



Gamificação em plataformas de streaming: um olhar sobre a rede social V Live tv

Gamification on streaming platforms: a look at the social network V Live TV

Gamificación en plataformas de streaming: una mirada a la red social V Live TV

Leticia Ribeiro de Brito – Universidade Federal de Goiás | Goiânia | Goiás | Brasil. E-mail: leticiarbrito@discente.ufg.br | Orcid: <https://orcid.org/0009-0004-7434-6677>

André Bonsanto Dias – Universidade Federal de Goiás | Goiânia | Goiás | Brasil. E-mail: andrebonsanto@gmail.com | Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8406-4009>

Resumo: Este trabalho verifica a existência de estratégias de gamificação, usadas no design de jogos e de plataformas educacionais, aplicadas em uma plataforma de *streaming* e comunidade virtual, a *V Live tv*. O serviço atuava também como plataforma de conteúdo *on demand* e rede social agrupadora de fãs-clubes. A *V Live* tinha como diferencial o fato de ser voltada especificamente para fãs de *K-Pop*, tentando trazer uma abordagem mais intimista da vida de celebridades desse gênero musical e contava com estratégias de gamificação para gerar engajamento. Para identificar esses elementos típicos da gamificação presentes na plataforma recorreu-se aos estudos de Cunningham e Zichermann (2011). Esses elementos evidenciados pelos autores são os pontos, níveis, medalhas, divisas, integração, desafios e missões, loops de engajamento, personalização, reforço e feedback, narrativa e regras. O estudo de caso da plataforma torna-se relevante por apresentar uma estratégia de engajamento, e consequentemente de mercado, a gamificação, aplicada em um serviço na qual outra estratégia de mercado é seu diferencial: a segmentação para o público-alvo mencionado.

Palavras-chave: streaming; V Live tv; gamificação.



Abstract: This work examines the existence of gamification strategies, used in game design and educational platforms, applied to a streaming platform and virtual community, V Live TV. The service also functioned as an on-demand content platform and a social network for fan clubs. V Live differentiated itself by specifically targeting K-Pop fans, attempting to provide a more intimate approach to the lives of celebrities in this musical genre, and utilized gamification strategies to bring more engagement. To identify these typical gamification elements present on the platform, the study drew on Cunningham and Zichermann's (2011) research. The elements highlighted by the authors include points, levels, badges, currencies, integration, challenges and missions, engagement loops, customization, reinforcement and feedback, narrative, and rules. The case study of the platform is relevant for presenting an engagement strategy, and consequently a market strategy, gamification, applied in a service where another market strategy is its differentiator: segmentation for the mentioned target audience.

Keywords: streaming; V Live tv; gamification.

Resumen: Este trabajo examina la existencia de estrategias de gamificación, utilizadas en el diseño de juegos y plataformas educativas, aplicadas en una plataforma de streaming y comunidad virtual, V Live TV. El servicio también funcionaba como una plataforma de contenido a demanda y una red social para clubes de fans. V Live se diferenciaba por dirigirse específicamente a los fans del K-Pop, intentando ofrecer un enfoque más íntimo de la vida de las celebridades de este género musical y utilizando estrategias de gamificación para fomentar el compromiso. Para identificar estos elementos típicos de la gamificación presentes en la plataforma, el estudio se basó en la investigación de Cunningham y Zichermann (2011). Los elementos destacados por los autores incluyen puntos, niveles, medallas, divisas, integración, desafíos y misiones, bucles de compromiso, personalización, refuerzo y retroalimentación, narrativa y reglas. El estudio de caso de la plataforma es relevante por presentar una estrategia de compromiso, y consecuentemente una estrategia de mercado, la gamificación, aplicada en un servicio donde otra estrategia de mercado es su diferenciador: la segmentación para el público objetivo mencionado.

Palavras claves: streaming; V Live tv; gamificación.



1 Introdução

Encarar diversas atividades de forma lúdica, sobrepondo a monotonia de tarefas, é um rito empregado em várias atividades da vida humana, inclusive laborais. Huizinga (1993) defende que a civilização humana se desenvolveu por meio de seus jogos incluídos nas atividades culturais. Por meio da rotina dos jogos as pessoas também compartilham significados relacionados à interpretação da vida e do mundo (Huizinga, 1993). O teórico reforça que os jogos não são uma atividade que se transforma em cultura e sim uma constituinte cultural própria.

Os jogos são, assim como a música – que é considerada pelo autor uma forma de jogo -, baseados em uma aceitação voluntária de regras que são parecidas em diferentes partes do mundo, mesmo que cada país tenha suas convenções. É nessa ideia de adesão voluntária, que para McGonigal (2012), está um dos prazeres de jogar. Isso transforma os jogos em uma espécie de trabalho voluntário, um “trabalho árduo que escolhemos fazer” (McGonigal, 2012, p. 36).

[A] participação voluntária exige que cada um dos jogadores aceite, consciente e voluntariamente, a meta, as regras e o *feedback*. Isso estabelece uma base comum para múltiplas pessoas jogarem ao mesmo tempo. E a liberdade para entrar ou sair de um jogo por vontade própria assegura que um trabalho intencionalmente estressante e desafiador é vivenciado como uma atividade segura e prazerosa (McGonigal, 2012, p. 31).

A indústria do audiovisual procurou incorporar essa atratividade em jogos interativos para fins de entretenimento, como os chamados *videogames* e os jogos *online*. Medina B. *et al.* (2013) apontam que esses novos tipos de jogos se tornaram populares principalmente entre as gerações Y e Z, nascidos entre 1980 e 2000. Esse interesse foi acentuado pela convivência com as tecnologias desde o nascimento.

McGonigal (2012) aponta que essas tecnologias têm sido aliadas para criar envolvimento social, pois os jogos trazem raciocínio divertido que pode ser combinado com tecnologia inteligente. “É por isso que muitos jogos de participação social estão se valendo não apenas de um bom design, mas também de tecnologias de ponta, que facilitam a conexão da ação individual com contextos épicos” (McGonigal, 2012, p. 362).

Com esse mercado de jogos interativos favorecidos pelas tecnologias em ascensão, as questões relativas ao *design* de jogos audiovisuais passam a ser debatidas, passando a ser destrinchado em sua composição. Assim, alguns teóricos começaram a pontuar os elementos que compõem essa atividade. Com a discussão sobre o que são propriamente os elementos desses jogos, tornou-se possível também trazer essas características para outras atividades, como é o caso do que hoje se denomina “gamificação”.



A gamificação é definida por Deterding *et al.* (2011a) como a aplicação de elementos usados nos jogos, como videogames e jogos *online*, para contextos não jogáveis. Essa estratégia tem com o objetivo de engajar usuários com maior intensidade e duração, também de maneira mais prazerosa.

