

# Capital Lúdico: um reflexo da tecnocultura algorítmica em performances na plataforma de streaming Twitch

Ludic capital: a reflection of the algorithmic technoculture in performances on Twitch streaming platform

André Fagundes Pase<sup>1</sup>  
andrepare@mac.com

Letícia Dallegre<sup>1</sup>  
leticia.dallegre@gmail.com

Mariana Gomes da Fontoura<sup>1</sup>  
mariana.fontoura@edu.pucrs.br

## RESUMO

A possibilidade de transmitir sessões de jogos através da Internet atualizou a tecnocultura dos jogos para o ambiente organizado pelos algoritmos. Além da transmissão de sessões de gameplay, eventos competitivos também foram transpostos para a Internet, atingindo um alcance global. Neste cenário, o ato de jogar é transformado em conteúdo das plataformas de streaming de vídeo e, como consequência, torna-se fonte de renda. Este trabalho busca oferecer uma perspectiva sobre esta relação a partir de um estudo de caso da Twitch, um dos principais serviços dedicados para este fim. Suas diretrizes fomentam uma condição análoga à de trabalho, onde este advém de uma habilidade em uma atividade lúdica (o jogar) ou de entreter a partir disso. Essa atividade, porém, é performada em busca de atenção, posteriormente revertida em monetização para a empresa e o jogador através de metas pré-estabelecidas pela plataforma. Dessa forma, o capital lúdico é representado por estas habilidades específicas dos jogadores que, consentidamente, o compartilha com a plataforma de streaming. Esse capital é explorado em busca de lucro financeiro – nem sempre dividido entre ambos.

**Palavras-chave:** Capital lúdico. Streaming de jogos. Comunicação.

## ABSTRACT

The possibility of broadcasting gameplay sessions over the Internet updated the technoculture of videogames to the environment organized by the algorithms. In addition to the transmission of these sessions, competitive events have also been transposed to the Internet, with a global audience. In this scenario, the act of playing is transformed into content for video streaming platforms and, as a consequence, becomes a source of income. This work aims to offer a perspective about this relationship from a case study of Twitch, one of the main services dedicated to this purpose. Its guidelines foster a condition analogous to work, where it comes from a skill in a ludic activity (playing) or from entertaining from that. This activity, however, is performed in search of attention, subsequently reverted to monetization for the company and the player through goals pre-established by the platform. So, the ludic capital is represented by these specific skills of the players who, consensually, share it with the streaming platform. This capital is exploited to obtain financial profit - not always shared between both.

**Keywords:** Ludic capital. Gaming streaming. Social communication.

<sup>1</sup> Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Av. Ipiranga, 6681 – Partenon, Porto Alegre (RS).

## Introdução

Os jogos digitais compõem uma parte importante do imaginário contemporâneo. A combinação de ação humana com representações audiovisuais advindas da execução de um código-fonte digital por parte de uma máquina é uma das importantes facetas da tecnocultura (Shaw, 2008), um espaço “para expor, desconstruir e repensar os protocolos e rituais que governam”<sup>2</sup> esta última (Shrank, 2014, posição 123-124). Ao passo que novos personagens, consoles e *gameplays* são desenvolvidos, experiências prévias são constantemente resgatadas (Ávila, 2020) e incorporadas em novas produções. Em constante mutação, a relação recente com as plataformas de *streaming* confere tons novos para os comportamentos dos jogadores, desenvolvedores e algoritmos.

Além das questões sócio-culturais, há uma relação importante com a economia, em uma disputa financeira por atenção contra outras indústrias do entretenimento. Em pouco tempo, a Twitch<sup>3</sup> tornou-se sinônimo de transmissão ao vivo de jogos. No terceiro trimestre de 2019, totalizou mais de 3 milhões de usuários apresentando suas jogadas (Newzoo, 2019). Fenômeno parecido também foi observado em plataformas concorrentes, como Mixer<sup>4</sup> e YouTube<sup>5</sup>.

Títulos como *Fortnite* (2017) atraíram diversos jogadores a partir da vinculação com estes serviços. A institucionalização de campeonatos, com premiações em dinheiro, também passa por estes espaços, reforçando a cultura dos *eSports*. Plataformas e jogos disputam a fidelidade de produtores e espectadores, e os *streamers*, aqueles que transmitem jogos e outras atividades em seus canais, contam, inclusive, com contratos de exclusividade para reter a audiência, também estimulando gastos em itens virtuais.

Neste contexto, o artigo analisa como a relação entre jogos digitais e plataformas de *streaming* (utilizando como exemplo a Twitch) ressaltou o papel de destaque do *game* como processo de Comunicação, cuja atenção é capaz de ser convertida em lucro a partir de novas funções, análogas a um trabalho. As performances realizadas em

busca de visibilidade acabam revertidas em monetização para o jogador através de metas pré-estabelecidas pela empresa proprietária do serviço. Este fenômeno permite atualizar observações anteriores sobre um *gaming capital* (Consalvo, 2007) a partir de ponderações recentes, sobretudo a noção de “Trabalho Afetivo” (Woodcock e Johnson, 2019). Assim, o jogar contemporâneo é formado pela hibridação de forças econômicas, sociais e algorítmicas.

Para observar esse cenário, o texto utiliza elementos do método de estudo de caso (Yin, 2001) para compreender uma prática em constante movimento, porém sem seguir estritamente todas as etapas previstas pela metodologia. Triangulamos, assim, o fenômeno de *streaming* de jogos com os dados fornecidos pela plataforma Twitch – as exigências e as métricas de produção estabelecidas –, e amparados pela produção acadêmica acerca do assunto. Ao longo do texto, as perguntas “como” e por “por que”, características da estratégia (Yin, 2001), norteiam esta relação para esboçar, por fim, uma noção inicial de capital lúdico: uma habilidade/esforço do jogador explorada, de forma consentida, pela plataforma de transmissão, e que é valorada e convertida em lucro pela última.

## Jogo digital como produto transmitido ao vivo

Desde a origem dos jogos digitais, a competição entre jogadores faz parte desse ecossistema. Lançado em 1961, *Spacewar!* foi o jogo utilizado em um dos primeiros campeonatos entre duas pessoas mediado pela máquina, o Spacewar Olympics (Kent, 2001). “Os jogadores de jogos de computador pareciam atraídos não apenas pela interação com a máquina, mas pelo espaço competitivo entre si, que o computador poderia facilitar”<sup>6</sup> (Taylor, 2012, p. 3).

A popularização dos videogames originou novas maneiras de jogar, e por consequência, competir. A partir da implementação do placar dentro dos jogos de fliperama, ou seja, um registro que transformava em dados a habilidade dos jogadores de determinado título, fomentou a formação de um cenário competitivo, mesmo que

<sup>2</sup> Tradução livre do original: “[...] to expose, unwork, and rethink the protocols and rituals that rule technoculture”.

<sup>3</sup> Online em <http://www.twitch.com>

<sup>4</sup> Online em <https://mixer.com>

<sup>5</sup> Online em <http://www.youtube.com>

<sup>6</sup> Tradução livre do original: “[...] computer game players seemed drawn to not only their interaction with the machine but to the competitive space against one another it could facilitate”.

neste momento apenas no local onde a máquina estava (Taylor, 2012).

