114 RESPONDER  
[Ver 2 respostas](#)

**Alice Teixeira Menezes** 5 meses atrás  
 Consegui chegar cedo, análise e só queria dizer algo, que nojo dessa D'Vorah  
 208 RESPONDER  
[Ver 30 respostas](#)

**Rafael Gott** 5 meses atrás  
 Triste é ver novamente a D'Vorah com um certo destaque que ela não merece, matou a Mileena no MK X e o Scorpion no 11, e com uma picadinha de veneno, poxa estão de brincadeira.  
 33 RESPONDER  
[Ver 5 respostas](#)

**O tímido** 5 meses atrás  
 Salve Zangado! Tem como vc fazer a análise de ICO? Pra fechar a trilogia de Fumito Ueda no canal.  
 132 RESPONDER  
[Ver 11 respostas de Zangado e outros usuários](#)

**Grande - Gamer** 5 meses atrás  
 Meu a história do jogo tá mto foda, bem melhor do que a do X, bem menos forçado e personagens bem melhores...  
 74 RESPONDER  
[Ver 7 respostas](#)

**QUIMIERY** 5 meses atrás  
 Enquanto isso, o nosso não mais tão amado SFV agoniza em seu leito de morte, tonto, quando de repente:  
 FATALITY!  
  
 35 RESPONDER

**Levi's** 5 meses atrás  
 MK 11 é mt bom, recomendo!  
 88 RESPONDER  
[Ver 2 respostas](#)

**Thomas Shelby** 5 meses atrás  
 O que mais gostei nesse MK foi que eles exploraram e muito os poderes dos personagens, o Kabal foi bem mais explorado com a velocidade dele, gostei bagarai disso meu :v fora o  
 SPOILER  
 Ler mais  
 85 RESPONDER  
[Ver 12 respostas](#)

**Thiago Estacio** 5 meses atrás  
 Tio zangs , vc sabia que quem fez todos os cenários do jogo incluindo a Krypta , foi um brasileiro , e o rosto dele é o do cara da krypta , ele serviu de modelo , orgulho pro Brasil  
 19 RESPONDER  
[Ver resposta](#)

Fonte: Canal Zangado, Youtube, 2019.

Ao analisar a grande quantia de comentários, contendo dicas, dúvidas, sugestões além de diversos pontos positivos e negativos (que não foram abrangidos durante o vídeo) o comprometimento do público com esta personalidade é evidente, visto que contribuem para que o canal ofereça um conteúdo mais completo. É percebida relação com a afirmação de Gomes e Gomes (2017) sobre o patamar dos influenciadores como líderes de opinião e disseminadores de ideias, comportamentos e produtos. Pois permite e estimula um debate construtivo em seus comentários, com o jogo como “centro”, onde o público pode inteirar-se do assunto através do influenciador, proprietário da página, assim como com os principais comentários e dicas que, possuem grandes quantidades de *likes*, transmitido segurança em suas colocações.

### 5.2.2 VOXEL – Mortal Kombat 11 – Review / Análise

Disponibilizado no dia 22 de abril de 2019, o vídeo de análise do canal Voxel, de 11:35 minutos, possuía 60.024 visualizações, 5,2 mil “gostei” e 82 “não gostei” no dia 20 de outubro de 2019. Possui texto e narração de Vínicius Munhoz (um dos integrantes e produtores de conteúdo do canal).

**Figura 3** – Vídeo de análise Mortal Kombat 11, Voxel



**Fonte:** Canal Voxel, Youtube, 2019.

O vídeo inicia com um questionamento “será que o Mortal Kombat 11 pega o que a empresa tem de melhor e consegue criar o Mortal Kombat supremo?” Afirmando que a resposta à dúvida encontra-se na presente análise. Assim como o influenciador anterior, o primeiro ponto a ser destacado é o enredo, onde afirma ser um dos grandes pontos fortes do jogo eletrônico. Vinicius afirma que apesar do roteiro complexo, por tratar de viagens no tempo, permite muitos pontos para se criar furos no roteiro, porém a desenvolvedora realiza um ótimo trabalho e “tira de letra”, conforme exposto pelo mesmo. Ainda afirma ser a melhor trama entre os últimos três *games* série.

Aos 2:38 min. o influenciador realiza considerações pelo visual do *game*, utilizando diversos adjetivos como “belíssimo”, “são um colírio para os olhos”, “são embasbacantes”. Ao realizar estas afirmações o canal Voxel aumenta o interesse do espectador pelo jogo, pois como visto com Gomes e Gomes (2017) estas personalidades podem influenciar por contágio seu público, mesmo que não haja uma recomendação direta, visto que os inscritos confiam em sua percepção. Ao fazer referência aos modos de jogo o influenciador continua fazendo o uso de termos como “diálogos excelentes”, “sendo de humor na dose certa”, “sensacional” e “espetacular”, reafirmando ainda mais as colocações de Gomes e Gomes (2017).

A partir dos 4:00 min. são expostos os pontos a se considerar em relação à jogabilidade, onde afirma que a *Nether Realm* (desenvolvedora) produziu um Mortal Kombat ainda melhor. Apresenta as diferenças entre a jogabilidade da versão passada, afirmando estar melhor. O influenciador apresenta o primeiro ponto negativo de forma branda, descrevendo a dificuldade inicial para jogadores novatos, porém rapidamente afirma que este fato possui um bom motivo, a grande variedade de sistemas de combate presentes a cada batalha.

Assim como com influenciador anteriormente analisado, existem relações com as afirmações de Silva e Tessarolo (2016). A Voxel toma muito cuidado ao expor pontos negativos do jogo devido ao seu grande poder de pautar opiniões e comportamentos, assim, uma interpretação errada de sua narrativa pode ocasionar em um mau entendimento sobre o assunto.

Aos 5:00 min. inicia-se a explicação sobre as novas mecânicas, neste momento não são expostas opiniões pessoais do influenciador e é o primeiro

momento onde é visto apenas a descrição do assunto. Mesmo que não seja uma crítica, é evidente como é um quesito que não possui muita atenção do narrador.

Assim como Zangado, o canal Voxel exprime sua satisfação em relação aos tutoriais do *game* aos 7:40 min. Continua descrevendo o sistema de customizações, trazendo a grande possibilidade de customização.

Nos 9:00 min. o influenciador afirma que “aí é que as coisas começam a ficar complicadas” onde podemos perceber que haverá a grande crítica do vídeo, e possui relação à frustração em abrir baús (caixas onde abrir o jogador receberá prêmios), visto que os mesmos são recheados de itens de pouca utilidade, e exprime seu receio a este fato estar relacionado com possíveis microtransações para adquirir os itens raros encontrados nos baús.

