

CRITICAL ROLE E #FUNDDIVERSEGAMES Questões sobre algoritmo na área de design de jogos

Mayara Barros

Uerj

PPGCOM

Rio de Janeiro

Brasil

may.de.barros@hotmail.com

Resumo—Este trabalho pretende analisar o contexto da criação da hashtag *FundDiverseGames* no Twitter e a relação com a campanha de *Critical Role* lançada no Kickstarter. O objetivo é entender o impacto do algoritmo do site na proliferação da hashtag e como a comunidade de design de jogos faz uso das redes sociais, com base nos estudos sobre algoritmo [8] [2] [6], cultura do fã [3], cultura participativa [4] [7] e criatividade [5] [1]. A metodologia utilizada é análise dos tweets que fizeram uso da hashtag, assim como dados quantitativos de alcance da hashtag nas redes sociais.

Palavras-chave-RPGs; cultura participativa; redes sociais; algoritmo

I. INTRODUÇÃO

Em 2018, a categoria Jogos no Catarse financiou 63 projetos pontuais e movimentou aproximadamente R\$ 2 milhões (Dados da Retrospectiva 2018 do próprio Catarse). No Kickstarter, a categoria de Jogos arrecadou aproximadamente US\$ 200 milhões, com os jogos de tabuleiro sendo responsáveis por US\$ 165 milhões (Dados publicados pelo site Polygon em janeiro de 2019). Esse panorama não parece que vai mudar tão cedo, já que 2019 começou com a campanha de aniversário de 20 anos do Tormenta, sistema nacional de RPG, que arrecadou R\$ 1,9 milhão, batendo recorde e se tornando a campanha de financiamento coletivo mais bem sucedida do país.

É em meio a esse contexto que surge a hashtag *FundDiverseGames*, criada por Riley Rethal no twitter com o intuito de promover jogos de criadores marginalizados e ajudar a diversificar a indústria. Outro ponto importante para entender o contexto por trás da hashtag e das discussões que surgiram nas redes sociais na mesma época é o lançamento da campanha de financiamento coletivo *Critical Role: The Legend of Vox Machina Animated Special*, cujo sucesso incentivou discussões em torno da indústria de jogos. *Critical Role* é um show no Twitch em que um grupo de dubladores profissionais estadunidenses jogam *Dungeons & Dragons*, criado em 2015. A primeira história jogada ao vivo era continuação de um jogo pessoal do grupo que estava em andamento.

Neste rápido panorama, já é possível identificar questões sobre cultura do fã [3] e cultura participativa [4] [7], questões sobre algoritmo [8] e seu impacto [2] [6]. Este artigo explora tais questões com o intuito de entender como elas afetam a comunidade de design de jogos presente no Twitter.

Por questões de organização, a primeira parte discute *Critical Role* e a trajetória do show até a campanha no Kickstarter, incluindo questões de cultura do fã e cultura participativa. A segunda parte fala especificamente da campanha do Kickstarter. A terceira parte lida com a criação da hashtag *FundDiverseGames*, discute sua relação com a campanha de financiamento coletivo de *Critical Role* e avança questões sobre algoritmo e o impacto que o algoritmo do Twitter teve sobre a hashtag nos meses subsequentes. Por último, as considerações finais lidam com como a comunidade de design de jogos fez uso da hashtag e traz apontamentos para pesquisas futuras.

II. O QUE É CRITICAL ROLE

Critical Role vai ao ar às quintas-feiras em canal próprio no Twitch, um site dedicado a livestreams - transmissão de conteúdo ao vivo - e é assistido por pessoas de todo o mundo. O primeiro episódio foi ao ar no dia 12 de março de 2015, quando *Critical Role* ainda era parte da empresa *Geek & Sundry*.

O show consiste em um jogo de *Dungeons & Dragons*, num cenário criado por Matthew Mercer, Mestre do jogo e dublador profissional. A primeira aventura começou em 2012, antes da criação do show, e terminou em novembro de 2017, com 115 episódios transmitidos e totalizando 373 horas de jogo ao vivo. A segunda aventura começou em janeiro de 2018 e já consta com 69 episódios.