Obter engajamento é justamente um objetivo de plataformas *online* colaborativas, as quais, segundo Nielsen (2006) não costumam ter participação uniforme dos seus usuários. Ocorre uma “regra da participação desigual”, a qual estima que apenas 1% dos usuários contribui ativamente.

Por isso, em plataformas que dependem dessas contribuições para crescer dentro de seu mercado, a gamificação é uma ferramenta importante para incrementar uma das características que Van Djick (2016) define como base de um microssistema:¹ o usuário e uso feito do espaço *online*. A gamificação também favorece o ecossistema de plataformas, apresentado por Poell, Van Djick e Waal (2018), pois uma das bases desse sistema é o mercado, Hunter e Werbach (2012) apontam que a gamificação tem como objetivo sustentar processos chaves em negócios.

Essa estratégia pôde ser notada na plataforma de *streaming* de conteúdo ao vivo e *on demand V Live tv* (2022a), que também atuou como rede social, agregando fãs de artistas do gênero musical *K-Pop*², em diversas partes do mundo, e prometendo a eles compartilhar momentos mais íntimos das celebridades – criando sensação de proximidade. A plataforma existiu de 2015 a 2022 e concentrava no seu público principalmente pessoas das gerações Y, ou *millenials* e Z (Jo; Kim; Park, 2023), as mesmas gerações citadas anteriormente como aquelas que deram popularidade aos jogos do tipo *videogame*.

Levando em consideração esse público-alvo da plataforma e o proposto por Huizinga (1993) de que os jogos, assim como a música, possuem algumas regras de funcionamento parecidas em diversas partes do mundo, este estudo pretende realizar uma análise crítica dos elementos de gamificação aplicados à plataforma *V Live tv*. São analisadas as formas como o serviço trouxe esses elementos para engajar um público internacional, o qual tem em comum apenas o gosto pelas músicas pop sul-coreana.

Essa análise é feita com base nos elementos de jogos identificados por Cunningham e Zichermann (2011). São eles: os *pontos* – que podem ser cumulativos que expiram ou não expiram; que podem ser trocados por itens ou não; que podem

¹ A plataforma em sua individualidade e que faz parte de um ecossistema de plataformas online em que uma é dependente da outra e suscetível a mudanças propagadas por outras (Van Djick, 2016; Poell; Van Djick; Waal, 2018).

² Música pop sul-coreana que mistura elementos de gêneros musicais, como disco, hip-hop, techno e rock e conta com letras em inglês, principalmente em refrões (Cunha, 2013). O estilo musical também conta com coreografias e videoclipes de alto orçamento (Oliveira Paz, 2021).



ser doados ou não - ; a *integração*, que é a forma como o usuário é inserido no sistema nos seus primeiros contatos com o espaço; a *personalização*, maneira como o usuário vai moldando o sistema conforme suas preferências; os *desafios* e *missões* a serem completados; as *medalhas* que são a representação visual de grandes pontuações e/ou conquistas e os *loops* de engajamento que são a criação e a manutenção de emoções motivadores para que o interesse do usuário permaneça o mesmo; *níveis*, que podem ser progressões na história do jogo, do conteúdo ou das dificuldades e habilidades; as *divisas* ou *distintivos* que são representações visuais da progressão e conquista de objetivos; *rankings* que são painéis que permitem ver jogadores com melhores e piores pontuações e *reforço* e *feedback* que permitem ao usuário acompanhar os resultados de suas ações no espaço ou conteúdo gamificado.

A análise foi feita por meio de documentos publicados na plataforma, que parou de existir em 1 de janeiro de 2023³, de publicações em redes sociais relevantes e artigos sobre o serviço, além da experiência da autora deste trabalho como usuária da plataforma. Essa pesquisa tem sua importância por registrar e analisar métodos de gamificação aplicados para o público de um nicho específico presente na *V Live*. A pretensão é que essa pesquisa sirva como documento sobre um caso de aplicação da gamificação em contexto global para atividades de fãs-clubes e marca do possível legado deixado pela plataforma.

2 Panorama da gamificação

Redondo, Simões e Vilas (2013) e Blohm e Leimeister (2013) informam que a gamificação tem intenção de engajar, mas não só isso, ela fideliza e promove mudanças comportamentais por meio de mecanismos usados em jogos. Isso é coerente também com as teorias de Deterding *et al.* (2011b) que acreditam ser possível moldar comportamentos por meio da gamificação. Isso fica mais visível por meio do exemplo de Bista *et al.* (2014) sobre comunidades online, nas quais esse tipo de estratégia é usada para encorajar participação ativa e que membros contribuam com frequência e positivamente para o espaço *online*.

Essas ferramentas não só incentivam comportamentos desejados pelos implementadores das estratégias, como também tornam o serviço ou produto gamificado mais atrativo para os usuários/clientes. A gamificação é usada, por

³ Após um ano de colaboração de serviços com a plataforma *Weverse*, a *Vlive* notificou usuários sobre o encerramento de seu funcionamento e incentivou a migração de dados para a *Weverse* (Cho, 2022). A plataforma foi encerrada por causa da sua compra pela *Weverse*, já que as duas tinham serviços muito semelhantes supõe-se que era difícil elas atuarem de forma colaborativa, já que eram concorrentes de mercado. Um artigo publicado por Kim (2021) informou que a *HYBE* esperava aumentar as vendas de sua plataforma com a integração completa entre as duas plataformas e integrantes da indústria acreditavam que essa fusão fosse criar uma "superplataforma".



exemplo, para tornar atividades e tarefas mais interessantes e divertidas, com foco especial naquelas que poderiam parecer monótonas e desinteressantes sem esse *design* apropriado dos jogos (Bista *et al.*, 2014). Domingues (2018) lembra que em idiomas como inglês e coreano a palavra diversão tem um contexto não só de aproveitar algo, mas também de se interessar e estar envolvido nessa atividade.

Huizinga (1993) reforça que a palavra “jogar” não se opõe a encarar com seriedade e que jogar inclui seriedade. Jogar também está inserido em diversas relações sociais que envolvem a seriedade como o trabalho, política, poesia e também na natureza. Algumas críticas surgem, no entanto, em relação ao uso desse envolvimento lúdico para mascarar o trabalho, ou seja, ao invés de torná-lo mais atrativo, a gamificação pode servir para negar sua classificação como labor.

Scholtz (2017) traz uma dessas críticas e aponta que a gamificação é comumente usada para esconder o trabalho em camadas de entretenimento por meio dos desafios e brincadeiras, misturando trabalho com lazer, conceituada como *playbor*. A ideia de dar essa nova aparência ao trabalho é torná-lo tão viciante quanto jogos.

