

CAPITAL LÚDICO E TRABALHO NA TRANSPOSIÇÃO DOS JOGOS DIGITAIS PARA AS PLATAFORMAS DE STREAMING ¹

LUDIC CAPITAL AND LABOR IN THE MIGRATION OF DIGITAL GAMES TO STREAMING PLATFORMS

André Fagundes Pase ²
Mariana Gomes da Fontoura ³
Letícia Dallegrave ⁴

Resumo: *O presente trabalho tem como objetivo oferecer uma perspectiva sobre como a relação de jogos digitais e plataformas de streaming, com o foco específico na Twitch, acabam por estabelecer uma condição análoga à de trabalho, onde este advém de uma habilidade em uma atividade lúdica (o jogar). Essa atividade, porém, é performada em busca de visibilidade que será posteriormente revertida em monetização para o jogador através de metas pré-estabelecidas pela plataforma. Dessa forma, o capital lúdico é representado pela habilidade do jogador que, consentidamente, a compartilha, ao transmitir suas sessões de jogo, com a plataforma de streaming, que explora esse capital e gera lucro.*

Palavras-Chave: *Streaming de jogos. Plataformas. Trabalho. Capital Lúdico. Twitch.*

Abstract: *The present work aims to offer a perspective on how the relationship of digital games and streaming platforms, with the specific focus on Twitch, eventually establish a similar condition to work, where it comes from a skill in a ludic activity (play). This activity, however, is performed in search of visibility that will later be reversed in monetization for the player through goals pre-established by the platform. Thus, ludic capital is represented by the skill of the player who, accordingly, shares it in transmitting his gaming sessions with the streaming platform, which exploits this capital and generates profit.*

Keywords: *Game Streaming. Platforms. Labor. Ludic Capital. Twitch.*

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e cibercultura do XXIX Encontro Anual da Compós, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande - MS, 23 a 25 de junho de 2020

² Doutor em Comunicação Social (PUCRS). Pesquisador e professor da Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos da PUCRS. Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUCRS, afpase@puers.br.

³ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos da PUCRS, bolsista CAPES, marigfontoura@gmail.com.

⁴ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos da PUCRS, bolsista CAPES, leticia.dallegrave@gmail.com.

1. Introdução

Os jogos, principalmente impulsionados pelo ambiente digital, formam hoje um dos grandes motores da economia mundial, observados, inclusive, com atenção pelas demais indústrias do entretenimento. A *Netflix*⁵, por exemplo, considerou o jogo *Fortnite*⁶ (2017) seu maior concorrente, deixando de lado outros serviços da mesma categoria como *Hulu*⁷ e *HBO*⁸ (PATCHES, 2019).

Além do fenômeno dos *eSports*, competições baseadas em jogos eletrônicos, a transmissão ao vivo de partidas através de plataformas dedicadas constitui este cenário de forte impacto. A plataforma *Twitch*⁹ totalizou mais de 3 milhões de usuários transmitindo ao vivo no terceiro trimestre de 2019, números constatados em maior ou menor escala nas plataformas concorrentes (NEWZOO, 2019). Estas empresas disputam a fidelidade de quem assiste e de quem transmite a partir delas, inclusive através de contratos de exclusividade para os *streamers*, aqueles que transmitem jogos e outras atividades em seus canais.

Neste contexto, o artigo analisa como a relação entre jogos digitais e plataformas de *streaming* (utilizando como exemplo a *Twitch*) transforma o jogo no destaque de um processo de Comunicação e atenção capaz de produzir lucro a partir de novas funções análogas a um trabalho. A performance realizada em busca de visibilidade, posteriormente revertida em monetização para o jogador através de metas pré-estabelecidas pela empresa proprietária do serviço, permite atualizar observações anteriores sobre um *gaming capital* (CONSALVO, 2007) a partir de observações recentes, sobretudo a noção de Trabalho Afetivo (WOODCOCK E JOHNSON, 2019). Assim, o jogar contemporâneo é formado pela hibridação de forças – econômicas, sociais, algorítmicas.

Diante desse cenário, o presente texto se apropria de elementos do método de estudo de caso (YIN, 2001), pois aborda aspectos de uma prática em destaque e em constante movimento, mas sem seguir estritamente todas as etapas previstas por esta metodologia. Triangulamos, assim, o fenômeno de *streaming* de jogos, os dados fornecidos pela plataforma *Twitch* – as exigências e as métricas de produção estabelecidas pela última, e parte da produção acadêmica mais recente acerca do assunto. Ao longo do texto, as perguntas “como” e por “por que”,

⁵ Disponível online em <https://www.netflix.com> .

⁶ Disponível online em <http://www.epicgames.com> .

⁷ Disponível online em <https://www.hulu.com> .

⁸ Disponível online em <http://hbo.com> .

⁹ Disponível online em <https://www.twitch.tv> .

características da estratégia de estudo de caso, conforme Yin (2001), norteiam a relação dessa triangulação 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.

2. A transformação do jogo digital em competição transmitida ao vivo

A competição entre pessoas através dos jogos digitais existe praticamente desde a própria criação dos jogos digitais. *Spacewar!* (1961), surgiu em 1961 (KENT, 2001) e originou um dos primeiros campeonatos baseados no confronto entre duas pessoas mediado pela máquina em 1972, o *Spacewar Olympics*. “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”¹⁰ (TAYLOR, 2012, p. 3).

Com a popularização dos videogames, novas formas de jogar e competir emergiram. Conforme Taylor (2012), a implementação do placar dentro dos jogos, onde cada jogador poderia registrar suas iniciais após superar outros jogadores em rankings, alterou as disputas, sem a necessidade estar no local e no momento quando fossem alcançados os novos recordes.

Mas essa pontuação era um registro efêmero e restrito à máquina, apagado quando o aparelho era desligado ou danificado (HJORTH, 2011). Fotografias eram utilizadas como uma espécie de prova do desempenho, posteriormente enviadas para revistas especializadas ou organizações qualificadas para auditar resultados. Durante o ciclo de atividade do *Atari 2600*, a empresa *Activision* recompensava jogadores com pequenos *patches* para fixar em roupas (KENT, 2001), fato posteriormente considerado como embrionário dos sistemas de troféus atuais. Este modelo de *status* baseado no placar auxiliou na formação de uma ideia de competição através dos jogos e com caráter global.

Ou seja, a competição faz parte dos jogos digitais e a monetização deste aspecto acompanha a sua evolução. As narrativas, exploradas sobretudo a partir de *Adventure* (1980), no *Atari 2600*, eram atração para novos títulos e maneiras de jogar. Sua estrutura dividida em fases valorizava a plataforma, baseada no uso de fichas para jogar (LOGUIDICE & BARTON, 2014). O fenômeno do *streaming* de jogos e seu amplo vínculo com possibilidades de gerar capital renova este expediente do meio.

