
***Streamers* como influenciadores digitais: um olhar a partir da Twitch¹**

Yago Nascimento²

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

Resumo

Este artigo busca entender as motivações e práticas de uso dos espectadores brasileiros na plataforma Twitch.tv, bem como a percepção que têm dos *streamers* como influenciadores digitais. Considerações teóricas sobre o pano de fundo econômico e cultural são comparadas às respostas obtidas através de um questionário online, respondido por 204 usuários brasileiros espectadores da Twitch. Os resultados apontam que o trabalho afetivo e as estratégias de comunicação utilizadas, apoiados pelas *affordances* da plataforma, fazem com que os espectadores criem uma relação de proximidade e intimidade com os produtores de conteúdo e passem a identificá-los como influenciadores digitais.

Palavras-chave: Twitch; Influenciadores digitais; Jogos digitais; Streaming.

Introdução

Na última década, a expressão “influenciador digital” tornou-se mais corriqueira no nosso vocabulário. O desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação e o alargamento de uma economia própria do digital habilitaram uma nova forma de trabalho digital fortemente centrado em produção e distribuição de conteúdo (TÖRHÖNEN *et al*, 2020). Com isso, surgiu uma nova espécie de celebridade, nativa da internet, cujas peculiaridades têm sido objeto de atenção por parte da imprensa, de profissionais de marketing e também de pesquisadores.

Este artigo busca entender as motivações e práticas de uso dos espectadores brasileiros na plataforma Twitch.tv, bem como a percepção que têm dos produtores de conteúdo de transmissão ao vivo, popularmente chamados de *streamers*, enquanto influenciadores digitais. Criada em 2011 como um espaço para jogos, passados dez anos a plataforma Twitch conta com mais 200 milhões de espectadores mensais, 2 milhões de

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa Games, da Divisão Temática Comunicação Multimídia, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). E-mail: yagocsn@gmail.com.

streamers regulares e um valor de mercado de mais de US\$1 bilhão (WOODCOCK; JOHNSON, 2019). Trata-se, portanto, de um terreno fértil para o estudo de aspectos como trabalho digital, celebridades e influência, razão pela qual foi escolhido para as observações desenvolvidas neste trabalho.

Como estratégia para alcançar os objetivos pretendidos, lançamos um questionário online que recebeu 204 respostas válidas de espectadores brasileiros da plataforma. Antes da apresentação e análise dos resultados obtidos, esclarecemos nas próximas seções as ideias que suportam teoricamente o estudo.

Economia da atenção, cultura da influência e neoliberalismo

Para Hearn e Schoenhoff, o influenciador da mídia social “trabalha para gerar uma forma de capital de “celebridade”, cultivando o máximo de atenção e criando uma autêntica “marca pessoal” via redes sociais” (2016, p. 194). Esse ativo, então, é explorado posteriormente por empresas e anunciantes para alcançar seus consumidores, sendo o influenciador remunerado por seu trabalho no processo.

Os autores destacam que o surgimento desse tipo de trabalhador é reflexo direto de um contexto maior, marcado pela crise do sistema econômico neoliberal, principalmente após 2007-2008, que gerou uma onda de regimes de austeridade e escassez de postos de trabalhos tradicionais ao redor do mundo. Como consequência, proliferaram os trabalhos precarizados, entre os quais está incluído o dos produtores de conteúdo online, que atuam motivados pela esperança de tornarem-se suficientemente conhecidos, alcançando o “status de celebridade” que lhes permitiria, com a ajuda da sorte, conquistar alguma estabilidade financeira. Esse modo de trabalho foi denominado “*hope labor*” (HEARN; SCHOENHOFF, 2016, p. 207).

Um fator fundamental nesse modelo é a necessidade de atenção constante: para serem bem sucedidos, os produtores de conteúdo precisam conquistar visibilidade elevada e permanente, gerando engajamentos e reconhecimento por parte do público (ABIDIN, 2018). Conforme aumenta o volume de comunicadores disputando a atenção de um número limitado de espectadores, a atenção do público passa a ser um bem escasso e altamente valioso. Goldhaber chama esse fenômeno de “economia da atenção” (1997).

No contexto dessa economia, surgiu a ideia de “branding pessoal”, ou “branding de si mesmo” (*self-branding*), uma estratégia de autovalorização e diferenciação em um mercado de atenção altamente competitivo. Hearn e Schoenhoff destacaram que a prática

começou no fim dos anos 1990, impulsionada por livros de autoajuda que encorajavam indivíduos a construir imagens positivas de si mesmos a fim de competir e se destacar em um ambiente de trabalho cada vez mais precário (2015, p. 202). Khamis, Ang e Welling (2017) argumentaram que a ideia de que esses indivíduos, assim como produtos, podem se beneficiar de ter atributos únicos ou uma identidade pública carismática e que responda aos anseios e interesses dos públicos-alvo é um ponto central para entender o conceito de branding pessoal.