Desde sua criação até o momento, *Critical Role* já lançou dois artbooks (*Chronicles of Exandria Vol. I e II*), um livro de campanha compatível com as regras de *Dungeons & Dragons* (*Critical Role Tal'dorei: Campaign Setting*) e uma série de quadrinhos pela editora *Dark Horse* (*Vox Machina Origins*).

As aventuras jogadas no show criaram espaço para uma comunidade de fãs ativa e engajada com os produtos, desde

criação de ilustrações (fanarts) e fantasias (cosplay) a fanfics (mais de 9000 histórias publicadas no site Archive of Our Own).

Tal engajamento dos fãs é exatamente o que Jenkins (2007) vê como positivo no comportamento dos fãs, chegando inclusive a chamá-los de consumidores ideais da contemporaneidade:

Antigamente, o consumidor ideal assistia televisão, comprava produtos e não respondia. Hoje, o consumidor ideal fala bem do programa e ajuda a divulgar a marca. O ideal antigo pode ter sido a ‘batata de sofá’; o novo ideal é quase que certamente o fã. (JENKINS, 2007, p. 361, tradução da autora)

Esse ideal de consumo tem relação com o que Shirky (2011) chama de excedente cognitivo - a matéria-prima usada pelas pessoas para produzir, compartilhar e consumir informações e produtos culturais, seria o coletivo do tempo livre dos cidadãos escolarizados e, de acordo com o autor, deve ser entendido como um recurso global compartilhado [7]

A equipe de Critical Role vê valor nessas produções dos fãs e a incentiva, criando galerias de fanarts e cosplays, legitimando, assim, aquilo que vem do fã e abrindo espaço para que esse engajamento continue crescendo.

III. A CAMPANHA NO KICKSTARTER

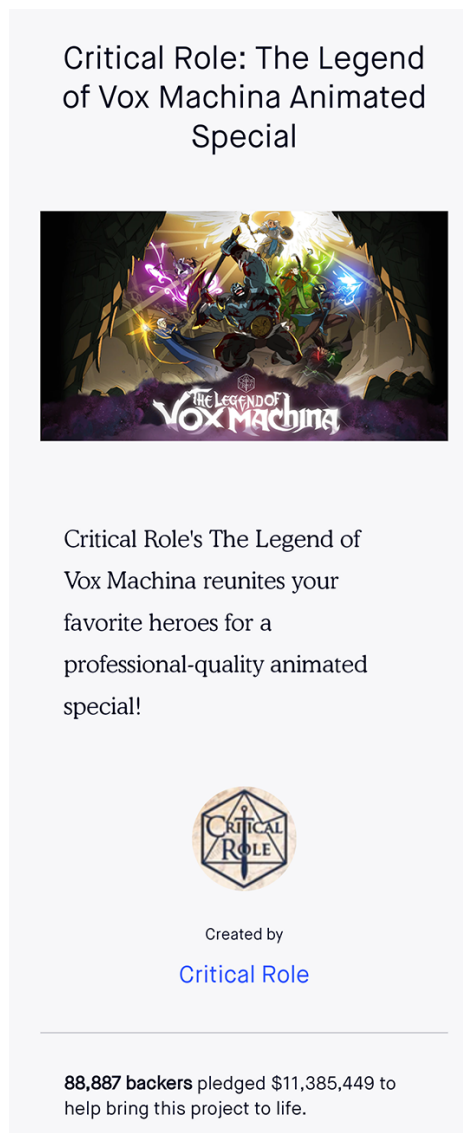
No início de 2019, a equipe de Critical Role lançou uma campanha no Kickstarter, um site de financiamento coletivo, pedindo US\$ 750 mil para financiar uma série de 4 episódios animados baseados na história da primeira campanha jogada no show. O projeto foi ao ar no dia 4 de março de 2019. Em apenas 40 minutos, eles bateram a meta. Em menos de uma hora, eles tinham arrecadado US\$ 1 milhão. No final do primeiro dia da campanha, eles tinham US\$ 3 milhões.

