



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA - UNB
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - FAC
DEPARTAMENTO DE AUDIOVISUAIS E PUBLICIDADE – DAP
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

JEAN MARCOS LAVERIANO MOREIRA

***LIVES NA TWITCH: ANÁLISE DOS CANAIS DE GAMES COMO DISPOSITIVOS
INTERACIONAIS***

Brasília / DF

Maio / 2022

JEAN MARCOS LAVERIANO MOREIRA

***LIVES NA TWITCH: ANÁLISE DOS CANAIS DE GAMES COMO DISPOSITIVOS
INTERACIONAIS***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Geilson Fernandes de Oliveira.

Brasília / DF

Maio / 2022

JEAN MARCOS LAVERIANO MOREIRA

***LIVES NA TWITCH: ANÁLISE DOS CANAIS DE GAMES COMO DISPOSITIVOS
INTERACIONAIS***

Aprovada em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Geilson Fernandes de Oliveira (UnB)
Orientador

Profa. Dra. Renata Alves de Albuquerque Othon (UnB)
Examinadora

Profa. Dra. Carina Luisa Ochi Flexor (UnB)
Examinadora

Brasília / DF

Maio / 2022

Dedico este trabalho aos meus pais Carlos Laveriano e Joselene Moreira, que sempre me apoiaram e me deram todo o suporte para a minha formação.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter me dado sabedoria e por ter me guiado durante todo este caminho acadêmico, abrindo novas portas dentro da Universidade que me levaram até o curso que estou concluindo, finalizando assim mais uma etapa da minha vida.

À minha família que, sem dúvidas, me serviram como exemplo para chegar até aqui. Agradeço a cada um dos meus irmãos que fizeram parte da minha criação: Karen, Erika, Mônica e Carlos. Também agradeço às minhas irmãs que estão seguindo este caminho acadêmico e irão chegar até aqui: Gabi e Sofia.

À minha namorada Beatriz, que pacientemente vem me apoiando em todos os momentos, me dando forças e incentivando a me tornar uma pessoa cada vez melhor.

Ao meu orientador Geilson Fernandes, que aceitou participar e me proporcionou todo o suporte para a realização deste trabalho, permitindo com que eu passasse por essa experiência de aprendizado, expandindo os meus olhares sobre este trabalho.

RESUMO

Frente a um cenário de pandemia, no qual as interações entre os indivíduos foram afetadas, muitos tiveram que se adaptar e migrar para o virtual, buscando suprir as necessidades de interação e o sentimento de proximidade. Neste contexto, identifica-se a emergência e ascensão das *lives* como mecanismos de troca e entretenimento em uma diversidade de plataformas. Diante desse cenário, este trabalho teve como objetivo compreender os processos interacionais que ocorrem na plataforma de *lives Twitch*, por meio de um viés qualitativo de análise de redes sociais (ARS), sendo articulado com os métodos descritivo, interpretativo e explicativo. Para isso, foi analisada a interface da plataforma e foram descritas todas as ferramentas de interação encontradas, a fim de entender os mecanismos por trás das interações presentes na *Twitch*. Assim sendo, como recorte específico, foram analisadas as *lives* de dois canais de *games* de criadores de conteúdo da plataforma supracitada, a saber: os canais do *YoDa* e do *alanzoka*, considerando-os como dispositivos interacionais, buscando entender como se dão e quais os tipos de interação presentes na plataforma a partir das teorias interacionais de Thompson (2018), Braga et al (2017) e Primo (2007). Desse modo, foram encontradas interações mediadas on-line e interações reativas e mútuas ao longo do processo de observação e análise das *lives*, as quais formam comunidades virtuais que se conectam através das ferramentas de interação.

Palavras-chave: Jogos; *Lives*; *Twitch*; Interação; Canais do *YoDa* e *alanzoka*; Comunicação.

RESUMEN

Ante un escenario de pandemia, en el que las interacciones entre los individuos se vieron afectadas, muchos debieron adaptarse y migrar a lo virtual, buscando satisfacer las necesidades de interacción y el sentimiento de cercanía. En este contexto, identificamos el surgimiento y auge de las streams como mecanismos de intercambio y entretenimiento en una variedad de plataformas. Ante este escenario, este trabajo tuvo como objetivo comprender los procesos interaccionales que ocurren en la plataforma de stream *Twitch*, a través de un sesgo cualitativo de análisis de redes sociales (ARS), siendo articulado con métodos descriptivos, interpretativos y explicativos. Para ello, se analizó la interfaz de la plataforma y se describieron todas las herramientas de interacción encontradas, con el fin de comprender los mecanismos detrás de las interacciones presentes en *Twitch*. Por ello, como corte específico, se analizó las transmisiones de dos canales de juegos de creadores de contenido de la mencionada plataforma, a saber: los canales *YoDa* y *alanzoka*, considerándolos como dispositivos interaccionales, buscando entender cómo suceden y cuáles son los tipos de interacción. presentes en la plataforma partiendo de las teorías de Thompson (2018), Braga et al (2017) y Primo (2007). De esta forma, se encontraron interacciones mediadas online e interacciones reactivas y mutuas a lo largo del proceso de observación y revisión de las streams, las cuales forman comunidades virtuales que se conectan a través de herramientas de interacción.

Palabras-clave: Juegos; Streams; Twitch; Interacción; *YoDa*; *alanzoka*; Comunicación.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Página inicial da <i>Twitch</i>	26
Figura 2 - <i>Live</i> do streamer <i>alanzoka</i>	27
Figura 3 - Requisitos dos programas da <i>Twitch</i>	30
Figura 4 - Interface da <i>Twitch</i>	32
Figura 5 - Benefícios para inscritos de um canal	34
Figura 6 - <i>Emotes</i> globais e seus significados	36
Figura 7 - Doação e compra de <i>Bits</i>	38
Figura 8 - <i>Hype Train</i> no <i>chat</i> da transmissão	40
Figura 9 - Palpites e pontos do canal	42
Figura 10 - Exemplo de enquete numa <i>live</i>	44
Figura 11 - <i>Chat</i> de transmissão do <i>YoDa</i>	46
Figura 12 - Painéis dos canais do <i>YoDa</i> e do <i>alanzoka</i>	51
Figura 13 - Condições para participar do <i>chat</i>	54
Figura 14 - Modo lento do <i>chat</i> de transmissão	55
Figura 15 - Personalização de <i>emotes</i> e distintivos	57
Figura 16 - Tela de conversação do <i>alanzoka</i> com o público	61
Figura 17 - <i>Live</i> do <i>YoDa</i> interagindo com o seu público	63
Figura 18 - O uso dos <i>bots</i> no <i>chat</i> de transmissão	64
Figura 19 - Momentos do <i>chat</i> de transmissão do <i>YoDa</i>	67
Figura 20 - Momentos do <i>chat</i> de transmissão do <i>alanzoka</i>	69
Figura 21 - <i>Chat</i> de transmissão do <i>alanzoka</i>	71
Figura 22 - <i>Chat</i> de transmissão do <i>YoDa</i>	73

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 Problema e Objetivos	10
1.2 Justificativas	11
1.3 Metodologia	12
1.4 Estrutura do trabalho	13
2 LIVESTREAM E PANDEMIA	14
2.1 O que é <i>livestream</i>?	14
2.2 <i>Livestream</i> e pandemia da COVID-19	15
2.3 Principais plataformas de <i>livestream</i>	18
2.3.1 <i>Facebook</i>	18
2.3.2 <i>YouTube</i>	19
2.3.3 <i>Nimo TV</i>	20
2.3.4 <i>Twitch</i>	20
3 PLATAFORMA TWITCH	22
3.1 Histórico	22
3.2 <i>Twitch</i> e <i>games</i>	22
3.3 Estrutura da plataforma	24
3.4 Ferramentas de interação e monetização	28
3.4.1 Anúncios	31
3.4.2 Inscrições, emoticons e distintivos	33
3.4.3 <i>Bits</i> e doações	37
3.4.4 <i>Hype Train</i>	39
3.4.5 Alertas e notificações	40
3.4.6 Pontos do canal e palpites	41
3.4.7 Enquetes	43
3.4.8 <i>Raids</i>	44
3.4.9 O <i>chat</i> de transmissão	45
4 COMUNICAÇÃO E INTERAÇÃO	47
4.1 Dispositivos Interacionais	47
4.2 Os canais do <i>YoDa</i> (Felipe Noronha) e do <i>alanzoka</i> (Alan Ferreira)	48
4.3 <i>Lives</i> do <i>YoDa</i> e <i>alanzoka</i> na <i>Twitch</i>: condições para a interação	53
4.4 Interação entre criador e público	56
4.5 Interação entre público e criador	66
4.6 Interação entre o público	70
CONSIDERAÇÕES FINAIS	75
REFERÊNCIAS	78

1 INTRODUÇÃO

As plataformas de *livestream* tiveram um crescimento considerável nos últimos anos, e isso ocorreu em conjunto ao crescimento do mercado de jogos digitais e devido à crise sanitária causada pela Covid-19, que teve início em dezembro de 2019, que foi responsável por acelerar esse processo devido ao distanciamento social. Como consequência, o mundo todo passou a se adaptar para o ambiente virtual de interação, e nisso novos adeptos começaram a criar conteúdo para essas plataformas, às vezes de forma profissional, por *hobbie* ou entretenimento.

O mercado de jogos cresceu cerca de 140% no Brasil no período pandêmico, segundo o portal de notícias Valor Investe (2021). Em meio à pandemia e ao isolamento social trazido por ela, muita gente precisou encontrar formas alternativas de entretenimento e diversão dentro de casa. Uma das principais saídas usadas pelos brasileiros foram os jogos eletrônicos (VALOR, 2021). O crescimento desse mercado impacta as plataformas digitais que apostam no *streaming* de jogos, como é o caso da *Twitch*, que é analisada neste estudo como uma plataforma que pode promover a interação entre pessoas. Acredita-se que uma *live* pode transmitir uma sensação de proximidade muito maior com o criador, tendo em vista que não possui roteiros e por tudo estar acontecendo ali naquele exato momento.

A partir desse cenário, a proposta deste trabalho é buscar entender como funcionam os processos interacionais, agora virtuais ou digitais, dentro das *lives* da plataforma *Twitch*, uma das maiores plataformas de *lives* de jogos do mundo. Sendo assim, é analisada a plataforma tomando-a para além de um espaço de realização de *lives*, como ferramenta de interação, buscando entender de que forma os criadores lá presentes interagem com o seu público, como esse público interage com os criadores e, por fim, como o público interage entre si. Para isso, foram selecionados dois canais específicos, sendo eles o do *YoDa* (Felipe Noronha) e do *alanzoka*¹ (Alan Ferreira), dois *streamers*² da plataforma que tem grandes números e que estão nesse cenário de *lives* há vários anos. Para a coleta de dados, foram observadas e gravadas algumas *lives* entre os meses de março e abril de 2022.

1.1 Problema e Objetivos

¹ O nome “*alanzoka*”, referente ao criador de conteúdo Alan Ferreira, será escrito neste trabalho em minúsculo, tendo em vista que o criador assim o escreve/utiliza na plataforma *Twitch*.

² São aqueles que fazem *lives*.

Levando em consideração o contexto da pandemia da Covid-19 e o crescimento na produção e consumo de *livestreams*, especificamente na plataforma *Twitch*, delimita-se o problema de pesquisa na seguinte questão: Como se dão os processos interacionais durante as *lives* da plataforma *Twitch*, especialmente nos canais do *YoDa* e *alanzoka*?

Objetivo geral:

- Compreender os processos interacionais nos canais do *YoDa* e *alanzoka* na plataforma *Twitch*.

Objetivos específicos:

- Identificar e descrever as ferramentas de interação que a plataforma possui e a sua utilização pelos criadores *YoDa* e *alanzoka*.
- Entender os tipos de interação que ocorrem nas *lives* do *YoDa* e *alanzoka*, sejam elas entre criador e público, público e criador ou entre o público.
- Verificar se a plataforma *Twitch* é capaz de criar laços sociais através das interações entre os atores³ que utilizam a plataforma.

1.2 Justificativas

Os estudos a respeito das *lives* como meios de interação e comunicação são recentes, permitindo que muitos assuntos a partir deste tema sejam desenvolvidos e pesquisados. Estudar as *lives* e a plataforma *Twitch*, nada mais é do que estudar um dos meios de comunicação audiovisual que ocorre em tempo real, como a televisão, por exemplo, porém, num ambiente virtual cada vez mais popular que é a internet.

Além disso, cabe muito espaço de pesquisa nesta área, visto que a evolução tecnológica está cada vez mais presente, e com a chegada de tecnologias que propiciam conexões com a internet cada vez mais estáveis, fazer e consumir *lives* poderá ser cada vez mais acessível nos próximos anos. Sendo assim, se faz necessário estudar e entender este mercado de *lives* e jogos atualmente, visto que a publicidade já está envolvida neste cenário por meio de anúncios, patrocínios e contratos com criadores de conteúdo na plataforma *Twitch*.

³ O termo “atores” será utilizado no trabalho para se referir aos criadores (*streamers*) e espectadores de forma geral.

O período de distanciamento social provocado pela pandemia da Covid-19 também foi determinante para a realização deste estudo. Isso porque estamos falando de pessoas privadas de interações físicas que tiveram que migrar e se adaptar ao meio virtual. Algumas delas passaram a consumir *lives* e outras se tornaram *streamers*, resultando no surgimento de novos influenciadores, não só na *Twitch*, mas também em diversas outras plataformas virtuais. Considerando que a pandemia da Covid-19 afetou a nossa sensação de normalidade, não só das interações físicas, mas também em diversas outras áreas, o estudo das *lives* como ferramentas interacionais neste momento se faz oportuno, podendo trazer contribuições acadêmicas à comunicação.

Com objetivo de compreender o cenário de *lives* e interações da plataforma *Twitch*, foram selecionados dois *streamers*, sendo eles o *YoDa* e o *alanzoka*, dois criadores de grande popularidade e influência dentro da plataforma que fazem conteúdo direcionado para o público brasileiro. Ambos os criadores citados estão entre os mais assistidos, possuindo milhões de seguidores. Conforme o acesso ao perfil da *Twitch* de ambos os criadores em 28 de abril de 2022, *YoDa* possui 2,3 milhões de seguidores, e *alanzoka*, por sua vez, possui 5,7 milhões de seguidores. O conteúdo principal de ambos os criadores são jogos eletrônicos.

1.3 Metodologia

A presente pesquisa parte de um viés qualitativo, utilizando como metodologia a Análise de Redes Sociais da internet (ARS), sendo articulada com os métodos descritivo, interpretativo e explicativo. Utiliza-se destes métodos porque o interesse da pesquisa parte desse trajeto, que segue a ordem de observar a rede investigada, sua estrutura e funcionamento, seguindo pelo ato de descrever, interpretar o que foi descrito e, logo em seguida, explicar. Em relação a observação, utiliza-se da técnica de observação não participante, uma vez que este estudo foi realizado a partir dos processos de acompanhamento das *lives* sem interferência do pesquisador, as quais foram gravadas e revistas, a fim de identificar e responder as questões deste trabalho.

O método de análise de redes sociais (ARS), tem sido usado para estudar diversos fenômenos, principalmente na área de Comunicação Social e da Sociologia Computacional, com o objetivo de “[...] compreender fenômenos associados à estrutura das redes sociais, principalmente, *online*” (RECUERO et al., 2015, p. 16). Sendo assim, considerando a *Twitch* um ambiente virtual estruturado para mediar interações e contato entre diversos atores, é feita

então uma análise de viés qualitativo que busca entender os fenômenos interacionais que ocorrem na plataforma.

A pesquisa descritiva parte da observação das *lives* durante um período (dois meses), fazendo observações e capturando momentos que buscam descrever a partir de um olhar externo, ou seja, não participante. Como premissa, a pesquisa descritiva exige do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar. Esse tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade (TRIVIÑOS, 1987, p. 110).

A plataforma foi analisada a partir de sua interface seguindo o método descritivo, interpretativo e explicativo, a fim de entender e mostrar todas as ferramentas de interação que foram disponibilizadas pela plataforma e quais as funcionalidades delas. Já com as ferramentas de interação todas bem entendidas, passou-se a analisar as suas aplicações e usos nas *lives* dos *streamers YoDa* e *alanzoka*, no sentido de entender na prática como se dão essas interações. Para identificar essas formas de interação, foram observadas e gravadas em dias aleatórios algumas das *lives* do *YoDa* e do *alanzoka* durante os meses de março e abril. A partir dessas gravações, observações e análises, são pontuadas neste trabalho as formas de interação identificadas a partir das teorias relativas aos processos interacionais desenvolvidas por Primo (2007), Braga et al (2017) e Thompson (2018).

1.4 Estrutura do trabalho

Este trabalho foi desenvolvido, para além desta introdução, em mais três capítulos, sendo eles o 2, 3 e 4. No capítulo seguinte (2), é contextualizado o cenário atual de maneira mais aprofundada, buscando entender o que é *livestream*, o contexto da pandemia da Covid-19 e como ela afetou o mercado de *lives* e de jogos. No capítulo 3, é apresentada a plataforma de *lives Twitch*, trazendo um breve histórico desde a sua criação aos dias atuais, além de apresentar a interface e as ferramentas que ela possui para promover as interações e o sentido de comunidade, aspecto que é muito forte e presente nas *lives*. No capítulo 4, são apresentados os *streamers YoDa* e *alanzoka*, cujas *lives* foram observadas como dispositivos interacionais. Neste momento, são identificadas as condições para a interação na plataforma, bem como as interações entre criador e público, público e criador e entre o público. Por fim, encerrando o trabalho, seguem as considerações finais, que refletem de maneira geral os principais pontos identificados no momento da pesquisa e sinalizam caminhos para estudos futuros.

2 LIVESTREAM E PANDEMIA

2.1 O que é *livestream*?

Para entendermos o que são as *livestream*, precisamos entender a tradução literal dessa palavra e como ela se aplica no ambiente virtual da internet. Segundo Ormundo et al. (2020), “*Live*”, na tradução do inglês, significa “viver”, mas na comunicação é utilizado como “ao vivo”, que é um termo muito recorrente nos meios de comunicação como rádio e TV, que também são ferramentas de transmissão em tempo real, com base na simultaneidade. “*Stream*”, por sua vez, vem também do inglês e significa “corrente/correnteza/fluxo”, e esse termo é usado na área de tecnologia em sentido figurado, representando o fluxo de dados de forma constante. “Uma *livestream* funciona com a combinação desses dois conceitos, uma corrente de dados sendo carregados da máquina do Streamer (aquele que faz a *livestream*) para a internet para serem baixados em tempo real pela audiência” (ORMUNDO et al., 2020, p. 28).

De forma prática, o criador de conteúdo, também chamado *streamer*, faz a *live* a partir de um *software* de transmissão instalado em um dispositivo com conexão à internet. A partir disso, a comunicação entre o dispositivo e o servidor escolhido (plataforma) precisará ser estabelecido, permitindo assim o fluxo dos dados através dessa conexão.

Mesmo tendo crescido muito nos últimos anos, o fenômeno das *streams* não são um formato de mídia necessariamente novo. A primeira empresa a realizar uma transmissão *on-line* foi a *Progressive Network*, que já em 1990 conseguia fazer transmissões de áudio por meio da internet, porém, utilizando de arquivos extremamente compactados, o que comprometia bastante a qualidade (SALES, 2021).

Já as primeiras transmissões de televisão começaram na década de 20 no Reino Unido e Estados Unidos, mas as primeiras transmissões ao vivo só começaram a ganhar destaque no final dos anos 40 e início dos anos 50, popularizando o termo “*live*” rapidamente. As transmissões televisivas ao vivo foram marcantes para a história dos meios de comunicação, possibilitando a cobertura em tempo real de grandes acontecimentos históricos nas décadas de 70 e 80, como foi o caso da queda do muro de Berlim e o início e fim da guerra do Vietnã (ORMUNDO et al., 2020).

As *livestreams*, hoje, são mediadas pelas plataformas digitais, e cada uma delas tem o seu público alvo, podendo ser utilizadas para fins de entretenimento, educação, informativo, etc. No entanto, há muitas formas de enxergar e referir-se às plataformas. Segundo Tarleton Gillespie (2010), o termo “plataforma” tem uma variedade de sentidos que foram introduzidos

pelas empresas de web 2.0⁴, sendo eles computacional, política, figurativa e arquitetônica. No sentido computacional, plataforma é uma infraestrutura para a construção de aplicativos, ou seja, dirige-se aos desenvolvedores, enquanto as outras conotações se endereçam aos atores, tais como usuários, anunciantes e clientes (GILLESPIE, 2010).

Sabemos então que as plataformas digitais são os instrumentos que conectam os atores responsáveis pela transmissão e recepção desses dados em tempo real, assim formando uma rede de pessoas conectadas simultaneamente, possibilitando a interação e participação dos sujeitos nessa rede. Para diferenciar ainda mais as plataformas de *livestream* das plataformas de *streaming*, precisamos entender as diferenças entre elas. Como já foi dito anteriormente, as *livestreams* permitem que os atores assistam a programas e eventos transmitidos ao vivo por outras pessoas, sendo assim, os dados são carregados de forma parcial, e em caso de alguma desconexão com a internet, a visualização é interrompida imediatamente. Já no *streaming*, os dados de vídeo são carregados primeiramente para um servidor, e logo os atores podem consumir esses dados a qualquer momento do dia, além de poder avançar, voltar e repetir, como exemplo, temos a *Netflix*.

2.2 *Livestream* e pandemia da COVID-19

No dia 31 de dezembro de 2019, a Organização Mundial da Saúde (OMS) tomou conhecimento da existência de um novo vírus do tipo corona, logo após receber a notificação de um grupo de casos de pneumonia viral se espalhando em Wuhan, República Popular da China. Esse vírus foi denominado SARS-CoV-2, que causa a doença que ficou conhecida como COVID-19, uma infecção viral que afeta principalmente o sistema respiratório. Em março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou que se tratava de uma pandemia.

Com a pandemia sendo disseminada em todos os países do mundo, governos e entidades buscaram formas de conter os números de infectados pelo vírus que foi crescendo rapidamente, visando reduzir o número de internados nos hospitais para atender à população⁵. No Brasil e em diversas partes do mundo, foi adotado o isolamento social como principal forma de evitar o aumento de contaminações. No entanto, outros países ao redor do mundo chegaram a tomar

⁴ O conceito de “Web 2.0” começou com uma conferência de *brainstorming* entre a O’Reilly e a *MediaLive International*. Segundo O’Reilly, “[...] Pode-se visualizar a Web 2.0 como um conjunto de princípios e práticas que interligam um verdadeiro sistema solar de *sites* que demonstram alguns ou todos esses princípios e que estão a distâncias variadas do centro” (O’REILLY, 2005, p. 1-2).

⁵ De acordo com o Ministério da Saúde, até abril de 2022 foram confirmados, no Brasil, 30.399.004 casos de COVID-19 e 663.111 óbitos. Disponível em: <https://covid.saude.gov.br> Acesso em: 28 abr. 2022.

medidas mais drásticas para forçar o isolamento social, adotando práticas de *lockdown* e toque de recolher. Especificamente no Brasil, diante da ausência de uma política para lidar nacionalmente com a questão, cada governo estadual definiu as suas medidas de proteção, que no geral foram práticas de distanciamento bem mais brandas se comparadas aos demais países.

O distanciamento social forçou uma mudança na forma de vida das pessoas. Agora, diversos tipos de negócios precisaram se adaptar e começaram a desenvolver grande parte de suas atividades no meio virtual, tendo em vista a adoção do trabalho à distância e/ou remoto - em *home office* -, a fim de reduzir o número de contaminações e mortes provocadas pelo coronavírus. Como reação ao isolamento social, as pessoas passaram a consumir ainda mais conteúdo digital, considerando a circunscrição de suas vidas, temporariamente, ao espaço da casa, utilizando com maior incidência das redes sociais digitais e plataformas de entretenimento. No geral, a maioria das redes sociais digitais e plataformas de *streaming* tiveram um crescimento em número de acessos e consumo. Segundo a pesquisa realizada pela empresa *Integration*, da Loures Consultoria, especializada em dados e *insights*, do total de brasileiros entrevistados, mais de 73% relatam ter aumentado o uso das redes sociais desde o início da pandemia em março de 2020, demonstrando, então, o crescente número de consumidores ativos.

Visto que o distanciamento social causou uma diminuição da interação social face a face, a qual é caracterizada, de acordo com Thompson (2018, p. 19), pela ocorrência em um contexto de copresença, sendo de caráter dialógico e envolvendo um fluxo bidirecional de informação e comunicação, mobilizando uma multiplicidade de sinais simbólicos como gestos, expressões faciais, palavras, cheiros, toques etc., ficou clara a necessidade das pessoas de procurarem métodos alternativos para se conectarem, recorrendo ao ambiente virtual e gerando o aumento do uso das plataformas digitais.

Segundo Joost Van Dreunen em entrevista ao portal *Época Negócios* (2022), as *livestreams* já estavam crescendo em popularidade antes mesmo do início da pandemia, no entanto, o coronavírus somado ao distanciamento social foi responsável pelo aumento nos números de novos *streamers* e audiência. Lupinacci (2020) traz em seu artigo a relação entre o distanciamento social e a necessidade de comunicação entre as pessoas, que passa agora a ser mediada através das experiências do ao vivo, reforçando o crescimento das *lives* nesse período:

Até que chegou março de 2020 e, com ele, o distanciamento social. Apesar do empenho de certas autoridades em deslegitimar o perigo da contaminação massiva pelo COVID-19, boa parte da população passou a ficar em casa por período indeterminado. Ao bagunçar o estado de normalidade e livre circulação de pessoas, a pandemia acaba tornando ainda mais complexas as

nossas possibilidades de estar no mundo através das tecnologias de comunicação, trazendo então as experiências ao vivo digitalmente mediadas para o epicentro das nossas rotinas agora primordialmente caseiras (2020, p. 3).

