



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS  
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO**

**Projeto experimental**

**STREAM ON:  
O IMPACTO DAS LIVESTREAMS NA PRODUÇÃO DE  
CONTEÚDO DE JOGOS DIGITAIS**

*MARIANA GRAMACHO TAVEIRA*

Projeto final de Trabalho de Conclusão de curso apresentado como pré-requisito para a obtenção do diploma de bacharel no curso de Jornalismo da Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás), orientado pela prof<sup>a</sup>. Dra Bernadete Coelho de Sousa.

**Assinatura:** \_\_\_\_\_

**GOIÂNIA**

**2023**



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS**

**Projeto experimental**

**STREAM ON:  
O IMPACTO DAS LIVESTREAMS NA PRODUÇÃO DE  
CONTEÚDO DE JOGOS DIGITAIS**

*MARIANA GRAMACHO TAVEIRA*

**GOIÂNIA**

**2023**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente à Deus, que me possibilitou chegar até aqui. Depois minha família, meus amigos, meu namorado e todos que confiaram nessa jornada. Eu não teria conseguido sozinha e cada um de vocês faz parte deste trabalho.

Mas acho que não existem pessoas que merecem mais esse agradecimento do que minhas companheiras de curso. Obrigada ao nosso famoso “grupo do cão”. Foram 4 anos de muita luta e cumplicidade. Vencemos uma pandemia, vencemos uma graduação. Estamos prontas para passar de fase.

## Sumário

<b>1. Start - Introdução</b> .....	8
<b>2. Cibercultura</b> .....	11
<b>3. Os jogos como cultura</b> .....	12
<b>4. Os jogos e a contemporaneidade</b> .....	13
4.1. As gerações e a multitarefa .....	14
4.2. A aldeia global e as transmissões ao vivo .....	15
4.3. O meio é a mensagem .....	16
<b>5. A cultura de jogos eletrônicos</b> .....	19
5.1. A chegada dos computadores pessoais .....	22
<b>6. A indústria de jogos digitais</b> .....	23
<b>7. As transmissões ao vivo</b> .....	26
7.1. Por que as pessoas assistem a Twitch? .....	32
7.1.1. Comunidades de prática .....	32
7.1.2. Melhorando habilidades .....	34
7.1.3. Alívio de tensão .....	34
7.2. A voz do chat .....	34
7.3. A pandemia da COVID-19 .....	35
<b>8. O mercado de jogos</b> .....	36
8.1. Jornalismo de jogos .....	39
<b>9. O papel da mulher</b> .....	42
9.1. O machismo na Twitch.tv .....	44
<b>10. O projeto experimental</b> .....	46
10.1. A ideia .....	47
10.2. Convidadas .....	48
10.2.1. Ananda Leonel .....	48
10.2.2. Andreia Ferezin .....	49
10.3. A escolha do jogo .....	49
10.4. Os temas abordados .....	50
10.5. A interface .....	51
10.6. Dados do pós-live .....	51
<b>11. Game Over - Conclusão</b> .....	53
<b>Referências Bibliográficas</b> .....	55

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Streamer Paula Nobre em transmissão.....	18
Figura 2 - OXO jogado em um simulador de EDSAC para Windows.....	19
Figura 3 - Logo da Nintendo. ....	20
Figura 4 - Consoles XBOX ONE e Playstation 4. ....	21
Figura 5 - Revista Creative Computing de Maio de 1978. ....	25
Figura 6- Logo da plataforma YouTube. ....	27
Figura 7 - Logo da plataforma Twitch.tv. ....	27
Figura 8 - Frontpage da Twitch.tv. ....	28
Figura 9 - Gaules registra pico de 142 mil pessoas em transmissão de jogos da NBA...31	
Figura 10 - Paula Nobre e seu chat durante a transmissão. ....	33
Figura 11 - Chat da Twitch.tv durante transmissão. ....	35
Figura 12 - Média de crescimento do canal Paula Nobre durante 2020. ....	36
Figura 13 - Parceria entre Gaules e Nike. ....	38
Figura 14 - Princesa Peach - Super Mario Bros. ....	44
Figura 15 - Convite para o evento Twitch Mês da Mulher: um bate-papo entre minas. ....	45
Figura 16 - Frame da transmissão feita no dia 24/05/2023. ....	46
Figura 17- Frame da transmissão feita no dia 23/05/2023. ....	48
Figura 18 - Jogo mobile Pokémon Unite. ....	50
Figura 19 - Nuvens do Super Mario Bros. ....	51
Figura 20 - Números da transmissão feita no dia 24 de maio de 2023. ....	52
Figura 21 - Visualizações por origem da live feita no dia 24 de maio de 2023. ....	52
Figura 22 - Visualizações por plataforma da live feita no dia 24 de maio de 2023. ....	53
ANEXO A - ROTEIRO DA LIVE .....	61
ANEXO B - PAUTA DE ENTREVISTAS .....	63

## RESUMO

Analisando a sociedade atual, onde a velocidade da informação e a facilidade de conexão estão cada vez mais presentes, percebe-se a necessidade de estudar os produtos advindos dessa globalização. O universo gamer é relativamente novo e inexplorado e possui um mercado com alto índice de público e lucro. Este trabalho busca entender as novas formas de linguagem dentro deste mundo e facilitar o desenvolvimento de possibilidades inéditas nos diversos ramos da comunicação. Isso porque, tal qual o universo dos videogames, a vertente comunicacional é um objeto em plena construção e um terreno fértil para estudos e pesquisas científicas. Além disso, a imagem que uma grande parcela da sociedade tem dos jogos é associá-los a brincadeiras infantis. A partir desse estereótipo, torna-se necessário aprofundar o conhecimento no mundo dos jogos para que a comunicação não fique atrelada a conceitos superficiais em temáticas atuais. Com a metodologia baseada no projeto experimental, abordagem sistematizada que busca investigar relações de causa e efeito entre as variáveis, este trabalho visa atender as comunidades científicas e de jogos eletrônicos, além de jornalistas interessados nesta nova área de atuação. Como resultado percebeu-se que as plataformas de streaming podem servir como grandes aliadas na produção de conteúdo dentro do ciberjornalismo e, em especial, no jornalismo de jogos.

**Palavras-Chave:** Videogames, Jogos Virtuais, Streaming, Transmissões ao Vivo, Jogos Eletrônicos, Tecnologia, Twitch.tv

## **ABSTRACT**

Analyzing the current society, where the speed of information and ease of connection are increasingly present, one can perceive the need to study the products arising from this globalization. The gaming universe is relatively new and unexplored, with a market that has a high level of audience and profit. This work aims to understand the new forms of language within this world and facilitate the development of unprecedented possibilities in various branches of communication. This is because, much like the universe of video games, the communicational aspect is a subject still under construction and a fertile ground for scientific studies and research. Additionally, a significant portion of society associates video games with child's play. Based on this stereotype, it becomes necessary to deepen the knowledge of the gaming world so that communication is not limited to superficial concepts in current themes. With a methodology based on experimental projects, a systematic approach that seeks to investigate cause-and-effect relationships between variables, this work aims to serve the scientific and gaming communities, as well as journalists interested in this new field of work. As a result, it was observed that streaming platforms can serve as great allies in content production within cyberjournalism, particularly in game journalism.

**Keywords:** Video Games, Virtual Games, Live Streaming, Electronic Games, Technology, Twitch.tv

## 1. Start - Introdução

“De onde viemos? Aonde vamos? Viajemos e compreendamos nosso destino (...) Na era dos computadores, temos mais ideias e sonhos. Agora estamos diante do desafio do amanhã. Com o aumento do conhecimento e da tecnologia, nós mudamos nossas vidas e nossos mundos. Dos confins do espaço às profundezas do mar, Nós construímos numa vasta rede eletrônica (...)” (Pierre Badin)

O conceito de cultura é extenso. Tomada em seu amplo sentido etnográfico é todo o complexo que inclui conhecimento, crenças, arte, moral, leis, costumes ou qualquer outra capacidade ou hábito adquirido pelo homem como membro de uma sociedade (LARAIA, 1986). De forma geral, a cultura é dinâmica e plástica, estando em constante mudança. Para Laraia (1986), isso acontece porque ela sofre alterações ao longo do tempo, sendo resultado de influências internas ou externas, o que possibilita que todo o conjunto social participe desse processo. É importante ressaltar que a cultura é a parte do ambiente que é feito pelo homem, indo muito além de um fenômeno biológico (SANTAELLA, 2003, pag. 29-31).

A linguagem é o fator mais importante para propagar a cultura. É também através da linguagem e, sobretudo, da comunicação que constrói-se um relacionamento entre emissor e receptor definindo-os como parceiros em um processo comunicacional em que ambas as partes interagem continuamente. Para Giannone (2010), a relação entre os processos comunicacionais e a cultura acontecem de maneira orgânica e mútua: é através da língua e, sobretudo, das trocas entre seres-humanos que a cultura é propagada. E, da mesma forma, é através da cultura que a comunicação se constrói.

Socialmente falando, também vivemos em constante evolução. A humanidade transforma-se de forma cada vez mais rápida e, junto a isso, soma-se a chegada das novas tecnologias que afetam não apenas o ramo das máquinas, mas também criam um padrão de comunidade totalmente inédito. Para Santaella (2003), essas inovações tecnológicas de informação e comunicação estão mudando todas as esferas sociais, trazendo novas formas de vivência e relacionamentos. Dentre tais



evoluções, destacam-se os desdobramentos culturais: a forma de percepção da sociedade, bem como a maneira de viver experiências tendem a ser cada vez mais diferentes e diversificadas.

Desse modo, a velocidade de construção e desconstrução de estilos obriga as vertentes midiáticas comunicacionais (mídia, a publicidade, jornalismo, etc) a se adaptarem e reformatar as novas formas de relacionamento com o mundo e com o outro (GIANNONE, 2010). Tudo isso visando se encaixarem aos novos moldes culturais, ao passo que atendem uma gama enorme de nichos específicos. O século XXI é marcado por uma sociedade cada vez mais atrelada ao universo virtual. Para Manuel Castells (1996), essa era é caracterizada pela formação de redes interconectadas que se estendem além das fronteiras nacionais e permitem a comunicação global. Ele chama de "sociedade em rede" e, dentre outros pontos, destaca o surgimento de novas formas de identidade e cultura.

Hoje, as pessoas tendem a se comunicar através de aparelhos eletrônicos, o que, de certa maneira, enfraquece as trocas presenciais. É o conhecido ditado "afastar quem está perto aproximando quem está longe". Para o sociólogo polonês Zygmunt Bauman (BAUMAN, 2001) esse fenômeno também tem ligação com o efeito chamado de frouxidão das relações sociais, ou modernidade líquida. Isso significa que o ser-humano contemporâneo vivencia uma dicotomia entre os universos real e virtual, onde os processos de relacionamento e troca são cada vez mais descartáveis.

Em contrapartida, o surgimento das comunidades de jogos online vão na contramão desse padrão e expõem o surgimento de novos conceitos de relacionamento. No caso dos videogames, essas trocas comunicacionais acontecem, principalmente, de uma maneira midiaticizada que faz uso das tecnologias atuais para unir pessoas com gostos em comum. Em um contexto geral, os consumidores da comunidade de jogos são unidos e engajados. Movidos por interesses em comum, eles criam laços de afeto e trocam experiências nesse universo ainda pouco conhecido.

Vale ressaltar que não estar conectado ao mundo e suas tecnologias pode gerar os chamados abismos culturais. É como se o ser-humano contemporâneo sentisse a necessidade de estar imerso no mundo digital. Para Giannone (2010),

trata-se de um paradoxo cultural onde “Estamos conectados ao mundo da tecnologia e dependemos dele o tempo todo para que possamos interagir com o próprio mundo, seja no contexto da pura informação ou da diversão simplesmente, tudo tem como foco a tecnologia que se impõe com ruptura e instalação de barreiras, num paradoxo que nos impele às reflexões”.

Foi a partir da explosão e expansão do universo virtual, bem como a criação de novas maneiras midiáticas de trocas entre seres humanos, que se deu a necessidade de estudar a cultura de jogos eletrônicos desde seu nascimento, na década de 50, até a fomentação da produção de conteúdo na área. Com destaque para as transmissões ao vivo na plataforma Twitch, este trabalho visa abrir caminhos para os novos nichos de comunicação no mundo digital.

O mercado de videogames também tem papel fundamental no processo de transformação da indústria bilionária do entretenimento. Segundo a Newzoo, empresa responsável pela consultoria da indústria de games, só em 2023 a expectativa é que o mercado de jogos movimente mais de 200 bilhões de dólares. Esses números, que foram potencializados pela pandemia da COVID-19 e o isolamento social, superam indústrias como cinema e música juntas. Sendo assim, este estudo visa entender como e porque a área de jogos se tornou um mercado tão rentável.

Além de afetar a produção de conteúdo no universo de games, a expansão do mercado de jogos virtuais possibilitou o nascimento de novas áreas de atuação. Entender o impacto da profissionalização dos jogos no mercado de trabalho é essencial para compreender as transformações sociais e econômicas decorrentes dessa indústria em crescimento. Conforme destacado por Castells (1996), a expansão dos jogos virtuais tem impulsionado o surgimento de diferentes campos de atuação, além da própria produção de conteúdo.

Este estudo também aborda a relevante questão da representatividade feminina no mundo dos jogos virtuais. Compreender como as mulheres se inserem nesse universo e buscar maneiras de promover uma maior diversidade nesse ecossistema são fundamentais. É essencial analisar os desafios enfrentados pelas mulheres no meio dos jogos, bem como identificar oportunidades para fomentar sua

participação e inclusão tanto na criação quanto na experiência de jogos virtuais. Ao tornar esse universo mais democrático, ampliam-se as perspectivas e fortalece-se a representação de gênero na indústria dos jogos.

Destaca-se também que, os estudos científicos sobre a temática são escassos e pouco explorados no Brasil. Com isso, este estudo serve como pontapé para fomentar o conhecimento nacional desse universo não apenas no âmbito da comunicação mas em todo campo cultural.

## **2. Cibercultura**

O conceito de cibercultura surgiu na década de 80 com o sociólogo francês Pierre Lévy. Segundo ele, a chegada das novas tecnologias possibilitaria a criação de formas inéditas de comunicação, interação e expressão entre os membros da sociedade. Esse modelo acabou impulsionando um movimento de indivíduos ávidos por conhecer a nova vivência que tinha como referência as práticas culturais emergentes e sua atuação na relação entre os seres humanos e as tecnologias digitais e, em especial, a internet. Para Lévy:

Em primeiro lugar, que o crescimento do ciberespaço resulta de um movimento internacional de jovens ávidos para experimentar, coletivamente, formas de comunicação diferentes daquelas que as mídias clássicas nos propõem. Em segundo lugar, que estamos vivendo a abertura de um novo espaço de comunicação, e cabe apenas a nós explorar as potencialidades mais positivas deste espaço nos planos econômico, político, cultural e humano. (LÉVY, Pierre, 1999. p. 16)

O autor explora as novas formas de comunicação e interação proporcionadas pela internet e demais tecnologias digitais, argumentando que elas mudaram profundamente a maneira como pensamos, nos comunicamos e nos relacionamos uns com os outros.