A campanha ficou aberta a doações por 45 dias e arrecadou pouco mais de US\$ 11 milhões, equivalente a aproximadamente 1500% de arrecadação, com mais de 88 mil apoiadores e uma média de doação de US\$ 128 por pessoa (FIG 1).

Nesse período, a campanha foi notícia diversos sites de notícia como Fortune, CNBC, Forbes, Variety e outros. Um artigo publicado pela Polygon coloca o sucesso da campanha em perspectiva:

De acordo com a publicação da indústria ICV2, as vendas em varejo de RPGs de mesa somaram apenas US\$ 55 milhões do US\$1,5 bilhão da categoria de hobby games em 2017. Se as estimativas estiverem corretas, então Critical Role já arrecadou mais de 12 por cento da receita do setor inteiro de varejo de RPGs de mesa em apenas alguns dias. (HALL, 2019, s.p., tradução da autora)

O sucesso da campanha também gerou discussões sobre o estado da indústria dos jogos no Twitter (FIG 2 e 3).



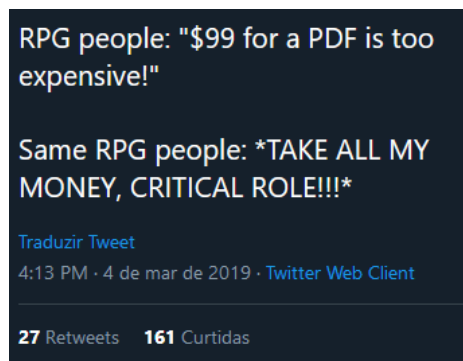
Critical Role: The Legend of Vox Machina Animated Special

Critical Role's The Legend of Vox Machina reunites your favorite heroes for a professional-quality animated special!

Created by
Critical Role

88,887 backers pledged \$11,385,449 to help bring this project to life.

Figure 1. Tela da campanha de Critical Role no Kickstarter



RPG people: "\$99 for a PDF is too expensive!"

Same RPG people: *TAKE ALL MY MONEY, CRITICAL ROLE!!!*

Traduzir Tweet

4:13 PM · 4 de mar de 2019 · Twitter Web Client

27 Retweets 161 Curtidas

Figure 2. Tradução: “Pessoas do RPG: ‘US\$ 99 por um pdf é muito caro!’ / Mesmas pessoas do RPG: ‘LEVE TODO O MEU DINHEIRO, CRITICAL ROLE!’”



Figure 3. Tradução: “Só vou mutar as pessoas. Se você não consegue entender porque pessoas vivendo na pobreza se sentem mal quando veem milhões de dólares passarem por eles, então provavelmente te falta um senso de empatia. Ninguém está atacando o seu programa de TV. O capitalismo é uma droga.”

É importante destacar, porém, que a campanha de Critical Role no Kickstarter não está na categoria de jogos e sim na de animação. Apesar da história a ser contada pela animação ser inspirada numa aventura de Dungeons & Dragons, o produto financiado é um desenho animado.

O que chama atenção, nesse caso, é a escolha da equipe de Critical Role por fazer uma campanha no Kickstarter em vez de buscar financiamento por meios mais tradicionais, considerando que, como dubladores profissionais, eles possuem contatos na indústria de animação. Tal decisão demonstra certa confiança na lógica de consumo da cultura do fã e traça paralelos com o que Totaro e Ninno (2014) observam na crise burocrática causada pela lógica dos algoritmos:

Desde os anos 1980, a dinâmica de colaboração “horizontal” por meio de ajustes independentes de atividades se tornou o eixo da rentabilidade (...). Acaba que parcerias carregam um “valor agregado” (VAP), que agora é um elemento crucial para uma boa posição no mercado (...). [8]

Essa noção de parceria é bem próxima à lógica do financiamento coletivo, que busca dividir os custos entre os interessados no produto a ser financiado. No caso de Critical Role, pode-se considerar que o valor agregado dessa parceria é a relação do fã com o produto.