A partir de 10:40 min. são apresentadas as últimas colocações e veredito sobre o jogo analisado. Vinicius retoma as qualidades do jogo, utilizando novamente diversos termos para referencia-la e expõe brandamente seus pontos negativos. Ao finalizar afirma que o jogo é perfeito para amantes do estilo e deve constar no seu acervo. Como explicado por Gomes e Gomes (2017), a opinião dos influentes é levada em consideração na tomada de decisão do seu público. Ao afirmar que “Mortal Kombat 11 é um jogo que definitivamente deve constar em seu radar em 2019”, percebe-se relação entre a afirmação de Gomes e Gomes (2017) e os dados expostos pela Infobase, onde 74% dos brasileiros necessitam das redes sociais para decidir sobre a compra.

Como visto com Castells (2003), as interações em ambientes digitais são igualmente válidas as interações reais, assim baseiam-se no compartilhamento de valores e organização social. Ao comunicar-se de forma jovem, direta, fazendo grande uso de adjetivos, gírias e algumas perguntas, que logo responde, gera maior familiaridade com o público. Esta forma de comunicação gera valor e o sentimento de pertencimento a um grupo.

Conforme visto por Silva e Tessarolo (2016) o público familiariza-se com o influenciador, pois estes são vistos como pessoas “comuns”. Logo o uso de gírias, brincadeiras e demais características que formam a personalidade do influenciador geram um sentimento de igualdade, acolhimento e assim confiança com a personalidade.

**Figura 4 – 10 primeiros comentários do vídeo de análise do Mortal Kombat 11, Voxel.**

289 comentários CLASSIFICAR POR

Adicionar comentários públicos como Afonso Henrique Mazocco Machado

**Vinicius Schroeder Munhoz** 5 meses atrás  
 Fala, galera! Vini aqui! Olha... essa análise deu trabalho, o game chegou muito em cima da hora. Mas mesmo assim consegui acumular umas 30/35 horas de jogo e amei tudo do começo ao fim!  
  
 Foi necessário virar madrugada pra entregar o vídeo aqui hoje, então espero que gostem! Desculpem por qualquer coisa. Se tiverem alguma dúvida, é só me falar que eu respondo!  
  
 Valeu! o/  
 Mostrar menos  
 227 RESPONDER  
 Ver 31 respostas

**Tio Giro** 5 meses atrás (editado)  
 Ninja mulher vermelha: Preciso provar seu sangue, ex caréca  
 Ex-Careca: E o que acha da minha linguíça?  
 kkkkkkkkkkkkkkkkkkkkkjj melhor dialogo.  
 109 RESPONDER  
 Ver 8 respostas

**Aloizio Vieira** 5 meses atrás  
 Acho absurdo DLCs de lutadores em games de luta, Mortal ultimate foi um sucesso e não precisou vender nada depois.  
 DLCs e microtransações são o cancer da era moderna dos video games, os cara já lançam pensando em vender complementos depois ( ou no mesmo dia ). Que vergonha disso po, comprei e quero o Ler mais  
 70 RESPONDER  
 Ver 22 respostas

**Michele Pandini** 5 meses atrás  
 "A dublagem de mk11 é de tirar o chapéu. Corrige aqueles erros do passado - eu vou equalizar a sua cara" - um clássico!  
 50 RESPONDER  
 Ver 3 respostas

**Augusto Souza** 5 meses atrás  
 "Eu vou equalizar a sua cara" Ah, por mais que tempo passe, essa frase nunca perderá a graça, obrigado Brasil! 😊  
 18 RESPONDER

**Filipe Lobo Lima** 5 meses atrás  
 "o que acha da minha linguica?" Huahaiajaia dublagem melhorada 1000% melhor do que ordenhar vacas!  
 9 RESPONDER

**Lucas Gabriel Marcondes Silva Ferraresi** 5 meses atrás  
 Assisti a história e fiquei me perguntando o que houve com o Takeda e o Kung Jim, eles sumiram  
 15 RESPONDER  
 Ver 3 respostas

**PABLO silva** 5 meses atrás  
 Sou fan de VCS e da mortal Kombat,ótima análise  
 24 RESPONDER

**Anderson william** 5 meses atrás  
 Não quero ser saudosista, mas eles dão muito destaque para esses personagens do Mortal Kombat X, tirando o Kotal Kahn, que possui um certo peso na história, o resto dos personagens do jogo anterior são dispensáveis.  
 4 RESPONDER

**Ryan ExeBarbosa** 5 meses atrás  
 Assisti o modo história e achei incrível. Só falo uma coisa, MK12 vai ser muito diferente do que conhecemos  
 8 RESPONDER

Fonte: Canal Voxel, Youtube, 2019.

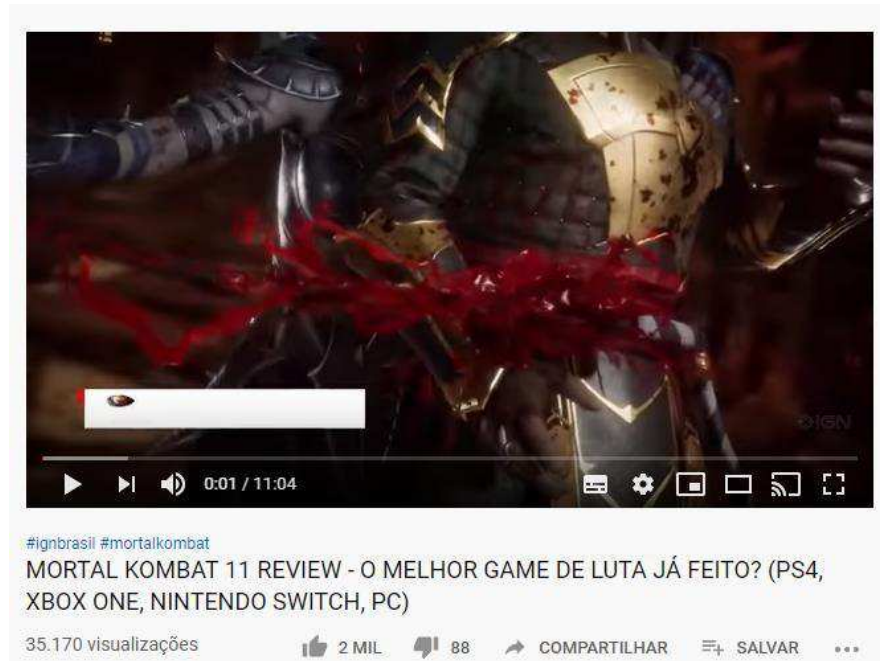
Analisado no dia 20 de outubro de 2019, o vídeo possui 289 comentários. Conforme visto ao analisar os comentários do influenciador anterior, a Voxel possui grande interatividade. É percebido, levando em consideração as afirmações de Castells (2003) sobre o poder da internet para a organização social, que o conteúdo disponibilizado pelo influenciador transforma-se em uma espécie de fórum, para o público, onde se encontra uma série de indivíduos que possuem uma mesma finalidade, informar-se sobre os principais pontos a levar em consideração antes de comprar o jogo. Neste espaço são expostos diversos pontos, não abrangidos pelo conteúdo do influenciador, que podem ser relevantes para a decisão final do consumidor.