Vale a pena citar que, para que a humanidade consiga compreender as novas possibilidades, Lévy (1999) propõe uma visão otimista da cibercultura. Ele

também destaca o potencial de aumentar a participação democrática, a criatividade e a inovação desse formato social. Segundo Lévy:

Que tentemos compreendê-la, pois a verdadeira questão não é ser contra ou a favor, mas sim reconhecer as mudanças qualitativas na ecologia dos signos, o ambiente inédito que resulta da extensão das novas redes de comunicação para a vida social e cultural. Apenas dessa forma seremos capazes de desenvolver estas novas tecnologias dentro de uma perspectiva humanista. (LÉVY, Pierre, 1999. p. 17)

Dentre as características da cibercultura, Lévy (1999) cita a descentralização do conhecimento, a conectividade global e a criação colaborativa de conteúdo. Ele também aborda questões relacionadas à privacidade, à segurança e à liberdade na era digital. Envolvendo essa perspectiva com a proposta deste trabalho, pode-se dizer que as transmissões ao vivo trazem de maneira explícita algumas dessas características. Isso porque, durante um streaming, o conteúdo é potencialmente produzido de maneira colaborativa e livre: hoje qualquer um pode produzir seu material e os padrões previamente impostos pelos demais meios de comunicação são ignorados dentro do contexto digital.

Partindo da ideia de que a cibercultura funciona como um novo espaço comunicacional e colaborativo, é importante destacar que, graças às tecnologias de informação e comunicação, a sociedade está se tornando cada vez mais interconectada e online (CASTELLS, 1996).

### **3. Os jogos como cultura**

O ato de jogar está presente desde os primórdios da sociedade. Para Huizinga (2004), os jogos não estão apenas inseridos na cultura, mas são elementos dela, agindo como uma força social tão significativa quanto a política ou a religião. A fascinação transcendental do jogar extrapola as práticas de puro entretenimento, dando aos jogos uma função historicamente cultural (HUIZINGA, 2007, p.6).

Segundo Huizinga (2004), é no jogo e pelo jogo que a civilização surge e se desenvolve. Isso porque, a própria linguagem é uma forma de jogo. A comunicação acontece graças à brincadeira entre as letras e é marcada por metáforas que são, antes de tudo, jogos de palavras. Ao dar expressão à vida, o homem cria um outro mundo, um mundo poético, ao lado do da natureza (HUIZINGA, 2004). Sendo assim, é inegável dizer que comunicação e jogo andam lado-a-lado: a comunicação faz parte do jogo e o próprio jogo faz parte da comunicação.

Para Tizuko Kishimoto (1995), enquanto fato social, o jogo também assume a imagem e o sentido que cada sociedade lhe atribui. Isso significa que eles determinam e são capazes de expor condutas de espectros sociais assim como os demais pilares da humanidade. Isso quer dizer que, dependendo da sociedade atribuída, do tempo ou da época, os jogos também assumem significados distintos. Considerando essa premissa, o universo dos jogos apresenta-se como um cenário propício para discussões contemporâneas, refletindo as características e demandas da sociedade em um determinado período.

#### **4. Os jogos e a contemporaneidade**

A sociedade contemporânea também vive um processo de transformações. Juntamente a essas mudanças, conceitos como “modernidade líquida” se tornam cada vez mais constantes. Criada por Bauman (2001), a ideia busca tratar que hoje as relações sociais, econômicas e de produção são frágeis e maleáveis.

Para Gallo (2007), os jogos fazem parte da forma cultural mais popular e sofisticada da contemporaneidade. Tudo isso por sua facilidade de propagação, bem como sua capacidade de criar infinitas experiências e sensações nos jogadores, somadas as tecnologias utilizadas no seu desenvolvimento.

Levando em consideração as novas formas de comunicação e o potencial de disseminação da indústria de games em um contexto mundial, urge a necessidade de entender o jogo em todo seu espectro social, cultural e político, bem como sua importância para o desenvolvimento da civilização atual.

A sociedade contemporânea também vive um processo de transformações. Juntamente a essas mudanças, conceitos como “modernidade líquida” se tornam cada vez mais constantes. Criada por Bauman (2001), a ideia busca tratar que hoje as relações sociais, econômicas e de produção são frágeis e maleáveis. Com isso, a identidade do ser humano contemporânea é baseada na individualidade, no fortalecimento das conexões virtuais e na instantaneidade das relações pessoais. O que se vê na contemporaneidade é uma cultura movida pelo desejo onde ofertas se tornam normas (DA SILVA et. al. 2022) e a figura do sujeito social é apenas mais um objeto.

#### **4.1. As gerações e a multitarefa**

Assim como a Revolução Industrial trouxe mudanças radicais em aspectos produtivos, comunicacionais e culturais, a tecnologia digital foi responsável por grandes transformações nas formas de vivência e, em especial, na comunicação e interação social das gerações contemporâneas. Os nascidos nas décadas subsequentes à revolução industrial trazem consigo características que afetam diretamente as formas de viver em sociedade: a insegurança (década de 70 - geração X), o potencial multifacetado (década de 80 - geração Y) e o caráter individualista (década de 90 - geração Z). Vale ressaltar aqui o surgimento da geração Alpha, que engloba os nascidos a partir de 2010. Além de abarcar as características das gerações anteriores, esses indivíduos são os mais influenciados pela tecnologia até agora. São pessoas com grande intimidade com tablets, smartphones e os demais aparelhos tecnológicos.

Sendo assim, é inegável dizer que, assim como as gerações anteriores, a chegada da tecnologia também afetou a personalidade coletiva da humanidade do século XXI. É o caso dos nascidos na geração Z (décadas de 90 e 00) que cresceram em um mundo altamente tecnológico. Por terem nascido em uma sociedade “conectada”, eles são chamados de nativos digitais (PRENSKY, 2001) e estão acostumados a lidar com uma grande quantidade de informações e tecnologias simultaneamente.

Em resumo, são gerações diferentes que enxergam nos meios de comunicação tradicionais um padrão obsoleto e que não acompanha seus estilos de vida e sua agilidade. Partindo desse pressuposto, a multitarefa é uma habilidade fundamental para muitos membros das gerações Z e Alpha, que são capazes de peregrinar por várias tarefas e tecnologias ao mesmo tempo.

Nesse contexto, a multitarefa é uma habilidade que ajuda a lidar com a incerteza e a complexidade da contemporaneidade. Essa característica refere-se à capacidade de realizar várias atividades simultaneamente ou de alternar rapidamente entre elas. Traçando um paralelo com Bauman (2001), a multitarefa pode ser vista como uma adaptação à modernidade líquida, onde as pessoas são desafiadas a lidar com uma variedade de estímulos, informações e demandas em um ambiente em constante mudança. Este trabalho buscou atrelar esse conceito unindo interação social, jogabilidade e entrevista durante uma transmissão ao vivo.

#### **4.2. A aldeia global e as transmissões ao vivo**

Um dos conceitos mais trabalhados no ramo da cibercultura é o da "aldeia global" (MCLUHAN, 1964), que se refere à ideia de que a tecnologia da comunicação está criando um mundo onde as fronteiras estão se tornando cada vez menos expressivas. A superação dessas barreiras geográficas trouxe à humanidade a possibilidade de criar novas formas de socialização. Segundo o teórico comunicacional, o avanço nas tecnologias de informação e comunicação encurtariam as distâncias e facilitariam as trocas culturais. Esse conceito teria a TV como paradigma teórico.

McLuhan (1964) argumentou que a televisão, por exemplo, estava unindo o mundo em uma única comunidade, onde as pessoas eram capazes de experimentar eventos ao vivo em tempo real, independentemente da sua localização. Isso, segundo ele, criaria uma nova forma de consciência global que permitia a troca de informações e experiências entre diferentes partes do mundo de forma instantânea.

A televisão, no entanto, é um meio de comunicação com caráter unidirecional, enquanto uma aldeia possui uma característica bidirecional (entre dois ou mais

indivíduos) (MCLUHAN, 1964). Analisando os diversos meios de comunicação, chegou-se à conclusão que a internet e, em especial, as transmissões ao-vivo trazem à tona esse conceito de forma mais explícita. Durante uma “stream”, os indivíduos montam um conteúdo orgânico, inédito e único. Cada transmissão é diferente e a personalização também está presente: o conteúdo é moldado de acordo com os desejos mútuos entre o streamer e o seu público. Vale ressaltar que a transmissão permite que as pessoas assistam a eventos em tempo real, independentemente de onde estejam.

As transmissões ao vivo na internet são uma forma de aproximar pessoas de diferentes partes do mundo, unindo-as em um único evento. Através dessas transmissões, é possível experimentar a cultura de outras regiões, compartilhar ideias e participar de debates e discussões em tempo real.

### **4.3. O meio é a mensagem**

Marshall McLuhan (1964) também foi um dos responsáveis pelo desenvolvimento do conceito da Teoria do Meio. Segundo ele, os meios não são simples canais de passagem do conteúdo mas sim, variáveis diretas para o conhecimento humano. Sendo assim, a forma de transmissão de um meio tem implicações diretas na maneira como determinada sociedade vê o mundo, transformando sua percepção das estruturas políticas e sociais. (GIANNONE, 2010)

Vale ressaltar que a Teoria do Meio não ignora a relevância do conteúdo da mensagem, mas busca entender especialmente o canal, pois ele pode trazer consequências muito mais significantes (GIANNONE, 2010). Para Joshua Meyrowitz (1985), filósofo da segunda geração da Teoria do Meio, a preocupação está nas características específicas de cada meio de comunicação. Segundo ele:

A Teoria do Meio examina cada variável como sentidos que são requeridos para tratar o meio, se a comunicação é bi-direcional ou unidirecional, quão rápido as mensagens são disseminadas, se o aprendizado de como codificar ou decodificar num meio é difícil ou simples, quantas pessoas podem assistir a mesma mensagem no mesmo momento, e assim, em diante. Os teóricos do meio discutem



que cada variável influenciou o uso dos meios e seu impacto social, político e psicológico. (MEYROWITZ, 1985,p. 51)

Partindo desse pressuposto, neste trabalho buscou-se entender o conceito do “meio é a mensagem” pois a internet trouxe um leque de opções com potencial para criar uma era de comunicação global inédita e descentralizada. Para McLuhan, “toda compreensão das mudanças sociais e culturais é impossível sem o conhecimento do modo de atuar dos meio com o meio ambiente.” (MCLUHAN, 1969, p. 54)

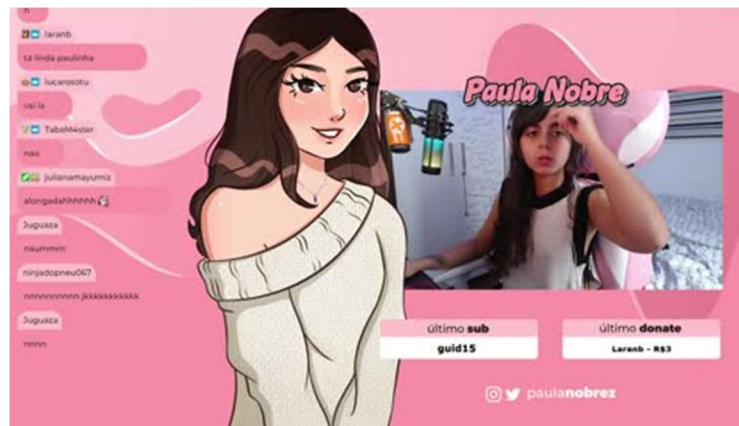
É fato que a grande questão desses teóricos é entender quais são as características de cada meio de comunicação e como elas os constroem fisicamente, psicologicamente e socialmente de forma que sejam diferentes de outros meios e da interação face a face (GIANNONE, 2010). Para McLuhan (1964), os efeitos da tecnologia ultrapassam os níveis de opinião e atitudes e modificam as relações entre os sentidos e as estruturas das percepções.

Esse conceito fica bem evidente se pensarmos nos diversos cenários que se criam dentro do mundo gamer. São ecossistemas diferentes que têm consoles, dispositivos e jogos como ponto em comum. No universo dos jogos eletrônicos, o canal que você usa para se informar sobre o assunto determina a comunidade na qual você está inserido. São limites invisíveis mas bem fortes, visto que, algumas comunidades não “se misturam”, chegando a beirar uma espécie de “guerra fria”. É o caso da “briga” entre os consumidores de Playstation e Xbox.

Nesse caso, a forma como os jogadores interagem com os consoles também pode ser vista como um meio de comunicação. Tanto Xbox quanto PlayStation oferecem uma variedade de recursos online, como jogos multiplayer e serviços de transmissão. A maneira como as empresas projetam e implementam esses recursos pode influenciar a percepção dos jogadores sobre seus consoles e, portanto, potencializar a rivalidade.

O próprio ato de consumir as transmissões ao vivo também evidenciam o “meio como mensagem”. Isso porque, os espectadores desse nicho comunicacional têm preferência por linguagens mais informais e um conteúdo mais dinâmico. Como exemplo, podemos citar a relação entre a streamer Paula Nobre e seus espectadores.

Figura 1 - Streamer Paula Nobre em transmissão.



Fonte: [Twitch.tv/paulanobre](https://www.twitch.tv/paulanobre)

Paula Nobre é uma personalidade influente na cena de esports no país. Ela é conhecida por sua habilidade em jogos como Valorant (jogo de tiro em primeira pessoa), bem como sua personalidade carismática e envolvente em suas transmissões.

Ao fazer streaming de jogos e interagir com sua audiência, Paula Nobre está explorando e moldando o meio em que ela está inserida. Ela utiliza as ferramentas disponíveis na plataforma de streaming Twitch.tv para criar uma experiência dinâmica e envolvente para seus seguidores, que inclui não apenas a jogabilidade, mas também interações em tempo real e comentários ao vivo. Além disso, ela utiliza o meio de comunicação da Twitch para criar conexões emocionais com seus seguidores e fomentar a comunidade, incentivando a interação entre seus fãs.

Em resumo, o perfil dos jogadores/espectadores e a forma como eles enxergam determinados conteúdos também é moldado pelos meios que estes utilizam para jogar/assistir.