IV. #FUNDDIVERSEGAMES

A hashtag FundDiverseGames, que em português significa financie jogos diversos, foi criada no mesmo dia que a campanha de Critical Role foi lançada no Kickstarter. A criadora, Riley Rethal chamou pessoas da comunidade de RPGs de mesa (TTRPG, em inglês) pra compartilhar jogos de criadores marginalizados usando a tag (FIG 4)



Figure 4. Tweet de Riley Rethal, inaugurando a hashtag FundDiverseGames — Tradução: “Ok pessoas, se você é um criador marginalizado na comunidade ttrpg, seja fazendo jogos ou jogando, coloca o link das suas coisas com a hashtag #FundDiverseGames pra todo mundo poder dar dinheiro pra quem precisa!”

Em entrevista a autora por mensagens diretas no próprio Twitter, Riley relaciona a criação da tag diretamente com a campanha de Critical Role:

Bem, eu vi as coisas sobre o kickstarter de Critical Role e muitos dos meus amigos que estão envolvidos no espaço de RPGs de mesa, eu inclusa, estavam frustrados com o montante de dinheiro que eles estavam arrecadando imediatamente, considerando quantas pessoas na indústria mal estão pagando as contas. A princípio, eu achei que alguém já teria feito uma hashtag pra promover criadores menores e mais marginalizados, por causa de toda a controvérsia, mas quando eu procurei e não achei nada, resolvi fazer eu mesma. Conversei com gente no servidor RPG Design Friends no discord pra ter ideias e Mossy (@mossy_toes) sugeriu #FundDiverseGames.

De acordo com Riley, o objetivo era “promover pessoas marginalizadas da indústria e encorajar pessoas a dar apoio monetário, especificamente, para aqueles que não tem alcance para arrecadar US\$1 milhão no primeiro dia de uma campanha no Kickstarter”.

Após a criação da tag, muitos desenvolvedores tweetaram seus dados e criações, impulsionando a tag no algoritmo, na



Figure 5. Tweet de Crit Role Stats — Tradução: “Deem uma olhada na #FundDiverseGames para encontrar mais criadores que também merecem o seu apoio!”

esperança de conseguir atenção para seus projetos. Alguns fãs de Critical Role também ajudaram a divulgar a hashtag (FIG 5).

A. O algoritmo

As discussões em torno da campanha no Kickstarter e a criação da hashtag alcançaram Matthew Mercer, o Mestre das aventuras de Critical Role, que tweetou sobre a tag e comentou sobre ela ao vivo no episódio daquela semana (FIG 6).

É necessário explicar porque o tweet de Mercer foi importante para a popularização da hashtag e, para isso, precisamos falar sobre algoritmo. Os autores Totaro e Ninno (2014) definem algoritmos como funções recursivas:

[...] a classe de algoritmos coincide com a classe de funções recursivas, e a teoria formal dos números já demonstrou que esta última coincide com uma classe específica de funções numéricas (...). Então, através da mediação do conceito de funções recursivas, pode-se concluir que a classe de algoritmos coincide com essa classe de funções numéricas em particular e, portanto, que qualquer algoritmo é baseado em cálculo numérico. [8]

Funções recursivas, como explicadas pelos autores, são “como o fenômeno de repetição infinita de imagens refletidas por dois espelhos” [8]. Essencialmente, são funções que, quando ativada por um dado inicial, são capazes de repetir uma mesma instrução, incrementando o dado inicial, até que a condição de encerramento seja alcançada.