Raun (2018) prefere o termo “autocomodificação” (*self-branding*), pois entende que nesse processo a própria imagem vira mercadoria, que pode ser ressignificada, trocada ou vendida no mercado de trabalho. Sendo assim, podemos ver o *self-branding* como uma forma de trabalho imaterial (FUCHS; SEVIGNANI, 2013) propositalmente realizado, a fim de atrair atenção. Atividades imateriais, emocionais e afetivas, com essa forte subjetividade de empreendedorismo neoliberal, tornam-se cada vez mais centrais à medida que a popularidade e o alcance de um canal aumentam. Há investimento emocional e de tempo para a aquisição desse “status de celebridade”, refletidos nos esforços dos *streamers*, tanto os que buscam construir um canal, quanto os que já têm algum sucesso e desejam mantê-lo (JOHNSON; WOODCOCK, 2017).

Celebridades, microcelebridades e celebridades da internet

O primeiro registro de uso da expressão “microcelebridades” para designar aqueles que cultivam uma imagem pública em busca do aumento de popularidade através de performances na internet é atribuído a Senft (2008), que descreveu as estratégias utilizadas por um grupo de jovens mulheres que transmitiam performances realizadas majoritariamente em seus próprios quartos, utilizando equipamentos amadores. Em oposição ao tom de glamour e distância cultivado pelas celebridades tradicionais, as microcelebridades buscam construir uma imagem de “pessoa real”, criando conexões mais estreitas que implicam em uma espécie de obrigação com seu público através de uma interação que Senft chama de “trabalho emocional”. Ele representaria uma camada invisível de trabalho, para além do que é diretamente percebido como a atividade principal. Nesse sentido, estaria mais ligada a sustentar um personagem frente à câmera e agir na manutenção desses vínculos, o que demanda energia, esforço cognitivo e emocional.

No contexto do *streaming* de games, esse trabalho emocional corresponde à habilidade de modular emoções e ações frente à câmera através de uma performance (MONTARDO; FRAGOSO; AMARO; PAZ, 2016; WOODCOCK; JOHNSON, 2019). Por meio da sua aptidão enquanto comunicador, o produtor de conteúdo busca entreter e gerar respostas favoráveis do público. Normalmente isso envolve a construção de um personagem e a representação deste frente à câmera, ao mesmo tempo em que o *streamer* interage com o chat e, claro, joga.

Alice Marwick (2013) aprofunda a discussão sobre as microcelebridades ao estudar um grupo de trabalhadores do setor de tecnologia de São Francisco, Califórnia, que utilizam as redes sociais como forma de *networking*. A autora destaca a importância para pessoas que desejam sucesso nessa posição de influência de curar uma *persona* que tem como pontos fortes a autenticidade, a interatividade, um grau de intimidade calculado e um ar de celebridade independentemente do tamanho do seu público. Isso resulta em uma atividade de atenção constante, que busca olhar para seus seguidores como fãs e como uma audiência em potencial.

Nem todas as celebridades da internet podem ser consideradas microcelebridades, assim como nem todas as microcelebridades são influenciadores digitais. Abidin estabelece essa diferenciação, assinalando que a projeção das celebridades da internet pode ir além do ambiente digital. Seu principal aspecto é a alta visibilidade que detém, “seja ela atribuída à fama ou infâmia, atenção positiva ou negativa, talento e habilidade ou de outra forma, seja sustentada ou transitória, intencional ou por acaso, monetizada ou não” (2018, p. 16).

Em contrapartida, as microcelebridades têm um caráter mais restrito, voltadas para públicos mais específicos, e desenvolvem uma *persona* online lançando mão da intimidade, da autenticidade e da relação de proximidade com seus seguidores para desenvolver esse “capital de celebridade”. Embora grande parte das microcelebridades tenham começado sua atuação como um *hobby*, nos últimos anos passou a ser comum esse tipo de atividade se tornar um emprego em tempo integral (ABIDIN, 2018, p. 13). A principal característica dos influenciadores é esse “capital de celebridade” e a capacidade de influenciar as opiniões e percepções dos seus públicos devido ao capital social (BOURDIEU, 1997) que detêm.

Para Abidin, uma pessoa com conhecimento básico de como as plataformas de mídias sociais funcionam pode se tornar uma microcelebridade, mas nem todos

conseguem ter sucesso ou vocação a ponto de se tornarem celebridades da internet ou atingirem o status de influenciadores digitais (ABIDIN, 2018, p. 14).

A expressão “influenciador digital” tornou-se mais recorrente no vocabulário brasileiro por volta de 2015, muito provavelmente graças ao surgimento de novos aplicativos e à presença desses indivíduos em diversas plataformas (KARHAWI, 2017, p. 53). É importante traçar aqui uma diferenciação entre o que seria um influenciador, em seu sentido amplo, do influenciador digital ao qual nos referimos neste artigo. Sobre o primeiro, adotamos a definição de que

“os influenciadores são aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede.” (KARHAWI, 2017, p. 48)

Abidin busca separar o conceito de influenciador utilizado no marketing e nos estudos de administração, associado à estratégias de vendas, da ideia de influenciador digital, que designa pessoas capazes de influenciar os outros através de conteúdos que produzem e divulgam na internet (2018, p. 72).