A pontuação ficava restrita a determinada máquina, portanto, era efêmera e perdia-se quando o aparelho era desligado ou danificado (Hjorth, 2011). Naquele momento, as fotografias foram utilizadas como prova de desempenho, ou seja, o jogador tirava uma foto do seu placar na máquina e enviava em um segundo momento para revistas dedicadas em jogos ou para organizações qualificadas em auditoria. Além do prestígio de fazer parte de um *ranking* de melhores jogadores, no caso da Activision, os jogadores de Atari 2600 poderiam ganhar recompensas físicas por conta de suas pontuações. A empresa enviava *patches* para fixar em roupas (Kent, 2001), um comportamento considerado originário do atual sistema de troféus dos jogos digitais. O *status* obtido através do placar do jogo, contudo, auxiliou e fomentou a ideia de competição através de jogos.

A monetização resultante do caráter competitivo é um ponto importante no desenvolvimento do meio. As narrativas, exploradas sobretudo a partir de *Adventure* (1980), no Atari 2600, eram atração para novos títulos e maneiras de jogar. Os fliperamas incorporaram as tramas, porém utilizando a divisão em fases para valorizar o uso de fichas para jogar (Loguidice e Barton, 2014). Atualmente, o fenômeno do *streaming* de jogos e seu amplo vínculo com possibilidades de gerar capital renova este expediente do meio, conforme será desenvolvido ao longo do presente texto.

A relação entre jogos e jogadores, iniciada através dos fliperamas, no fim dos anos 70 é levada para dentro dos lares com o surgimento dos consoles (Kent, 2001). A competição, neste caso, tornava-se local e restrita a um ambiente privado. Uma década depois, os computadores em rede foram responsáveis por uma mudança ainda maior. Os campeonatos locais, realizados com computadores em um mesmo espaço de rede local, foram responsáveis por criar e cultivar uma comunidade interessada na competição através de jogos digitais. No fliperama, as competições entre jogadores ocorriam em um mesmo jogo e em um mesmo aparelho simultaneamente, com uma divisão de tela. No computador, porém, cada competidor possui sua própria tela, alterando completamente a dinâmica da competição, uma vez que isso dificultava

a observação do concorrente e ampliava a possibilidade do próprio jogo de utilizar o espaço para exibir mais informações na tela.

Essa comunidade formada através da competição ganhou força com a expansão da Internet. Os torneios locais poderiam ocorrer *online*, impulsionando uma atividade que era de um nicho restrito (Hjorth, 2011; Taylor, 2012). Os campeonatos, estimulados principalmente pelas desenvolvedoras dos jogos, auxiliaram na criação de organizações profissionais que “contribuíram e foram um produto da popularização dos jogos online”<sup>7</sup> (Hjorth, 2011, p. 143), originando o termo *eSports*. A Coreia do Sul foi fundamental para este processo, pois funcionou como um modelo a ser observado pelos demais países (Taylor, 2012). Um episódio a ser destacado foi a disputa judicial entre a Associação Sul-Coreana de eSports (Korean e-Sports Association, KeSPA) com a Blizzard, desenvolvedora do jogo *Starcraft* (1998) pelo direito de realização de torneios do jogo após o fim do contrato com a desenvolvedora. Essa disputa judicial foi importante para indústria do *eSports*, pois evidenciou limites de propriedade intelectual (uma vez que o jogo é de propriedade da empresa) e tornou a atividade das desenvolvedoras mais presentes nos campeonatos. A rede própria da Blizzard, Battle.net<sup>8</sup>, adaptou funcionalidades e oferece uma central para transmissão e visualização de partidas. Novas estruturas, principalmente para transmissão através da Twitch e do YouTube, por exemplo, derivam deste episódio judicial.

O *eSport*, então, torna-se um produto de entretenimento e uma indústria em potencial ascensão (Taylor, 2012). Com a sua popularização, atraiu o interesse em sua transmissão e eventual transformação em programa para televisão. A transposição para a TV, contudo, apontou desafios, uma vez que “a maioria dos jogos de computador simplesmente não foi projetada para exibir suas imagens na televisão”<sup>9</sup> (Taylor, 2012, p. 212). A interface do próprio jogo e as informações exibidas de forma complexa podem ser de difícil compreensão para os modelos de exibição tradicionais. Nesta lacuna, as plataformas de *streaming* de jogos e suas dinâmicas próprias ofertaram um local adequado para essa transmissão.

O *live streaming*<sup>10</sup> de jogos surgiu como uma nova

<sup>7</sup> Tradução livre do original: “[...] contributed to and been a product of this rise of [online gaming]”.

<sup>8</sup> Disponível online em <http://www.battle.net>.

<sup>9</sup> Tradução livre do original: “Most computer games were simply not architected to have their images broadcast out over television”.

<sup>10</sup> A tradução para *live streaming* pode ser considerada transmissão ao vivo, porém, no contexto de jogos, mesmo no Brasil, é comum utilizar o termo em inglês e, portanto, optamos por manter dessa forma.

forma de se relacionar com os jogos e formar comunidades. A prática iniciou em 2011 com a plataforma Twitch, plataforma dedicada para transmitir sessões de *gameplay*<sup>11</sup> de jogos ao vivo. A Twitch, porém, deriva de outra plataforma de *streaming* chamada Justin.tv (serviço disponível entre 2007 e 2014) que focava apenas em transmissões casuais (Machkovech, 2014). Este novo modelo de transmissão se consolida através de um público diferente da televisão. Os espectadores observam o jogador e a tela onde está o jogo digital, simultaneamente participando de diálogos com outros usuários dentro da mesma plataforma. Na Twitch, as transmissões podem ser feitas por jogadores (profissionais ou casuais) ou por campeonatos de jogos (profissionais ou amadores).

Observamos, então, que “o crescimento do *live streaming* de jogos não é simplesmente uma história sobre *eSports*, mas também sobre grandes mudanças na cultura de jogo e compartilhar o seu jogar”<sup>12</sup> (Taylor, 2018, p. 6). Jogadores podem “[...] transformar seu jogo particular em entretenimento público”<sup>13</sup> (Taylor, 2018, p. 6), tornando a transmissão um espaço de relação interativa e direta com uma audiência interessada em assistir, comentar e jogar ao seu lado. A plataforma, portanto, é utilizada para transmitir e assistir. Para quem transmite, porém, existe um espaço para obtenção de status e renda.

## Capital Lúdico

Com popularização dos jogos, a profissionalização dos campeonatos e a monetização através de transmissões ao vivo, novas formas de trabalho a partir do jogo surgiram, retirando o seu tom quase exclusivo de lazer (Kent, 2001; Hjorth, 2011). Analisando estudos acadêmicos acerca destas novas formas de trabalho na indústria de jogos, Peuter e Young (2019) identificam quatro áreas de investigação, detalhadas a seguir. A primeira, “*Below-the-line*”, em uma tradução literal, “abaixo da linha”, é considerada pelos

autores uma fase inicial da indústria, em que os jogos eram considerados uma área em ascensão, mas ainda relacionados à tecnologia da informação. A segunda área, traduzida livremente para “Trabalho criativo no desenvolvimento de jogos”, tem como objetivo principal a observação dos processos de trabalho de desenvolvedoras do setor AAA<sup>14</sup>, incluindo as condições de trabalho, as questões de identidade profissional e a forte presença masculina nestes ambientes.

A “Produção do jogador”, terceira área de investigação, visa entender o trabalho com base no que é gerado pelos jogadores, ancorado na ideia de cultura participativa, que borra os limites entre “[...] trabalho e lazer, e a mobilização de conteúdo gerado por jogadores como uma fonte lucrativa de produtividade na indústria de jogos”<sup>15</sup> (Peuter e Young, 2019, p. 749). Os estudos objetivam alertar sobre esforços, remunerados ou não, feitos pelos jogadores, que passam a fazer parte da indústria. A última área, “Política Trabalhista”, investiga questões acerca de direitos trabalhistas, propostas de sindicalização e burocracias que a área enfrenta com o crescimento.