¹⁰ 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”.

O desenvolvimento dos consoles levou a competição para dentro dos lares, mas o computador pessoal provocou o grande ponto de virada com a conexão em rede. Os primeiros campeonatos, locais, foram fundamentais para a criação de uma comunidade. A popularização desses eventos, contudo, ocorreu com a expansão da Internet, que possibilitou sua realização de forma remota, ampliando o acesso e impulsionando a atividade de um nicho restrito (HJORTH, 2011; TAYLOR, 2012). Além disso, a criação de organizações dedicadas a estes fins profissionalizou o fenômeno, originando o termo *eSports*, que “[...] contribuíram e foram um produto da popularização dos jogos online”¹¹ (HJORTH, 2011, p. 143).

A Coreia do Sul teve papel fundamental neste processo, pois funcionou como um modelo (TAYLOR, 2012, p. 18). A disputa judicial sobre os direitos de realização de torneios de *Starcraft* (1998) pela Associação Sul-Coreana de eSports (*Korean e-Sports Association, KeSPA*) então sem contrato com a *Blizzard*, desenvolvedora do jogo, balizou a indústria (TAYLOR, 2018). A *Battle.net*¹², rede própria e utilizada desde 1997, evoluiu para uma espécie de central para transmissão e visualização de partidas. O surgimento de outras estruturas deriva deste episódio e poderia ser diferente sem ações específicas de serviços como *Twitch* e *YouTube*¹³, por exemplo.

Híbrido entre o lazer e o esporte, o *eSport* consolidou-se como uma nova forma de entretenimento e uma indústria em ascensão (TAYLOR, 2012), também reconhecida como atração passível de ser transmitida e transformada em programa de TV. Os primeiros programas apresentavam torneios, mas ainda exibiam uma ação audiovisual concebida para ser jogada localmente. Para Taylor (2012, p. 212), “a maioria dos jogos de computador simplesmente não foi projetada para exibir suas imagens na televisão”¹⁴. O *game design* de alguns títulos utiliza interfaces com informações importantes de forma complexa, de difícil compreensão para os modelos de exibição tradicionais. Se a televisão, então, não oferece ao *eSport* o meio ideal para sua transmissão, as plataformas de streaming e suas respectivas dinâmicas de interação com os espectadores preencheram essa lacuna.

¹¹ Tradução livre do original: “[...] contributed to and been a product of this rise of online gaming”.

¹² Disponível online em <http://www.battle.net>.

¹³ Disponível online em <http://www.youtube.com>.

¹⁴ Tradução livre do original: “Most computer games were simply not architected to have their images broadcast out over television”.

O surgimento das plataformas de *live streaming*¹⁵ valorizou a formação de comunidades. A *Twitch* surgiu como plataforma derivada de outra que oferecia transmissões ao vivo, diferenciada justamente pelo seu uso: *Twitch* seria dedicada para transmitir sessões de *gameplay*¹⁶ de jogos, enquanto *Justin.tv*¹⁷ (serviço disponível entre 2007 e 2014) seria utilizada para transmissões mais casuais (MACHKOVECH, 2014). Com isto, a popularização do *live streaming* deslocou as transmissões dos modelos televisivos para um modelo próprio alinhado com o seu público. A audiência observa os jogadores e suas telas, mas dialoga por ali com outros usuários e, em alguns casos, pode até interagir com os profissionais, além de encontrar uma espécie de catálogo de talentos em exibição ao vivo.

Ao mesmo tempo, “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”¹⁸ (TAYLOR, 2018, p. 6). Jogadores casuais tem a oportunidade de “[...] transformar seu jogo particular em entretenimento público” (TAYLOR, 2018, p. 6) e criar uma relação interativa direta com uma audiência que está interessada em observar, comentar e jogar ao seu lado. Portanto, a mesma plataforma conectada é utilizada para jogar e assistir, seja pelo profissional ou pelo amador, que encontra neste espaço possibilidade para obter *status* e renda.

3. A presença do grupo GAFAM nos jogos digitais

Em um contexto de economia digital e global, as chamadas “gigantes da tecnologia da Internet” – *Google, Amazon, Facebook, Apple e Microsoft* (GAFAM) – exercem cada vez mais influência na indústria de mídia (BUSTOS; CASTILLO, 2019). No que tange aos jogos digitais, todas as empresas mencionadas possuem algum tipo de produto ou serviço, seja de desenvolvimento de plataformas e/ou *games*, de distribuição ou de *streaming*.

Mas antes de compreender a atuação do GAFAM na indústria de jogos, é preciso compreender, brevemente, a presença e a extensão dessas empresas na economia atual. Bustos e Castillo (2019) organizam a atividade do GAFAM em três grandes eixos: infraestrutura, comércio eletrônico e mídias digitais. Dentro dessas categorias macro, há subdivisões que

¹⁵ 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.

¹⁶ 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.

¹⁷ Durante seu período de atividade, o serviço estava disponível em <http://www.justin.tv>.

¹⁸ 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”.

especificam quais os tipos de produtos e serviços oferecidos pelas cinco companhias: *hardwares* e *softwares*, estrutura física de conexão, de transmissão e armazenamento de dados, plataformas de comércio, de mídias e *big data*.

Esta classificação mostra a presença e o consumo dos produtos e serviços oriundos do conjunto GAFAM em muitos âmbitos na atualidade. Essa maciça abrangência reforça a noção de ecossistema nessas empresas, que não estão presentes no mercado com apenas um produto e oferecem pouca ou nenhuma compatibilidade com os das demais (BUSTOS; CASTILLO, 2019), resultando em uma “dependência de plataforma” (NIEBORG; POELL, 2018).

O eixo das mídias digitais frisa essa característica. Todavia, em relação a estas, Bustos e Castillo (2019) listam apenas as gratuitas, colocando, dentro da categoria “Entretenimento”, além dos jogos, os serviços de aluguel e transmissão de filmes, de música e de livros digitais. Além disso, o caráter dinâmico dessas corporações na criação e aquisição de patentes de produtos e de serviços (BUSTOS; CASTILLO, 2019) torna a classificação quase defasada, sobretudo em relação aos jogos.

O fato de não mencionar alguns serviços pagos também deixa de lado uma série de outros existentes, e desconsidera as diferenças entre os que são oferecidos gratuitamente ou mediante assinatura. É o exemplo do *Apple Arcade*¹⁹, plataforma voltada exclusivamente para jogos que oferece um mês gratuito para teste antes da adesão.

Embora a proposta dos autores seja analisar, de modo abrangente, o impacto do GAFAM nas mídias, não é apresentada distinção entre plataformas de *streaming* de jogos digitais - no sentido de acesso ao *software* para uso em uma ou mais plataformas - e de *streaming* de jogos como transmissão de partidas e competições (ao posicionar o antigo *Stream Project* do Google, atualmente chamado *Stadia*²⁰, e o *Project xCloud*²¹, da Microsoft, a Twitch, da Amazon, de certa forma, em um mesmo nicho).