No contexto das transmissões ao vivo, e principalmente no caso dos *streamers* de games na Twitch, é possível identificar microcelebridades e celebridades da internet entre os diversos produtores de conteúdo da plataforma. De iniciantes, que sonham com o estrelato ou encaram a atividade como um *hobby*, microcelebridades de jogos e gêneros específicos e *streamers* que conseguiram ultrapassar o seu nicho, ganhar projeção nacional e chamar a atenção da mídia e de marcas, como o americano Tfue e o brasileiro Gaules.

Cultura do streaming e novas formas de entretenimento

Nos últimos anos, a transmissão de conteúdo audiovisual ao vivo pela internet, conhecida como *live streaming*, tornou-se largamente difundida no ambiente digital. Essas transmissões são realizadas tanto através de mídias sociais que possuem essa função, como Instagram e Twitter, quanto em plataformas dedicadas especificamente a esse tipo de conteúdo, como Periscope e Twitch.

Uma das características do *live streaming* é a transição de uma cultura de compartilhamento de conteúdos digitais, com conteúdos estáticos e semipermanentes, para conteúdos mais efêmeros. Para Abidin (2018, p. 89-91), essa transição implica uma

mudança de estética: se antes os *influencers* buscavam imagens de alta qualidade técnica, agora tendem a prezar por conteúdos mais crus, casuais e pretensamente espontâneos, com o objetivo de emular uma expressão “calibradamente amadora” e autêntica, que produz um efeito de intimidade.

Cunningham e Craig apontam para o surgimento de uma “protoindústria” de mídia social de entretenimento em torno dos conteúdos gerados pelos usuários em plataformas de mídia social. Para os autores, a mídia social de entretenimento é “construída a partir das *affordances* tecnológicas, de rede e comerciais de plataformas de mídia social globais, de escalonamento rápido e quase sem atrito” (2016, p. 5412). Essas plataformas atraem criadores de conteúdo inicialmente amadores, de diversos locais e culturas, e potencializam a profissionalização através da ampliação das possibilidades de monetização. Graças às estratégias de comunicação e criação de conteúdo utilizadas, intensamente interativas, e aos gêneros e formatos de conteúdo mais discursivos, a mídia social de entretenimento estabelece um ethos de comunidade entre os fãs, assinantes e apoiadores desses produtores de conteúdo (2016, p. 5413).

Em uma abordagem direcionada especificamente à Twitch, Hamilton *et al* apontam que as motivações do público não se restringem ao tipo de conteúdo da transmissão, mas abrangem a interação e participação na comunidade da *stream* (2014, p. 1315). Por essa razão, os autores caracterizam esses espaços como “terceiros lugares”, espaços informais que funcionam como base de sustentação comunitária graças ao estabelecimento de uma identidade em comum e experiências compartilhadas por seus participantes (FRAGOSO, 2008; OLDENBURG, 1999). Para Fietkiewicz *et al* (2018) esse novo formato de mídia combina aspectos da televisão ao vivo com elementos dos sistemas de rede social online uma vez que, em paralelo à transmissão de conteúdo audiovisual, incluem um canal secundário de comunicação (*bakchannel*) entre os espectadores e os *streamers*, bem como entre espectadores e espectadores.

Affordances da Twitch e o trabalho do streamer

A construção de identidade do *streamer* e a sensação de intimidade, proximidade e comunidade entre espectadores e esses produtores de conteúdo está diretamente relacionada às *affordances* sociotécnicas (FRAGOSO; REBS; BARTH, 2014) da Twitch. Por esse motivo, é importante descrevê-las.

Um canal na Twitch geralmente inclui: a) uma tela geral, que espelha o que o *streamer* está jogando ou vendo em sua tela; b) uma janela para a visualização do próprio jogador, que em geral está centrada em seu rosto, e, portanto, possibilita observar emoções, expressões e reações, e c) um chat escrito onde os espectadores podem interagir entre si ou com o produtor de conteúdo. Em canais mais desenvolvidos, é possível observar também o uso de sobreposições de imagens, animações e sons personalizados, que servem para adornar e dar mais identidade à transmissão.

Também são corriqueiras as notificações *pop-up* que são exibidas na tela por conta de alguma ação do público³ e a presença de hiperlinks abaixo da janela de transmissão. Através desses hiperlinks os *streamers* divulgam seus perfis em outros sites de mídia social (reforçando uma presença *cross-plataforma*), expõem seus patrocinadores e adicionam outras informações que julguem relevantes. No painel de controle, acessível apenas para o *streamer*, a Twitch também oferece dados acerca das transmissões que o ajudam a quantificar sua atividade e medir a efetividade do seu trabalho (JOHNSON; WOODCOCK, 2017).