A pesquisa de Peuter e Young (2019) aponta para o rápido crescimento das formas de trabalho na indústria dos jogos e, para os autores, é importante um olhar crítico acerca de áreas adjacentes, como as transmissões ao vivo através de plataformas e os esportes eletrônicos. Compreendendo essa pluralidade nas formas de trabalho da indústria dos jogos, retomamos em um primeiro momento a ideia de capital. Para Bourdieu (1986, p. 15),

*Capital é trabalho acumulado (em sua forma materializada ou em sua forma incorporada) que, quando apropriado de maneira privada, em outras palavras, exclusiva por agentes ou grupo de agentes, permite que estes se apropriem da energia social na forma de trabalho reificado ou vivo*<sup>16</sup>.

Em sua forma objetificada ou incorporada, demanda tempo e investimento para, em um segundo

<sup>11</sup> De maneira simples, *gameplay* pode ser considerado o que um jogador faz com o jogo e o que o jogo faz com o jogador. É uma relação que só ocorre enquanto há um jogo.

<sup>12</sup> Tradução livre do original: “The growth of game live streaming wasn’t simply a story about esports but also about larger changes in game culture and sharing your play”.

<sup>13</sup> Tradução livre do original: “[...] transform their private play into public entertainment”.

<sup>14</sup> Na indústria de jogos são considerados jogos AAA (triple-A) aqueles que têm alto orçamento e investimento na sua divulgação.

<sup>15</sup> Tradução livre do original: “[...] work and play and the mobilization of gamer-generated content as a lucrative source of game industry productivity”.

<sup>16</sup> Tradução livre do original: “Capital is accumulated labor (in its materialized form or its “incorporated,” embodied form) which, when appropriated on a private, i.e., exclusive, basis by agents or groups of agents, enables them to appropriate social energy in the form of reified or living labor”.

momento, ser de alguma forma trocado por lucro para quem produziu, ou, ao menos, possuir potencial para gerar rendimento. Como precisa ser acumulado para ser reproduzido ou expandido para depois ser convertido em renda, o capital tem a tendência de persistir na sua forma original (Bourdieu, 1986). O conceito de “capital humano, que pressupõe que o capital pode ficar com o trabalhador individual”<sup>17</sup> (Lin, 2004, p. 8), ou seja, não é propriedade da empresa que trabalha, corrobora com a tendência de manutenção do capital na sua fonte. O conhecimento acumulado e as habilidades adquiridas ao longo da vida pelos trabalhadores viram moeda de troca para negociar maiores remunerações ou trocas de emprego uma vez que “trabalhadores com melhor capital humano se colocam disponíveis no mercado de trabalho para que capitalistas e gerentes possam capturar esse capital humano contratando esses trabalhadores”<sup>18</sup> (Lin, 2004, p. 12).

A troca direta do capital por dinheiro em forma de trabalho, porém, não é a única forma de lucro que o capital pode resultar. Dependendo do campo e do cenário que o capital está aplicado,

*O capital pode se apresentar de três formas fundamentais: como capital econômico, que é imediata e diretamente conversível em dinheiro e pode ser institucionalizado na forma de direitos de propriedade; como capital cultural, que é conversível em certas condições em capital econômico e pode ser institucionalizado na forma de qualificações educacionais; e como capital social, composto de obrigações sociais (“conexões”), que são convertíveis, em certas condições, em capital econômico e podem ser institucionalizados na forma de um título de nobreza<sup>19</sup> (Bourdieu, 1986, p. 16, grifos do autor).*

Bourdieu (1986) divide o capital cultural de três maneiras: incorporado, que pressupõe uma forma que

perdura na mente e do corpo; objetificado, através de bens culturais (livros, dicionários, instrumentos, etc.) que perduram e rastreiam teorias ou pensamentos; e institucionalizado, que é também uma maneira de objetivação, mas que perdura mais, principalmente através de qualificações educacionais. Neste primeiro momento, porém, cabe um resgate maior principalmente da forma incorporada, uma vez que “a maioria das propriedades do capital cultural pode ser deduzida do fato de que, em seu estado fundamental, está ligado ao corpo e pressupõe a incorporação”<sup>20</sup> (Bourdieu, 1986, p. 17). O estado incorporado, como considera o autor, é responsável pelo que conhecemos como cultura, e o processo demanda um trabalho longo que deve ser investido pessoalmente. Esse acúmulo de trabalho na pessoa, que o sociólogo chama de um “autoinvestimento”, possui um alto custo pessoal, principalmente de tempo. Por ser um capital que se relaciona diretamente com uma pessoa, não pode ser transmitido de maneira direta, diferente de formas econômicas como dinheiro ou mesmo institucionalizados, como um título de nobreza, por exemplo. Por ser algo intrínseco ao indivíduo, tem um limite de acúmulo atrelado ao humano (memória, capacidades biológicas etc.) e, diferentemente de um capital econômico, que pode ser trocado por dinheiro, há o desafio de fazer uso desse capital cultural sem a necessidade de praticar suborno.

O capital humano, pelo fato de envolver algum tipo de troca, acaba por ser social (Lin, 2004). O capital social, por sua vez, tem uma premissa simples e se trata de um “[...] investimento em relações sociais com retorno esperado no mercado”<sup>21</sup> (Lin, 2004, p. 19). Os indivíduos exercem esforço através de interações sociais e de redes de relacionamentos (Lin, 2004), ou até simplesmente por pertencer a determinado grupo (Bourdieu, 1986), esperando algum tipo de troca, seja em capital econômico, ou em troca de favores (Putnan, 2000). Cada ambiente (trabalho, igreja, universidade, grupo para jogos, chat online) representa uma forma de capital social, onde o indivíduo participa de

<sup>17</sup> Tradução livre do original: “Human capital, which assumes that capital can rest with the individual laborer [...]”.

<sup>18</sup> Tradução livre do original: “Laborers with better human capital make themselves available in the labor market so that capitalists and managers can capture this human capital by hiring these laborers”.

<sup>19</sup> Tradução livre do original: “Capital can present itself in three fundamental guises: as economic capital, which is immediately and directly convertible into money and may be institutionalized in the form of property rights; as cultural capital, which is convertible, in certain conditions, into economic capital and may be institutionalized in the form of educational qualifications; and as social capital, made up of social obligations (“connections”), which is convertible, in certain conditions, into economic capital and may be institutionalized in the form of a title of nobility”.

<sup>20</sup> Tradução livre do original: “Most of the properties of cultural capital can be deduced from the fact that, in its fundamental state, it is linked to the body and presupposes embodiment”.

<sup>21</sup> Tradução livre do original: “[...] investment in social relations with expected returns in the marketplace”.

diferentes maneiras e possui maior ou menor influência (Putnan, 2000).

Lin (2004) explica os motivos pelos quais o capital social funciona através de que quatro elementos: informação, influência, credenciamento social e reforço. A troca e o fluxo de informação é facilitada pois, ao manter uma rede de relacionamentos relevante, o indivíduo pode, por exemplo, ter conhecimento prévio que pode afetar a empresa ou comunidade em que está inserido, tornando-se uma vantagem competitiva individualizada ou não. Em alguma medida, a existência desses laços sociais pode colocar o indivíduo em uma posição de influência sobre agentes ou em tomadas de decisões. O acesso a informações ou a influência em um determinado contexto pode causar um credenciamento social para o indivíduo, onde ele é reconhecido justamente por seu capital social acumulado. A reincidência e o reforço deste capital social asseguram uma posição de identidade e reconhecimento para o indivíduo, ou seja, ele acaba por acumular mais capital social por repetição e relevância. Dessa forma, há uma ideia de que, assim como os demais tipos de capital, o capital social também pode ser acumulado (Bourdieu, 1986) e utilizado como recurso pelos indivíduos para tomada de ações (Lin, 2004).