## 5. A cultura de jogos eletrônicos

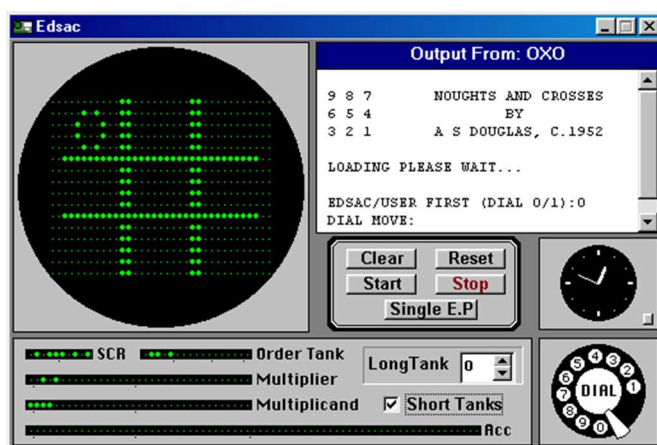
Apesar de fazer parte do cotidiano da sociedade contemporânea, o ato de jogar nunca foi considerado produtivo ou levado a sério. Os jogos têm sido frequentemente rotulados como formas de entretenimento, muitas vezes relegados a

um espaço de diversão e escapismo. No entanto, essa visão limitada negligencia o potencial social intrínseco aos jogos.

Analisando o contexto atual, percebe-se que a cultura dos jogos eletrônicos se encaixa nos novos padrões culturais. Os games vêm configurando e criando processos de comunicação e socialização tanto no mundo cibernético quanto no mundo real, potencializando as interações sociais dentro do universo digital.

Embora exista desde a década de 50, com o desenvolvimento de OXO, o primeiro jogo gráfico a rodar em um computador, a popularização dos videogames só aconteceu entre as décadas de 70 e 80 com a chegada de consoles como Atari. É importante ressaltar que o termo console será utilizado para designar o hardware do videogame.

Figura 2 - OXO jogado em um simulador de EDSAC para Windows.



Fonte: Internet - Wikipédia

Tais dispositivos permitiam ao usuário novas possibilidades de narrativas e, foi durante esse período (anos 80) que jogos como Space Invaders e Pac-Man se popularizaram. Esses títulos se destacaram porque possibilitaram que os jogadores tivessem uma experiência inédita: agora os games davam aos competidores o poder de testar suas próprias habilidades. Isso porque, ao contrário do que era feito até então, tais jogos não tinham tempo para acabar. Esse novo tipo de jogabilidade incentivou os consumidores a disputarem entre si pelas melhores pontuações, sedimentando e dando início às competições de jogos eletrônicos. Soma-se isso ao

fato de ser uma forma de entretenimento interativa e mais acessível (FARATH e NAGATA, 2008).

No entanto, com a explosão da indústria, as empresas começaram a priorizar a quantidade à qualidade e, em meio a isso, os jogadores se viram saturados de conteúdo. Por esse motivo, em 1983, os games enfrentaram uma derrocada e a indústria de jogos eletrônicos quase faliu. Foi graças à Nintendo que esse universo teve um recomeço.

Figura 3 - Logo da Nintendo.



Fonte: Divulgação / Nintendo

Responsável por nomes como Donkey Kong, Kirby e Super Mario, a empresa japonesa reacendeu a chama ao trazer opções e caminhos para os jogadores, aliando a isso atitudes que visavam atender o público ocidental. De acordo com o documentário GDLK (2020), o sucesso da Nintendo também criou novos empregos, tais como os “conselheiros da Nintendo”, que se tratavam de jovens que ensinavam aos jogadores como passar de fase por telefone. Além disso, o surgimento das revistas de games também aconteceu nessa época. Essas consultorias foram o primeiro passo para o início das comunidades e do jornalismo de jogos.

A década de 90 foi marcada por um avanço na tecnologia de jogos. A chegada dos consoles de última geração trouxe novas possibilidades narrativas e inauguraram a era dos 16bits e de novas capacidades gráficas. Foi também durante esse período que dispositivos móveis (consoles de mão) foram popularizados. Consoles como Super Nintendo (SNES), Sega Genesis e o PlayStation original surgiram nessa época. Como diz Novak (2004):

Nintendo revolucionou a indústria novamente com o Game Boy - um sistema portátil que lançou uma nova era de aparelhos portáteis em 1989. O sempre popular Tetris foi o título que lançou junto com o sistema monocromático. O Game Boy foi sucedido pelo Game Boy Color (1998) e Game Boy Advance (2001) [...] A Nintendo continua a ter uma grande parte na era mais recente de portáteis [...] com a sua série DS, lançada em 2004 [...]. (NOVAK, 2004, p.20).

Os anos 2000 foram marcados por mais avanço tecnológico e pela expansão de franquias já existentes: foi nessa época que consoles como PlayStation 2, Xbox e Nintendo GameCube foram lançados. Eles traziam gráficos mais avançados e maior jogabilidade.

Em 2010, a indústria de jogos aproveitou as possibilidades e investiu em enredos mais imersivos e interativos. O mercado também alcançou novos patamares com o lançamento de consoles como PlayStation 4, Xbox One e Nintendo Switch, que permitiu uma experiência de jogo mais imersiva e interativa. Além disso, houve um grande aumento na popularidade dos jogos para dispositivos móveis, como smartphones e tablets. Foi durante esse período que pautas éticas e sociais começaram a ser discutidas dentro da comunidade gamer.

Figura 4 - Consoles XBOX ONE e Playstation 4.



Fonte: Reprodução / FuTrading

Já em 2020, a indústria de videogames atingiu um valor estimado de US \$160 bilhões em todo o mundo, atraindo milhões de jogadores ao redor do globo. É

importante dizer que a cultura dos jogos vem se desenvolvendo ao longo dos anos e apresenta um crescimento exponencial em termos de faturamento, público e reconhecimento. Para McGonigal (2012), é necessário expor a importância dos jogos eletrônicos nas diversas áreas, além de reconhecer as oportunidades de um envolvimento dos jogadores em espaços que podem ir até a construção de melhores condições de vida para as gerações futuras.

### **5.1. A chegada dos computadores pessoais**

A história dos computadores pessoais (PCs) está intimamente ligada aos jogos e essa evolução em conjunto permitiu que ambos se tornassem cada vez mais avançados e populares.

Embora tenha acontecido de maneira tardia, a popularização dos computadores pessoais aconteceu entre as décadas de 80 e 90, graças a facilidade do acesso à internet, bem como o caráter de independência e liberdade que esses dispositivos possuíam. Outro ponto relevante foi a capacidade de serem altamente customizáveis. Como diz Thomas (2017):

Portanto, o seu computador é seu, administrado por você. E por este motivo,ninguém precisa de permissão para lançar um jogo no computador. Esta independência e liberdade acabaram se tornando dois dos principais motivos que levaram à ascensão de jogos exclusivos para computador. (THOMAS, 2017, p.9)

Nos anos 2000, houve um grande aumento na popularidade dos jogos para PC, com títulos como World of Warcraft, The Sims e Minecraft atraindo milhões de jogadores em todo o mundo. Além disso, surgiram novas tecnologias, como a realidade virtual, que permitiram experiências de jogo ainda mais imersivas e realistas.

Além disso, dentro de um determinado universo virtual, tornou-se possível formar equipes ou disputar partidas contra adversários simultaneamente. Isso ficou ainda mais em evidência com a criação de várias modalidades de jogos diferentes que ajudaram (e ainda ajudam) a fomentar essas comunidades. Tendo como

principais gêneros o MMORPG (Massive Multiplayer Online Role Playing Game), o FPS (First Person Shooter) e o MOBA (Multiplayer Online Battle Arena), as comunidades de jogos foram aos poucos criando suas próprias formas de se relacionar dentro do universo digital. Para Bagatini (2016), traz um misto de imersão, fantasia e experiências para os jogadores, que só foram possíveis graças às mudanças evolutivas das mídias. Essas características acabam por tornar a cultura de jogos eletrônicos totalmente participativa e não apenas mercadológica e corporativa.

As novas vivências sociais também propiciam formas inéditas de relacionamentos dentro e fora do universo virtual. De acordo com Bagatini (2016), os membros da cultura de jogos eletrônicos têm a facilidade de se inter-relacionarem em tempo real e em larga escala com pessoas de qualquer local do mundo. Isso acontece porque a mobilidade proporcionada pelas mídias facilita a disseminação e expansão do seu sistema de características culturais.

## **6. A indústria de jogos digitais**

É de conhecimento geral que o universo corporativo segue sua própria fórmula: sempre que uma indústria de nicho se destaca ganhando espaço no mundo comercial, as grandes empresas acabam investindo nela tempo e dinheiro. Se em décadas passadas, categorias como surfe e skate passaram por processos de glamourização mercadológica, hoje quem faz essa transição é a indústria dos videogames.

Inicialmente conhecidos como parte da “cultura nerd”, os jogos eletrônicos têm se tornado cada vez mais rentáveis para o mercado mundial. Segundo pesquisa feita pela Brasil Game Market em 2019, divulgada pela consultoria Newzoo e pela Folha de São Paulo, só em território nacional, o índice de jogadores é de mais 70 milhões, em uma indústria que move, em território nacional, mais de 1 bilhão de dólares por ano. De acordo com outra pesquisa realizada pelo Instituto Talk e divulgada pela Globo em 2019, foi constatado que os hardcore gamers dedicam pelo menos 10 horas por semana aos jogos, com uma frequência diária ou quase diária.

Não por acaso, atualmente, a indústria de jogos digitais possui o maior índice de crescimento em todo o mundo (JOHNSON & WOODCOCK, 2019). Além disso, esse novo mercado tem apresentado impactos positivos em diversos outros setores mundiais, como em usos educacionais e para treinamento e simulação de grandes corporativas (Querette, 2013). Como exemplo, podemos citar a forma como os jogos estão sendo utilizados para formar e treinar militares dos Estados Unidos. Intitulada de Serious Games, a franquia tem ajudado a tratar o transtorno de estresse pós-traumático relacionado à guerra (FAROCKI, 2009-2010). Esse título foi mostrado ao público brasileiro no ano de 2023 na exposição Playmode realizada em Brasília.

De acordo com Melo e Zendron (2016), se trata de uma indústria com alto grau de dinamismo e inovações tecnológicas, combinados a uma produção de conteúdo inédita. É importante ressaltar neste trabalho o alto poder de adaptação dos jogos com o intuito de satisfazer não apenas mercado e consumidor mas também o universo do ciberespaço. Pode-se citar como exemplo, a facilidade em se obter os itens do mercado de jogos. No início, o produto final era físico e só poderia ser adquirido por meio de lojas presenciais. Antes como cartuchos e depois CDs, os jogos tinham que ser instalados em consoles ou PCs para serem capazes de funcionar.

Com a propagação do e-commerce, o mercado de games começou a entregar uma segunda alternativa: os jogos, em arquivos digitais, poderiam ser recebidos ou baixados em computadores conectados à rede. Já em um terceiro (e mais recente) estágio, deixou de ser necessário que os jogos digitais estivessem conectados aos equipamentos dos consumidores. Vale ressaltar que essa nova maneira de distribuição não eliminou as formas anteriores. Sendo assim, os jogadores passaram a jogar e interagir a partir de seus terminais conectados (on-line), enquanto os jogos digitais são processados remotamente, a partir de sites ou no ciberespaço (cloud gaming) (MELO & ZENDRON, 2016).

As inovações e peculiaridades desse setor somadas aos números expressivos da indústria acabam por facilitar o surgimento de novas fórmulas lucrativas, além de criar novos moldes de comunicação com os diversos consumidores do mercado, ao passo que remodelam alguns conceitos já existentes. Sendo assim, o que vemos nesse início de milênio é o surgimento de um novo



fenômeno dentro do mundo dos jogos: a reinvenção da área de comunicação para se adequar à realidade da indústria de videogames.

A produção de conteúdo para jogos tem início do final dos anos 1970 e início dos anos 1980. Nessa época, a pequena comunidade de jogadores presenciou o lançamento de revistas especializadas como a *Creative Computing* (1974), *Computer and Video Games* (1981) e *Computer Gaming World* (1981). Com o intuito de fornecer dicas, informações e curiosidades, esses periódicos começaram a fomentar a ideia de comunidade, além de oferecerem um canal pelo qual os jogadores poderiam se engajar (CHIKHANI, 2015).

Figura 5 - Revista *Creative Computing* de Maio de 1978.



Fonte: Internet Archive

Com o advento da internet e a consequente evolução tecnológica, as novas formas de produzir conteúdo para jogos também mudaram. Isso porque, estar conectado facilitou a velocidade de propagação da informação e a conexão entre os dois mundos digitais (jogos e internet). Com isso, as revistas, que eram responsáveis por engajar a comunidade gamer, acabaram por se tornar obsoletas e deram espaço para novas formas de se produzir conteúdo, principalmente no âmbito do audiovisual. Isso aconteceu, principalmente, em decorrência da popularização da plataforma de vídeos YouTube.

## 7. As transmissões ao vivo

Aproveitando todas as oportunidades oferecidas pela internet e entendendo a necessidade de se adaptar, o ramo das comunicações vem criando soluções de desenvolvimento de multimídias que atuam em tempo real. Antigamente, alguns métodos eram limitados por seus custos operacionais e de produção. Hoje, graças à crescente velocidade e evolução da tecnologia, essas opções têm se tornado chances inéditas de negócios. Hoje, a internet funciona como um grande laboratório para experimentação e desenvolvimento. É nesse espaço, onde há a integração de mídias de voz, vídeo e dados, que novos moldes de mídias são fundamentados.

Apesar de estarem presentes desde o começo do universo cibernético, foi apenas na década de 2010 que vimos a popularização de conteúdos relacionados a jogos. Esse fenômeno acompanha a popularização das plataformas comunicacionais (YouTube, Twitch, Facebook, etc...) e evidencia a relevância dos jogos dentro da cultura nerd/pop.

Hoje, no YouTube, o conteúdo relacionado ao tema engloba uma infinidade de produções com diferentes nichos: novidades e comentários sobre jogos, vídeos explicativos, pessoas jogando conversa fora enquanto jogam e, claro, campeonatos profissionais (RAMDURAI, 2015).

Figura 6 - Logo da plataforma YouTube.



Fonte: Divulgação / YouTube

No entanto, a evolução das novas tecnologias e a rapidez das informações acabaram por criar uma necessidade de produção de conteúdo de jogos ainda mais instantânea. Foi assim que deu-se a explosão das transmissões ao-vivo através de plataformas especializadas. Dentre elas, a mais famosa, Twitch.tv. Para Paz e Montardo (2018), a Twitch destaca-se de seus concorrentes pela popularidade no mundo ocidental e pelo pioneirismo em suas propostas de plataforma e monetização. Vale ressaltar que, segundo Adamovich (2019), esse nicho poderia ter sido dominado pelo próprio YouTube mas, alguns erros fizeram com que a Twitch.tv conquistasse seu próprio espaço com um elenco inédito de criadores e uma comunidade de fãs engajados ao redor do mundo.

Figura 7 - Logo da plataforma Twitch.tv.