Também se percebe que as interações entre o influenciador com seu público e deste entre si, também geram e mantem relações sociais que constroem e mantem as redes sociais ativas e em movimento, assim como exposto por Recuero (2013).

### 5.2.3 IGN Brasil – Mortal Kombat 11 REVIEW - o melhor game de luta já feito? (PS4, XBOX ONE, NINTENDO SWITCH, PC).

O vídeo foi disponibilizado no dia 23 de abril de 2019. Possui narração de Diego Lima, integrante da equipe do IGN Brasil, com duração de 11:04 min. Ao ser analisado no dia 21 de outubro de 2019 possuía 34.700 visualizações com 2 mil “gostei” e 88 “não gostei”.

**Figura 5** – Vídeo de análise Mortal Kombat 11, IGN Brasil



**Fonte:** Canal IGN Brasil, 1youtube, 2019.

Ao iniciar o vídeo o influenciador convida rapidamente o seu público a interagir com o conteúdo ao falar “se acomoda, bota um fone ouvido, mas antes de tudo, curte o vídeo, se inscreve no canal e ativa este sininho, agora sim vamos começar...”. Desta forma busca gerar maior interação, e desta forma, conforme Recuero (2013), gerar maior engajamento com o seu conteúdo, visto que este se baseia na interação entre o seu público entre si e deste com o canal.

Assim como os vídeos anteriores, a IGN Brasil começa sua análise pelo enredo, apresentando uma breve sinopse sobre a história do *game*, onde elogia a desenvolvedora pela forma como trouxeram novamente ao jogo personagens icônicos através de sua trama envolvendo viagens no tempo.

Diferente dos influenciadores analisados anteriormente percebe-se como o influenciador expressa de forma mais marcante suas opiniões pessoais aos 1:46 min. Quando consta que determinada personagem conquistou-o durante o jogo e “realmente” espera que ela volte a assumir o protagonismo eventualmente.

Aos 2:18 min. o influenciador realiza uma forte colocação ao afirmar que “são tantos momentos bons que é impossível chegar ao final e não se decepcionar, pelo menos um pouco com o desfecho na jornada”. A personalidade não explica o motivo por trás de tal afirmação, pois não deseja estragar a experiência contando o clímax

do jogo. Exprime seu desgosto sobre a divisão dos capítulos e afirma que muitas vezes, segundo o roteiro, os vilões deveriam ganhar tal luta, mas isso não acontece, gerando resultados sem sentido.

O segundo ponto a ser analisado pelo influenciador é a jogabilidade, aos 3:14 min. Afirma que a nova mecânica de jogo possibilita uma nova dinâmica que auxilia tanto jogadores experientes quanto aos novatos. Reforçando que jogadores casuais vão se divertir com o *game*, e afirma, “eu jogaria apenas pelas fatalidades e brutalidades que estão animais”. Em seguida realiza outra colocação positiva, porém direcionada aos jogadores veteranos da franquia. “O nível de sofisticação na jogabilidade de Mortal Kombat 11 nunca foi vista na história da franquia. Abre essa cabeça e vai jogar”.

Como visto anteriormente pelas colocações de Silva e Tassarolo (2016), as experiências, gostos e opiniões dos influenciadores são levados em consideração para formação da opinião de seu público. As afirmações realizadas pelo influenciador podem ser fundamentais para decisão de compra dos jogadores casuais e veteranos que acompanham seu canal. Gomes e Gomes (2017) expõe este poder ao afirmar que a opinião da personalidade é levada em consideração pelo seu público, quando este faz suas escolhas sobre o determinado assunto ou produto.

A partir dos 6:00 min. o influenciador começa a descrição dos modos de jogo, onde realiza comentários superficiais sobre o assunto. Aos 8:05 min., menciona a customização dos personagens afirmando que “nunca na história, eu passei tanto tempo modificando a aparência dos personagens...”, trazendo novamente de forma clara, sua satisfação pessoal em relação a este ponto.

O último ponto a ser analisado pelo influenciador é o visual e som. O mesmo define o som do *game* como “Você entende o que seria um som crocante? É exatamente essa a sensação que todos os golpes de Mortal Kombat 11 me passam”. Sobre o visual afirma que “visualmente a gente está falando sobre o *game* de luta mais bonito da atualidade”. Como visto anteriormente, com as afirmações de Moura (2011), sobre o poder do engajamento, fãs buscam exprimir suas motivações e objetos de desejo em suas redes sociais, assim o influenciador busca exprimir de forma clara as qualidades que o cativaram sobre o produto, produzindo assim, um



conteúdo mais crível a seus consumidores, que percebem o influenciador como uma pessoa comum.

Diferente dos demais influenciadores analisados, a IGN Brasil foi a primeira, até o momento a explicar uma nota numérica para o jogo. Definindo o Mortal Kombat 11 com uma nota “9”, é exposto ao público uma visão mais exata sobre o nível de satisfação que o *game* proporcionou ao influenciador. Este fato relaciona-se novamente as afirmações de Silva e Tessarolo (2016) sobre a importância da opinião do influenciador sobre as tomadas de decisões e formação de opinião de seus seguidores.