A relação de capital social e cultural e jogos existe desde sua origem, observada por Huizinga (2014 [1938]) na formação de clubes para jogar ou mesmo na existência de casas de apostas registrada por Caillois (2017 [1958]). Derivando da ideia de capital cultural de Bourdieu, Consalvo (2007) define o *gaming capital*.

*Acredito que o conceito de gaming capital fornece uma chave para entender como indivíduos interagem com jogos, informações sobre jogos e com a indústria em si, além de outros jogadores. O termo é útil pois sugere um câmbio que é naturalmente dinâmico – muda ao longo do tempo e conforme perfis de jogadores e dos jogos<sup>22</sup> (Consalvo, 2007, p. 4).*

O nível de experiência e contato de cada jogador com um jogo altera a forma como ele vivencia a experiência. Cada relação de *gameplay* e cada jogador, em contrapartida, também alteram o *gaming capital*, que, por consequência, impacta a indústria dos jogos num todo. A busca por novas relações com os jogos, como o *modding*<sup>23</sup>, por exemplo, faz

parte do *gaming capital*. O jogo torna-se um espaço (não necessariamente físico) que proporciona troca de valores e experiências.

A reflexão de Bourdieu também é utilizada por Recuero (2009) para outro importante aspecto da comunicação contemporânea, as redes sociais digitais, intrinsecamente conectadas com o jogar *online*. O capital social produzido pelos agentes de inserção de conteúdo em espaços gerenciados por empresas e seus algoritmos, portanto, surge a partir do incremento da visibilidade, reputação, popularidade e autoridade dos usuários. Estes vetores estão presentes nas mecânicas utilizadas para obter atenção e, consequentemente, lucro.

Para compreendermos, então, como o capital funciona no contexto do *streaming* de jogos é importante neste momento retomar a conexão com acepções clássicas dos jogos. O filósofo Johan Huizinga (2014 [1938]) defende que o jogo, ou espírito lúdico, é elemento anterior à cultura - sendo também fator da sua formação e também da noção de sociedade. Para Huizinga (2014 [1938]), não era possível obter lucro através dos jogos. Vinte anos depois, Roger Caillois (2017 [1958]) amplia o trabalho do primeiro e reconhece os jogos de azar, que oferecem possibilidade de lucro e fazem parte da economia e cotidiano de certos povos e sociedades, em sua categorização (agon, alea, mimicy e ilinx).

Origina do jogo, independente do seu gênero ou categoria, a noção ampla de lúdico. Em latim, *ludus* designava atividades não-sérias com ideia de simulação ou ilusão. “*Ludus* abrange os jogos infantis, a recreação, as competições, as representações litúrgicas e teatrais e os jogos de azar” (Huizinga, 2014, p. 41). Em 1938, o autor entendia o jogo como não-sério, porém, já no trabalho de Caillois (2017) percebe-se uma ampliação do conceito de seriedade para o jogo, que, com a consolidação da indústria dos jogos, questiona a ideia de não-seriedade. Dessa forma, entendemos que o lúdico pertence unicamente ao jogo ou algo que pretende simular um jogo. Ao adotar essa noção, julgamos que ela oferece um caminho mais produtivo e abrangente que reduzir a reflexão à questão da seriedade.

O capital lúdico é o trabalho acumulado através de um esforço do jogador enquanto em um momento de *gameplay* ou de uma transmissão motivada por uma partida ou outro aspecto originário de um jogo. Ele é, inicial-

<sup>22</sup> Tradução livre do original: “I believe that the concept of gaming capital provides a key way to understand how individuals interact with games, information about games and the game industry, and other game players. The term is useful because it suggests a currency that is by necessity dynamic—changing over time, and across types of players or games.”

<sup>23</sup> Alteração no código do jogo que pode permitir novas jogabilidades, personagens, etc.

mente, mais próximo ao capital cultural pois relaciona-se diretamente com o jogador, que transporta conhecimento e habilidades ao *game*, e depende de um investimento pessoal de tempo e prática para acumula-lo. Enquanto em sua vida privada, o jogador mantém esse capital lúdico para si, utilizando estas habilidades e conhecimentos para gerar entretenimento próprio. O capital lúdico está inserido dentro da ideia de *gaming capital* de Consalvo (2007), mas como uma atualização deste, pois identificamos sua manifestação na observação da interação, da apropriação de espaços e de práticas envolvendo indivíduos e jogos, que dinamizam as relações entre as formas de jogar e de trabalhar na contemporaneidade.

O capital lúdico, assim como qualquer capital cultural, pode se transformar em capital econômico (Bourdieu, 1986). Quando o jogador transmite suas habilidades em jogo através de uma plataforma de *streaming* para formação de uma audiência, neste momento ele utiliza seu capital lúdico como ferramenta para criação de capital social. Ele transforma seu momento de *gameplay* em informação e entretenimento. Ao ter êxito nesta transformação, seja pelo domínio no jogo ou por habilidades sociais, ele cria uma audiência que o coloca como centro de influência, ainda que, em princípio, desta pequena comunidade. Ao manter e alimentar essa influência, há possibilidade de o jogador (agora também *streamer*) tornar-se relevante em uma comunidade maior, por exemplo, ser o maior *streamer* em determinada plataforma.

Essa posição de destaque e influência dentro de determinado grupo social (Bourdieu, 1986) permite ao *streamer* explorar vantagens e transformar em capital econômico seu capital lúdico e seu capital social. Ao reter atenção de espectadores, o *streamer* converte, direta ou indiretamente, números de visualização em dinheiro. A combinação entre jogo e plataforma transforma-se em um espaço que permite geração de lucro. Criar um entretenimento que une os atos de jogar e de se relacionar com uma audiência muda a conexão entre jogador e jogo. O mais importante para ele pode não ser alcançar a vitória em determinado jogo, mas entreter enquanto joga para alcançar metas e métricas propostas pela plataforma que, em um segundo momento, transformam-se em capital econômico.

O capital lúdico pode ser explorado em outros contextos, como, por exemplo, na profissionalização dos

esportes eletrônicos. Cabe no presente artigo, contudo, o recorte específico dentro das plataformas de *streaming*. A hegemonia do grupo de empresas conhecido como GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon e Microsoft) (Bustos e Castillo, 2019) provoca transformações econômicas e consolida o conceito de capitalismo de plataforma (Srnicek, 2016).

*Possíveis a partir das tecnologias digitais, as plataformas emergem como meios para liderar e controlar indústrias. No seu apogeu, possuem proeminência sobre a manufatura, logística e design através do fornecimento de um cenário básico sobre o qual o resto da indústria opera. Elas têm permitido uma mudança dos produtos para os serviços em uma variedade de novas indústrias, levando algumas pessoas a declararem que a era da propriedade encerrou. Permita-me ser claro, apesar disso: este não é o fim da propriedade, mas sim uma concentração da propriedade<sup>24</sup> (Srnicek, 2016, p. 109).*

A exploração do capital lúdico faz parte desse contexto, pois a remuneração de *streamers* está ligada diretamente ao número de espectadores que atingem e retém em sua transmissão. A informação desses usuários e seus perfis de consumo são utilizados amplamente por empresas do GAFAM em seus próprios produtos. Não por acaso, quatro das cinco empresas do núcleo possuem sua própria plataforma específica para *streaming* de jogos.

Dessa forma, o presente trabalho empreende uma investigação para entender de que forma o capital lúdico, habilidade individual pertencente apenas ao jogador, torna-se moeda de troca e produto dentro do capitalismo de plataforma.