Além da pandemia da COVID-19, outro fator importante que possibilitou o crescimento do mercado de *lives* nos últimos anos foi a evolução e desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação, articulado com o cenário das redes digitais e internet. Com o lançamento do 5G pelo mundo⁶, os celulares e dispositivos móveis têm agora mais velocidade de conexão, sendo capazes de transmitir a qualquer momento e de qualquer lugar que tenha cobertura do sinal. Já a internet a cabo teve a sua evolução quando chegou a internet de fibra óptica. Essa melhoria na conectividade trouxe ultra velocidade e conexão estável, que é o requisito principal para quem quer enviar dados para o servidor de forma constante (transmissor) e quem faz *download* dessas informações em tempo real (espectador).

Desse modo, as experiências do ao vivo pela internet passaram a ser cada vez mais comuns, vistos em eventos, reuniões, shows musicais e muitos outros fenômenos que passaram agora a ser realizados por meio das *lives*. No entanto, é válido ressaltar que mesmo as plataformas já contando com a função de *live* antes da pandemia do coronavírus, a ferramenta em si era pouco explorada por artistas musicais, empresas e demais segmentos, o que sofreu, naquele momento, transformações, tendo em vista as novas apropriações que foram feitas. Em abril de 2020, período de recrudescimento da pandemia no Brasil e início da adoção das políticas de distanciamento social, a cantora Marília Mendonça transmitiu, ao vivo, de sua casa, um show musical beneficente de três horas e meia de duração, que foi acompanhado por uma média de dois milhões de espectadores simultâneos pelo *YouTube*, e um pico de visualizações de 3,31 milhões, fazendo com que esta fosse a *live* recordista mundialmente em visualizações simultâneas, segundo afirma o Correio Braziliense numa matéria publicada em dezembro de 2020. Salienta-se, contudo, que as *lives* já eram mais comumente utilizadas pelo público *gamer*, que já vinha num mercado de crescimento antes mesmo da pandemia.

Para que seja possível realizar as transmissões ao vivo, faz-se necessário o uso das plataformas digitais, que também são conhecidas em alguns casos como redes sociais da internet, as quais serão apresentadas no tópico a seguir.

⁶ A tecnologia 5G no momento da realização deste estudo, ainda não está disponível para atender todo território nacional, isso porque o Governo Federal pretende disponibilizar até julho de 2022 o acesso nas capitais do país. Disponível em: <https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2022/Janeiro/capitais-brasileiras-estao-preparadas-para-lancar-a-internet-5g>. Acesso em: 06 abr. 2022.

2.3 Principais plataformas de *livestream*

Aqui temos dois lados quando falamos de plataformas, o lado do criador e o lado do espectador. Para simplificar, do lado do criador estão os *softwares* necessários para a configuração de vídeo, áudio, cenas etc., como por exemplo o *Open Broadcaster Software (OBS)*, *Streamlabs*, *Nvidia Shadowplay* e etc, que possibilitam o envio dos dados para um servidor de *livestreaming*. Já do lado do espectador estão as plataformas digitais, como o *Facebook*, *YouTube*, *Twitch* etc., que são responsáveis por disponibilizar em tempo real o conteúdo que o criador está transmitindo para o espectador.

As plataformas digitais criam o ambiente que conecta as pessoas que produzem conteúdo com as que consomem, o que possibilita a interação entre elas. As redes sociais mais famosas, tais como o *Facebook*, *Instagram* e *TikTok*⁷, por exemplo, possuem diversos tipos de conteúdos adicionais além da função de *lives*, ou seja, são redes sociais criadas com propósitos diferentes de conteúdo, onde a possibilidade de fazer uma *live* acaba sendo apenas uma ferramenta adicional. Raquel Recuero (2009) define as redes sociais na internet “[...] reconhecendo-as justamente como agrupamentos complexos instituídos por interações sociais apoiadas em tecnologias digitais de comunicação” (RECUERO, 2009, p. 13). Entretanto, conforme a autora, há diferenças entre redes sociais tradicionais e as redes sociais na internet, as quais são definidas pelo meio (*on-line* ou *off-line*) em que ocorrem as interações sociais.

Sendo a *Twitch* um ambiente virtual que promove a conexão e a criação de possíveis laços sociais através das interações por ela mediadas, a plataforma entra aqui como uma rede social, porém, podendo ser tratada também como plataforma digital. Isso porque, segundo Neil Patel (2021), considerado um dos mais importantes profissionais do marketing pela revista *Forbes*, as plataformas digitais se tratam de um ambiente *on-line* que conecta quem produz a quem consome, permitindo uma relação de troca, muito além da simples compra e venda, podendo ser usadas para entretenimento. Sendo assim, há muitas plataformas disponíveis no mercado de *livestreams* na atualidade, porém, aqui serão apresentadas brevemente as plataformas que mais chamam a atenção e tiveram um maior destaque no mercado nos últimos anos.

2.3.1 *Facebook*

⁷ O *Instagram* e o *TikTok* possuem a função de fazer *live*, porém, não serão listados ou descritos mais adiante, pois são plataformas com propósitos muito diferentes, as quais têm como foco central outros aspectos e conteúdos.

Mesmo sendo mencionado anteriormente que o *Facebook* não foi criado com o propósito de ser uma plataforma de *livestream*, essa função foi lançada em março de 2015, chamada “*Live Mentions*”, tornando possível as transmissões ao vivo na plataforma. Já em abril de 2018, foi lançado o *Facebook Gaming*, com foco principal nas transmissões ao vivo de jogos. Dessa forma, a plataforma entra no cenário para competir com as demais concorrentes de *lives* de jogos.

Desde a criação do *Facebook Gaming*, em 2018, a plataforma vem procurando se tornar mais atrativa e, para isso, o *Facebook* fechou diversos contratos com *streamers* de outras plataformas, *youtubers*⁸, influenciadores e famosos. Uma das mais influentes contratações aconteceu em dezembro de 2021, do atleta brasileiro de futebol Neymar, que realizava até então as suas *lives* de jogos na *Twitch*. Outra contratação da plataforma que chamou a atenção foi a da cantora e compositora brasileira Anitta, que recebeu um contrato do *Facebook Gaming* para fazer *lives* de jogos em outubro de 2020.

2.3.2 YouTube

Criado em fevereiro de 2005, o *Youtube* foi uma das primeiras plataformas de *streaming* a ser lançada na internet, possibilitando o *upload* de vídeos e disponibilizando os mesmos para qualquer pessoa que acesse e procure conteúdo na plataforma, funcionando como uma biblioteca gigantesca de vídeos.

Em 2011, foi lançada a ferramenta *YouTube Live*, abrindo assim a possibilidade de realização de transmissões ao vivo. Mesmo assim, o espaço para *lives* na plataforma ainda era pouco explorado, isso porque muitos *youtubers* costumavam fazer as suas *lives* em outras plataformas, e mantinham os canais apenas para postar vídeos. No entanto, a plataforma atingiu números impressionantes durante a pandemia da COVID-19, fazendo com que o *YouTube* batesse recordes de audiência, sendo o principal *site* de entretenimento em vídeo.

Segundo a pesquisa da *Comscore VideoMetrix*, 91% dos brasileiros aumentaram o consumo de vídeos e *lives* na plataforma *Youtube* durante a pandemia. Isso pode explicar o grande sucesso das *lives* de artistas e o surgimento de novas personalidades na internet, como por exemplo, o microbiologista e *youtuber* Átila Iamarino, que tem milhões de visualizações na plataforma e cresceu bastante durante o período da pandemia dando dicas de prevenção e trazendo informações importantes sobre a COVID-19.

⁸ *Youtuber* é o criador de conteúdo para a plataforma de compartilhamento de vídeos norte-americana *YouTube*.

2.3.3 Nimo TV

A *Nimo TV* é uma plataforma de *streaming* chinesa da *Huya Inc.* em parceria com a *Tencent Games*. Lançada em setembro de 2018, a *Nimo TV* veio com uma proposta muito parecida com a *Twitch* (descrita mais adiante): ser uma plataforma de *live streaming* de jogos, porém, com o diferencial de ser focada em jogos de dispositivos móveis. Por isso, a plataforma possibilita fazer *lives* dos jogos diretamente do celular, facilitando a realização das *lives* e tornando-as mais acessíveis para o público em geral.

Segundo matéria do site Observatório de Games, publicada em setembro de 2020, no Brasil, os jogos mais assistidos na plataforma são: *Free Fire*, *GTA V*, *Valorant*, *League of Legends*, *Arena of Valors*, *Mobile Legends* e *PUBG*, sendo a maioria deles jogos *mobile*⁹. Para se promover no mercado de *lives*, a *Nimo TV* ofereceu contratos a vários *streamers* famosos e organizações de *e-sports*¹⁰. Feito esse investimento no Brasil, os criadores de conteúdo mais vistos da plataforma no mundo acabaram sendo os brasileiros, chegando a mais de 5,5 mil *streamers* transmitindo jogos e outros conteúdos, segundo o site Olhar Digital em outubro de 2021.

2.3.4 Twitch

A *Twitch* foi criada em 2011 e sempre foi líder do segmento de *livestreams*, especialmente de *games*. No ano de 2013, teve um crescimento muito relevante, tanto que resultou na compra da plataforma pela *Amazon* por US\$ 970 milhões, iniciando uma nova era para os criadores de conteúdo e para a *Twitch*.

Desenvolvida para ser uma plataforma de *livestream* desde a sua origem, a *Twitch* ficou muito popular nos últimos anos, tornando-se a plataforma de *streaming* de games com mais horas assistidas no mundo, segundo os dados obtidos pela *Stream Matchet* em colaboração com a *Streamlabs* (2021), porém, durante a pandemia, novas categorias de *lives* surgiram, abrindo novas oportunidades e diversificação do conteúdo na plataforma.

⁹ Jogos *mobile* são jogos projetados e preparados para os *smartphones*, sendo geralmente mais leves e mais acessíveis, já que os celulares costumam ser mais baratos do que computadores e videogames.

¹⁰ Os *e-sports* ou esportes eletrônicos referem-se a competições de jogos eletrônicos nas quais os atletas, que fazem parte de uma estrutura profissional, são assistidos por uma audiência presencial e/ou *on-line*, através de diversas plataformas de *stream on-line* ou TV. Disponível em: <https://ge.globo.com/esports/noticia/esports-o-que-sao-como-surgiram-e-tudo-sobre-o-cenario-competitivo.ghtml> Acesso em: 02 mar. 2022.

A *Twitch* conta atualmente com compatibilidade nos mais diversos dispositivos, sejam eles *smartphones*, *tablets*, *smart tvs*¹¹, computadores etc. Além disso, a plataforma dispõe de programas de apoio a *streamers* (criadores de conteúdo), formas de assinatura e diversas outras ferramentas.

Sendo então esta uma das maiores plataformas de *livestream* de jogos, e uma das que mais cresceu na pandemia do novo coronavírus no mundo todo, chamando a atenção para que novos talentos fossem descobertos e fortalecendo aqueles que já estavam na plataforma, esta se torna uma plataforma de *lives* rica em conteúdo e com muitos aspectos a serem analisados, principalmente quando falamos de interação. Levando em conta que esta trata-se, também, da plataforma eleita para a promoção de reflexões e análises da presente pesquisa, olhares em torno da sua criação, funcionamento e estrutura são desenvolvidos no próximo capítulo.

¹¹ As principais diferenças entre as *Smart TVs* e as *TVs* mais tradicionais está na capacidade de se conectar e interagir com outros dispositivos. Esses modelos mais novos de televisão conseguem acessar a internet através da rede *Wi-Fi* e baixar vários aplicativos de *streaming* como a *Netflix*, *YouTube*, *Spotify* e outros.

3 PLATAFORMA TWITCH

3.1 Histórico

A *Twitch* começou como *Justin.tv*, uma *startup* fundada em 2005, quando Justin Kan estudava física e psicologia na Universidade de Yale. A ideia da *Justin.tv* era criar um *site* estilo “*Big Brother*”, para que as pessoas pudessem transmitir o seu dia a dia, sendo a pioneira na prática de “*lifecasting*”¹². No entanto, para a época, Justin Kan ainda não via potencial em *lives* de jogos, pois, segundo ele, era “tecnicamente complexo” (INSIDER, 2014). No entanto, isso mudou em junho de 2011 quando foi lançada a *Twitch* pensando num propósito diferente, que segundo Nascimento e Satler, é a transmissão de vídeo games:

A Twitch.Tv, ou simplesmente Twitch, é um site de streaming que veio ao ar em 5 junho de 2011 funcionando como um spin-off da plataforma Justin.tv - um website direcionado à pessoas que quisessem transmitir seu dia a dia ao vivo e consequentemente produzir conteúdos de entretenimento. O principal foco da Twitch é a transmissão de vídeo games (NASCIMENTO, SATLER, 2018, p .2).

Em agosto de 2014, segundo o portal de notícias *Insider*, a *Twitch* foi comprada pela *Amazon* por US\$ 970 milhões. Na época da aquisição, a *Twitch* já correspondia a 40% de todo o conteúdo de transmissões ao vivo da internet dos Estados Unidos, de acordo com os dados coletados em abril de 2014 pelo *Business Insider Intelligence*. Em seu anúncio oficial na época da aquisição, a *Amazon* mencionou que a *Twitch* era a plataforma líder de vídeo ao vivo para jogadores, destacando que em julho de 2014 a plataforma já possuía mais de 55 milhões de visitantes únicos, os quais assistiram a mais de 15 bilhões de minutos de conteúdo, produzidos por mais de 1 milhão de *streamers* (INSIDER, 2014).

3.2 Twitch e Games

A indústria de games surgiu na década de 70 com os videogames, e durante décadas, os jogos eletrônicos estiveram restritos ao *console*. Com a popularização dos computadores, os jogos passaram a ser desenvolvidos para rodarem neste novo ambiente, porém, tais jogos ou eram jogados por uma só pessoa ou ainda tinham a necessidade da presença física de um

¹² “Lifecasting” é a transmissão ao vivo dos acontecimentos diários da vida de um indivíduo.

parceiro para jogar. No entanto, à medida que a internet se popularizou, as distâncias se encurtaram, permitindo chegar ao que temos nos dias atuais, que são pessoas conectadas e jogando em rede (TEIXEIRA, CASTRO, 2011).

De acordo com o portal *Época Negócios*, em uma entrevista em março de 2022 com Joost Van Dreunen, considerado pelo periódico um dos maiores especialistas em *games* do mundo, a indústria dos jogos cresceu quatro vezes nos últimos dez anos, algo que nenhum outro setor conseguiu. Além disso, ele afirma que existe um mito ao acreditarmos que a pandemia colocou os jogos no mapa, pois a indústria dos jogos já estava crescendo em popularidade. Segundo ele, a pandemia apenas acelerou o processo, ao fazer com que as pessoas ficassem mais tempo em casa, situação na qual passaram a buscar de um modo mais enfático meios voltados para o seu entretenimento e/ou passatempo.

Além do ato de jogar, os jogos possibilitam, ainda, a oportunidade para que seja criado algo em cima deles, que são exatamente as *lives*, os vídeos, eventos e até mesmo filmes baseados em jogos. Esse mercado é movimentado pela grande quantidade de pessoas que não só consomem jogos, mas também os conteúdos relacionados a eles, formando, assim, um complexo fenômeno cultural, que segundo Santaella (2020) acaba trazendo novas visões sobre o desempenho dos *games* na sociedade:

A importância crescente que a “cultura gamer” vem desempenhando na sociedade, com inegável impacto no conceito de entretenimento, educação e treinamento, só é ignorada por poucos, e o game como produto cultural é visto, sob diversas perspectivas, enquanto mídia, manifestação de arte, nova forma de aprendizagem e até como o mais recente ícone da cultura pop, o que só vem comprovar cada vez mais a notável influência e a relevância cultural dos games na contemporaneidade (SANTAELLA, 2013, p. 219).

Em meio a esse mercado aparece também a *Twitch*, que tem uma função muito importante ao fornecer um espaço para esse público *gamer*, não só no âmbito do virtual, como também físico, haja vista a organização de diversos eventos presenciais no mundo todo a partir de articulações promovidas na plataforma. Isso aponta para a complexidade que os *games* e o ato de consumir *games* possui, pois não se trata somente de comprar/adquirir/jogar, se tratando de algo bem mais complexo. Articulado à *twitch*, por exemplo, os *games* e seus mundos são ampliados, pois não se tratam mais de atos isolados, mas compartilhados, tornados comuns, feitos em “comunidade”. Isso também traz à tona o processo de midiaticização desses processos, já que as *lives* fazem justamente dar visibilidade aos *games*, aos jogos, aos jogadores, à própria comunidade.

Fazer *lives* de jogos se tornou algo cada vez mais popular na internet, sendo a *Twitch* uma das principais plataformas responsáveis por esse crescimento. As pessoas que consomem o mercado de jogos não querem somente adquirir, comprar ou jogar os jogos, mas também consumir conteúdo sobre *games* ou compartilhar as suas próprias experiências por meio de uma transmissão ao vivo. Isso se deve ao fato de que ficou cada vez mais fácil iniciar uma transmissão ao vivo, graças aos dispositivos eletrônicos mais potentes que já vem com suporte para as principais plataformas de *lives*, incluindo, na maior parte das vezes, a *Twitch*. Sendo assim, a plataforma consegue dar visibilidade aos *games*, tornando-os cada vez mais midiáticos por meio dos seus criadores e a comunidade que consome o seu conteúdo, componentes que, juntos, também são atravessados pelos processos de midiaticização em torno do jogo e do ato de jogar.

O mercado de jogos pode sofrer impacto por meio dos próprios influenciadores tanto da plataforma *Twitch* quanto outras, isso porque boa parte dos grandes canais contam com uma comunidade de membros bem ativa. A questão do consumo de jogos está ligada ao fato de que ao ver um *streamer* jogando determinado jogo, pode acabar despertando interesse dos seus espectadores em consumir também aquele jogo. Os criadores também seguem a mesma linha, pois é comum ver boa parte dos criadores fazerem *lives* de um jogo recém lançado para aproveitar o momento, de modo que acabam ditando tendências de *lives* e jogos dentro da plataforma.

3.3 Estrutura da plataforma

Para ter como base o que é um bom *design* de interface e analisar a estrutura da plataforma *Twitch*, é preciso entender os elementos visuais que compõem a interface como um todo. Segundo Sales (2021), baseado em Mullet e Sano (1995), um bom *design* de interface envolve compreender as “[...] escolhas de fontes, cores e formas gráficas e como elas se combinam [...]”, sendo estes elementos “[...] responsáveis por ter influência no comportamento do usuário e podem ajudar a determinar o quão agradável é interagir com o site, comparando a experiência pretendida com a alcançada” (SALES, 2021, p. 36). A partir destas definições, são apresentadas mais adiante as páginas que compõem os principais ambientes da *Twitch* e a sua usabilidade.

A *Twitch*, como plataforma de *stream* e rede social possui um ambiente virtual voltado para a interação entre os atores e o consumo das *lives*. Para que isso seja possível, a plataforma conta com um *design* de interface de fácil usabilidade e bastante intuitivo, que é capaz até

mesmo de incentivar os espectadores a reagirem e clicarem nas ferramentas disponíveis. Assim como outras redes sociais, a interface e a arquitetura da plataforma influenciam diretamente na usabilidade dela pelos atores. Levando em consideração a construção das plataformas como ambiente virtual, Oliveira (2019), ao refletir sobre a interface do *Facebook* e como ela é usada como um ambiente de interação, afirma:

O *Facebook* incentiva a produção de sociabilidades representando as conexões já existentes, tornando-as acessíveis também pela web. [...] Com essas características, se observa desde a formatação e estrutura do site o seu trabalho em incentivar a sociabilidade, seja através de interações reativas, com o curtir (e suas variações) ou compartilhar; ou mútuas, quando há trocas relacionais mais elaboradas (como acontece nas conversações produzidas nos comentários) (OLIVEIRA, 2020, p. 58).

Relacionada a *Twitch*, tais pressupostos também são encontrados, tendo em vista uma estruturação que objetiva a participação e fácil acesso no que diz respeito ao público. Oliveira (2020), para desenvolver essa reflexão e discutir as formas de interação, se baseia em Primo (2007) e sua concepção de interações reativas e mútuas, conceitos que serão também aqui explorados mais à frente.

A *Twitch* foi se expandindo e conta com multiplataformas de acesso ao seu conteúdo, tanto para quem quer assistir quanto para quem quer ser um criador de conteúdo. Sendo a primeira forma de acesso, os computadores, através do *site* chamado *twitch.tv*, e além disso, possui suporte para outros meios por meio do aplicativo, que está disponível para *smartphones*, algumas *smart tvs* e nos principais *consoles* de jogos, como *Xbox* e *PlayStation*. Dessa forma, a *Twitch* consegue alcançar diversos públicos ao transmitir o mesmo conteúdo em múltiplos aparatos técnicos de mídia, fazendo o uso da convergência dos meios de comunicação, teorizado por Henry Jenkins, o qual afirma que “a circulação de conteúdos – por meio de diferentes sistemas midiáticos, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais – depende fortemente da participação ativa dos consumidores” (JENKINS, 2008, p. 29).

Levando em consideração que para o melhor entendimento da plataforma é necessário apresentar a sua interface, serão apresentados a seguir dois ambientes da plataforma: a página inicial e a *live* de um *streamer*. Estes dois ambientes são os principais para qualquer sujeito que acesse a *Twitch* pela primeira vez, pois na página inicial já aparecem algumas sugestões de *lives* da plataforma. Já dentro da *live* de um *streamer*, pode-se observar as ferramentas que possibilitam a interação e conexão.

No caso do espectador, ao entrar pela primeira vez na *Twitch*, o mesmo se depara com muitas informações distribuídas pela interface da plataforma, sendo elas miniaturas de *lives* em destaque, botões de seguir, se inscrever, ativar notificações etc. Além disso, o espectador estará vendo o que os demais comentam no *chat* de transmissão, o que o *streamer* está falando no momento, a câmera do *streamer*, o jogo que ele está jogando ou o assunto que ele está falando. Tudo isso pode parecer muita informação, mas pela distribuição da interface da *Twitch*, acaba se tornando um ambiente amigável e de fácil entendimento, bastando apenas alguns minutos para se situar e entender tudo o que está acontecendo ao seu redor.

De início, ao acessar a plataforma pela primeira vez sem ter nenhum cadastro na plataforma, é possível observar que, apesar da *Twitch* ser uma plataforma de *lives* multinacional, o conteúdo mostrado vai depender diretamente da localização do dispositivo. Sendo assim, caso o acesso seja realizado no Brasil, os canais de *lives* recomendados serão brasileiros e o idioma é automaticamente definido, tudo isso sem precisar ter um cadastro na plataforma. Nota-se, então, que temos aqui uma plataforma com conteúdo direcionado a depender da região de acesso, tornando muito mais fácil e acessível a disponibilidade de conteúdos para diversos atores que usam a plataforma.

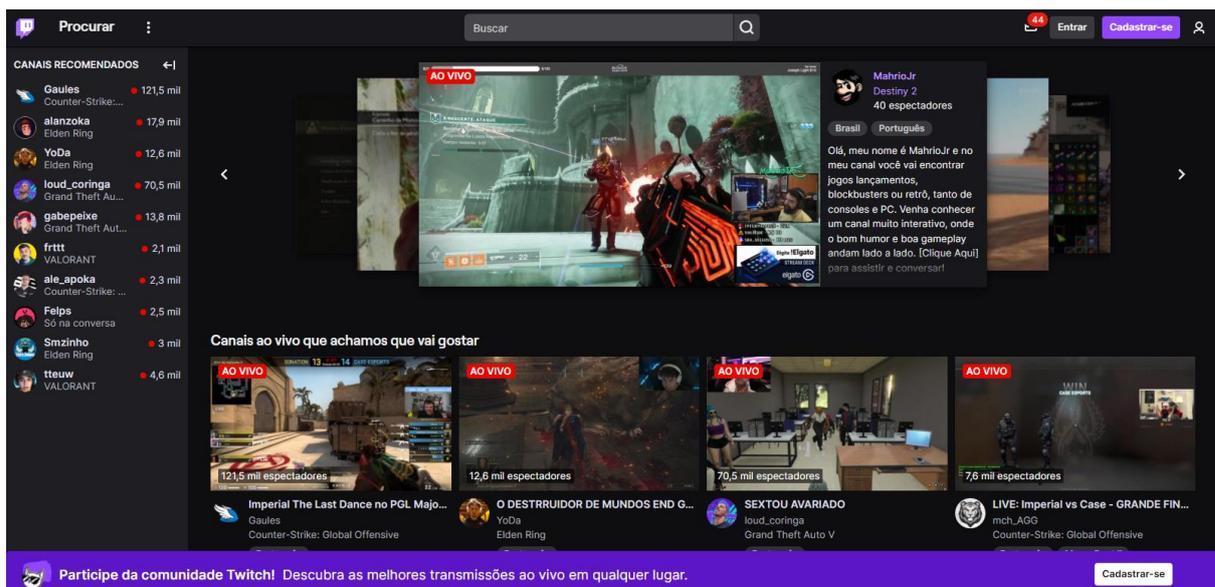


Figura 1. Página inicial da *Twitch* nos navegadores de internet.