**Figura 6** – 10 primeiros comentários do vídeo de análise do Mortal Kombat 11, IGN Brasil

351 comentários CLASSIFICAR POR

 Adicionar comentários públicos como Thais Cornelli Moreira

---

 **Lucas Paz** 6 meses atrás

Ed boon :Nao teremos personagens npc em mk 11  
Cyrax e Sektor : Eu sou uma piada para você

 63  RESPONDER

▼ [Ver 10 respostas](#)

 **Narciso Valente** 6 meses atrás

Quando sair a versão completa ano q vem eu compro  
N vou deixar ser estuprado em pagar 250 reais por um jogo incompleto pra daqui 1 semana já ter personagem pra comprar

 75  RESPONDER

▼ [Ver 20 respostas](#)

 **Gabriel C** 6 meses atrás

"AIN VO ESPERA A VERSAO COMPLETA"

 5  RESPONDER

 **silas luan sales santana** 6 meses atrás

Como vcs soltam um spoiler em uma review? Tão importante quanto a revelação GOD do liu kang, que vacilo IGN

 17  RESPONDER

▼ [Ver 8 respostas](#)

 **Gabriel Vianna** 6 meses atrás (editado)

achei essas torres do tempo meio zoadas, alguem mais teve essa impressao? Fora a dificuldade q é escrotamente exagerada

 10  RESPONDER

▼ [Ver 8 respostas](#)

 **Jean carlos** 5 meses atrás

Mesmo com os desleixos, esse é o melhor modo história que joguei. Supera o do 9 e do 10 em muito

 3  RESPONDER

 **Hicaro Ribeiro** 6 meses atrás

Quem será que recebe melhor jogo de luta de 2019 ou smash

  RESPONDER

 **Rodrigo Luz** 6 meses atrás

Vamos ver: O jogo sai por 250\$, sendo que ainda vão sair trocentas dlc's pagas. Daqui um ano sai uma versão ultra mega ultimate modafucka com todo o conteúdo, completo, e por metade do preço. O que há de errado com o mundo dos games? O que há de errado com os gamers que ainda apoiam isso? (financeiramente) 😊

 7  RESPONDER

▼ [Ver 6 respostas](#)

 **Fernando Ricca** 6 meses atrás

Análise muito bem feita, continuem assim sempre!

 2   RESPONDER

 **Rafael Mendes** 6 meses atrás

Diego mandou muito bem no review e esse Mortal Kombat me surpreendeu muito positivo! Quero muito jogar 🤝abraço

 2   RESPONDER

Fonte: Canal IGN Brasil, Youtube, 2019.

O vídeo da IGN Brasil possui 351 comentários, onde é percebido o fenômeno de engajamento, conforme as definições de Recuero (2013). Percebe-se a construção de laços entre o influenciador, seus seguidores e destes entre si, através do conteúdo presente nos comentários. Seus inscritos exprimem dúvidas, respostas e críticas pessoais sobre os diversos aspectos abrangidos no conteúdo disponibilizado pelo influenciador. Assim o público do canal contribui para a elaboração de uma análise mais completa sobre o assunto, onde o conteúdo divide-se entre o material audiovisual disponibilizado pelo influenciador e nos comentários sobre o mesmo.

#### 5.2.4 THE ENEMY – Mortal Kombat 11: o julgamento

Disponibilizado no dia 30 de abril de 2019, é apresentado por Campos Ferreira e Cláudio Prandoni, com duração de 7:38 min. Possuía 19.992 visualizações, 5,5 mil “gostei” e 70 “não gostei” em 26 de outubro de 2019.

**Figura 7-** Vídeo de análise Mortal Kombat 11, The Enemy



**Fonte:** Canal The Enemy, Youtube, 2019.

Victor Ferreira inicia o vídeo realizando um questionamento direto para o espectador ao exprimir que “Mortal Kombat 11 já está disponível nas lojas, mas será que é um jogo digno do nome da franquia?”. Após o questionamento são expostos os dois realizadores do vídeo, sentados em bancos, sem a presença de uma “tela do jogo”, transmitindo a sensação de uma conversa informal entre amigos.

Logo em seu início percebe-se que o conteúdo produzido pelo canal não segue um roteiro similar aos vídeos anteriormente analisados, visto que possui dois apresentadores, onde Vinicius Ferreira realiza o papel do mediador e Cláudio Prandoni de entrevistado. Logo nos 31 segundos de vídeo, Cláudio já exprime sua satisfação com o *game* ao declarar “eu gostei bastante do Mortal Kombat 11, ele é um jogo que leva em todos os aspectos a série ao máximo”. Como visto anteriormente com Gomes e Gomes (2017) a opinião do influenciador é levada em consideração por aquelas que os seguem, podendo realizar suas escolhas mediante a recomendação destas personalidades.

Em seguida Cláudio continua afirmando que o jogo é extremamente bonito, possui a jogabilidade mais cabível, entre as últimas franquias, para o cenário competitivo e afirma que alguns excessos são cometidos, principalmente em relação à economia do jogo (transações com as diferentes moedas específicas do *game*). O influenciador explica seu comentário de forma simples e de fácil entendimento com comentários como “o jogo te força a jogar muito, por muito pouco” e “com dinheiro de verdade você desbloqueia este conteúdo mais rápido”.

Novamente o influenciador exprime de maneira direta sua opinião sobre o jogo. Aos 2:06 min. diz que “deixando este problema, o jogo funciona bem em todos os outros níveis”, e reforça novamente a beleza do jogo, sua brutalidade.

A análise segue de modo informal, com uma conversa amistosa entre as duas personalidades. O influenciador comenta a fundo sobre a jogabilidade, afirmando que houve várias mudanças tornando assim o jogo mais equilibrado. Vinicius não expõe suas opiniões sobre o *game*. Seguindo seu “papel” como apresentador, restringe sua interação a perguntas direcionadas a Cláudio, para este explicar determinado assunto com maior profundidade.

Ao explicar de forma mais detalhada questões sobre a jogabilidade, conforme pergunta realizada por Vinicius aos três minutos, direciona sua fala aos “veteranos”

da franquia, visto que apresenta termos técnicos abrangendo as maiores diferenças, entre os últimos dois *games* da franquia, para quem busca o cenário competitivo do *game*.

A partir dos 3:30 min., o influenciador começa a analisar a história do jogo. Comenta de maneira positiva sobre a volta de vários personagens icônicos da série, no último lançamento. Afirma a volta de rivalidades clássicas na trama do jogo, porém também exprime “eu não gostei do final da história”. Onde novamente é possível perceber relação com as afirmações de Gomes e Gomes (2017) sobre o poder da opinião do influenciador sobre determinado assunto.

Diferente dos influenciadores anteriormente analisados, a *The Enemy* comenta aos 5:30 min., sobre a performance do *game* no *videogame Nintendo Switch*, que não possui *hardware* tão potente quanto os seus rivais. Este fato está relacionado com o conteúdo de Estela (2019), visto que a escolha de abordar determinado assunto está relacionada com o público segmentando que o canal busca atingir. O influenciador afirma que neste *videogame* a queda da qualidade gráfica é perceptível, mas não proibitivo para aproveitar o jogo, pois possui todo o conteúdo e performance disponível nas demais versões.