A grande maioria dos *streamers* fazem suas transmissões a partir de espaços privados, como sua sala ou quarto, e precisam sustentar diversas atividades ao mesmo tempo. Além do equipamento e interfaces necessários para jogar, para realizar sua performance como *streamer* (MONTARDO et al, 2016) é preciso manejar a interface privada da Twitch e conjuntos de aplicativos e programas secundários que facilitam a transmissão. Além disso, é fundamental que o produtor de conteúdo acompanhe e interaja com seu público através do chat, lendo e respondendo as mensagens que aparecem na tela ou comentando a chegada de novos seguidores e inscritos.

Método e resultados obtidos

Nas seções anteriores, apresentamos a bibliografia que dá suporte teórico à análise e um breve histórico da Twitch. Como forma de dar consistência empírica à reflexão, conduzimos um questionário online a nível nacional e descreveremos, a seguir, os resultados obtidos. A finalidade do questionário era identificar a percepção da audiência sobre o papel dos *streamers* como influenciadores digitais. O formulário foi respondido

³ O conteúdo dessas notificações geralmente diz respeito a doações ou assinaturas que funcionam como uma forma de dar apoio financeiro ao *streamer*.

por 204 usuários válidos⁴ e era composto por 15 questões, sendo 11 fechadas e 4 abertas, incluindo uma de abertura e aceite de participação e uma de fechamento. As perguntas foram divididas em partes que contemplavam: a) o perfil dos respondentes; b) motivações para assistir uma *stream* e acompanhar um *streamer*; c) percepções sobre os *streamers* no papel de influenciadores digitais.

Os pontos de partida de divulgação foram os perfis pessoais dos pesquisadores nas redes sociais Facebook, Instagram e Twitter. Além disso, houve divulgação em grupos e comunidades dedicadas a *gaming* e *streaming*, como o grupo Twitch Brasil no Facebook e canais de Discord⁵ de títulos de jogos específicos. O perfil dos respondentes é majoritariamente jovem (40,6% entre 18 e 24 anos e 28,2% entre 25 e 30 anos), identificados com o gênero masculino (74,4%), com a cor ou raça branca (72,3%) e habitantes da região sul (35,4%) ou sudeste (45,6%) do país.

Quanto ao tipo de conteúdo consumido na plataforma, foram utilizadas as categorias mais populares na Twitch, segundo sites como SullyGnome⁶ e TwitchTracker⁷, que oferecem estatísticas e análises de uso da plataforma. Dentre as opções, a categoria mais consumida pelos respondentes foi a relacionada à conversação (57,4%), também conhecida como “Só na conversa” ou *IRL (In Real Life)*, seguida pelos jogos *League of Legends* (38,8%), *Counter-Strike* (26,1%), *Valorant* (19,7%), *Fortnite* (3,2%) e *Dota 2* (3,2%). A opção outros foi assinalada por 42,8% dos respondentes, que mencionaram diversos títulos menos populares.

Quando questionados sobre o que os motiva a assistir *streams*, obteve-se o resultado apresentado na figura 1⁸.

⁴É importante destacar que nosso estudo não teve pretensões estatísticas, o que demandaria uma amostra consideravelmente maior de respondentes e uma distribuição demográfica mais acurada.

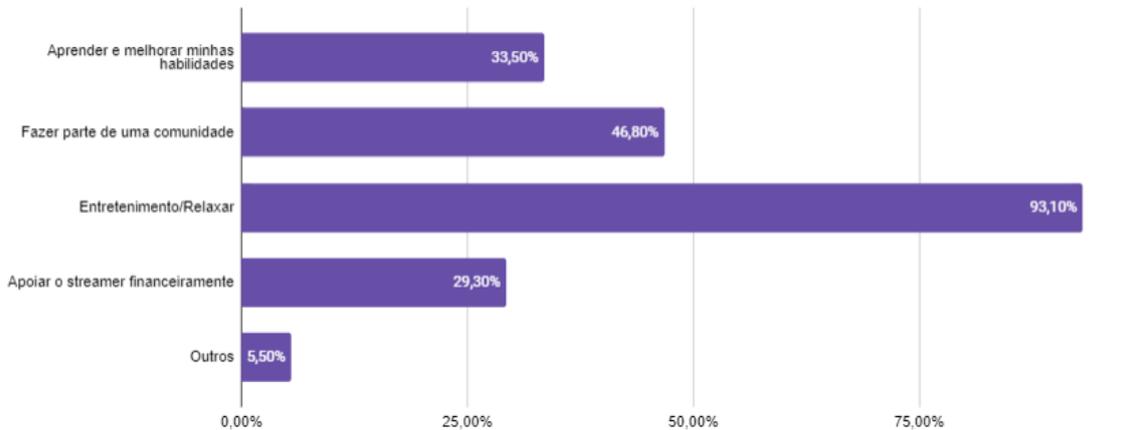
⁵ Aplicativo de comunicação voltado à comunidade *gamer*.