Fonte: Captura de tela feita pelo autor em 04 mar. 2022.

A partir da figura 1, pode-se observar a estrutura da plataforma e a distribuição do conteúdo de destaque na página inicial. A *Twitch* possui uma página de fácil navegabilidade, já que a interface é amigável e convidativa para alguém que está acessando pela primeira vez,

visto que o conteúdo se encontra disponível de forma seccionada e não há muitos elementos visuais desnecessários.

Os canais localizados tanto na barra lateral esquerda como também os que estão na parte inferior em miniaturas são os canais brasileiros com mais espectadores no momento, porém, há exceções devido ao fato de que a exibição é aleatória e depende do momento do acesso do ator na plataforma, pois isso pode variar dependendo dos canais que se encontram ao vivo naquele momento. Logo, o que se percebe é que a plataforma indica o conteúdo de acordo com a localização do ator/espectador.

Na parte superior, a plataforma conta com uma barra de pesquisa, onde podem ser encontrados canais e categorias de *lives*. O ícone do lado direito superior é uma coroa que representa o serviço de assinatura da *Amazon*, chamado *Prime Gaming*, que oferece benefícios exclusivos para todos os seus assinantes. No momento do acesso, o serviço da *Amazon* contava com 44 notificações, que são mostradas até mesmo para quem não fez *login* na plataforma, funcionando como uma forma de propaganda do serviço. Já os botões de *login* e cadastro se situam logo em sequência.

Na parte central do *site*, é possível observar algumas *lives* em destaque já acontecendo. Nessa página inicial, temos o que é chamado por muitos *streamers* de “*frontpage*¹³”, recurso que a *Twitch* libera para todos os parceiros, que são criadores de conteúdo verificados pela plataforma, que não necessariamente são os mais populares *streamers* da plataforma, já que a ferramenta ajuda a impulsionar canais menores, porém verificados.

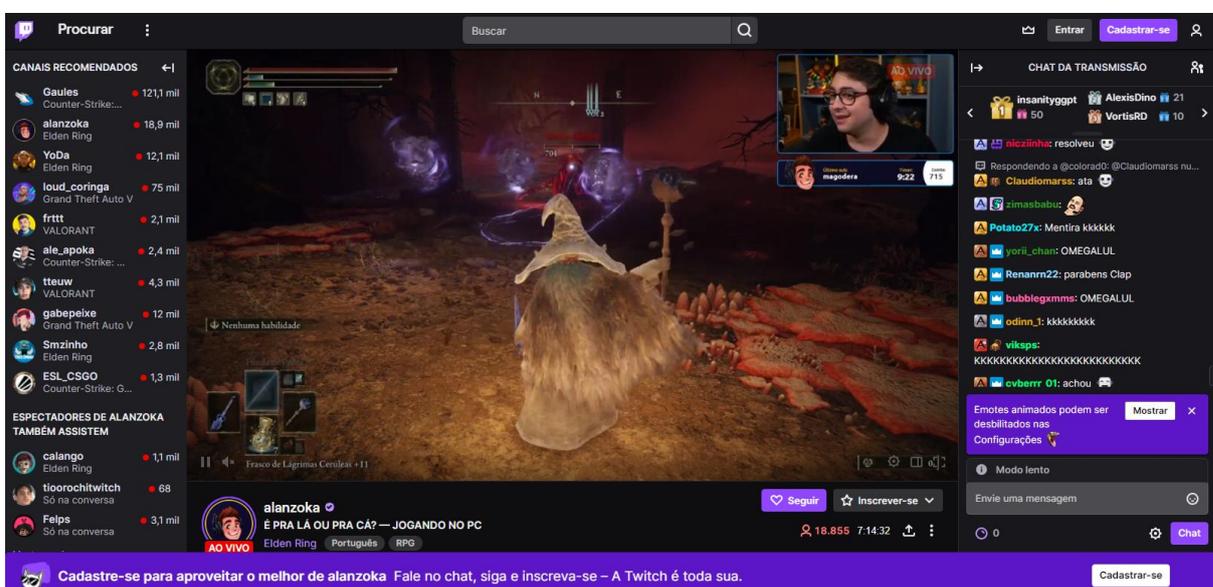


Figura 2. Live do streamer *alanzoka*.

¹³ “*Frontpage*” é um termo em inglês que significa página inicial ou primeira página.

Fonte: Captura de tela feita pelo autor em 04 mar. 2022.

Na figura 2, por sua vez, temos a interface de uma *live* na plataforma. Neste caso, a *live* que está em destaque é a do *alanzoka*, um dos maiores criadores de conteúdo da *Twitch* Brasil. A interação do espectador com o *streamer* é mediada pela plataforma através da interface mostrada acima, que tem um *design* bem simplificado, o que torna fácil a sua usabilidade. Além disso, é possível observar que a plataforma incentiva a interação até mesmo do espectador que não tem uma conta criada no momento, fazendo chamadas para ação através do *chat* de transmissão, como é possível ver a partir da sugestão de ver ou mostrar “*emotes* animados” (figura 2, canto inferior direito).

No que remete a interface da *live* em si, é possível observar algumas ferramentas de interação, sendo a principal delas, o *chat* da transmissão, localizado ao lado direito da plataforma. Além disso, na parte inferior do vídeo há opções de seguir o criador e inscrever-se no canal. Esses recursos - o *chat* de transmissão -, e qualquer outra ferramenta de interação que a plataforma possa oferecer, exigem a criação de uma conta para serem utilizados. Já outra informação importante apresentada na tela em caracteres vermelhos, abaixo dos botões de seguir e inscrever-se, é o número de espectadores da *live*, que no momento da transmissão indicava 18.855 pessoas.

Para além dessas características mais gerais, que podem ser observadas por meio de um primeiro contato, a estrutura da plataforma possui muitas outras especificidades, as quais se voltam para elementos relativos às transmissões, monetização, participação e interação, os quais são melhor descritos nos próximos tópicos.

3.4 Ferramentas de interação e monetização

Quando falamos de interação dentro da plataforma *Twitch*, falamos de algo que desperta interesse em um indivíduo que o faz tomar uma ação determinada. Para que tal ação seja tomada, depende de diversos fatores, e ao final dessa ação ser concluída, podemos dizer que houve interação e engajamento. A plataforma *Twitch* fornece diversas ferramentas de interação, e cabe aos seus criadores de conteúdo engajar a sua audiência, seja usando as ferramentas que a plataforma disponibiliza ou por outros meios. Segundo Hamilton (2014), em seu estudo sobre comunidades e *lives* na *Twitch*, foram identificados alguns dos motivos que as pessoas engajam nas *lives*. Em tradução livre, o autor aponta: “Descobrimos que as pessoas se engajam nas transmissões ao vivo por dois motivos: Elas são atraídas pelo conteúdo exclusivo de um

determinado streamer, e elas gostam de interagir e participar da comunidade daquela live”¹⁴ (HAMILTON, 2014, p. 1).

A *Twitch* possui diversas comunidades, cada uma com o seu criador de conteúdo, com os seus próprios costumes e com uma linguagem única de comunicação. Sendo assim, pela *Twitch* ser uma plataforma de *lives* que possibilita a construção de comunidades virtuais, recorremos a discussão desse conceito a partir de Pierre Lévy (1999). Segundo o autor, “[...] uma comunidade virtual é construída sobre afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, independente das proximidades geográficas e das filiações institucionais” (LÉVY, 1999, p. 127). Tomando como base esta definição, entendemos as comunidades dos criadores e canais originadas na *Twitch* de acordo com este conceito.

Antes de apresentar as ferramentas de interação que a plataforma disponibiliza para os seus criadores e espectadores, precisamos entender quais são os indivíduos que terão acesso e farão uso dessas ferramentas. Para os espectadores, basta ter uma conta na *Twitch*, a qual pode ser feita de forma muito similar à outras redes sociais. Com isso, se permite que haja interação de forma livre com qualquer criador de conteúdo e com outros espectadores. Já quando falamos do *streamer*, que pode ser qualquer pessoa que cria uma conta e decide fazer *lives*, a plataforma classifica com três níveis diferentes, sendo eles: *Streamer*, Afiliado e Parceiro. Cada nível tem benefícios específicos e ferramentas de interação e monetização restritas. Por isso, falaremos agora sobre os níveis que a *Twitch* utiliza para classificar os seus criadores.

Os níveis de transmissão relativos aos *streamers* são como um plano de crescimento para os criadores de conteúdo, e para ajudar nesse processo, a *Twitch* tem a Escola de Criadores¹⁵, que serve como um manual e guia para novos criadores da plataforma. Dentro do plano de crescimento, estão previstos benefícios que serão liberados ao se atingir determinadas metas. “À medida em que você cresce como streamer, a Twitch proporciona novos recursos, recompensas e formas de monetizar o seu canal. Ao atingir um nível, é você quem decide quais recursos desbloqueados serão os melhores” (TWITCH, 2022, *on-line*). No primeiro nível, o criador tem acesso a alguns recursos de interação básicos, como o bate-papo de transmissão e a possibilidade de obter seguidores, no entanto, não há nenhuma ferramenta de monetização disponível neste primeiro momento.

¹⁴ No original: “We found that people engage in live streaming for two reasons: they are drawn to the unique content of a particular stream, and they like being interacted with and participating in that stream’s community”.

¹⁵ A Escola de Criadores da *Twitch* é um *site* oficial da própria plataforma usado como um manual para orientar e informar os criadores de conteúdo sobre as regras e ferramentas que a plataforma possui. Pode ser acessada pelo link: <https://www.twitch.tv/creatorcamp/pt-br>

Já no nível de Afiliado, são liberados praticamente todos os recursos de monetização e interação, como: inscrições; pontos de recompensa no canal (que funcionam como uma espécie de loja de pontos, obtidos automaticamente pelos espectadores ao assistir as *lives*); doações de *bits*¹⁶; *emoticons* personalizados - que são exclusivos de cada canal e podem ser criados pelo próprio *streamer* (ver figura 6); ferramentas de enquete; palpites, entre outros. No nível de Parceiro, por fim, há benefícios adicionais com relação à repartição da monetização entre a plataforma e o criador, e uma relação mais prioritária com o suporte da *Twitch*, além do canal receber um distintivo de verificado. Na figura abaixo (3) estão os requisitos exigidos pela plataforma para cada nível de criador de conteúdo.

Requisitos	Afiliado	Parceiro*
Tempo de transmissão (últimos 30 dias)	8 horas	25 horas
Dias de transmissão exclusivos (últimos 30 dias)	7 dias	12 dias
Média de espectadores por transmissão	3 espectadores	Mais de 75 espectadores
Número de seguidores	Mais de 50 seguidores	-

Figura 3. Requisitos da *Twitch* para o programa de Parceiro e Afiliado.

Fonte: twitch.tv/creatorcamp/pt-br/learn-the-basics/twitch-101 Acesso em: 17 mar. 2022

A partir dessa classificação (acima), é possível observar os requisitos mínimos para tornar-se um Afiliado e Parceiro da plataforma. Sendo assim, salienta-se que não há requisitos para o nível *Streamer* (o primeiro), pois, segundo a *Twitch*, este é o início da jornada do criador. Todavia, caso se tenha o interesse em mudar de “*status*”, o criador de conteúdo precisará cumprir algumas metas para atingir o próximo nível (afiliado), que são 8 horas de transmissão em 7 dias diferentes, sendo elas contabilizadas nos últimos 30 dias. Além disso, a plataforma pede que o criador alcance a meta de 50 seguidores e uma média de 3 espectadores durante as

¹⁶ Os *Bits* são uma mercadoria virtual que os espectadores podem usar para enviar *Cheers* no *chat* para demonstrar apoio, celebrar momentos e amplificar a sua voz. A fim de ampliar o entendimento sobre tais elementos, os mesmos serão melhor apresentados nos tópicos subsequentes. Disponível em: <https://www.twitch.tv/creatorcamp/pt-br/get-rewarded/bits-and-subscriptions>. Acesso em: 17 mar. 2022.

lives realizadas. Ao serem cumpridos todos os requisitos, a *Twitch* entra em contato oferecendo o serviço de Afiliado para o criador, exigindo o preenchimento de novos dados para a liberação dos serviços de monetização do canal.

Nesse mesmo caminho, os requisitos para o nível de parceiro (figura 3), exigem um esforço maior por parte do *streamer*. Isso porque a plataforma não recomenda canais pequenos para os espectadores que estão à procura de conteúdo, fazendo com que seja muito difícil que os canais menores, portanto, ainda não parceiros, tenham alguma visibilidade. Os requisitos para tornar-se um parceiro são no mínimo 25 horas de transmissão em 12 dias diferentes, sendo eles nos últimos 30 dias. Porém, a verdadeira dificuldade está em alcançar uma média de 75 espectadores durante as transmissões, fator identificado como principal empecilho, tendo em vista que, na plataforma, muitos nomes e canais se destacam ou já são reconhecidos, de modo que para colocar-se ou inserir-se nesse meio, faz-se necessário, desde o início, o reconhecimento e visibilidade, o que pode ser um grande desafio ou aspecto dificultador.

Os criadores que desejam ter sucesso na plataforma, precisam investir recursos pessoais (como tempo, trabalho, dinheiro, expectativa etc.) para construir a sua comunidade ou capital social, se relacionado com as expectativas que o criador tem de retorno (RECUERO, 2012). A missão do criador, além de alimentar a sua comunidade com conteúdo a fim de expandir o seu público, é também conseguir transformar o seu capital social em outras formas de capital, como o econômico ou humano (RECUERO, 2012). Sendo assim, a plataforma *Twitch* disponibiliza ferramentas aos criadores que se propõem a facilitar essa conversão.

3.4.1 Anúncios

A *Twitch* exibe anúncios nas *lives* e compartilha a receita com todos os afiliados e parceiros da plataforma. Os criadores de conteúdo ganham de acordo com a quantidade de pessoas que visualizam estes anúncios, ou seja, quanto maior o público do *streamer*, maior a receita gerada por este meio. Isso faz com que todos os que estão assistindo as *lives*, independentemente de terem uma conta criada na plataforma ou não, colaborem com a receita dos *streamers* e da plataforma. Portanto, a plataforma permite que o espectador que não deseje gastar dinheiro com inscrições, assista os conteúdos de forma gratuita, contudo, forçando o espectador a assistir os anúncios ali veiculados.

Os anúncios na *Twitch*, quando veiculados, interrompem o conteúdo que está sendo exibido, isso, especificamente em relação aos espectadores que não são assinantes ou não contribuem com as *lives*. Nesses casos, a *Twitch* não permite que o espectador pule os anúncios,

obrigando a exibição completa do conteúdo anunciado. No que diz respeito à frequência em que estes anúncios são exibidos, dependem da configuração que o criador de conteúdo faz em seu canal, podendo ser mais ou menos frequentes. Isso pode ser visto como uma das principais estratégias da plataforma para promover as inscrições pagas nos canais, já que quem é inscrito em um canal deixa de receber anúncios dos mesmos.

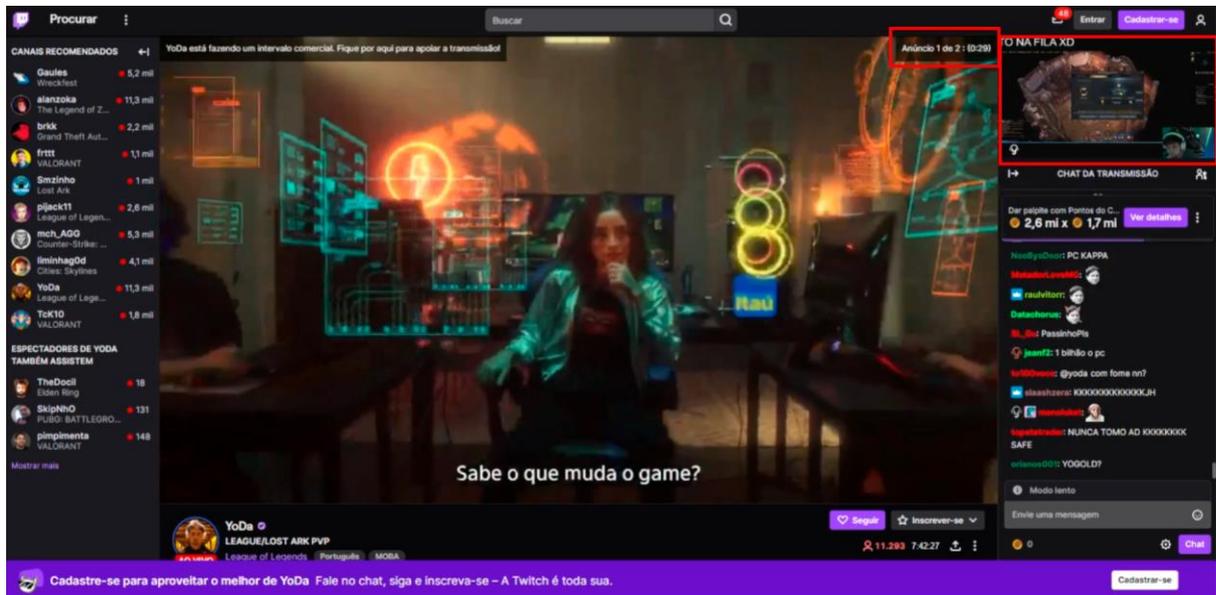


Figura 4. Interface da *Twitch* na *live* do *YoDa* no momento da veiculação de um anúncio.
Fonte: Captura de tela feita pelo autor em 28 de mar. 2022.

Na figura acima (4), observamos a interface da *Twitch* durante um anúncio ocorrido na *live* do *YoDa*. No momento em que um anúncio está sendo exibido, a interface da *Twitch* é adaptada, deixando o anúncio na tela principal, como mostrado acima. Já do lado direito, fixado na parte superior do *chat*, fica a imagem da *live* acontecendo normalmente, porém, além da redução do tamanho da imagem, o áudio reproduzido passa a ser o do anúncio, ou seja, os espectadores deixam de ouvir a *live* para ouvir e ver o anúncio.

Os anúncios exibidos pela plataforma costumam ser direcionados para o público *gamer*, ou para o público interessado em entretenimento. Na figura 4, vemos um anúncio do banco Itaú, em uma propaganda visivelmente voltada para o público *gamer*, se considerando a linguagem e estrutura adotada pela campanha, como pode ser percebido não só pelas imagens, mas também pelo texto da legenda. A partir disso, podemos identificar também o quanto diante da repercussão e sucesso da plataforma e das *lives*, muitas marcas se adaptam e passam a promover anúncios voltados especialmente para esse meio e seus públicos. São muito comuns, de igual modo, a exibição dos anúncios de séries e filmes produzidos pela *Amazon Prime* (serviço da

mesma empresa proprietária da *twitch*), além de outros serviços de *streaming*, organizações de esportes eletrônicos e muitos outros correlacionados.

Ainda na figura 4 (canto superior direito, ao lado da tela “minimizada” da *live*), está destacado em vermelho a quantidade de anúncios e quanto falta para terminar cada um deles. No caso observado, temos a reprodução de 1 anúncio de 2, e este primeiro anúncio termina em 30 segundos. O tempo de exibição dos anúncios podem ser configurados pelos *streamers*, como citado anteriormente.

3.4.2 Inscrições, *emoticons* e distintivos

As inscrições são, além de uma forma que pode propiciar formas específicas de interação, parte também do sistema de monetização da plataforma, sendo uma das principais expressões de apoio do público em relação aos criadores de conteúdo. Porém, o valor integral dessas inscrições é dividido entre a plataforma e os criadores, e essa divisão varia de acordo com o nível do *streamer*. Além disso, os inscritos têm um papel importante na construção de uma comunidade para o *streamer*, por isso, as inscrições podem ser consideradas uma ferramenta de apoio e interação.

Essas inscrições custam, até a data de elaboração deste trabalho, a partir de R\$ 7,90 mensais no Brasil, podendo variar de acordo com o nível de inscrição, chegando ao valor máximo de R\$ 39,99 por mês. Também há a possibilidade de quem já é inscrito em um canal poder presentear outro espectador com uma inscrição, pagando o mesmo valor. As principais vantagens que os espectadores têm ao se tornarem inscritos em um canal são: ficar livre de anúncios, que costumam interromper as transmissões a qualquer momento e são selecionados pela plataforma; ter acesso a *emoticons* exclusivos que o *streamer* cria para a sua comunidade; ganhar mais pontos do canal, que são utilizados para resgatar recompensas personalizadas pelo dono do canal; ter um distintivo ao lado do nome, que funciona mais ou menos como um programa de fidelidade. Os distintivos, além disso, também se constituem como elemento que é ofertado e se torna cada vez mais exclusivo a depender do número de meses em que o espectador é inscrito no canal, atuando, simbolicamente, como um mecanismo que aponta para maior vinculação, proximidade, apoio e exclusividade, como pode ser visto na figura 5.



Figura 5. Benefícios para inscritos do canal do *YoDa* e principais tipos de distintivos que a plataforma disponibiliza para que os *streamers* ofereçam aos seus espectadores.

Fonte: Captura de tela feita pelo autor em 06 mar. 2022.

Uma vez já apresentados os benefícios que os inscritos recebem ao se inscreverem no canal, também é importante se atentar para os tipos de distintivos que ficam ao lado dos nomes dos espectadores no bate-papo. O distintivo *VIP*, mostrado na figura 5, é um benefício estético e funcional que o *streamer* pode conceder aos espectadores que ele mesmo decide oferecer por conta própria, sendo estas unidades limitadas pela *Twitch*, que as disponibiliza a depender do tamanho do canal. Essa é, então, uma forma de retribuição e de engajamento com a comunidade, já que a vantagem, além de não ter que lidar com os anúncios, é se destacar e ficar “imune” ao bate papo em modo lento, que faz com que os espectadores tenham um tempo de espera entre uma mensagem e outra que deseja enviar.

Os distintivos de inscritos apresentados na figura 5 são do canal do *YoDa*, e cada canal da *Twitch* deve personalizar e distribuir os seus próprios distintivos usando a sua criatividade e procurar simbolizá-los de acordo com a sua comunidade. Esta é uma recompensa, de início, também entregue de forma automática pela plataforma, ou seja, o espectador realiza uma inscrição paga no canal e automaticamente recebe algum ou alguns daqueles distintivos e os benefícios citados anteriormente, sendo necessário ressaltar que outros distintivos podem ser obtidos pelos telespectadores a partir das suas interações com o canal, ofertadas pelo criador (como apontado anteriormente) e, também, a partir de contribuições financeiras. Vale apontar que a plataforma exibe o distintivo de inscrito apenas no bate papo do canal em que aquele espectador se inscreveu e participa, possibilitando múltiplas assinaturas em diferentes canais,

assim como níveis de inscrição diferentes em cada canal a depender da frequência em que o ator realiza essas inscrições e investimentos.

Além do distintivo *VIP*, temos, em sequência, outros, como é o caso daquele adquirido pelos assinantes *Prime*, que são representados pelo distintivo azul claro e uma coroa branca (figura 5). Esse distintivo ficou disponível desde que a *Amazon* adquiriu a *Twitch* e lançou o serviço chamado *Amazon Prime*, que no presente momento custa R\$ 9,90 e integra todas as suas plataformas, oferecendo benefícios para quem é assinante. No caso da *Twitch*, os benefícios são: uma inscrição grátis por mês em qualquer canal e acesso ao *Prime Gaming*, serviço que oferece jogos exclusivos e benefícios extras para jogos *on-line*.

Por último, temos os moderadores, que são apresentados na figura 5 por um distintivo verde com espada branca. Esse distintivo é padronizado para todos os canais e é cedido de forma manual pelo dono do canal para uma quantidade limitada de espectadores, que são geralmente pessoas de confiança do criador de conteúdo. Isso porque esse distintivo dá a um ator/espectador o “poder” de moderar o bate-papo de transmissão, liberando diversas funções que geralmente só o dono do canal possui acesso, como, por exemplo, aplicar banimentos permanentes ou temporários, gerenciar e apagar mensagens ofensivas ou fora do padrão de comportamento da comunidade. Além disso, o moderador pode oferecer suporte ao criador de conteúdo, tendo permissão de acesso a algumas ferramentas de transmissão, como mudar o título da *live*, criar enquetes, palpites, gerenciar recompensas do canal etc.

Visto os benefícios que são oferecidos e a estrutura que a plataforma possui para incentivar as inscrições e a obtenção dos distintivos, percebe-se que estas são fortes ferramentas que possibilitam a criação de comunidades personalizadas para cada perfil de criador de conteúdo. Esses mecanismos podem ser compreendidos como estratégias da plataforma e canais para atrair e conquistar novos adeptos, usando os distintivos como uma forma de fazer parte de uma comunidade, trazendo a sensação de proximidade e confiança, algo que foi muito afetado no período pandêmico. Nessa perspectiva, os distintivos trazem o sentido de hierarquia dentro da plataforma, isso porque de acordo com Bourdieu (apud SALLES, LINHAUS, 2020, p. 55), quando se fala de distinção, nota-se que “[...] existe uma “hierarquia social dos consumidores”. Em relação aos distintivos da *twitch*, como o próprio nome sugere, nota-se um contraste, onde “[...] o consumo assume a função de legitimação das diferenças sociais, isto é, funciona como um elemento de demarcação de classes [...]” (SALLES, LINHAUS, 2020 p. 55-56). Essa distinção entre inscritos e outros distintivos pode ser notada tanto no bate-papo de transmissão quanto na estratégia dos *streamers* na criação desses distintivos, isso porque geralmente quanto

maior a quantidade de meses sendo um inscrito, mais chamativo e atrativo é o distintivo concedido.