Ao final do vídeo Vinicius Correia fala novamente de forma direta com o público: “É isso aí, essa é a opinião do Prandas sobre o *Mortal Kombat 11* e você, o que achou do novo jogo? Comenta com a gente, assina o canal, curte a gente nas redes sociais e é isso aí.” É perceptível a busca do influenciador para gerar engajamento ao final do vídeo. Visto que, conforme estudado com Recuero (2013), o engajamento busca maior qualidade de relacionamento e interação entre os atores envolvidos.

A maneira como o vídeo é produzido, estimula a sensação de pertencimento ao mesmo grupo, em seus seguidores. Conforme exposto por Silva e Tessarolo (2016), o seguidor busca encontrar nos influenciadores alguém “comum”, com quem possa identificar-se e participar do mesmo grupo, seja possuindo as mesmas roupas, estilo de vida ou opiniões. Não há grande uso de gírias ou vícios de linguagem da comunicação do *The Enemy*. O uso de duas personalidades participando de uma conversa informal sobre o assunto e as chamadas para interação, realizadas pelos mesmos, estimula o espectador a participar de forma

mais ativa com o conteúdo. O uso de curtos *takes* com cenas do jogo possuem a única intenção explicar de forma mais clara o assunto em determinados momentos.

**Figura 8** – 10 primeiros comentários do vídeo de análise do Mortal Kombat 11, The Enemy

53 comentários CLASSIFICAR POR

Adicionar comentários públicos como Thaís Cornelli Moreira

**Anairton Benicio Da Silva** 5 meses atrás  
Na atualização que saiu ontem às questão "monetária" do jogo melhorou bastante. O número de Moedas que o jogo te dá melhorou significativamente!

29 RESPONDER  
[Ver 2 respostas](#)

**Ajarthis** 5 meses atrás  
Quero ver Pinhead (Hellraiser) como DLC em MK 11. Já tivemos Freddy, Jason e Leatherface, agora só falta o Pinhead.

10 RESPONDER

**Gilvando Meireles** 5 meses atrás  
Porra unreal engine 3? Pensei que estavam na 4... Parabéns para Warner e o ed boom....

4 RESPONDER

**Thiago Gonçalves Santana** 5 meses atrás  
Não tenham medo de falar, o grind do jogo é uma pocha, ainda bem que a turma reclamou e isso vai ser mexido.

3 RESPONDER

**Rafael Gregorio** 5 meses atrás  
Mas quem comprou o nitendo pra ter gráfico bons iguais PS4, Xbox e Pc... É muito esperto pra não dizer outra coisa!!

4 RESPONDER

**Flávio 95** 5 meses atrás  
Bem sou da época em que o único modo de mudar de roupa ou cor de personagem era colocar pra cima então este tipo de luxo de skins pra mim não faz falta nenhuma então vou resumir em uma única palavra jogaço !!!

3 RESPONDER

**gilson souza** 5 meses atrás  
eu gostei apenas do final do liu kang e kitana, esse para mim vale como o melhor, pra mim.

3 RESPONDER

**tiago nascimento** 5 meses atrás  
Aí pessoal do the enemy eu tenho duas perguntas para fazer,eu queria saber informações do jogo do Batman que está sendo feito ou pelo menos os rumores,e quanto os jogos da DC fazem de dinheiro, e quantos jogos aproximadamente ela vende?

2 RESPONDER

**Guilherme PM** 5 meses atrás (editado)  
Prandoni, libera a sua gamertag/id pra vermos o quanto vc jogou do MK11. Dias atrás vc mostrou o quanto jogou do Tetris do Switch, no twitter.

1 RESPONDER

**tigo start** 5 meses atrás  
Tera julgamento de days gone?

3 RESPONDER

Fonte: Canal The Enemy, Youtube, 2019.

No dia 26 de outubro o vídeo possuía 53 comentários. Percebe-se relação como o fenômeno de engajamento e qualidade do relacionamento entre os envolvidos, descrito por Recuero (2013). Os comentários, em sua maioria relacionam-se com afirmações, críticas e dúvidas relevantes sobre o Mortal Kombat 11, além de pedidos para criação de conteúdo pelo canal, sobre demais jogos eletrônicos.

#### 5.2.5 Clube da Luta – o que deu de ruim e bom em Mortal Kombat 11 – análise

Disponibilizado no dia 01 de maio de 2019 o vídeo tem duração de 22:13 min.. No dia 28 de outubro de 2019 possuía 37.607 visualizações, 5,5 mil “gostei e 70 não gostei”.

**Figura 9** – Vídeo de análise do Mortal Kombat 11, Clube da Luta



**Fonte:** Canal Clube da Luta, Youtube, 2019.

O vídeo inicia com o influenciador apresentando o canal ao dizer “fala aí galera, bem vindos mais uma vez ao clube da luta, canal 100% jogos de porrada”.



Percebemos a busca da identificação do influenciador com seu público, na sua escolha de palavras e postura sorridente e descontraída, relacionando-se ao conteúdo abrangido por Castells (2003), as comunidades virtuais baseiam-se no compartilhamento de valores e organização social. Ao fazer uso de gírias, fala e comportamento descontraídos, o influenciador busca criar um sentimento de familiaridade e identificação com o seu espectador.

Após a apresentação o influenciador expressa os assuntos que serão abordados no decorrer do vídeo fazendo grande uso de gírias: “o que tem de parte ruim, de parte absurdamente foda e o que tem de só foda”.

O primeiro ponto analisado pelo influenciador são os gráficos do jogo, onde expressa grande satisfação. Ao se referir aos gráficos afirma “ele é incrível, cada detalhe é impressionante”. Logo em seguida refere-se ao modo história (modo de jogo padrão) dizendo “ele é absurdo”. Completa seu pensamento ao afirmar que todos os detalhes do *game* foram bem pensados, e que este fato cobre os pequenos furos de roteiros e demais questões presentes neste modo. Ao realizar estas afirmações, conforme Gomes e Gomes a opinião do influenciador é levada em consideração na tomada de decisão de seus seguidores.

Diferente dos influenciadores anteriormente analisados, que usam trechos do jogo, no canal Clube da Luta, o influenciador 3K interage com o jogo em tempo real. É percebido este fenômeno aos 3:50 min., quando a personalidade inicia o modo treinamento em tempo real, durante sua análise. Ao analisar o modo treinamento, percebe-se o uso de termos e gírias específicas presentes entre o público que consome jogos de luta, reforçando as associações ao conteúdo de Castells (2003), descritas a cima.