Esse trabalho pode ser percebido na análise da plataforma *V Live*, relatada mais à frente. A gamificação aparece com ferramenta para favorecer compartilhamentos e outras divulgações da plataforma. Cada um desses trabalhos em prol do crescimento da plataforma era recompensando por meio de elementos comumente usados como recompensas nos jogos, os quais são detalhados no próximo tópico desta pesquisa.

Não se busca aqui fazer uma análise moral desse sistema de recompensas, apenas pontuar a gamificação como possuidora dessas várias camadas, sendo uma delas o seu viés de *playbor* voltado a atender um mercado, seja ele do entretenimento, da educação ou dos recursos humanos, por exemplo. Mesmo que nessas estruturas gamificadas não seja necessário investir dinheiro, investe-se tempo e dedicação laboral para influenciar outros indivíduos a aderirem ao suposto jogo, beneficiando aqueles com mais tempo disponível ou maior rede de contatos.

Bista *et al.* (2014) afirmam que alguns aspectos são considerados importantes para criar uma estrutura gamificada, uma delas é a pontuação, por ser uma medida base na gamificação. “Com uma representação quantificada da participação do usuário e do seu comportamento, medidas criam um sentimento de conquista entre os membros da comunidade e ajudam motivando-os a contribuir mais para a comunidade”⁴ (Bista *et al.*, 2014, p. 1441002-6, tradução nossa).

Essa ideia de contribuição para a comunidade recompensada pelo sentimento de conquista dialoga com a ideia de *playbor* trazida por Scholtz (2017). Esse sistema de pontuação, presente nos jogos, está diretamente ligado a desejos humanos. A

⁴ *With a quantified representation of user participation and behavior, measurements create a feeling of achievement amongst members and help in motivating them to contribute more to the community.*



obtenção de pontos costuma estar ligada à busca por recompensas (Innovation Edge, 2012). Essa recompensa pode ser de dois tipos: intrínseca ou extrínseca.

A primeira delas é psicológica, que é o sentimento realização pela conclusão de um objetivo e a segunda é a material, resultando em algum tipo de benefício material, obtenção de um ganho real (Bista *et al.*, 2012). Não se exclui, porém, a possibilidade de que a gamificação ou jogo oferece ambas as recompensas.

Outros elementos, além da pontuação, presentes em jogos e ligados aos desejos humanos são: os níveis, ligados ao status; os desafios, ligados aos sucessos; rankings, ligados à competitividade e a distribuição de presentes, ligada ao sentimento de altruísmo (Innovation Edge, 2012). Xu (2020) faz ressalvas a formas de ranqueamentos ao analisar um site de compras on-line e seus elementos de gamificação. Alguns desses ranqueamentos podem ser responsáveis por criar o sentimento de pressão nos usuários ao invés de ser visto como realização (Xu, 2020).

Essas competições podem desestimular, mas é importante lembrar que a competitividade é também um elemento do mercado, que tem essa intenção de pressionar para aumento da produtividade. Essa competição, no entanto, tenta ser amenizada pelo caráter voluntário dos jogos, mencionado por Huizinga (1993) e McGonigal (2012), dando a impressão de que quando for desestimulante, é possível abandonar o jogo. No entanto, como foi discutido por Scholtz (2017), o *playbor* é viciante, o que torna difícil escolher largar a competição.

Além da pontuação como objetivo de engajar o usuário no contexto de gamificação, Bista *et al.* (2012; 2014) alegam que há outros seis elementos. Alguns deles são símbolos gráficos das realizações do jogador e que podem ser considerados símbolos de status como as insígnias, que representam os objetivos alcançados e os placares para comparação dos jogadores. Outros elementos são a reputação do jogador, que pode contribuir em possíveis alianças, os níveis de progresso que incentivam a conclusão das tarefas e os já citados desafios e recompensas.

A empresa Gartner Inc. (2011) informa que a gamificação envolve e compromete os usuários por meio de quatro princípios: *feedbacks* rápidos; objetivos e regras claros; narrativas que envolvem; tarefas desafiadoras a serem cumpridas. Isso se aproxima da ideia de *game* defendida por Blair, Kapp e Mesch (2014), que o classifica como um sistema em que os jogadores estão envolvidos em um desafio dependente de regras, *feedback* e interatividade, despertando reação emocional.

Durante levantamento bibliográfico feito para essa pesquisa foram percebidos diversos contextos em que a gamificação pode ser aplicada. Algumas delas diziam respeito ao ambiente organizacional, como forma de motivar colaboradores a cumprir metas e outra grande parte ao ambiente educacional, por meio de plataformas *online*, assim como a plataformas ligadas a vendas e ao governo, a última delas envolvendo votações e outras atividades as quais necessitam de participação cidadã.



Bista *et al.* (2014) afirmam que mesmo quando o objetivo não é trazer ganhos financeiros, no caso de organizações sem fins lucrativos, a gamificação ainda assim atende objetivos de mercado. Essa ferramenta, nesses casos, pode reforçar relações sociais, o que continua dependendo de engajar usuários. Bista *et al.* (2014) destacam a importância dessa estratégia principalmente em plataformas como a V Live, pois, segundo os autores, esse engajamento e o estímulo à contribuição positiva são necessários para uma operação sustentável das comunidades *online*.

Por meio dessa descrição, nota-se a importância da gamificação para plataformas, principalmente aquelas que funcionam como redes sociais. Além disso, rememora-se a ideia dos jogos como sendo atividades com funcionamentos semelhantes, mudando apenas as convenções de acordo com o local em que são aplicadas, o que favorece plataformas com atuação internacional. Isso ajuda no desempenho desses serviços, que são classificados por Van Djick (2016) e Poell, Van Djick e Waal (2018) como intermediários entre governos, usuários e sociedades.

As condições de existência das plataformas também se alinham com estratégias de gamificação em outros pontos. De acordo com Fels e Seaborn (2015) a gamificação deve ser flexível e inclusiva, permitindo personalização e customização, possibilitando assim agregar os usuários individuais. Essas características, mais uma vez, coincidem com os propósitos do ecossistema de plataformas, que busca se tornar cada vez mais personalizado com base em dados de usuários, segundo os princípios de datificação⁵ e seleção⁶ apresentados por e Poell, Van Djick e Waal (2018). Tais congruências são exemplificadas pelo modelo de negócios da V Live tv, como pode ser visto no tópico seguinte.

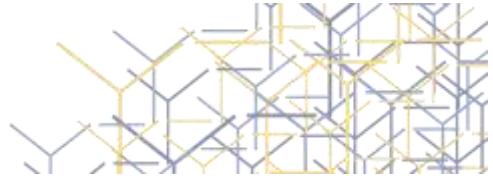
3 Análise da V Live tv

A *V Live tv* foi uma plataforma de transmissões de vídeos ao vivo e *on demand* e rede social que agrupava fãs de diferentes artistas do nicho do *K-Pop* em canais das celebridades e de conteúdos exclusivos da própria plataforma. A plataforma foi lançada em 2015, oferecendo a maior parte de seu conteúdo de forma gratuita e, em 2017, começou a disponibilizar publicações diferenciadas apenas para o público pagante (Ham; Lee, 2020).