Em suma, em Bustos e Castillo (2019), o consumo e a categorização são vistos de forma igual em relação aos jogos e a outros produtos de mídia digital, diferenciados apenas pelas empresas que os fornecem. Dessa forma é possível reorganizamos e distinguimos os produtos e serviços de mídia citados, especificamente, de jogos digitais, para compreender a atuação do GAFAM no setor (TAB. 1).

¹⁹ Disponível online em <https://www.apple.com/apple-arcade/>.

²⁰ Disponível online em <https://stadia.google.com/>.

²¹ Disponível online em <https://www.xbox.com/en-US/xbox-game-streaming/project-xcloud>.

TABELA 1
Presença do GAFAM nos jogos digitais

		Google	Amazon	Facebook	Apple	Microsoft
Mídia digital gratuita	Jogos	Google Play; Stadia	Amazon Apps	Facebook Gaming	App Store	Windows Store; Xbox Live; Project xCloud
	Streaming de jogos (transmissão e/ou aquisição)	YouTube	Twitch	Facebook Gaming	-	Mixer; Project xCloud
Mídia digital paga	Jogos	Google Play; Stadia	Amazon Apps; Twitch Prime	-	App Store; Apple Arcade	Xbox Live Gold; Project xCloud
	Streaming de jogos (transmissão e/ou aquisição)	YouTube; Stadia	Twitch Prime	-	-	Mixer Pro; Project xCloud

Fonte: Quadro elaborado pelos pesquisadores com base no modelo de Bustos e Castillo (2019).

Julgamos importante isso pois a finalidade, a estrutura e o consumo dessas plataformas têm suas particularidades. Ainda que a base seja a transmissão de dados/mídia via rede, a forma como serão consumidos ao final do processo não é a mesma: assistir a uma competição ou a um *gameplay* individual ao vivo é diferente de jogar um *game* em modo de *streaming* de dados. Dessa forma, *YouTube* e *Stadia* são serviços de *streaming* de uma mesma empresa, mas com finalidades distintas: o primeiro para assistir e o segundo para jogar.

A *Twitch*, da *Amazon*, foi pioneira e, por algum tempo, o único serviço dedicado para acompanhar competições de jogos digitais. Dentre as demais concorrentes estão as plataformas com outras características que incorporaram essa possibilidade de transmissão posteriormente (*Facebook Gaming*²² e *YouTube*), com exceção da *Mixer*²³, concorrente direta da *Twitch*. Nessa proposta olhamos, especificamente, para a *Twitch* e a produção de conteúdo nessa plataforma, mas é necessário reconhecer que ela não está isolada de outras empresas (PEUTER; YOUNG, 2019) fora do eixo GAFAM. Cabe ressaltar também que, até então, priorizamos a ponta final do processo, o consumo. Percorremos esse caminho para chegar ao outro extremo dessa cadeia, de quem produz nessas plataformas. Nos tópicos que seguem, descreveremos essa atividade

²² Disponível online em <https://www.facebook.com/gaming> .

²³ Disponível online em <https://mixer.com/> .

como um trabalho que possui diretrizes, métricas e que operacionaliza um capital que extrapola o âmbito financeiro.

4. Capital Lúdico

Os *games* foram transformados em uma fonte de trabalho bastante valiosa, economicamente e simbolicamente, na economia contemporânea (KENT, 2001; HJORTH, 2011). Peuter e Young (2019) analisaram os estudos acadêmicos focados nesta indústria e dividem em quatro áreas de investigação: *below-the-line labor*, *creative labor of game development*, *player-production labor* e *labor politics*.

Bellow-the-line é considerado um período, por volta do final dos anos 90, em que o trabalho com jogos ainda era considerado uma nova área em ascensão dentro do âmbito da tecnologia da informação. Ao mesmo tempo, os estudos apontavam para uma precariedade do emprego (PEUTER; YOUNG, 2019, p. 749). *Creative labor of game development*, ou “trabalho criativo no desenvolvimento de jogos”, costuma ser focado no setor AAA²⁴ (embora, no presente, esteja se expandindo para jogos *indies*). Essa área de investigação estuda os processos, a organização, as condições e a intensidade desse trabalho, as identidades profissionais e a presença hegemônica masculina nesses ambientes.

Player-production (produção do jogador) consiste no trabalho produzido pelo jogador e tem como origem a própria cultura participativa. Esta participação torna tênue o limite entre “[...] trabalho e lazer, e a mobilização de conteúdo gerado por jogadores como uma fonte lucrativa de produtividade na indústria de jogos”²⁵ (PEUTER; YOUNG, 2019, p. 749). Também envolve estudos sobre o esforço dos jogadores, remunerados ou não. A última área, *labor politics*, trata de novas políticas de trabalho, incluindo as de inclusão e as colaborativas, e até mesmo uma proposta de sindicalização de desenvolvedores de jogos. Para os autores, o rápido desenvolvimento da área, incluindo campos adjacentes como o *live streaming* e os *eSports*, demandam novos estudos acerca dos tipos da atuação de todos os agentes envolvidos e como isso impacta na cultura (PEUTER; YOUNG, 2019).

Assim, é pertinente a conexão com acepções mais clássicas acerca desses dois aspectos. Em *Homo Ludens*, o filósofo Johan Huizinga (2014 [1938]) postula que o jogo, ou o espírito

²⁴ Na indústria de jogos são considerados jogos AAA (triple-A) aqueles que têm alto orçamento e investimento na sua divulgação.

²⁵ Tradução livre do original: “[...] work and play and the mobilization of gamer-generated content as a lucrative source of game industry productivity”.

lúdico, é anterior à cultura, como formador dela e, por conseguinte, da própria ideia de sociedade (HUIZINGA, 2014 [1938]). Roger Caillois, vinte anos depois, em *Os jogos e os homens* (2017 [1958]), inclui os jogos de azar dentro de sua categorização (*agon, alea, mimicry e ilinx*), por compreender que estes são parte do cotidiano e da economia de muitos povos e sociedades.

Da noção mais ampla de lúdico, pensando desde uma atividade (HUIZINGA, 2014 [1938]), até uma categorização mais organizada, como a tipologia e a questão da possibilidade de lucro (CAILLOIS, 2017 [1958]), apropriamo-nos dessas construções em um momento histórico contemporâneo. Não só o *software* em si é produto de um capital tradicional, mas também força provocadora do acúmulo de riquezas. Observando a sua cadeia produtiva contemporânea, em um ambiente conectado de transmissão ao vivo, outras formas de valor perpassam o jogo.