O conteúdo produzido pelo influenciador desenvolve-se de forma menos dinâmica, comparado às análises anteriores, pois não se faz o uso de cortes ou edições durante o vídeo, onde 3K deve realizar todas as ações de deseja evidenciar para o público em tempo real.

A partir dos 9:00 min. o influenciador afirma demonstrar para o seu público o principal problema do jogo, a seu ver. Crítica a grande quantidade de golpes selecionáveis, que cada personagem possui, explicando que além da grande maioria não ser efetiva, dificulta o cenário competitivo, visto a grande possibilidade de



combinações torna impossível definir uma estratégia de combate. Afirmando que “isso pode não ser muito importante no casual, mas pra quem quer aprender a jogar de fato é importante”. Percebe-se novamente a forte relação com as afirmações de Gomes e Gomes sobre a importância da opinião destas personalidades, que são vistas como pontos de referência e modelo para seus seguidores.

O influenciador segue a sua análise focando na jogabilidade, enquanto explica determinados pontos pertinentes e oferece dicas para seus seguidores que desejam focar no modo competitivo do *game*. Utiliza diversos personagens e golpes para exemplificar de forma mais clara suas opiniões.

Ao final do vídeo a personalidade faz uma chamada para a interação de seu público ao dizer “olha só gente, se vocês querem ver vídeos de todos *Fatalities*, quer ver este tipo de conteúdo aqui no canal, comenta aí pra mim saber, tá bom?”. Com isso o influenciador visa conquistar maior engajamento do seu público. Conforme visto com as colocações de Recuero (2013) e posteriormente Moura (2011), o influenciador visa maior qualidade na relação com seu público através da interação destes com seu conteúdo, comentando, exibindo e compartilhando o conteúdo com os demais.

Dentre os vídeos analisados, apenas o Clube da Luta não possuía roteiro para o desenvolvimento do seu conteúdo. Percebe-se como o foco do canal (em jogos de luta) permite que o influenciador foque seus esforços em determinados elementos do jogo. A análise é realizada majoritariamente levando em consideração a jogabilidade, usando termos e referências que apenas fazem sentido para os fãs do gênero. Tendo em vista as afirmações de Recuero (2013) sobre as interações em redes sociais, é evidente a busca do influenciador pela solidificação dos laços através da expressão de sua personalidade, opiniões e preferências, identificando-se com os demais espectadores.

**Figura 10** – 10 primeiros comentários do vídeo de análise do Mortal Kombat 11, Clube da Luta

253 comentários CLASSIFICAR POR

Adicionar comentários públicos como Afonso Henrique Mazocco Machado

---

**Wender** • 6 meses atrás (editado)  
 Cadê a série Igão do MK Shaolin Monks!? A maioria dos inscritos estão querendo!!!! Faz gordinho, que o like é garantido hehe. Like sempre  
 117 1 RESPONDER

**AND Nunes - Hopless** 6 meses atrás  
 EM torneio só vai ser permitidas duas variações pré montadas a Warner já disse isso.(é o ícone da taça)  
 65 1 RESPONDER  
 Ver 7 respostas

**Luan Eira** 6 meses atrás (editado)  
 Igor,no início do mk11 os torneios não vão ter variações customizáveis,se você for no ícone torneio no menu você vai ver as variações dos campeonatos  
 50 1 RESPONDER  
 Ver 3 respostas

**mateus mendes** 6 meses atrás  
 Mt interessante essas questões levantadas ai 3k.  
 Eu n tinha pensado nisso  
 35 1 RESPONDER

**Victor Rosso** 6 meses atrás  
 Até você fazendo análise!? Carai aí fudeu!  
 17 1 RESPONDER

**Pablo Oscar** 6 meses atrás  
 Mano só quero ver você jogando e lutando e destrinchando,mas principalmente lutando online ou fazendo as torres  
 17 1 RESPONDER  
 Ver resposta

**Charles Corrêa** 6 meses atrás  
 Cadê os vídeos jogando no online? Faz umas torres também  
 11 1 RESPONDER

**Cássio César** 6 meses atrás  
 primeiro a curtir a bagaça, pra dizer que simplesmente jogo ta lindo ...top  
 22 1 RESPONDER

**Raul Melo Borba** 6 meses atrás  
 Esses 2 golpes de frametrap, o do Scorpion e o do Johnny Cage são irrelevantes para esse proposito, ninguém é maluco para defender o primeiro golpe e tentar ataca durante o combo do oponente  
 4 1 RESPONDER  
 Ver resposta

**Caique Silva** 6 meses atrás  
 Essa parte de ver os golpes na hora de escolher é minha maior reclamação...  
 6 1 RESPONDER

Fonte: Canal Clube da Luta, Youtube, 2019.

Analisado no dia 28 de outubro de 2019, o conteúdo disponibilizado pelo Clube da Luta possuía 253 comentários, percebemos a relação com as definições de engajamento estudadas anteriormente por Recuero (2013), visto que assim como a autora afirma, nos comentários do influenciador percebemos expressões de

participação, onde os seguidores contribuem para a construção do conteúdo, através de opiniões, críticas, dúvidas e análise de demais pontos não abrangidos no conteúdo produzido pelo influenciador. O fenômeno de engajamento também é percebido entre os seguidores, visto que os mesmos curtem e comentam o conteúdo disponibilizado pelos demais espectadores e não apenas sobre o que é fornecido pelo influenciador.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento das redes sociais disponibilizadas na internet possibilitou uma nova forma para criação e manutenção de laços entre indivíduos, independente da distância entre os atores, assim como exposto por Castells (2003). A apropriação desta tecnologia permite o compartilhamento de fotos, vídeos, textos e demais conteúdos entre os usuários destas redes.

Neste contexto percebe-se o poder dos influenciadores digitais inseridos nestas redes. Como visto com Silva e Tessarolo (2016), estas personalidades têm o poder de pautar opiniões e comportamentos através da exposição de seus gostos e opiniões pessoais, através da criação de conteúdos interessantes e pertinentes para o seu público-alvo.

Com a análise dos cinco vídeos dos influenciadores, a respeito do lançamento do jogo Mortal Kombat 11, presente na rede social Youtube, é possível identificar diversas características na comunicação dos influenciadores, que estimulam a criação e manutenção de laços com o público.

É perceptível a similaridade entre os influenciadores em diversos pontos. A preocupação das cinco personalidades em transmitir a sensação de pertencimento, ao seu público, é evidente. Através das diferentes formas de linguagem, expressões, conteúdo e dinâmica de apresentação, visam caracterizar uma persona com quem os espectadores possam se identificar.