Também em 2017, a plataforma mudou a interface para contemplar um ranqueamento dos vídeos mais vistos diariamente (ver fig. 1) ou mensalmente na plataforma pelo público global (Ham; Lee, 2020). No período de encerramento da

⁵ Coleta de dados dos usuários, como visualizações e cliques, por exemplo (Poell; Van Djick; Waal, 2018).

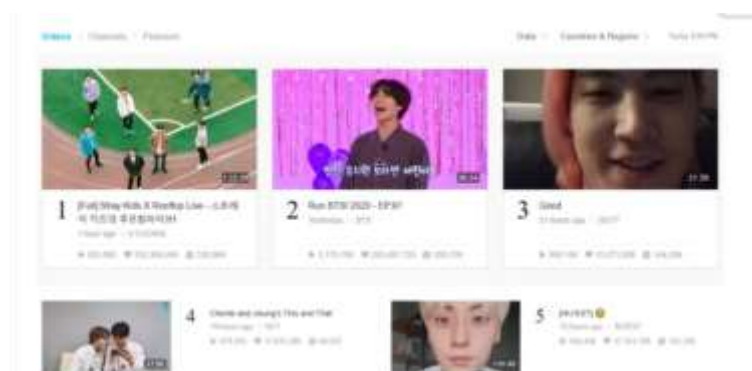
⁶ Utilização de dados coletados na etapa de datificação para criação de serviços personalizados (Poell; Van Djick; Waal, 2018).



plataforma esse *ranking* já possuía uma ferramenta de filtragem, por meio dele era possível escolher ver os vídeos e canais mais populares em países específicos. Esse ranqueamento analisava a participação dos fãs nos canais por meio de visualizações, comentários, números de visitas e *likes*, representados por um botão de coração, (Ham; Lee, 2020).

A plataforma também tinha premiações anuais com base nesses índices de popularidade, o que pode ser visto na figura abaixo. A premiação *Global Artist Top 10* contava também com a performance de alguns desses artistas premiados (J. K., 2019) (ver fig. 2). Esse ranqueamento de artistas e vídeos, porém, não era o único existente na plataforma, pois havia também uma maneira de ranquear os fãs que mais engajavam conteúdos, colocando os perfis que mais interagiam com o canal do artista na parte superior dele. Nesse ranqueamento eram exibidos apenas os 20 seguidores destaque, segundo Askeridis e Ilhan (2019).

Figura 1 - Ranqueamento global de vídeos da plataforma V Live



Fonte: Reprodução de V Live tv, 2022a.

Figura 2 - Premiação Top 10 Global Artists



Fonte: Reprodução de J. K., 2019.



Além de terem seus perfis exibidos próximos a informações do canal do artista, esses fãs ganhavam uma representação visual a cada progresso no engajamento com o canal. Esse símbolo da evolução do nível do usuário era uma barra de progresso chamada de “Chemi-beat” (ver fig. 3). Ela era composta de várias cores que mudavam cada vez que o usuário atingia um nível superior ou regredia em seu engajamento (Askeridis; Ilhan, 2019).

Figura 3 – Chemi-beat e mudanças de nível



Fonte: Park, 2024.

Nota-se, por meio desse ranqueamentos e representações visuais, alguns dos elementos de gamificação propostos por Cunningham e Zichermann (2011). Como foi mencionado, existem dois tipos de ranqueamento, um individual e um coletivo. O coletivo gerava “pontos” para o artista, que poderia ser destaque na plataforma, ganhar prêmios e participar de premiações. Os responsáveis por ajudarem os artistas a cumprirem essas metas eram os fãs usuários da plataforma, que atuavam “jogando em equipe” para que seus artistas fossem aclamados na *V Live*. Isso era mensurado pelas interações citadas.

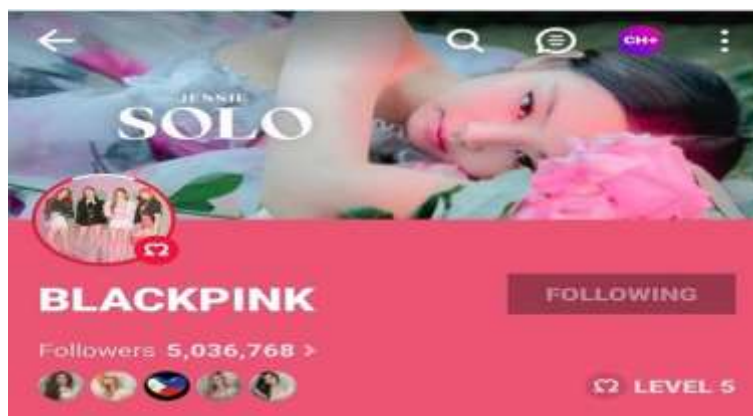
Ao mesmo tempo, esse engajamento também contava em uma competição individual, na qual cada um desses “jogadores” disputava ser notado por seus artistas preferidos, tendo seu perfil exibido próximo às informações dos canais os quais seguiam (Fig. 4). O ranqueamento é um dos elementos da gamificação citados por Cunningham e Zichermann (2011), assim como as medalhas que representam as conquistas dos jogadores. O elemento medalha geralmente é uma representação visual, a qual pode ser exemplificada pela mudança de cores, conforme o fã se engajava mais no canal. As etapas que os usuários precisavam cumprir para as missões coletivas e individuais seriam outro elemento proposto por Cunningham e Zichermann (2011), os desafios, e cada nível atingido representa o elemento progressão.

Alguns desafios também poderiam ser percebidos nos eventos para a coleção de moedas que existiam na plataforma, em que fãs exerciam determinados comandos



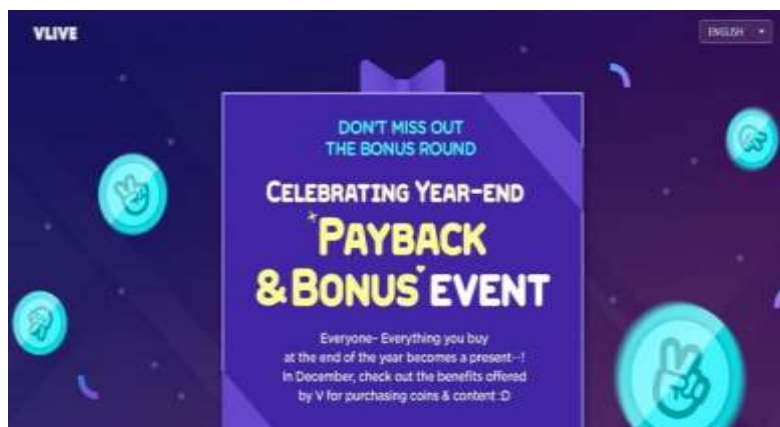
presentes na plataforma e em troca ganhavam moedas virtuais, como recompensa, para gastar com conteúdo e itens exclusivos dos artistas (Fig. 5). Esses eventos eram igualmente o que Cunningham e Zichermann (2011) chama de *loops* de engajamento, ocasiões e ferramentas criadas para gerar emoções motivadoras que reengajam os jogadores.