Os *emoticons*, também chamados de “*emotes*” na plataforma, fazem parte das interações da *Twitch* e sua comunidade, isso porque alguns deles ficaram muito populares, a ponto de se tornarem expressões usadas pelos espectadores e criadores de conteúdo, ou seja, foram incorporados ao vocabulário dos *streamers* e espectadores, chegando a serem até mesmo pronunciados pelos criadores em suas *lives*. Os *emotes* são formas alternativas de expressar sentimentos ou emoções que não podem ser vistas numa interação *on-line*. Segundo Recuero (2012), os *emotes* tem a função de “[...] representar emoções, onomatopéias e cores naquilo que é dito e podem ser considerados análogos a diversas características típicas da conversação oral, como expressões faciais, entonação e tom de voz” (RECUERO, 2012, p.5).

A partir dessa definição, sabe-se que cada emote carrega um significado com ele. Na *twitch*, no que remete aos *emotes*, temos os chamados “*emotes* globais”, assim classificados por permitirem que todo e qualquer ator que acesse a plataforma e canais tenha acesso, e os *emotes* personalizados, que são específicos de cada canal e podem ser desbloqueados e utilizados apenas a partir dos processos de inscrição.

Emotes globais		
Código do emote	Emote	Significado
:Kappa:		Sarcasmo ou humor irônico. O Kappa é o emote símbolo da Twitch.
:HeyGuys:		Um cumprimento casual. Usado ao entrar o chat ou para receber alguém em uma transmissão.
:LUL:		Risada. A versão emote do “LOL”.
:CoolStoryBob:		A nossa versão do meme “Cool story, bro”. Usado sarcasticamente quando alguém diz alguma coisa sem importância ou nada a ver com nada.
:4Head:		Risada, mas com um tom de zombaria. Muito usada quando alguém conta uma piada de tiozão.
:FrankerZ:		Um cachorro! Usado quando estão falando sobre cachorros ou quando algum aparece na transmissão. Para coisas caninas em geral.

Emotes personalizados

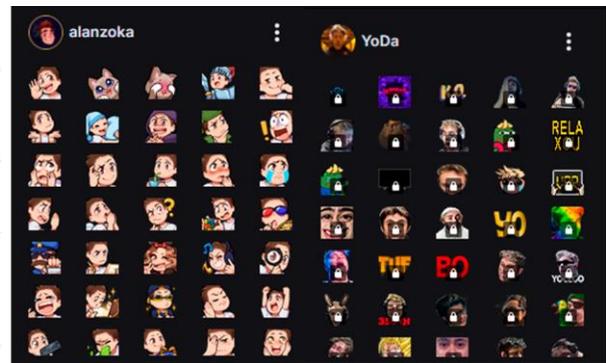


Figura 6. *Emotes* globais e seus significados segundo a Escola de Criadores da *Twitch*. *Emotes* personalizados dos canais do *alanzoka* e *YoDa*.

Fonte: <https://www.twitch.tv/creatorcamp/pt-br/learn-the-basics/emotes>

Acesso em: 26 mar. 2022.

A *Twitch* disponibiliza em seu *site* da Escola de Criadores uma tabela com o significado dos *emotes* globais, o que pode ser visualizado no lado esquerdo da figura 6. Na mesma figura, em seu lado direito, é possível conhecer alguns dos *emotes* personalizados dos criadores de conteúdo *alanzoka* e *YoDa*. Após a inscrição ser realizada em qualquer canal da *Twitch* que disponha de *emotes* personalizados, estes se tornam disponíveis para serem utilizados livremente em qualquer canal da plataforma.

Os *emotes* personalizados podem ser vistos como estratégias para incentivar o consumo por meio das inscrições, isso porque ao serem utilizadas pelos inscritos em um canal, podem despertar em outras pessoas o desejo de ter disponível esse recurso, além de atuarem também no reforço da impressão de estar fazendo parte daquela comunidade/canal. Sendo assim, os *streamers* costumam recorrer a *designers*, ou até mesmo aos seus próprios espectadores para a criação destes *emotes*, isso porque para que a sua comunidade tenha interesse e familiaridade com os *emotes*, eles precisam fazer sentido e ter significado.

3.4.3 *Bits* e doações

Os *bits* são um tipo de moeda de apoio aos *streamers* que a *Twitch* disponibiliza para os espectadores interessados em ajudar financeiramente os criadores de conteúdo da plataforma. Segundo a escola de criadores da *Twitch*, os *Bits* são uma mercadoria virtual que os espectadores podem usar para enviar *Cheers* (*emoticons* animados que os espectadores podem usar no *chat* com os *Bits*) para demonstrar apoio, celebrar momentos e amplificar a sua voz.

Por meio dos *bits*, a comunidade pode interagir na *live*, seja com um retorno visual da sua doação ou com uma mensagem de texto que pode ser reproduzida por um *bot* de leitura. Além disso, as doações podem chamar mais a atenção do *streamer*, caso este tenha muitos espectadores e não consiga dar atenção a todos, aumentando a possibilidade de algum retorno na interação entre espectador e criador. Isso sem contar também alguns benefícios extras que podem ser conquistados por meio dos *bits*, como *emoticons* novos e distintivos de apoiador, ficando a critério do criador de conteúdo disponibilizá-los.

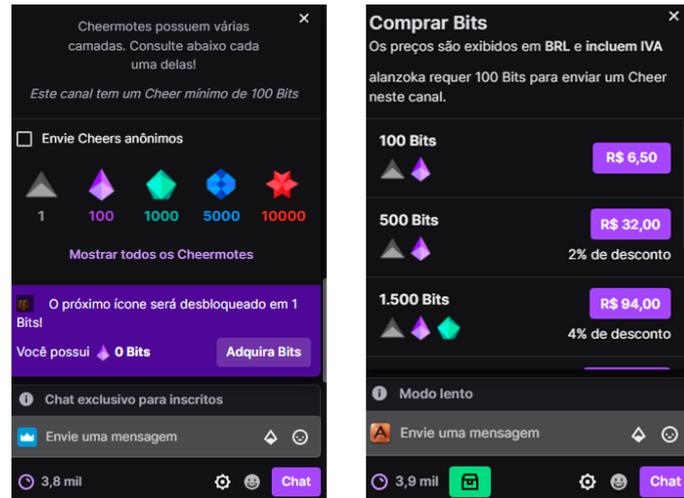


Figura 7. Aba de doação e compra de *Bits* em moeda brasileira.
Fonte: Captura de tela feita pelo autor em 06 mar. 2022.

Na figura 7, é possível observar a interface de envio e compra de *bits* na plataforma. Na própria interface, podemos ver que os distintivos, chamados de ícone, são desbloqueados de acordo com a quantidade de *bits* que são doados. Além disso, pode-se notar que a plataforma utiliza a ferramenta como estratégia ao entregar um distintivo mais chamativo a depender da quantidade de *bits* enviados ao criador, disponibilizando cada vez mais cores chamativas e *design* diferente ao espectador.

No momento da realização deste trabalho, cada *bit* corresponde a US\$ 0,01 que é somado aos rendimentos do criador de conteúdo. A plataforma destaca também que o método de doação por meio de *bits* é o mais confiável para os *streamers*, isso porque estornos não são permitidos. No entanto, no momento em que está se fazendo a compra dos *bits* no *site*, a plataforma está obtendo valor nessas transações, uma vez que o valor de 100 bits deveria corresponder a 1 dólar para o criador de conteúdo, no entanto, é cobrado um valor um pouco acima na compra, que é a taxa da plataforma incorporada no valor.

Sendo as inscrições e os *bits* as únicas formas de interação pagas na plataforma, deve-se observar que mesmo havendo esses recursos implementados na plataforma, eles acabam não afastando o público que deseja consumir as *lives*, haja vista que a plataforma também conta com recursos gratuitos de participação, desde que o criador de conteúdo não restrinja a interação do seu público a apenas apoiadores pagos, colocando o *chat* apenas para inscritos poderem participar, por exemplo.

Considerando as dimensões pagas ou propiciadas por meio de investimento financeiro da plataforma, é importante refletir brevemente sobre algumas características econômicas que as plataformas digitais possuem. Segundo Aline Benso (2020), em sua pesquisa sobre

Capitalismo de Plataformas, a qual tomou como base a obra *Plataform Capitalism*, de Nick Srnicek (2017), as plataformas possuem quatro grandes características:

i) oferecem uma infraestrutura básica para mediação entre os diferentes grupos, atuam, portanto, como organizadoras de mercado; ii) quanto mais numerosos os usuários das plataformas, mais eficiente se tornam para todos que a usam, e isso gera uma tendência à monopolização; iii) oferta de serviços não monetizados, de forma a atrair mais usuários, para posteriormente ofertar outro “braço” da mesma plataforma com um preço superior, compensando o serviço gratuito; iv) definem regras de interação, geração de valor e distribuição de valor dentro do seu ecossistema, sendo hegemônicas em seus sistemas de governança (BENSO, 2020, p. 3).

A *Twitch*, como plataforma voltada para o *livestream* de *games*, a partir da qual usos e apropriações diversos podem ser feitos, tendo ainda como uma de suas características constitutivas a interação, trabalha e é alicerçada também pelo viés abordado por Benso (2020). Cabe aos *streamers*, nesse sentido, fazer uso das ferramentas já disponíveis e desenvolver as suas próprias estratégias de como serão utilizados estes recursos de monetização e como eles pretendem deixar disponíveis para a sua audiência. Importante destacar que a plataforma deixa explícito para os atores todos esses processos, bem como a possibilidade dessas ferramentas serem exploradas pelos criadores. No entanto, vale atentar para a forma como isso é feito, já que a plataforma se utiliza de termos que suavizam a ideia da compra de benefícios, que são as inscrições e os *bits*, chamando o sistema de “doação”. O termo doação remete a atos de apoio ou ajuda para os criadores de conteúdo, porém, ao serem oferecidas vantagens e benefícios que despertam o desejo do consumidor de obtê-los, se caracteriza como uma compra, haja vista a efetivação de uma transação comercial e financeira. Destaca-se, como mencionado anteriormente, que a plataforma divide os rendimentos destas “doações” entre o criador de conteúdo e a empresa, ou seja, ao realizar uma inscrição ou doar *bits*, está se apoiando o *streamer* e a plataforma.

3.4.4 Hype Train

A ideia do *Hype Train* é estimular ainda mais os espectadores a realizar alguma ação de apoio ao *streamer*, sendo por meio de doações de *bits*, inscrições de presente e inscrições. Um *Hype Train*, de acordo com a Twitch (2022, *on-line*), começa quando há um pico de eventos de apoio por parte dos espectadores a um canal, com base em um limite definido por cada criador de conteúdo, funcionando como um desafio para a comunidade concluí-lo. Quando um *Hype Train* é iniciado, é ativada uma contagem regressiva, e durante esse tempo, qualquer pessoa que

faça uma ação paga de apoio ao *streamer*, como inscrições e doações de *bits*, ganhará novos *emoticons* aleatórios entregues pela plataforma como recompensa.

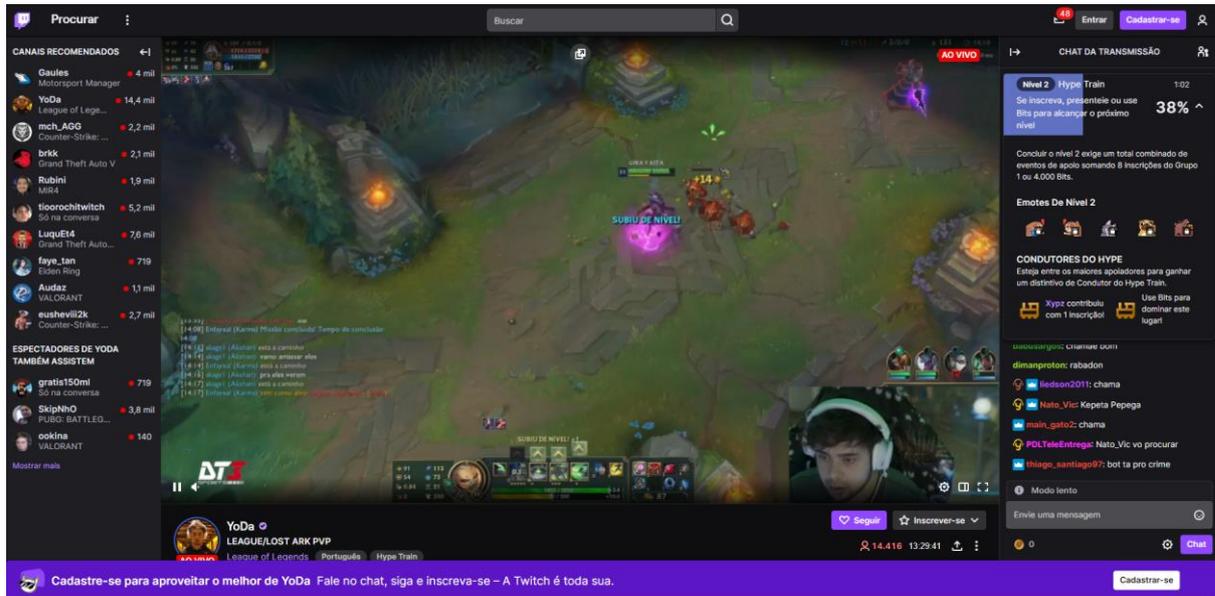


Figura 8. *Hype Train* no *chat* da transmissão (à direita) do *streamer* YoDa.
Fonte: Captura de tela feita pelo autor em 29 mar. 2022.

É possível observar na figura 8 um *Hype Train* acontecendo na *live* do YoDa. Quando este evento é iniciado, ele fica fixado na parte superior do chat de transmissão, sinalizando na forma de porcentagem o quanto falta para completar o nível do *Hype Train*. Além disso, é mostrado na figura os *emotes* que serão desbloqueados para os que apoiarem o *streamer* no momento caso o nível 2 (figura 8) seja completado.

O *Hype Train* conta com 5 níveis, e as instruções que a plataforma exibe em sua interface são chamadas para ação de interações pagas, oferecendo recompensas extras apenas aos contribuintes que colaborarem durante o evento. Este evento pode ser comparado a uma “oferta de tempo limitado”, onde o valor pago será o mesmo, porém, os benefícios serão maiores, o que tende a chamar a atenção do espectador, além de despertar, quando da contribuição, a sensação de fazer parte do evento, isso porque a cada nível completado a plataforma exibe retornos visuais para reforçar o sentido de desafio concluído.

3.4.5 Alertas e notificações

Algumas ações que acontecem durante as *lives* da *Twitch* são notificadas para o *streamer*, geralmente em forma de áudio e animação na tela, que podem ser ouvidas tanto pelo *streamer* como pela audiência. Essas notificações dependem da configuração da *live* do criador

de conteúdo, que pode notificar algumas ações e outras não. Tais ações que são notificadas costumam ser: as inscrições, os novos seguidores, o resgate de algumas recompensas do canal, as doações por meio de *bits*, e até mesmo doações que acontecem por fora da plataforma, como por exemplo, doações por meio de plataformas como *PayPal*, *PicPay* e o *Pix*.

Esses alertas costumam ser uma forte ferramenta de interação, já que boa parte das *lives* usam *bots* de leitura que reproduzem sonoramente as mensagens de texto enviadas por meio de inscrições, doações ou recompensas do canal. Esses retornos auditivos ou visuais são emitidos pelos alertas toda vez que uma ação previamente configurada pelo *streamer* é tomada pelo espectador, ou seja, uma boa parte das interações entre o espectador e o criador acontecem por meio dos alertas, considerando que pode ser difícil ser notado pelo *streamer* caso ele tenha muitos espectadores simultâneos, o que pode ser superado pelos alertas.

3.4.6 Pontos do canal e palpites

Todo criador de conteúdo afiliado e parceiro da *Twitch* habilita a função de pontos do canal. Estes pontos são distribuídos por ações (seguir, doar *bits*, presentear com inscrições, etc.) que os espectadores tomam e também pelo tempo de visualização da *live*, sendo cumulativos na conta do espectador.

Nesse sentido, a forma que esses pontos são obtidos é padronizada pela *Twitch*, os quais são ofertados conforme apresentado na figura 9: 10 pontos obtidos a cada 5 minutos de *live* assistidos; reivindicação de bônus especial, que se trata da figura de um pequeno baú que fica disponível ao lado da quantidade de pontos no *chat*, e que aparece esporadicamente, oferecendo 50 pontos a mais aos que clicarem no baú; 250 pontos por participar de uma *Raid*, que são transferências de público de um canal a outro quando uma *live* está se encerrando; 300 pontos por seguir o canal; 350 pontos por ser o maior doador de *bits* no mês; 500 pontos por ser o top 1 que presenteia alguém com uma inscrição no canal e; por fim, 450 por criar uma sequência de visualizações no mesmo canal.

Com os pontos do canal sendo distribuídos como forma de bonificação ou recompensa pela tomada de ação dos espectadores, entende-se que o público é incentivado pela plataforma a realizar certas ações que podem oferecer pontos do canal tanto de forma gratuita como paga, isto é, a plataforma recompensa e oferece vantagem para aqueles que interagem com as ferramentas disponíveis.

Esses pontos fazem também parte do sistema de palpites, conhecido como aposta de pontos da plataforma, permitindo que o *streamer* ou os moderadores criem palpites de no

máximo duas opções de escolha, e os espectadores decidem quantos pontos querem “apostar”. A criação desses palpites é de total liberdade criativa do *streamer*, e a sua configuração e uso depende de como ele quer utilizá-los. Ao fim do resultado do palpite, os pontos acumulados da opção perdedora serão distribuídos para todos os vencedores da opção ganhadora.

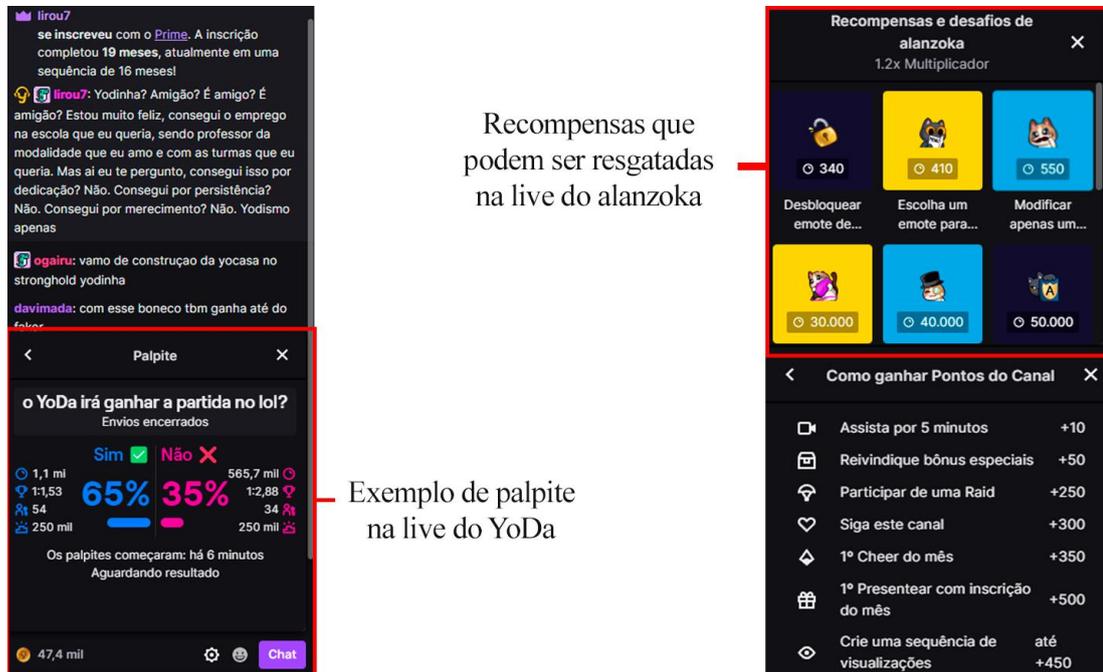


Figura 9. Exemplo de palpite na *live* do *YoDa*; recompensas no canal do *alanzoka* e formas de ganhar pontos do canal.

Fonte: Captura de tela feita pelo autor em 08 mar. 2022.

Na figura 9, temos um exemplo de palpite que foi realizado na *live* do *YoDa*, que no momento da captura de tela já tinha sido encerrada por meio das “apostas”. Como pode ser visto, o posicionamento do palpite fica na parte inferior do *chat* de transmissão, e pode ser ocultado a qualquer momento. Nesta mesma figura, percebemos que o palpite realizado tomou como base a aposta em torno do questionamento se o *YoDa* iria vencer ou perder a partida do jogo *League of Legends*¹⁷. A partir disso, os espectadores podiam palpar e apostar os seus pontos sem nenhum limite de quantidade, e como pode ser observado, 65% dos espectadores decidiram apostar pela vitória do *YoDa*, somando mais de 1,1 milhões de pontos em jogo. Já os outros 35% dos espectadores apostaram mais de 567 mil pontos.

A forma como os pontos adquiridos do canal são gastos depende da criatividade do criador de conteúdo, já que é possível personalizar as recompensas e desafios do canal na loja de pontos. Ainda na figura 9 (canto superior direito), temos algumas recompensas do canal do

¹⁷ *League of Legends* é um jogo de estratégia em que duas equipes de cinco jogadores se enfrentam para destruir a base uma da outra.

alanzoka que são: desbloquear ou escolher um *emoticon*, não falar palavrão durante cinco minutos, beber água, destacar uma mensagem no bate-papo, entre outros.

3.4.7 Enquetes

As enquetes funcionam através de uma ferramenta com múltiplas opções de escolha para os espectadores votarem. Elas podem ser criadas tanto pelo *streamer* quanto pelos moderadores, e a utilização dessa ferramenta como forma de interação vai da criatividade da comunidade, já que podem ser abertas enquetes para diferentes objetivos desde escolher qual jogo o *streamer* vai jogar no dia, o personagem que ele vai jogar em determinado jogo ou até mesmo enquetes de temas aleatórios como quais tipos de comidas a audiência prefere. A participação dos espectadores na ferramenta de enquete é gratuita, possibilitando que todos os que tenham uma conta criada na plataforma possam votar. Entretanto, dependendo da configuração da enquete por parte dos moderadores ou do *streamer*, os espectadores poderão utilizar os seus pontos do canal para realizar mais de um voto, caso a opção esteja habilitada.

O *streamer YoDa*, por exemplo, organizou uma *live* em novembro de 2020 de uma batalha de *rap*, que funcionou por eliminação de participantes por meio de duelos entre dois concorrentes. Os vencedores da primeira fase passaram para as próximas, até restar apenas um vencedor ao final. O poder de decisão dessas batalhas de *rap* ficou nas mãos dos espectadores do *YoDa*, que votaram no final de cada “*round*”, por meio da enquete, para escolher o vencedor (figura 10). Essa ferramenta pode ser comparada aos programas de auditório que há no Brasil, onde a plateia pode votar e escolher um vencedor, reforçando o viés de interatividade e até mesmo de poder que é então atribuído aos espectadores.

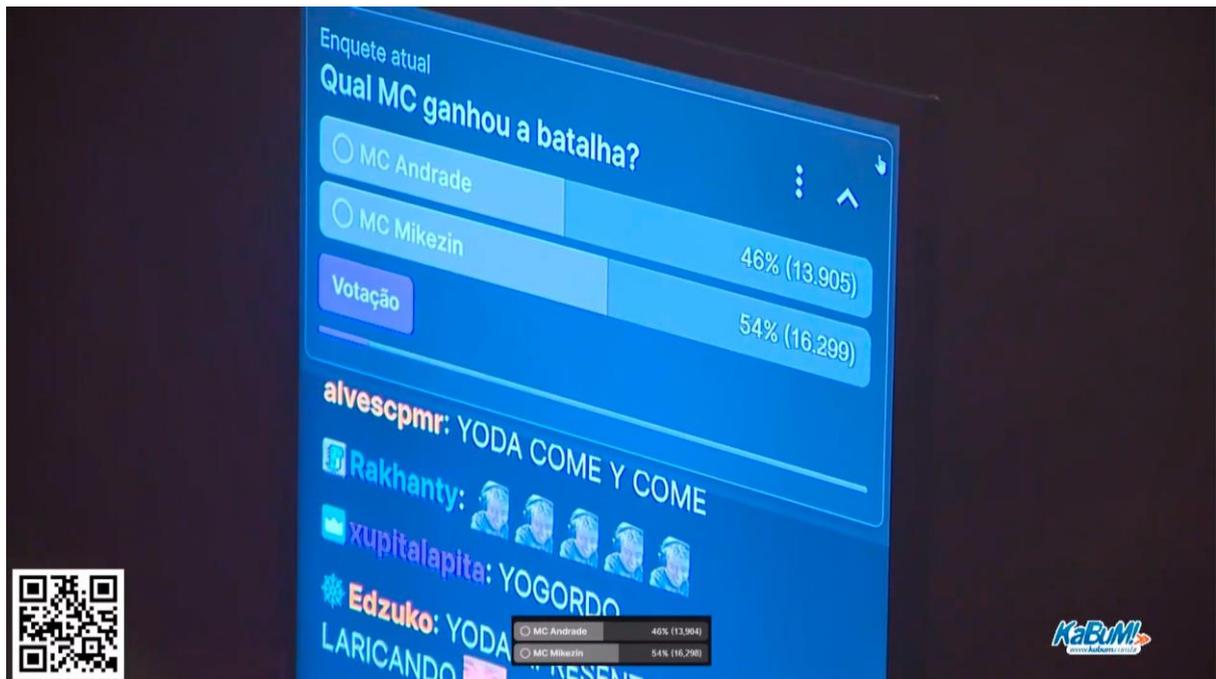


Figura 10. Exemplo de Enquete usada na *live* do *YoDa* durante a batalha de *rap*;
 Fonte: Captura de tela feita pelo autor em 20 mar. 2022. Vídeo original disponível no *YouTube*:
https://youtu.be/2FYq_w1muqw

Na figura 10, é apresentado o *chat* do *YoDa* e a votação que está acontecendo entre o participante *MC Andrade*, com 46% e mais de 13 mil pessoas votando nele, e *MC Mikezin*, com 54% e mais de 16 mil pessoas que votaram nele. A forma de participar da enquete é bem fácil de identificar, isso porque assim que ela é iniciada, fica fixada no topo do chat de transmissão, e o tempo para a votação é representado por uma barra de cor roxa que vai diminuindo aos poucos. Ao ser encerrada, a opção mais votada é declarada vencedora.

3.4.8 Raids

As *Raids* são conexões que a *Twitch* permite que os seus criadores façam entre si, transferindo os seus espectadores entre canais ao vivo. Elas são usadas no final da transmissão, quando um criador de conteúdo decide transferir os seus espectadores para outro *streamer* que está *on-line* e ao vivo naquele momento. Essa ação permite interligar espectadores com uma comunidade diferente, servindo, também, como ferramenta de apoio para o canal que está recebendo a *Raid*.

Sendo uma ação opcional quando um *streamer* está encerrando a sua transmissão, a frequência da utilização das *Raids* na *Twitch* varia de acordo com o criador de conteúdo e a sua comunidade. Por mais que a ideia de enviar espectadores de uma transmissão para outra possa

parecer algo positivo, pode haver casos de que uma comunidade seja bem diferente da outra, e cada *streamer* tem a sua linguagem e forma de se comunicar com o público que já possui. Entretanto, as *Raids* também são formas de apoiar canais menores fazendo com que eles sejam “descobertos”, principalmente levando em conta que a *Twitch* não recomenda canais pequenos e não lhes dá visibilidade, o que também ocorre até mesmo com alguns canais que são afiliados. Dessa forma, o número de espectadores que um canal tem no momento é tudo para a *Twitch*, pois isso define se as pessoas irão encontrar ou não um canal na plataforma, por isso canais maiores acabam tendo esse poder de impulsionar canais menores.

3.4.9 O *chat* de transmissão

Todo canal da *Twitch* tem uma sala de *chat* disponível para interação dos espectadores e do *streamer*. O *chat* funciona como a principal ferramenta de conexão entre a comunidade que está assistindo e o seu criador, seja enviando *emotes*, comentando uma jogada ou simplesmente para se comunicar. Além disso, é comum ver *bots* interagindo num *chat* de transmissão, que são configurados por cada *streamer* com comandos, que se digitados no bate-papo, são respondidos em poucos segundos.

Quando foi dito anteriormente que as ferramentas de interação disponíveis para os espectadores dependem também que o criador de conteúdo as disponibilize, nos referimos a configuração livre que cada *streamer* pode fazer para o seu canal, adicionando ou retirando alguns recursos. No *chat* de transmissão, por exemplo, existem três modos de permissão para usar o recurso: “Modo aberto”, que possibilita qualquer espectador que tenha uma conta na *Twitch* digitar e participar; “Somente seguidores”, que restringe o acesso a apenas os espectadores que seguem o canal; “Somente inscritos”, que limita o bate-papo apenas para os inscritos do canal, que são os assinantes pagos da plataforma. Além disso, o *streamer* ainda consegue colocar o seu *chat* em modo lento, limitando a frequência com que os seus espectadores poderão enviar uma mensagem, o que propicia uma melhor leitura e também ajuda a evitar *spam*¹⁸.

¹⁸ *Spam* são conteúdos enviados pelo remetente sem o consentimento do destinatário. Associados principalmente com *e-mails* – mas hoje também uma realidade em redes sociais, esses materiais consistem em mensagens de propaganda de bens e serviços, mas podem envolver práticas de *phishing*, usadas por criminosos.

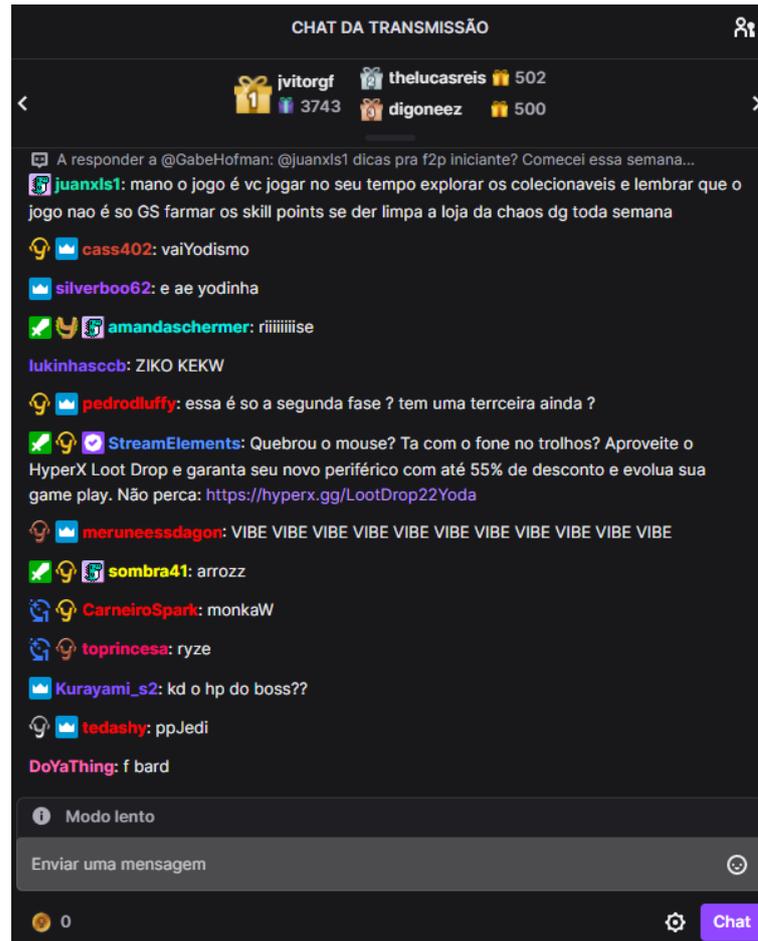


Figura 11. *Chat* da transmissão do *streamer YoDa*.
 Fonte: Captura de tela feita pelo autor em 21 mar. 2022.

Na figura 11, podemos observar alguns recursos de interação e comunidade que a *Twitch* oferece ao seu público. Em destaque, ao lado dos nomes dos atores/espectadores, há o que a plataforma chama de distintivos, símbolos, conforme já citado, exibidos no bate-papo que são adquiridos de diversas formas, sendo a mais comum por meio das inscrições. Ainda na figura, fica destacado na parte superior do chat alguns nomes, que são os espectadores que mais doaram inscrições de presente para o *streamer* e para a sua comunidade. Da mesma forma, é possível visualizar o ranking de top doadores de *bits* se clicar nas setas que apontam para os lados.

4 COMUNICAÇÃO E INTERAÇÃO

4.1 Dispositivos Interacionais

Neste capítulo, nos propomos a entender como se dão os processos comunicacionais e de interação entre os atores que fazem uso da *Twitch*, fazendo uma análise considerando as ferramentas de interação e o *design* de interface como mediadores desse processo. Para isso, em um primeiro momento, tomaremos como ponto de partida o conceito de dispositivos interacionais do José Luiz Braga et al (2017), por entender que os canais da *Twitch*, diante de toda a estrutura da plataforma que foi apresentada anteriormente, atuam como espaços em que se organizam múltiplos episódios interacionais, os quais são mediados a partir das trocas proporcionadas tanto pela plataforma, como também pelas trocas estabelecidas pelos atores que estão ali envolvidos (criador e público). Neste sentido, entendemos um dispositivo interacional como “[...] um modelo desenvolvido pela prática experimental (tentativas) que conta com uma articulação mais ou menos definida de processos “de código” e de espaços não codificados solicitadores da inferência dos participantes” (BRAGA et al, 2017, p. 33-34). A partir dessa premissa, as *lives* dos *streamers* *YoDa* e *alanzoka* são aqui analisadas tomando como base tal perspectiva, visto que se estruturam como espaços interacionais dentro da plataforma, ressaltando que cada um desses canais, apesar das similaridades, possui suas especificidades e características sociais que foram desenvolvidas ao longo do tempo.

Comunicação e interação são dois conceitos que funcionam em conjunto, sendo necessário entender como se dão esses processos. Segundo Braga et al (2017), considerando também os dispositivos interacionais, comunicação e interação podem ser vistos como “lugares de observação”, inferindo que a comunicação “é sempre uma ação [...] a comunicação é tentativa [...]” (BRAGA et al, 2017, p. 68), a qual “se refere mais propriamente ao que a sociedade tenta viabilizar nas suas interações do que ao esforço de atingir objetivos diferenciados pelos participantes” (BRAGA et al, 2017, p. 68). A partir dessa visão, pode-se dizer que esses processos tentativos de comunicação e interação estão presentes a todo momento nas mensagens, nos comentários, nas participações e em diversos outros momentos das *lives*, canais e plataforma aqui investigados, de modo que por meio de suas estruturas e funcionamentos particulares, podemos identificar o desenvolvimento de múltiplos episódios interacionais. Lembrando que, por interação, entendemos “o lugar de ocorrência da comunicação” (BRAGA, 2012, p. 39), no qual temos a emergência de uma relação, contato, troca, uma ação que, tentativamente, busca um comum. É nesse sentido que, tendo como base

os preceitos propostos por Braga et al (2017), lemos e interpretamos os canais anteriormente citados como dispositivos interacionais.

Assim sendo, como primeira observação para estes dispositivos interacionais (*lives* do *YoDa* e *alanzoka*), devemos nos atentar às características e objetivos que os espectadores têm ao assistir e interagir com o conteúdo destes dois criadores. A partir deste ponto, inferimos que o primeiro objetivo dos espectadores ao assistir as *lives* seja o entretenimento, logo em seguida, vem a sua identificação com o criador, que irá influenciar até que estágio, dentre os possíveis de interação na plataforma, o espectador irá se dispor a agir, sejam por meio de mensagens no bate papo, seguir o *streamer*, se inscrever no canal, entre outras ações já citadas.

Uma vez identificados e analisados os objetivos ou razões pelas quais os espectadores interagem com as *lives* do *YoDa* e do *alanzoka*, atentamos também às estratégias dos criadores na construção da sua comunidade. Para isso, levamos em conta toda a estrutura que o *streamer* possui dentro da plataforma, ou seja, quais as ferramentas ele utiliza e se há também o uso de recursos externos à *Twitch* em suas *lives*, além das estratégias de comunicação e a criação de rotinas que podem moldar as suas comunidades, sejam elas com a utilização de bordões, criatividade nas transmissões, linguagem específica, personalizações etc.

Para facilitar a identificação dos padrões de interação de ambos os canais, vamos separar e identificar as formas de interação entre criador e público, interação entre o público e o criador e, por fim, interação entre o público. Todavia, antes de adentrarmos de modo mais aprofundado nessas questões, é importante conhecer ambos os canais, os criadores e um pouco da sua história.

4.2 Os canais do *YoDa* (Felipe Noronha) e do *alanzoka* (Alan Ferreira)

Felipe Noronha, também conhecido como *YoDa*, nasceu em Santana, um distrito do município de São Paulo, no dia 16 de setembro de 1995. O seu interesse em jogos e a dedicação para “ser o melhor” gira em torno do seu forte espírito de competitividade, e isso foi demonstrado quando ele era um atleta de natação, fase em que se esforçou para chegar ao alto desempenho no esporte, chegando até mesmo a obter um patrocínio do Fernando Scherer, também conhecido como Xuxa, ex-medalhista olímpico brasileiro. Porém, a carreira de atleta de *YoDa* foi interrompida por uma lesão no joelho, e a partir daí ele passou a dedicar mais tempo para os jogos eletrônicos, especialmente o *League of Legends*.

O cenário competitivo dos jogos eletrônicos no ano de 2014 ainda estava em crescimento, e foi quando o *YoDa* participou da sua primeira equipe competitiva de *League of*

Legends chamada “*Fit4Fight*”. Logo depois, ele fez passagem também pelas equipes “*LegendsBR*” (2014), “*IMP e-Sports*” (2014-2015), “*CNB e-Sports*” (2015-2016), “*IDM Gaming*” (2016), “*RED Canids*” (2016-2017), “*Submarino Stars*” (2017-2018) e, por fim, terminou a sua carreira de jogador profissional pela “*RED Canids*” (2018). Todas as equipes aqui citadas fazem ou fizeram parte do cenário competitivo do jogo mencionado (*League of Legends*). Esse contexto competitivo dos jogos eletrônicos vem crescendo ao longo dos últimos anos, acompanhando o crescimento do mercado de jogos que são hoje “[...] a maior indústria do entretenimento e uma das maiores entre todas as demais” (SANTAELLA, 2013, p. 89), criando competições que abrem oportunidades para “[...] a participação e desenvolvimento de competências culturais e habilidades sociais para garantir o envolvimento mais integral nessa cultura” (SANTAELLA, 2013, p. 90). Isso possibilitou que esses jogadores profissionais sejam bem remunerados, fazendo dos jogos eletrônicos uma profissão. Hoje, *YoDa* se considera aposentado do cenário competitivo, tendo conseguido conquistar apenas um título de *CBLol* (Campeonato Brasileiro de *League of Legends*) em 2017 pela equipe *RED Canids*.

Atualmente, *YoDa* se dedica às suas *lives* na *Twitch*, que teve início em 2014, e a sua empresa, chamada *SehLoiro*¹⁹, criada em setembro de 2015, com o propósito de centralizar os projetos de suas *lives*. Além disso, *YoDa* registrou os quadros especiais das suas *lives*, como ocorreu com o “*Casos de Trabson*”²⁰, e alguns de seus bordões, como “*ÉoQ!*”, “*Sehloiro*” e “*Fon*”. Afora isso, *YoDa* também mantém a sua presença em outras plataformas, possuindo um canal no *YouTube*, que foi criado tempo depois do seu canal na *Twitch*, onde são publicados alguns trechos que são recortes das suas *lives* na *Twitch*, ou seja, ele não costuma gravar exclusivamente para o *Youtube*. O *Instagram* e o *Twitter* são outras duas ferramentas que o *YoDa* utiliza para se comunicar com os seus seguidores e notificá-los a respeito do início das *lives* em seu canal na *Twitch*.

Hoje, *YoDa* supera 2,2 milhões de seguidores na *Twitch*, sendo o 5º mais seguido dentre os criadores brasileiros da plataforma, segundo o *site* Superlistas, atualizado em janeiro de 2022. Já nas demais redes sociais, *Yoda* alcança as seguintes marcas: *YouTube* (mais de 1,1 milhões de inscritos); *Twitter* (1 milhão de seguidores); *Instagram* (mais de 590 mil seguidores²¹). O número de seguidores que o *YoDa* possui nas plataformas citadas mostra que ele tem uma rede de comunicação com o seu público e uma base de fãs muito grande, o que

¹⁹ O *site* da marca *SehLoiro* pode ser acessado pelo *link*: <https://sehloiro.com>

²⁰ “*Casos de Trabson*” é um quadro da live do *YoDa* onde seus espectadores podem fazer declarações de amorosas por telefone para seu/sua parceiro(a), ocorrendo pedidos de namoro ou casamento em público para todos os demais espectadores.

²¹ Conforme o acesso as respectivas redes em 24 de abr. de 2022.

significa que o conteúdo dele não está presente apenas na *Twitch*, sendo também distribuídos nas demais redes sociais. Tal aspecto reforça o conceito de cultura da convergência, de Henry Jenkins (2008), que segundo o autor:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2008 p. 30).

Ao fazer o uso de múltiplas plataformas para interagir ou compartilhar conteúdo originalmente criado na *Twitch*, como é o caso do *YoDa* e do *alanzoka* (que veremos mais à frente), pode-se observar que o conteúdo transborda para outras redes, originando um fluxo de atores interessados em consumir aquele conteúdo, e que dependendo do nível de familiaridade e identificação que ele possa ter com o criador, poderá querer se sentir mais próximo ao estar presente em todas as demais plataformas digitais.

Alan Ferreira, também conhecido como “*alanzoka*”, por sua vez, nasceu na cidade de São Paulo em maio de 1990. O seu interesse em criar conteúdo sobre jogos começou no *YouTube*, em 2011, onde ele criou junto com alguns colegas um canal chamado *EDGE*, sigla para *Electronic Desire Gamers Entertainment*, nomenclatura que apesar de ser composta toda em inglês, tinha o seu conteúdo todo focado para o público brasileiro. Em 2012, quando o canal completou 1 ano, *alanzoka* conseguiu alcançar a marca de 50 mil inscritos, o que para a época era um número considerado muito alto. No entanto, o canal realmente explodiu em visualizações quando ele começou a gravar e postar vídeos de jogos de terror, fazendo com que se tornasse referência no *YouTube* para essa categoria de jogos.

A primeira *live* do *alanzoka* aconteceu no *YouTube* em janeiro de 2013, mesmo tendo criado o canal em 2011. Com o passar dos anos, *alanzoka* iniciou a sua transição do *YouTube* para a *Twitch*, criando o seu canal na última plataforma citada em dezembro de 2012. Em 2013, ele migrou as suas *lives* para a *Twitch*, deixando de gravar vídeos para o *YouTube*, quando passou a dedicar-se exclusivamente ao seu canal na *Twitch*, que conta hoje com mais de 5,31 milhões de seguidores, sendo o 1º mais seguido dos criadores brasileiros da plataforma, segundo o site Superlistas, atualizado em janeiro de 2022. Até o momento da realização deste estudo, observa-se que *alanzoka* publica após alguns dias as suas *lives* feitas na *Twitch* no *YouTube*, as quais são postadas praticamente inteiras, diferentemente do *YoDa*, que publica apenas recortes de suas *lives*.

Pode-se dizer que esta é a sua forma de ainda manter-se ativo nas duas plataformas e alcançar mais pessoas, visto que deixou de gravar exclusivamente para o *YouTube*. Além disso, ele possui outras redes sociais como: *Instagram* (2 milhões de seguidores); *Twitter* (mais de 3 milhões de seguidores); e dois canais no *YouTube*, sendo um deles com mais de 7 milhões de inscritos (primeiro canal), e o outro com 2 milhões de inscritos²² (o segundo canal é dedicado para publicar apenas as *lives* da *Twitch*). As formas ou estratégias de uso das redes do *alanzoka*, além de similar ao do *YoDa*, reforça os preceitos antes mencionados da cultura de convergência (JENKINS, 2008) ao fazer circular por suas redes sociais o seu conteúdo, além de usá-las para fortalecer a presença com o seu público e utilizá-los como canais de comunicação.

Os canais de ambos os criadores são totalmente personalizáveis, pois a *Twitch* permite que cada criador tenha a liberdade de customização do seu canal, e isso pode ser uma peça-chave para atrair novos espectadores, além de ser um espaço de comunicação com o público. Os canais têm à disposição as personalizações visuais de: foto do perfil; um breve texto sobre o criador; as redes sociais; os painéis; banner vertical e capa, que são exibidos quando o canal está off-line; loja de pontos e recompensas; distintivos e *emotes*. Sendo assim, para entender os métodos de comunicação e interação que os canais do *YoDa* e do *alanzoka* utilizam vamos analisar as personalizações visuais de cada um deles, que são mostrados na figura abaixo.

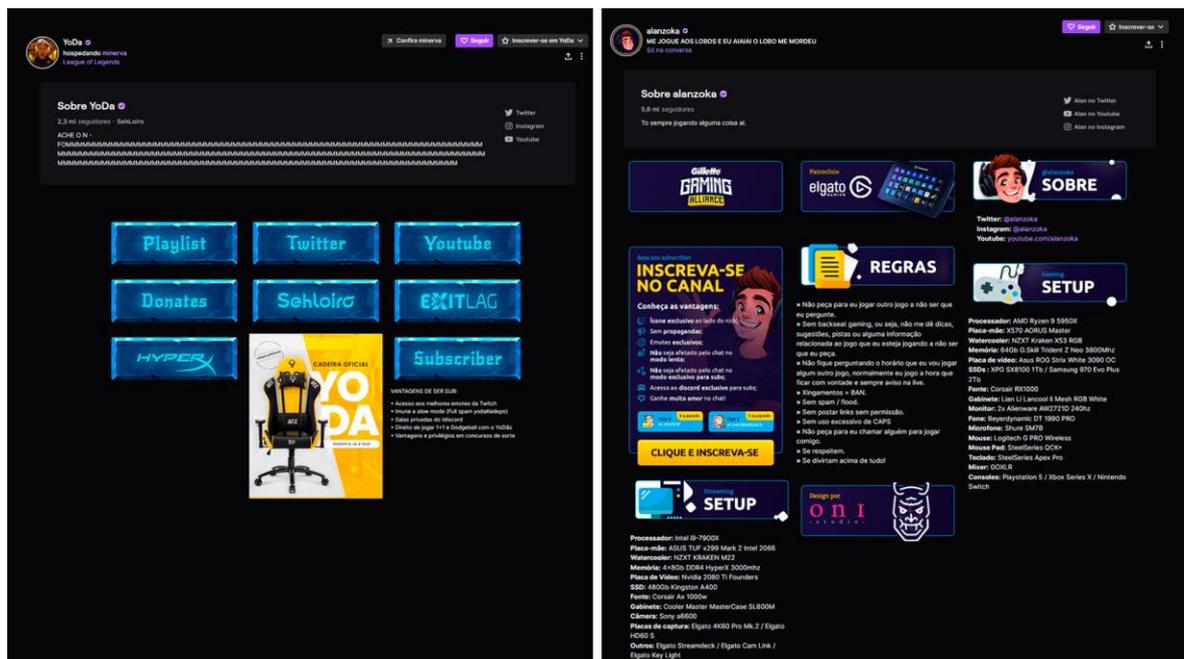


Figura 12. Painéis dos *streamers* *YoDa* e *alanzoka*.
Fonte: Captura de tela feita pelo autor em 11 abr. 2022.

²² Conforme o acesso as respectivas redes em 24 de abr. de 2022.

Uma das estruturas que a *Twitch* disponibiliza para a personalização do canal e que são muito chamativos são os painéis, que são separados em três colunas (figura 12), ressaltando que essa estrutura é aplicada a todos os canais da plataforma. Apresentando os painéis do canal do *YoDa* (à esquerda na figura 12), pode-se observar uma certa identidade visual padronizada entre todos os painéis, sendo todos eles clicáveis e fazendo *links* para outras páginas ou plataformas. Como destaque, identifica-se que os painéis podem ser utilizados como espaços publicitários e para patrocinadores, como no caso das marcas “*ExitLag*”, “*Hyperx*” e o banner publicitário da “cadeira gamer” do *YoDa*.

Além destes painéis, temos os painéis de redes sociais como *Twitter* e *YouTube* que redirecionam para essas plataformas, mesmo esses *links* já sendo disponibilizados no canto direito da barra “Sobre” logo acima dos painéis (à esquerda na figura 12). No caso do *YoDa*, no espaço referente ao “Sobre”, ele faz uma brincadeira com seus espectadores para tentar achar o “N”, fazendo referência a um *meme* que será mais explorado no tópico seguinte. De forma semelhante, o mesmo ocorre no painel de “Sobre” do *alanzoka* (à direita na figura 12), que disponibiliza *links* para as redes sociais do *Twitter*, *YouTube* e *Instagram*, estando também disponível na barra superior de “Sobre” a mensagem “To sempre jogando alguma coisa aí”.

Logo, vê-se que ambos os criadores utilizam outras plataformas para fazer a comunicação com o seu público (seguidores/espectadores), além de utilizá-las para atrair novo público para a *Twitch*, o que reforça o conceito de cultura da convergência (JENKINS, 2008), considerando que estas outras redes podem suprir algumas atividades que talvez a *Twitch* não consiga entregar.

O perfil do *alanzoka*, de acordo com a figura 12, apresenta maior quantidade de painéis e contém mais informações em comparação com o canal do *YoDa*. O uso dos painéis como espaço para divulgar patrocinadores também é utilizado pelo primeiro, levando os espectadores que clicam nos links para páginas externas dos respectivos *sites*, que no caso são as marcas “*Gillette*” e a “*Elgato*”. Entretanto, o que mais chama a atenção é que visualmente o canal do *alanzoka* possui painéis mais elaborados em questão de *design*, sendo o mesmo desenvolvido por um estúdio chamado “*oni studio*”, divulgado também nos painéis da figura 12.

Além disso, o perfil do *alanzoka* inclui informações adicionais, como por exemplo as regras de comportamento para a sua comunidade em suas *lives*. Essas regras podem moldar a forma com a qual o público irá interagir com o *alanzoka* em suas *lives*, isso porque há regras que proíbem certos comportamentos, como dar dicas para que ele passe numa fase em um jogo, escrever de forma excessiva no *chat* em letras maiúsculas, ou até mesmo pedir para que ele troque de jogo. Sabe-se que a *Twitch* como plataforma cria as suas próprias regras, na maioria

das vezes atreladas ao criador, porém, os criadores enxergam a necessidade de estabelecer as suas próprias regras para a melhor construção do ambiente de suas *lives*, ficando os moderadores responsáveis por supervisionar o cumprimento dessas regras, conforme visto no capítulo anterior.

O canal do *alanzoka* conta também com painéis que listam os equipamentos que ele utiliza para fazer as suas *lives*. Já no painel de inscrição (à direita na figura 12), a arte lista as vantagens de ser um inscrito, funcionando como uma breve publicidade para incentivar os espectadores a apoiarem financeiramente o canal em troca de benefícios. Os benefícios listados são em sua maioria os que foram citados anteriormente no capítulo 3, contudo, o *alanzoka* faz a adição de benefícios “extras”, que são: acesso ao *discord*²³ exclusivo para *subs*²⁴ e a possibilidade de ganhar “muito amor no chat”. Levando em conta estes dois benefícios, nota-se que o *streamer* busca agregar valor às inscrições do seu canal, aumentando ainda mais o sentido de exclusividade e de participação da sua comunidade, fazendo uso de uma apropriação simbólica (LEMOS, 2015), já que oferece benefícios adicionais além dos pré-estabelecidos pela plataforma. Além disso, ao considerar que o inscrito “ganhará muito amor no chat” como uma vantagem, indica que ele tem muitos inscritos e que o ambiente pode ser “receptivo”.

Mesmo que a intenção seja analisar como ocorrem as interações nas *lives* de jogos dos criadores *YoDa* e *alanzoka*, vale ressaltar que nem sempre estes *streamers* se encontram fazendo *live* de jogos, e que também costumam variar os jogos que estão jogando. Nesse sentido, observou-se que o *alanzoka* costuma jogar muitos jogos “*single player*”, ou seja, jogos em que ele joga sozinho, geralmente envolvendo uma história, e de vez em quando, há também jogos “*multiplayer*” que são jogos que envolvem a participação de outras pessoas *on-line*, que ele joga com seus amigos, geralmente, outros criadores.

Apresentados ambos os criadores e canais que aqui terão as suas *lives* analisadas por meio da perspectiva de dispositivos interacionais (BRAGA et al, 2017) na plataforma *Twitch*, os próximos tópicos são dedicados a entender esses processos e tentativas interacionais de ambos os canais, apontando para as semelhanças, diferenças e a sua relação com a plataforma.

4.3 Lives do YoDa e alanzoka na Twitch: condições para a interação

²³ O *Discord* é uma plataforma gratuita que permite a troca de mensagens de texto, áudio e vídeo. Além de também permitir chamadas por voz entre muitos participantes e personalização dos canais.

²⁴ “*Subs*” é uma simplificação da palavra em inglês “*subscriber*”, que significa inscrito em inglês.

Em um primeiro momento, é preciso compreender que uma condição básica para que seja possível qualquer troca interacional dentro plataforma é ter uma conta criada e estar logado na mesma. Assim sendo, a partir deste momento toda e qualquer análise interacional será feita da perspectiva daquele que atenda ao requisito mínimo de estar logado na plataforma. Após a primeira condição para acessar e poder interagir na plataforma ser atendida, devemos atentar para as condições que os criadores estabelecem para que seja possível ocorrer as primeiras interações nos respectivos canais por parte dos seus espectadores.

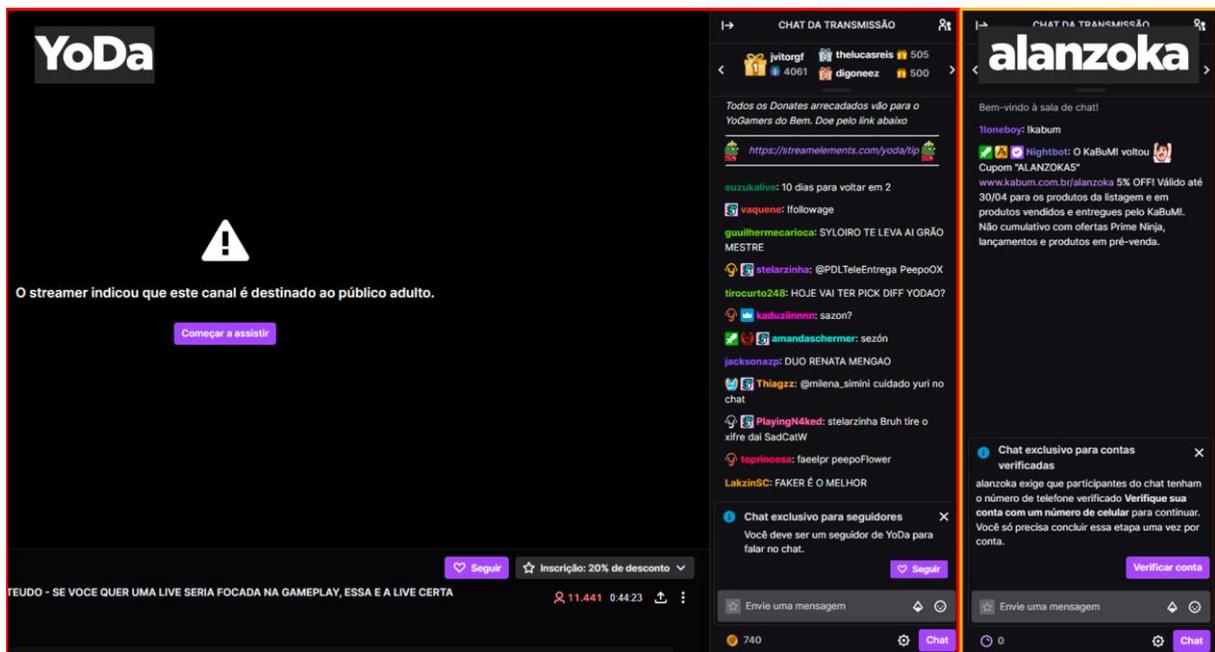


Figura 13. Condições para participar do *chat* de transmissão dos canais do *YoDa* e do *alanzoka*
Fonte: Captura de tela feita pelo autor em 15 abr. 2022.

Ambos os criadores impõem condições para participação no bate-papo de transmissão, que são demonstrados conforme a figura acima (13). Nela, à esquerda, destacado com contorno na cor vermelha, identificamos as condições do canal do *YoDa*. Já do lado direito, temos as condições do canal do *alanzoka*, em destaque por meio de contorno na cor amarela. A figura 13 foi separada dessa maneira devido ao fato de que o *streamer YoDa* possui uma restrição na visualização das suas *lives*, a qual indica que o canal é destinado ao público adulto, sendo esta uma condição prévia, o que, por sua vez, não aparece como requisito presente nas *lives* do *alanzoka*. Vale ressaltar que segundo as diretrizes da plataforma *Twitch*, para criar uma conta na plataforma é necessário ter no mínimo 13 anos de idade, porém, para assistir ao canal destinado ao público adulto, até o momento, não é necessário fazer uma verificação de idade. Desse modo, nota-se que a indicação presente nas *lives* do primeiro canal fica a critério do criador.

Uma outra restrição que os *streamers* impõem diz respeito ao *chat* de transmissão das *lives*, principal espaço direcionado para trocas de mensagens entre os espectadores. Essas condições são fruto de configurações opcionais realizadas pelos criadores e totalmente permitidas pela plataforma. Como pode ser observado na figura 13 (canto inferior direito), o *streamer YoDa* impõe a condição de que o espectador seja seu seguidor, obrigando a quem deseja participar do *chat* de transmissão a clicar no botão seguir, que é uma ação totalmente gratuita da plataforma. O canal do *alanzoka*, por sua vez, indicou o *chat* de transmissão como sendo exclusivo para contas verificadas, que neste sentido, se refere a contas que têm o número de telefone verificado pela plataforma.

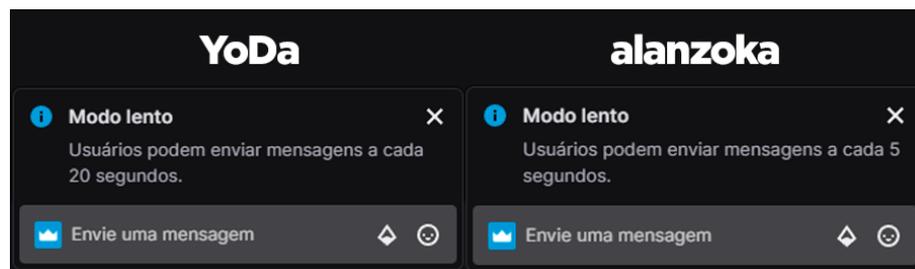


Figura 14. Modo lento utilizado no *chat* de transmissão de ambos os *streamers*.

Fonte: Captura de tela feita pelo autor em 15 abr. 2022

Além das condições já mencionadas, temos outras restrições adicionais estabelecidas também pelos criadores, conforme mostrado na figura 14. A restrição de modo lento do *chat* de transmissão impossibilita que ocorram envios de mensagens pelo mesmo espectador em um curto espaço de tempo. Conforme pode ser observado (figura 14), o *streamer YoDa* definiu um intervalo de 20 segundos entre uma mensagem e outra enviada pelo mesmo espectador. Já no canal do *alanzoka*, este tempo foi definido em um intervalo de 5 segundos.

Essas e outras condições são todas configuráveis pelos criadores, sendo previamente disponibilizadas pela plataforma, a qual ainda disponibiliza mais tipos de restrições que podem eventualmente vir a ser utilizadas ou não pelos *streamers*. Como exemplo, há a possibilidade de tornar o *chat* exclusivo para inscritos, o que acontece eventualmente na *live* do *alanzoka*, tornando a principal ferramenta de interação restrita apenas para os assinantes pagos, limitando, e muito, as formas de interação do espectador que não contribui financeiramente com uma inscrição. Salienta-se que foi observado que isso acontece com pouca frequência no caso das *lives* do *alanzoka*. Por isso, destaca-se que toda forma de restrição aplicada pelos criadores chega a ser imprevisível, visto que tudo depende do momento da *live* e possivelmente haja um propósito para a restrição do *chat* em seu devido momento. Ao mesmo tempo, lembramos que

caso o espectador seja um inscrito e possua um distintivo (abordado no capítulo anterior), ele jamais terá o seu acesso ao *chat* de transmissão interrompido pelo criador.

Além das restrições ao bate-papo de transmissão, há outras condições de interação que são variáveis de acordo com a ferramenta de interação. Os alertas, por exemplo, são ativáveis apenas por meio de doações ou inscrições, isso, no caso dos dois criadores, os quais quando ativam essa funcionalidade, permitem que os espectadores possam interagir. Os alertas podem ser fortes ferramentas de interação quando há a tentativa de obter algum retorno atencional por parte do espectador. Nesses casos, nota-se que o apoio financeiro ou a compra de benefícios podem alavancar o processo de interação e despertar uma maior atenção do criador, além de reforçar o sentido de fazer parte de uma comunidade e de ser ouvido por todos.

Os *emotes* personalizados pelo criador e os distintivos também entram na lista de ferramentas de interação condicionadas a uma contribuição financeira. Os *emotes* muitas vezes podem carregar um significado para a comunidade do criador e ser uma das formas de expressão no *chat* de transmissão. Além disso, participações em eventos como *Hype Train* sempre envolvem a compra de uma inscrição ou entrega de *bits* ao criador, sendo uma forma de participação restrita apenas aqueles que estão dispostos e possuem condições financeiras de participar, geralmente em troca de algum reconhecimento ou simplesmente para se sentir parte de uma comunidade.

A partir da observação das *lives* do *alanzoka* e do *YoDa* como dispositivos interacionais, nota-se no momento dessas *lives* de jogos um processo interacional múltiplo e complexo. Nesse sentido, são muitas as possibilidades de interação que incluem as ferramentas aqui mencionadas e já descritas. Nos próximos tópicos, a fim de olhar mais atentamente para os episódios interacionais mais frequentes nas *lives* e canais investigados, faremos um recorte a partir de três eixos: interação entre criador e público, interação entre público e criador e interação entre o público.

4.4 Interação entre criador e público

Buscando entender melhor como se dá a interação entre o criador e o público, temos que nos atentar a alguns pontos importantes: dialetos, bordões, comunicação e interação. Para isso, neste tópico são apresentadas situações de interação entre criador e espectadores, as quais foram observadas a partir das *lives* do *YoDa* e do *alanzoka*. Essas situações ou episódios envolvem estratégias, processos de personalização dos canais, sentido de identificação com o público por meio de *emotes* etc.

Com o auxílio da figura acima (15), podemos ver na prática as personalizações visuais de alguns dos principais instrumentos de interação no *chat* de transmissão, que são os *emotes* personalizados, utilizados apenas por inscritos de cada canal. Enquanto o canal do *alanzoka* conta com 60 *emotes* personalizados, o canal do *YoDa* possui 53, e isso pode ser devido ao limite que a *Twitch* libera para cada canal a depender de diversos fatores, ou também, porque o *YoDa* não chegou a utilizar todos os espaços disponíveis para *emotes* em seu canal. Neste breve comparativo, pode-se perceber que os *emotes* do *alanzoka* (lado esquerdo da figura 15) seguem a mesma linha de identidade visual, já os do canal do *YoDa* (lado direito da figura 15), são mais variados, chegando a utilizar até mesmo fotos dele mesmo como *emotes*, os quais tem como objetivo expressar emoções ou sentimentos, procurando assemelhar-se ou simular uma interação próxima aquelas vivenciadas nas relação face-a-face.

Tendo em vista que são duas propostas muito diferentes de personalização de *emotes*, isso pode nos dizer muito sobre como se diferenciam as comunidades de ambos os criadores. De um lado, temos um personagem representado por ilustrações do *alanzoka*, que cumpre a sua função primordial, que é expressar uma emoção, caracterizado pela tentativa de humanizar esse contato nas redes sociais (RECUERO, 2012). Do outro, em relação aos *emotes* do *YoDa*, percebemos o uso de palavras, *memes*, fotos e referências tanto ao *streamer* quanto aos *emotes* globais da *Twitch* (vistos na figura 6). Ao explorar essas linguagens (palavras, *memes*, fotos), percebe-se nos *emotes* do *YoDa* a busca por um significado mais exclusivo, isso porque alguns deles representam situações muito específicas para a sua comunidade, as quais podem fazer sentido apenas para os espectadores que acompanham frequentemente o *streamer* ou aqueles que já estão habituados e inserido nesse nicho de jogos.

Para reforçar o sentido de comunidade, os criadores costumam ter seus próprios métodos de interagir e se conectar os seus espectadores. O *streamer alanzoka* tem uma base de fãs muito bem construída, originada anteriormente no *YouTube*, sendo identificado em suas *lives* o carisma e constante conversação com os seus espectadores. Além disso, os comuns erros de dicção do *streamer* acabam se tornando *memes* na internet, e não faltam fãs para registrar esses momentos e repostá-los em outras redes sociais, fazendo com que esses conteúdos originalmente produzidos na *Twitch* transbordem para as demais redes sociais, ampliando os seus sentidos e circulação de conteúdos (JENKINS, 2008).

No caso do *YoDa*, foi identificado que a sua comunidade e ele mesmo criam palavras a partir do nome do *streamer* (*YoDa*), utilizando o “*Yo*” como prefixo para qualquer outra palavra.

Um exemplo dessa aplicação aparece nos *emotes* da figura 15, sendo um deles a palavra “yocego”, usado quando o *streamer* não vê alguma situação que acontece no jogo, ou quando erra uma habilidade, o que é representado por um *emote* composto por uma foto do criador com óculos escuros. Essas e outras nomenclaturas serão exploradas posteriormente quando analisarmos as interações no *chat* de transmissão. Além disso, pode-se observar que o *streamer* compartilha dessa interação com a sua comunidade, pois parte do criador disponibilizar estes *emotes*. O *YoDa* também nomeia a sua comunidade de “*yodistas*”, criando uma familiaridade e proximidade ainda maior com o seu público.

Para melhor entender os outros tipos de interação presentes e estabelecidos entre criador e público, retomamos aqui o conceito de interações reativas e interações mútuas de Primo (2007), já que tais conceitos são fundamentais para compreender o funcionamento das ferramentas de interação, e também, a dinâmica do criador com o público. Segundo Primo (2007), as interações reativas no sistema informático da interface da plataforma são baseadas na relação estímulo-resposta, sendo um sistema totalmente fechado: cada estímulo é pensado e programado com antecedência para que certas respostas sejam apresentadas. As interações reativas estão presentes em boa parte da interface da *Twitch*, são elas, por exemplo: os botões de seguir, inscrever-se, doações, possíveis enquetes, *bots* do *chat* de transmissão, entre outros mecanismos. Já as interações mútuas, de acordo com Primo (2007), apresentam dois ou mais agentes inteligentes e criativos, ou seja, mesmo que possa haver roteiros pré-definidos como em sistemas hierárquicos, nada garante que sempre os mesmos estímulos irão resultar nas mesmas respostas.

No período de observação, foi notado que as interações entre criador e público, para além dos mecanismos já descritos e indicados, são mediadas de forma variável pelos dois *streamers*, e que dependem também de diversos fatores e momentos específicos das *lives*. Nelas, as interações acontecem por vários meios e de várias formas, ocorrendo de acordo com o momento de cada transmissão. Mesmo assim, identificam-se padrões de interação e comunicação dos criadores com a sua comunidade. Isso inclui e aponta para o sentido de uma rotina ou “ritual” de cada um dos criadores no processo de realização de uma *live*, o que acontece desde a sua abertura, o momento apropriado para dar atenção ao público, o momento para ser engraçado, ou para manter a atenção dos espectadores ativa. Ao serem notados esses padrões que se repetem, porém, sem ordem específica, vemos a formalização de determinados comportamentos que constituem um ritual, fenômeno que é caracterizado pela repetição ou regularidade de procedimentos (PEREZ, 2020). Pode-se deduzir, então, que se há esse padrão

de interação entre criador e público, ele funciona e que pelo menos a comunidade dele gosta e se sente incluída nesse processo.

No que remete às formas de interação, tomando como base os preceitos desenvolvidos por Thompson (2018), são identificadas interações mediadas, quase interações mediadas e interações mediadas *on-line*. Não há, no entanto, a interação classificada como face-a-face, dada a impossibilidade, ao menos em um primeiro momento e por meio da plataforma, de uma interação no contexto de copresença. Tendo em vista essas formas de interação, as entendemos, a partir de Thompson (2018, p. 22), da seguinte maneira: interação mediada, aquela que faz uso, para a sua existência, de algum meio (no caso da *Twitch*, a própria plataforma), se estendendo no espaço e no tempo (não há a necessidade de copresença para que a interação possa ocorrer), com grau de interatividade dialógica, e sendo direcionada de um para um. A quase-interação mediada, por sua vez, segue também estendida no espaço e no tempo, porém, com grau de interatividade monológica, sendo direcionada de um para muitos (como quando o criador se comunica com todos os espectadores ao mesmo tempo, por exemplo, sem atentar para os possíveis retornos). Por fim, temos a interação mediada *on-line*, caracterizada por ser um tipo de interação que faz uso, para a sua existência, de um meio não tradicional ou fixo (como carta ou telefone), mas *on-line*, estendido no espaço e no tempo, dialógica, e podendo ser direcionada de um para um, um para muitos, muitos para um e muitos para muitos.

Durante o andamento das *lives*, *alanzoka* está sempre falando alguma coisa ou comentando o que está fazendo no jogo, assim, ele não precisa necessariamente estar lendo o que o seu *chat* de transmissão está digitando, visto que dessa forma ele interage com todos os espectadores de maneira geral. Neste caso, temos uma quase-interação mediada (THOMPSON, 2018), visto que o criador está se comunicando com muitos espectadores, e o retorno dessa interação, que geralmente ocorre por meio de reações ou comentários no *chat* de transmissão, nem sempre são lidos pelo criador.

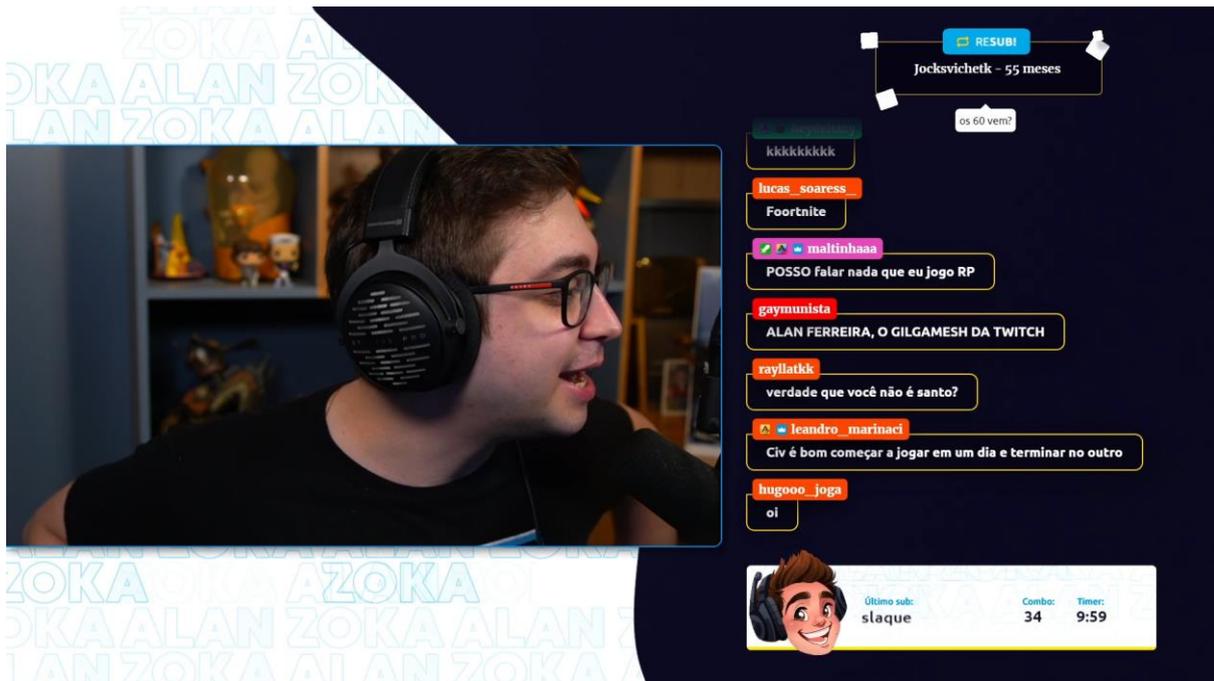


Figura 16. *Live* do *alanzoka* nos primeiros minutos conversando com os espectadores.
Fonte: Captura de tela feita pelo autor em 15 abr. 2022.

Entretanto, nas *lives*, há alguns momentos que são usados pelos criadores para ler os nomes dos novos inscritos, dos que renovaram a inscrição e dos que fizeram doações, isso, geralmente com o propósito de dar boas-vindas e/ou de agradecimento. Nesse tipo de interação entre criador e público, temos a presença do sentido de interação mútua de Primo (2007), isso porque o criador interage diretamente com os espectadores, havendo um retorno mútuo dessa interação no bate-papo de transmissão, o que é variável, já que as reações e respostas entre os espectadores são distintas, visto que são agentes inteligentes, não se tratando, assim, de uma mera resposta maquínica.

É comum o *alanzoka* iniciar suas *lives* com uma tela de conversa com o *chat* (figura 16), momento em que se dedica a ler e interagir com os seus espectadores durante alguns minutos. Entendendo a interação e comunicação como tentativa, como é definido por Braga et al (2017), no momento em que o *alanzoka* dá a atenção para ler e interagir com o seu público, observam-se algumas tentativas de interação nos comentários por parte dos espectadores (figura 16), o que é feito por meio de mensagens de cumprimento, questionamentos e opiniões. Tendo em vista que as mensagens fluem no *chat* muito rapidamente, a maioria dessas tentativas de interação não obtém o retorno esperado pelo espectador, que seria a resposta do criador. Entretanto, quando o *alanzoka* consegue notar e responder diretamente a um espectador específico, temos uma interação mútua (PRIMO) e mediada on-line (THOMPSON, 2018), visto que é feita a interação de um para um, ainda que por um intervalo muito curto de tempo.

Além da interação direta do criador com o público, o que pode acontecer tanto pelo *chat* quanto verbalmente (quando o criador responde durante o vídeo ao comentário inicialmente postado), o *streamer* também pode definir e utilizar outras ferramentas da plataforma para interagir. No caso do *alanzoka*, foi observado que ele utiliza além do *chat* de transmissão os alertas (porém, apenas de forma visual e não sonora); os pontos do canal e o *bot* chamado “*Nightbot*²⁵”, constantemente utilizado para fazer divulgações no bate-papo. Outras ferramentas ainda podem ser utilizadas ocasionalmente, contudo, durante o período de observação, foram constatadas apenas as mencionadas aqui. Algumas dessas ferramentas que o *alanzoka* utiliza vão ser mais adiante mais bem refletidas, isso porque mesmo sendo configuradas pelo criador, elas se caracterizam também como ferramentas de interação do público com o criador.

O *Yoda* costuma iniciar as suas transmissões com um vídeo editado dos “melhores momentos” das suas *lives*, contendo muitos memes e situações engraçadas que ficaram marcadas para ele e para a sua comunidade. Esse vídeo também contém muitos dos bordões que são constantemente mencionados no *chat* de transmissão. Nesse sentido, a interação por parte do criador começa efetivamente após a exibição desse vídeo. Tal interação ocorre de forma muito similar ao *alanzoka*, visto que o *YoDa* costuma iniciar a *live* também conversando com os seus espectadores antes de iniciar algum jogo.