Os influenciadores buscam ser vistos como “pessoas reais” e comuns, conforme as afirmações de Silva e Tessarolo (2016). Para isso 3K identifica-se com seu público ao afirmar “...o que tem de parte ruim, tem de parte absurdamente foda”. Através do uso de diversas gírias, palavras de baixo calão e brincadeiras, percebe-se a busca dos mesmos para gerar similaridade. Zangado também se assemelha com seu público ao descrever o jogo como “é um show de referências e uma pancada de nostalgia”. Identificando-se às interações sociais “reais” dos seus públicos.

É evidente a atenção dos influenciadores em adequar seu conteúdo às necessidades específicas de seus seguidores. Alguns temas como história e jogabilidade são abrangidos em todos os vídeos, porém em alguns casos, como no

canal *Clube da Luta*, todo o conteúdo produzido foca-se na questão da jogabilidade, usando termos e gírias conhecidas apenas pela parcela dos jogadores que consomem conteúdo específico, visto que grande parte dos seguidores do canal são jogadores assíduos do gênero. Conforme Castells (2003) afirma, a influência nas redes sociais também tem a ver com a qualidade do uso. Os atores das relações sociais presentes nas redes sociais buscam perfis ou conteúdos que agreguem valor a seus gostos pessoais.

Os dez principais comentários presentes em cada vídeo demonstram o poder de engajamento dos influenciadores. Percebe-se a relação de participação dos seguidores entre si, com o conteúdo e influenciador, conforme frisado com as definições de engajamento expostas por Recuero (2013), através da grande quantidade de comentários e interações presentes nos mesmos, como respostas e curtidas.

Os principais assuntos expostos pelos seguidores, nos comentários, possuem relação com os demais pontos não abordados pelo influenciador na produção do conteúdo e nas impressões particulares dos seguidores em relação ao jogo. O comentário mais relevante presente no vídeo do Zangado possui 284 curtidas e expressa uma dica relacionada as desvantagens em adquirir o jogo, no momento em questão. Agregando maior valor ao conteúdo produzido pelo influenciador. Os influenciadores incentivam seus seguidores a interagirem com seu conteúdo, através de chamadas para curtir e comentar seus vídeos. Percebe-se a efetividade desta ação ao relacionar com as definições de Recuero (2013) visto que existe uma reação perceptível à comunicação desenvolvida pelos influenciadores.

É perceptível como a comunicação dos influenciadores digitais no âmbito *Gamer* possui efetividade dentro das redes virtuais de relacionamento. Considerando as afirmações de Castells (2003), as redes sociais geram tanta influência no indivíduo quanto suas “redes reais” de relacionamento. Assim, as reações identificadas na análise devem estender-se para além das redes sociais, influenciando opiniões e comportamentos do seu público.

O aprofundamento no assunto, com a realização de uma pesquisa abordando a percepção dos seguidores em relação ao conteúdo disponibilizado por estes influenciadores e seu impacto nas decisões dos seus seguidores é válida para a compreensão do poder mercadológico destas personalidades.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, Aline da Silva Néto. **Orkut: o espaço que possibilita a visibilidade e imortalidade**. Porto Velho, 2006. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/premios/2009/AlineBarbosa.pdf>>. Acesso em: 05 set. 2019

BORGES, Carlise Nascimento. **A nova comunicação e o advento dos *digital influencers*: pesquisa realizada sobre blogueiras de moda**. Goiânia, 2016, 13 p. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/centrooeste2016/resumos/R51-0350-1.pdf>>. Acesso em: 09 out. 2019

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2014. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf/view>>. Acesso em: 06 out. 2019

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **Youtube e a revolução digital: Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. 1. ed. São Paulo: Aleph, 2009. 235 p.

CARDOSO, Marcos Vinicius. **A proposição de um modelo de análise para a indústria criativa de videogames no Brasil**. São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-24062013-182243/en.php>>. Acesso em: 03. Set. 2019

CARDOSO, Moisés; PRADO JUNIOR, Tarcis; IACOMINI JUNIOR, Franco. **Endosso de celebridade virtual: a influência de youtubers no consumo de games**. Cascavel, 2018, 16 p. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sul2018/resumos/R60-1358-1.pdf>> Acesso em: 10 out. 2019.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. 2. ed. Zahar, 2003. 238 p.

CLUBE da Luta. **O que tem de ruim e bom em Mortal Kombat 11 – ANÁLISE**. 2019. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=KSRQnIJSOxU>>. Acesso em: 28 out. 2019.

CORREIA, Pedro Miguel Alves Ribeiro; MOREIRA, Maria Faia Rafael. **Novas formas de comunicação: História do Facebook - uma história necessariamente breve**. LISBOA, 2014. 20 p. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/315772803\\_Novas\\_Formas\\_de\\_Comunicacao\\_Historia\\_do\\_Facebook\\_-\\_Uma\\_Historia\\_Necessariamente\\_Breve](https://www.researchgate.net/publication/315772803_Novas_Formas_de_Comunicacao_Historia_do_Facebook_-_Uma_Historia_Necessariamente_Breve)>. Acesso em: 11 set. 2019

ESTELA, Dine. **O impacto dos influenciadores digitais nas eleições de 2018: Quem são de onde vem e o que querem**. 1. ed. Viseu, 2019. 61 p.

FERNANDES, Silvanir; MALUF, Leonardo; AMORIM, Polyana. **O fenômeno do vlog e a recombinação entre as culturas online e offline**. Natal, 2015, 11 p. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-1222-1.pdf>>. Acesso em: 09 out. 2019.

FRAGOSO, Suely. **Games online como terceiros lugares. 2008**. 10 p. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/5373>>. Acesso em: 03 out. 2019

FREITAS, Flávia D'albergaria; ALMEIDA, Victor Manoel Cunha. **Modelo teórico do engajamento no contexto das comunidades de marca**. Rio de Janeiro, 2017, 24 p. Disponível em: <<https://search.proquest.com/openview/ba8e99708def23478652b182bd729187/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2032630>>. Acesso em: 16 out. 2019

G1. **Facebook anuncia compra do Instagram**. 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/facebook-anuncia-compra-do-instagram.html>> Acesso em: 11 set. 2019

G1. **Google compra site Youtube por US\$ 1,65 bilhão**. 2006. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1304481-6174,00.html>> Acesso em 12 set. 2019.