Figura 4 -Ranqueamento de usuários mais engajados no canal do grupo Blackpink



Fonte: Reprodução de V Live, 2022a.

Figura 5 - Evento de *cashback* em compras na V Live



Fonte: Reprodução de [V Report [...], 2018.



3.1 História e personalização

De acordo com os princípios de Cunningham e Zichermann (2011), um conteúdo gamificado possui também uma narrativa que dá sentido e orienta o jogo. No caso da *V Live*, a plataforma prega a aproximação de artistas como um dos seus atrativos, durante vídeo promocional. Na propaganda, com áudio em coreano e legendas em inglês, destaca-se a possibilidade de ver detalhes dos bastidores da vida dos artistas do *K-Pop*, sem intermédio da imprensa. Entende-se pelo vídeo que ela prometia, ao mesmo tempo, revelar detalhes antes ocultos das vidas dessas celebridades e permitir que os fãs fossem notados por meio das manifestações que engajavam a plataforma.

Pode-se compreender então que a narrativa usada na gamificação consistia em trazer aproximação entre celebridades sul-coreanas - a princípio, pois logo artistas de outros países passaram a ser incluídos - e seus fãs. Nessa narrativa, os personagens eram tanto o fã que queria ser visto pelo seu artista favorito e queria que o idolatrado ganhasse reconhecimento por causa do fã-clube, quanto os artistas que traziam conteúdos com objetivo de engajar esse fã-clube. Essa aproximação ocorria principalmente por meio de uma suposta cobertura da vida da celebridade por fora do que costuma ser televisionado, mesmo que esses momentos supostamente pessoais contassem com roteiros.

Alguns dos conteúdos exclusivos da plataforma eram baseados em roteiros e recriavam momentos da vida pessoal dos artistas, mesmo que fossem vídeos planejados com transmissão programada e anunciados antecipadamente. Podem ser citados o programa *LieV* que simulava uma festa do pijama com os artistas, o *Happiness Train*, que simulava uma viagem de trem, o *Coin Karaoke*, que simulava uma ida ao Karaoke com as celebridades, o *Rooftop Live*, que simulava uma festa no terraço e o *Mom's Recipe*, por meio do qual os artistas agiam como chefes de cozinha para preparar receitas ensinadas por suas mães.

Em algumas dessas transmissões que tinham como objetivo simular realidades, os fãs eram também envolvidos nessas micronarrativas, como se estivessem naquela ambientação com a celebridade. Para isso, os expectadores da transmissão eram muitas vezes orientados a se manifestar nas lives por meio dos *likes* ou por chamadas de comparecimento, que eram muito comuns nas transmissões do *LieV*. Um exemplo dessas chamadas que envolviam os fãs na narrativa pode ser citada no *LieV* realizado pela dupla de cantores Moonbin e Sanha (*V Cookie Board*, 2020), do grupo de *K-Pop* Astro (ver fig. 6). Durante o programa, eles informaram que o conceito da chamada era colega de quartos e os fãs deveriam manifestar-se dizendo um apelido, seguido de uma nomeação para a dupla com algum colega de quarto ou amigo/amiga.

Figura 6 - LieV da dupla Moonbin x Sanha⁷

Fonte: V Cookie Board, 2020.

Além dessas características da narrativa, que contribuíam com a ideia de aproximação pregada pela plataforma e que davam uma abordagem mais personalista aos fãs, existiam também alguns aspectos de personalização, outro elemento discutido por Cunningham e Zichermann (2011). Um deles eram os avatares e principalmente os nomes de usuários, que poderiam ser diferentes para cada canal em que o usuário estava inscrito. Outro aspecto era um *feed* personalizado para o usuário verificar atualizações apenas dos canais os quais seguia. Além de abas do menu do usuário que permitiam retornar a vídeos recém-assistidos a partir de onde o *streaming* foi interrompido.

Quanto à integração na plataforma, devido ao seu encerramento não foi possível coletar informações específicas durante a realização da pesquisa. Um vídeo feito por um usuário/a da plataforma em 2021, dois anos antes do encerramento, revela que assim que o cadastro era feito, alguns termos de usos eram apresentados aos interessados em ingressar no serviço, regras que estabeleciam limites aos atos dos usuários e de boa convivência na comunidade, condição obrigatória para usar a plataforma (How [...], 2021). Também eram sugeridos canais para os ingressantes seguirem e assim o algoritmo começaria a trabalhar na personalização dos feeds e de outros espaços.

Além dessa inserção inicial do usuário na plataforma, que tem o intuito de fazer com que ele se sinta integrado, Cunningham e Zichermann (2011) citam também o *feedback* e o reforço como elementos componentes da gamificação. Para os autores, eles também garantem a permanência dos usuários nos jogos, pois mostram se eles estão indo em direção ao cumprimento de objetivos, como avançar de nível ou cumprir um desafio. Esses elementos são

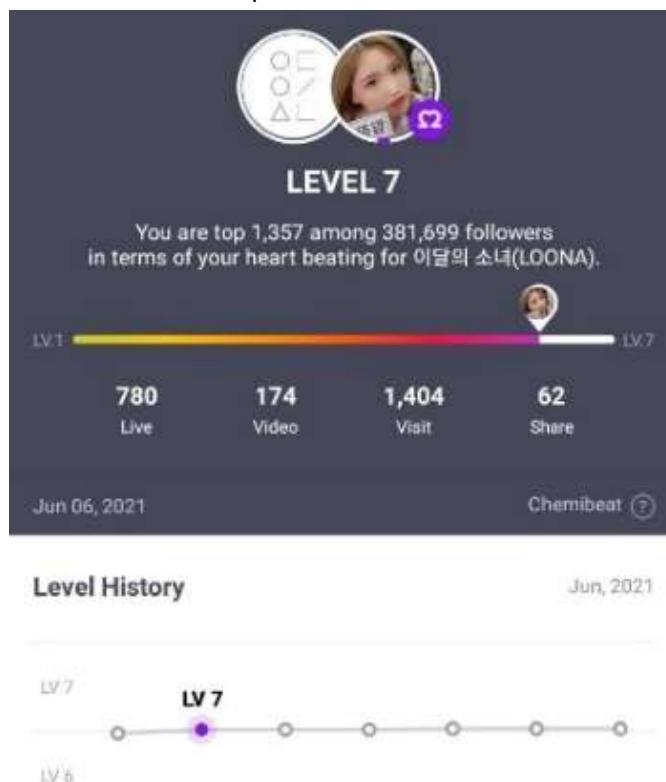
⁷ Tradução: Por favor, prove seu comparecimento se apresentando de acordo com o conceito.



mais frequentemente vistos na ação combinada da pontuação e dos níveis. Assim que os pontos aumentam, durante uma experiência, eles promovem claro e não ambíguo *feedback* ao jogador ou jogadora de que está avançando na direção certa. Níveis e outros progressos mecânicos ajudam a selar o acordo, quebrando um longo arco em unidades menores e mais alcançáveis (Cunningham; Zichermann, 2011, p. 112, tradução nossa).