Entretanto, a recente transposição da cultura digital, sobretudo para espaços gerenciados pelo grupo GAFAM, demanda novas reflexões sobre as formas de capital presentes no cenário. Como Woodcock e Johnson (2019) observam, o público é levado a operar – e gerar – performance e trabalho na Twitch ou YouTube, por exemplo, remunerado através de dinheiro, reputação ou atenção.

A partir destas reflexões, observando importância econômica de um fenômeno cultural, compreendemos como capital lúdico a produção de valor a partir de esforço

<sup>24</sup> Tradução livre do original: “Enabled by digital technology, platforms emerge as the means to lead and control industries. At their pinnacle, they have prominence over manufacturing, logistics, and design, by providing the basic landscape upon which the rest of the industry operates. They have enabled a shift from products to services in a variety of new industries, leading some to declare that the age of ownership is over. Let us be clear, though: this is not the end of ownership, but rather the concentration of ownership”.

realizado e relacionado aos jogos por meio da exploração de competências relativas a isso, sobretudo vinculado a redes para transmissão de partidas ou conteúdo similar. Estas competências demandam um nível de conhecimento próprio sobre o esforço e não necessariamente a habilidade em um determinado título.

Parte desta ação é profissionalizada e, portanto, transformada em um ofício, regulamentado pelas empresas desenvolvedoras, pelas entidades responsáveis por organizar campeonatos, pelos sindicatos de profissionais relativos ao desenvolvimento e pelas plataformas que difundem partidas ou vídeos com criadores de conteúdo. Conforme o contexto, também há uma divisão de classes, ainda que fluida, pois a própria delimitação de funções nas corporações envolvidas pode acarretar um incremento da reputação do profissional. O papel da imprensa também é parte deste cenário, sobretudo com a presença de influenciadores digitais publicando vídeos e outros materiais sobre o assunto, envolvidos ou não nas networks<sup>25</sup> (Backes, 2019).

Dessa forma, existe uma produção de rendimentos que se origina de uma exploração do desempenho lúdico. Uma partida online, por exemplo, pode ser transformada em narração online, em uma análise técnica produzida por jornalistas ou influenciadores e, por fim, ser observada por uma audiência, convertendo em número de visualizações dentro da plataforma. Há uma extensão para outras formas de rendimentos, como comercialização dos próprios jogos, produtos derivados e mercadorias virtuais, porém cabe, neste trabalho, entender a exploração da atenção feita pelas plataformas de *streaming* de jogos.

## Capital Lúdico transformado em produto audiovisual ao vivo: estudo de caso da plataforma Twitch

A Twitch surgiu como plataforma online para *streaming* de jogos e, rapidamente, “[...] tornou-se um lugar onde gosto e gameplay foram moldados, e onde os

jogadores e seus fãs-espectadores se destacaram ao lado dos títulos que jogaram”<sup>26</sup> (Taylor, 2018, p. 52). Apesar de ter sido a plataforma pioneira, em 2011, atualmente encontra outras similares, inclusive pertencentes ao núcleo Gafam. As plataformas popularizaram a prática do *live streaming* de jogos, transformando um momento particular de *gameplay*<sup>27</sup> em entretenimento público ao vivo (Taylor, 2018), onde espectadores podem apenas consumir este produto passivamente como produto audiovisual ou, conforme delimitado pelo *streamer*, ter agência e fazer parte da transmissão (Dallegrave, 2020).

De acordo com informações encontradas no site da própria empresa, a Twitch é um local onde pessoas se reúnem para criar seu próprio entretenimento ao vivo (Twitch Interactive, 2020b). A empresa concede acesso a uma estrutura digital que permite o compartilhamento on-line em tempo real. Os usuários interessados em realizar uma transmissão associam o dispositivo (computador, console, celular etc.) em que está armazenado o seu jogo<sup>28</sup> (caso seja um jogo digital) à plataforma e, junto com demais equipamentos (câmera, microfone, luz etc.), fazem a composição que completa o *streaming* de jogos.

A plataforma, porém, possui um papel que transcende a conexão entre *streamers* e espectadores. A Twitch influencia diretamente na performance, através da interferência dos algoritmos nos posicionamentos das transmissões, que afetam também a socialização online (Paz, 2016). A plataforma depende da presença constante dos *streamers*, que mantêm e cultivam uma audiência para suas transmissões (Montardo *et al.*, 2016). Convém, portanto, ao presente trabalho, abordar como a plataforma se relaciona com *streamers*.

## Práticas do capital lúdico na Twitch

Ao oferecer uma plataforma que transforma sessões de *gameplay* em conteúdo transmitido ao vivo, a Twitch permite que jogadores monetizem a sua performance de maneira dupla: em jogo e neste momento

<sup>25</sup> Nomenclatura utilizada para designar empresas que atuam em uma espécie de serviço de gerenciamento de carreiras de criadores de conteúdo, sobretudo no YouTube, Twitch e Facebook Gaming.

<sup>26</sup> Tradução livre do original: “[...] it became a place where taste and gameplay were shaped, and where gamers and their spectator fans rose in prominence alongside the titles they played”.

<sup>27</sup> Utilizamos a palavra no seu sentido de designar o momento em que um jogador joga um jogo, não o seu conceito clássico “processo de interação que envolve o jogador, o jogo e os diversos artefatos de mediação entre eles”, conforme Frago e Amaro (2018).

<sup>28</sup> Apesar de usar o exemplo dos jogos, a Twitch atualmente possui suporte para outras atividades ao vivo. Cabe no presente trabalho, contudo, o destaque para a prática dentro dos jogos.



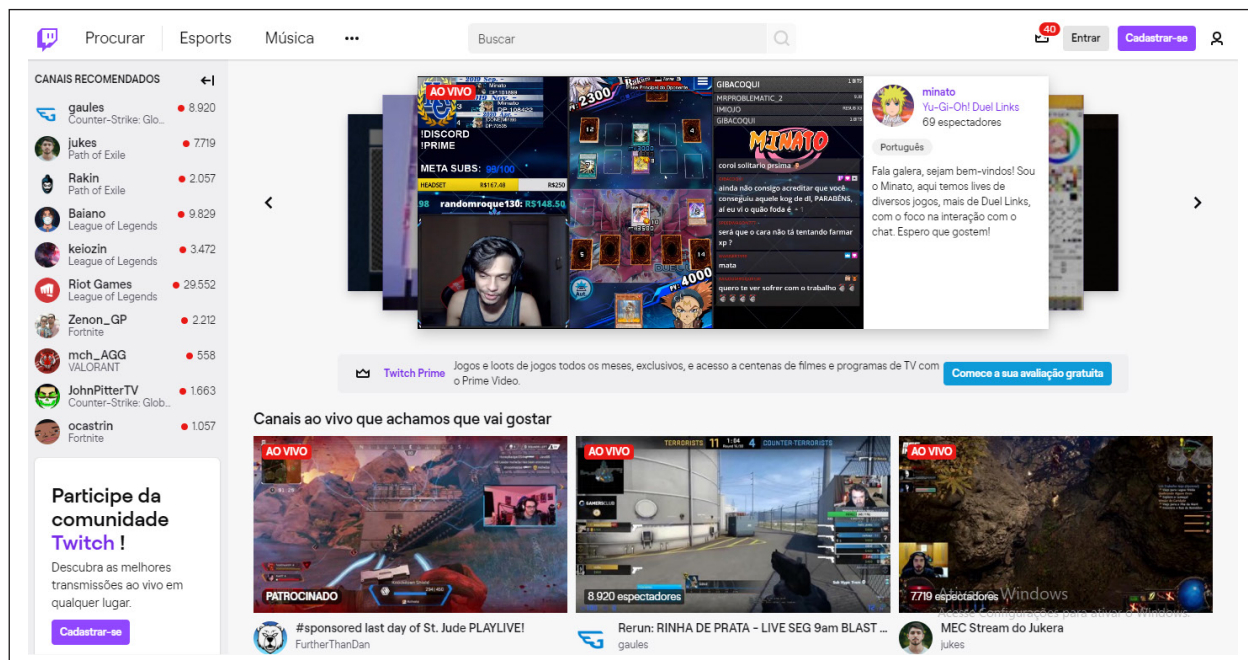


Figura 1. Página inicial Twitch.