²⁵ *Nightbot* é um *bot* de bate-papo para *Twitch*, *YouTube* e *Trovo* que permite automatizar o bate-papo da transmissão ao vivo com moderação e novos recursos. Os serviços de *bots* para auxiliar a moderação ou programar uma interação são permitidos pela *Twitch*.

Figura 17. *Live* do *YoDa* nos primeiros minutos jogando *League of Legends*.
 Fonte: Captura de tela feita pelo autor em 16 mar. 2022.

Como pode ser visto na figura 17, após o vídeo de introdução, o *YoDa* já está com a tela do jogo aberta, demonstrando mais uma vez que não existem padrões totalmente definidos para a realização das *lives*, chegando a ser imprevisível e variável a depender da situação, apesar da recorrência de alguns elementos anteriormente indicados como “rituais”. As *lives* se iniciam geralmente com uma conversa e interação entre o criador com todos os seus espectadores, falando tanto de forma geral, quanto de forma específica ao ler e responder comentários selecionados. Sendo assim, há a presença de quase-interações mediadas e interações mediadas *on-line* (THOMPSON, 2018) neste momento de início das *lives*, além de também serem identificados episódios de interações mútuas (PRIMO, 2007).

Durante o período de observação, notou-se que o *YoDa* costuma responder mais diretamente os seus espectadores, e isso pode ser devido ao fato de que ele utiliza bastante os alertas sonoros em suas *lives*, o que possibilita que mesmo estando focado no jogo, o *streamer* possa ouvir o que um espectador quer comentar, sem a necessidade de olhar e ler o *chat*. Afora isso, durante os intervalos de tempo entre uma partida e outra, *YoDa* costuma interagir bastante com os espectadores e agradecer as doações ou inscrições.

Quando falamos das ferramentas de interação que o *YoDa* utiliza em suas *lives*, notamos que ele faz o uso frequente dos palpites do canal, isso porque ele, na maioria das vezes, está jogando um jogo competitivo e *multiplayer*, onde um dos jogadores irá vencer ou perder, e são essas duas variáveis que são “apostadas” pelos espectadores. De todo modo, durante o período de observação, foi notado que mesmo não jogando jogos competitivos com outros jogadores, ele usa a ferramenta de palpites de formas criativas. Como por exemplo, quando questiona e abre para palpites por parte do público se ele vai derrotar ou não um inimigo num jogo *single player*. Além dos palpites, é usado com muita frequência nas *lives* do *YoDa* as seguintes ferramentas de interação: os alertas, sendo eles sonoros e visuais, e o *bot* no *chat* de transmissão chamado “*StreamElements*”²⁶. Vale destacar que as leituras por parte do *bot* das mensagens dos alertas da *live* do *YoDa* são referentes a doações de *bits*, inscrições no canal e doações por meio do próprio sistema do *StreamElements*.

²⁶ *StreamElements* é um conjunto de ferramentas para fazer transmissões. Entre essas ferramentas estão novas opções de interação, incluindo também uma forma alternativa para que o *streamer* receba doações diretas, sem ter a receita retida pela *Twitch*.

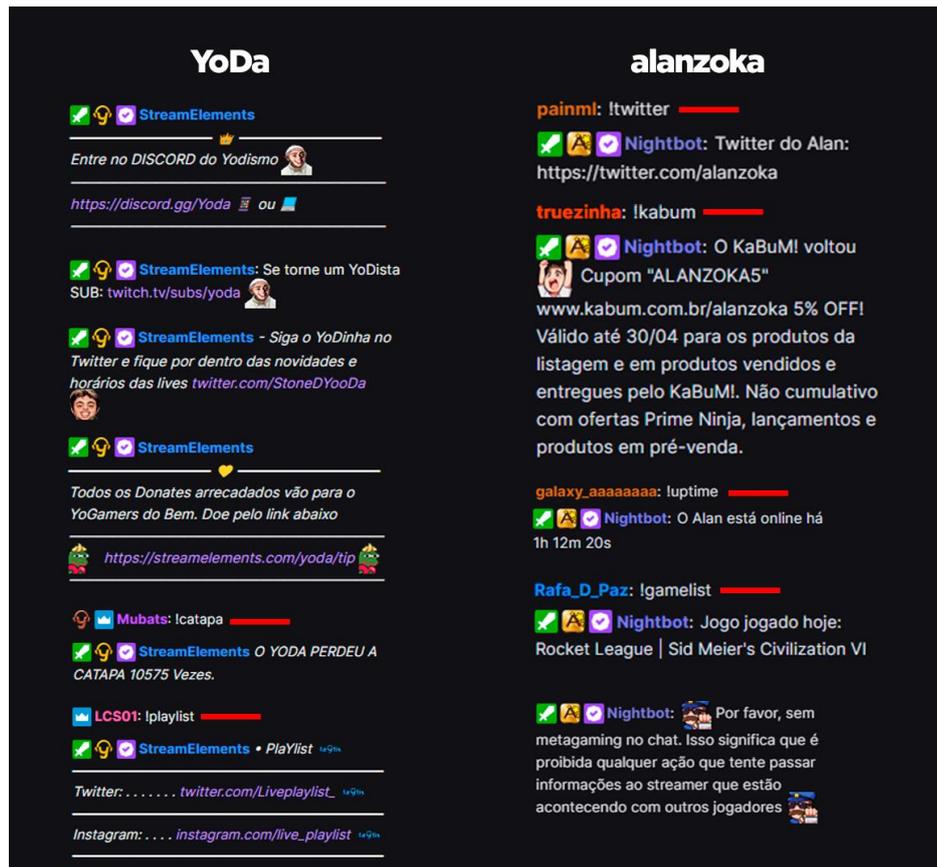


Figura 18. Usos dos *bots* nas transmissões do *YoDa* (jogando *League of Legends*) e do *alanzoka* (jogando *Civilization VI*) no mesmo dia da captura.
 Fonte: Captura de tela feita pelo autor em 17 mar. 2022.

O *StreamElements* e o *Nightbot* usados por *YoDa* e *alanzoka*, respectivamente, cumprem as funções previamente programadas pelos criadores, e cada criador utiliza de acordo com os seus objetivos. Durante a observação de ambas as *lives*, foram notadas as diferenças nas mensagens programadas por ambos os *streamers* (figura 18). Nas *lives* do *YoDa* foram vistas muitas mensagens automáticas enviadas pelo *bot*, sendo mensagens de característica informativa, inclusive, fazendo chamadas para incentivar doações e inscrições (mensagens localizadas à esquerda na figura 18). Há também muitas mensagens automatizadas que o *YoDa* utiliza para reforçar o sentido de comunidade, como por exemplo, “Se torne um *YoDista SUB*”.

Foram encontradas também algumas respostas automáticas decorrentes da ativação de algum comando no *chat* (destacadas em vermelho na figura 18), como, por exemplo, “!*catapa*” e “!*playlist*”. Já o mesmo se aplica para o *alanzoka*, que tem respostas automáticas ativadas após a inserção de algum comando, como as demonstradas também na figura 18 (“!*twitter*”, “!*kabum*”, “!*uptime*” e “!*gamelist*”). As mensagens automáticas no *chat* e as que são ativadas por comandos podem ser consideradas interações entre criador e público, apesar da mecanização aí existente, isso porque os comandos de *chat* podem servir como atalhos para

responder algumas dúvidas/questionamentos que os espectadores possam vir a ter, além de ser também uma forma de comunicação automática entre criador e público. No entanto, vale destacar que essa forma de interação é um sistema fechado, que caracteriza segundo Primo (2007), uma interação reativa, com respostas previamente definidas e configuradas. Nesse viés, apesar de considerar os *bots* como uma forma de interação, aponta-se para a sua automaticidade, o que pode ser vista como uma fragilidade, já que o espectador não é engajado com um agente inteligente. No entanto, como pode haver uma alta demanda a ser respondida no *chat*, o uso dos *bots* pode funcionar como uma forma de resposta a questões mais recorrentes ou previamente pensadas.

A partir dessas ferramentas que ambos os criadores utilizam e as personalizações que eles fazem para o uso das mesmas em seus canais, trazemos o conceito de apropriação, que de acordo com Lemos (2015), é a essência da cibercultura, que em sua visão não é um domínio à parte da cultura, mas entendida como “[...] uma sinergia entre a vida social e os dispositivos eletrônicos e suas redes telemáticas” (p. 10). Nessas redes em que a multiplicidade de possibilidades tece e fornece variados caminhos, a apropriação é vista como o resultado do uso das tecnologias e seus meios pelo homem. A apropriação, dessa forma, possui duas dimensões: uma simbólica e uma técnica (LEMOS, 2015, p. 238). Enquanto a apropriação técnica remete aos processos de aprendizado de uso das ferramentas, conhecimento em torno das plataformas; a simbólica diz respeito às produções de sentidos e significados que se estabelecem ou se desenvolvem a partir dos usos dessas ferramentas/meios/tecnologias, na maioria das vezes, de forma desviante, saindo do escopo proposto inicialmente formulado e indicado pelos dispositivos.

As ferramentas citadas que são utilizadas pelos criadores e as personalizações podem ser entendidas como formas de apropriação. Em alguns momentos, como apropriações técnicas, quando o que é feito diz respeito aquilo que é ofertado/foi apreendido a partir da própria plataforma. Em outros, como apropriações simbólicas, quando o ideal proposto foge das premissas prévias da plataforma. Um exemplo desse último tipo de apropriação são as doações feitas por fora da plataforma, identificada neste estudo apenas no canal do *YoDa*, o que é feito através de uma plataforma externa, porém, interligada à *Twitch* e às suas *lives*. Pode-se considerar que essa prática é adotada como uma apropriação simbólica da plataforma, já que ao se utilizar uma ferramenta de fora da *Twitch* para executar uma função que ali já existe, o criador supera os usos referentes a própria plataforma, no caso, fazendo com que a receita adquirida não fique retida, nem que haja a repartição dessa receita com a plataforma.

A personalização dos *emotes* e dos distintivos são recursos que a própria plataforma disponibiliza que sejam feitos, sendo assim, não existe um padrão para como eles deverão ser desenvolvidos. Ainda assim, é possível identificar as personalizações de cada canal como apropriações simbólicas, visto que o uso dessas ferramentas visuais tem que fazer sentido para a comunidade, pois isso faz parte da linguagem de um certo nicho, que neste caso são duas comunidades distintas e que se comunicam de formas diferentes. Por isso, nota-se a diferença dos *emotes* entre o *alanzoka* e o *YoDa* (figura 15), sendo que cada um dos canais se apropria simbolicamente de uma forma de linguagem única, a qual expressa característica da sua comunidade, mais uma vez, indo além da plataforma em si.

Uma vez compreendida algumas das formas de interação que o criador tem com o seu público, serão explorados no próximo tópico as interações no próprio *chat* de transmissão, onde são feitas a maior parte das tentativas interacionais entre o público e o criador, além de mencionar e definir os outros tipos de interações presentes nas demais ferramentas usadas pelo público.

4.5 Interação entre público e criador

Para compreender as expectativas, desejos e objetivos do público ao interagir com os criadores, são analisadas como se dão essas interações e por meio de quais ferramentas disponíveis. É lançado um olhar sobre o *chat* de transmissão, já que este é o principal meio de interação da plataforma por parte do público, isso porque é onde se concentra a maioria expressiva das trocas e tentativas interacionais dos espectadores que estão participando ativamente das *lives*. Com esse intuito, são analisadas as trocas de mensagens no bate-papo com o objetivo de compreender os processos interacionais e os tipos de interação que se encontram presentes na plataforma.

Devido ao fato de que os canais do *YoDa* e do *alanzoka* possuem um público considerado elevado em suas *lives*, contando geralmente com números acima dos 10 mil espectadores ao mesmo tempo, o que pode variar de acordo com o dia, o horário e o jogo que estão jogando, o *chat* de transmissão das *lives* de ambos os *streamers* tem um fluxo de comentários muito alto, o que torna difícil a leitura por parte do criador, e também, o possível retorno esperado por parte de alguns dos espectadores. Isto, seja com o chat possuindo ou não restrições de participação. Com efeito, observa-se que uma boa parte das mensagens dos espectadores tem o sentido, para além da interação, da expressão de emoções, opiniões em relação ao que está acontecendo, e nem sempre exigem uma resposta do criador, visto que pode-

se considerar este tipo de mensagens como uma resposta ao que está acontecendo na *live*, como uma necessidade de se expressar e se posicionar por parte dos espectadores, muitas vezes, no sentido de fazer parte daquela comunidade.

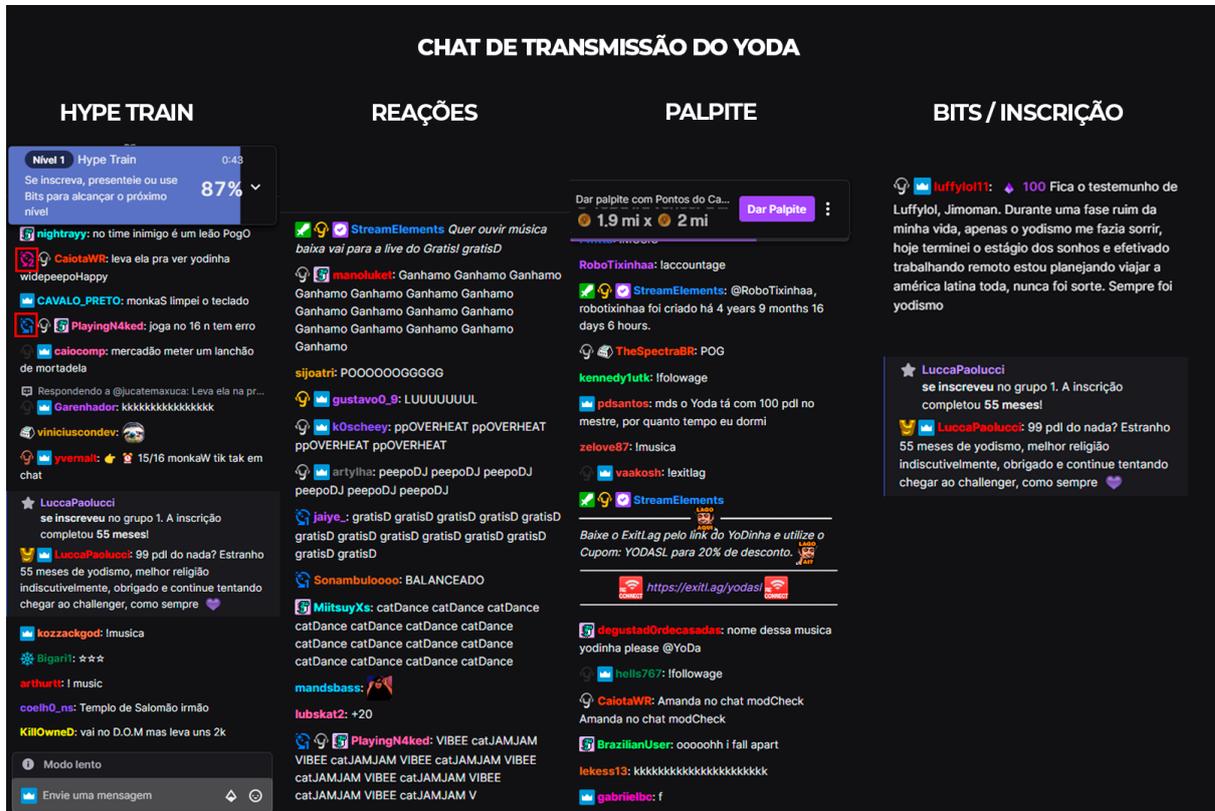


Figura 19. Momentos do *chat* de transmissão do *YoDa* numa *live* do jogo *League of Legends* ocorrida no dia 19 de abril de 2022.

Fonte: Captura de tela feita pelo autor em 19 abr. 2022.

A figura 19 exibe 4 momentos diferentes de uma mesma *live* no canal do *YoDa*, e foram separados de acordo com a aparição das ferramentas de interação anteriormente citadas, para analisar como elas são utilizadas na interação entre público e criador. No caso do *Hype Train*, ele ocorre quando há uma sequência grande de inscrições e doações de *bits*, sendo assim, pode-se inferir que quando este evento está em curso, há uma ocorrência maior de interações por meio das inscrições e *bits*. Pode-se entender, a princípio, que as doações de *bits* e inscrições são interações reativas (PRIMO, 2007), pois o mecanismo por si só é um sistema fechado, mas que possibilita o envio de mensagens personalizadas. Ainda assim, o que o espectador irá obter em troca será um distintivo, *emotes* ou, até mesmo, em alguns casos mais específicos, a atenção do criador.

Nas *lives* do *YoDa* são utilizados os alertas sonoros, e isso agrega valor nas interações que envolvem gastos financeiros, já que possibilita que o espectador ganhe voz e a sua

mensagem possa ser ouvida por todos os espectadores e o *streamer*. As mensagens na coluna “Bits/Inscrição” (figura 19), foram reproduzidas sonoramente através de um *bot* de leitura e, conseqüentemente, os espectadores foram mais notados pelo *YoDa*, chegando a ter resposta por parte do criador em alguns casos. Por isso, pode-se concluir que os alertas sonoros fazem uma ponte entre uma interação reativa e mútua (PRIMO, 2007), todavia, pela interação se tratar de um processo de tentativas (BRAGA et al, 2017), nem sempre há essa conexão e esse retorno. Quando a ponte é bem-sucedida, podem haver interações de um para um ou de um para muitos (de forma mediada e *on-line*, conforme THOMPSON, 2018).

Na coluna de comentários marcados como reações (figura 19), há uma sequência de mensagens que expressam emoções ou reações dos espectadores. Isso foi identificado em um momento de uma boa jogada do *streamer*, o que teve como reação várias mensagens no *chat* de transmissão, sendo quase impossível de acompanhar a leitura, já que a *live* no momento tinha mais de 25 mil pessoas a acompanhando. Essa coluna foi separada por entendermos que nela há a existência de mensagens que não esperam nenhum retorno por parte do espectador, mas sim, apenas mostrar de forma geral ao criador como o seu público reagiu a determinado momento da *live*. Muitas das mensagens nesta coluna podem parecer em um primeiro momento como não sendo muito claras, o que pode dificultar o seu entendimento para aqueles que não estão inseridos em tal contexto, como por exemplo: “*peepoDJ*”, “*gratisD*” e “*catDance*”, porém, essas mensagens são na verdade referentes a atalhos para alguns *emotes* (os quais não puderam ser exibidos no momento porque fazem parte de uma extensão da plataforma chamado “*Better Twitch TV (BTTV)*”²⁷), a qual não estava instalada no navegador no momento da captura de tela.

A coluna de palpites (figura 19) exhibe o início dos palpites no *chat* de transmissão, sendo esta uma ferramenta de interação que pode ser considerada tanto do *streamer* com o espectador, pois o *streamer* cria o palpite para os seus espectadores participarem, do espectador com o *streamer* (haja vista as respostas do público), quanto do público entre si. Isso porque os espectadores, por meio dessa ferramenta, podem expor as suas opiniões relativas à possibilidade do *streamer* vencer ou perder no jogo que está jogando, de modo que aquilo que está em jogo, para além do jogo em si, são os pontos que podem vir a ser distribuídos entre os espectadores que interagirem e acertarem. Além disso, na coluna do *chat* do *Hype Train*, estão destacados em vermelho dois distintivos temporários, que simbolizam que os espectadores fizeram o seu palpite, sendo separados na cor azul e rosa, que podem incentivar a participação dos

²⁷ O *BTTV* adiciona alguns *emotes* globais na *Twitch*, além da possibilidade de adicionar mais *emotes* personalizados para cada canal, sendo a maioria deles animados.

espectadores apenas para ter um distintivo a mais temporariamente. Pode-se considerar os palpites como ferramentas de interação reativa (PRIMO, 2007), pois faz parte de um sistema totalmente automatizado e que não fomenta outros tipos de interação que não seja o clique.

Além das formas de interação identificadas já mencionadas, temos as mensagens comuns no *chat* de transmissão que são direcionadas ao criador, e elas podem ser identificadas quando o criador é marcado na mensagem ou quando simplesmente é mencionado, sendo feita a tentativa de algum tipo de resposta ou de interação, as quais no caso de canais grandes como os do *YoDa* e do *alanzoka*, podem ser difíceis de se obter. Essas mensagens costumam passar despercebidas pelos criadores que tem um público muito grande, porém, ocasionalmente, pode ocorrer o sucesso dessa interação, caracterizando uma interação mútua e mediada *on-line* de um para um.

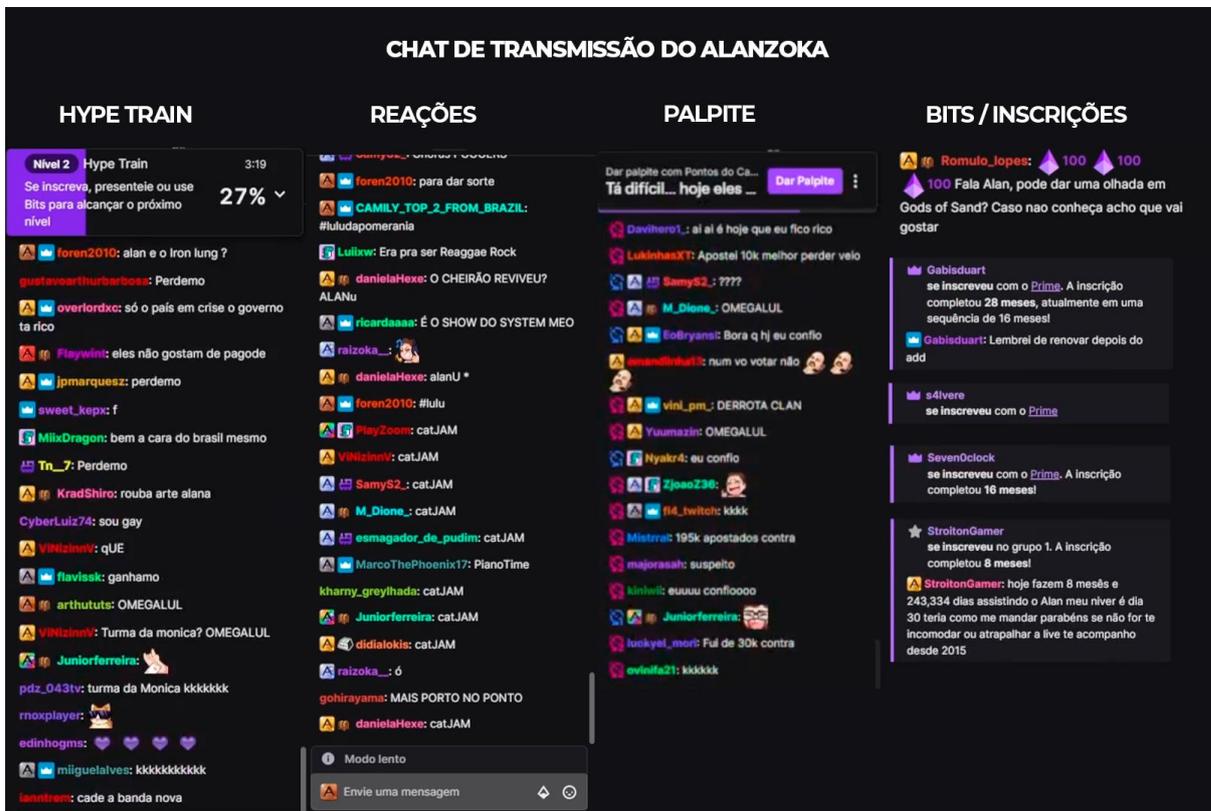


Figura 20. Momentos do *chat* de transmissão da *live* do *alanzoka* numa transmissão de *Civilization VI* (*Hype Train*, *Reações* e *Bits/Inscrições*) ocorrida no dia 19 de abr. de 2022. Palpites ocorreram em outra *live* do jogo *Rocket League* em 29 de mar. de 2022.
Fonte: Captura de tela feita pelo autor em 23 abr. 2022.

Foi observado que uma boa parte das interações do público com o criador ocorrem de forma semelhante tanto pelo canal do *YoDa* quanto o do *alanzoka*, como podem ser comparados os momentos das figuras 19 e 20. No caso da figura 20, foram capturados momentos em duas *lives* diferentes do *alanzoka*, considerando que em algumas *lives* ele não utiliza a função de

palpites, pois a utilização ou não dessa função depende do jogo e da criatividade do *streamer*, ocorrendo de forma similar ao *YoDa*. Na coluna do *chat* de *Hype Train* da figura 19 e 20 é possível ver os espectadores interagindo com o criador com mensagens e reações que não necessariamente mudam por ter um *Hype Train* iniciado, ou seja, não afeta a interação.

No entanto, como foi visto anteriormente, pelo fato do *alanzoka* não utilizar alertas sonoros, muitas das vezes ele recebe inscrições sem nenhuma mensagem anexadas à elas, como podemos ver na coluna de *bits*/inscrições (lado direito da figura 20). Uma das mensagens que foram capturadas nessas inscrições foi: “Lembrei de renovar depois do add”, sendo que o termo “*ad*” significa propaganda na *Twitch*, ou seja, o espectador renovou a sua inscrição paga depois de ter recebido um anúncio enquanto assistia a *live*. Ainda nessa coluna de *bits* e inscrições, vemos uma mensagem que foi paga por *bits* (ver ícone e valor em *bits* – 100 – que antecede a mensagem no canto direito da figura 20) e que se dirige ao criador da seguinte forma: “Fala Alan, pode dar uma olhada em Gods of Sand? Caso não conheça acho que vai gostar”. Essa mensagem foi uma tentativa de interação do espectador com o *alanzoka*, porém, não obteve resposta por parte do criador. Sendo assim, podemos ver que em algumas situações, mesmo pagando por uma mensagem para chamar a atenção, pode não haver nenhum retorno, como foi este caso específico, onde consideramos a interação como uma tentativa (BRAGA et al, 2017), e que talvez a ausência de alertas sonoros possa dificultar o sucesso de uma interação paga, o que talvez justifique o *alanzoka* receber muitas inscrições as vezes sem mensagens.