Essas características podem ser percebidas então nos pontos ganhos e que alimentavam o *Chemi-Beat* dos usuários, mostrando o quão mais próximos eles estavam de ser destaques naquele canal e de subir um nível em relação a outros usuários que também eram engajados na plataforma (ver fig. 7). Com base nesse *feedback*, os cadastrados na plataforma acompanhavam se precisavam assistir mais vídeos, pressionar mais *likes* e compartilhar mais conteúdos para subir de nível ou permanecer no mesmo. De acordo com o site *Ateez Support* (2022a), dedicado ao fã-clube do grupo de *K-Pop Ateez*, o *Chemi-Beat* era atualizado diariamente, no fuso horário sul-coreano, ou seja, exigia engajamento diário para manter-se em níveis mais altos.

Figura 7 - barra de progresso no engajamento de um usuário dentro do canal do grupo de K-Pop Seventeen



Fonte: Reprodução⁸ de V Live, 2021

⁸ Na barra de progresso é informado o número de lives assistidas, vídeos no geral, visitas no canal e compartilhamentos. Esses dados são referentes a um usuário que frequentava o canal do grupo de K-Pop Loona (Loona [...], 2021).



O site de fãs do grupo também ressalta que para os fãs mantivesse seus níveis era importante não parar de realizar as atividades de engajamento, pois são as mais recentes que pesavam para a pontuação na plataforma. O *Ateez Support* (V Live, 2022b.) também menciona que a V Live exibia um histórico das mudanças no nível no período de uma semana e informa que benefícios eram oferecidos para aqueles fãs com níveis mais altos.

Aos usuários que não fossem capazes de dedicar doses iguais de tempo a cumprir as metas de fã-clubes, a plataforma lembrava que assim como nos jogos, os usuários que permanecessem inativos por muito tempo tinham suas informações salvas deletadas ou armazenadas, depois de serem notificados sobre essas ações. E para existir uma espécie de "*fair play*", as regras também estabeleciam que conteúdos os quais recebessem múltiplas denúncias – número não especificado nos termos de serviço - teriam sua exibição restringida.

Ou seja, ao mesmo tempo em que a plataforma mantinha princípios coerentes com sua atuação como rede social e de exibição de conteúdos *streaming* e *on demand* também aplicava estratégias de gamificação para que usuários aproveitassem a experiência de uma forma motivadora e dedicassem seu tempo de forma séria na plataforma, empregando a seriedade esperada dos jogos, conforme proposto por Huizinga (1993).

É importante observar, no caso da V Live, como a narrativa cria a contextualização para a aplicação de todos os elementos gamificadores e como esses mesmos elementos reforçam a narrativa. Essa narrativa prega a aproximação entre artistas e fãs, como foi dito anteriormente, e à medida que a dificuldade envolvida nos desafios da história é superada, é possível ver progresso em uma barra que anuncia a melhoria de nível do usuário. Ou seja, há evolução para um nível mais próximo de estar listado perto da biografia na página do artista⁹ e conseqüentemente, mais perto de ser notado e sentir que a distância em relação ao artista diminuiu.

Ou seja, a narrativa torna-se visual pois ela começa a ser acompanhada por meio dessas barras de progressão (ver fig. 8), dos *rankings* e das insígnias que representam que dificuldades foram superadas e que a aproximação dos artistas, assim como a ideia de contribuir para eles está de fato ocorrendo. Dessa forma é possível vê-los como mais do que elementos e sim como materialização da narrativa. Por isso, é possível dizer, então, que é fundamental essas coerências entre a narrativa e os elementos de gamificação nela empregados, pois um pode sustentar o outro.

⁹ Isso ocorre após evolução no *Chemi-beat*, lembrando que a foto dos usuários mais engajados são posicionadas próximas à biografia do artista em sua página.



Fardo (2022) informa que são duas as funções da narrativa, quando associada ao estudo dos jogos. Uma é a narratológica, responsável por imergir os jogadores em um mundo de fantasia, fora da realidade tangível e fazê-los interagir para resolver problemas e outra é pensar na história que o jogador constrói sobre si, enquanto desempenha um jogo.

A partir dessas vertentes sobre o envolvimento da narrativa evidencia-se três narrativas: a) a história do jogador procurando superar sua realidade de afastamento geográfico e se inserindo no ambiente que o conecta com sua celebridade favorita, interagindo com elementos que representam graficamente essa aproximação; b) o protagonismo que o jogador assume, compreendendo-se como parte de um fã-clubes, responsável pelo cumprimento de metas desses grupamentos para promoção dos artistas, e também como vitorioso ao ver-se cada vez mais perto dos objetivos pregados pela plataforma.; c) a narrativa desenvolvida pela *V Live* e que consiste na possibilidade de se comunicar em tempo real com os artistas, a medida em que o usuário se tornava mais notável por meio do engajamento na plataforma, e essa comunicação ocorreria em um momento íntimo “ao natural” dos artistas, semelhante às conversas entre pessoas com relacionamentos mais próximos por meio do Skype ou *Facetime*, conforme mencionado por King O’Riain (2021).

Nenhuma vertente das narrativas, porém, envolve a ideia de cumprir um trabalho ou de se fazer sacrifícios, o que mostra o quanto essa camada de produção e divulgação feita pelos fãs em prol da plataforma, sem remuneração, está submetida às camadas de divertimento guiadas pela narrativa, atendendo aos princípios do *playbor*.

Percebe-se também a gamificação como uma estratégia de propagabilidade, conceito apresentado por Ford, Green e Jenkins (2014). A propagabilidade são as ferramentas que a plataforma oferece para favorecer a propagação de seus conteúdos para a web, atraindo fãs presentes em outros espaços *on-line* – por vias autorizadas e outras que fogem ao seu controle – e gerando aderência, ou seja a concentração de usuários em seu espaço.