A primeira delas é o capital social, que existia no jogo “off-line”, mas foi intensificado nas redes. São recursos reais ou potenciais valiosos para um determinado grupo, formado por “relações mais ou menos institucionalizadas de interconhecimento e de inter-reconhecimento mútuos” (BOURDIEU, 1998, p. 67), em locais não somente físicos, mas de conexões econômicas e sociais. Podemos entender isso no presente quando jogar bem ou reter a atenção de muitas pessoas em um *streaming* pode produzir uma espécie de *status*, cujas vantagens são exploradas conforme o contexto - dentro, ou, em outros termos, à vinculação a um grupo, como o conjunto de agentes que não somente são dotados de propriedades comuns (passíveis de serem percebidas pelo observador, pelos outros e por eles mesmos), mas também que são unidos por ligações permanentes e úteis.

O olhar do teórico é utilizado posteriormente por Consalvo (2007) para propor uma ideia de “gaming capital”, trocas simbólicas e culturais valorizadas, porém específicas para os jogos digitais.

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 jogos²⁶ (CONSALVO, 2007, p. 4).

²⁶ 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.”

Esta é uma definição importante, pois compreende o jogo como um espaço de geração de valores de diversos matizes. Seu postulado não está defasado, pelo contrário. No entanto, a adoção das plataformas de *streaming* amplia o leque de temas postos para a audiência em busca de atenção. O *streamer* joga e visa entreter, discutindo assuntos relacionados à sua comunidade para alcançar não uma vitória em uma partida, mas vencer as metas propostas pelas plataformas. Contemporaneamente encontramos um capital derivado do *gaming*, do ato de jogar, mas com outros tons colocados pela Internet e, portanto, considerado lúdico.

Recuero (2009) também resgata Bourdieu, mas para observar as redes sociais digitais. 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, conseqüentemente, lucro.

Falcão, Silva e Ayres (2009) utilizam estes pontos para observar os jogos nestes ambientes. Reforçam a ideia de Recuero (2009), resgatando outros pontos de Bourdieu, porém acerca dos capitais cultural e simbólico. Anos depois, e diante de jogos que possuem seus clientes e redes próprias, Falcão e Marques (2017) observam como o comércio de itens virtuais em *Hearthstone* (2014) cria uma dinâmica de consumo formada pela compra itens para obter uma performance superior àquela realizada com quem participa apenas com itens gratuitos.

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 como um fenômeno cultural possui a sua importância econômica, compreendemos como capital lúdico a produção de valor a partir de esforço realizado e relacionado aos jogos por meio da exploração de competências relativas a isso, sobretudo vinculado com redes para transmissão de partidas ou conteúdo relacionado. Estas competências demandam um nível de conhecimento próprio sobre o esforço e não necessariamente 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, 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*²⁷ (BACKES, 2019).

Ou seja, há produção de rendimentos derivados de uma exploração do desempenho lúdico, bem como a formação de uma cadeia de ações conectadas, nem sempre formada por todos estes elementos. A partir de uma simples partida, por exemplo, a operação do jogador pode ser transformada em narração online, resultar em uma análise produzida por um jornalista ou influenciador e ser observada por uma audiência convertida em número de visualização nas plataformas. Também estão envolvidos neste processo a comercialização de títulos, produtos e itens dentro de jogo pelas empresas, o esforço dos desenvolvedores na produção de uma criação com propriedades específicas do meio e, por fim, a exploração da atenção pelas plataformas de *streaming*.

Neste ponto é possível observar o elo entre este segmento e a proposta de compreensão de um capitalismo de plataforma (SRNICEK, 2016), composto por novas formas de negócio que recombina tendências de longo prazo com ciclos curtos, provocando transformações econômicas, como o as empresas do já citado GAFAM.

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 propriedade²⁸ (SRNICEK, 2016, p. 109).

O capitalismo de plataforma, portanto, também explora este capital lúdico. *Facebook Gaming* e *Twitch*, entre outros, expandem estes fluxos, implementando as suas políticas de análise de desempenho e consequente remuneração dos atores envolvidos, a partir do

²⁷ 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.

²⁸ 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”.

desenvolvimento e do estímulo para atração de transmissão de partidas e a resultante atenção do público para conversão destes elementos em lucro.

Assim, utilizamos esta expressão pois a partir de um jogo digital, produto da indústria criativa, surge um fluxo capaz de provocar lucro e capital social a partir da combinação de atenção com ação nestes espaços, seja *in-game*, e na plataforma de transmissão, ou em espaços paralelos (lojas temáticas online, *fanpages* e espaços similares). A plataforma analisada ilustra isso.

5. Twitch, uma plataforma desenvolvida para transmissão de jogos

Conforme visto, a *Twitch* é uma plataforma online para *streaming* de jogos que, surgiu como um pequeno site e “[...] 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 jogaram²⁹ (TAYLOR, 2018, p. 52). Ela está diretamente interligada com o crescimento dos *eSports* e com a popularização deste *live streaming* como uma prática para jogadores profissionais ou casuais interessados em transmitir seu jogo e espectadores interessados em assistir (TAYLOR, 2018).

Podemos perceber no decorrer do trabalho, a *Twitch* como parte intrínseca da dinâmica do *streaming* de jogos, não apenas uma plataforma que possibilita a união entre jogadores e audiência. Ela possui interferência direta na performance que ocorre no momento ao vivo, mesmo não sendo um ser autoconsciente (PAZ, 2016) e depende da existência e atuação de *streamers*, e estes, por sua vez, precisam criar e manter uma audiência fixa em suas transmissões (MONTADOR et al., 2006).

²⁹ 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”.