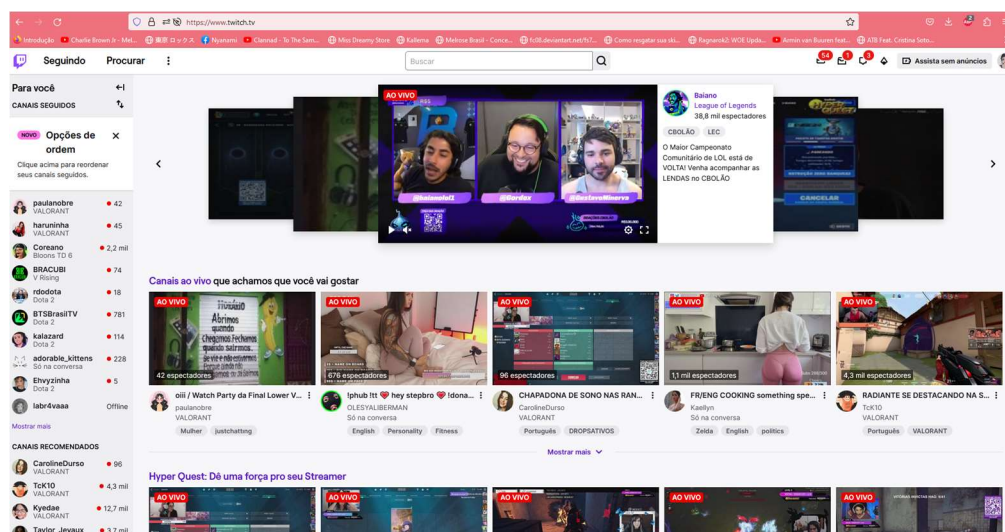


Fonte: Divulgação / Twitch

Inicialmente sob o nome de Justin.tv, a Twitch (como também é chamada) foi fundada em 2011 por Justin Kan e Emmett Shear. Com a ideia de ser uma plataforma de transmissão de conteúdo ao vivo, a Twitch oferece ao usuário diversos tipos de conteúdo, como streaming de jogos, desenhos, músicas, comidas, etc.

Apesar do tempo de criação, foi apenas em 2013 que a plataforma deu seus primeiros passos rumo à popularidade e atingiu a média de 43 milhões de visualizações mensais. Com todo o sucesso, em 2014 o site foi comprado pela Amazon em um contrato de quase 1 bilhão de dólares (US \$970 milhões). Desde então, a Twitch continuou a crescer, se tornando uma plataforma cada vez mais diversificada e abrangente para a comunidade de jogos e entretenimento. Segundo Khan (2019), em 2019 o site contabilizava um total de 140 milhões de visualizadores mensais e controlava 76% do mercado de streaming de vídeo games nas Américas e Europa.

Figura 8 - Frontpage da Twitch.tv.



Fonte: Print feito no dia 27/05/2023

Hoje, a Twitch.tv é uma das plataformas mais populares de toda a internet, com milhões de usuários assistindo a milhões de horas de conteúdo ao vivo a cada dia. Do ponto de vista comunicacional, a plataforma revolucionou as formas de fazer conteúdo neste universo. Sua chegada afetou não apenas a jogabilidade ou a audiência de jogos mas também a produção, o marketing, a análise e inúmeras outras

dimensões da indústria de jogos (WOODCOCK e JOHNSON, 2018). Tornou-se imprescindível que as desenvolvedoras tivessem um feedback dos consumidores e que a relação entre ambas as partes fosse estreitada. Segundo Woodcock e Johnson (2018), as transmissões ao vivo surgem como uma nova força importante na indústria de jogos, criando novos links entre desenvolvedores e influenciadores, mudando as expectativas de jogabilidade e design. Por exemplo, a popularidade de jogos na plataforma e, conseqüentemente no mercado, evidenciam que o sucesso dos títulos contemporâneos se tornou dependente do marketing de uma transmissão ao vivo nas plataformas de streaming. Esse tipo de estratégia de marketing direto, que transmite o conteúdo diretamente para consumidores de jogos e apenas para eles, seria impensável antes da Twitch (WOODCOCK e JOHNSON, 2018). Para Wallace (2022):

O Twitch mudou o tecido social dos jogos e deu às pessoas a oportunidade de se conectar com pessoas que se parecem, pensam e se sentem como elas. Esse tipo de representação está mudando a demografia do jogador e ajuda os desenvolvedores a criar conteúdo mais representativo e inclusivo. (FRANKIE WALLACE, 2022)

Como exemplo, podemos citar a ‘explosão’ do mapa do título Fortnite em 2019. Para representar o fim de uma temporada dentro do jogo, a desenvolvedora Epic Games ‘lançou’ um asteroide que destruiu todo o mapa do jogo. Essa ação de marketing foi transmitida por grandes streamers da plataforma e chegou a ser divulgada pela própria BBC.

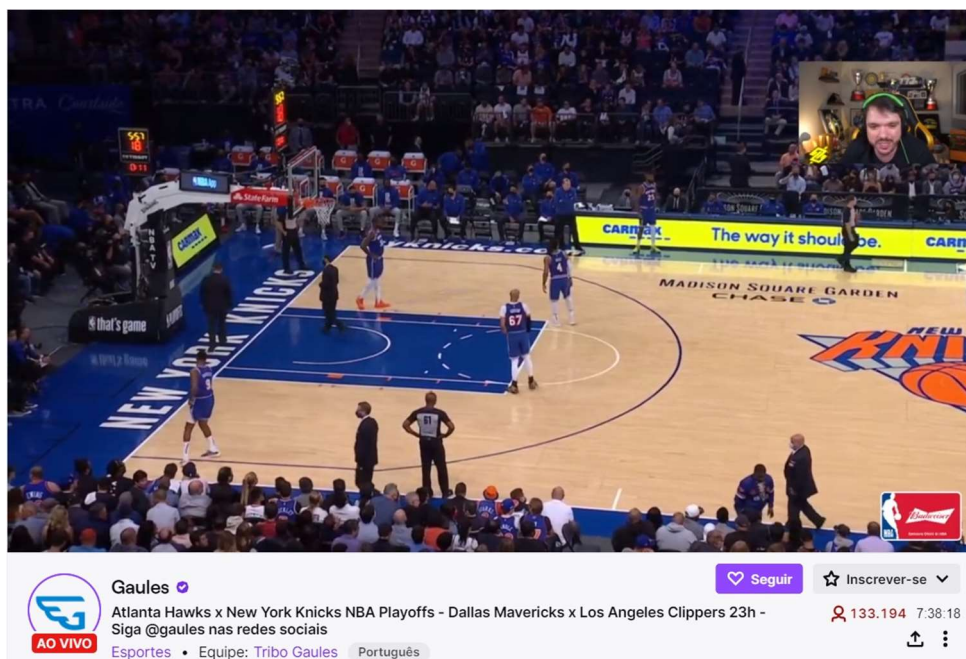
É importante ressaltar que o consumo de conteúdo digital na Twitch precisa ser entendido dentro das dinâmicas mais amplas que ocorrem na mídia (WOODCOCK e JOHNSON, 2018). Por exemplo, a mídia impressa e a televisão continuam a perder a popularidade, principalmente e de forma acentuada, entre as faixas etárias mais jovens. E, embora o ato de assistir aos jogos não seja novo, o que é inédito é o desenvolvimento disso em uma indústria de entretenimento aliada às mídias sociais. Em entrevista à CNN em 2014, o vice-presidente de marketing da Twitch, Matthew DiPietro apud. Frum (2014), relatou:

Este é mais um exemplo de como os videogames se tornaram uma plataforma de entretenimento e criatividade que se estende MUITO além da intenção original do criador do jogo. Ao mesclar videogame, vídeo ao vivo e experiência participativa, a emissora criou um híbrido de entretenimento feito sob medida para a comunidade Twitch. Esta é uma prova maravilhosa de conceito [sic] que esperamos ver mais no futuro. (DIPIETRO APUD. FRUM, 2014)

Dentre as tendências na indústria de jogos que chegaram graças a Twitch, podemos citar a mudança no aumento dos custos de investimento e mão de obra na indústria dos jogos de sucesso, chamados “Triple-A” ou “AAA”. Segundo Woodcock e Johnson (2018), a dominância dos editores na cadeia de valor também aumentou a importância das vitrines virtuais e dos mediadores que controlam os produtos que ficarão visíveis dentro delas. O resultado dessas alterações foi um fenômeno chamado “assimetria de poder”. Essa assimetria resultou em mudanças marcantes dentro da indústria que obrigou ao mercado a lidar com maiores “pressões em torno do custo e da flexibilidade” (WOODCOCK & JOHNSON, 2018). A Ubisoft, por exemplo, modificou seu modelo de negócio e ele começou a priorizar as sequências ao invés de criar novas propriedades intelectuais. Em contrapartida, as desenvolvedoras de jogos independentes (ou indies), conseguiram um espaço para usar o crowdfunding e explorar novas formas de financiamento e engajamento do público.

O maior pilar desse novo formato da indústria de jogos são os *esports*. Cada vez mais esse nicho tem ganhado visibilidade e, por consequência, investimento. Para Woodcock e Johnson (2018), o gaming profissional provou ser um método bem-sucedido para incentivar o engajamento e o crescimento de uma base de jogadores, além de aumentar os lucros na indústria de jogos. Dentro desse nicho, os streamers mais famosos têm se aproveitado da oportunidade para fazer transmissões de campeonatos dentro de seu próprio canal, conferindo um caráter muito mais íntimo e relacionável. É o caso do streamer Alexandre “Gaules” Borba, que transmite campeonatos e eventos relacionados a jogos eletrônicos ou não em seu canal da Twitch. Além de deter os direitos de transmissão, Gaules também oferece ao público comentários e análises das partidas em tempo real.

Figura 9 - Gaules registra pico de 142 mil pessoas em transmissão de jogos da NBA.



Fonte: MKT esportivo

É inegável dizer que os outros meios de comunicação tentam a todo custo pegar uma fatia desse sucesso e engajamento. Nos últimos anos, é perceptível o aumento da procura pelos direitos de transmissão de esportes eletrônicos. Como exemplo podemos citar o SporTV, canal que possui os direitos de transmissão do Campeonato Brasileiro de *League of Legends* desde 2017. Outro aspecto importante é a procura de novas plataformas para acompanhar os *esports*. Durante o último Mundial de *Counter-Strike: Global Offensive*, o *PGL Major Antwerp 2022*, o *streamer* Gaulês atingiu um pico de 710 mil espectadores simultâneos. Somando com as outras transmissões, foram mais de um milhão de espectadores. Esse número é muito expressivo e diz muito sobre essa integração. O jogo em questão, conseguiu reunir, na tarde de uma segunda-feira e em uma plataforma de transmissão à margem da grande mídia, torcedores dos mais variados esportes e games.

Outro ponto importante que surgiu junto a esse engajamento foi o espaço para discussões de inclusão e diversidade dentro do mundo gamer. A Twitch abriu as portas para que assuntos como homofobia, machismo e racismo fossem tratados na plataforma. A empresa também busca abrir um espaço para discussões com os streamers afiliados.

## 7.1. Por que as pessoas assistem a Twitch?

O surgimento da Twitch também representa a reinvenção de um fenômeno de mídia por meio do qual qualquer um pode se tornar um provedor de TV (PIRES & SIMON, 2015) e, embora não exista um atual entendimento do porque as pessoas preferem assistir outras transmitindo/compartilhando suas atividades em tempo real e online existem algumas respostas alternativas além do entretenimento.

Dentre essas opções, existe a ideia de pertencimento/comunidade, a interação com o criador de conteúdo, a possibilidade de aprender e melhorar habilidades e, claro, o alívio das tensões.

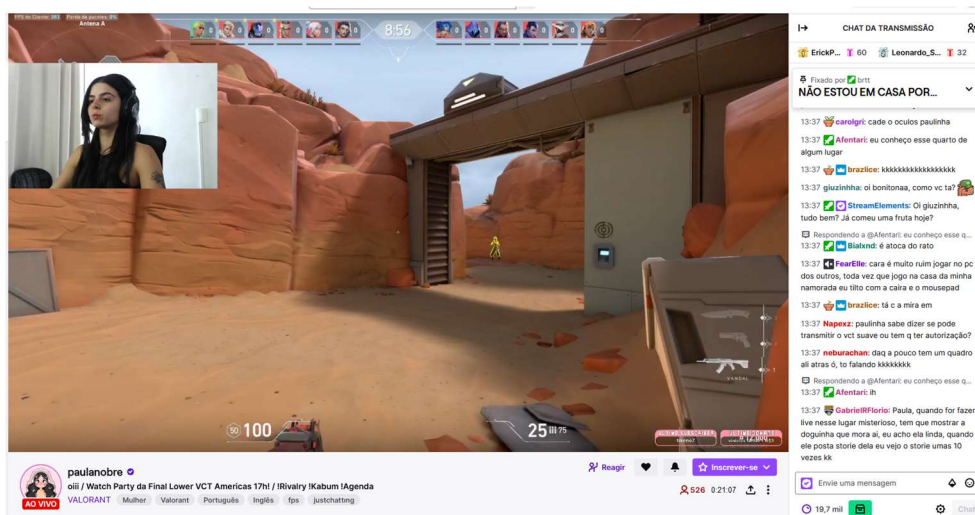
### 7.1.1. Comunidades de prática

Um ponto a ser avaliado é a criação das “comunidades de prática” (BURROUGHS & RAMA, 2015), lideradas pelos chamados streamers profissionais e aspirantes a profissionais. É através desse fenômeno que a Twitch acaba se tornando um “terceiro lugar virtual [...] em que comunidades informais surgem, socializam e participam” (HAMILTON, 2014). Em resumo, cada canal da Twitch, encabeçado pelo streamer, cria seu próprio ecossistema. Muitas vezes, essas pequenas tribos possuem seu próprio modo de falar, de agir e consomem conteúdos específicos.

Paralelo a isso, somam-se os chamados 'jogadores-espectadores', que englobam 'jogadores, rodízios de jogos e visualizadores de jogos' (BURROUGHS & RAMA, 2015) e se caracterizam pelas pessoas que experimentam o melhor dos dois mundos. Eles assistem aos streamers, dão e recebem dicas, participam do chat mas não estão diretamente conectados ao jogo. Existe um envolvimento indireto entre o espectador, o streamer e a plataforma. Esses indivíduos apreciam tanto a experiência de jogar quanto a de observar outros jogadores em ação.

Figura 10 - *Paula Nobre e seu chat durante a transmissão.*





Fonte:

Twitch.tv/paulanobre

A partir daí, surge uma nova tendência de comunicação, onde os espectadores conversam não apenas entre si mas com as emissoras em tempo real (NEMATZADEH, 2016). De acordo com Churchill e Xu (2016), o streaming se tornou “mais do que apenas um meio de entretenimento; é o lar da maior comunidade de jogos da história”. Essa conduta foi apontada por Howard Rheingold em seu livro "A Comunidade Virtual" (1993). Segundo ele, trata-se de um grupo de pessoas que se comunicam e colaboram online, compartilhando interesses, valores e objetivos comuns. Para Rheingold (1993), as comunidades virtuais têm o potencial de criar novas formas de interação social e de promover a colaboração, o conhecimento coletivo e a formação de laços emocionais, mesmo que essas conexões ocorram em um ambiente digital. Rheingold (1993) também explora a importância da participação ativa dos membros na construção e na manutenção das comunidades virtuais. Ele enfatiza que o sucesso de uma comunidade depende do envolvimento e da contribuição dos seus participantes, que compartilham interesses comuns e objetivos compartilhados.

Em decorrência de sua pouca idade, a Twitch é uma plataforma cujos principais efeitos estruturais para a indústria de videogames só estão começando a serem compreendidos mais recentemente. Portanto, torna-se importante estudar a relação entre a comunicação e as transmissões ao vivo no universo de jogos. Entender como eles afetam o ecossistema dos videogames bem como as relações

entre desenvolvedores e consumidores nos ajuda a ter não apenas uma percepção do porquê a comunidade dos jogos tende a essa necessidade de engajamento e dinâmica, mas também nos ajuda a produzir conteúdo para esse mercado novo e fértil.

### **7.1.2. Melhorando habilidades**

As pessoas também assistem a Twitch para melhorar suas habilidades. Segundo Sjöblom e Hamari (2017), esse é um dos motivos mais recorrentes para que a plataforma tenha visualizações. Durante pesquisa feita pelo estudo, um número significativo de entrevistados indicou que assistem as transmissões da Twitch para aprender com jogadores mais habilidosos. Eles queriam observar estratégias, técnicas e mecânicas de jogo para melhorar seu próprio desempenho.

Ao assistir streamers na Twitch, os espectadores podem observar e imitar as abordagens usadas pelos jogadores habilidosos. Sendo assim, os indivíduos podem aprender como os streamers lidam com certas situações no jogo, quais escolhas fazem e como abordam os desafios. Essa espécie de mimetismo virtual pode ajudar os espectadores a melhorarem suas próprias habilidades de jogo.

### **7.1.3. Alívio de tensão**

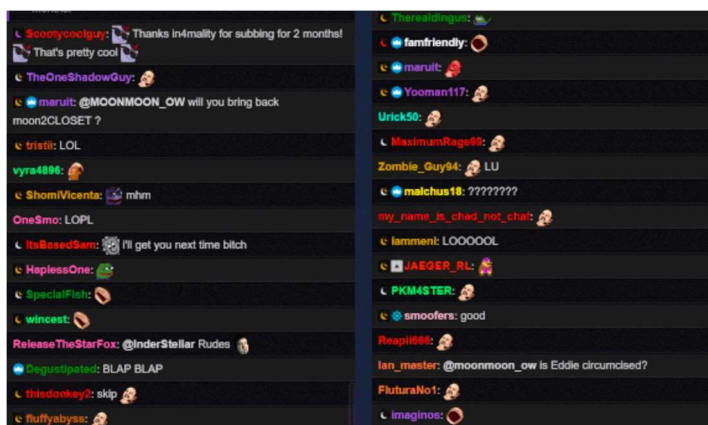
Segundo pesquisa feita por Sjöblom e Hamari (2017), a grande maioria dos espectadores consomem o conteúdo da Twitch para alívio de tensão. A plataforma serve como uma espécie de hobby. Além de ver o jogo em si, outro fator importante é o carisma dos streamers que interagem com seu público de forma divertida.

## **7.2. A voz do chat**

O chat da Twitch é um elemento característico da plataforma e configura um ponto central desse espaço. Isso acontece porque ele permite a interação, a participação ativa em tempo real e a formação de comunidades em torno do conteúdo transmitido. Para Nunes (2021), o chat é a ferramenta onde as relações sociais se

estabelecem na Twitch. É através dele que as relações que as comunidades criam forma.

Figura 11 - Chat da Twitch.tv durante transmissão.



Fonte: Tube Filter

### 7.3. A pandemia da COVID-19

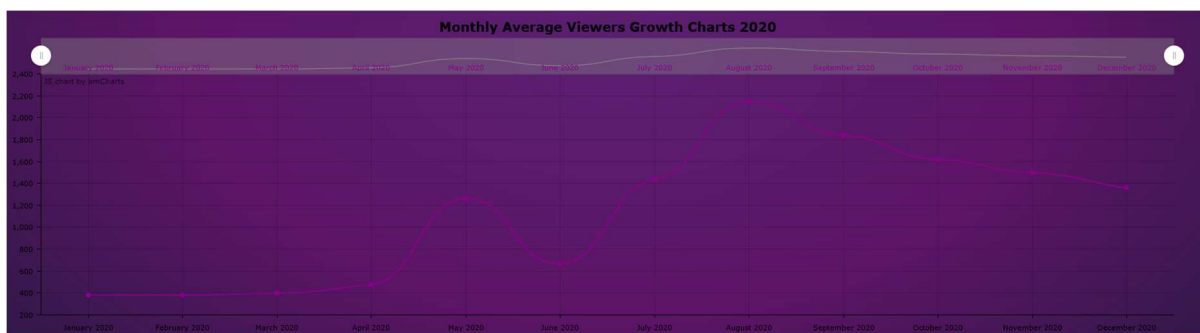
A pandemia da COVID-19 remodelou algumas formas de vivência e, dado o contexto de isolamento social, levou a humanidade a se reinventar: fomos obrigados a repensar formas de experienciar hábitos rotineiros e particulares em um curto espaço de tempo. Vale ressaltar que já vínhamos experimentando uma série de fenômenos relacionados à atuação dos objetos e sua lógica no tecido social, contudo, o quadro pandêmico intensificou drasticamente esses processos a ponto de nos exigir uma rápida adaptação (Castro, 2020).

Nesse contexto de isolamento, o mundo digital se tornou essencial e, dentro desses novos formatos, a Twitch foi um destaque. Com o distanciamento social e as restrições de deslocamento, as pessoas buscaram maneiras de se conectar virtualmente e encontrar entretenimento em casa. Isso permitiu o envolvimento em comunidades online, a interação com streamers e a sensação de conexão mesmo durante o isolamento.

Como consequência, mais pessoas começaram a assistir e explorar o conteúdo disponível na plataforma, resultando em um aumento geral de sua

popularidade e alcance. Como exemplo podemos citar o crescimento da streamer brasileira Paula Nobre, que costuma transmitir partidas de CS:GO e Valorant (jogo que foi lançado durante a pandemia). Segundo o site Stream Stats, a influenciadora teve um aumento de 70,28% entre maio e agosto de 2020.

Figura 12 - Média de crescimento do canal Paula Nobre durante 2020.



Fonte: Stream Stats

Em resumo, a Twitch desempenhou um papel significativo durante a pandemia e se tornou uma plataforma importante para muitas pessoas se conectarem com outras, encontrarem entretenimento e aliviarem o estresse durante um período desafiador de distanciamento social.

## 8. O mercado de jogos

Do ponto de vista mercadológico, a indústria de jogos digitais global tem um faturamento maior do que cinema e música juntos. Em estudo feito pela TechNET Immersive, estima-se que essa indústria foi avaliada em US \$163,1 bilhões entre 2020 e 2021.

Embora o crescimento tenha sido alavancado com a pandemia da Covid-19, a indústria de jogos vem aumentando exponencialmente desde 1980, quando começou a atingir a esfera popular, servindo de produto para a audiência infantil. Apesar do público alvo, a indústria de games deixou de ser apenas voltada para os jovens e hoje também atende aos mais velhos: de acordo com pesquisa do Euromonitor, em todo mundo, 21% dos cidadãos com mais de 60 anos jogam

videogames. A tendência é que, de agora em diante, os jogadores utilizem os videogames muito além do lazer.

A popularidade dos videogames se dá, em grande parte, pela sua capacidade imersiva bem como estímulo à criatividade, algo diferente do que vemos em outros meios de entretenimento. Para Mello e Castro (2012), o virtual acontece em uma relação peculiar entre jogador e jogo, em uma dimensão que possibilita a imersão do “player” em um universo infinito de possibilidades, personalidades e poderes, um “oásis em meio às regras e convenções” da realidade. Giannone (2010), fala que assim como o cinema, os livros ou o rádio, os jogos estão aptos a contar histórias de maneira complexa, mas com alguns diferenciais essenciais. As novas tecnologias de informação e comunicação permitem que o receptor vá muito além de simplesmente ouvir, ler ou assistir o que lhe é exposto. É uma forma de experiência sinestésica totalmente inédita.

Para Cabral (2002), os jogos representam uma atividade lúdica que tem como propósito a socialização e o direcionamento do jogador para diversas experiências. Segundo a socióloga Fátima Aparecida Cabral (2004), os jogos eletrônicos possibilitam ao jogador a experiência de experimentar (virtualmente ou não) emoções que, dificilmente poderão ser vivenciadas no mundo real. É uma espécie de válvula de escape da realidade.

A massificação da produção de conteúdo de jogos acaba por ajudar no crescimento dessa indústria. A fabricação industrial e a propagação de forma maciça atingem um público em grande escala de maneira homogênea. Apesar disso, assim como acontece em outros âmbitos culturais, os games também proporcionam a cada jogador uma experiência única e pessoal. Por isso, atribui-se aos jogos um conceito de Cultura de Massa.

Criado pelos estudiosos da Escola de Frankfurt Theodor Adorno e Max Horkheimer, o termo Cultura de Massa serve para representar o modelo de reprodução cultural que busca criar conteúdo de fácil acesso com o objetivo de atingir o maior número de pessoas. Trazendo para o universo dos games, essa ideia ganha uma nova complexidade. Filmes, séries, livros e outros produtos que hoje fazem parte

da cultura de massa possuem um script pré-determinado, com um nível de interatividade baixíssimo ou nulo se comparado à experiência proporcionada pelos games. Ou seja, mesmo com a reprodução em massa dos jogos, as narrativas são construídas pelos próprios jogadores, permitindo uma infinidade de possibilidades dentro de uma mesma obra. Esse conceito assemelha-se à ideia de personalização, trabalhada no ciberjornalismo: cabe ao player decidir as ações que são melhores para conduzir sua história. Segundo Giannone (2010) os videogames tornam possível a participação ativa do jogador a todas as narrativas e estas, por sua vez, são pensadas e estruturadas para o gamer. É mais uma relação mútua e integrada entre o usuário e o meio.

Como dito anteriormente, a cultura é definida como imagens que entram no senso comum e afetam diretamente aspectos sociais. Elas dizem respeito às tradições, costumes, crenças e atingem todos os grupos de pessoas. Considerar os jogos como nicho cultural significa entender que dentro desse universo virtual existe um terreno propício para investimentos e possibilidades. As indústrias de entretenimento descobriram o poder dos games e hoje é comum ver conceitos como “gamificação” de maneira recorrente. Como exemplo, podemos citar o streamer Gaules e sua comunidade denominada Tribo. Com o crescimento e popularização, o mercado abriu as portas para que o streamer fechasse parcerias com grandes marcas como a Nike.

Figura 13 - *Parceria entre Gaules e Nike.*



Fonte: Divulgação / Nike

A transmissão de símbolos específicos também cria a identificação e as consequentes sensação de pertencimento e propagação da cultura. A comunidade gamer hoje possui seu ecossistema com linguagem própria. De forma geral, os games também possibilitam o crescimento das chamadas aldeias globais (MCLUHAN, 1963). No caso dos jogos, por exemplo, essa ligação acontece de maneira mais fácil. Hoje é possível jogar com diferentes pessoas em todo globo usando a internet.

### **8.1. Jornalismo de jogos**

O jornalismo de jogos também é uma área relativamente nova. Sua existência data do final da década de 80, com publicações físicas de caráter mensal e/ou semanal relacionadas ao tema. Uma das precursoras desse formato foi a Nintendo, com o lançamento da revista Nintendo Power, que trazia notícias e estratégias sobre jogos de videogame.

A crescente do universo virtual também fez com que esse conteúdo migrasse para o online. Como diz Thomas (2017), no início dos anos 2000, o meio já havia se

alastrado, e já existiam publicações independentes, que buscavam cobrir não apenas uma companhia, mas sim todas as principais atrações e jogos do mundo gamer em geral.

Com uma escrita inspirada no Novo Jornalismo de Tom Wolfe e Truman Capote, esse grupo dentro da imprensa defendia a criação de textos mais autênticos, expressivos nessa área, com uma mistura entre o opinativo e o informativo (LIMA; SANTOS, 2019). Essa ideia buscava uma alternativa para a lógica de serviço dominante na mídia, que se limitava a recomendar ou não a compra de um jogo, e defendia a valorização da experiência do jogador. Um dos eventos importantes desse movimento foi a publicação do artigo "The New Games Journalism", escrito pelo autor inglês Kieron Gillen (2004), que argumenta a necessidade de romper com a tradição analítica dos reviews.

Um bom [jornalista de games] veria o jogo, o separaria, experimentaria e entenderia como ele funciona e informaria ao leitor sobre suas descobertas. Algumas pessoas fizeram isso de uma maneira reducionista, levando um jogo às suas menores dinâmicas e componentes. Outros [...] conseguiram tomar uma abordagem mais holística. [...] Não importa qual forma precisa essa tradição assume, ela funciona em uma mesma pretensão: a de que o valor de um videogame repousa no videogame, e ao examiná-lo [...], nós podemos entendê-lo. O New Games Journalism rejeita isto, e argumenta que o valor de um videogame está não no jogo, mas no jogador (GILLEN, 2004, s./p)3.

Hoje, essa vertente jornalística se concentra na produção de notícias, análises e críticas relacionadas a jogos eletrônicos. Os jornalistas geralmente escrevem de maneira mais pessoal para sites, revistas especializadas ou seções de jogos em publicações mais amplas e o foco fica na experiência do jogador e na responsabilidade de descrever um cenário imaginário e empolgante (LIMA; SANTOS, 2019).

De forma geral, o jornalismo de jogos cobre o lançamento de títulos, faz entrevistas com desenvolvedores, escreve análises e críticas de jogos e produz conteúdo em vídeo ou transmissões ao vivo para plataformas de streaming. Segundo Tibúrcio (2013), esse modelo jornalístico tem como base características herdadas das revistas. Para ele:



A base do jornalismo de games na internet, de um modo geral, apresenta quatro principais características, herdadas da prática jornalística das revistas: o preview; o review; dicas e macetes; e um espaço para os leitores. [...] O trabalho jornalístico em si, de apuração e reportagem dos fatos e acontecimentos, fica majoritariamente por conta dos previews e dos reviews. As dicas e macetes são fruto da investigação no ambiente de jogo e o espaço dos leitores é um lugar de participação do internauta. (TIBÚRCIO, 2013, p.33)

Outro fator que deve ser levado em consideração no jornalismo de jogos é no que tange o valor-notícia. Segundo Azevedo (2020), esse formato de produção de conteúdo está muito atrelado aos desejos do público (audiência) e aos parâmetros de engajamento expostos pelas redes sociais. Isso quer dizer que assuntos que tenham maiores chances de serem otimizados nos mecanismos de busca (potencial de SEO) são priorizados. Para Azevedo (2020):

A moeda corrente da produção de conteúdo, na grande maioria dos casos, é a audiência. São acessos, cliques e engajamento que atraem campanhas publicitárias e ajudam a manter o negócio funcionando. Mesmo assim, [...] a audiência se torna um fator secundário se a pauta for importante. Isso, além de ser uma ótima notícia, mostra que a mídia não está preocupada apenas com cliques, mas também em produzir conteúdo de relevância.[...]. (AZEVEDO, 2020, p.11-12)

Em parte, essa necessidade de cliques e acessos se dá pela característica instável da área. Segundo Azevedo (2020), no Brasil, o segmento especializado em jogos eletrônicos passa por obstáculos como: a dificuldade para “conseguir um lugar ao sol”, a luta pela monetização de trabalho e a conseqüente atenção das empresas do mercado e a necessidade de redações cada vez mais enxutas.

Dentre os canais mais importantes para descobrir pautas para notícias, podemos citar o contato direto com as empresas desenvolvedoras, as mídias sociais ou as assessorias de imprensa. No entanto, essas fontes também colocam em voga um tema delicado: o jornalismo de games enfrenta desafios que incluem a ética jornalística em relação a patrocínios e marketing de jogos. No entanto, segundo Lima e Santos (2019), essa proximidade entre a indústria e a imprensa de jogos acontece desde as primeiras tentativas de formar veículos especializados na área. É uma troca de favores: os portais geram expectativas para determinados títulos e criam um ambiente de consumo junto ao público, enquanto as empresas, por sua vez, fornecem

informações que podem ser vendidas para esses veículos, que as exploram com o objetivo de obter o máximo de visualizações para suas notícias.

Atualmente os sites focados em notícias de jogos como IGN, PC Gamer, Gamespot, Kotaku, entre outros, fazem uso de conteúdos textuais e audiovisuais, sendo este último o preferido da comunidade gamer.

É importante ressaltar que, para o jornalismo da área de games, "a Twitch é a nova demonstração de jogos" (WOODCOCK & JOHNSON, 2018). Ela serve como "versão de teste" para que o consumidor tenha uma ideia de como é o jogo. Embora seja mediado pelo streamer, o jogador pode testemunhar o jogo sendo realmente jogado, em vez de receber uma síntese visual ou em vídeo de destaques.

O potencial interativo da plataforma marca uma mudança significativa no nicho de "revisão" de jogos. Isso porque, ao enviarem mensagens para o streamer, os espectadores criam um padrão de conexão indireta com o jogo, que vai sendo alterada à medida que diferentes espectadores entram e saem da transmissão Segundo Woodcock e Johnson (2018),

Isso permite ao espectador, sem comprar o jogo, conduzir parte da natureza de sua própria revisão personalizada, fazendo perguntas ao streamer sobre o jogo e moldando as áreas do jogo que o streamer explora, como ele pode abordá-las e assim por diante. (Woodcock e Johnson, 2018)

Em resumo, o jornalismo de games é uma área em ascensão do jornalismo, que abrange notícias, análises e críticas relacionadas a jogos eletrônicos e que pode ser impulsionada pelo uso das plataformas de streaming.

## **9. O papel da mulher**

Paralelo a esse crescimento, nota-se o aumento de mulheres interessadas no universo de jogos digitais. Segundo dados da Entertainment Software Association (2016), nos Estados Unidos, as mulheres constituem 41% do público consumidor

desse conteúdo. Já no Brasil, a pesquisa da Game Brasil (2016) aponta que 52% dos jogadores nacionais eram mulheres. No entanto, mesmo com o público feminino sendo parte significativa deste universo, ainda existe preconceito com jogadoras dentro deste nicho.

Isso acontece porque segundo Michael Warner (2003), a cultura dos jogos digitais define como “público alvo” o chamado “indivíduo padrão”, que é caracterizado pelo homem cisgênero, heterossexual e branco. A figura masculina é percebida como mais competente do que as mulheres dentro dos jogos e, quando elas revelam seu gênero, sua legitimidade e habilidade logo são questionadas (MCLEAN; GRIFFITHS, 2018). Apesar dessa dominância masculina, o universo gamer nem sempre foi assim.

Para GOULART e NARDI (2017), nas duas primeiras gerações de jogos digitais, entre as décadas de 70 e 80, este nicho tinha um público variado, sendo considerado conteúdo para toda a família. Essa situação se modificou com o crash do videogame em 1983 – crise econômica, onde a indústria quase faliu. Desde então, o universo de jogos começou a privilegiar homens mais novos (DONOVAN, 2010).

Paralelo a isso, a partir da década de 90, os jogos mais violentos começaram a ganhar popularidade. Conteúdos voltados especialmente para reforçar a masculinidade, que colocavam a mulher como submissa e, muitas vezes, como “prêmio sexual”, ganharam a popularidade e os holofotes do mundo dos games.

Soma-se a isso, ao movimento da indústria de jogos para o público feminino. Enquanto os garotos eram colocados para viverem experiências cada vez mais desafiadoras, para as moças sobravam as práticas estereotipadas relacionadas ao gênero: jogos de cozinha, vestir bonecas e criar histórias românticas. Para Cassell (1998), esse movimento serviu como uma forma de perpetuar ainda mais o sistema de opressão de gênero.

Além do machismo incrustado, a forma de educar as moças também fez com que elas se afastassem desse universo. Ensinadas com valores e prioridades diferentes, as mulheres não tinham os videogames como primeira opção de lazer e nem tempo para essa distração. A premissa de atividades para meninas e atividades

de meninos também se aplicava aos videogames. Em parte, isso acontece porque o jogo, sendo um campo social, também apresenta uma dinâmica de poder. Essa característica é o principal motivo pelo qual mulheres são alvo da toxicidade, sofrendo constante violência na forma de ofensas verbais, assédio e outras ameaças mais graves. (GOIABEIRA, 2022). O preconceito contra mulheres nos jogos online também existe nas demais áreas do mercado de games: game design, comunicação e esport. Por não terem crescido em um ambiente dito “hardcore gamer”, as trabalhadoras da área são subjugadas e colocadas como incapazes.

Em 2018, por exemplo, a Riot Games, desenvolvedora do sucesso League of Legends, foi processada por permitir uma cultura sexista em suas instalações. Em 2022, a Activision Blizzard, outra gigante do universo gamer, foi processada por assédio e “sexismo desenfreado”. Ambas as empresas estão trabalhando dentro de suas instalações para melhorar essa conduta com o sexo feminino. O caminho, no entanto, é árduo.

Além de tratar as profissionais e jogadoras com desprezo, a representação feminina dentro dos games é feita de maneira vulgar e caricata. As personagens são representadas com roupas e armaduras que expõem seus corpos ou são colocadas em um pedestal de vulnerabilidade. Exemplo: Princesa Peach da saga Super Mario, da Nintendo.

Figura 14 - *Princesa Peach - Super Mario Bros.*



Fonte: Divulgação / Nintendo

A dominação masculina tem mudado aos poucos. Ao longo dos últimos anos, o número de mulheres tem aumentado na indústria de jogos. Esse fenômeno tem funcionado como uma via de mão dupla: além de existir interesse de jogadoras e consumidoras do universo gamer, também existe o interesse de grandes empresas na adição de mulheres ao seu universo de trabalho.

### **9.1. O machismo na Twitch.tv**

Embora seja uma plataforma democrática que prega a inclusão e a defesa às minorias, a Twitch ainda é dominada por homens. Para as mulheres, esse cenário é imposto de maneira opressora, uma vez que as jogadoras são constantemente vítimas de situações de sexismo, desigualdade de oportunidades e assédio.

Essa característica reflete diretamente nos números da plataforma. Segundo dados do Esports Charts, em 2022 os 10 maiores streamers da plataforma no Brasil eram homens. Analisando esse parâmetro a nível global, dos 100 streamers mais vistos em 2022, havia apenas uma mulher, a Amourath.

Em parte, essa predominância masculina se dá pela cultura machista que até hoje perpetua estereótipos e coloca a figura do homem como público-alvo do mundo dos jogos digitais. A ideia de que os homens são mais habilidosos ou têm mais conhecimento levam a comunidade de jogos digitais a criar um ambiente hostil para as mulheres.

Apesar disso, a Twitch.tv tem buscado maneiras de minimizar e proteger suas produtoras de conteúdo e visualizadoras. Durante o mês de março de 2023, por exemplo, a plataforma dedicou um espaço especial para que as mulheres tivessem mais destaque, além de reafirmar a conduta de proteção a qualquer tipo de ataque sexista na plataforma. Embora a Twitch esteja trabalhando para combater essas questões e criar um ambiente mais inclusivo, ainda há muito progresso a ser feito para alcançar a igualdade de gênero na plataforma.

Figura 15 - Convite para o evento Twitch Mês da Mulher: um bate-papo entre minas.



Fonte: Arquivo Pessoal

## 10. O projeto experimental

A metodologia de projeto experimental é uma abordagem estruturada para conduzir experimentos científicos. Envolve a definição clara do problema de pesquisa, a revisão bibliográfica, a identificação de variáveis e um produto experimental apropriado. A coleta de dados é realizada seguindo um procedimento experimental padronizado, seguida pela análise estatística dos dados. Com base nos resultados, são tiradas conclusões sobre as relações entre as variáveis estudadas.

Neste caso, o produto terá como sustentação o crescimento das transmissões ao vivo online como produção de conteúdo. A ideia é entender porque esta forma de fazer conteúdo vem se tornando tão popular. De maneira experimental e inédita, o projeto buscou trazer para o jornalismo algumas características deste formato.

Além disso, este trabalho produziu uma transmissão ao vivo tendo como recorte a presença feminina dentro do mundo dos jogos online. Na ocasião, discutiu-se temas relacionados ao universo de jogos, que serão descritos a seguir, sob a ótica feminina.

Figura 16 - Frame da transmissão feita no dia 24/05/2023.



Fonte: twitch.tv/vivamariana

### 10.1. A ideia

Após perceber o potencial de comunicação e interação das transmissões ao vivo online, tornou-se necessário entender como esse universo pode ser aplicado ao ramo jornalístico. Vale ressaltar que essa ideia teve um viés muito pessoal, visto que eu, Mariana Gramacho, faço transmissões ao vivo e lido diariamente com as questões que tangem o cenário feminino de jogos.

A ideia do projeto foi fazer uma transmissão ao vivo de 25 minutos apresentando duas convidadas goianas que trabalham ativamente na comunidade de jogos e são consumidoras assíduas deste universo. Durante esse processo, jogamos Pokémon Unite enquanto conversamos sobre aspectos do cenário de games. Vale ressaltar que foi feito um roteiro de perguntas e um cronograma (ANEXO A) para ajudar no desenvolvimento do produto final.

Além disso, outro ponto importante de análise foi a interatividade com o chat de espectadores. Isso porque, após estudos feitos durante o período, notou-se que um grande diferencial das streams é seu potencial de coletividade: o conteúdo sendo gerado em conjunto.

Por se tratar de um formato dinâmico e despojado, mas que ainda visa um caráter jornalístico, optou-se por trazer uma característica de multi câmeras que foram intercaladas em três pontos diferentes. Outro fator importante foram os vídeos curtos de 1 minuto e 30 segundos que apresentavam as entrevistadas. Pensou-se nessa opção para familiarizar o público com as mulheres participantes. Para isso, foi feita uma pauta de entrevista com as convidadas e posteriormente as informações foram usadas para montar o conteúdo (ANEXO B).

Vale ressaltar que o projeto foi testado previamente: fizemos transmissões ao vivo “piloto” para entender o formato e as possibilidades.

Figura 17 - Frame da transmissão feita no dia 23/05/2023.



Fonte: Print de arquivo pessoal

## 10.2. Convidadas

Para entender o assunto pela ótica feminina, foram convidadas duas mulheres goianas que trabalham diretamente no cenário de jogos do estado. Andreia Ferezin e Ananda Leonel compartilham o amor pelos jogos e a vontade de superar obstáculos e preconceitos. Durante o processo, foram feitas entrevistas para montar o perfil das convidadas.

### 10.2.1. Ananda Leonel



Ananda Leonel Macedo é uma jornalista, apresentadora, podcaster, influenciadora e anfitriã da Copa Goiana de eSport. Nascida em Goiás na década de 90, Ananda tem uma paixão duradoura por jogos desde a infância, quando seu pai a introduziu ao universo geek e aos videogames da Nintendo. Essas experiências iniciais despertaram seu interesse e a levaram a explorar cada vez mais esse mundo.

A transição de Ananda do hobby para a profissão ocorreu em 2021, quando ela entrou no Sistema Sagres, um veículo de comunicação de Goiás. Ananda notou a falta de cobertura especializada em games no estado e decidiu preencher essa lacuna. Ela criou um programa de games do zero, chamado "Aperte o Play" e hoje é a responsável por toda a estrutura, formatação, reportagens e conteúdos midiáticos da atração, que é transmitido na TV, rádio e YouTube.

Além do programa de games, Ananda também contribui para o mercado de games como produtora de conteúdo no YouTube, onde cria críticas e notícias sobre jogos e cultura geek. Ela trabalha constantemente para aprimorar seu conhecimento e habilidades, estudando e se especializando em jornalismo de games e esportes eletrônicos.

### **10.2.2. Andreia Ferezin**

Andreia Ferezin é uma psicóloga goiana que possui uma paixão pela indústria de jogos e esse fascínio a levou a se envolver ativamente nesse campo. Sua jornada como jogadora começou na infância, quando seu irmão ganhou um Super Nintendo e ela teve o primeiro contato com o jogo Super Mario World. A partir desse momento, ela descobriu uma paixão duradoura por videogames.

Hoje Andreia trabalha diretamente na cena de Pokémon Trading Card Game e se destaca como juíza e Professora Pokémon. Sua habilidade em se adaptar e interagir com diferentes tipos de jogadores é um aspecto importante de sua atuação na indústria de jogos. Ela também traz seus aprendizados em psicologia para o ramo dos games.

Embora Andreia dedique uma quantidade significativa de tempo estudando e produzindo conteúdo sobre jogos, ela ainda não se considera uma "profissional" no sentido tradicionalmente associado à área. Aos 30 anos de idade, ela observa que

muitas pessoas associam profissionalismo a jogadores competitivos, o que não é o seu caso. No entanto, sua dedicação e envolvimento no cenário dos jogos a levaram a trabalhar na indústria.

### 10.3. A escolha do jogo

Para este projeto, o jogo escolhido foi Pokémon Unite, um jogo multiplayer online de batalha em arena, desenvolvido pela TiMi Studios e publicado pela The Pokémon Company. O jogo foi lançado em julho de 2021 para Nintendo Switch e em setembro de 2021 para dispositivos móveis Android e iOS.

A escolha desse título se deu pela possibilidade das partidas serem relativamente curtas, durando cerca de 10 minutos cada. Isso possibilitou um controle maior do tempo de apresentação do produto.

Além disso, a versão mobile tornou a gravação mais acessível às convidadas, que puderam jogar pelo seu próprio smartphone.

Figura 18 - Jogo mobile Pokémon Unite.



Fonte: TechTudo

### 10.4. Os temas abordados

Durante a transmissão buscou-se abordar temas que fossem comuns às duas convidadas. Sendo assim, foram tratados os temas: a profissionalização delas como

gamers, as mulheres no mundo competitivo e a importância da Twitch.tv nesse processo.

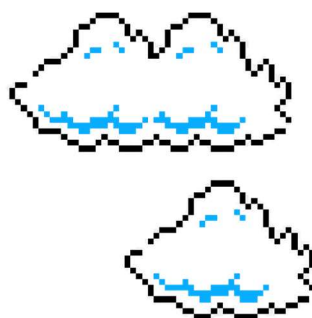
Trabalhar com jogos eletrônicos faz parte de um mercado relativamente novo. A transição de tratá-los como hobby para vê-los como um trabalho exige muita dedicação e esforço. É importante manter uma mentalidade disciplinada e focada, além de confiar no potencial desse universo. A virada de chave para a carreira gamer profissional foi impulsionada pela popularidade dos jogos e competições presenciais e online. Sendo assim, as convidadas falaram um pouco sobre suas vivências pessoais, explicaram como é esse universo profissional no cenário nacional e além de passarem dicas e ideias para melhorar esse universo.

### 10.5. A interface

Para este projeto, pensou-se em uma interface mais limpa e com cores que transmitissem calma e tranquilidade. Isso porque, buscou-se reduzir os estímulos visuais do jogo associados à conversa com as entrevistadas. Além disso, o elemento das nuvens foi pensado para remeter aos títulos de videogames da década de 90 e, em especial, o Super Mario Bros.

Vale ressaltar que o jogo também teve alguns elementos retirados com o intuito de “limpar” a interface e deixar o visual mais agradável para os espectadores.

Figura 19 - *Nuvens do Super Mario Bros.*



Fonte: PNG Wing

Ao todo foram feitas 4 transmissões ao vivo de teste para adaptar a interface ao projeto: 1 com uma câmera maior, outra com a câmera das convidadas, uma terceira para apresentar os perfis das entrevistadas e uma última com o jogo sendo espelhado via celular. Em todas as cenas, buscou-se determinar um espaço para que o chat fosse visível durante toda a transmissão.

### 10.6. Dados do pós-live

A transmissão ao vivo foi realizada no dia 24 de maio de 2023 na plataforma Twitch.tv e teve início às 18h45. Com duração de 1 hora e 26 minutos, a live teve um pico de 27 visualizadores simultâneos e, ao todo, 79 pessoas passaram pelo conteúdo.

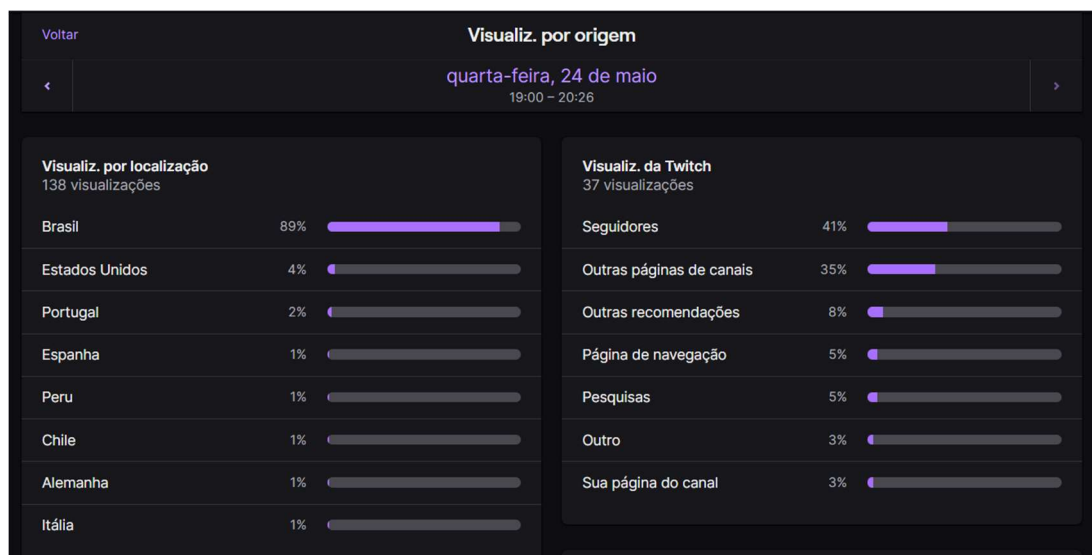
Figura 20 - *Números da transmissão feita no dia 24 de maio de 2023.*



Fonte: Print Twitch.tv / Arquivo pessoal

Segundo dados disponibilizados pela própria Twitch, os espectadores eram dos países: Brasil (89%), Estados Unidos (4%), Portugal (2%) Espanha (1%), Peru (1%), Alemanha (1%), Itália (1%) e Chile (1%).

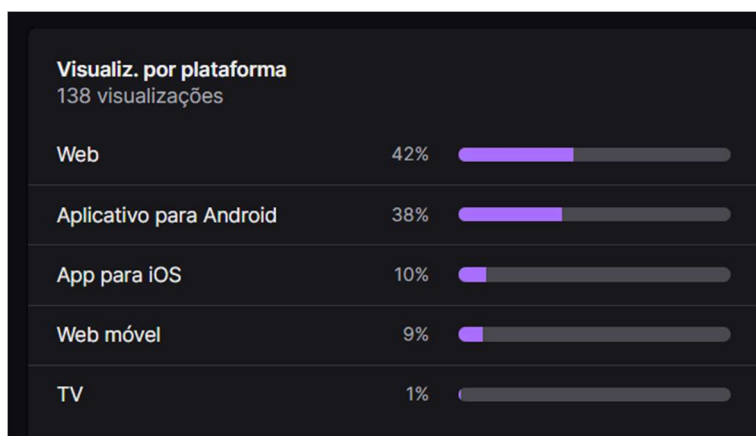
Figura 21 - *Visualizações por origem da live feita no dia 24 de maio de 2023.*



Fonte: Print Twitch.tv / Arquivo pessoal

O pico da live aconteceu entre os 30 minutos iniciais da transmissão. Dessas visualizações, 49% vieram da Web, 38% dos aplicativos para Android, 10% dos aplicativos para iOS, 9% vindos da Web móvel e 1% vindos da TV.

Figura 22 - Visualizações por plataforma da live feita no dia 24 de maio de 2023.



Fonte: Print Twitch.tv / Arquivo pessoal

O chat participou de forma ativa da transmissão, fazendo perguntas, reagindo às falas das entrevistadas e, inclusive, pedindo que a live tivesse seu período estendido. A ideia inicial eram 45 minutos de transmissão, no entanto, o projeto teve duração final de 1 hora e 26 minutos.

A cultura do século XXI tem sido fortemente influenciada pelo mundo virtual e pelas tecnologias digitais. Com o advento da internet e das redes sociais, as interações humanas e a forma como consumimos as informações, bem como nos comunicamos passaram por transformações significativas.

O mundo virtual proporcionou uma nova forma de conexão global, permitindo que pessoas de diferentes partes do mundo se conectem e interajam instantaneamente. As redes sociais se tornaram espaços onde compartilhamos nossa vida, criando comunidades virtuais em torno de interesses em comum. Esse fenômeno pode transcender fronteiras geográficas, unindo pessoas com interesses semelhantes e criando um senso de pertencimento. Além disso, o mundo virtual tem sido um terreno fértil para o desenvolvimento de novas formas de comunicação através das plataformas de streaming, como a Twitch.tv.

Essa plataforma mostrou-se extremamente relevante na produção de conteúdo de jogos, pois proporciona uma nova forma de entretenimento interativo. Com milhões de espectadores e streamers ativos, a Twitch permite que os jogadores compartilhem suas experiências de jogo, transmitam partidas ao vivo, forneçam comentários e interajam com suas comunidades de fãs. Isso cria uma conexão única entre os jogadores e o público, transformando os jogos em eventos sociais compartilhados e ajudando a impulsionar a indústria de jogos para novos patamares de popularidade e influência cultural.

Em relação à presença das mulheres no mundo dos jogos, a Twitch tem desempenhado um papel importante ao proporcionar um espaço inclusivo para que elas possam mostrar seu talento, compartilhar suas experiências e construir comunidades engajadas. Embora o mundo dos jogos tenha sido historicamente dominado por homens, a Twitch tem permitido que mulheres se destaquem como jogadoras profissionais, criadoras de conteúdo e influenciadoras.

Ainda há desafios a serem superados, mas a Twitch representa um passo importante em direção à inclusão e diversidade no universo dos jogos.

## Referências Bibliográficas

ADAMOVICH, Olichel. How Livestreaming Has Changed the Gaming Industry. Descrier, [S.l.], 11 Feb. 2016. Disponível em: <https://descrier.co.uk/technology/how-livestreaming-has-changed-the-gaming-industry/>. Acesso em: 06 May 2023.

AZEVEDO, Theo. Pesquisa jornalismo de games no Brasil. Disponível em: [https://www.theogames.biz/Pesquisa Jornalismo de Games no Brasil.pdf](https://www.theogames.biz/Pesquisa%20Jornalismo%20de%20Games%20no%20Brasil.pdf). Acesso em: 27 abr. 2023.

BAGATINI, Jéssica. EPIC WIN – ANÁLISE DA CULTURA GAMER NO BRASIL. A CONSOLIDAÇÃO DAS MARCAS NO UNIVERSO FANTÁSTICO DOS JOGOS ELETRÔNICOS, [S. l.], p. 1-86, 2016. Disponível em: <https://repositorio.unisc.br/jspui/bitstream/11624/2092/1/Jessica%20Bagatini.pdf>. Acesso em: 18 set. 2022.

BOAVENTURA , João Pedro. O Jornalismo de games e a cultura do Hype como estratégia de venda. Faculdade Cásper Líbero, Departamento de Pós-Graduação, São Paulo, Brasil, p. 1305-1311, 8 set. 2016. Disponível em: <http://www.sbgames.org/sbgames2016/downloads/anais/157265.pdf>. Acesso em: 18 set. 2023.

BURROUGHS, B.; RAMA, P. The eSports Trojan Horse: Twitch and streaming futures. Journal of Virtual Worlds Research, v. 8, n. 2, p. 1-5, 2015.

CABRAL, F. Entrevista. In 4ª Cúpula Mundial de Mídia para Crianças e Adolescentes. Rio de Janeiro: Multirio, 2004.

CASSEL, Justine, JENKINS, Henry. From Barbie to Mortal Kombat: Gender and Computer Games, MIT Press, Cambridge, 1998

CASTELLS, Manuel. A Sociedade em Rede. São Paulo, 1996.

CASTRO, F. Impactos da Covid-19 sobre os processos comunicacionais: Primeiras observações sobre dinâmicas, impasses e riscos. Papers do NAEA, 29(1), 86-101, 2020. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.18542/papersnaea.v29i1.8799>. Acesso em: 23 maio 2023.

CHIKHANI, Riad. The History Of Gaming: An Evolving Community. TechCrunch, [s. l.], 31 out. 2015.

CHURCHILL, B. C. B.; XU, W. The modem nation: A first study on Twitch.tv social structure and player/game relationships. In: Proceedings of the 2016 IEEE International Conferences on BDCLOUD, SocialCom, SustainCom, Atlanta, GA, 8-10 October 2016.

DA SILVA, Fabio José Antonio; MARQUES, Ronualdo; MARINHO, Paulo Roberto Ribeiro; POLAK, Avaniilde; BARBOSA, Vinicius Guiraldelli; MERLIN, Marco Antônio Ribeiro; CRUZ, Mauricio Barcelos de Barros; RIBEIRO, Gilson Alves; PEREIRA, Antônio Igo Barreto; GOMES, Gilmarques Lopes. Educação na modernidade líquida: o desafio em educar. Research, Society and Development, [S. l.], p. -, 25 jan. 2022.

DE SOUSA, Igor. A Cultura Participativa nos Jogos em Rede. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação: XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Mossoró - RN, 12 jun. 2013.

DE SOUSA, Igor; MAGALHÃES, Henrique. Interseções entre cultura midiática, cibercultura e gamecultura: Ragnarök como processo sociocomunicacional e mediador da conscientização ambiental. Culturas Midiáticas: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba, [s. l.], p. 1-12, jul./dez. 2008.

DONOVAN, Tristan. Replay: The history of video games. Yellow Ant, 2010 FARATH, Anna; NAGATA, Bianca. Conheça a evolução histórica dos videogames. Rudge Ramos Jornal, Universidade Metodista de São Paulo, 2008.

FAROCKI, Harun. Serious Games I: Watson is Down. [Vídeo]. 2010. 8 minutos. Projeção, monocanal, cor, som, loop. GBR.



FAROCKI, Harun. Serious Games III: Immersion X. [Vídeo]. 2009. 20 minutos. Projeção, monocanal, cor, som, loop. GBR.

FERREIRA, Marcelo. O mercado de game e streaming diante da pandemia do coronavírus. E-commerce Brasil, [s. l.], 8 abr. 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-mercado-de-game-e-streaming-diante-da-pandemia-do-coronavirus/>. Acesso em: 25 set. 2022.

FRUM, Larry. Twitch Plays Pokémon: thousands play one game together. CNN Tech, 18 fev. 2014. Disponível em: <https://edition.cnn.com/2014/02/18/tech/gaming-gadgets/twitch-plays-pokemon/>. Acesso em: 09 maio 2023.

GALLO, Sérgio. Jogo como elemento da cultura: Aspectos contemporâneos e as modificações na experiência do jogar. Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, Brasil, p. 1-200, 1 mar. 2007.

GIANNONE, Caio Fausto de Almeida. Videogames, a Teoria do Meio e a Comunicação: novos meios, novos ambientes, novas habilidades - Análise de DJFFNY, um encanador e a(s) identidade(s). Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) - Universidade de Sorocaba, Sorocaba/SP, 2010.

GILLEN, Kieron. "The New Games Journalism". Bath: Kieron Gillen's Workblog, 2004.

GOIABEIRA, Giullia Marques. Violência de Gênero em Jogos Online: Uma análise da vivência de mulheres que jogam videogame. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Psicologia) - Universidade Federal do Maranhão, Centro de Ciências Humanas, Departamento de Psicologia, São Luís, 2022.

GOULART, Lucas; NARDI, Henrique. GAMERGATE: cultura dos jogos digitais e a identidade gamer masculina. Revista Mídia e Cotidiano, Rio de Janeiro, dezembro de 2017.

HAIN, Felix. Streaming The News: The Opportunities And Dangers Of Live Streaming For Journalism. Emergency Journalism, [s. l.], 15 jun. 2016. Disponível em: <http://emergencyjournalism.net/streaming-the-news-the-opportunities-and-dangers-of-live-streaming-for-journalism/index.html>. Acesso em: 22 set. 2022.

HAMILTON, W. A.; GARRETSON, O.; KERNE, A. Streaming on Twitch: fostering participatory communities of play within live mixed media. In: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, Toronto, ON, Canada, 26 April-1 May 2014. New York: ACM, 2014. p. 1315-1324.

HUIZINGA, Johan. Homo ludens: O jogo como elemento da cultura. 4<sup>a</sup> . ed. [S. l.]: Perspectiva, 1996.

HUTCHINSON, Andrew. The Evolution of Live-Streaming Could Change the Way You Consume Media - Here's How. Social Media Today, [s. l.], 9 jul. 2016. Disponível em: <https://www.socialmediatoday.com/social-business/evolution-live-streaming-could-change-way-you-consume-media-heres-how>. Acesso em: 24 set. 2022.

JOHNSON, Mark; WOODCOCK, Jamie. The impacts of live streaming and Twitch.tv on the video game industry. Jamie Woodcock.net, [s. l.], 3 jan. 2020. Disponível em: <https://www.jamiewoodcock.net/blog/the-impacts-of-live-streaming-and-twitch-tv-on-the-video-game-industry/>. Acesso em: 21 nov 2022.

KHAN, Imad. Video Gaming Meets Live Streaming, and Big Money Follows. The New York Times, Nova York, 15 dez. 2019. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2019/12/15/business/tech-video-game-streaming-twitch.html>. Acesso em: 3 maio 2023.

KISHIMOTO, Tizuko Morchida. O jogo e a educação infantil. São Paulo: Pioneira, 1995.

LARAIA, Roque. Cultura: um conceito antropológico. 24<sup>a</sup>. ed. São Paulo, Brasil: Zahar, 1986.

LÉVY, Pierre. A cibercultura. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIMA, Thiago Masetto; SANTOS, Fabiana Crispino. Jornalismo de games e interesse público: estudo de caso da Eurogamer. Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação, São Paulo, v. 13, n. 2, p. 81-89, jul./dez. 2019. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/154058>. Acesso em: 27 abr. 2023.

MCGONIGAL, Jane. A realidade em jogo. Tradução Eduardo Rieche. Rio de Janeiro: BestSeller, 2012.

MCLEAN, L.; GRIFFITHS, M. D. Female Gamers' Experience of Online Harassment and Social Support in Online Gaming: A Qualitative Study, 2018. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1007/s11469-018-9962-0#Bib1>>. Acesso em: 10 out. 2022

MELLO, Gustavo; ZENDRON, Patricia. Como a indústria brasileira de jogos digitais pode passar de fase?. BNDES Setorial 42, [S. l.], p. 337-382, 1 jan. 2016. Disponível

em:[https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/9616/2/BNDES%20Setorial%2042%20Como%20a%20ind%C3%BAstria%20brasileira%20de%20jogos%20digitais%20pode%20passar%20de%20fase\\_P\\_BD.pdf](https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/9616/2/BNDES%20Setorial%2042%20Como%20a%20ind%C3%BAstria%20brasileira%20de%20jogos%20digitais%20pode%20passar%20de%20fase_P_BD.pdf). Acesso em: 22 abril. 2023.

MELLO, H., CASTRO, C. Ludosfera: o espaço lúdico virtual. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Fortaleza, CE, 2012

MEYROWITZ, Joshua. No sense of place – the impact of electronic media on social behavior. New York: Oxford University Press, 1985.

NEMATZADEH, A. et al. Information overload in group communication: from conversation to cacophony in the Twitch chat. ArXiv, 2016. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/1610.06497>. Acesso em: 24 abr 2023.

NETFLIX. GDLK. Direção e Produção de France Costrel e Melissa Wood. Ano de lançamento: 2020.

NOVAK, Jeannie. Game development essentials: an introduction. Nova Iorque: Cengage Learning, 2012.

NUNES, Rogério Marra. Twitch e Saúde Mental: Potenciais efeitos positivos e negativos de seu uso. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Psicologia) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Faculdade de Ciências Humanas e da Saúde, São Paulo, 2021.

PAZ, S.; MONTARDO, S. P.. Performance play: consumo digital como performance no streaming de games da plataforma Twitch. Fronteiras - estudos midiáticos, [s.l.], v. 20, n. 2, p.190–203, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.4013/fem.2018.202.05>. Acesso em 24 abr 2023.

PIRES, K.; SIMON, G. Youtube live and Twitch: a tour of user-generated live streaming systems. In: Proceedings of the 6th ACM Multimedia Systems Conference, Portland, OR, 18-20 March 2015. New York: ACM, 2015. p. 225-230.

PRENSKY, Marc. Digital Natives, Digital Immigrants. On the Horizon, v. 9, n. 5, 2001.

QUERETTE, Emanuel. Fatores de Sucesso para a Indústria de Jogos Digitais: um levantamento a partir da observação de políticas internacionais. SBC - Proceedings of SBGames, UFRJ, Rio de Janeiro, Brasil, p. 88-97, 1 jan. 2013. Disponível em: <http://www.sbgames.org/sbgames2013/proceedings/industria/11-full-paper-indtrack.pdf>. Acesso em: 18 set. 2022.

RAMDURAI, Gautam. Think Gaming Content Is Niche? Think Again. Think with Google, [S. l.], p. 1, 1 dez. 2014. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/think-gaming-content-is-niche-think-again/>. Acesso em: 19 set. 2022.

RHEINGOLD, Howard. A Comunidade Virtual: Homesteading na Rede. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1994.

RIBEIRO, Daniela; COSTA, Daniel. Multimídia e Internet: Novas Perspectivas para Transmissões ao vivo na Televisão. Universidade Estadual de Feira de Santana, Bahia, p. 1-8.

RUIZ, Krystal. How Live Streaming and Twitch Have Changed the Gaming Industry. ART 108: Introduction to Games Studies, 2020.

SANTAELLA, Lucia. Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura. 1ª. ed. São Paulo: Paulus Editora, 2003. 360 p.

SANTINO, Renato. Como a década mudou a forma de jogar videogame. Olhar Digital, [s. l.], 20 dez. 2019. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/retrospectiva-2009-2019/noticia/como-a-decada-mudou-a-forma-de-jogar-videogame/94317>. Acesso em: 22 set. 2023.

SANTOS, Fabrício Barroso dos. "Relações sociais no século XXI"; *Brasil Escola*. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/historiag/relacoes-sociais-no-seculo-xxi.htm>. Acesso em 03 de dez de 2022.

TAYLOR, JohnMark. Mirror neurons: A quarter century of new light and new cracks. Science in the News, Harvard Medical School, 25 mar. 2016. Disponível em: <https://sitn.hms.harvard.edu/flash/2016/mirror-neurons-quarter-century-new-light-new-cracks/>. Acesso em: 09 maio 2023.

TIBÚRCIO, Matheus R. O jornalismo de games na internet brasileira. 2013. 63 f. Trabalho de Conclusão de Curso em Jornalismo – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

THOMAS, Alan Pereira dos Santos. Jornalismo de Jogos: Da Origem à Recepção. Monografia (Graduação em Comunicação Social/Jornalismo) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

WALLACE, Frankie. From Stream to Ocean: How Twitch Has Changed the Games Industry. HeadStuff. Disponível em: <https://headstuff.org/entertainment/gaming/from-stream-to-ocean>

[stream-to-ocean-how-twitch-has-changed-the-games-industry/](#). Acesso em: 18 de maio de 2023.

WARNER, Michael. Publics and counterpublics. *Public culture*, v. 14, n. 1, p. 49-90, 2002.

WILBERT, Christopher. *Jornalismo e e-sports: uma análise da cobertura jornalística aplicada a esportes eletrônicos no Brasil*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul: Faculdade de Biblioteconomia, Departamento de Comunicação, Porto Alegre, 2018. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/190078/001089567.pdf?sequence=1>. Acesso em: 17 set. 2022.

## **ANEXO A - ROTEIRO DA LIVE**

### **Roteiro de Entrevistas - Live sobre o Mundo Gamer e Início da Carreira no Mercado de Jogos - MINUTAGEM**

***Duração Total: 60 minutos***

**0:00 - 0:03** Apresentadora: Abertura da live e saudações ao público.

Oi gente, bem-vindos ao meu projeto experimental de trabalho de conclusão de curso. Eu sou Mariana Gramacho, estudante de jornalismo da PUC-GO e a minha proposta é entender como as transmissões ao vivo vem remodelando as formas de se fazer conteúdo dentro do universo digital.

E pensando nisso, eu busquei fazer uma transmissão ao vivo que mescla entrevista, gameplay e a interação do chat. O tema da live de hoje é “o papel da mulher no mundo dos jogos digitais” e pra falar comigo, eu convidei duas figuras bem conhecidas do cenário goiano de jogos: Andreia Ferezin e Ananda Leonel.

**0:03 - 0:05** Apresentadora: Meninas, eu fico muito feliz com a presença de vocês e, antes de dar o espaço de fala, eu vou apresentar pra galera quem são vocês. Começando por ordem alfabética, vem aí a jornalista Ananda Leonel

**0:05 - 0:07** *[Vídeo Ananda e espaço pra ela saudar]*

**0:07 - 0:09** E agora, vem ela a psicóloga Andreia Ferezin

*[Vídeo e espaço pra ela falar com o público]*

Apresentadora: Mas, sem mais enrolação, vamos agora começar o nosso bate-papo

***Segmento: Início da Vida Profissional no Mercado de Jogos***

**0:11 - 0:18** Pergunta 1: Como foi o início de suas carreiras no mercado de jogos?

**0:18 - 0:21** Pergunta 2: Quais habilidades e conhecimentos são essenciais para ingressar nesse mercado? Quais são as melhores maneiras de se destacar e conseguir oportunidades nessa área?

***Segmento: Mundo Gamer***

**0:21 - 0:23** Pergunta 1: Como vocês enxergam o cenário atual do mundo gamer?

**0:23 - 0:25** Pergunta 2: Quais são os desafios enfrentados pelas mulheres no mundo dos jogos?

**0:25 - 0:30** Pergunta 4: Quais conselhos dariam para jovens aspirantes a profissionais do mercado de jogos?

**0:30 - 0:35** Perguntas do Público

**0:35 - 0:36** Apresentadora: Seleção e leitura da primeira pergunta do público para a Convidada 1.

**0:36 - 0:38** Convidada 1: Resposta à pergunta do público.

**0:38 - 0:40** Apresentadora: Seleção e leitura da segunda pergunta do público para a Convidada 1.

**0:40 - 0:42** Convidada 1: Resposta à segunda pergunta do público.

**0:42 - 0:44** Apresentadora: Agradecimento às convidadas por compartilharem seus conhecimentos.

**0:44 - 0:45** Convidadas: Mensagem final.

**0:45 - 0:47** Apresentadora: Encerramento da live e convite para seguir nas redes sociais.

***Total: 47 minutos***

*Obs: O tempo restante (13 minutos) pode ser utilizado para flexibilidade na resposta das perguntas, para interações adicionais com as convidadas ou para possíveis imprevistos técnicos.*

## ANEXO B - Pauta de Entrevistas

<b>PAUTA - TCC</b>
--------------------

Repórter: Mariana Gramacho Editor (a): Fernando Quirino Data: 10/05/2023	Retranca (editoria/assunto): JOGOS /GAMES / ENTRETENIMENTO

<b>I. Tema:</b> O papel da mulher no universo dos jogos digitais
--

<b>II. Motivos para a pauta:</b>
----------------------------------

Após perceber o potencial de comunicação e interação das transmissões ao vivo online, tornou-se necessário entender como esse universo pode ser aplicado ao ramo jornalístico. Vale ressaltar que essa ideia teve um viés muito pessoal, visto que eu, Mariana Gramacho, faço transmissões ao vivo e lido diariamente com as questões que tangem o cenário feminino de jogos.

<b>III. Enquadramento:</b>
----------------------------

Entender questões inerentes do mercado de jogos sob a ótica feminina. Além disso, busca-se analisar a relevância da twitch como meio de comunicação dentro do mundo digital.

<b>V. Contatos e fontes:</b>
------------------------------

**Psicóloga:** Andreia Ferezin  
**Jornalista:** Ananda Leonel

## VI. Sugestão de Perguntas:

**Nome:**

**Idade:**

**Profissão:**

**Cidade:**

Como começou a jogar?

Qual foi o momento de transição do hobby para o profissional?

Como você começou a trabalhar na indústria de games?

Qual foi seu primeiro projeto na indústria e qual foi o papel que desempenhou nele?

Como foi a reação de familiares e amigos?

Quais são os principais desafios enfrentados por mulheres na indústria de games?

Como você acredita que a indústria de games tem evoluído em termos de diversidade e inclusão? Como você se mantém atualizada sobre as tendências e as novidades na indústria de games?

Como você descreveria seu estilo de trabalho?

Quais são seus objetivos profissionais futuros na indústria de games?

## VII. Sugestões de imagens:

*Imagens do portfólio das convidadas*

*Imagens das redes sociais*

## VIII. Observações relevantes:

*Indicar para o repórter algumas sugestões que sejam importantes/relevantes para a execução da pauta. Ex.:*

- ✓ *consultar a instituição se é necessário levar alguma autorização prévia para realizar as entrevistas (por exemplo, para entrevistar crianças ou pessoas em atendimento médico, etc);*
- ✓ *relacionar a necessidade de vestimenta específica para ter acesso a lugares específicos (por exemplo, recomendar sapato adaptado para lugares úmidos ou com lama;*
- ✓ *recomendar roupa mais leve para lugares muito quentes;*
- ✓ *recomendar que seja evitada uma roupa que, por alguma razão, possa incomodar ou não ser adequada para o contato com alguma fonte (autoridades políticas, religiosas etc, ou algum artista), etc;*
- ✓ *recomendar que o repórter leve baterias adicionais ou carregadores portáteis para celulares, quando a reportagem for em um lugar em que o repórter provavelmente não vai ter acesso à rede elétrica;*
- ✓ *ETC...*



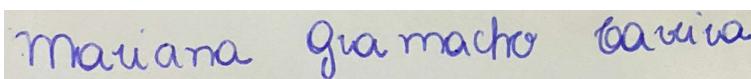
**RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE****Termo de autorização de publicação de produção acadêmica**

O(A) estudante Mariana Gramacho Taveira do Curso de Jornalismo, matrícula 20192012700263, telefone: - e-mail mariegramacho@gmail.com , na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei nº 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado STREAM ON:

O IMPACTO DAS LIVESTREAMS NA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO DE JOGOS DIGITAIS, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 25 de junho de 2023.

Assinatura do(s) autor(es):\_



Nome completo do autor: Mariana Gramacho Taveira

Assinatura do professor-orientador: 

Nome completo do professor-orientador: Bernadete Coelho de Sousa