Algoritmos de são, então, funções recursivas aplicadas aos dados de qualquer programa ou plataforma digital que faça uso deles, como Youtube, Google, Twitter e Facebook. O que os autores pontuam é que eles não operam com números:

Apesar da teoria nos dizer que algoritmos podem sempre ser representados em termos de



Figure 6. Tweet de Matthew Mercer falando sobre a hashtag — “Enquanto trabalhamos diligentemente (e cuidadosamente) pra preparar as próximas metas estendidas, eu recomendo que deem uma olhada nos criadores nos fios abaixo, e POR FAVOR, olhem a hashtag #FundDiverseGames pra ver alguns projetos estelares por aí que também estão em desenvolvimento ;3”

funções numéricas, eles não necessariamente operam com números. Por exemplo, o algoritmo que coloca uma lista de palavras em ordem alfabética aparentemente opera com objetos (as palavras) que não são números. Uma vez que algoritmos são aplicados a objetos que aparentemente não são números, eles ganham uma forte conotação prática, indo além da esfera do “conhecimento” para invadir a esfera da “ação”. [8]

No caso do Twitter, o algoritmo decide o que será exibido na sua página inicial. Em 2019, a empresa voltou com a linha do tempo cronológica, deixando que as pessoas escolham entre ver os tweets mais recentes ou os considerados “top”. Para identificar quais tweets são “top”, o algoritmo mede as impressões do tweet, que inclui comentários, retweets, curtidas, cliques, entre outras interações. Quanto mais impressões, mais pessoas verão o conteúdo.

É por isso que o tweet de Mercer é relevante. A quantidade de impressões aumentou a relevância da hashtag para o algoritmo, potencializando o número de usuários do

site que veriam o conteúdo publicado.

B. O impacto da hashtag

O período de maior atividade na #FundDiverseGames foi no mês de março, pouco depois de sua criação e do lançamento da campanha de Kickstarter de Critical Role. Desde então, apesar de ainda estar em uso e ser mencionada pela comunidade, o alcance da tag caiu consideravelmente (FIG 7).

Uma possível interpretação desses dados é que, sem alguém que tenha uma boa posição no algoritmo para impulsionar a tag, mesmo com o uso constante pela comunidade, a hashtag não consegue ir “além da bolha”. Pode-se traçar um paralelo com o que Kulesz (2018) discute sobre o impacto de inteligência artificial nas expressões culturais: “se essa tendência continuar, o palco estaria pronto para uma “bolha perfeita” em volta dos usuários, o que levaria a um nível sem precedentes de concentração na criação, produção e distribuição de bens culturais e serviços” [6].

Os algoritmos dificultam a propagação de informação originada por usuários “menos influentes”, o que afeta de forma negativa artistas e criadores independentes, que dependem do apoio do público para se sustentar.

Riley, em entrevista, quando perguntada sobre qual ela achava que tinha sido o impacto da hashtag na comunidade, respondeu: “Eu não tenho certeza, mas gostaria de pensar, ou pelo menos espero, que tenha conseguido gerar receita para pessoas que precisam e merecem, que tenha colocado nomes de novos designers em um espaço mais público”.

V. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante o artigo, vimos como a categoria Jogos vem crescendo no financiamento coletivo, tanto no exterior, pelo site Kickstarter, quanto no Brasil, pelo Catarse; com um foco nos jogos de tabuleiro, cujos projetos têm sido bem sucedidos, a exemplo do recente projeto de financiamento da edição comemorativa do Tormenta, sistema nacional de RPG. É nesse contexto que Critical Role, um show feito por um grupo de dubladores profissionais que jogam Dungeons & Dragons, lançou um projeto no Kickstarter para financiar uma série animada baseada no jogo e, em meio a discussões sobre o estado da indústria de jogos, levou ao surgimento da hashtag FundDiverseGames, criada por Riley Rethal com o objetivo de ajudar a promover jogos e projetos de jogos de criadores marginalizados.

Critical Role foi ao ar a primeira vez em 2015 e, desde então, conquistou fãs no mundo todo, que deram origem a uma comunidade de fãs ativa e engajada, que produz fanarts, fanfics e cosplays, um exemplo do que Jenkins considerou como “o novo ideal” de consumo (JENKINS, 2007, p; 361) e um dos usos considerados por Shirky (2011) para o que chamou de excedente cognitivo.