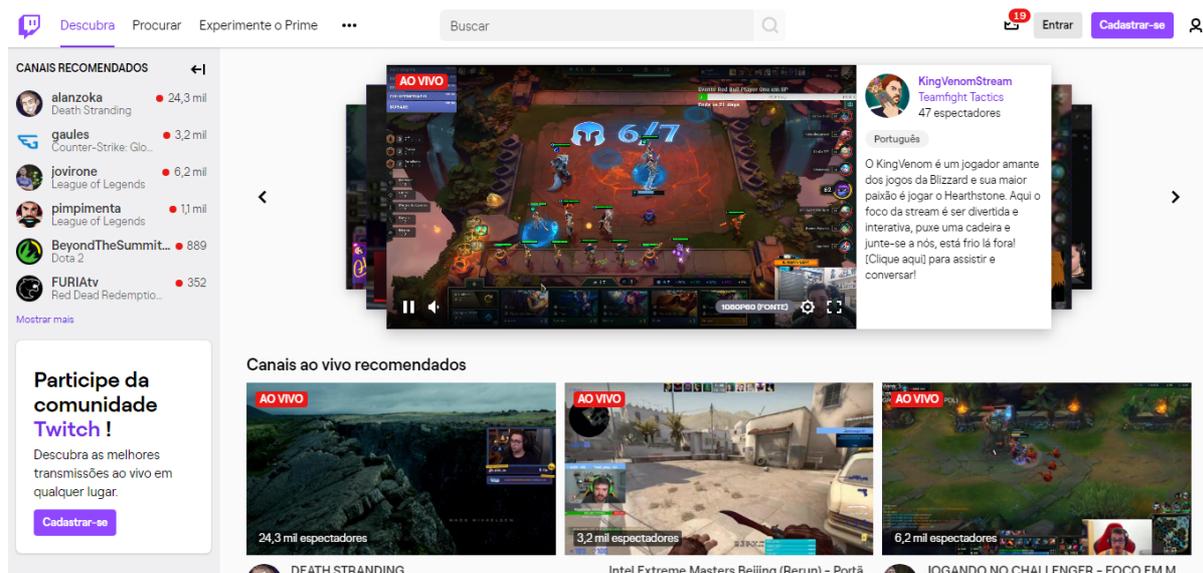


FIGURA 1 – Página inicial Twitch

Fonte: captura da home do site Twitch.tv realizada pelos pesquisadores em 07 nov. 2019.

Conforme a própria empresa, “a *Twitch* é o lugar onde milhões de pessoas se reúnem diariamente para conversar, interagir e criar seu próprio entretenimento ao vivo” (TWITCH INTERACTIVE, 2019b). Ela oferece toda a estrutura digital para compartilhar a uma sessão de *gameplay* (FIG. 1) desde que a pessoa possua conexão à Internet, equipamentos necessários para jogar (*notebook*, console, celular etc.) e equipamentos para transmissão³⁰ (câmera, microfone, placa de captura). A *Twitch* não é mais dedicada exclusivamente aos jogos digitais, apesar de ainda ser a principal atividade encontrada nela. Contudo, no presente trabalho é considerado somente o eixo do *streaming* de jogos, bem como as suas dinâmicas relativas à exploração do capital lúdico.

6. Práticas e geração de capital na Twitch

Para quem transmite, a plataforma oferece uma oportunidade para monetizar a sua performance em jogo e fora dele (PASE; DALLEGRAVE, 2019). A relação entre jogadores que transmitem e a audiência possui diferentes camadas econômicas. Muitos *streamers* podem começar de maneira casual, porém, a maioria transforma isto em uma atividade econômica, seja ela de maneira parcial ou total (TAYLOR, 2018).

Essa transformação do lazer em ofício fica evidente na pesquisa de Woodcock e Johnson (2019), através de entrevistas com cem diferentes *streamers* para examinar de que

³⁰ Usuários iniciantes muitas vezes utilizam funções incorporadas aos seus equipamentos, como *webcams*.

forma atuam na *Twitch*. Para eles, trabalhar neste ramo surge como uma opção da carreira, principalmente entre jovens vivendo em situação de dificuldades econômicas. Atuar de maneira autônoma jogando videogames pode, justamente, ser um complemento de renda. Os autores também notam que há uma modulação nas emoções do *streamer* enquanto eles performam na plataforma, utilizando o conceito 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 empregabilidade³¹ (WOODCOCK; JOHNSON, 2019, p. 815).

Há uma relação intrínseca entre a performance do *streamer* e a audiência no resultado da transmissão ao vivo (PASE; DALLEGRAVE, 2019) e isso ocorre devido ao modo de funcionamento da plataforma. Apesar do seu foco em jogos, ela pode ser considerada como “[...] 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”³² (WOODCOCK; JOHNSON, 2019, p. 816).

Os serviços de streaming exploram, sobretudo, a atração de pessoas que não trabalham com uma atividade tradicional, mas com o binômio formado pela diversão e a paixão. Chia (2019) observa uma espécie de sedução provocada por pessoas que dedicam esforços em algo que amam³³ esperando encontrar uma compensação por isso, seja trabalhando na indústria (desenvolvedor, *tester*³⁴) ou de maneira relacionada a ela (influenciador, recebendo presentes físicos ou digitais). No entanto, isto leva a uma espécie de “romance tóxico”, pois o trabalho (as empresas envolvidas) exploram esta afinidade para obter lucro, repassando pouco disso para os agentes movidos pelo afeto.

O trabalho é um amante egoísta. A paixão vocacional espera devoção e sacrifício, mas sem provimentos materiais. A ideia de "fazer o que você ama" promete que nunca iremos trabalhar um dia de nossas vidas, mas desde que o trabalho passe a ser nossa vida. Combinar diversão e trabalho garante uma sublimação do trabalho assalariado, embora também ameace corromper os hobbies, da forma como existem e são compreendidos. Esta relação não é uma contradição, mas uma ambiguidade,

³¹ “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.”

³² 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.”

³³ No artigo, a pesquisadora inclusive utiliza uma expressão própria para esta motivação, *do what you love* (DWYL), “faça o que você ama” em inglês.

³⁴ Profissional responsável por testar jogos antes do seu lançamento em busca de falhas e testes de desempenho.

explorada pela flexibilização pós-Fordista das categorias de emprego e das particularidades laborais³⁵ (CHIA, 2019, p. 775).

O contexto da *Twitch* e *Mixer*, entre outras, reforça isso, porém explora a ideia do reconhecimento da pessoa em si, da criação da fama. Influenciadores como *Monark* (AIUB, 2020) e *Authentic Games* (VIEIRA, 2020), exemplificam isso, atraindo outras pessoas para criarem seus canais, suas *streams* e obter atenção entre o público.

Na retórica deste trabalho baseado na paixão, os pilares industriais do esforço e da labuta, do descanso e da recompensa, são objetivos móveis. Essa otimização ideológica possui consequências materiais, infraestruturais e emocionais que beneficiam empresas à custa dos trabalhadores³⁶ (CHIA, 2019, p. 775).

Este expediente das plataformas explora a promessa da Internet de oferecer sucesso financeiro e pessoal a partir de uma iniciativa pessoal, de um alto desempenho no ambiente tecnológico. Berardi (2005), crítico das falsas promessas do discurso digital, provocou a reflexão sobre esta exploração da força do público, no cenário após os atentados de 11 de Setembro de 2001 e da explosão da bolha da Internet, quando “começa a parecer evidente que a infoprodução não é um reino de felicidade para quem trabalha nas condições da auto-empresa em rede” (p. 7). Este panorama é parte da Internet e é possível encontrar suas marcas no cenário observado neste artigo, pois a competição por visibilidade dos *websites* é ampliada pelos canais de vídeo pós-YouTube, fundado em 2005.