G1. **Instagram atinge marca de 200 milhões de usuários ativos por mês**. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/tem-um-aplicativo/noticia/2014/03/instagram-atinge-marca-de-200-milhoes-de-usuarios-ativos-por-mes.html>> Acesso em: 12 set. 2019

GEE, James Paul. **Bons videogames e boa aprendizagem**. 2009, 11 p. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/perspectiva/article/view/2175-795X.2009v27n1p167/14515>>. Acesso em 03 out. 2019

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. Disponível em: <[https://professores.faccat.br/moodle/pluginfile.php/13410/mod\\_resource/content/1/como\\_elaborar\\_projeto\\_de\\_pesquisa\\_-\\_antonio\\_carlos\\_gil.pdf](https://professores.faccat.br/moodle/pluginfile.php/13410/mod_resource/content/1/como_elaborar_projeto_de_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf)>. Acesso em: 9 out. 2017

GOMES, Erika Cirqueira; GOMES, Evandro Ferreira. **O papel dos influenciadores digitais no relacionamento entre marcas e millenials da era pós-digital**. Fortaleza, 2017, 15 p. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-0751-1.pdf>>. Acesso em: 05 out. 2019.

GONÇALVES, Gabriel Henrique Ribeiro; Gonçalves, Luís Eduardo Ribeiro. **Direito, jogos eletrônicos e microtransações: Liberdade econômica versus proteção ao consumidor**. Presidente Prudente, 2018, 5 p. Disponível em: <

<http://intertemas.toledoprudente.edu.br/index.php/CONGRESSO/article/view/6881/67646827>>. Acesso em: 30 de out. 2019.

IGN Brasil, **MORTAL KOMBAT 11 REVIEW - O MELHOR GAME DE LUTA JÁ FEITO? (PS4, XBOX ONE, NINTENDO SWITCH, PC)**. 2019. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=OnAn9sSSvTw>>. Acesso em: 21 out. 2019.

KRÜGER, Fernando Luiz; MOSER, Giancarlo. **O marketing dos jogos eletrônicos**. Blumenau, 2005. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1276-1.pdf>>. Acesso em: 02 set. 2017.

LEIMONTAS, Renan Abdalla. **“Eu vou equalizar a sua cara”: Análise da localização do vídeo game Mortal Kombat X**. Florianópolis, 2017, 136 p. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/186551/PGET0353-D.pdf?sequence=-1&isAllowed=y>>. Acesso em: 03 out. 2019.

MAIA, João Gabriel. **A violência e o vídeo game nos Estados Unidos: Diálogos entre mídias e o desenvolvimento tecnológico em Doom (1993), Mortal Kombat (1992) e Night Trap (1992)**. Uberlândia, 2018, 95 p. Disponível em: <<http://clyde.dr.ufu.br/bitstream/123456789/23329/1/Viol%c3%aanciaV%c3%addeoGame.pdf>>. Acesso em: 03 out. 2019.

**MAPEAMENTO** da Indústria Brasileira e Global de Jogos Digitais Pesquisa. São Paulo: USP, 2014. 150 p. Disponível em: [https://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes\\_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/seminario/seminario\\_mapeamento\\_industria\\_games042014\\_Relatorio\\_Final.pdf](https://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/seminario/seminario_mapeamento_industria_games042014_Relatorio_Final.pdf). Acesso em: 03 set. 2017.

MEIO & MENSAGEM. **Por que investir em influenciadores digitais**. 2016. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2016/06/23/por-que-investir-em-influenciadores-digitais.html>>. Acesso em: 05 out. 2019

MENDES, Cláudio Lúcio. **Jogos eletrônicos: diversão, poder e subjetivação**. 1. ed. Campinas: Papirus, 2016. 156 p.

MOURA, Patrícia. **O poder do engajamento através da promoção nas plataformas sociais**. In CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia (orgs). Comunicação e marketing digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações. Salvador: vni, 2011, 246 p.

OLIVEIRA, Yuri Rafael. **O Instagram como uma nova ferramenta para estratégia publicitárias**. João Pessoa, 2014. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-0112-1.pdf>>. Acesso em: 11 set. 2019

PINHEIRO, Cristiano Max; BRANCO, Marsal Alves. **Uma tipologia dos Games**. Porto Alegre, 2006, 7 p. Disponível em:



<<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/viewFile/889/9011>>. Acesso em: 03 out. 2019.

PORTO, Cristiane; SANTOS, Edmea. **Facebook e educação: publicar, curtir, compartilhar**. Campina Grande, 2014. 445 p. Disponível em: <<http://books.scielo.org/id/c3h5q>>. Acesso em: 11 set. 2019

RECUERO, Raquel. **Engajamento x audiência no Facebook: uma breve discussão**. Pelotas, 2013. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/arquivos/2013/03/engajamento-x-audiencia-no-facebook.html>>. Acesso em: 5 out. 2019.

\_\_\_\_\_. **Redes sociais na internet**. 1. ed. Sulina, 2009. 191 p.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. **Em busca das “redes que importam”: redes sociais e capital social no Twitter**. Belo Horizonte, 2019, 14 p. Disponível em: <<http://201.33.98.90/index.php/libero/article/view/498/472>>. Acesso em: 12 set. 2019

REVISTA EXAME. **Brasil é o quarto maior mercado de gamers**. 03 maio 2011. Disponível em: < <https://exame.abril.com.br/marketing/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-gamers/>>. Acesso em: 02 set. 2019

SEABRA, Geraldo A; SANTOS, Luciene A. **Do Odissey 100 ao NewsGames: Uma genealogia dos games como emuladores de informação**. 1. ed. Geraldo A. Seabra, 2015. 296 p.

SILVA, Cristiane Rubin Manzina; TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia**. Vitória, 2016, 14 p. Disponível em: < <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>>. Acesso em: 05 out. 2016.

STEAM, **Mortal Kombat 11**. 2019. Disponível em: < [https://store.steampowered.com/app/976310/Mortal\\_Kombat11/](https://store.steampowered.com/app/976310/Mortal_Kombat11/)>. Acesso em: 05 out. 2019.

THE ENEMY. **MORTAL KOMBAT 11: O JULGAMENTO**. 2019. Disponível em: < [https://www.youtube.com/watch?v=0OgCAwT\\_eqc](https://www.youtube.com/watch?v=0OgCAwT_eqc)>. Acesso em: 26 out. 2019.

VERGILI, Rafael. **Relações públicas, mercado e redes sociais**. 1. ed. Summus Editorial, 2014. 176 p.

VOXEL. **Mortal Kombat 11 - Review/Análise**. 2019. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=CdkfIOATZM4>>. Acesso em: 20 out. 2019

ZANGADO. **MORTAL KOMBAT 11: VALE OU NÃO A PENA JOGAR!?**. 2019. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=oVAE1nNxmP8>>. Acesso em: 19 out. 2019.