A campanha de financiamento coletivo lançada pela equipe de Critical Role foi um sucesso rápido: bateram a

meta em apenas 40 minutos e, em menos de uma hora, eles tinham arrecadado US\$ 1 milhão. Ao final da campanha, arrecadaram pouco mais de US\$ 11 milhões. Devido ao sucesso estrondoso, a campanha foi notícia diversos sites e gerou discussões sobre o estado da indústria dos jogos, mesmo sendo um projeto na categoria de animação do Kickstarter.

A criação da hashtag FundDiverseGames foi uma resposta direta à essas discussões que surgiram, com o objetivo de jogos e criadores marginalizados, e teve adesão da comunidade, que divulgaram seus projetos usando a tag na esperança de conseguir atrair novos olhos. A hashtag teve maior alcance depois que Matthew Mercer, integrante da equipe de Critical Role, tweetou e comentou sobre no próximo episódio do show. Essa interação de Mercer elevou a relevância da tag para o algoritmo do Twitter.

Apesar do apoio momentâneo de Mercer, a tag perdeu relevância nos meses seguintes, mesmo com o constante uso pela comunidade, indicando os efeitos adversos que o algoritmo pode ter para comunidades criativas.

Kulesz discute o impacto de inteligências artificiais nas indústrias criativas, mas é possível traçar um paralelo para o impacto dos algoritmos: “a lógica comercial de grandes plataformas pode levar a um aumento na concentração de recursos, dados e renda, e a um empobrecimento de expressões culturais a longo prazo” [6].

A produção de jogos independentes se beneficia das tecnologias digitais, que facilitam a produção e distribuição dos produtos: a “distribuição de conteúdo via plataformas online tem o potencial de reduzir significativamente os custos marginais de reprodução e distribuição e de diminuir restrições físicas e barreiras mercadológicas” [2].

Porém, é preciso que entendam o funcionamento dos algoritmos das plataformas que usam para que possam ser eficientes ao atingir os públicos-alvo. Uma possível estratégia é se unir numa ação planejada para atrair atenção e impulsionar os trabalhos com a hashtag de maneira que a torne relevante para o algoritmo:

A verdadeira novidade não é trabalho em equipe, (...), mas o fato de que, antigamente o foco da colaboração era o produto, agora é a sincronização de atividades através de tecnologias de informação e comunicação envolvendo grupos geograficamente dispersos. [8]

Ainda assim, é importante pontuar que ações individuais não se comparam com a força que empresas e grandes nomes têm de influenciar a indústria. Como pontuam as autoras Hoelck e Ranaivoson:

a questão crucial é até que ponto as plataformas estão dispostas a garantir que produtos culturais marginais (por exemplo, produzidos por criadores novos, produtores independentes ou originários de países pequenos) não só estejam disponíveis mas

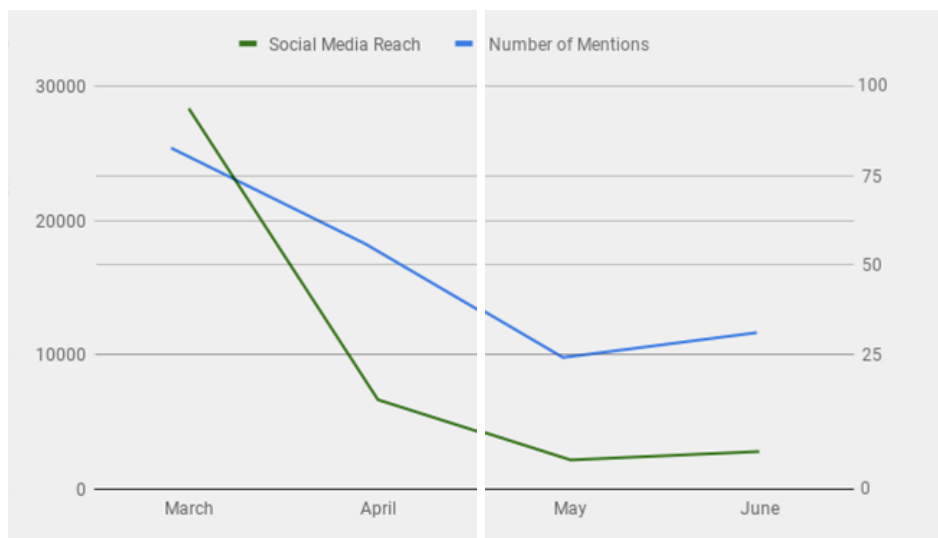


Figure 7. Gráfico do alcance (em verde) e do número de menções (em azul) da hashtag #FundDiverseGames no Twitter entre os meses de março e junho.