Este Trabalho Afetivo (WOODCOCK; JOHNSON, 2019) transforma os criadores de conteúdos em uma espécie de animadores de transmissão, que utilizam os jogos como palco para seus feitos, sejam *in-game* ou em comentários tendo seus quartos como cenário. E ainda que não estejam dispostos, podem ter de transmitir ao vivo para cumprir as metas da plataforma, e buscam evocar sentimentos em quem assiste, principalmente através de proximidade e associação (WOODCOCK; JOHNSON, 2019). Expressar emoções narrando ou mesmo exagerando reações físicas (como pular ao tomar um susto em um jogo de terror) gera um vínculo, pois “essas performances, ao expressar o estado interno e a experiência do jogar,

³⁵ Tradução livre do original: “Work is a selfish lover. Vocational passion expects devotion and sacrifice but withholds material provisions. DWYL promises we will never work a day in our lives, but on the condition that work becomes our life. Combining leisure and labor guarantees to sublimate waged work, yet it also threatens to corrupt hobbies, as they have been and are still understood. This coupling of sublimation and corruption is not a contradiction but an ambiguity, which has been exploited by post-Fordism’s flexibilization of employment categories and laboring subjectivities.”

³⁶ Tradução livre do original: “In the rhetoric of passionate work, the industrial keystones of work and toil, rest and reward, are moving targets. This ideological optimization has material, infrastructural, and emotional consequences that benefit companies at the expense of workers.”

tornam-se uma ferramenta evocativa que conecta a audiência e o transmissor”³⁷ (TAYLOR, 2018, p. 88).

Assim, apenas transmitir ao vivo o jogar na plataforma não é suficiente. É importante criar uma conexão com os espectadores que reverta isso em renda por ferramentas oferecidas pela plataforma. *Streamers* profissionais costumam manter agendas fixas em busca de melhores números para alcançar contratos melhores com a plataforma (TAYLOR, 2018). Há, entretanto, um ritmo estabelecido pela empresa que torna a relação mais próxima a um trabalho, com metas específicas e significativas para compreender este ciclo econômico digital recente.

7. Dinâmicas na plataforma para produção de renda

A *Twitch* é gratuita para qualquer usuário, tanto para quem deseja transmitir quanto para quem deseja assistir. Para quem quer iniciar a carreira de *streamer*, ela determina um caminho a ser percorrido e fornece, inclusive, um manual para consulta anterior ao início do processo chamado de “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, 2019a).

Segundo a classificação, atualmente existem 3 níveis de criadores: *Streamer*, Afiliado e Parceiro. Exploraremos as formas de gerar renda disponíveis na plataforma em cada uma das etapas. Existem algumas recompensas gráficas (*emotes*, distintivos, símbolo de verificado etc.), mas que não serão consideradas na presente análise. A partir disso, a primeira categoria, *Streamer*, é a mais simples e oferece menos ferramentas. O usuário pode começar a transmitir imediatamente, mas só tem direito à ferramenta de *chat*, à opção de ser seguido pela audiência e às análises de dados das suas transmissões. A partir disso, uma série de metas precisam ser atingidas em um período de 30 dias para alcançar o nível Afiliado, algumas relacionadas a interações entre pessoas (tenha 50 seguidores e uma média de 3 espectadores) e outras à frequência de transmissão (transmita por 8 horas e em 7 dias diferentes). Nesta primeira etapa, ainda não há nenhuma forma de remuneração através das ferramentas oferecidas pela *Twitch*.

Após atingir estes indicadores, a plataforma convida à posição de Afiliado. “O Programa de Afiliados da *Twitch* coloca os *streamers* qualificados um passo adiante para alcançar o sonho de trabalhar com o que amam fazer” (TWITCH INTERACTIVE, 2017a). A

³⁷ Tradução livre do original: “These performances, in expressing the player’s internal state and experience, become an evocative tool linking the audience to the broadcaster”.

partir deste ponto, é oferecida a possibilidade de receber inscrições pagas por parte dos espectadores. “Os Afiliados terão acesso a todas as opções de inscrição: US\$ 4,99, US\$ 9,99, US\$ 24,99 e as inscrições gratuitas do *Twitch Prime*” (TWITCH INTERACTIVE, 2017a). Além delas, também oferece uma ferramenta chamada *Bits*, “[...] uma mercadoria virtual que os espectadores podem comprar para enviar *Cheers*³⁸ no bate-papo. O *streamer* em cujo canal os *Bits* são enviados como *Cheers* recebe uma parte da renda” (TWITCH INTERACTIVE, 2017a), sendo US\$0,01 por *Bit* utilizado. Por fim, a última opção de renda é através da venda de jogos ou itens de jogos através da plataforma, conforme informado pela empresa:

Quando *streamers* fazem transmissões jogando qualquer jogo que esteja disponível para vendas ou que tenha itens de jogo disponíveis para vendas na *Twitch*, uma oferta de compra aparece na página do canal abaixo da janela do vídeo. Os Afiliados ganham uma parte de 5% da renda proveniente das vendas que se originam da página do seu canal (TWITCH INTERACTIVE, 2017a).

Além de liberar todas essas ferramentas de monetização, o criador poderá atingir o status de Parceiro posteriormente. Os requisitos são, novamente, em um período de 30 dias, transmitir por 25 horas, em 12 dias diferentes e ter uma média de 75 espectadores. Entretanto, a obtenção do título não é automática, como a mudança de *Streamer* para Afiliado. É necessário enviar uma aplicação, analisada manualmente por funcionários da *Twitch*, e assinar um contrato formal. Até a categoria Afiliado, basta aceitar os termos e condições do site, sem contato com funcionários da plataforma. O *streamer* que alcança o nível superior mantém os benefícios (inscrições pagas, *Bits* etc.) com o acréscimo de renda através de anúncios, uma melhor colocação na página inicial ou em materiais promocionais da plataforma, conquistando maior visibilidade junto ao público e prestígio dentro da mesma. Atualmente, são cerca de 27 mil parceiros ativos (TWITCH INTERACTIVE, 2017b).

³⁸ 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 07 nov. 2019.

Apesar dos requisitos básicos para cada mudança de categoria (FIG. 2), a *Twitch* oferece mais 39 conquistas liberadas com o decorrer do trabalho do criador. Não fica clara qual, de fato, é a recompensa por liberar cada uma, todavia pode ser um indicativo para alcançar a categoria Parceiro, visto que muitos dos requisitos são alcançar índices quantitativos altos, como 10 milhões de horas assistidas no canal ou mil espectadores simultâneos em uma *stream* (FIG. 3). Além destes indicadores, a plataforma oferece artigos sobre o código de conduta dentro da mesma, auxílio na interpretação das métricas e na obtenção de outras recompensas, como patrocínios externos de desenvolvedoras de jogos, de times de *eSports* e de marcas de outros segmentos (TWITCH INTERACTIVE, 2019a).

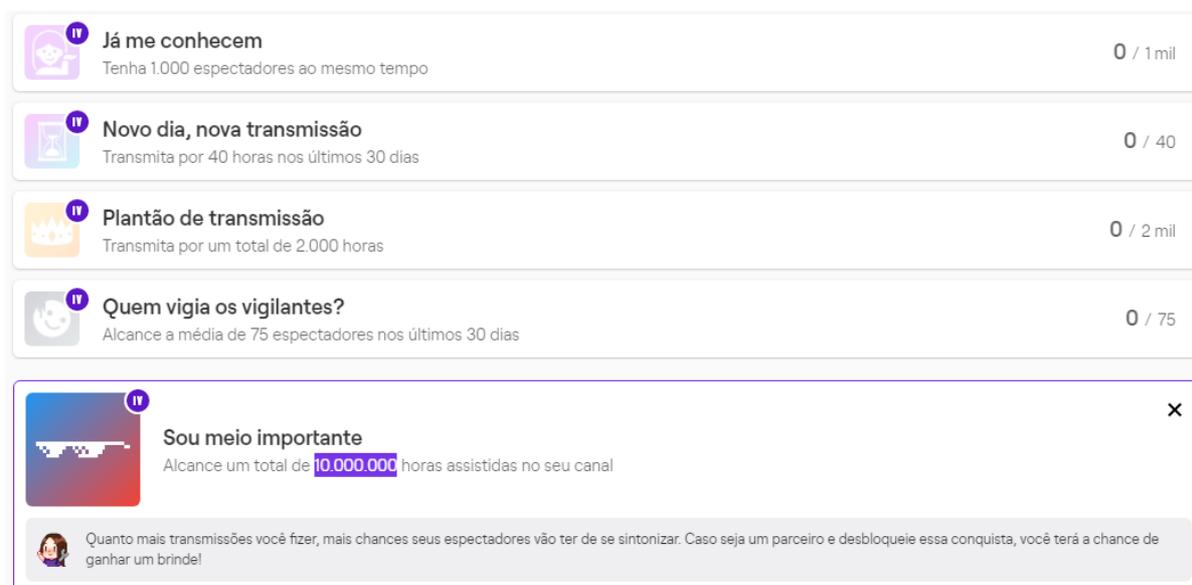


FIGURA 3 – Metas Twitch

Fonte: captura do site Twitch.tv realizada pelos pesquisadores em 07 nov. 2019.

Analisando todo o contexto visto até então, podemos perceber que o papel social do *streamer*, o jogador que decide transmitir ao vivo a sua sessão de *gameplay*, vai muito além dessa definição. Ele precisa jogar, entreter e atingir as metas impostas pela plataforma para conseguir monetizar esta atividade. O jogar, a excelência no jogo é, muitas vezes, uma das maneiras encontradas para alcançar relevância, seja por jogadores profissionais ou casuais que dominem determinado *game*. Eles precisam, além disso, adaptar esse jogar ao vivo à demanda de interações diretas com a audiência para alcançar os requisitos da plataforma e manter seus rendimentos em dinheiro.

8. Plataforma de *streaming* de jogos como espaço para geração de Capital Lúdico

A partir do levantamento teórico e da discussão empreendida neste artigo, é possível 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.

Isto provocou uma atualização no conceito de *gaming capital* (CONSALVO, 2007), após a incorporação de dinâmicas originais das redes sociais (RECUERO, 2009). É possível ir além do jogo em si como competição ou partida, como motivação para assistir um vídeo – e disparar a gama de propriedades vinculadas a isso, como a contagem de horas dos espectadores

ou o uso de *Bits* e *Cheers*. O *game*, assim, atinge outras camadas de relevância ao ser assunto, sem deixar de ser jogado.

Este capital lúdico é oferecido pelo jogador para ser, de maneira consentida, explorado pela plataforma e gerar algum lucro a partir do uso dos criadores de conteúdo como forças de atração e retenção de tráfego. Remetendo à ideia do capitalismo de plataforma (SRNICEK, 2016), onde elas oferecem o cenário básico para que a indústria opere e utilize esta força de trabalho contemporânea para reverter em influência e monetização, de diferentes formas, e a partir de um serviço *online*.

Para o usuário gerar renda, entretanto, há um caminho maior a ser percorrido através de metas estabelecidas pela empresa, controlando o comportamento e a produção do *streamer*, principalmente por métricas relacionadas à frequência (horas e dias transmitidos). Essas rotinas podem ser pensadas, por analogia, como um contrato de trabalho formal. O criador de conteúdo, por sua vez, torna-se uma espécie de funcionário, que caso não cumpra os requisitos mínimos deixa de receber os valores arrecadados e pode ser punido com a perda do seu *status*, deixando-o em uma situação bastante vulnerável.

Ainda que haja a possibilidade de estabelecer vínculo com a plataforma, através de um contrato na condição de Parceiro, ele só pode ser formalizado quando o *streamer* já teve sua produção/habilidade amplamente explorada pela plataforma e, sobretudo, quando a última o considerar apto para tal. Sua performance e desempenho acabam pautados com base em uma certa imposição da empresa, conforme apontado por Woodcock e Johnson (2019), assim como o próprio valor dessas variáveis. Assim, o esforço e a habilidade estão no cerne do capital lúdico. Ele surge da exposição do criador de conteúdo e é valorizado pela audiência, mas seu valor é mensurado e atribuído pela plataforma, que influencia neste processo com suas dinâmicas e algoritmos.

Este capital flui por um ciclo de promessas, nem sempre verdadeiras, de recompensa, que iludem com a riqueza indicada por *Bits* e *Cheers*, mas revertida em moeda tradicional apenas para empresas e pessoas que profissionalizam o interesse na área – estes suscetíveis às mudanças nos algoritmos das empresas que controlam esta cotação. A força do deslumbre observada por Berardi (2005), presente desde o início da Internet comercial, é atualizada pelo

capital lúdico, que atrai atenção e dinheiro a partir de sistemas *free-to-play*³⁹, portas de entrada para gastos e horas de dedicação.

Esta transformação do lazer em trabalho, nas suas diversas etapas, marca a cultura contemporânea dos jogos e, como observado, impacta diretamente na Comunicação. Jovens que acompanhavam programas de TV, por exemplo, dedicam seu tempo para *streams*, em mais um capítulo da substituição dos formadores de opinião tradicionais da imprensa pelos influenciadores digitais. A compreensão destas dinâmicas é necessária, pois há risco da criatividade e da ética dos processos dos *games* acabarem convertidas em dinâmicas para retenção deste esforço em nome da rentabilidade das plataformas – em moeda tradicional.

Referências

ADVENTURE. Sunnyvale: Atari, Inc, 1980. Jogo eletrônico.

AIUB, Bruno. **RandonsPlays**. Disponível em: <http://www.youtube.com/user/RandonsPlays> . Acesso em 18 jan. 2020.