⁶ <https://sullygnome.com/>

⁷ <https://twitchtracker.com/statistics>

⁸ As categorias incluíam “aprender e melhorar minhas habilidades como jogador”, “fazer parte de uma comunidade”, “entretenimento/relaxar”, “apoiar o *streamer* financeiramente” e um campo aberto, que recebeu 11 respostas diferentes (5,5%)

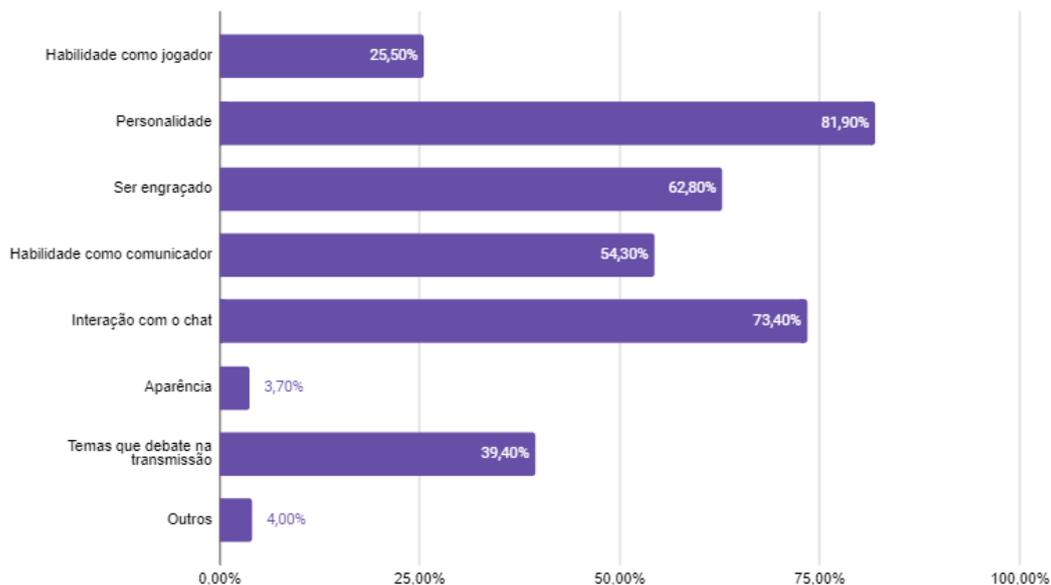
FIGURA 1. Gráfico sobre o que motiva os respondentes a assistir *streams* na Twitch.



Fonte: o autor.

Em seguida, os respondentes deveriam apontar quais características julgavam importantes em um *streamer*⁹:

FIGURA 2. Gráfico sobre o que os respondentes acham importante em um streamer.



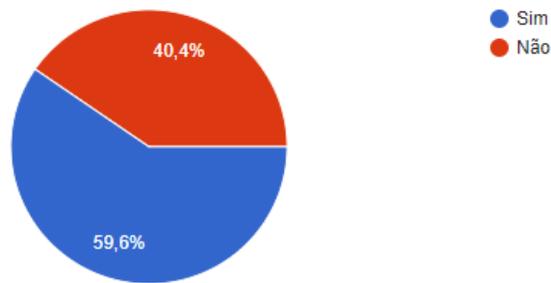
Fonte: o autor.

O tópico seguinte buscava entender se essas pessoas já haviam comprado algo pela influência de um *streamer* e, depois, entender o que precisamente foi adquirido¹⁰.

⁹ As categorias incluíam “habilidade como jogador”, “personalidade”, “ser engraçado”, “habilidade como comunicador”, “interação com o chat”, “aparência”, “temas que debate na transmissão” e um campo aberto, que recebeu 8 respostas diferentes (4%).

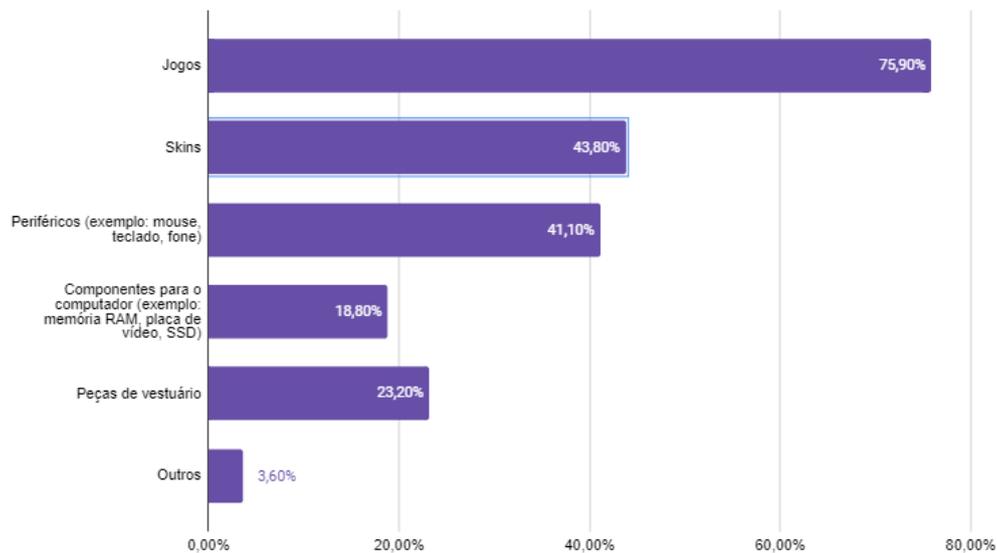
¹⁰As respostas incluíam “jogos”, “skins” (relacionado a mudanças visuais e cosméticas em jogo, geralmente por meio de moedas dentro do game ou através de dinheiro real), “periféricos” (como mouse ou teclado), “componentes para o