As colunas de reações e palpites das *lives* do *alanzoka* são muito similares às das *lives* do *YoDa*, fazendo o uso inclusive da mesma nomenclatura de *emote* “catJAM” representando novamente o mesmo tipo de mensagem que não exige resposta por parte de nenhum participante do *chat*. Sendo assim, nota-se que há similaridade nas formas de interação (sempre tentativas) de ambos os públicos com os seus criadores, o que realmente muda são as linguagens entre uma comunidade e outra, e a forma como o criador disponibiliza as ferramentas e interage com o seu público vai influenciar diretamente em como o seu público irá retribuir as interações.

4.6 Interação entre o público

Neste tópico, procuramos identificar as formas de interação entre o público das *lives* do *YoDa* e o *alanzoka* na plataforma *Twitch*, levando em conta o entendimento desses espaços como dispositivos interacionais. Dessa forma, a atenção volta-se novamente para o *chat* de transmissão, pois ele é o mecanismo responsável por intermediar esse tipo de interação entre

público-público. No entanto, isso não descarta a possibilidade de identificar outras ferramentas de interação.



Figura 21. Momentos do *chat* de transmissão do *alanzoka* numa *live* do jogo *Civilization VI* ocorrida no dia 19 de abr. de 2022.

Fonte: Captura de tela feita pelo autor em 19 abr. 2022.

A partir dos momentos do *chat* de transmissão capturados na figura 21, atentamos para o funcionamento das interações entre os espectadores. No momento 1 (figura 21), é identificado que a plataforma permite que um espectador marque o outro através do “@”, formalizando assim, uma troca interacional entre os dois atores (ainda que num ambiente público com outros participantes), se tratando de uma situação em que a troca de mensagens entre dois espectadores foi feita com sucesso, sendo mensagens direcionadas de um para o outro, podendo-se concluir que houve naquele momento uma interação mediada *on-line* de um para um na *Twitch* (THOMPSON, 2018). É válido ressaltar que essas trocas foram vistas constantemente durante o período de observação, não se tratando apenas de um caso isolado, como pode ser visto nos momentos 2 e 3 da figura 21.

No momento 2 (figura 21), temos a primeira mensagem de um espectador perguntando no bate-papo qual é o objetivo do jogo que o *alanzoka* está jogando. Sendo inserida de forma “solta” no *chat* (sem um direcionamento), a mensagem pode vir a ser respondida tanto pelos outros espectadores quanto pelo próprio criador. Nessa situação, temos a aplicação de mais um recurso da *Twitch* usado para responder comentários e facilitar a troca interacional entre os espectadores, que é a ferramenta de resposta direta a uma interação específica, como pode ser

visto na resposta 1 (“ganha :v”), quando um outro ator responde dizendo que o objetivo é vencer o jogo. Entretanto, na resposta 2 (“@maiquinho_sss ganhar em alguma coisa, dominação, cultura ou ciência”), temos um outro tipo de possibilidade de resposta, como já visto, por meio de marcação do outro ator (com @), exercendo a mesma função da resposta 1. Nestes casos, temos uma interação mediada *on-line* em um primeiro momento de um para muitos, de modo que a mensagem que inicia a tentativa de interação não é direcionada a uma pessoa específica, deixando em aberto as possibilidades de obter algum retorno por parte de qualquer um dos espectadores, o que tem um retorno mais direto em um primeiro momento (resposta 1) e, posteriormente, mais explicativo (resposta 2). Nos dois casos, tem-se a marcação do ator que primeiro fez a pergunta, de modo que a interação iniciada de um para todos passa a ser de um para um.

Já no momento 3 (figura 21), temos a interação no chat do *alanzoka* por parte de um ator chamado “*cidcidoso*”, o qual é identificado como um outro criador da *twitch* pelo distintivo de verificado da plataforma. Neste caso, ele faz apenas um comentário (“Alan cada dia mais fofo”), que a princípio não precisa de nenhuma resposta. Entretanto, os demais espectadores do *chat* reagiram ao comentário dele, e acredita-se que isso ocorreu por se tratar de um outro criador presente na *live*. A partir disso, pode-se analisar que interações podem também ser geradas a partir de comentários que não necessariamente sejam destinados a iniciar uma troca interacional. Neste caso, temos uma interação mediada *on-line* (THOMPSON, 2018) que segue o modelo de interação de um para muitos, a qual a partir do retorno que obteve (4 respostas), desconsiderando as que surgiram depois quando o *chat* continuou recebendo novas mensagens, tornou-se um para um. Aqui, notamos ainda o reforço do quanto as interações podem ser intermediadas devido a fatores de visibilidade e de distinção, já que a participação de outros criadores no *chat* ou de outros atores que possuam distintivos específicos, tende a chamar mais atenção e obter um maior retorno em termos interacionais, tanto por parte dos espectadores quanto do *streamer*.

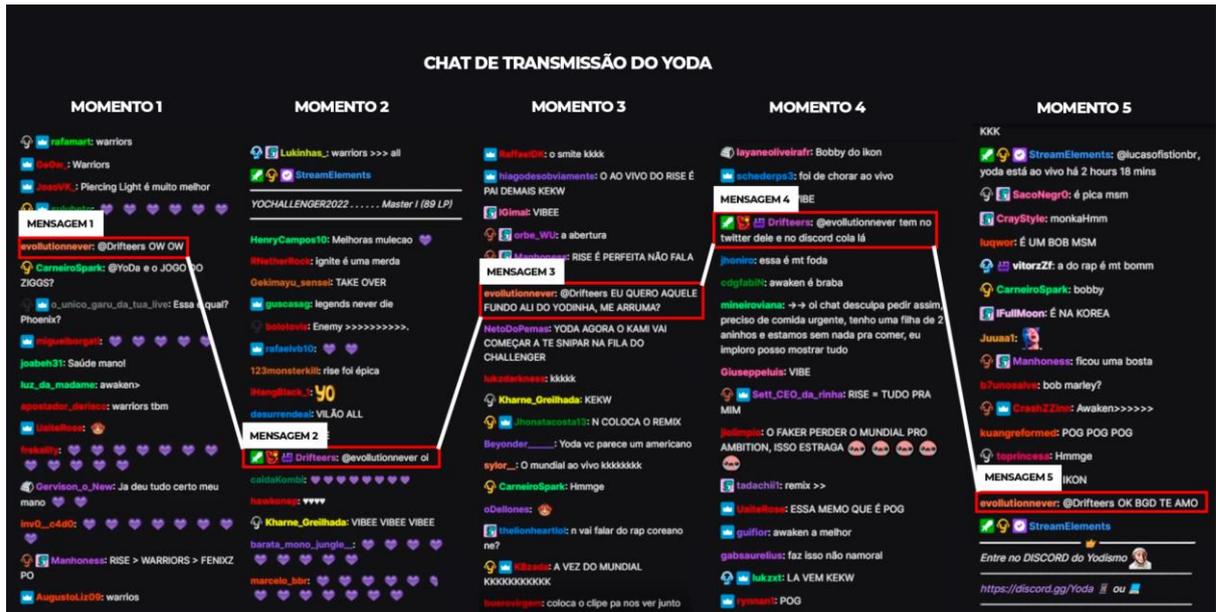


Figura 22. Conversa entre dois espectadores e os demais numa *live* do *YoDa* de *League of Legends* ocorrida no dia 19 de abr. de 2022.

Fonte: Captura de tela feita pelo autor em 24 abr. 2022.

As interações entre espectadores da *live* do *YoDa* são feitas através dos mesmos mecanismos vistos na *live* do *alanzoka* anteriormente. Conforme a figura acima (22), pode-se ver um diálogo interacional entre dois espectadores, que são interligados seguindo a ordem do momento 1 ao momento 5. Neste caso, essa interação é apresentada dessa forma porque o chat de transmissão da *live* do *YoDa* estava muito ativo, com muitos espectadores enviando mensagens ao mesmo tempo, e mesmo assim, foi possível identificar uma troca interacional de um para um que se efetivou através da marcação por “@” por meio das seguintes mensagens:

Mensagem 1: @Drifteers OW OW.

Mensagem 2: @evollutionnever oi.

Mensagem 3: @Drifteers EU QUERO AQUELE FUNDO ALI DO YODINHA, ME ARRUMA?

Mensagem 4: @evollutionnever tem no twitter dele e no discord cola lá.

Mensagem 5: @Drifteers OK.

A partir do diálogo apresentado acima, temos um espectador interagindo com outro, que no caso é um moderador da *live*, onde é pedido uma informação e logo depois ele é respondido. Apesar de serem destacados estes trechos da figura 22 como ocorrência de interação mediada *on-line* de um para um (THOMPSON, 2018), notou-se que a maior parte das interações no *chat* de transmissão da figura 22 se caracterizam como interação mediada *on-line* de muitos para muitos (THOMPSON, 2018), sendo a maioria das mensagens enviadas entendidas como reações, opiniões, ou comentários, ainda mais se considerarmos a velocidade com a qual as

mensagens eram “perdidas”, devido a quantidade de espectadores ativos comentando no momento.

Outra ferramenta de interação entre os espectadores são os alertas sonoros, vistos no tópico anterior. No entanto, para que essa interação seja concretizada, o emissor da mensagem tem que dirigir a sua mensagem para os demais espectadores, como foi o caso de algumas mensagens enviadas através de inscrições e doações na *live* do *YoDa*, como quando de uma mensagem de boa noite ao *chat* e ao *streamer*, que foi respondida por ambos ou apenas por um. Já na *live* do *alanzoka*, mesmo sem os alertas sonoros para fazer esse tipo de interação, nas doações e nas inscrições pode haver mensagens direcionadas aos demais espectadores, e neste caso, são mais notáveis quando o *alanzoka* lê em voz alta essas mensagens. Todavia, a ausência do recurso de leitura das mensagens pelos alertas sonoros na *live* do *alanzoka* faz com que muitas das mensagens enviadas nestes dois meios sejam perdidas. Esses recursos aqui citados podem, de todo modo, estar presentes futuramente, isso porque as *lives* são totalmente personalizáveis e mudam sempre que os criadores desejam incluir ou remover recursos, o que ficam a critério deles.

Quando se fala de interação e comunidade, nem sempre queremos dizer que são construídos laços sociais, ou que essas interações tenham esse objetivo, afinal, no *chat* de transmissão, a grande maioria dos participantes do bate-papo estão lá pelo criador, e não necessariamente para fazer amizades, apesar da plataforma permitir que os usuários adicionem uns aos outros. Sendo assim, de forma geral, nota-se que os laços sociais construídos nas *lives* da *Twitch* são laços fracos, os quais se caracterizam “[...] por serem relações esparsas que não traduzem proximidade e intimidade” (RECUERO, 2009, p. 41), visto que, nos canais de criadores com muito público, as mensagens se perdem muito rapidamente e se torna impossível medir o nível de intensidade dessas relações.

A partir da observação dos tipos de interação entre criador e público, público e criador e entre o público, foi constatado que essas interações ocorrem de acordo com o que a estrutura da plataforma oferece, além das estratégias de cada criador em moldar a sua comunidade. Além disso, a plataforma conta com uma variedade enorme de ferramentas de interação disponíveis, que foram desenvolvidas ao longo de vários anos e que vem sempre se atualizando e trazendo novos recursos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, tivemos como objetivo compreender os processos interacionais dos canais do *YoDa* e do *alanzoka*, os quais foram observados, descritos e interpretados. Foram utilizadas como base, as teorias interacionais de Primo (2007), Braga et al (2017), Braga (2012) e Thompson (2018) para a interpretação e compreensão de como ocorrem os episódios interacionais dentro da plataforma, além de identificar os tipos de interação existentes na plataforma. Consideramos também ambos os canais analisados como dispositivos interacionais (BRAGA et al, 2017), por entender que as *lives* são lugares propícios para diversas formas de interação.

A partir das observações e análises, foram identificados padrões comunicacionais e interacionais em ambos os canais, porém, ainda assim variáveis. Isso porque a plataforma conta com muitas ferramentas disponíveis, as quais foram descritas no capítulo 3, porém, por mais que estas ferramentas possam ser incentivadoras de interações ou engajamento, a sua utilização varia muito de acordo com o perfil do criador e da comunidade específica de cada canal. No entanto, ainda que sejam personalizáveis e cada criador tenha o seu perfil e modo de interagir com o seu público, todos estão sujeitos à mesma estrutura que a *Twitch* por meio da sua interface disponibiliza, sendo este um padrão que pré-estabelece as relações dentro da plataforma, sejam eles tentativas ou interações concretizadas ao longo de uma *live*.

De forma geral, foram identificados tipos de interação muito semelhantes entre as *lives* do *YoDa* e do *alanzoka*, sendo presentes no *chat* de transmissão as interações mediadas *on-line*, podendo ser direcionadas de um para um, de um para muitos e de muitos para muitos (THOMPSON, 2018). Notou-se, nesse sentido, que ainda que possam existir trocas interacionais entre espectadores ou com o criador, a grande maioria delas acabam não se concretizando, visto que todas as mensagens enviadas são momentâneas, sendo muito rapidamente perdidas e, às vezes, passando despercebidas pelo criador e por outros espectadores.

Sabendo disso, o sentido de participar de uma *live* através do *chat* acaba sendo diferente do ato de comentar em outras redes sociais, e isso ocorre porque o bate-papo da *Twitch* se torna um depósito de informações, onde a maioria das mensagens são apenas expressões ou opiniões que refletem a experiência que o espectador está tendo ao assistir aquela *live*. Portanto, o sentido dos espectadores comentarem e interagirem no *chat* é pelo simples desejo de fazer parte daquele grupo, participar ativamente, estar apoiando, torcendo ou rindo do *streamer* naquele momento.

Outro detalhe que chama a atenção é que os espectadores costumam usar apelidos e nomes fictícios em suas contas criadas, o que torna a experiência de uso da plataforma menos pessoal se comparado a outras redes sociais, caracterizando laços fracos de interação, que são “[...] constituídos pelas interações mais pontuais e superficiais” (RECUERO, 2009, p. 62), sendo a maioria delas temporários. Assim, nota-se que estruturalmente a plataforma não fomenta uma socialização mais aprofundada entre os atores/espectadores.

Ao partir para o olhar do criador, onde a interação parte do *streamer* para o público, identificou-se que a maior parte das interações são caracterizadas como uma quase-interação mediada *on-line*, sendo de um para muitos a maior parte do tempo (THOMPSON, 2018). Isso ocorre devido ao fato de que ambos os criadores recebem muitas mensagens ao mesmo tempo no *chat*, e torna-se mais prático se comunicar de forma geral com todos os que estão assistindo, independente se o espectador participa ou não do *chat*. Mesmo assim, houve casos em que foram concretizadas interações de um para um, porém, essas interações não têm um padrão para acontecer e dependem de diversos outros fatores.

As principais diferenças identificadas entre os canais analisados são referentes ao público que consome as *lives* do seu respectivo criador e a forma com a qual os criadores escolhem se comunicar com o seu público. O *YoDa* utiliza recursos que incentivam interações pagas como doações e inscrições, além de possuir uma comunidade que utiliza de termos de linguagem únicos, o que reforça uma certa familiaridade entre público e criador, sendo necessário acompanhar o criador durante um certo tempo para passar a entender essas interações. Já o *alanzoka* possui uma comunidade muito grande e familiarizada com as *lives* dele, isso porque foram observados padrões ou rituais de interação, onde os espectadores, em certos momentos das *lives*, já podem esperar ver acontecer eventos repetidos, como por exemplo, erros de fala do *streamer* ou piadas no meio do jogo, que são replicados no *chat*.

Sobre o mecanismo da plataforma como um todo, associado ao *design* de interface e as interações promovidas pelo criador e público, foram identificadas interações reativas e mútuas (PRIMO, 2007) em diversas ocasiões. No caso das interações reativas, estão muito presentes em toda a estrutura da plataforma, desde os botões de seguir, se inscrever, participar de uma enquete, palpites do canal, e outras ferramentas automatizadas citadas no capítulo 3, além de estar muito presente nos *bots* programados pelos criadores para retornar automaticamente respostas pré-definidas. As interações mútuas estão presentes na maior parte do tempo, já que ambos os criadores costumam se comunicar com o seu público, e ao serem emitidas as mensagens no chat como resposta ao criador, temos a interação entre dois ou mais agentes inteligentes. O mesmo ocorre nas interações entre os participantes.

Por mais que as análises destes dois grandes canais da plataforma possam nos dizer muito sobre como se dão as interações dentro da plataforma, não se pode ter uma visão completa do todo, visto que há muitos outros criadores na *Twitch* com comunidades virtuais de diversos tamanhos diferentes. As plataformas digitais de *livestream* ainda permanecem sendo um campo de estudo muito amplo para as ciências sociais e a comunicação. As análises em torno da plataforma *Twitch*, neste trabalho, se limitou ao recorte do problema de pesquisa, ou seja, ainda há muito a ser explorado e pesquisado academicamente, não só na plataforma *Twitch*, mas também as *lives* como um todo, considerando estas como um fenômeno comunicacional em ascensão.

REFERÊNCIAS

BENSO, Aline. Capitalismo de Plataforma: desafios e alternativas para a gestão pública. **Salão do conhecimento**. Unijuí, 2020.

BRAGA, José Luiz et al. **Matrizes Interacionais**: a comunicação constrói a sociedade. Campina Grande. Eduepb, 2017.

BRAGA, José Luiz. Interação como contexto da Comunicação. **MATRIZES**, v. 6, n. 1-2, p. 25-42, 2012. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/48048>. Acesso em: 21 abr. 2022.

CANALTECH. **Anitta fará streaming de jogos com exclusividade no Facebook Gaming**. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/anitta-fara-streaming-de-jogos-com-exclusividade-no-facebook-gaming-170472>. Acesso em: 20 mar. 2022.

ÉPOCA NEGÓCIOS. **Por que todo mundo quer um pedaço da indústria de games**. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Inovadores/noticia/2022/03/por-que-todo-mundo-quer-um-pedaco-da-industria-de-games.html>. Acesso em: 6 abr. 2022.

GILLESPIE, Tarleton. The politics of “platforms”. **New Media & Society**, 12, 347-364, 2010. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444809342738> Acesso em: 22 jan. 2022.

INSIDER. **Twitch Founder: We Turned A 'Terrible Idea' Into A Billion-Dollar Company**. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/the-story-of-video-game-streaming-site-twitch-2014-10>. Acesso em: 6 abr. 2022.

INSIDER. **Amazon Buys Twitch For \$970 Million In Cash**. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/amazon-buys-twitch-2014-8>. Acesso em: 21 mar. 2022.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.

LIGGA TELECOM. **Facebook Gaming 101: o que você precisa saber sobre a plataforma**. Disponível em: <https://www.liggatelecom.com.br/site/blog/facebook-gaming-101-o-que-voce-precisa-saber-sobre-a-plataforma>. Acesso em: 1 mar. 2022.

LUPINACCI, Ludmila. Da minha sala pra sua: Teorizando o fenômeno das lives em mídias sociais. **Galáxia**, São Paulo, v. 46, n. 46, p. 1-17, out./2020. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/49052/35718>. Acesso em: 30 set. 2021.

META. **Introducing Live for Facebook Mentions.** Disponível em: <https://www.facebook.com/formedia/blog/introducing-live-for-facebook-mentions>. Acesso em: 16 mar. 2022.

NASCIMENTO, João Pedro Barbosa; SATLER, Lara Lima. Como a tecnicidade e a socialidade medeiam as narrativas na Twitch.Tv? **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, UFG: out./2018. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/centrooeste2019/resumos/R66-0444-1.pdf>. Acesso em: 24 out. 2021.

NEIL PATEL. **Plataformas digitais:** o que são e quais as melhores para sua empresa. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/plataformas-digitais>. Acesso em: 15 abr. 2022.

OLIVEIRA, Geilson Fernandes de. **Crise brasileira, crise de sentidos:** sociabilidades e emoções nas conversações das páginas das revistas Veja e Carta Capital no facebook (2015-2016). Mossoró, RN: EDUERN, 2020.

O'REILLY, Tim. **O que é a WEB 2.0** - padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software: tirando partido da inteligência coletiva, 2005. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/114173/mod_resource/content/1/o-que-e-web-20_Tim%20O'Reilly.pdf Acesso em: 05 abr. 2022.

OBSERVATÓRIO DE GAMES. **Nimo TV completa dois anos no Brasil e país representa 60% do público na plataforma.** Disponível em: <https://observatoriodegames.uol.com.br/noticias/nimo-tv-completa-dois-anos-no-brasil-e-pais-representa-60-do-publico-na-plataforma>. Acesso em: 14 mar. 2022.

ORMUNDO, Joana da Silva et al. A configuração das livestreams no contexto da pandemia e as vozes da globalização. **Brazilian Journal of Policy and Development**, v. 2, n. 4, p. 24-46. Disponível em: <https://www.brjpd.com.br/index.php/brjpd/article/view/126> Acesso em: 29 dez. 2020.

PEREZ, Clotilde. **Há limites para o consumo?** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020.

PRIMO, Alex. Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo. **Revista da Famecos**, n. 12, p. 81-92, jun. 2000. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3068> Acesso em: 25 fev. 2022.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. **Análise de Redes para Mídia Social.** Porto Alegre: Sulina, 2015.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel. **A conversação como apropriação na comunicação mediada pelo computador,** 2012. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/raquelrecueroolivrocasper.pdf> Acesso em: 14 mar. 2022.

SALES, Ryan Lucas Oliveira. **Twitch.TV e o design de interação para a relação streamer e espectador**: Quando todos jogam juntos. 2021. 114 f. Monografia (Graduação em Design) – Centro de Tecnologia, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2021.

SALLES, Alexandre; LINHAUS, Sara. Distinção social, distanciamento da realidade, felicidade, ou necessidade? Um ensaio sobre o consumo, sua importância e significados na interpretação de Pierre Bourdieu, Jean Baudrillard e Zygmunt Bauman. **Revista de Economia do Centro-Oeste**, Goiânia, v. 6, n. 1, p. 51–75, 2020. Disponível em: <https://www.revistas.ufg.br/reoeste/article/view/64598>. Acesso em: 24 abr. 2022.

SANTAELLA, Lucia; **Comunicação ubíqua**: repercussões na cultura e na educação. São Paulo: Paulus Editora, 2013.

SRNICEK, Nick. Paths Forward for the Study of the Digital Economy. In: MULDOON, J. STRONGE, W. **Platforming Equality**: police challenges for the digital economy. Autonomy Research Ltd., 2020.

STREAMLABS. **Streamlabs and Stream Hatchet Q3 2021 Live Streaming Industry Report**. Disponível em: <https://streamlabs.com/content-hub/post/streamlabs-and-stream-hatchet-q3-2021-live-streaming-industry-report>. Acesso em: 19 mar. 2022.

SUPERLISTAS. **Os streamers brasileiros mais seguidos na Twitch**. Disponível em: <https://assuperlistas.com/2022/03/04/os-streamers-brasileiros-mais-seguidos-na-twitch/>. Acesso em: 28 abr. 2022.

TECMUNDO. **A história do YouTube, a maior plataforma de vídeos do mundo**. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/youtube/118500-historia-youtube-maior-plataforma-videos-do-mundo-video.htm>. Acesso em: 26 abr. 2022.

TECHTUDO. **Quem é Alanzoka? Conheça um dos principais streamers do Brasil na Twitch**. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2022/01/quem-e-alanzoka-conheca-um-dos-principais-streamers-do-brasil-na-twitch-esports.ghtml>. Acesso em: 27 mar. 2022.

TEIXEIRA, Marcelo Victor; CASTRO, Gisela. Entretenimento, comunicação e consumo em jogos digitais sociais. **Seminário de games, comunicação e tecnologia**, 2011. Disponível em: <https://www.feevale.br/Comum/midias/1463d299-fcb1-4cc1-af4a-77e4185f158b/Entretenimento,%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20e%20consumo%20em%20jogos%20digitais%20sociais.pdf> Acesso em: 14 mar. 2022.

THOMPSON, Jonh B. A interação mediada na era digital. **MATRIZES**, 12(3), 17-44, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v12i3p17-44> Acesso em: 18 jan. 2022.

TWITCH. **Como usar as raids**. Disponível em: https://help.twitch.tv/s/article/how-to-use-raids?language=pt_BR. Acesso em: 6 abr. 2022.

TWITCH. **Conceitos básicos da Twitch**. Disponível em: <https://www.twitch.tv/creatorcamp/pt-br/learn-the-basics>. Acesso em: 7 abr. 2022.

UNA-SUS. **Organização Mundial de Saúde declara pandemia do novo Coronavírus.**

Disponível em:

<https://www.unasus.gov.br/noticia/organizacao-mundial-de-saude-declara-pandemia-de-coronavirus>. Acesso em: 6 abr. 2022.

VALOR INVESTE. **Com pandemia, mercado de games cresce 140% no Brasil, aponta estudo.** Disponível em:

<https://valorinveste.globo.com/objetivo/gastar-bem/noticia/2021/01/23/com-pandemia-mercado-de-games-cresce-140percent-no-brasil-aponta-estudo.ghtml>. Acesso em: 26 abr. 2022.