Fonte: captura da home do site Twitch.tv realizada pelos pesquisadores em 31 maio 2020.

de transmissão (Pase e Dallegrave, 2019; Dallegrave, 2020). Para alcançar a monetização, porém é necessário percorrer metas impostas pela plataforma e, mesmo que comece como uma atividade casual, o *streaming* de jogos pode ser transformado em atividade econômica (Taylor, 2018). Woodcock e Johnson (2019) examinam de que forma *streamers* que transmitem na Twitch transformam este momento de lazer (jogar) em trabalho, que surge, principalmente entre jovens, como opção de carreira. Entre os *streamers* é comum que exista uma modulação das emoções enquanto em performance, que os autores conceituam de trabalho afetivo.

*O trabalho afetivo leva isso adiante, emergindo de estudos autonomistas do trabalho e referindo-se a esforços projetados para gerar respostas emocionais, como os de trabalhadores que precisam estar*

*sempre sorrindo ou a importância de “atitude” em relação à empregabilidade<sup>29</sup> (Woodcock e Johnson, 2019, p. 815).*

O trabalho afetivo evidencia a importância social da plataforma uma vez que é “[...] profundamente social para produção e distribuição de conteúdo. Além de uma simples relação de transmissão, *streamers* e espectadores se comunicam através do sistema de bate-papo da plataforma”<sup>30</sup> (Woodcock e Johnson, 2019, p. 816).

O lazer, quando transformado em atividade laboral, principalmente através de serviços de *streaming*, evidencia uma nova forma de trabalho não convencional, que pode levar ao que Chia (2019) considera uma espécie de “romance tóxico”, onde o trabalho (e as próprias empresas) exploram a ideia do trabalho por amor<sup>31</sup>, repassando pouca ou nenhuma recompensa financeira ou para

<sup>29</sup> Tradução livre do original: “Affective labor takes this further, emerging from autonomist studies of work and referring to efforts designed to generate emotional responses, such as those of service workers who are expected to always be smiling or the importance of “attitude” to one’s employability.”

<sup>30</sup> Tradução livre do original: “[...] deeply social platform for content production and distribution. Beyond a simple broadcast relation, streamers and viewers communicate to one another through the platform’s chat system.”

<sup>31</sup> A pesquisadora utiliza a expressão própria para esta motivação do what you love (DWYL), “faça o que você ama” em inglês.

quem trabalha em nome do afeto. “Combinar diversão e trabalho garante uma sublimação do trabalho assalariado, embora também ameace corromper os hobbies, da forma como existem e são compreendidos”<sup>32</sup> (Chia, 2019, p. 775). Por mais que o *streaming* de jogos ofereça algum retorno financeiro (não sendo apenas um trabalho feito por amor), as bordas entre trabalho, que incluiriam pausas para descanso ou objetivos profissionais, são perdidas e, em uma visão geral, beneficiam as empresas às custas dos trabalhadores (Chia, 2019).

As plataformas de *streaming*, assim como outras produções de conteúdo audiovisual para Internet como o YouTube (Backes, 2019), centralizam o papel do criador de conteúdo que concorre, diretamente, com outros criadores por fama e destaque na própria plataforma. A personalidade e a figura do *streamer* são alguns dos pilares do *streaming* de jogos e, portanto, justificam a ideia de trabalho afetivo (Woodcock e Johnson, 2019), uma vez que, mesmo que não esteja disposto a jogar e transmitir no dia, a *stream* ocorrerá normalmente sem a percepção da audiência por conta de uma modulação proposital do humor partida pelo próprio *streamer*.

Através das emoções ou reações ao jogar, os *streamers* encontram pontos de contato e identificação com a sua audiência (Taylor, 2018). A partir deste contato, cria-se uma relação social que, conforme proposto na sequência, é fundamental para reverter em renda através de ferramentas da plataforma.

## Dinâmicas na plataforma para produção de renda

A plataforma Twitch é, de modo geral, gratuita para qualquer usuário (*streamers* ou espectadores). Aspirantes a *streamers* buscam na plataforma uma forma de lucro com base no seu capital lúdico e social, enquanto espectadores buscam entretenimento ao vivo. No entanto cabe, de acordo com a proposta deste estudo, observar o caminho percorrido por quem deseja transmitir seu *gameplay*. Analisaremos, portanto, as informações oferecidas pela plataforma para auxiliar neste processo.

A Twitch sugere como primeiro passo a ser percorrido para quem deseja iniciar as transmissões a leitura do manual chamado “Escola de Criadores”:

*Qualquer usuário que crie conteúdo na Twitch é considerado um criador [...]. Criadores como você têm a chance de fazer as suas comunidades crescerem, de se conectarem com a audiência, e de inclusive ganharem dinheiro compartilhando o que adoram com o mundo (Twitch Interactive, 2020a).*

Além disso, ela oferece 3 níveis de classificação para criadores, sendo eles: Streamer, Afiliado e Parceiro. Cada nível oferece vantagem competitiva e de renda maior que o anterior, além de recompensas gráficas. Contudo, e reiterando a proposta deste texto, é pertinente analisar neste momento somente as ferramentas que revertem diretamente em renda, mesmo entendendo que as demais (*emotes*, símbolo de verificado etc.) também podem auxiliar na manutenção de capital social.

A categoria Streamer, primeira do processo, oferece poucas ferramentas e permite que o usuário comece a transmissão imediatamente. Apesar dessa facilidade, a plataforma disponibiliza apenas a ferramenta de *chat*, a opção de seguir para a audiência e o painel de análise de dados da transmissão. Para subir o nível de classificação, metas são impostas ao usuário em um período de 30 dias. Duas possuem relação com a interação do jogador com os espectadores (50 seguidores e média de 3 espectadores) e as demais se referem à frequência (transmissão por 8 horas e em 7 dias distintos). A Twitch não oferece, neste primeiro momento, qualquer forma de remuneração dentro da plataforma, somente através de ferramentas ou sites externos.

A segunda classificação, Afiliado, fica disponível de maneira automática assim que cumpridas as 4 metas anteriores dentro do período estipulado, sendo necessário apenas o consentimento através da ferramenta. “Para muitos streamers, se tornar um Afiliado é a meta principal a atingir. Para outros, é uma etapa para o status de Parceiro” (Twitch Interactive, 2020a). A partir desse nível, a Twitch oferece remuneração para o usuário, porém, estas estão atreladas aos espectadores. A audiência pode se inscrever mediante pagamento, com valores mensais de US\$ 4,99, US\$ 9,99 ou US\$ 24,99, ou através da inscrição gratuita oferecida pelo serviço Twitch Prime. O valor pode ser pago em apenas uma vez, mensalmente ou mesmo oferecido como presente entre os espectadores. Além das inscrições, os *Bits* cumprem a função de uma mercadoria

<sup>32</sup> Tradução livre do original: “Combining leisure and labor guarantees to sublimate waged work, yet it also threatens to corrupt hobbies, as they have been and are still understood”.

virtual, que espectadores usam para enviar *Cheers*<sup>33</sup> no bate-papo. US\$0,01 de cada *Bit* reverte diretamente para o Afiliado. Por fim, os Afiliados podem reproduzir anúncios durante a transmissão e a renda obtida tem relação direta com o número de espectadores que assistem especificamente os anúncios. É uma forma, portanto, de apoiar o Afiliado sem que os visualizadores tenham de fazer uso direto de ferramentas pagas.