FIGURA 3. Você já adquiriu algo por influência de um *streamer*?



Fonte: o autor.

Figura 4. O que você adquiriu por influência de um *streamer*?

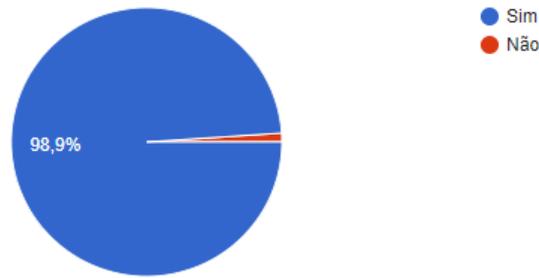


Fonte: o autor.

A próxima pergunta tinha o intuito de entender diretamente se essas pessoas enxergavam os *streamers* como influenciadores digitais. Para tal, era oferecido o seguinte conceito de referência, segundo Abidin (2018): “entenda influenciadores como alguém capaz de construir fama e influenciar pessoas através de mídias sociais e conteúdos multimídia na internet”.

computador” (como placas de vídeo ou memórias RAM), “peças de vestuário” e um campo aberto, que registrou 4 respostas (3,6%).

Figura 5. Você acha que *streamers* podem ser considerados influenciadores digitais?



Fonte: o autor.

Ainda existiam dois campos abertos. O primeiro perguntava diretamente “Por que você acha que *streamers* podem ser considerados influenciadores?” e no segundo, foi pedido para citar 3 *streamers* que o respondente considerava influenciadores digitais. Os resultados foram bastante ricos para explorar as características da plataforma e da prática de *streamer* em si, pontuadas anteriormente, como identidade e senso de comunidade, intimidade e sensação de proximidade, *self-branding*, autenticidade e importância da interação.

Embora não tratem diretamente sobre influência, as duas primeiras perguntas são relevantes para entender o porquê alguém consome esse tipo de conteúdo, o que leva esse público a se identificar com um *streamer* e potencialmente criar uma relação de confiança e intimidade. Os dados reforçam o caráter de entretenimento e comunidade apontados anteriormente, com 93,1% dos respondentes apontando que assistem *streams* como forma de se entreter ou relaxar e 46,8% indicando que têm como motivador o fato de fazer parte de uma comunidade.

Em um dos campos abertos, um dos respondentes aponta que “o aspecto de comunidade/ “proximidade” que os espectadores criam com os *streamers* torna as discussões que eles promovem muito importantes”, outro indica que “são pessoas que criam comunidades próprias e tem certa influência com o público que os acompanha, seja por admiração ou por um desejo de pertencimento do público com aquela comunidade”.

Especificamente sobre a intimidade, outro respondente comentou: “acredito que a relação entre *streamers* e público na Twitch seja mais “íntima” e direta do que em outras plataformas”. Como vimos, essa sensação de proximidade e de intimidade calculada é uma característica fundamental para as microcelebridades, potencializada pelo “ao vivo” e pelas próprias *affordances* da Twitch, que permitem não só observar reações e emoções

em tempo real, mas também habilitam uma interação mais direta. Nesse sentido, a interação com o chat, ponto de destaque dos serviços sociais de streaming ao vivo (FIETKIEWICZ *et al*, 2018), também aparece em destaque nas respostas (73,4%).

Sobre o tópico de aprender ou melhorar as habilidades no jogo, King e De La Hera (2020) também encontraram resultados similares em sua pesquisa com *streamers* e jogadores de Fortnite¹¹. Para os autores, os *streamers* e sua habilidade como jogador são percebidas como uma inspiração para quem assiste. Embora essa possa ser considerada uma forma de influência, em seu sentido amplo, é importante destacar que a habilidade como jogador não é característica fundamental para o sucesso de um *streamer*, como apontado por Scully-Blaker *et al* e que encontra reflexo nessa pesquisa, visto que “habilidade como jogador” é apenas o sexto tópico (25,5%) quando a pergunta é o que é importante em um *streamer*. Os autores citam que “alguns dos comentaristas de jogos mais populares do YouTube (Game Grumps, PewDiePie etc.) contam com o timing cômico e piadas internas meméticas para desenvolver uma base de fãs” (2017, p. 2029).

Nesse sentido, “personalidade” (81,9%), “ser engraçado” (62,8%) e “habilidade como comunicador” (54,3%) são tópicos que remetem ao conceito de performance e de construção de uma persona indicados anteriormente. Não basta apenas jogar, é necessário um trabalho emocional e afetivo a fim de entreter e produzir uma resposta ideal do público, o que facilita a sensação de proximidade e intimidade parassocial. A separação do aspecto “ser engraçado” também foi proposital.

A diversão e o entretenimento são aspectos fundamentais de atração desses espectadores para uma *stream* e pontos necessário para desenvolver e manter uma relação positiva com a audiência, sendo o humor “uma forma de criar diversão por meio da personalidade do *streamer* ou do conteúdo que eles mostram em seu canal” (KING; DE LA HERA, 2020, p. 356). Um dos nossos respondentes reforça esse ponto de vista, afirmando que “um dos motivos são os memes. As piadas que um influenciador faz, ou o que ele mostra, pode influenciar bastante nos memes que as pessoas usam”.

A percepção de proximidade e intimidade chega ao ponto de ser percebida como uma relação de amizade. Um dos nossos respondentes indica que “o relacionamento que eles [*streamers*] possuem a médio/longo prazo com suas comunidades são muito convincentes. **Se constrói uma relação de amizade** muito mais direta do que com

¹¹ Jogo multijogador online da Epic Games, lançado em 2011, e atualmente um dos títulos mais populares do mundo.

creators comuns de Instagram”. Woodcock e Johnson também observam esse aspecto em sua pesquisa, afirmando que o trabalho afetivo desempenhado pelos *streamers* e a própria transmissão ao vivo reforçam a sensação de estar com um amigo (2019, p. 5).

A maioria dos respondentes também considera que *streamers* podem ser vistos como influenciadores digitais (98,9%). Embora a grande maioria dos produtos adquiridos tenham relação com jogos em si ou tecnologia e hardware, é possível notar o surgimento de outros bens, como itens de vestuário, que podem indicar um movimento de expansão da Twitch para além do nicho de *games*.

Outro ponto a destacar é a percepção de marca pessoal do *streamer*, que tem relação direta com o conceito de *self-branding* e com as características de uma celebridade da internet. Sobre essa sensação de posse da sua imagem e sobre a influência exercida por essas figuras, um dos respondentes aponta que “**eles são os donos** do canal em que ocorre a *live* e o que diz pode ser uma dica, avisos, conselhos ou até mesmo persuasão para outras pessoas, fazendo com que elas joguem algo, comprem algo ou deem algo para o *streamer* caso ele peça. **Eu mesmo comprei um jogo porque fui influenciado a comprar de tanto que o cara falou**”. Chama atenção aqui, também, a abstração da Twitch enquanto empresa, que de fato é a dona do espaço, o que dialoga com os movimentos crescentes de plataformização e com a subjetividade empreendedora que permeia esses espaços.

Considerações finais

O presente artigo buscou entender as motivações e práticas de uso dos espectadores brasileiros na plataforma Twitch.tv, bem como a percepção que têm dos *streamers* no papel de influenciadores digitais. Como forma de dar consistência empírica à reflexão, um questionário online a nível nacional foi conduzido.

Sempre houve prazer em observar outras pessoas jogarem, seja pela habilidade do jogador ou por puro entretenimento. Embora a premissa da Twitch não seja necessariamente nova, a plataforma permite acesso a um número muito maior de pessoas a esse tipo de conteúdo, de forma prática, quase sem atritos e do conforto da sua casa. Da mesma forma, também disponibiliza um espaço onde qualquer um com uma conexão de internet relativamente rápida e acesso a jogos pode começar a tentar transformar algo que fariam por prazer e de graça em uma atividade paga. Somados a um momento de crise do sistema econômico neoliberal e de precarização de postos tradicionais de trabalho, o

sentimento de “seja seu próprio chefe” construído pela plataforma parece altamente apelativo.

Os resultados apontam que o trabalho afetivo e a persona construída pelos *streamers*, além das *affordances* da plataforma, fazem com que os espectadores criem uma relação de proximidade e intimidade com os produtores de conteúdo, gerando um laço de confiança que se aproxima ao de um amigo e ajuda a estabelecer uma comunidade ao redor do canal. As estratégias de comunicação utilizadas são muito próximas às desempenhadas por microcelebridades ou celebridades da internet, contribuindo para a construção e o desenvolvimento de um capital de social ou de celebridade que pode ser utilizado para influenciar as decisões de compra ou de vida de um sujeito, além de gerar retorno financeiro quando emprestado para marcas.

Nosso intuito com esse artigo é ajudar a construir um olhar nacional para o fenômeno Twitch e para o trabalho e impacto dos *streamers* de forma geral. Embora haja um número considerável de fontes internacionais que deem conta dos aspectos sociotécnicos que abundam na plataforma, defendemos que existem aspectos singulares da realidade brasileira que precisam ser observados.

Referências

ABIDIN, Crystal. From internet celebrities to influencers. In: ABIDIN, Crystal. Internet Celebrity: Understanding Fame Online. Bingley: Emerald, 2018.

BOURDIEU, P.. The forms of capital. In: HALSEY, A.H. et al. Education, Culture, Economy, and Society. New York: Oxford University Press, 1997.

CUNNINGHAM, Stuart; CRAIG, David. Online Entertainment: A New Wave of Media Globalization?. International Journal of Communication, v. 10, p. 5409–5425, 2016.

FRAGOSO, S.; REBS, R. R; BARTH, D. L. Interface affordances and social practices. In: AVI ‘12 International Working Conference on Advanced Visual Interfaces. Anais. p. 50-57. Ilha Capri, Itália, ACM, 2012.

FRAGOSO, Suely. Games Online como Terceiros Lugares. Revista Fronteira (UNISINOS), São Leopoldo, RS, v. 10, p. 36-45, 2008.

FIETKIEWICZ, K. J. *et al.* Dreaming of Stardom and Money - Micro-celebrities and Influencers on Live Streaming Services. Springer International Publishing AG., p. 240–253, 2018.

FUCHS, Christian; SEVIGNANI, Sebastian. What is Digital Labour? What is Digital Work? What’s their Difference? And why do these Questions Matter for Understanding Social Media? TripleC, v. 11, n. 2, p. 237–293, 2013.

GOLDHABER, MH. The attention economy and the net. First Monday, 1997. Disponível em: <http://firstmonday.org/article/view/519/440>. Acesso em 21 jul. 2021.

HAMILTON, W; GARRETSON, O; KERNE, A. (2014) Streaming on Twitch: Fostering participatory communities of play within live mixed media. CHI 2014, Toronto, Canada, April 26-May 1, 2014.

HEARN, A.; SCHOENHOFF, S. From Celebrity to Influencer: Tracing the Diffusion of Celebrity Value across the Data Stream. In: MARSHALL, P. D.; REDMOND, S. (Eds.). A Companion to Celebrity. Hoboken, NJ, USA: John Wiley & Sons, Inc., 2015.

JOHNSON, M. R; WOODCOCK, J. 'It's like the gold rush: the lives and careers of professional video game streamers on Twitch.tv'. Information, Communication & Society, 22(3), p. 336–351, 2017.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. Comunicare, São Paulo, v. 17, p. 38-42, 2017.

KHAMIS, S.; ANG, L.; WELLING, R. Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. Celebrity Studies, v. 8, 191–208, 2017.

KING, Reyhaan; DE LA HERA, Teresa. Fortnite Streamers as Influencers: A Study on Gamers' Perceptions. The Computer Games Journal, v. 9, p. 349–368, 2020.

MARWICK, Alice. You may know me from YouTube (micro-)celebrity in social media. In: Redmond S and Marshall PD (eds). A Companion to Celebrity. Chichester: John Wiley & Sons, p. 333–349, 2013.

MONTARDO, S.; FRAGOSO, S.; AMARO, M.; PAZ, S. 2016. Consumo digital como performance sociotécnica: análise dos usos da plataforma de streaming de games Twitch. Revista Comunicação, Mídia e Consumo 14(40), 2017. DOI: <http://dx.doi.org/10.18568/cmc.v14i40> Acesso em 18 jul. 2021.

OLDENBURG, R. The Great Good Place. New York, Marlowe & Company, 1999.

RAUN, T. Capitalizing intimacy: New subcultural forms of micro-celebrity strategies and affective labour on YouTube. Convergence 24 (1), 99–113, 2018.

SCULLY-BLAKER, Rainforest; BEGY, Jason; CONSALVO, Mia; GANZON, Sarah Christina. Playing along and playing for on Twitch: Livestreaming from tandem play to performance. Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences, p. 2026-2035, 2017.

SENF, Theresa. *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks*. New York: Peter Lang, 2008.

TÖRHÖNEN, Maria *et al.* Streamers: the new wave of digital entrepreneurship? Extant corpus and research agenda. Electronic Commerce Research and Applications, p. 1-13, 2021.

WOODCOCK, Jamie; JOHNSON, Mark R. The Affective Labor and Performance of Live Streaming on Twitch.tv. Television & New Media, v. 20, n. 8, p. 813-823, 2019.

WOODCOCK, Jamie; JOHNSON, Mark R. Live Streamers on Twitch.tv as Social Media Influencers: Chances and Challenges for Strategic Communication, International Journal of Strategic Communication, VOL. 13, NO. 4, p. 321–335, 2019.