Também é possível verificar o proposto por Jenkins (2009), a espalhabilidade, que é como características do ambiente midiático, da textualidade e o modelo de negócios colaboram para facilitar a disseminação de conteúdo dentro da cultura de redes. Essas atividades de espalhamento costumam ocorrer de forma conjunta entre indivíduos de uma mesma comunidade *on-line*, como os fã-clubes.

Considerações finais

Este trabalho procurou mostrar como a plataforma sul-coreana *V Live tv* usou a gamificação como uma solução para trazer engajamento de fãs, dando destaque a artistas e recompensando fãs com a sensação de trabalho cumprido como parte de



um fã-clube que conseguiu dar relevância à sua celebridade favorita. Para essa análise, com base nos elementos de gamificação abordados por Cunningham e Zichermann (2011), são abordadas ferramentas de comunicação entre usuários da plataforma, conteúdos exibidos e elementos estéticos presentes na interface do serviço.

Por meio dessa análise, permitiu-se mostrar como a *V Live tv* transformou em missões ou desafios trabalhos em prol de colocar artistas em evidência, e que essas celebridades podem ser consideradas personagens de um jogo, cujo sucesso na plataforma dependia das “jogadas” e estratégias do fã-clube como time. Ao mesmo tempo em que se buscava cooperação, cada usuário enfrentava competição em *rankings* individuais.

Essa competição era instigada por uma narrativa que visava criar proximidade entre os fãs e as celebridades presentes na plataforma, principalmente considerado a presença de público global na *V Live*, os qual encontrava-se a quilômetros de distância dos artistas de *K-Pop*. Ao mesmo tempo em que se percebe como essa distância geográfica criou um ambiente propício para o tipo de gamificação aplicado, percebe-se também que características das plataformas informadas por Van Djick (2016) e Poell, Van Djick e Waal (2018) favorecem a aplicação dos elementos de jogos e são igualmente favorecidas por eles.

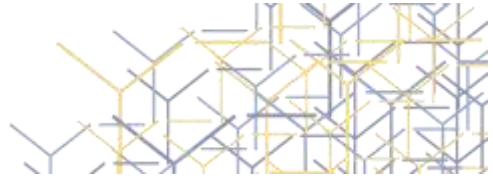
Ressalta-se o posicionamento da plataforma não apenas como uma plataforma gamificada, mas igualmente como simulacro de momentos dos cotidianos dos artistas os quais os fãs não eram capazes de presenciar sem que algum tipo de programa de televisão mediasse. E para que esse objetivo fosse atingido, a *V Live* chegava a criar mini narrativas em seus conteúdos para que os fãs se incluíssem em diversos cenários nos quais não estariam com os artistas, por não fazerem parte do mesmo círculo social.

Destaca-se e também se incentiva por meio desta análise a importância de estudos sobre a recepção desses elementos por parte de ex-usuários da plataforma. Como mencionado anteriormente elementos como rankings e quadros de classificação podem ter efeitos diferentes dos almejados, gerando pressão sobre os “jogadores” e desestimulando a competição, ao invés de tornar tarefas interessantes.

Referências

[V REPORT PLUS] V Live celebrates end of 2018 with payback event. **The Korea Herald**: Kpop Herald. Seul, 25 dez. 2018. Disponível em: https://kpopherald.koreaherald.com/view.php?ud=201812251132396006409_2. Acesso em: 19 dez. 2024.

ASKERIDIS, J. M; ILHAN, A. An empirical investigation of V LIVE's service quality and users' acceptance. **International Journal of Interactive Communication Systems**



and Technologies, Hershey, v. 9, n. 2, p.16-35, 2019. Disponível em: <https://www.igi-global.com/article/an-empirical-investigation-of-v-lives-service-quality-and-users-acceptance/237230>. Acesso em: 14 abr. 2024.

BISTA, S. *et al.* Using gamification in an online community. *In: IEEE INTERNATIONAL CONFERENCE ON COLLABORATIVE COMPUTING: NETWORKING, APPLICATIONS AND WORKSHARING*, 8., 2012, Pittsburgh. **Proceedings** [...]. Pittsburgh: ICST, 2012.

BISTA, S. K. *et al.* Gamification for online communities: a case study for delivering government services. **International Journal of Cooperative Information Systems**, [S. l.], v. 23, n. 02, p. 1441002, jun. 2014. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/263970461_Gamification_for_Online_Communities_A_Case_Study_for_Delivering_Government_Services. Acesso em: 18 jul. 2024.

BLAIR, L.; KAPP, K. M.; MESCH, R. **The gamification of learning and instruction fieldbook: ideas into practice**. San Francisco: Wiley & Sons, 2014.

BLOHM, I.; LEIMEISTER, J. M. Gamification. **Business & Information Systems Engineering**, [S. l.], v. 5, n. 4, p. 275–278, 2013. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/260988461_Gamification_Design_of_IT-Based_Enhancing_Services_for_Motivational_Support_and_Behavioral_Change. Acesso em: 18 jul. 2024.

CHO, S. V Live to terminate service by the end of the year. **Soompi**, [S. l.], 31 out. 2022. Disponível em: <https://www.soompi.com/article/1552167wpp/v-live-to-terminate-service-by-the-end-of-the-year>. Acesso em: 25 jul. 2024.

CUNHA, Vinícius Ferreira da. **A ascensão do pop coreano: o boom do K-pop a trotes de cavalo o papel da comunicação e as articulações com o modelo pop ocidental**. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Habilitação em Jornalismo) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

CUNNINGHAM, C.; ZICHERMANN, G. **Gamification by design: implementing game mechanics in web and mobile Apps**. Sebastopol: O'Reilly Media, 2011.

DETERDING, S *et al.* From game design elements to gamefulness: defining gamification. *In: INTERNATIONAL ACADEMIC MINDTREK CONFERENCE: ENVISIONING FUTURE MEDIA ENVIRONMENTS*, 15., 2011, Tampere. **Proceedings** [...], Nova Iorque: Association for Computing Machinery, 2011a.



DETERDING, S. *et al.* Gamification: toward a definition. *In: WORKSHOP GAMIFICATION: USING GAME DESIGN ELEMENTS IN NON-GAME CONTEXTS*, 11., 2011, Vancouver. **Proceedings** [...]. Vancouver: ACM Press, 2011b.

DOMINGUES, D. O sentido da gamificação. *In: SANTELLA, L.; NESTERIUK, S.; FAVA, F.* (org.). **Gamificação em debate**. São Paulo: Blucher, 2018. p. 11-20.

FARDO, M. L. **Gamificação com foco em narrativa e relações com o saber de estudantes**: uma experiência no ensino superior. 2022. Tese (Doutorado em Educação) – Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ucs.br/xmlui/handle/11338/10758>. Acesso em: 5 jul. 2024.

FELS, D. I.; SEABORN, K. Gamification in theory and action: a survey. **International Journal of Human-Computer Studies**, [S. l.], v. 74, n. 1, p. 14–31, 2015. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1071581914001256>. Acesso em: 5 jul. 2024.

FORD, S.; GREEN, J; JENKINS, H. **Cultura da conexão**. São Paulo: Aleph, 2014.

GARTNER says by 2015. More than 50 percent of organizations. That manage innovation processes will gamify those processes. **Gartner Research**, Stamford, 2 abr. 2011. Disponível em: 2011. <http://www.gartner.com/newsroom/id/1629214>. Acesso em: 14 abr. 2024.

HAM, M. J.; LEE, S. W. Factors affecting the popularity of video content on Live-Streaming Services: focusing on V Live, the South Korean Live-Streaming Service. **Sustainability**, [S. l.], v.12, n. 5, 2020. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/5/1784>. Acesso em: 14 abr. 2024

HOW to create V Live Account | Sign Up | Register To V Live. [S.l.; s.n.], 5 jun. 2021. 1 vídeo (1 min. 50 s.). Publicado pelo canal Quick Guide. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=OsM_YjQCDrA. Acesso em: 28 jul. 2024.

HUIZINGA, J. **Homo ludens**. São Paulo: Perspectiva, 1993.

HUNTER, D.; WERBACH, K. **For the win**: how game thinking can revolutionize your business. Filadélfia: Wharton Digital Press, 2012.

INNOVATION EDGE. **Gamification**: the business of fun. Madri: BBVA Innovation Center, 2012. Disponível em: https://issuu.com/cibbva/docs/gamific_eng. Acesso em: 19 dez. 2024



J. K. V Live announces 2019 global top 10 and more. **Soompi**, Coreia do Sul, 03 jan. 2019. Disponível em: <https://www.soompi.com/article/1287445wpp/v-live-announces-2019-global-top-10>. Acesso em: 19 dez. 2024.

JENKINS, H. If it doesn't spread, it's dead (part one): media viruses and memes. *In: **Blog Confessions of an Aca-Fan***. The official weblog of Henry Jenkins, 11 fev. 2009. Disponível em: http://henryjenkins.org/blog/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p_1.html. Acesso em: 16 abr. 2019

JO, H. J.; KIM, T. Y.; PARK, S. Y. Platformization in Local Cultural Production: Korean Platform Companies and the K-Pop Industry. **International Journal of Communication**, [S. l.], v. 17, p. 2422–2443, 2023. Disponível em: https://repository.lboro.ac.uk/articles/journal_contribution/Platformization_in_local_cultural_production_Korean_platform_companies_and_the_K-pop_industry/22325608. Acesso em: 14 abr. 2024.

KIM, S. S. 위버스+브이라이브 통합 속도, 글로벌 최대 팬플랫폼 초읽기. **ETNEWS**, [S. l.], 26 ago. 2021. Disponível em: <https://www.etnews.com/20210826000060>. Acesso em: 22 set. 2024.

KING-O'RIAIN, R. C. They were having so much fun, so genuinely...: K-pop fan online affect and corroborated authenticity. **New Media & Society**, Londres, v. 23, n. 9, p. 2820–2838, 2021. Disponível em: <https://mural.maynoothuniversity.ie/16335/1/1461444820941194.pdf>. Acesso em: 22 set. 2024.

LOONA V Live Channel. **V Live**. Seongnam: Naver Corporation, 2021. Disponível em: <https://www.VLive.tv/>. Acesso em: 03 ago. 2024.

MCGONIGAL, J. **A realidade em jogo**: por que os games nos tornam melhores e como eles podem mudar o mundo. Rio de Janeiro: BestSeller, 2012.

MEDINA, B. *et al.* **Gamification**: como reinventar empresas a partir de jogos. MJV Press: Rio de Janeiro, 2013.

NIELSEN, J. Participation inequality: the 90-9-1 rule for social features. **Nielsen Norman Group**, Fremont, 8 out. 2006. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>. Acesso em: 14 abr. 2024.

OLIVEIRA PAZ, A. C. **Semiótica e cultura coreana**: análise de videoclipe e figurinos do grupo de K-Pop Blackpink. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design de Moda). Santa Catarina: Anima Educação, 2021. Disponível em:



<https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/19350>. Acesso em: 13 de setembro de 2023.

PARK, C. How does the visit rate on V Live mean? **Quora**, Mountain View [s. d.]. Disponível em: <https://www.quora.com/How-does-the-visit-rate-on-V-Live-mean>. Acesso em: 5 jul. 2024.

POELL, T.; VAN DJICK, J.; WAAL, M. **The platform society**: public values in a connective world. Nova Iorque: Oxford University Press, 2018.

REDONDO, R. D.; SIMÕES, J.; VILAS, A. F. A social gamification framework for a K-6 learning platform. **Computers in human behavior**, Oxford, v. 29, n. 2, p. 345–353, 2013.

SCHOLZ, T. **Uberworked and underpaid**: how workers are disrupting the digital economy. Cambridge: Polity Press, 2017.

V COOKIE BOARD. Moonbin & Sanha (ASTRO) X LieV! **V Live Archive**, [S. l.], 18 set. 2020. Disponível em: <https://VLivearchive.com/post/1-18235720>. Acesso em: 5 jul. 2024.

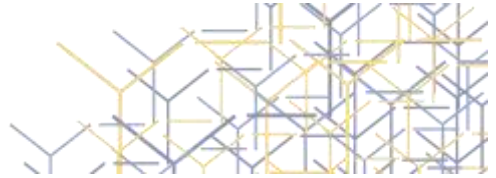
V LIVE. **Ateez suport**. Seongnam: Naver Corporation, 2022b. Disponível em: <https://www.ateezsupportdirectory.com/V-Live>. Acesso em: 03 ago. 2024.

V LIVE. **V Live**. Seongnam: Naver Corporation, 2022a. Disponível em: <https://www.VLive.tv/>. Acesso em: 03 ago. 2023.

VAN DJICK, J. **La cultura de la conectividad**: uma história crítica de las redes sociales. Buenos Aires: Siglo Veintiuno, 2016.

XU, H. How to gamify online business: a case study based on “SMART” model. **Journal of Service Science and Management**, Wuhan, v. 13, n. 3, p. 516–534, 2020. Disponível em: <https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=100807>. Acesso em: 5 jul. 2024.

블핑이른저녁 (배고파). **V Live**. Disponível em: <https://www.VLive.tv/>. Acesso em: 10 maio 2022.



Contribuição dos(as) autores(as)

Leticia Ribeiro de Brito – Participação ativa na coleta, análise dos dados, escrita e revisão da escrita final.

André Bonsanto Dias – Orientação para produção textual, revisão parcial e revisão final da escrita