Antes do nível Parceiro, contudo, existem novas metas. Novamente, em um período de 30 dias, é necessário transmitir por 25 horas, em 12 dias distintos e manter uma média de 75 espectadores. Não há qualquer exigência relacionada ao número de seguidores. Diferente do nível Afiliado, que a mudança é automática, para alcançar a classificação de Parceiro é necessário preencher uma aplicação analisada manualmente por um funcionário da plataforma. O Parceiro acumula os mesmos benefícios dos níveis anteriores, porém, segundo o manual, são oferecidas mais oportunidades de rendimentos e suporte prioritário.

Dentro do manual disponibilizado pela plataforma, existem inúmeros vídeos e lições que podem ser assistidos que explicam e ensinam questões qualitativas para melhorar os números das transmissões. A plataforma também oferece informações sobre os códigos de conduta que precisam ser seguidos pelos criadores (Twitch Interactive, 2020a).

Analisando apenas os dados referentes à produção de renda, percebemos que, por mais que o *streaming* de jogos parta de uma união entre capital lúdico e capital social, é necessário alcançar números e metas pré-estabelecidos pela plataforma. O conteúdo da transmissão (seja a habilidade em jogo ou o carisma social) é indiferente nos dois primeiros níveis, pois os algoritmos analisam se os requisitos quantitativos foram cumpridos e fornecem a troca de nível. Somente para o nível Parceiro é feita uma aplicação manual.

## Plataforma de streaming de jogos como espaço para geração de Capital Lúdico

Os jogos digitais, que combinam ação humana diante de representações audiovisuais formadas através de algoritmos, tornam-se parte do imaginário contempo-

râneo, da economia mundial e originam novas práticas. A transmissão ao vivo de jogos, seja através de campeonatos de *eSports* ou a partir de *streamers*, consolida-se como fenômeno dentro da indústria dos jogos. A partir destas novas relações, principalmente de trabalho, podemos entender a existência de um capital formado a partir do jogo. O capital lúdico, pode, então, ser transformado em capital econômico e gerar renda.

Dentro deste contexto, o *streamer*, jogador que transmite ao vivo sua sessão de *gameplay*, tem um papel social que excede esta definição. Ele joga e entretém uma audiência variável, que precisa reter a atenção na transmissão, ao mesmo tempo em que precisa atingir metas quantitativas impostas pela plataforma online para transformar esse capital lúdico e social em renda. A ideia do jogo como um momento de lazer, neste espaço da plataforma, se transforma em trabalho. *Streamers* adaptam o jogar à transmissão ao vivo com interações diretas com a audiência.

Cabe ressaltar que embora as questões estéticas e imagéticas não sejam aprofundadas nesse estudo, o caráter audiovisual dos jogos digitais, conforme já mencionado, quando relacionado à prática do *streaming* amplia as discussões sobre visualidade implícitas e brevemente expostas ao longo do texto, passíveis de desdobramentos em trabalhos posteriores. A transmissão de *gameplay* tem sua raiz na televisão, com a exibição de esportes tradicionais. Contudo, no contexto descrito, é necessário um ambiente mais dinâmico e uma certa literacia da audiência, que não encontra na TV as condições ideais para a realização dessa prática que adiciona camadas de informação em um volume muito maior.

O levantamento teórico e a discussão empreendida neste artigo permitem compreender como a evolução da indústria dos jogos digitais contribuiu para a profissionalização do trabalho na área, tanto na produção e desenvolvimento de novos jogos, quanto para a criação de outras áreas relacionadas, como o *eSport* e a transmissão ao vivo.

Com isso, entendemos que existe uma atualização no conceito de *gaming capital* (Consalvo, 2007) com a incorporação de dinâmicas originais das redes sociais (Recuero, 2009). A motivação para assistir um jogo como competição ou partida transborda justamente a ideia de assistir - é possível participar ativamente através do uso de *Bits* ou do *chat*. Essa transmissão interativa se transforma em dados, em horas assistidas e em espectadores ativos.

<sup>33</sup> O cheer é uma saudação específica na transmissão, exibida em destaque além do chat. O espectador é classificado conforme o número de vezes que utiliza isso para apoiar um streamer.

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

*\*Atender aos requisitos para parceria não é garantia de aquisição do status de Parceiro. Ao se tornar elegível, você pode preencher um formulário de inscrição para Parceiro pelo painel de controle.*

**Figura 2.** Comparativo Afiliados x Parceiros.

Fonte: captura do site Twitch.tv realizada pelos pesquisadores em 03 jun. 2020.

Essa atualização do conceito de Consalvo (2007) reflete, também, como as noções e os tipos de capital em Bourdieu (1998) são colocados em fluxo, porém em um contexto diferente do pensado pelo sociólogo francês - mas ainda relevante e passível de resgate. Dessa forma, o capital lúdico contém traços das formas anteriores de capital previstas pelo teórico, mas emerge e merece atenção como um produto do tempo presente e das novas formas e relações entre aspectos sociais, culturais, econômicos e tecnológicos.

O capital lúdico é oferecido pelo jogador para ser, de maneira consentida, explorado pela plataforma. A plataforma, por sua vez, gera lucro a partir dos criadores de conteúdo, que são fonte de atenção e retenção de tráfego em seu canal. Resgatando o capitalismo de plataforma (Smicek, 2016), as plataformas oferecem o cenário básico para a que a indústria opere e utilize esta força de trabalho contemporânea, revertendo em monetização e influência, e a partir de um serviço online o capital lúdico poderia, assim, ser parte desse sistema que emerge da tecnocultura algorítmica.

Para o *streamer*, no entanto, a produção de renda a partir do seu capital lúdico e social demanda um caminho maior a ser percorrido. Metas quantitativas são impostas

pela plataforma, que controlam a produção do *streamer* a partir de métricas relacionadas à frequência (horas e dias transmitidos) e à retenção de espectadores (seguidores e espectadores ativos). Essas rotinas podem ser pensadas, por analogia, como um contrato de trabalho formal. O *streamer* converte-se em uma espécie de funcionário, caso não cumpra suas metas e obrigações (existe, por exemplo, um manual de diretrizes com o que é permitido ou não fazer na plataforma), deixa de receber os valores arrecadados, pode receber uma suspensão que impede a realização de transmissões e, em segundo momento, pode perder seu *status*. Essa ruptura pode ocorrer de maneira unilateral pela empresa, deixando o criador de conteúdo em uma situação vulnerável.

O reconhecimento de vínculo através de contrato entre plataforma e *streamer* ocorre apenas na condição de Parceiro, ou seja, quando já houve uma ampla exploração da produção e habilidade do produtor de conteúdo pela plataforma. A palavra final sobre o contrato pertence à plataforma, que analisa manualmente uma aplicação feita pelo *streamer*. Essa rota a ser percorrida para monetizar a atividade pauta a performance e desempenho do *streamer*, que, de certa forma, trabalha sob as imposições da plataforma (Woodcock e Johnson, 2019). O capital

lúdico, junto com o capital social, é exposto pelo criador de conteúdo e valorizado pela audiência, porém, este valor é mensurado e ao mesmo tempo atribuído pela plataforma, que influencia diretamente no processo através de dinâmicas e algoritmos.