também sejam promovidos de forma a compensar pela falta de visibilidade inicial [2]

As autoras analisam plataformas OTT (Over The Top) como Netflix, Amazon, entre outras, que mediam a relação entre diferentes grupos de usuários em mercados multifacetados, mas é possível fazer uma aproximação com redes sociais e a maneira como os algoritmos priorizam informações dentro delas.

A partir do que foi visto no artigo, percebe-se que criadores independentes podem se beneficiar de agir em conjunto para impulsionar uma hashtag que divulgue seus trabalhos, mas a lógica dos algoritmos não garante que isso será suficiente para atingir um público que esteja disposto a investir financeiramente nos projetos.

Futuras possibilidades de avançar o estudo feito aqui se encontram na possibilidade de entrevistar os criadores que fizeram e fazem uso da hashtag para verificar o impacto que a hashtag tenha tido em suas vendas e sua efetividade, apesar do alcance reduzido; assim como fazer um estudo comparativo com outras iniciativas de artistas independentes para divulgar seus trabalhos nas redes sociais.

AGRADECIMENTOS

A autora gostaria de agradecer à CAPES, por financiar a pesquisa; ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, pela oportunidade de estudo e pesquisa; à Prof.^a Dr.^a Fátima Regis, pela orientação e apoio; à equipe do Laboratório de Mídias Digitais, pelo apoio constante.

Gostaria de agradecer também à Claudia Bianco, Igor Batista, Thays Pantuza e Alessandra Maia por acompanharem a construção deste artigo e fornecerem críticas construtivas durante o processo de desenvolvimento do artigo.

REFERENCES

- [1] V. Flusser. "Exílio e Criatividade" in Piseagrama. Disponível em: <https://piseagrama.org/exilio-e-criatividade/>. Acessado em 12/07/2019.
- [2] K. Hoelck; Heritiana, Ranaivoson. "Threat or opportunity? Cultural diversity in the era of digital platforms in the EU", in *Quaderns del CAC*, vol. XX, n. 43, 2017, p. 17-28.
- [3] H. Jenkins "Afterword: The Future of Fandom" in *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*. C. Lee Harrington, J. Gray, C. Sandvoss, Eds. New York; London: New York University Press, 2007, p. 357-364.
- [4] H. Jenkins; S. Ford; J. Green. "Cultura da Conexão". São Paulo: Editora Aleph, 2014.
- [5] S. Johnson. "Where Good Ideas Come From". New York: Riverhead Books, 2014.
- [6] O. Kulesz. "Culture, platforms and machines: the impact of artificial intelligence on the diversity of cultural expressions", in *Intergovernmental Committee for the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions*; Paris, 2018.
- [7] C. Shirky. "A cultura da participação". Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- [8] P. Totaro; D. Ninno. "The Concept of Algorithm as an Interpretative Key of Modern Rationality" in v. 2, n. 4, *Theory, Culture & Society*, 2014, vol. 31, n. 4, p. 29-49.
- [9] CRITICAL ROLE. Site oficial. Disponível em: <https://critrole.com/faq/>. Acessado em 12/07/2019
- [10] KICKSTARTER. "Critical Role: The Legend of Vox Machina Animated Special", disponível em: <https://www.kickstarter.com/projects/criticalrole/critical-role-the-legend-of-vox-machina-animated-s>. Acessado em 12/07/2019

- [11] HALL, Charlie. "Critical Role's massive crowdfunding success is kickstarting some interesting conversations" in Polygon. Disponível em: https://www.polygon.com/2019/3/11/18256668/critical-role-kickstarter-animated?reddit_resubmit. Acessado em 12/07/2019.