BACKES, Suelen. **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, 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social), Escola de Comunicação, Artes e Design - Famescos, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2019. Disponível em: <http://primopmtna01.hosted.exlibrisgroup.com/PUC01:PUC01:puc01000495337>. Acesso em 10 nov. 2019.

BERARDI, Franco. **A Fábrica da Infelicidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

BOURDIEU, Pierre. O capital social – notas provisórias. In: NOGUEIRA, Maria Alice & CATANI, Afrânio (orgs.) **Escritos de Educação**. Petrópolis: Vozes, 1998.

BUSTOS, Juan Carlos Miguel de; CASTILLO, Jessica Izquierdo. Who will control the media? The impact of GAFAM on the media industries in the digital economy. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 803 to 821. Disponível em: <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1358/41en.html>. Acesso em: 23 out. 2019.

CAILLOIS, Roger. **Os jogos e os homens: a máscara e a vertigem**. Petrópolis: Vozes, 2017.

CHIA, Aleena. **The Moral Calculus of Vocational Passion in Digital Gaming**. *Television & New Media*, v. 20, n. 8, p. 767-777, Dezembro. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1527476419851079>. Acesso em 09 nov. 2019.

ENTERTAINMENT SOFTWARE ASSOCIATION. Site oficial. **Who We Are**. [2019]. Disponível em: <https://www.theesa.com/about-esa/>. Acesso em 08 nov. 2019.

FALCÃO, Thiago; SILVA, Tarcízio & AYRES, Marcel. **Jogos e o Fluxo de Capital Simbólico no Facebook: Um Estudo dos Casos Farmville e Bejeweled Blitz**. Artigo apresentado no III Simpósio Nacional da Associação

³⁹ Expressão que designa produtos cujo uso é gratuito, porém permitem a compra de itens e vantagens para obter melhor desempenho ou incrementar um personagem.

Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura (ABCiber), realizado nos dias 16, 17 e 18 de Novembro de 2009 na Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo.

FALCÃO, Thiago; MARQUES, Daniel. Pagando para vencer: Cultura, agência e bens virtuais em video games. **Contracampo**, Niterói, v. 36, n. 02, pp. 133-156, ago. 2017/out. 2017.

FORTNITE. Cary: Epic Games, 2017. Jogo eletrônico.

GAME WORKERS UNITE. Site oficial. [2019]. Disponível em: <https://www.gwu-uk.org>. Acesso em 08 nov. 2019.

HEARTHSTONE. Irvine: Blizzard Entertainment, 2014. Jogo eletrônico.

HJORTH, Larissa. **Games and Gaming: An Introduction to New Media**. UK: Berg, 2011.

HUIZINGA, Johan. **Homo ludens: o jogo como elemento da cultura**. São Paulo: Perspectiva, 2014.

KENT, Steven. **The Ultimate History of Video Games**. Nova York: Three Rivers Press, 2001.

LOGUIDICE, Bill; BARTON, Matt. **Vintage Game Consoles**. Nova York: Focal Press, 2014.

MACHKOVECH, Sam. Streaming video site Justin.tv announces closure effective immediately. **Ars Technica**. 05 ago. 2014. Disponível em: <https://arstechnica.com/gaming/2014/08/streaming-video-site-justin-tv-announces-closure-effective-immediately/>. Acesso em 10 nov. 2019.

MONTARDO, Sandra; FRAGOSO, Suely; AMARO, Mariana; PAZ, Samyr. **Consumo digital como performance sociotécnica: análise dos usos da plataforma de streaming de games Twitch**. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 25, 2016, Goiânia. Anais eletrônicos...COMPÓS: Goiânia, 2016. Disponível em: 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.

NIEBORG; POELL. The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. **New media & Society**, v. 20, n. 11, p. 4275-4292, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1177%2F1461444818769694>. Acesso em: 09 nov. 2019.

PEUTER, Greig de; YOUNG, Chris J.. **Contested Formations of Digital Game Labor**. *Television & New Media*, v. 20, n. 8, p. 747-755, Dezembro. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1527476419851089>. Acesso em 09 nov. 2019.

PASE, André Fagundes; DALLEGRAVE, Leticia. Monetizando a performance: jogo online como plataforma para produção de performance e desenvolvimento de estratégias mercadológicas. In: SATLER, Lara Lima. et al. **Performances, Mídia e Cinema**. Goiânia: Imprensa Universitária, 2019. p. 381-402.

PATCHES, Matt. Netflix says Fortnite is bigger competition than HBO or Hulu. **Polygon**. 17 jan. 2019. Disponível em: <https://www.polygon.com/2019/1/17/18187400/netflix-vs-fortnite-hbo-hulu-competition>. Acesso em 10 nov. 2019.

PAZ, Samyr. **Performance play: consumo como performance no streaming de games da plataforma twitch**. 2016. 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.

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

SALEN, Katie; ZIMMERMAN, Eric. **Rules of play: game design fundamentals**. Massachusetts: The MIT Press, 2004.

SPACEWAR!. Steve Russel, 1961.

SRNICEK, Nick. **Platform Capitalism**. Nova York: Polity, 2016.

STARCRAFT. Irvine: Blizzard Entertainment, 1998. Jogo eletrônico.

TAYLOR, T. L. **Raising The Stakes: E-sports and The Professionalization of Computer Gaming**. Cambridge: The MIT Press, 2012.

TAYLOR, T. L. **Watch Me Play: Twitch and Rise of Gaming Live Streaming**. New Jersey: Princeton University Press, 2018.

TWITCH INTERACTIVE. **Programa de Afiliados da Twitch**. [2017a]. Disponível em: <https://affiliate.twitch.tv/pt-br/>. Acesso em 10. nov. 2019.

TWITCH INTERACTIVE. **Programa de Parceiro Twitch**. [2017b]. Disponível em: <https://www.twitch.tv/p/pt-br/partners/>. Acesso em 10 nov. 2019.

TWITCH INTERACTIVE. Site oficial. **Escola de Criadores**. [2019a]. Disponível em: <https://www.twitch.tv/creatorcamp/pt-br/learn-the-basics/>. Acesso em 10 nov. 2019.

TWITCH INTERACTIVE. Site oficial. **Sobre**. [2019b]. Disponível em: <https://www.twitch.tv/p/pt-br/about/>. Acesso em 07 nov. 2019.

VIEIRA, Marco Túlio Matos. **Authentic Games**. Disponível em: <https://canalauthenticgames.com.br> . Acesso em 18 jan. 2020.

WOODCOCK, J.; JOHNSON, M. R. **The Affective Labor and Performance of Live Streaming on Twitch.tv**. *Television & New Media*, v. 20, n. 8, p. 813-823, Dezembro. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1527476419851077>. Acesso em 09 nov. 2019.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.