A exploração do capital lúdico flui através de um ciclo de promessas (nem sempre verdadeiras) e recompensas, que iludem com a riqueza indicada por inscrições pagas ou *Bits*, onde, porém, grande parte do valor gasto pelo espectador fica para a plataforma - a exemplo dos *Bits*, onde apenas US\$ 0,01 reverte para o *streamer*. Presente desde o início da Internet comercial, a força do deslumbre observada por Berardi (2005) é atualizada pelo capital lúdico, que atrai dinheiro e atenção a partir de sistemas *free-to-play* (e mesmo, *free-to-watch*), que se transformam em portas de entrada para gastos e horas dedicadas.

A transformação de uma atividade de lazer em trabalho marca a cultura contemporânea dos jogos e impacta na Comunicação. Espectadores jovens não dedicam sua atenção a programas de televisão, por exemplo, e sim utilizam seu tempo assistindo *streams*. Formadores de opinião tradicionais da imprensa são substituídos por influenciadores digitais. A problematização e conceituação destas dinâmicas é pertinente pois, conforme observado durante o trabalho, a relação entre jogadores e jogos podem (e são) convertidas em retenção de atenção através do esforço do jogador para rentabilidade de plataformas em moeda tradicional - nem sempre repassando parte deste lucro para verdadeiro o produtor do capital lúdico, o jogador.

## Referências

- ADVENTURE. 1980. Sunnyvale: Atari, Inc. Jogo eletrônico.
- ÁVILA, C. 2020. *A Incrustabilidade Durante em Jogos Digitais: Escavações de uma Archaeogamer*. São Leopoldo: Unisinos. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social), Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/9110>. Acesso em 20 mai. 2020.
- BACKES, S. 2019. *Produção e Consumo de Vídeos On-Line: Análise de Práticas e Técnicas para o Desenvolvimento de Influenciadores Profissionais a Partir do YouTube*. Porto Alegre: PUCRS. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social), Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Disponível em: <http://primo-pmtna01.hosted.exlibrisgroup.com/PUC01:PUC01:puc01000495337>. Acesso em 10 nov. 2019.
- BERARDI, F. 2005. *A Fábrica da Infelicidade*. Rio de Janeiro: DP&A.
- BOURDIEU, P. 1998. O capital social – notas provisórias. In: NOGUEIRA, M. A.; CATANI, A. (orgs.). *Escritos de Educação*. Petrópolis: Vozes.
- BUSTOS, J. C. M.; CASTILLO, J. I. 2019. Who will control the media? The impact of GAFAM on the media industries in the digital economy. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, p. 803-821. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2019-1358en>. Acesso em: 23 out. 2019.
- CAILLOIS, R. 2017. *Os jogos e os homens: a máscara e a vertigem*. Petrópolis: Vozes.
- CHIA, A. 2019. The Moral Calculus of Vocational Passion in Digital Gaming. *Television & New Media*, v. 20, n. 8, p. 767-777, Dezembro. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1527476419851079>. Acesso em 09 nov. 2019.
- CONSALVO, M. 2007. *Cheating: Gaining Advantage in Video Games*. Cambridge, MIT Press.
- DALLEGRAVE, L. 2020. *Streaming de Jogos como Sistema de Performances: Um Olhar Sobre a Transmissão ao Vivo de uma Streamer de Fortnite através da Twitch*. Porto Alegre: PUCRS. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.
- FORTNITE. 2017. Cary: Epic Games. Jogo eletrônico.
- HJORTH, L. 2011. *Games and Gaming: An Introduction to New Media*. UK: Berg.
- HUIZINGA, J. 2014. *Homo ludens: o jogo como elemento da cultura*. São Paulo: Perspectiva.
- KENT, S. 2001. *The Ultimate History of Video Games*. Nova York: Three Rivers Press.
- LIN, N. 2004. *Social Capital: A Theory of Social Structure and Action*. Cambridge: Cambridge University Press.
- LOGUIDICE, B.; BARTON, M. 2014. *Vintage Game Consoles*. Nova York: Focal Press.
- MACHKOVECH, S. 2014. Streaming video site Justin.tv announces closure effective immediately. *Ars Technica*. Disponível em: <https://arstechnica.com/gaming/2014/08/streaming-video-site-justin-tv-announces-closure-effective-immediately/>. Acesso em 10 nov. 2019.
- MONTARDO, S.; FRAGOSO, S.; AMARO, M.; PAZ, S. 2016. Consumo digital como performance sociotécnica: análise dos usos da plataforma de streaming de games

- Twitch. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 25, Goiânia. *Anais eletrônicos...COMPÓS: Goiânia*. Disponível em: [http://www.compos.org.br/biblioteca/compos2016-1\\_3283.pdf](http://www.compos.org.br/biblioteca/compos2016-1_3283.pdf). Acesso em 26 fev. 2020.
- NEWZOO. Newzoo Global Esports Market Report 2019. Amsterdam. [2019]. Disponível em: <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-esports-market-report-2019-light-version/>. Acesso em 10 nov. 2019.
- PASE, A. F.; DALLEGRAVE, L. 2019. Monetizando a performance: jogo online como plataforma para produção de performance e desenvolvimento de estratégias mercadológicas. In: SATLER, L. L. et al. *Performances, Mídia e Cinema*. Goiânia: Imprensa Universitária, p. 381-402.
- PAZ, S. 2016. *Performance play: consumo como performance no streaming de games da plataforma twitch*. Dissertação (Mestrado em Processos e Manifestações Culturais) – Feevale, Novo Hamburgo, 2016. Disponível em: <https://biblioteca.feevale.br/Dissertacao/DissertacaoSamyrPaz.pdf>. Acesso em 26 fev. 2020.
- PEUTER, G.; YOUNG, C. J. 2019. Contested Formations of Digital Game Labor. *Television & New Media*, v. 20, n. 8, p. 747-755, Dezembro. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1527476419851089>. Acesso em 09 nov. 2019.
- PUTNAM, R. 2000. *Bowling alone: the collapse and revival of American community*. New York: Simon & Schuster.
- RECUERO, R. 2009. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina.
- SHAW, D. 2008. *Technoculture: The Key Concepts*. Nova York: Berg.
- SCHRANK, B. 2014. *Avant-garde Videogames: Playing with Technoculture*. Massachusetts: MIT Press. Edição do Kindle.
- SPACEWAR!. 1961. Steve Russel.
- SRNICEK, N. 2016. *Platform Capitalism*. Nova York: Polity.
- STARCRRAFT. 1998. Irvine: Blizzard Entertainment. Jogo eletrônico.
- TAYLOR, T. L. 2012. *Raising The Stakes: E-sports and The Professionalization of Computer Gaming*. Cambridge: The MIT Press.
- TAYLOR, T. L. 2018. *Watch Me Play: Twitch and Rise of Gaming Live Streaming*. New Jersey: Princeton University Press.
- TWITCH INTERACTIVE. [2020a]. Site oficial. Escola de Criadores. Disponível em: <https://www.twitch.tv/creatorcamp/pt-br/>. Acesso em 09 jun. 2020.
- TWITCH INTERACTIVE. [2020b]. Site oficial. Sobre. Disponível em: <https://www.twitch.tv/p/pt-br/about/>. Acesso em 09 jun. 2020.
- WOODCOCK, J.; JOHNSON, M. R. 2019. The Affective Labor and Performance of Live Streaming on Twitch.tv. *Television & New Media*, v. 20, n. 8, p. 813-823, Dezembro. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1527476419851077>. Acesso em 09 nov. 2019.
- YIN, R. K. 2001. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman.