



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Live Streamers: uma análise do papel das audiências face ao conteúdo Gaming no YouTube e Twitch

Jéssica Correia Reis

Mestrado em Comunicação Cultura e Tecnologias de Informação

Orientador:

Doutor Tiago José Ferreira Lapa da Silva, Professor Auxiliar,
ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2020

Live Streamers: uma análise do papel das audiências face ao conteúdo Gaming no YouTube e Twitch

Jéssica Correia Reis

Mestrado em Comunicação Cultura e Tecnologias de Informação

Orientador:

Doutor Tiago José Ferreira Lapa da Silva, Professor Auxiliar,
ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2020

Agradecimentos

Sem dúvida que este foi o trabalho mais desafiante, e também desgastante, de todo o meu percurso universitário. Percurso esse que não seria possível sem o apoio da minha família, mas especialmente dos meus pais, que desde sempre me inculcaram os valores certos e me ensinaram a lutar pelos meus sonhos e por um lugar de sucesso num futuro próximo.

Mas nada disto seria possível sem o professor Tiago Lapa, a quem agradeço todo o cuidado e incentivo, ao longo deste processo onde a procrastinação tendeu a reinar, mas não a vencer.

Agradeço também ao meu namorado, por todo o apoio ao longo destes anos e por nunca me ter deixado desistir, mesmo quando tudo parecia mais difícil.

Por fim, agradeço ao meu grupo de amigas por me acompanhar nesta vida universitária que tem tanto de fantástica como de ambígua. À Tânia e à Raquel por serem as minhas companheiras de luta, que me acompanharam nestes dois últimos anos e cuja amizade vou manter sempre comigo. À Carolina e à Catarina, um agradecimento muito especial por todos os anos de apoio incansável e pela constante motivação, mesmo sendo este um tempo de incerteza.

Estou muito grata pela nossa amizade.

Resumo

As tecnologias tomaram conta do dia-a-dia das sociedades contemporâneas e transformaram o modo como comunicamos uns com os outros, tendo destabilizado as categorias estabelecidas de tempo e de espaço (Cardoso, 2009).

Plataformas como o *YouTube* e o *Twitch* acabam por ter um papel imperativo na forma como os utilizadores se apropriam do conteúdo que lhes chega: assumindo um papel de consumidores e produtores, em simultâneo (Gros et al., 2017). Aliado ao fenómeno dos jogos digitais, que suscitam um vasto rol de questionamentos no campo académico (Kirkpatrick, 2013), estas plataformas tornam-se ferramentas poderosas para estudar as audiências e o seu comportamento no meio digital.

Foi realizado um inquérito *online*, através da plataforma *Qualtrics*, que contou com 251 respostas válidas com idades compreendidas entre os 9 e os 45 anos, com o objetivo de perceber quais os motivos para que as audiências de plataformas como o *Twitch* e o *YouTube* as utilizem e que tipos de usos e gratificações retiram da sua utilização tendo em consideração os tipos de interação *media*-pessoa mencionados por Oliveira (2015a).

Os resultados demonstram que estes utilizadores estão cientes da utilização que fazem de ambas as plataformas, que são fortes conhecedores das suas particularidades e que fazem parte de um ambiente digital que se baseia essencialmente na procura de informação e de diversão.

Palavras-chave: *Streaming*, Gratificação, Motivação, Uso dos Media, Novos Novos *Media*

Abstract

Technologies have taken over the daily lives of contemporary societies and have transformed the way we communicate with each other, destabilizing the established categories of time and space (Cardoso, 2009).

Platforms such as YouTube and Twitch end up having an imperative role in the way users take ownership of the content that reaches them: simultaneously assuming the role of consumers and producers (Gros et al., 2017). Allied to the phenomenon of digital games, which raise a wide range of questions in the academic field (Kirkpatrick, 2013), these platforms become powerful tools to study audiences and their behavior in the digital environment.

An online survey was carried out through the Qualtrics platform, which counted with 251 valid responses between the ages of 9 and 45, with the aim of understanding the reasons why audiences of platforms such as Twitch and YouTube use them and what types of uses and gratifications they withdraw from their use taking into account the types of media-person interactions mentioned by Oliveira (2015a).

The results demonstrate that these users are aware of the use they make of both platforms, that they are very knowledgeable of their particularities and that they are part of a digital environment that is essentially based on the search for information and entertainment.

Keywords: Streaming, Gratification, Motivation, Media Usage, New New Media

Índice

Introdução.....	1
1. Pressupostos teóricos.....	5
1.1. A Teoria dos Usos e Gratificações no estudo da cultura <i>gaming</i>	5
1.2. A Teoria da Domesticação no estudo da cultura <i>gaming</i>	7
2. A cultura <i>gaming</i> e a ascensão dos ‘ <i>Streamers</i> ’.....	11
2.1. A importância do <i>live streaming</i> na cultura <i>gaming</i>	12
2.1.1. <i>Twitch</i> : contexto histórico	14
2.1.2. A importância do <i>chat</i> no <i>Twitch</i>	15
2.1.3. <i>YouTube</i> : contexto histórico	16
2.1.4. A importância dos comentários no <i>YouTube</i>	19
3. Método de Investigação.....	21
3.1. Inquérito por questionário	26
3.1.1. Criação do inquérito <i>online</i>	27
3.1.2. Seleção dos participantes	27
3.1.3. Estratégia de divulgação	28
3.1.4. Dificuldades.....	28
4. Análise de dados	31
4.1. Característica da amostra	31
4.2. Hábitos de consumo.....	33
4.3. Interesses e gostos	35
4.4. Usos e motivações	37
4.5. O papel participativo das audiências.....	39
Conclusão	41
Referências Bibliográficas	45

Introdução

Como apontam autores como Castells (2007b) o século XX ficou marcado por transformações ao nível da base material da sociedade, que incidiram não só sobre a informática e as telecomunicações, como se repercutiram em campos da vida social, como a economia, a cultura, a política, a sociedade, o entretenimento e a educação.

A revolução tecnológica, e em particular a criação da *Internet*, permitiu produzir aquilo que Manuel Castells afirma ser uma sociedade de continuidade, isto é, permanentemente interligada e globalizada numa rede de infraestruturas digitais assente numa interação entre tecnologia, sociedade e mudança histórica: a ‘Sociedade em Rede’, (Marques & Barretto, 2006; Castells, 2007a).

Isso originou consequências não só na forma como as pessoas comunicam, provocando a quebra de barreiras distanciais e temporais, mas também na cultura *Gaming* – tendo repercussões, como por exemplo, no ponto de vista do estudo das audiências – e no consumo das dietas mediáticas, onde se inclui o *live streaming*, mas também passando por abordar questões centradas na importância das práticas dos utilizadores em função de determinados jogos digitais e das implicações que esse consumo tem no crescimento de uma cultura participativa (Lee-Leugner, 2013). Além disso possibilitou também a criação de um novo mundo de comunicação: a ‘Galáxia da *Internet*’, colocando-se em evidência um novo modelo comunicacional, de comunicação em rede, que como Cardoso (2009, p. 36) afirma, e passo a citar, é:

“caracterizado pela fusão da comunicação interpessoal e em massa, ligando audiências, emissores e editores sob uma matriz de media em rede, que vai do jornal aos jogos de vídeo, oferecendo aos seus utilizadores novas mediações e novos papéis.”.

Nesta evidenciam-se novas formas de autoexpressão que passam, por exemplo, pela produção de uma nova era de criadores de conteúdo que utilizam plataformas sustentadas pelo Conteúdo Gerado pelo Utilizador e que procuram atingir o maior número de audiências para poderem ser reconhecidos, mostrando-se ser um novo tipo de celebridades (Castells, 2007b; Levinson, 2013).

É o caso dos *live streamers*. Estes podem ser caracterizados como um conjunto de indivíduos que se encontra numa categoria dúbia em vias de profissionalização, uma vez que são (na sua grande maioria) amadores com a aspiração de se tornar profissionais por via do consumo e da produção – intitulados de *prosumers*¹.

¹ Junção do termo produtor e consumidor que justifica o momento atual em que vivemos e que salienta o papel ativo dos fãs perante todo o tipo de material gerado não pelas principais entidades dos *media*, mas por si mesmos (Jenkins, 2006).

Quanto ao *streaming*, enquanto que as abordagens mais habituais nestas questões costumam centrar-se nos criadores de conteúdo, justifico a pertinência da minha investigação porque o meu foco retrata as audiências sobre uma perspetiva de Domesticação e de Usos e Gratificações (McQuail, Blumer & Brown, 1972) e pretende confirmar motivações espectáveis – como o facto de estas estarem plenamente conscientes das suas práticas e de utilizarem estas plataformas para combater o tédio – e (re)descobrir outras que não seriam diretamente explícitas.

Assim sendo, entende-se como questão inicial:

- Quais os motivos para que as audiências de *live streaming* de jogos digitais, utilizem com regularidade plataformas como o *YouTube* e o *Twitch*?

E como questões subsidiárias as seguintes:

- Que tipo de usos é feito pela audiência que utiliza plataformas como o *YouTube*? E como o *Twitch*?
- Que tipo de gratificações retiram ao visualizar uma *live stream* de *Gameplay*?
- Os utilizadores deste tipo de plataformas têm preferência por certo tipo de conteúdos?
- A audiência, ao utilizar estas plataformas com regularidade, adquire consciência das especificidades das mesmas para proveito próprio?

Autores como Henry Jenkins (2006), Thomas Berker et al. (2006) e Paul Levinson (2013) são fundamentais para compreender que o surgimento da *Web 2.0* originou de facto, uma convergência entre os *media* tradicionais e os novos *media*, mas mais recentemente deparámo-nos com uma nova realidade: os ‘novos novos’ *media*, onde os consumidores podem produzir e divulgar facilmente em conformidade com a sua apropriação de informações que recebem e consomem *online* – mesmo que estas nem sempre sejam fidedignas. Como Levinson (2013) esclarece, o autor faz uma distinção entre novos *media*, como a *Amazon* e o *iTunes*, e os ‘novos novos’ *media*, como o *YouTube* ou o *Twitch*, e considera que estes últimos dão um poder muito maior a qualquer tipo de utilizador, que pode ser consumidor e produtor ao mesmo tempo – trabalhando sozinho, muitas vezes numa plataforma totalmente livre, sem estar num contexto social, mas com a capacidade de atingir milhões de pessoas por todo o mundo.

Desta forma pretende-se com o presente trabalho estudar as audiências que assistem *live streams* de conteúdos *Gaming*, nomeadamente *Announcement*, *Gameplay Demo*, *Launch*, *Game Powered Entertainment*, *Tutorial*, *Walkthrough* e perceber as suas motivações e também o tipo de usos e gratificações que as levam a utilizar o *Twitch* e o *YouTube*.

Não obstante, objetiva-se compreender outros aspetos assentes na comunidade *online* como: hábitos de consumo, hábitos de interação entre utilizadores, utilizador-conteúdo ou utilizador-

streamer e também no tipo de percepção que os utilizadores têm sobre ambas as plataformas e as suas especificidades.

Assim o segundo e terceiro capítulos são compostos por um enquadramento teórico que sustenta conceções relevantes para o estudo, considerando a Teoria dos Usos e Gratificações (McQuail, Blumer & Brown, 1972) e a Teoria da Domesticação (Berker et al., 2006), mas também a cultura *Gaming* (Kirkpatrick, 2013) e a ascensão dos ‘*Streamers*’ onde são apresentadas as plataformas que se pretendem incorporar no estudo, bem como as suas particularidades.

O quarto capítulo é composto pelo plano de investigação onde são apresentadas questões como o método utilizado para atingir o público-alvo, a estratégia de divulgação e as dificuldades com a aplicação do mesmo.

Por último, no quinto capítulo é feita uma análise exaustiva dos dados obtidos e da interpretação e discussão dos mesmos, terminando com uma conclusão do estudo no capítulo seis. Neste, é esperado que sejam definidos os motivos que levam as audiências de *live streaming* de jogos digitais a utilizar plataformas como o *YouTube* e o *Twitch* com regularidade, mas também que sejam esclarecidos aspetos referentes, por exemplo, aos tipos de participação que fazem nessas plataformas e que tipo de gratificações tiram dessa mesma utilização.

1. Pressupostos teóricos

Como vivemos num contexto atual em que as redes sociais *online* são pontos de aglutinação da sociedade em geral e do público jovem em particular, torna-se pertinente estudar e compreender o tipo de consumo que as pessoas fazem dos novos *media*, com especial enfoque nas plataformas *YouTube* e *Twitch*, tendo como apoio algumas questões teóricas que sustentam a pertinência do trabalho em questão.

1.1. A Teoria dos Usos e Gratificações no estudo da cultura *gaming*

A Teoria dos Usos e Gratificações contraria “a ideia inicial da comunicação como geradora de uma influência imediata, numa relação estímulo/reacção”, e baseia-se numa “versão da teoria e investigação funcionalista, que procura explicar os usos dos *media* e as satisfações deles derivadas em termos dos motivos e necessidades percebidas pelos próprios membros da audiência” (Wolf, 1994, p. 63; McQuail, 2003, p. 511). Esta aponta para uma audiência ativa onde os seus utilizadores são indivíduos autónomos, estando encarregues da sua própria experiência mediática podendo escolher, sob forma estável e consciente, o conteúdo dos *media* e as formas como este é interpretado e avaliado pela mesma.

Por outras palavras, o utilizador deixa de ser visto como um mero recetor da mensagem, e passa a ser observado como participante do conteúdo que lhe chega. Autores como McQuail (2003) e Balakrishman & Griffiths (2017) afirmam que esta teoria tem sido parte integrante de várias pesquisas que procuram compreender as movimentações da audiência através de conceitos como o engajamento e a interação e incidindo em atividades como visualizar, gostar, partilhar e comentar conteúdo de *media*.

Esta teoria, apesar de ser criada numa altura em que os *media* tradicionais (caraterizados por transmitir conteúdos ao vivo) eram fulcrais para o dia-a-dia dos indivíduos, continua a merecer importância e relevância pois pode ser aplicada a diversos *media* como, por exemplo, os novos ‘novos’ *media* (caraterizados por já conter transmissões ao vivo, mas também a hipótese de transmitir conteúdo gravado). Se olharmos por exemplo, para duas modalidades diferentes, o ténis e os *e-sports*, percebemos que esta teoria permite criar dois ramos de discussão, que podem estar assentes em formas de transmissão por meio de *medias* diferentes – a televisão e o computador, por exemplo – e cujas audiências (à partida) não são as mesmas, não têm nada em comum e tão pouco se apropriam do conteúdo transmitido da mesma maneira.

Nesse sentido, aliando os jogos digitais e em particular a plataformas de Conteúdo Gerado pelo Utilizador (CGU), a Teoria dos Usos e Gratificações (TUG) mostra-se importante na medida em que nos permite ter uma perspetiva diferente sobre a realidade dos utilizadores de plataformas como o *YouTube* e o *Twitch* de conteúdo de *Gaming*, atendendo, por exemplo, aos diferentes estados de prazer que estes retiram das transmissões ao vivo que são fornecidas pelos seus criadores, um pouco à semelhança daquilo que acontece com os espectadores de televisão e/ou utilizadores de outros *media* de entretenimento (Balakrishnan, J. & Griffiths, M., 2017).

Num estudo empírico sobre o *Twitch*, os autores Sjöblom e Hamari (2016), associaram a TUG a esta plataforma, e evidenciaram cinco tipos de necessidades que os utilizadores procuram suprimir: afetivas, cognitivas, de personalidade, sociais e de tensão.

A primeira está diretamente associada às horas observadas, propondo assim que quanto mais horas o utilizador despende a visualizar conteúdo na plataforma, mais irá aumentar os níveis de motivação afetiva.

A segunda está relacionada com a procura de informação, sendo que quanto mais horas são observadas, mais conhecimento o utilizador irá adquirir, o que contribui positivamente para um aumento na motivação cognitiva.

A terceira diz respeito a um aumento na motivação integrativa pessoal. Isto é, quanto mais tempo passamos a visualizar conteúdo, maior será o nível de interação social dentro da plataforma e a estabilidade emotiva do utilizador.

A quarta está ligada ao sentimento de pertença e ao sentido de comunidade, que se vai desenvolvendo conforme o tempo que o utilizador passa na plataforma.

A quinta, associa-se à capacidade de fugir à tensão causada pela rotina da vida quotidiana.

Estas necessidades são extremamente importantes, não só porque não se concentram nas audiências de uma plataforma como o *Twitch*, mas também porque, acabam por fazer interligação com aquilo que (de igual forma) se passa no *YouTube*.

Contudo, como qualquer teoria existem limitações que lhe são inerentes, nomeadamente pelo facto de que, as respostas obtidas não podem ser consideradas de uma verdade absoluta, capaz de abranger todos os aspetos envolvidos numa realidade complexa, mas também pelo facto de serem possivelmente consideradas subjetivas e parciais, estando dependentes da autoanálise dos inquiridos. Além disso torna-se difícil perceber que, algumas utilizações dos *media* são difíceis de explicar em termos somente motivacionais, e que a própria natureza funcionalista do modelo acaba por subvalorizar possíveis dimensões conflituais, que possam existir (Portela, 2019).

1.2. A Teoria da Domesticação no estudo da cultura *gaming*

Segundo Thomas Berker et al. (2006), a Teoria da Domesticação (TD) que surgiu nos anos 90, pode ser compreendida como uma abordagem teórica dos *media* e de outras tecnologias que, estuda a forma como a tecnologia entra no quotidiano e é domesticada ou apropriada pelos seus utilizadores.

Originalmente criada por Roger Silverstone, esta teoria é composta por quatro fases:

- A primeira, de apropriação, que representa todo o processo de consumo, na medida em que este pode ainda não ter sido comprado, mas já se criam expectativas através dos *media*;
- A segunda, de incorporação, que se refere à negociação da forma como o produto será utilizado, sendo que as suas funções podem ser alteradas conforme as necessidades do utilizador;
- A terceira, de objetificação, que se traduz na domesticação do produto, no sentido em que este é exibido e transmite sentido sobre a sua utilidade e sobre a sua disposição física;
- E a quarta, de conversão, em que se pretende perceber como é que o produto faz parte da nossa identidade, e de que forma é que o apresentamos aos outros (Silverstone, Hirsch & Morley, 2005).

Esta última é importante para a investigação, porque mesmo que tenha sido criada com os meios de massa, continua a ser muito atual e a poder ser aplicada a conteúdos contemporâneos – nomeadamente jogos digitais e *live streaming* –, o que permite ainda criar uma discussão entre a domesticação por meio de amadorismo e a domesticação por meio de profissionalização – muito presente em plataformas de Conteúdo Gerado pelo Utilizador, onde utilizadores procuram fazer da exposição um meio de subsistência.

Se olharmos atentamente para a Teoria da Domesticação percebemos que, a grande diferença desta teoria para a Teoria dos Usos e Gratificações, está no facto de que, a última se concentra essencialmente, e de um modo funcionalista, nas motivações e satisfações que os utilizadores retiram dos diferentes usos dos *media*, enquanto que a primeira se preocupa mais com a forma de apropriação (e adaptação) que é feita por parte dos utilizadores, perante as tecnologias que dispõem atualmente, em que não se assumem necessariamente motivações ou usos específicos *a priori* na apropriação da tecnologia.

No entanto, a Teoria da Domesticação acaba (também) por se interligar com a Teoria dos Usos e Gratificações, já que a última tem como premissa compreender o tipo de consumo que as

pessoas fazem das comunicações de massa, mas se olharmos também para as fases já mencionadas e as aplicarmos às domesticações tecnológicas no quotidiano – mais precisamente aos jogos digitais e às plataformas em questão – compreendemos que é viável fazer uma interligação com o estudo apresentado pois o próprio faz menção a quem cria conteúdo e utiliza os jogos digitais, ao mesmo tempo que se foca no lado das audiências que utilizam plataformas como o *YouTube* e o *Twitch*.

Se olharmos para o criador de conteúdo, a primeira fase pode-se relacionar, por exemplo, com a intenção de compra de um computador com características *Gaming*², que poderá ser utilizado para plataformas de jogo e um microfone para as sessões de *live streaming*, enquanto que a segunda fase será a confirmação de que estes produtos serão utilizados para o propósito que lhes foi concebido, a terceira fase a domesticação do próprio computador e microfone na medida em que o seu utilizador estaria familiarizado com as funcionalidades de cada dispositivo assim como com as suas características – fundamentais para a aplicação de conteúdo no *YouTube* e no *Twitch* – e, por último, pode-se afirmar que a quarta fase está relacionada com a capacidade que o utilizador tem em converter estes dispositivos, numa parte fundamental daquela que é a imagem que este apresenta no ambiente digital – como que um bom jogador de *Counter-Strike: GO* ou de *League Of Legends* que se apodera destes dispositivos e se expõe para os outros, aprimorando a sua imagem.

Pelo contrário, se olharmos para a audiência, a fase de apropriação pode representar a intenção de adquirir um dispositivo móvel (como um *smartphone* ou um *tablet*) que poderá ser utilizado para ter acesso a plataformas de redes sociais *online*, enquanto que a fase de incorporação se relaciona com a confirmação de que este produto será utilizado para aceder a plataformas como o *YouTube* e/ou o *Twitch*, para assistir a transmissões ao vivo de conteúdo de *Gaming*.

Por outro lado, a fase de objetificação seria aquela em que o utilizador estaria tão familiarizado com o seu produto que o consideraria “domesticado”, ao ponto de ser capaz de mudar funcionalidades como, a resolução da qualidade das transmissões nas plataformas utilizadas e, por fim, a fase de conversão em que o próprio utilizador compreende que o produto em questão se tornou importante para a criação da sua identidade, através da sua participação no ambiente digital, mais precisamente, dentro da comunidade de seguidores de determinado *streamer*.

De uma forma resumida, estas fases são importantes porque representam adaptações que promovem processos de inovação, como o *Twitch*. Esta plataforma é uma resposta à adaptação do crescimento do conteúdo de *Gaming*, do próprio capital *Gamer* (Kirkpatrick, 2013) e do seu

² Termo utilizado para descrever a atividade cultural de jogar jogos digitais – *online* ou *offline* – através de dispositivos eletrónicos como computadores, *tablets*, consolas, etc. Sinónimo de cultura *Gaming*.

potencial perante uma série de utilizadores que viram evoluir o seu gosto por assistir a vídeos de jogabilidade em outras plataformas como o *YouTube*, mas que acabaram por se deslocar para aquela que se dedica exclusivamente à temática dos jogos digitais.

Deste modo, o *Twitch* acaba por ser uma resposta a determinadas apropriações dos jogos digitais, e essa capacidade de transmissão para públicos massivos permitiu que, existisse uma transferência de cultura *Gaming* resultante de uma interação entre utilizadores, que só tem vindo a crescer exponencialmente.

Não obstante, esta apropriação de ferramentas por parte de um utilizador do *Twitch* (ou do *YouTube*), pode também estar relacionada com uma intenção de transmitir uma determinada imagem no ambiente digital. Como Gléonnec (2003, citado por Batista, 2018, p. 217) afirma a apropriação é também “um processo comunicativo, que se baseia na relação entre o indivíduo e todos aqueles que ajudaram a dar forma, física e simbolicamente, ao objeto apropriado (uma tecnologia, um modo de organização do trabalho etc.)” e que esta, pode ser caracterizada por ser “material ou simbólica”, mas também uma “afirmação da identidade e da liberdade individuais.”

2. A cultura *gaming* e a ascensão dos ‘Streamers’.

São vários os autores que afirmam que embora, os jogos digitais estejam presentes na sociedade desde a segunda metade do século XX, afirmaram-se no século XXI como uma das indústrias culturais mais importantes e como uma área determinante no entretenimento que incide tanto em jovens como em adultos, e em públicos com características sociodemográficas heterogéneas, tendo impacto a nível social e cultural (Ramos et al., 2016; Pinto et al., 2017).

Para Taylor (2018) os jogos digitais importam na medida em que, afetam as nossas vidas e têm a capacidade de moldar a nossa cultura tradicional e a nossa forma de pensar e de conversar com os outros. De facto, o *Gaming* tornou-se tão popular e tão integrado na vida de milhões de pessoas por todo o mundo que acabou por ser classificado, em 2017, como o motor do mercado tecnológico (Lima, 2017).

O *Gaming* pode ser visto como uma atividade cultural com valores e regras transmitidas e discutidas comunicativamente, mas também como uma nova atividade de índole desportiva que junta a dedicação e a devoção dos jogadores aos mais diferentes jogos, podendo estar inseridos na modalidade dos *e-sports* (*electronic sports*) (Saraiva, 2013; Kirkpatrick, 2013). Mas a verdade é que não existe uma definição essencialista da cultura *Gaming*, sendo histórica e socialmente contingente, uma vez que esta se tem vindo a diversificar, tanto nos suportes tecnológicos, no próprio ato de jogar, como nos consumos que cada utilizador faz sob o conteúdo que assiste ou utiliza.

Assim sendo, os jogos digitais podem ser consumidos de muitas formas diferentes, sendo possível afirmar que estes tendem a escapar à padronização e, pelo contrário, estão em constante mutação.

Nos últimos anos tem surgido uma nova forma de consumir conteúdos de *Gaming*: o *streaming* de jogos digitais. Como é possível constatar na Fig. 1, de acordo com o *Twitch Tracker* (2020) o *Twitch* é uma plataforma que tem vindo a revelar um crescimento no número de utilizadores a assistir a *streaming* de jogos digitais.

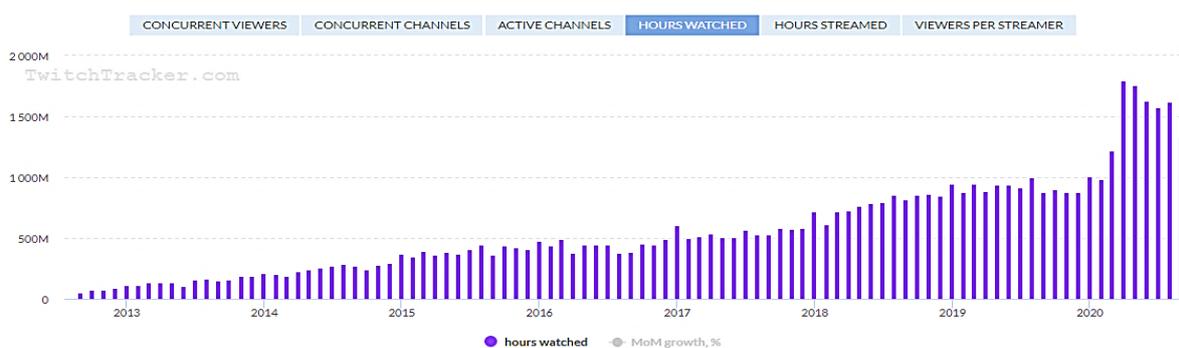


Figura 1 - Horas visualizadas, pelos utilizadores do *Twitch*, em função dos anos (*Twitch Tracker*, 2020).

O *streaming* evoluiu de um nicho de mercado para uma atividade dominante, cuja oferta sobre o fornecimento de serviços e de tecnologia explodiu, e cujo crescimento exponencial deu origem aos *streamers*: um conjunto de utilizadores que utiliza plataformas de transmissão de vídeos para divulgar o seu próprio conteúdo pelo seu público-alvo. Estes são um bom exemplo daquilo que é uma cultura participativa (Jenkins, 2010), caracterizada por *prosumers*: alguém que está num campo de prova (Kirkpatrick, 2013) – a tentar competir com outros criadores de conteúdo para atingir a fama e o maior número de fãs – e entre uma dicotomia de amador-profissional.

Conforme Sjöblom et al. (2019) alguns *streamers* têm a capacidade de receber públicos maiores do que alguns meios de comunicação, quer seja pela sua forma de interagir com o público, quer seja pelo conteúdo cativante que obtêm, e é esse fenómeno que começou a gerar receitas significativas, mudando o comportamento de consumo dos *media* por parte de grandes organizações comerciais, em relação àquele que seria o conteúdo criado por utilizadores enquanto singulares.

Atualmente este tipo de prática pode ser vista, em parte, como uma atividade de entretenimento (onde estão os criadores de conteúdo amadores) ou considerada uma profissão, pois existem criadores que conseguem ganhar notoriedade tal – principalmente através do engajamento com os fãs – que lucram e vivem desse lucro. Taylor (2018) considera que os *streamers* estão a construir uma nova forma de trabalho que se caracteriza pela transmissão ao vivo e que conta com o apoio de familiares e parceiros, muito importantes para ultrapassar o limbo entre amadorismo e profissionalização que é característico deste tipo de meios.

Por isso, para que um *streamer* seja considerado profissional tem de conseguir tirar rendimentos que o sustentem – que se conseguem com a ajuda dos ‘programas de parceiros’ deste tipo de plataformas –, ter contacto permanente com marcas e manter o engajamento com a audiência.

2.1. A importância do *live streaming* na cultura *gaming*

Hoje é possível afirmar que, diariamente são produzidas e consumidas várias horas de conteúdo de jogos, via transmissão ao vivo pela *Internet*, e esse crescimento trouxe mudanças na cultura de jogos digitais e no modo como compartilhamos as nossas experiências (Fig.2).

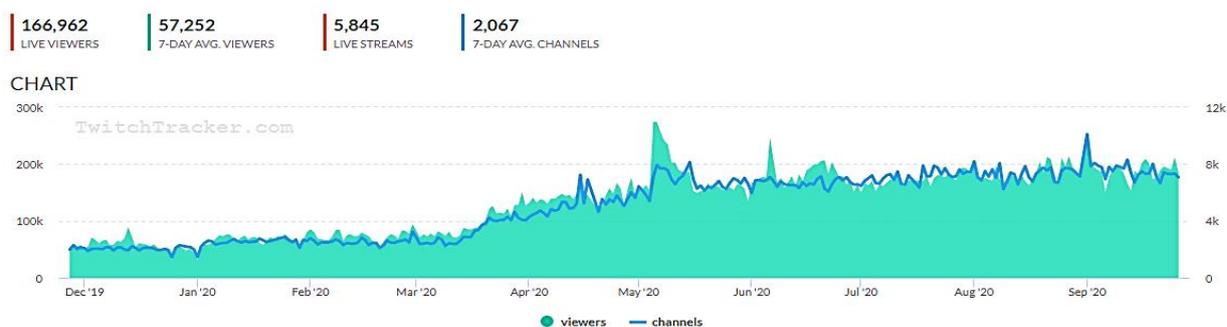


Figura 2 - Evolução das visualizações e também do crescimento de canais ativos em Portugal, no Twitch (*Twitch Tracker*, 2020).

Vivemos naquilo que Taylor (2018) apelida de “*cam culture*”: uma cultura de mediação por câmeras, que nos permite conectar visualmente e conversar com outras pessoas *online*, quebrando quaisquer barreiras distanciais e promovendo experiências de rede compartilhadas. Isso, aliado ao Conteúdo Gerado pelo Utilizador, permitiu produzir uma atividade criativa de utilizadores comuns que, transformou o seu conteúdo privado para a esfera do entretenimento público.

De acordo com Taylor (2018), seguindo uma perspetiva próxima à TUG, existem seis motivos para que as pessoas queiram assistir a transmissões ao vivo de jogos digitais: aspiracional, na medida em que procuram ser melhores jogadores; educacional, pensando em adquirir conhecimento sobre determinado aspeto do jogo; inspiracional, estando relacionado com a procura de informação sobre um jogo favorito, um género ou até mesmo para tirar prazer da visualização de conteúdo de determinado *streamer* que tenha interesse; de entretenimento, estando associado ao ato de querer estar ocupado e/ou distraído; de comunidade, estando associado ao *fandom* e à experiência coletiva e social; e de ambiente, que diz respeito ao utilizar as *live streams* como ambiente de fundo no nosso dia-a-dia tal como fazemos habitualmente com a televisão ou a música.

De facto, o ato de assistir sempre fez parte dos jogos desde o seu começo, e a transmissão ao vivo (ou *live streaming*) dá-nos uma (nova) visão da colisão entre a cultura de rede e os jogos digitais contemporâneos, cruzando questões que passam pela transformação dos *media*, a produção cultural e os seus utilizadores comuns (Taylor, 2018).

Plataformas como o *YouTube* e o *Twitch* são características de uma nova ‘forma’ de *media*, apelidada por Levinson (2013) como ‘novos novos *media*’. Destes faz parte um novo meio de comunicação se distingue dos ‘novos *media*’ (como o *Amazon* e o *Itunes*), essencialmente pela capacidade que têm em dar um maior poder ao consumidor, isto é, em permitir que o consumidor seja também produtor e tenha abertura para se expressar no ambiente digital.

Assim sendo o *live streaming* acaba por refletir o empoderamento que é permitido neste tipo de plataformas, ao mesmo tempo que existe uma disseminação de informação que molda a forma como vivemos, trabalhamos e nos entretemos (Levinson, 2013).

2.1.1. *Twitch*: contexto histórico

As tecnologias de transmissão de jogos digitais têm aproximado cada vez mais um público segmentado, e o *Twitch* é um bom exemplo disso.

A plataforma que surgiu em junho de 2011 a partir do website *Justin.tv*, e que sendo inteiramente dedicada à transmissão de jogos digitais, acabou por se expandir para aqueles que desejam produzir uma variedade de conteúdo criativo para outras pessoas, atingindo um nicho de mercado específico.

Longe estava de se imaginar o crescimento exponencial desta plataforma – que atingiu, em 2017, o marco de 10 milhões de utilizadores ativos diariamente – e que esta se viria a tornar um importante meio para novas formas de transmissão e conteúdo de jogos, nomeadamente em *e-sports*³(Taylor, 2018).

Em toda a plataforma se pode afirmar que, existem dois tipos de transmissões: aquelas que são pequenas e que atingem um grupo de amigos, familiares ou conhecidos, e aquelas que atraem milhares ou até milhões de visualizações.

Independentemente do tipo de transmissão, os participantes pretendem não só criar novos produtos de entretenimento, combinando fatores como a demonstração da jogabilidade e o humor, como promovem o contacto permanente com o seu público através de uma interação em tempo real por via do *chat*.

Como afirma Levinson (2013), existem vários motivos para que um utilizador se exprima no ambiente digital e isso pode incluir a alegria de ter um vasto número de seguidores a consumir o conteúdo transmitido, ao mesmo tempo que se ganha dinheiro e se deixa uma pegada digital⁴. À semelhança daquilo que acontece com os *YouTubers*, estes *Streamers* procuram, na sua generalidade, trabalhar afincadamente para converter o seu tempo de transmissão num trabalho profissional por meio de publicidade, patrocínios, doações e outras formas de monetização que

³ Ato de jogar de forma profissional, quer seja “através da obtenção de remunerações, pela organização de competições com prémios monetários ou, simplesmente, pela forma profissional como os jogadores encaram os jogos digitais, podendo também ser designada por *gaming* profissional.” (Wagner, 2006, citado por Saraiva, 2013, p. 2).

⁴ Conteúdo que um utilizador cria a seu respeito no ambiente digital.

passam pelo engajamento com aqueles que os seguem – como, por exemplo, criar uma conversa sobre dicas de jogo, trocas de informação ou até mesmo um evento entre o *streamer* e seus fãs. Como é o caso de outras plataformas de Conteúdo Gerado pelo Utilizador, a publicidade continua a ser um modelo primordial de monetização. O *Twitch* detém uma extensa variedade de jogos digitais dos mais diversos géneros e a dimensão que esta plataforma atingiu deveu-se, em parte, a fatores externos, nomeadamente: aos criadores de jogos digitais (como a *Riot* ou a *Valve*), a empresas (como o *YouTube* ou o *Facebook*) e a organizações (como a *Electronic Sports League* (ESL) ou a *DreamHack*) que apostaram no potencial da transmissão ao vivo e não só produziram como distribuíram o seu conteúdo por vários *streamers* por meio de *marketing* e de promoção da marca (Taylor, 2018).

Não obstante, a transmissão ao vivo de jogos digitais constitui um bom exemplo de como é possível que várias trajetórias culturais possam colidir e se multiplicar, através do proveito dos fãs de jogos digitais, do poder evocativo das *webcams* e de uma comunicação mediada por computador, transformando-se numa transmissão em rede motivada pelo entretenimento. Tudo isto é possível graças à domesticação que é feita pelos próprios utilizadores, em função das suas motivações e satisfações.

2.1.2. A importância do *chat* no *Twitch*

O *Twitch* tem como característica, permitir uma comunicação síncrona com a audiência. Isto porque existe um *chat* que permite a participação do público – em alguns casos apenas é possível participar se for seguidor do *streamer* em questão – e esta conversa ocorre numa janela do lado direito da tela, permitindo continuar a acompanhar a transmissão.

O *chat* tem um papel fundamental naquilo que Jenkins (2006) assume como uma cultura participativa, na medida em que este se assume como uma forma de participação entre consumidores e produtores.

Segundo Taylor (2018) o *chat*:

É um espaço de intercâmbio dinâmico em tempo real, não apenas entre a emissora e o público, mas também os membros da plateia. O *chat* também pode incluir referências a coisas que não têm nada a ver com jogos ou *Twitch* que abrem caminho para uma subcultura especializada. Esse componente das transmissões ao vivo explora a linguagem do "engajamento" que os profissionais de marketing de media social costumam usar superficialmente.

Efetivamente, este revela-se muito importante para uma série de aspetos que estão associados ao criador dos conteúdos, nomeadamente: que este possa acompanhar quem está a entrar e a sair do canal e que possa estar atento ao que está a ser dito para estar apto a responder a questões através do seu microfone. Por outras palavras, consegue acompanhar o comportamento da audiência e estar ciente dos aspetos positivos e negativos (Taylor, 2018).

Mas o *chat* também é relevante para os consumidores já que estes para além de adquirirem conhecimento proveniente da interação com os outros, disseminam informações entre si e por meio de outras plataformas (nomeadamente, ao partilharem uma *live stream* a decorrer no *Twitch* para o *Facebook*) (Jenkins, 2006).

Para além disso e como Sjöblom et al. (2019) afirmam, o *Twitch* promove e apela a práticas de comunicação entre utilizadores através da utilização de diferentes *bots* automatizados. Por exemplo, quando alguém subscreve ao canal ou faz um donativo no decorrer da *live stream*, o *bot* lança um som de aviso ao mesmo tempo que este surge no ecrã para que tanto o *streamer* como a audiência possam perceber o que aconteceu.

Ademais, comprova-se que esta ferramenta é tão relevante que, na própria plataforma saem anualmente estatísticas de revisão que incluem o número de mensagens que fluem pela mesma, bem como uma série de outros aspetos que qualquer criador de conteúdos pode aceder através da página de análise de canal.

2.1.3. YouTube: contexto histórico

O *YouTube* foi criado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, três ex-funcionários da empresa *PayPal*, e oficialmente lançado em junho de 2005.

À semelhança de outras plataformas concorrentes, esta era uma alternativa à televisão que pretendia eliminar barreiras técnicas de partilhamento de vídeos na *Internet*, e embora tenha tido inicialmente, uma interface básica e pouco desenvolvida, o *YouTube* trouxe mudanças na rotina dos utilizadores, no tipo de conteúdo e naquela que seria a indústria de transmissão tradicional e veio a apresentar-se como uma plataforma cultural e de influência global (Djick, 2013; Burgess & Green, 2018).

A televisão é um bom exemplo de adaptação ao digital, uma vez que começou a expandir-se e a disponibilizar conteúdo *online* em plataformas como o *YouTube*.

Algumas mudanças são, também, visíveis: na capacidade que os utilizadores têm em confiar em conteúdos provenientes de *medias* que não aqueles que se consumiam habitualmente – como

os jornais e a televisão – passando a dar importância ao que se transmite através de vídeos *online*, em plataformas como o *Twitch*; ou até mesmo nas suas preferências – em 2016, as quatro categorias de conteúdos mais vistos foram: comédia, música, entretenimento/cultura pop e os vídeos de ‘como fazer’ –, e hábitos – em 2020, o *YouTube* foi considerada a segunda plataforma mais vista através da televisão contando um público com idades compreendidas entre 18 a 34 anos (Think with Google, 2016; Hootsuite, 2019).

No seu começo a plataforma permitia assistir a vídeos de *streaming* sem muito conhecimento técnico, através da utilização de *web browsers* padronizados e de uma fraca velocidade da Internet. Questões que atualmente importam, mas que naquela época não foram impedimento para que o *YouTube* oferecesse uma série de funções sociais básicas – como a troca de mensagens privadas – que transpareceram numa oportunidade de conexão entre utilizadores e numa oportunidade de fornecer *links* e códigos HTML para incorporar vídeos em outros sites – o que a longo prazo se tornou essencial para acelerar o consumo de vídeos no *Youtube*, através de plataformas como o *Facebook* ou o *Twitter* (Hidalgo-Marí & Segarra-Saavedra, 2017; Burgess & Green, 2018).

Mas foi quando a empresa *Google*, em outubro de 2006, comprou o *YouTube* que esta começou a crescer e apostar em ganhar dinheiro ao mesmo tempo que os criadores de conteúdo também o faziam. Para além disso, é uma era marcada pelo lançamento do programa de parceiros, pelo pagamento de direitos de autor, posicionamento de anúncios nos vídeos, mas também por uma melhoria na qualidade de visualização dos vídeos (Kleina, 2017).

Nas palavras de Djick (2013):

Os anos de 2005 a 2007 foram um estágio formativo na consolidação do caráter não convencional do site. O YouTube prometeu revolucionar a experiência da TV com inclinação para o envolvimento interativo e colocou o conteúdo gerado pelo utilizador contra o conteúdo gerado profissionalmente.

Essa revolução acabou por ter rápidos resultados uma vez que, dois anos após a sua compra, o *YouTube* já demonstrava ser um dos dez *websites* de entretenimento mais populares no mundo. Com tendência para continuar a crescer, em 2017 o *YouTube* apresentava estatísticas impressionantes com bilhões de utilizadores a assistir a um bilhão de horas de conteúdo por dia e a fazer concorrência a plataformas de *streaming* de vídeo, como a *Netflix*, ou de *streaming* de música, como o *Spotify* (Djick, 2013; Burgess & Green, 2018).

Com uma plataforma de *media* cujo crescimento ficou impulsionado pelo Conteúdo Gerado pelo Utilizador⁵, a quantidade de utilizadores continuou a aumentar e a capacidade de monetizar vídeos acabou por deixar em destaque, o próprio *YouTube* que, permitia que os seus utilizadores (com conta criada na plataforma) pudessem ser criadores independentes dos seus próprios vídeos e lucrar por cada anúncio que fosse reproduzido nos mesmos. Assim, a plataforma deixou de ser vista como um recurso de armazenamento pessoal, para se definir como uma plataforma de autoexpressão pública que, incide sobre um conteúdo liderado pela criação do seu utilizador, o que fez com que passasse a ser importante que as pessoas investissem tempo para desenvolver um canal no *YouTube*, criando uma nova era de empreendedorismo *online*: os ‘*YouTubers*’ (Mota & Pedrinho, 2009; Holmbom, 2015; Burgess & Green, 2018).

Por conseguinte, a empresa tornou-se cada vez mais proativa no suporte à produção criativa e no desenvolvimento de conteúdo original, e por isso, criou um programa de suporte e promoção aos criadores de conteúdo com o intuito de aumentar audiências, de apoiar o desenvolvimento e criação do conteúdo partilhado e de construir carreiras profissionais para os *YouTubers*. Todo este processo de formalização e comercialização da plataforma ajudou a redefinir o que seria um ‘*media* profissional’, já que este apresenta conteúdos muitos diversos que fazem parte de um novo setor industrial que se pode apelidar de ‘rede social de entretenimento’ – como *vlogs*, *gameplay*, dicas de beleza, *unboxing*, etc. (Burgess & Green, 2018).

Este tipo de plataforma, assim como o *Twitch*, ganhou popularidade não só por criar um recurso de transmissão ao vivo centrado no utilizador mas também por se aproveitar do aumento de interesse nos *e-Sports*⁶. De acordo com Pinto et al. (2017, p. 168):

A comunidade gamer tem cada vez mais jovens a utilizarem redes sociais, fóruns e blogs, para comunicarem e interagirem entre si. A criação de equipas profissionais e organização de torneios de videojogos é algo que vai ganhando popularidade (...). Existem, aliás, outros websites portugueses, inteiramente dedicados à comunidade e aos videojogos, organizando torneios, patrocinando equipas, escrevendo notícias (...), têm sido peça essencial na promoção da cultura dos videojogos. Muitos destes websites têm o seu próprio canal de stream ou promovem outros canais, tanto nacionais como internacionais.

Esta partilha e promoção de canais de *streaming* torna-se um fator importante para justificar o aumento de utilizadores neste tipo de plataformas. Essa popularidade crescente chama a atenção

⁵ Conceito utilizado desde 2005, refere-se a todo o conteúdo de *media* produzido pelo público que não esteja dependente de entidades profissionais (Westernberg, 2016).

⁶ Abreviatura de *Electronic Sports*. Diz respeito ao ato de jogar profissionalmente, quer seja “através da obtenção de remunerações, pela organização de competições com prémios monetários ou, simplesmente, pela forma profissional como os jogadores encaram os jogos digitais, podendo também ser designada por *gaming* profissional” (Wagner, 2006; citado por Saraiva, 2013, p. 2).

aos mais diversos *stakeholders*, nomeadamente: anunciantes, patrocinadores, investidores e editores de jogos, que responsáveis por divulgar, lançar e atualizar os jogos digitais; e *streamers* ou restantes utilizadores, encarregues de assistir, comentar e partilhar as experiências enquanto espectadores (Sabia, 2017).

2.1.4 A importância dos comentários no *YouTube*

À semelhança daquilo que acontece na *Twitch*, os criadores de conteúdo do *YouTube* construíram as suas carreiras com base nas práticas culturais inerentes à plataforma – mesmo não tendo profundo conhecimento sobre a utilização da mesma, são capazes de criar um espaço onde partilham o conteúdo que lhes faz sentido, ou até mesmo navegar pela plataforma e efetuar um trabalho de pesquisa sobre um conteúdo que lhes interesse trabalhar e apresentar à sua audiência – e por esse motivo conseguem ser diferenciadores em relação a celebridades dos *media* tradicionais. Além do mais, estes conhecem o mercado atual e têm pela consciência da relação que existe entre o seu canal e a audiência através de ferramentas como o *YouTube Analytics*⁷(ou *YouTube Studio*), o *Twitch Insights*⁸ou o *SocialBlade*⁹, e por isso mesmo, têm a capacidade de se inserir na economia cultural da *media* digital e de promover um novo ‘influenciador digital’ capaz de se envolver com marcas para melhorar a venda dos produtos atingindo o seu público alvo, fazendo aquilo que melhor sabe: produzindo vídeos (Burgess & Green, 2018).

Segundo Burgess & Green (2018), se olharmos através da lente teórica da criatividade vernacular, a criação e o compartilhamento de vídeos pode ser vista como um meio de participação cultural coletiva – que se articula com a cultura participativa de Jenkins (2006) –, de conexão social – como acontece com a perspectiva dos usos e gratificações e com perspectivas funcionalistas dos usos dos *media* ou novos *media* – e de experimentação estética onde se insere a autoexpressão individual – que vai ao encontro da perspectiva da domesticação.

Da mesma forma que o *Twitch* necessita de um chat para criar engajamento com os seus utilizadores, o *YouTube* utiliza um sistema de comentários assíncrono que promove a discussão através da existência do poder de discurso. Além do mais, para alimentar o algoritmo da

⁷ <https://studio.youtube.com/>

⁸ <https://twitchinsights.net/followlist>

⁹ <https://socialblade.com/>

plataforma e fazer com que mais pessoas assistam aos seus vídeos, os canais detém também de um sistema de *likes* (gostos) e *dislikes* (não-gostos) que permitem que o criador de conteúdos esteja atento às preferências daqueles que o veem e possa trabalhar em função disso (Postigo, 2014).

Desta forma, sites como o *YouTube* ou o *Twitch*, servem como exemplo de uma cultura participativa, e por isso torna-se muito importante que um criador de conteúdos consiga produzir engajamento com os seus seguidores, já que estes assumem um papel de produtores e consumidores (*prosumers*) ativos de todo e qualquer material gerado pelos mais diversos *media*. Estes podem criar conteúdo totalmente novo ou simplesmente alterar aquele que já está criado – através de *remixes*, por exemplo, que podem ser partilhadas em comunidades de *fandom* (Taylor, 2018).

Por isso, é fundamental olhar para as duas plataformas e perceber que impacto têm estes tipos de interações para com os seus utilizadores, e entender também de que forma estes as gerem.

3. Método de Investigação

Antes de observar e analisar o objeto de estudo, foram criadas as seguintes hipóteses, como tentativa de responder às perguntas de pesquisa, com a finalidade de poder tirar algumas conclusões dos resultados obtidos.

Para isso, foram tidas em consideração “as razões que levam a audiência a expor-se aos media”, dispostas por McQuail, Blumler e Brown (1972; citado por Oliveira, 2015a, p. 46) e que se dividem em: diversão, relações pessoais, identidade pessoal e vigilância. Estas, juntamente com o quadro criado por Oliveira (2015a), serviram de inspiração para a criação de uma nova tipologia de interação *media*-pessoa, dedicada às audiências das plataformas *YouTube* e *Twitch* (Fig.1), e àqueles que seriam os usos e gratificações que estas faziam das mesmas, em especial ao conteúdo de *Gaming*.

Tipologia de interação *media*-pessoa direcionada às audiências do *YouTube* e *Twitch*

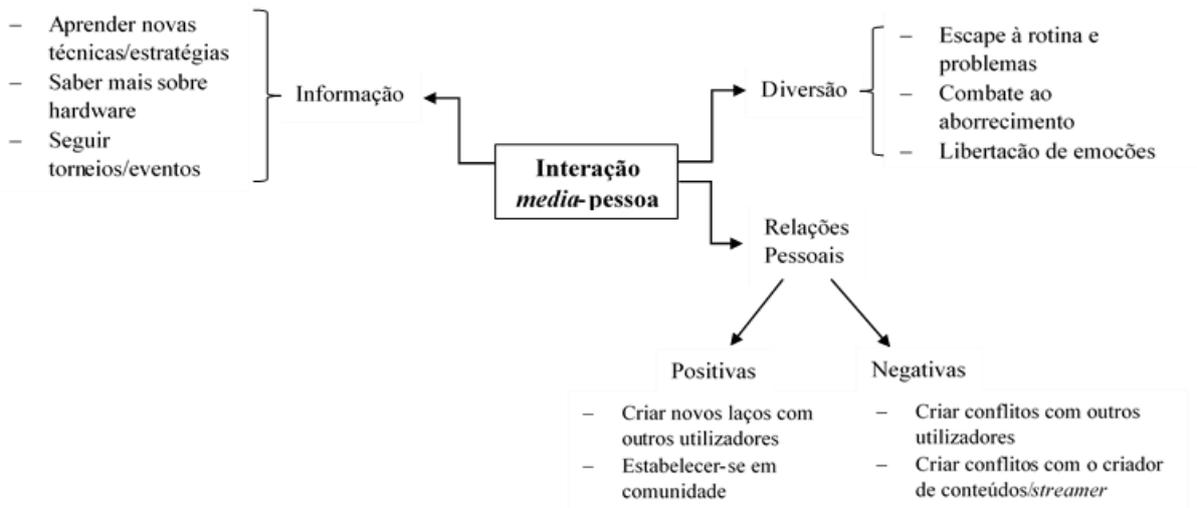


Figura 3 - Tipologia inspirada em Oliveira, A. (2015a). *Media, usos e gratificações* (Tese de doutoramento não publicada). Universidade de Coimbra.

Ao observar o quadro, constata-se que existem três tipos de interação subdivididos em: informação, diversão e relações pessoais.

A primeira, diz respeito à capacidade que os utilizadores destas duas plataformas têm em apropriar-se das mesmas para gerar conhecimento, quer seja por meio de aprender novas técnicas ou estratégias, saber mais sobre hardware ou até mesmo seguir torneios e eventos.

A segunda está associada à utilização do *YouTube* e do *Twitch* como ferramenta de lazer, nomeadamente de escape à rotina e a problemas, combate ao aborrecimento e libertação de emoções, isto é, descomprimir do quotidiano. Autores como Wu, Wang & Tsai (2010) e Li et al. (2015) aplicam a Teoria dos Usos e Gratificações ao estudo do consumo de conteúdo

gaming, sob forma de justificar a utilização de jogos digitais *online* e através da classificação de gratificações por categorias – a título de exemplo: gratificação de realização, gratificação de prazer, gratificação de interação social, gratificação hedónica.

A terceira está ligada à capacidade que os utilizadores têm em criar ou manter relações pessoais dentro destas plataformas, podendo estas ser positivas – criando novos laços com outros utilizadores ou até mesmo estabelecendo-se na comunidade – ou negativas – apresentando-se sob a forma de conflitos entre outros utilizadores ou com o próprio criador de conteúdo (apelidado de *streamer*). Rutter & Bryce (2006) fazem referência a esse aspeto quando indicam que nos jogos digitais existe um contexto de ligações sociais e culturais que é propício à produção de novas formas de atividades culturais, como as *live streams*. Nestas os seus utilizadores participam por diferentes razões e interagem de formas diferentes.

Estes três tipos de interação estão relacionadas com os usos que os utilizadores fazem destes novos *media* (Levinson, 2013) – especificamente o *YouTube* e o *Twitch* – e são importantes para o estudo, pois permitem comprovar se, de facto, o público-alvo se revê nos usos destas duas plataformas, mas também, permite perceber se poderão existir outros tipos de categorias de interação que não foram pensados numa primeira fase, e que são igualmente importantes para aquele que, é o comportamento das audiências no ambiente digital.

H1: A audiência utiliza o *YouTube* e o *Twitch* com propósitos definidos.

A razão para esta suposição centra-se nas palavras de Ruggiero (2000, p. 19; citado por Portela, 2019, p. 52), que afirma que:

“os usos e gratificações continuam a ser extremamente úteis para explicar a atividade da audiência quando os indivíduos são mais ativos em fazer um uso consciente dos *media* para determinados fins” (Ruggiero, 2000, p. 19).

Este é um dos fatores que contribui para considerar o conceito de audiência ativa, que tem estado sempre a evoluir.

Autores como McQuail (2003) começaram por apontar para o conceito de audiência ativa, mais precisamente para o facto de esta não se deixar manipular, podendo escolher de uma forma estável e consciente, o conteúdo dos *media* e a forma como esta experiência é interpretada, em consonância com as suas preferências. Contudo, este autor estava a pensar no conceito em questão, sob uma dimensão reflexiva composta por uma audiência associada aos meios de massa, como a televisão e os filmes, que refletia e continha pensamento crítico.

A verdade é que, com o passar dos anos, passamos a vivermos num contexto comunicacional que permite pensar numa audiência – caracterizada por ser em rede (Cardoso, 2009) – não só como tendo pensamento crítico mas que tem ao seu dispor novas formas e mais modalidades e dimensões de participação (Jenkins, 2006).

É este conceito, de audiência ativa, que importa referir e que é aqui entendido como, uma audiência que para além de conter práticas, hábitos e rituais que podem ser vistos, por exemplo, na periodicidade da utilização do *YouTube* e do *Twitch* e também na utilização das mesmas com propósitos definidos, apropria os conteúdos à sua maneira, nomeadamente de plataformas como o *YouTube* e o *Twitch*, e que pode ter uma dimensão motivacional dos Usos e Gratificações específicos de conteúdo *Gaming* (Wu, Wang & Tsai, 2010; Li et al., 2015) – como querer saber mais sobre novas técnicas de jogo – e uma dimensão de autoconsciência dos interesses, motivos, preferências e até mesmo do sentimento de pertença – isto é, se participa ativamente no ambiente digital e interage com outros utilizadores.

Contudo a primeira hipótese (H1), que procurou ser respondida essencialmente nas questões P15 e P16 (do inquérito realizado), procurará perceber se o público-alvo utiliza o *YouTube* e/ou o *Twitch* ativamente com o intuito de adquirir informação – querendo aprender, por exemplo, sobre hardware ou desejar seguir torneios e eventos – e de escolher os conteúdos que mais lhes interessa –, atendendo à tipologia de interação *media*-pessoa (Fig. 1).

H2: A audiência tem consciência suficiente das diferentes especificidades do *YouTube* e do *Twitch*, adequando-a a cada situação.

Esta questão, associa-se às experiências que os utilizadores adquirem ao apropriarem-se do *YouTube* e do *Twitch*, e à perceção que estes têm de ambas as plataformas. Pelo que se permite averiguar através da P8, se o público-alvo em questão, tem consciência das especificidades destas plataformas, identificando por exemplo, qual a plataforma mais adequada para: fomentar o sentido de comunidade, partilhar interesses e opiniões, criar um sentimento de pertença para com outros utilizadores e criar amizades.

Portanto, a segunda hipótese (H2) investigará se, o público-alvo em consonância com as suas experiências nestas duas plataformas, é capaz de fazer uma distinção das particularidades de cada uma, indicando a mais adequada para determinado propósito.

H3: Os utilizadores de conteúdo gerado por *Streamers* têm preferência pelos conteúdos de *Gaming* que geram mais interação.

Como apontam Johnsmeyer, Getomer & Okimoto (2013) existem sete principais tipos de conteúdo de vídeo, visualizados pelos utilizadores de conteúdo *gaming*: *Announcement*, *Gameplay Demo*, *Launch*, *Game Powered Entertainment*, *Tutorial*, *Walkthrough*. Mas desse conteúdo existem três tendências que se acentuam mais, sendo estas os vídeos lançados por marcas e criados pela comunidade: *Announcement*, *Gameplay Demo* e *Launch*.

A terceira hipótese (H3), procurará saber através da P19, se dentro dos três tipos de vídeo mais visto pelos inquiridos, o *Gameplay Demo* é um dos conteúdos pelo qual têm preferência, visto que se pressupõe – no presente estudo – que este é um tipo de conteúdo que gera bastante interação entre criador-audiências e audiências-audiências.

H4: O *YouTube* e o *Twitch* produzem a cultura participativa entre utilizadores.

Nas palavras de Camargo et al. (2017, p. 108):

A cultura participativa é o termo usado por Jenkins (2006a) para explicar o contexto atual de crescimento da participação e interferência do público nos processos e comunicação de diferentes suportes midiáticos. Segundo ele, os sujeitos hoje podem mais facilmente se apropriar de conteúdos, recriar e distribuir diferentes materiais de forma mais fácil, rápida e barata. Para Jenkins (2006b), este é o momento em que os públicos são centrais para que se obtenha o entendimento de como a cultura opera. As tecnologias estão facilitando aos consumidores a apropriação e a recirculação dos conteúdos midiáticos.

À semelhança daquilo que é apontado na Teoria dos Usos e Gratificações (McQuail, Blumer & Brown, 1972) e na Teoria da Domesticação (Berker et al., 2006), a cultura participativa contrasta com a ideia de uma audiência passiva nos *media*. Nesta, a audiência assume um papel ativo na medida em que, passam a ser participantes e a interagir entre si numa espécie de inteligência coletiva, onde ocorrem trocas de conhecimento e é aproveitada a experiência combinada de todos os intervenientes, por meio de interações diárias na cultura de convergência (Jenkins, 2006).

É com base nestes critérios – de uma audiência que interage, cria conteúdos e é crítica em relação à escolha dos conteúdos que deseja ver – que a hipótese (H5) pretende verificar se os utilizadores da plataforma *YouTube* e *Twitch* são participantes e se interagem entre si, por meio

de trocas de experiência, e se são não só consumidores de conteúdo de *Gaming* como, também, produzem e divulgam esse mesmo conteúdo através de comentários, partilhas, *likes*, etc. Isto pode ser atestado através das P9, P10, P11, P13 e P15.

H5: O *YouTube* e o *Twitch* fomentam o sentido de comunidade entre utilizadores.

Esta suposição advém da afirmação de Rotman & Preece (2010) sobre o facto de, no *YouTube* e/ou no *Twitch*, os utilizadores procurarem formar amizade através de afiliação e diversidade para criar comunidades e mantê-la através de interesses compartilhados e um sentimento de pertencimento.

Também Rutter & Bryce (2006) referem que os *gamers*, ao comunicarem entre si e ao trocarem experiências, criam uma rede de ligações e/ou amizades em comum que podem ser entendidas como formas de comunidade assentando em três conceitos-chave: comunidades de presença, comunidades imaginadas e comunidades virtuais.

A primeira diz respeito ao facto dos membros de determinada comunidade se encontrarem cara a cara para participarem, por exemplo, em *LAN parties*¹⁰, fortalecendo ligações já estabelecidas pelo *online* (Rutter & Bryce, 2006).

A segunda está associada a um desenvolvimento de processos imaginários de formação de comunidade mediados pelos objetos de jogo, importantes para dinâmicas de inclusão e exclusão, pertencimento e adesão. Dinâmicas estas que nem sempre têm de estar associadas à presença mútua dos seus utilizadores (Rutter & Bryce, 2006).

A terceira relaciona-se com a capacidade que os membros de uma comunidade têm em formar uma espécie de rede de relações pessoais através das interações que ocorrem no ambiente digital, e que podem ser consideradas agregações sociais (Rutter & Bryce, 2006).

Efetivamente, as redes sociais *online* vieram pegar no conceito tradicional de comunidade e transformá-lo numa lógica de comunidade virtual, composta por um grupo de pessoas que partilham interação social – através de vínculos interpessoais que proporcionam sociabilidade, apoio, informação, sentimento de pertença e identidade social – e que possuem laços comuns entre si e os outros membros do grupo (Wellman et al., 2002).

¹⁰ A *Lanparty* é um evento que funde diversas áreas temáticas do entretenimento, ao mesmo tempo que introduz um ambiente de Inovação, Criação e Experimentação tecnológica onde se inserem lançamentos de jogos digitais, atividades competitivas, passatempos, etc.

Aqui, o sentido de comunidade está associado às práticas quotidianas dos utilizadores, mais precisamente se os inquiridos veem os mesmo canais, se interagem uns com os outros, se procuram utilizar o *YouTube* e o *Twitch* para criar uma rede de ligações com os outros. É com base nestes critérios que se pretende verificar se existe efetivamente, comunidades dentro dos canais de *Gaming* utilizando, por exemplo, questões como a P16 cuja opção de resposta pode estar em querer fazer parte de uma comunidade. Além do mais, nesta hipótese (H5) pretende-se compreender se os utilizadores procuram utilizar estas plataformas para criar amigos e interagir entre si e se esta é, de facto, uma realidade dentro do conteúdo criado pelos *Streamers*.

3.1. Inquérito por questionário

A *Internet* oferece oportunidades para realizar inquéritos de uma maneira mais eficiente e eficaz do que os meios tradicionais, sendo amplamente utilizado em áreas como o *marketing*, a educação, a psicologia, a sociologia, as ciências da comunicação ou a ciência política. Ainda que, este método seja relativamente recente e que esteja a evoluir, não está devidamente claro em que condições os inquéritos na *Internet* poder ser eficazes, que fatores influenciam a sua validade ou que técnicas podem melhorar a taxa de resposta e qualidade dos dados obtidos, existem vantagens e desvantagens que se associam a este método. Até há pouco tempo, criar e realizar um inquérito *online* parecia ser uma tarefa demorada, que exigia alguma familiaridade com os programas de *web*, de código *HTML* ou de *script*. Contudo, atualmente os pacotes de *software* existentes tornam este método mais facilitado e rápido (Zhang, 1999; Wright, 2005).

Apesar da utilização de inquéritos por *e-mail* ser uma das ferramentas mais usadas nos dias de hoje, também é possível realizar inquéritos numa página da *Internet* com os benefícios de serem de baixo custo, atingirem mais facilmente um público mais específico e global, de aplicarem a obrigatoriedade de resposta às questões, de suavizar o trabalho de recolha de dados e de tabulação dos mesmos, mas também, de proporcionar uma facilitação no preenchimento dos mesmos. Ainda que estes sejam feitos de forma assíncrona e conforme a conveniência do(s) respondente(s), existem algumas desvantagens que devem ser consideradas, particularmente: o facto de poder ser percecionado como *spam*, de estar dependente da utilização de recursos tecnológicos, de obter uma fraca seleção e qualidade da amostra e também uma baixa taxa de resposta (Vieira et al., 2010).

Todavia o método escolhido, e que pareceu ser o mais adequado por causa do carácter exploratório do estudo em questão e também do facto de este não se pedir num contexto de

investigação singular no âmbito de um mestrado de critérios rigorosos de representatividade, foi o método de inquirição *online* por meio de uma plataforma credível e confiável.

3.1.1. Criação do inquérito *online*

O inquérito *online* (Anexo A) foi estruturado numa primeira fase em esboço, para depois proceder para uma plataforma adequada.

Este procurou traçar um perfil dos respondentes e das suas preferências no *YouTube* e no *Twitch*, mais precisamente em conteúdos criados por *Streamers*. Além do mais, o inquérito procurou abordar as hipóteses acima mencionadas através de uma série de boas práticas que possibilitam o seu sucesso, como estar bem redigido, principalmente na sua apresentação, dispor de uma sequência lógica, que contenha perguntas inequívocas e que apresente honestidade no que diz respeito à duração do mesmo (Vieira et al., 2010).

A plataforma escolhida para o realizar foi o *Qualtrics*¹¹. Esta tem uma série de benefícios que, passam por ser de baixo custo, atingir mais facilmente um público mais específico e/ou global, ter a possibilidade de colocar obrigatoriedade de resposta às questões, de amenizar o trabalho de recolha de dados e de tabulação dos mesmos, de oferecer credibilidade por ser apresentado o logotipo do Instituto Universitário e também porque atualmente, com a vida agitada de qualquer cidadão, proporciona uma facilitação no preenchimento do mesmo já que este é feito de uma forma assíncrona, conforme a conveniência dos respondentes e em diferentes plataformas, como o computador ou outros dispositivos móveis.

3.1.2. Seleção dos participantes

Para o estudo em questão procurou-se atingir um público diversificado e sem limitações de idade, que se identificasse com a temática do *Gaming* (mais precisamente com o *Gameplay*¹²) e que fosse (preferencialmente) utilizador regular do *YouTube* e do *Twitch* para assistir a conteúdo de transmissões ao vivo de *Streamers* nacionais ou internacionais.

¹¹ <https://www.qualtrics.com/pt-br/>

¹² Termo que define a maneira como os jogadores interagem com determinado jogo digital, discutindo aspetos como a própria jogabilidade, regras, objetivos, conquistas, ou até mesmo a sua apreciação geral.

3.1.3. Estratégia de divulgação

Numa primeira fase, a divulgação do inquérito foi feita por meio da rede social *Reddit* – através de fóruns como “*Games e Cultura*”, “*Gaming Portugal*” ou “*Jogatina*” – e do *Facebook* – no grupo “*Twitch Streamers Portugal*” – como forma de chegar ao público-alvo de uma forma abrangente, e também através da *Gaming Portugal* – um *website* colaborativo onde qualquer utilizador pode publicar conteúdo associado à temática dos jogos digitais.

Após pouca aderência nessas duas plataformas, num segundo momento, surgiu uma série de tentativas de contacto com empresas como a *Eurogamer* – um dos maiores sites de videojogos em versão portuguesa –, a *FTW Esports (For The Win Esports Club)* – um clube de desportos eletrónicos português que se faz representar tanto nacional como internacionalmente. Por fim, e sob forma de atingir um maior número de respostas dos utilizadores que efetivamente se enquadravam na pesquisa em questão, foi enviado um *e-mail* a vários *streamers* a pedir que estes divulgassem o inquérito para que o próprio tivesse uma boa taxa de resposta e contribuísse para o sucesso do trabalho. Dentro dos contactos estabelecidos foram três os *streamers* que responderam positivamente à tentativa de contacto, sendo estes: “*RicFazeres*”, “*Daizer*” e “*Joaos92*” – presentes tanto no *YouTube* como no *Twitch* com bastante regularidade, à exceção de “*Daizer*” que se foca apenas no *YouTube*.

Este último método foi aquele que se mostrou mais eficiente, já que a divulgação por parte de jogadores influentes, propiciou uma maior adesão ao inquérito e, conseqüentemente, atingir um bom número de respostas.

3.1.4. Dificuldades

Ainda que se tenha obtido um bom número de respostas ao inquérito divulgado, surgiram algumas dificuldades quanto à chegada ao público-alvo.

Primeiro, porque o público *Gamer* é muitas vezes composto por jovens que não mostram tanto interesse em aderir a este tipo de pedido, e isso fez com que houvesse um número baixo de pessoas que responderam ao inquérito por meio de plataformas (como o *Reddit* ou o *Facebook*), onde apenas importa divulgar conteúdo e abordar questões relacionadas com os jogos digitais. Mas também Gonçalves (2008) alerta para as desvantagens deste tipo de estratégia metodológica quando indica que é característica haver uma baixa taxa de resposta.

Segundo, porque as empresas que foram contactadas nunca chegaram a responder ao pedido de divulgação do inquérito, o que acabou por criar um sentido de frustração, e ao mesmo tempo pode estar relacionado com o facto de ter sido percecionado como *SPAM*, “afetando a credibilidade do estudo e o percentual de respostas obtidas” (Gonçalves, 2008, p. 76).

Terceiro, porque quando alguns *streamers* atenderam à divulgação do método de investigação, evidenciou-se que uma parte considerável das pessoas que foram responder ao inquérito, desistiram a meio, por existência de algum receio quanto à estrutura do mesmo. Isto pode estar relacionado com o facto de existir uma “possibilidade de alguns indivíduos não estarem familiarizados com algumas funções características do ambiente virtual, o que compromete a facilidade de preenchimento e a qualidade dos dados coletados” (Gonçalves, 2008, p. 76).

E por fim, porque como este tipo de metodologia não possibilita o contacto direto com os respondentes – o que dificulta o aprofundamento sobre os dados coletados – e está dependente da tecnologia no sentido em que “o sistema operacional, o tamanho e a qualidade da imagem e a velocidade com que são processadas as informações afetam o modo como ocorrerá o preenchimento da pesquisa on-line” (Gonçalves, 2008, p. 76).

4. Análise de dados

O inquérito disponibilizado na plataforma *Qualtrics*, foi dado por terminado ao fim de um mês da sua divulgação, no dia 22 de abril de 2020 às 23:00 horas, tendo contado com 251 respostas válidas. Este foi analisado com o auxílio do *software* SPSS e permitiu tirar algumas conclusões interessantes quanto àquilo que se pretendia estudar, sendo estas interpretações expostas de seguida.

4.1. Caraterística da amostra

O inquérito contou com uma amostra de inquiridos do sexo masculino (82,8%), na sua generalidade jovens, com idades compreendidas entre os 13 e os 15 anos (média etária de 2,47%) e os 16 e os 18 anos (média etária de 3,47%), e adultos, com idades entre os 19 e os 22 anos (média etária de 1,50%), os 23 e os 27 anos (média etária de 2,16%).

Por refletir uma questão metodológica relacionada com um grupo específico de indivíduos, os dados apurados permitem retratar o *live streaming* como uma cultura que apela ao público masculino. No entanto, esta representação pode ser associada ao estereótipo que existe dentro da cultura *gaming*.

Nas palavras de Cerdera & Lima (2016, p. 957):

Muito tem sido falado ultimamente sobre o conceito de gênero; algumas vezes sem que se leve em consideração a complexidade que o termo carrega. As redes sociais têm se encarregado de tornar mais árdua a tarefa de refletir adequadamente sobre o tema. A mídia, por sua vez, tem contribuído para distorcer ainda mais os usos da palavra, dando voz a grupos que propagam uma suposta ‘ideologia de gênero’. Esses discursos que circulam em nossa sociedade tem o efeito negativo de fazer crer que certos comportamentos, falas, modos de agir e vestir, comumente atribuídos a homens e mulheres, são ‘naturais’

É comum associarmos que os *gamers* devem ser “apenas do sexo masculino, antissociais, com uma imagem pouco cuidada, pouco saudáveis, e com pouco sucesso escolar e/ou académico” (Santos, 2017, p. 67). Autores como Jenson e Castell (2010), que defendem que os jogos digitais são categorizados como atividades próprias para os homens e, por isso, muitas mulheres evitam participar em tecnologias masculinizadas que possam afetar a sua identidade feminina, ajudaram a criar este tipo de estereótipos de uma imagem que é cada vez mais contestada como

irreal (Paaßen, Morgenroth & Stratemeyer, 2016; Shen et al., 2016; Bristot, Pozzebon & Frigo, 2017; Santos, 2017).

No entanto estes dados contrastam com outros que declaram que este é novo meio dominante para os adultos, acabando por deixar de parte a faixa etária dos jovens e por suprimir a ideia de que este é um ‘universo’ inteiramente dos mais novos (New Zoo, s.d; The Entertainment Software Association, 2019).

Este consumo por parte da camada adulta pode-se justificar, em parte, pelo gosto que foi adquirido em infância, e que se foi tornando mais consistente, ao mesmo tempo que os jogos digitais foram evoluindo. Além disso, como Gee (2010, p. 11) admite:

“Hoje em dia, a cultura é por vezes regressista. Os adultos adoptam novos hábitos culturais através dos seus filhos.”

Portanto este pode ser um hábito adquirido no seio familiar através da interação adulto-criança, aliado à própria capacidade atrativa dos jogos digitais e à domesticação que é posteriormente feita por aquilo que lhe está inerente, como as plataformas de *live streaming*.

Em relação ao nível de instrução dos mesmos apurou-se que, 27,8% tem o 12º ano completo, 26% o universitário e 18,1% o 9º ano, o que acaba por estar em consonância com as faixas etárias pois como foi possível constatar maioria é estudante (60,8%) e apenas uma pequena percentagem está a trabalhar (28,6%).

Estes dados podem estar relacionados por um lado com a questão metodológica, uma vez que o questionário não é representativo e foram os estudantes – que integram as audiências de *streaming* – que tiveram mais disponibilidade para responder, e por outro com efeitos de ciclo de vida e também com o tempo disponível para consumir conteúdos *gaming*.

Quanto ao nível de instrução mais elevados dos seus pais, considerou-se que 33% tem concluído o grau universitário, seguido do 12º ano (23,8%) e do 9º ano (18,5%). Nestes, 73,1% declara que ambos os pais trabalham, 18,1% afirma estar apenas um a trabalhar e outro desempregado, 7,9% considera encontrarem-se noutras situações – como, por exemplo, de reforma – e apenas uma pequena percentagem (0,9%) atenta que ambos estão desempregados.

É, portanto, uma clara representação dos filhos das classes médias – com algum capital cultural institucionalizado e económico.

Sabendo que, o progresso educacional de qualquer indivíduo pode ser influenciado por características relacionadas com o grau de instrução e o historial familiar, nomeadamente os rendimentos, estes últimos dados reiteram a ideia de que a maioria do público integrado na cultura de *live streaming* tem um nível de escolaridade elevado que está ainda a ser construído. Isto é de facto uma questão importante, porque permite derrubar estereótipos associados à

cultura dos *Gamers* e perceber que jogar ou assistir a conteúdos de jogos digitais pode também trazer benefícios para quem assiste ao nível do psicológico, mais precisamente à estimulação mental (Johnson, 2006; Gee, 2007).

4.2. Hábitos de consumo

As novas tecnologias vieram revolucionar o quotidiano da sociedade e, como Dijck (2013) apela, tornaram possível uma cultura de conectividade. Nos dias que correm é possível afirmar que apropriámos de tal forma a tecnologia, nos encontramos em constante conexão com a *Internet* por meio de um dispositivo eletrónico, quer seja para estarmos atualizados sobre aquilo que se passa no mundo, para usufruirmos de algum tipo de lazer ou simplesmente para promovermos o contacto com conhecidos, amigos e familiares.

Autores como Steinmaurer & Atteneder (2019) apontam para o conceito de conectividade permanente para justificar um padrão de conexão constante à *Internet* móvel, amplamente adotado no que diz respeito às redes de comunicação, e que define não só um tipo de comunicação que é feito em larga escala como também define rotinas e normas de interação social. Mas também Silva (2014, p. 87) alerta para as consequências deste tipo de dependência, quando refere que:

“Isto tem implicações metodológicas visto que as crianças, e os indivíduos em geral, poderão ter cada vez mais dificuldade em, por um lado, separar a experiência vivida da mediatizada e, por outro, ter uma percepção aproximada da sua “real” experiência mediatizada.”

Como se apurou no presente estudo, existe um número significativo de utilizadores que usufrui diariamente de plataformas interativas como o *Twitch* e o *Youtube*, com conta registada, com o grande propósito de poder interagir com a comunidade de utilizadores, mas também para assistir a *livestreams* dedicadas essencialmente a três tipos de conteúdo: demonstrações de jogabilidade (mais tipicamente conhecidas como *Gameplay Demo*), paródias e tutoriais. Estes resultados colocam em evidência dois aspetos diferentes: primeiro, que os inquiridos ‘domesticaram’ estas plataformas com o propósito de criar relações dentro da comunidade de utilizadores talvez para sentir que pertencem à mesma e, depois, que os três tipos de conteúdo que assistem são (tendo em consideração as suas particularidades) essencialmente de carácter informacional.

No entanto, esta última afirmação pode depender da opinião dos inquiridos – representante de uma dificuldade metodológica de questionários que se apoiam no relato dos inquiridos –, já que cada utilizador escolhe o conteúdo que deseja assistir e apropria-o de maneiras diferentes. Nesse

sentido é possível afirmar que dentro dos sete tipos de conteúdo de vídeos (Johnsmeyer, Getomer & Okimoto, 2013), existe uma interligação com duas das três categorias associadas à tipologia de interação *media*-pessoa (McQuail, Blumler e Brown, 1972), sendo estas a informação e a diversão.

Na categoria primeira entendem-se todos os tipos de conteúdos, pois mesmo um vídeo destinado a uma boa gargalhada permite retirar algum conhecimento e perceber como determinado jogo digital se desenvolve. Por exemplo, quem assiste a um vídeo de *Tutorial* – um tipo de conteúdo criado pela comunidade, curto e instrutivo – mas mais precisamente de ‘surf’ no *Counter Strike: Global Offensive*, está por norma a visualizá-lo para se divertir um pouco mas, indiretamente pode acabar por aperfeiçoar a sua técnica. Contudo pode haver também quem o assista apenas para aprender a ser hábil da modalidade.

Na segunda, e à semelhança da categoria informação, existe uma associação com praticamente todos os tipos de conteúdo – exceto com os vídeos de *Launch* ou de *Announcement* pelo simples facto de serem (no meu entender) vídeos com uma duração muito reduzida para proporcionar um momento de lazer – pois a opinião dos utilizadores pode diferir quanto ao tipo de vídeo que lhes proporciona um momento de distração, de escape à rotina e aos problemas do dia-a-dia. A título de exemplo, pode haver quem considere *Game Powered Entertainment* – um tipo de conteúdo criado pela comunidade e com paródias curtas – o mais divertido pelas suas particularidades, da mesma forma que pode haver quem considere que *Gameplay Demo* – um tipo de conteúdo que olha para a questão da mecânica do jogo – seja aquele que mais se destaca neste grupo.

De facto, como se comprovou com aquilo que se esperava na H3, o *Gameplay Demo* é um dos estilos de conteúdo apontados como preferenciais pelos inquiridos (Fig. 2) e adequado para: aprimorar a própria *Gameplay* do utilizador, conhecer um pouco melhor o desenrolar do jogo e ainda perceber se compensa comprar o mesmo.

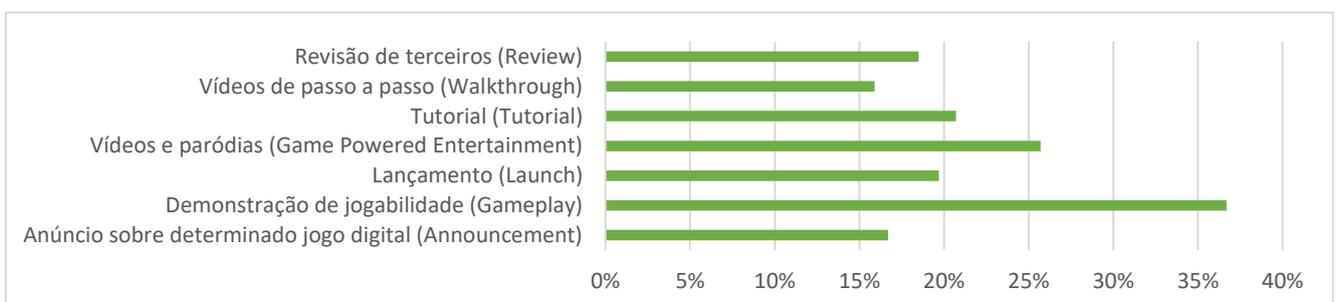


Figura 4 - Tipos de conteúdo de *Gaming* mais visualizados no *YouTube* e/ou no *Twitch*.

Portanto, é um tipo de vídeo que para além de ter um carácter informativo, acaba por propiciar alguma interação (e, conseqüentemente, desenvolver um momento de prazer) e talvez por isso

mesmo seja também, tão comum entre utilizadores, uma vez que estes podem interagir com o *streamer* ou até mesmo entre eles (por meio do *chat* ou caixa de comentários), retirando, por exemplo, dúvidas sobre determinado momento do jogo.

Como aponta a TUG, os utilizadores dos novos ‘novos’ media são indivíduos autónomos e estão encarregues de decidir a sua própria experiência mediática. O que quer dizer que no estudo em questão, os utilizadores apropriam-se de um dispositivo tecnológico para assistir a *live streams* com o propósito de suprimir necessidades (Sjöblom e Hamari, 2016) que transparecem na procura de informação, no desenvolvimento de um sentimento de pertença e de sentido de comunidade e também na capacidade de abstrair a tensão causada pela rotina da vida quotidiana.

Além do mais, esta utilização diária de plataformas como o *YouTube* e o *Twitch* torna imperativo um consequente conhecimento das especificidades destas. Isso está diretamente associado à Teoria da Domesticação no sentido em que os utilizadores se apropriam de tal maneira deste tipo de plataformas que acaba também por se comprovar (como se esperava na H2) que estes são capazes de fazer uma distinção das particularidades de cada uma, indicando que a mais adequada para partilhar interesses e opiniões – sendo esta o *YouTube* – e a mais indicada para criar amizades e criar também um maior sentimento de pertença para com outros utilizadores – isto é, o *Twitch*.

Por sua vez existe uma interligação com a particularidade comunicativa de cada plataforma, nomeadamente se a comunicação se faz de forma síncrona ou assíncrona – dando o exemplo de que, no *Twitch*, é mais fácil criar amizades uma vez que a comunicação ocorre em tempo real e isso propicia uma maior disponibilidade e atenção à conversa a decorrer.

4.3. Interesses e gostos

De acordo com Portela (2019, p. 12):

“(…) os media dirigem-se agora a uma maior multiplicidade de públicos fragmentados, com interesses, hábitos e gostos distintos, cuja constituição deixou obrigatoriamente de ter a geografia como um dos principais fatores agregadores.”.

Efetivamente as audiências carecem de diferenciação e no presente estudo evidenciou-se que, para além da variedade de conteúdos apresentados nos diferentes tipos de vídeos, os inquiridos seguem diferentes canais de *streaming* sendo que foram apontados como mais frequentes (Fig.3): Daizer (24,70%), RicFazeres (20,72%) e Joaos92 (11,55%) – algo esperado,

já que foram estes os *streamers* que ajudaram na divulgação do inquérito. Estes três criadores de conteúdo têm idades compreendidas entre os 27 e os 41 anos, portanto adultos, e foca-se apenas no *YouTube* à exceção de Joaos92 que se centra em ambas as plataformas.

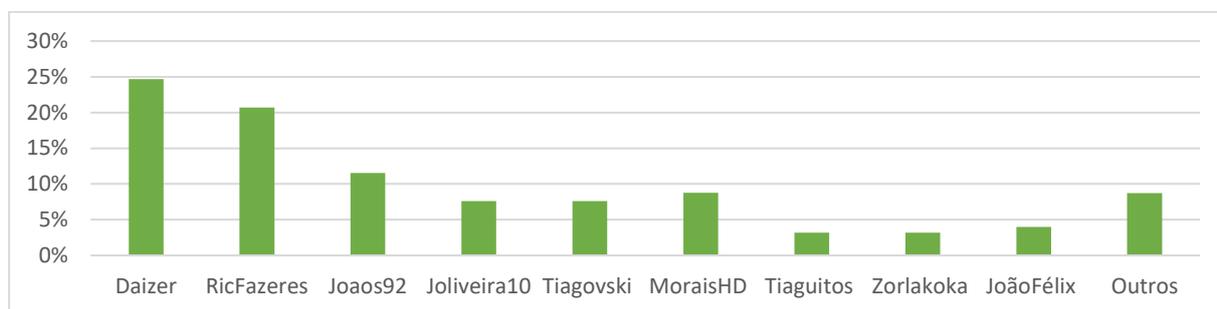


Figura 5 - Canais mais seguidos pelos inquiridos.

Essencialmente, Daizer foca-se bastante em criar conteúdo de *Gameplay Demo* de “FIFA 21” e conta com 207 mil subscritores. Já RicFazerres tem 844 mil subscritores, cria conteúdos de *Gameplay Demo*, *Game Powered Entertainment*, *Walkthrough* e colabora com marcas em vídeos de *Announcement* e *Launch* em diversos jogos digitais na categoria de terror, aventura, ação, etc. Por fim, Joaos92 centra-se em *Gameplay Demo* de *League of Legends* e é, dos três, aquele que conta com menos subscritos: 33 mil.

Ainda assim compreenderam-se outros nomes como Joliveira10 (7,60%), Tiagovski (7,60%), MoraisHD (8,76%), Tiaguitos (3,18%), Zorlakoka (3,18%) e JoãoFélix (3,98%) – com conteúdo de *Gameplay Demo* e muito presentes no *YouTube*, à exceção de Joliveira10, MoraisHD e Zorlakoka que utilizam ambas as plataformas para divulgar os seus trabalhos.

É de facto esta variedade de gostos que, alimentam estas plataformas caracterizadas por subsistirem pelo Conteúdo Gerado pelo Utilizador. Plataformas essas que complementam a ideia de que dentro de uma audiência existe um público que não é igual, que diverge, que é singular e que escolhe o conteúdo que pretende assistir conforme os seus interesses, as suas convicções, o seu ciclo de relações, a sua rotina e mas também sob influência daquilo que os *media* transmitem: agora mais do que nunca pela Internet.

Autores como Duffet (2013) e Grossberg (1992, citado por Oliveira, 2015b) afirmam que este tipo de fãs de *media* podem ser consumidores ativos e participantes e que retiram significância na experiência do consumo de produtos mediáticos, cujos usos e contextos diferem de pessoa para pessoa.

Porém ainda que exista a dita variedade, não deixam de existir gostos e práticas cotidianas em comum, que acabam por ser características de um sentido de comunidade, onde os inquiridos interagem uns com os outros e procuram utilizar o *YouTube* e o *Twitch* para criar uma rede de ligações entre si. Dessa forma verificou-se – como indicado na H5 – que, para além dos

inquiridos considerarem que as pessoas que consomem conteúdo de *Gameplay* podem ser caracterizadas como comunidades, existe uma divisão de opiniões no que diz respeito à plataforma que mais se adequa a fomentar o sentido de comunidade e é possível afirmar que, na ótica dos inquiridos, ambas são adequadas para o efeito. Este dado pode ser justificado pelo simples facto de as duas plataformas procurarem transmitir esse valor para os seus utilizadores (criadores de conteúdo e seguidores) – sendo comum observar um criador de conteúdo a apelidar a sua comunidade de fãs/seguidores para promover uma cultura participativa (Jenkins, 2006), onde a inteligência coletiva está presente.

4.4. Usos e motivações

Como aponta Portela (2019, p. 42), a utilização que as audiências fazem de determinado media “decorre de um conjunto de necessidades distintas, que por sua vez, geram um leque vasto de expectativas potencialmente correspondidas”.

Com o decorrer da investigação verificou-se que, tal como era esperado na H1, a audiência utiliza ambas as plataformas com propósitos definidos, isto é, com o intuito de realizar determinadas tarefas conforme as suas necessidades e isso reflete-se quando os inquiridos – por meio de uma resposta livre onde puderam dar a sua opinião – indicaram que, para além de terem criado conta no *YouTube* e/ou no *Twitch* com o principal motivo de poder interagir com a comunidade, o tinham feito também para: aprender técnicas associadas a determinados jogos digitais que são utilizados em campeonatos (*E-sports*); acompanhar campeonatos e lançamentos de jogos digitais; disfrutar de tempo de diversão; para poder subscrever a canais de interesse e, conseqüentemente, usufruir da capacidade que estas plataformas – principalmente o *YouTube* – têm em recomendar conteúdo semelhante ao que é habitualmente visto, mas também para receber notificações de vídeos e para ter acesso a um melhor controlo do conteúdo como, por exemplo, poder criar uma lista de favoritos ou de vídeos para ver mais tarde.

As audiências são entendidas como dietas mediáticas focadas nos seus interesses e que fazem a sua própria programação de conteúdos num foco *transmedia*¹³. Os *gamers*, como fãs da cultura *gaming*, seguem uma estratégia *transmedia* para perseguir os seus interesses e isso pode

¹³ Definido como um processo em que elementos integrais de uma ficção são dispersos sistematicamente por vários canais de distribuição com o objetivo de criar uma experiência de entretenimento unificada e coordenada – que contribui para o desenrolar da história (Jenkins, 2007).

ser observado, por exemplo, quando pretendem aprender mais sobre um jogo digital e, para isso, vão ver *lives streams* do mesmo, seguir os *streamers* mais conhecidos para aprender estratégias de jogo ou até mesmo contactar com outros utilizadores para aprofundar conhecimentos.

Para além disso comprovou-se que, os inquiridos retiram algum tipo de gratificação associado à tipologia de interação media-pessoa, como é possível perceber através do gráfico (Fig. 4) que faz uma relação entre essa tipologia (McQuail, Blumler e Brown, 1972) e os motivos apontados como justificativos para a utilização do *YouTube* e/ou do *Twitch* por parte dos respondentes. Neste é possível perceber que a audiência em questão, procura utilizar estas plataformas essencialmente para adquirir informação sobre determinada temática e para se divertirem, pelo que esporadicamente procuram estabelecer relações positivas ou negativas.

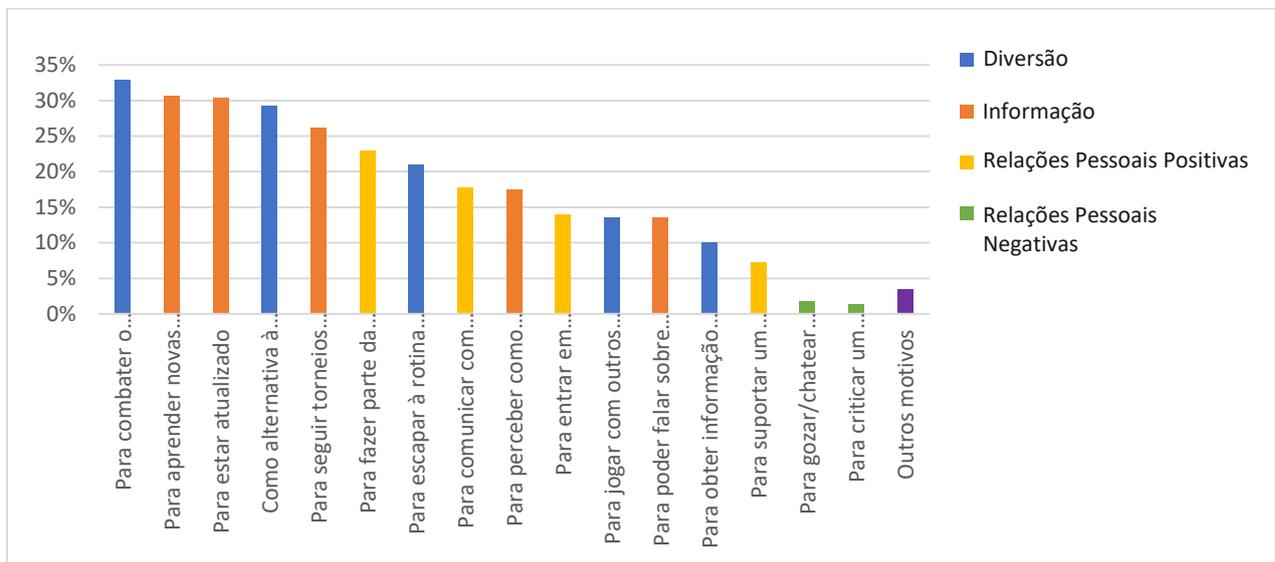


Figura 6 - Esquema de relação entre a Tipologia de interação *media*-pessoa direcionada às plataformas *YouTube* e *Twitch* vs. os Motivos para os inquiridos utilizarem essas mesmas plataformas.

Nem sempre é fácil estabelecer uma fronteira entre aquilo que se entende por diversão ou por informação, uma vez que estas duas categorias acabam por se interligar. A título de exemplo, quando um utilizador está a ver uma *live stream* de ‘Tutorial’ no *YouTube* – onde é suposto aprender uma tática sobre determinado momento de um jogo digital este está a obter informação ao mesmo tempo que vivência um estado de prazer que pode ser relacionado com o combate à solidão.

Há autores que defendem esta interligação e falam em *infotainment*¹⁴, embora muito no campo da comunicação relativa à política. No entanto este pode ser utilizado neste contexto, sendo que

¹⁴ Termo utilizado para descrever uma junção entre ‘informação’ e ‘entretenimento’, na abordagem de tópicos políticos (Baym, 2008).

muitas sessões de *streaming* de conteúdo *gaming* podem ser consideradas *infotainment* por excelência ou conteúdos que misturam um conjunto de categorias estabelecidas como informação e entretenimento, publicidade, etc.

A verdade é que, como admite Portela (2019, p. 43), o “uso dos media é, assim, uma atividade perceptível que esconde a imperceptibilidade imediata da atividade real que está a ser realizada” e por isso estes estados (ou gratificações) podem não estar claramente manifestos para os próprios respondentes, pelo que podem ter outras motivações e gratificações que não expõem nas suas respostas aos questionários.

4.5. O papel participativo das audiências

Henry Jenkins assume um papel muito importante no estudo dos fãs e da cultura participativa, e compreende que a participação é parte fundamental para promover uma cultura popular, isto porque dentro de uma comunidade existe um sentido de responsabilidade para ajudar os mais novos a encontrar formas de (re)apropriar o conteúdo oferecido pelos *media* (Jenkins, 2010).

De acordo com Duffett (2013) um fã é:

(...) alguém obcecado por uma determinada estrela, celebridade, filme, programa de TV, banda; alguém que pode produzir resmas de informações sobre o objeto de seu *fandom*, pode citar as suas falas ou letras preferidas, capítulo e verso.

Portanto ser fã é muito mais do que simplesmente gostar de assistir filmes ou ouvir música. Ser fã é saber articular e interpretar textos de vários media e de uma variedade de interesses.

Não obstante esta definição difere do conceito de audiência, já que esta se pode definir, por meio de estudos funcionalistas, como “resultado do contexto social”, considerando “os interesses culturais, os modos de conhecimento e as necessidades de informação e entretenimento dos sujeitos” e atentando “para os usos e apropriações dos media pelos sujeitos” (Salgado, 2013, p. 72).

Assim, considera-se que a noção de audiência é muito mais abrangente quando comparada com a noção de fãs, que se centra num conjunto específico de indivíduos cujos interesses são comuns e que levam ao ‘extremo’ a sua adoração por determinado objeto de *fandom*.

Ademais, a participação – que é parte importante de uma domesticação outrora feita das plataformas *de live stream* – pode ser apresentada sob formas diferentes, já que nenhum utilizador é igual e nenhum apropria o conteúdo da mesma maneira, mas esta também se divide em três níveis distintos – produção (sob a forma de comentários, por ex.), seleção (através da

atribuição de ‘likes’ ou ‘dislikes’) e distribuição (por meio de partilhas) – que Jenkins (2006) considera ter sido o *YouTube* a primeira plataforma a unir essas três funções e a direcionar tanta atenção ao papel dos utilizadores nos novos novos *media*.

O estudo permitiu apurar que em ambas as plataformas os respondentes não têm por hábito partilhar conteúdo que lhes interesse (62,6%), contudo constatou-se que, no *YouTube*, maioria dos inquiridos têm por hábito deixar algum tipo de ‘like’ ou ‘dislike’ nos vídeos que visualizam, mas apenas uma pequena minoria confirma deixar algum tipo de comentário. No que diz respeito ao *Twitch* verificou-se que existe um equilíbrio entre aqueles que confirmam utilizar o chat habitualmente (55,1%) e aqueles que admitem não o utilizar (44,9%).

Esta diferença de comportamentos, pode estar associada ao facto do *Twitch* ser uma plataforma mais evoluída e inteiramente dedicada às transmissões ao vivo, cuja interação ocorre de uma forma mais instantânea, enquanto que o *YouTube* é uma plataforma mais generalizada que tem vídeos de todo o tipo de conteúdo – em tempo real (as *lives streams*) ou gravados com o propósito de ser lançado em determinada altura através do editor de vídeos *YouTube Creators*. Além do mais também se constatou que, quanto ao método preferencial de comunicação, os inquiridos preferem o chat (77,7%) à caixa de comentários (22,3%). Isto pode estar associado ao facto do *Twitch* permitir, através do *chat*, uma comunicação síncrona – onde existe uma conversa em tempo real, mais direta, e as mensagens emitidas são imediatamente recebidas e respondidas por outras pessoas – e de o *YouTube* proporcionar, através dos comentários, uma comunicação assíncrona – caracterizada por ser desconectada do tempo e do espaço, em que os utilizadores comunicam entre si conforme a sua disponibilidade.

Assim tal como se esperava na Hipótese 4 (H4), ambas as plataformas produzem cultura participativa entre utilizadores já que no *YouTube* estes têm por hábito deixar ‘likes’ ou ‘dislikes’ e no *Twitch* utilizam o *chat* para interagir entre si. Contudo é de salientar que em nenhuma plataforma os inquiridos admitem partilhar conteúdo e tão pouco se consideram ser utilizadores ativos (17,2%), isto é, que para além de verem conteúdo também o produzem.

Apesar da amostra poder servir apenas resultados meramente significativos, este último dado contrasta com aquela que é a premissa dos ‘novos novos media’ (Levinson, 2013) já que os utilizadores têm toda a liberdade e oportunidade de poder ser consumidores e produtores ao mesmo tempo (através dos vários níveis de participação), mas não praticam tal condição.

Conclusão

A revolução tecnológica mudou a vida de todas as pessoas, e isso repercutiu-se na era que vivemos (Castells, 2007b). Os *media* evoluíram de tal maneira que quase que é possível afirmar que não existe uma barreira entre o real e o virtual, por consequência da massiva utilização que fazemos dos ‘novos novos’ *media* (Levinson, 2013).

Por certo, ferramentas *freemium*¹⁵ como o *YouTube* e o *Twitch*, tornaram-se fundamentais para promover uma cultura de conectividade (Djick, 2013) entre utilizadores, onde o conhecimento é partilhado, mas também para salientar a extraordinária mudança no papel do consumidor que deixou de ser passivo para ser, também, produtor de conteúdos *online*.

É esta mudança que dita estudos como este, que incide sobre as audiências dos conteúdos de *Gaming* que utilizam estas duas plataformas, e que pretende investigar os tipos de usos e gratificações manifestos na sua utilização.

Os resultados do estudo apresentaram considerações interessantes, mas o mais importante assenta no facto de se comprovar que a audiência utiliza ambas as plataformas com propósitos definidos (tendo em consideração os tipos de uso e gratificações que mais são apontados na tipologia de interação *media*-pessoa (McQuail, Blumer & Brown, 1972)), principalmente para adquirir informação – por exemplo, sobre um jogo ou sobre hardware – e para se divertir – abstraindo-se da correria do dia-a-dia. Estas duas dimensões, como apontadas anteriormente, podem fundir-se com a noção de consumo e seguir uma lógica de *infotainment* de conteúdo *gaming*.

Além do mais apurou-se que, esta utilização diária, tanto do *YouTube* como do *Twitch*, permite que os utilizadores estejam aptos a definir e distinguir as diferentes especificidades das plataformas e, por isso, adequá-las melhor para diferentes contextos como por exemplo, formar comunidades – algo muito presente em contexto de *Gaming* (Wellman et al., 2002; Jenkins, 2010; Rotman & Preece, 2010; Pinto et al., 2017; Taylor, 2018) – ou criar amizades. Aliada a essa utilização está a preferência por conteúdos específicos como o *Gameplay*, que para além de ter um carácter informativo, gere uma maior interação entre utilizador-criador e utilizador-utilizador.

Essa interação, por sua vez, também se torna importante para confirmar que existe de facto uma cultura participativa (Jenkins, 2006) entre audiências com o mesmo interesse, já que se

¹⁵ Junção do termo "*Free*" com "*Premium*" que descreve programas e/ou plataformas que permitem, à primeira vista, que os utilizadores os/as possam utilizar sem custos alguns, mas cujos recursos mais avançados já ficarão disponíveis apenas para quem os/as pagar.

comprovou que estas interagem entre si por meio de *chat* ou caixa de comentários. Assim como Jenkins (2006) defende, a condição de utilizador enquanto recetor passivo, anula-se para a transposição de um papel participativo que se subdivide em diferentes graus de participação, nomeadamente: participação de conteúdos, de comentários, de ideias, de partilhas, etc.

Ainda que a noção de participação esteja sempre dependente do seu entendimento – o que quer dizer que existem diferenças naquilo que pode ser uma definição teórica do termo e naquele que pode ser o entendimento que a audiência faz do mesmo – e que haja críticas quanto às limitações da cultura participativa orientada para os *media* – nomeadamente quando falham em explicar como a propriedade das empresas de plataformas de *media* social ou *design* tecnológico tendencioso pode afetar adversamente a cultura participativa (Jin & Yoon, 2014) –, considerou-se que os utilizadores são consumidores e participantes deste tipo de conteúdo mediático.

Não obstante, os conteúdos *gaming* no *Twitch* e *YouTube* fazem parte desta cultura de *spreadable media*¹⁶ (Jenkins et al., 2013) já que estes conteúdos são transmitidos e divulgados por aqueles que os consomem. Por exemplo, na presente investigação apurou-se que maioria dos inquiridos têm por hábito deixar algum tipo de ‘*like*’ ou ‘*dislike*’ nos vídeos que visualizam no *YouTube* e essa classificação é bastante importante para o algoritmo da plataforma, isto porque quanto maior o número de ‘*likes*’ melhor será o posicionamento de determinado vídeo nas posições de recomendação ou nas tendências. Isso, por sua vez, fará com que o conteúdo seja disseminado por outros utilizadores que podem não estar familiarizados com o conteúdo, mas que o passem a consumir.

Mas a questão da participação difere também quando se trata de produzir conteúdo, já que grande parte dos utilizadores considerou não o fazer. Isso acabou por constituir um resultado inesperado à investigação, que pode ser justificado em parte, pelo facto de muitas vezes produzirmos conteúdo (sermos *prosumers*) sem sequer estarmos cientes disso quando, por exemplo, participamos em debates ou compartilhamos determinado conteúdo expressando a nossa opinião. Portanto, não é um ato que seja necessariamente consciente e não tem de estar apenas associado ao ato de produzir vídeos como um *streamer*, que outrora seria amador com a aspiração de se tornar profissional por via do consumo e da produção de conteúdo.

Não menos importante, o estudo permitiu apurar uma amostra da audiência que mostrou ser participativa, motivada pelos seus interesses e autoconsciente dos seus motivos. Algo que acaba

¹⁶ Modelo de circulação de *media* de Jenkins et al. (2013), que faz referência ao papel de circulação ativa de vários agentes de base nas culturas participativas digitais emergentes (Jin & Yoon, 2014).

por refletir numa nova vertente do conceito de audiência ativa, que está em constante mudança e que deixa de ser apenas de caráter crítico.

Como em qualquer estudo existem limitações, este não foi exceção.

A primeira limitação tem que ver com a o facto dos questionários *online* não garantirem representatividade e com a dificuldade em atingir uma amostra mais significativa, pois para além de nem sempre ter sido fácil divulgar o inquérito, houve um número considerável da amostra que se encontrava incompleta, não tendo sido totalmente preenchidos.

A segunda limitação está associada à falta de estudos com o mesmo objetivo desta investigação, que embora seja possível cruzar com estudos sobre audiências de outros conteúdos mediáticos, dificultou o cruzamento de revisão literária e de comparação de dados da temática investigada. Ainda assim conclui-se que este estudo, ao ser diferenciador dos outros, torna-se importante para que mais estudos deste género sejam realizados.

Como vivemos num momento de uma sociedade de consumos mediáticos e inovadores, onde se torna imperativo estudar o lado das audiências e perceber o seu comportamento no ambiente digital, surgem vários tipos de investigações que seriam interessantes de fazer, como por exemplo:

- um estudo complementar mas com uma abordagem mais etnográfica à comunidade *Gamer* que permitisse analisar a cultura *gaming* e o comportamento dos seus utilizadores, sendo que seria de esperar que fossem encontrados dados que indicassem que estes adquirem competências ao nível do raciocínio lógico e da agilidade de pensamento – como por exemplo, planearem estratégias para passar um nível de um jogo digital, quer seja individualmente ou em conjunto com uma equipa de jogadores – mas também ao nível do conhecimento linguístico – aprimorando, por exemplo, o inglês através da troca de comunicação com outros utilizadores;
- um acompanhamento a uma formação de uma comunidade em torno de um *streamer* ao longo do tempo para perceber que trocas de comunicação são feitas entre utilizadores e qual a estratégia que o próprio *streamer* adota para criar engajamento. Neste acompanhamento seria de esperar que a audiência adotasse um nome para a comunidade – como acontece com o *Youtuber* “*RicFazeres*”, que apelida a sua comunidade de ‘pinguins’ – e criasse um grupo onde pudessem trocar informação de forma privilegiada e facilitada ou até mesmo realizar partidas de jogos entre si;
- um estudo que procure perceber melhor a forma como os *streamers* se relacionam com as suas audiências, centrando-se em questões como o discurso ou as estratégias que estes adotam para captar a atenção do público-alvo e criar alguma ligação. Assim, seria

esperado encontrar respostas que indicassem que estes *streamers* estudam o mercado e adotam medidas que vão ao encontro das necessidades dos seus seguidores quando, a título de exemplo: criam encontros presenciais com o intuito de ficar a conhecer um pouco melhor o leque de utilizadores que os seguem com regularidade; criam dinâmicas nas *live streams* com base na tomada de decisão dos seguidores em função do desenvolvimento de um jogo digital em modo história e dos diversos (e diferentes) caminhos que este permite percorrer; produzem *giveaways* em função daquilo que mais atrai os seus seguidores; ou criam uma dinâmica de jogo em que os seguidores podem jogar com eles numa partida *online*.

Referências Bibliográficas

- Baym, G. (2008). Infotainment. *The International Encyclopedia of Communication*. <http://bookfi.net/dl/1462925/033eab>
- Balakrishnan, J. & Griffiths, M. (2017). Social media addiction: What is the role of content in YouTube?. *Journal of Behavioral Addictions*, 6, 364-377. https://www.researchgate.net/publication/319825722_Social_media_addiction_What_is_the_role_of_content_in_YouTube
- Batista, C. (2018). Os conceitos de apropriação: contribuições à Ciência da Informação. *Em Questão*, Porto Alegre, 24(2). 210-234. <https://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/74317/0>
- Berker, T., Maren H., Yves P. & Katie W. (2006). *Domestication of Media and Technology*. Open University Press.
- Bristot, P., Pozzebon, E., & Frigo, L. (2017, novembro 2-4). A Representatividade das Mulheres nos Games. Em Paula, B. (Org.). *XVI Simpósio Brasileiro de Jogos e Entretenimento Digital [Simpósio]*. SBGames 2017 Curitiba PR, Curitiba. <https://www.sbgames.org/sbgames2017/papers/CulturaFull/175394.pdf>
- Burgess, Jean & Green, Joshua (2018). *Youtube: Online Video and Participatory Culture*. (2ª Ed.). Polity Express.
- Camargo, I., Estevanim, M. & Silveira, S. (2017). Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. *Revista Comunicare*. 96-118. <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-5-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>
- Cardoso, G. (2009). Da Comunicação em Massa à Comunicação em Rede: Modelos Comunicacionais e a Sociedade de Informação. Em Cardoso, G., Espanha, R. & Araújo, V. (Eds.) *Da Comunicação em Massa à Comunicação em Rede*. 7-43. Porto Editora.
- Castells, Manuel (2007a). *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura. Vol. I – A sociedade em rede*. Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castells, Manuel (2007b). *A Galáxia da Internet: Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*. (2ª Ed.). Fundação Calouste Gulbenkian.
- Cerdera, C., & Lima, M. (2016, setembro 8-10). Estereótipos de gênero em videogames: diálogos sobre sexismo, homofobia e outras formas de opressão na escola. Em Nakamura, R. (Org.) *XV Simpósio Brasileiro de Jogos e Entretenimento Digital [Simpósio]*. SBGames 2016, São Paulo. <http://www.sbgames.org/sbgames2016/downloads/anais/157420.pdf>
- Djick, José Van (2013). *The Culture of Connectivity: a critical history of social media*. Oxford University Press
- Duffett, Mark (2013) *Understanding Fandom: An Introduction To The Study Of Media Fan Culture*. Bloomsbury Academic.
- Gee, J. (2010). *Bons Videojogos + Boa Aprendizagem: Colectânea de Ensaio sobre os Videojogos, a Aprendizagem e a Literacia*. Edições Pedagogo.
- Gonçalves, D. (2008). Pesquisas de Marketing pela Internet: as percepções sob a ótica dos entrevistados. *Revista de Administração Mackenzie*, 9(7). 70-88. <https://www.scielo.br/pdf/ram/v9n7/a04v9n7.pdf>

- Gros, D., Wanner, B., Hackenholt, A., Zawadzki, P., & Knautz, K. (2017). World of Streaming. Motivation and Gratification on Twitch [Sessão de conferência]. 9th International Conference, Vancouver. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-319-58559-8>
- Hidalgo-Marí, T., & Segarra-Saavedra, J. (2017). El fenómeno youtuber y su expansión transmedia. Análisis del empoderamiento juvenil en redes sociales. *Fonseca: Journal Of Communication*, 15(15), 43-56. <https://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/fjc2017154356>
- Holmbom, M. (2015) *The YouTuber: A Qualitative Study of Popular Content Creators* [Dissertação de mestrado – Institutionen för informatik]. <https://www.semanticscholar.org/paper/The-YouTuber-%3A-A-Qualitative-Study-of-Popular-Holmbom/208c405bb6dae49ee3f63b0bd9362517cf4b402e>
- Hootsuite (2019, dezembro). 23 YouTube Statistics that Matter to Marketers in 2020. <https://blog.hootsuite.com/youtube-stats-marketers/>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- Jenkins, H. (2007, março). Transmedia Storytelling 101. http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html
- Jenkins, H. (2010, maio). *Why Participatory Culture Is Not Web 2.0: Some Basic Distinctions*. http://henryjenkins.org/blog/2010/05/why_participatory_culture_is_n.html
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York University Press
- Jenson, J. & Castell, S. (2010) Gender, Simulation, and Gaming: Research Review and Redirections. *Simulation & Gaming*. 41(1). 51–71. https://www.researchgate.net/publication/240280895_Gender_Simulation_and_Gaming_Research_Review_and_Redirections
- Jin, D. & Yoon, K. (2014). The social mediascape of transnational Korean pop culture: Hallyu 2.0 as spreadable media practice. *New Media & Society*. 18(7), 1277-1292. <https://doi.org/10.1177%2F1461444814554895>
- Johnsmeyer, B., Getomer, J. & Okimoto, M. (2013, julho). *Gamers on YouTube: Evolving Video Consumption*. <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/youtube-marketing-to-gamers/>
- Johnson, S. (2006). *Tudo o que é mau faz bem: Como os jogos de vídeos, a TV e a Internet no estão a tornar mais inteligentes*. Lua de papel.
- Kirkpatrick, G. (2013). *Computer Games and the Social Imaginary*. Polity Press.
- Kleina, N. (2017, julho). *A história do YouTube, a maior plataforma de vídeos do mundo [vídeo]*. <https://www.tecmundo.com.br/youtube/118500-historia-youtube-maior-plataforma-videos-do-mundo-video.html>
- Lee-Leugner, J. (2013). Youth, gaming, and the network society: Exploring the agentic potential of gameplay in Minecraft [Dissertação de mestrado, Simon Fraser University] <https://summit.sfu.ca/item/12866>
- Levinson, P. (2013). *New New Media* (2ª ed.). Pearson.
- Li, H., Liu, Y., Heikkilä, J. & Heijden, H. (2015). Modeling hedonic is continuance through the uses and gratifications theory: An empirical study in online games. *Computers in Human*

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563215000758>

- Lima, M. (2017, abril). *Gaming é o motor do mercado tecnológico*. <https://marketeer.sapo.pt/gaming-e-o-motor-do-mercado-tecnologico>
- Marques, G. & Barretto, A. (2006). Youtubers brasileiros: da autoexposição à monetização em lojas virtuais. *Revista Eletrônica Estácio Recife*, 4(1), 1-12. https://www.researchgate.net/publication/331315514_Youtubers_Brasileiros_da_autoexposicao_a_monetizacao_em_lojas_virtuais
- McQuail, D., Blumler, J. G. & Brown, J. R. 1972. The television audience: A revised perspective. Em McQuail, D. (Ed.). *Sociology of mass communications*. England, 135-165.
- McQuail, D. (2003) *Teorias da Comunicação de Massa*. Fundação Gulbenkian.
- Mota, M. & Pedrinho, S. (2009) Conciliando pensar e fazer com o Youtube, ou “a fábrica de presentes”. Em Burgess, J. & Green, J. (2009) *YouTube e a Revolução Digital: Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade*. Aleph.
- New Zoo. (sd). *Male and Female Gamers: How Their Similarities and Differences Shape the Games Market*. <https://newzoo.com/insights/articles/male-and-female-gamers-how-their-similarities-and-differences-shape-the-games-market/>
- Oliveira, A. (2015a). *Media, usos e gratificações nas famílias numerosas católicas portuguesas* [Tese de Doutoramento não publicada]. Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.
- Oliveira, C. (2015b). A cultura de fãs e fandom como perspectiva das práticas participativas de consumo de mídia. Em Bulhões, M. & Morais, O., (Org.). *Ciências da Comunicação: Circularidades Teóricas e Práticas Acadêmicas*. OJM Casa Editoria. https://www.academia.edu/23542873/A_cultura_de_f%C3%AAs_e_fandom_como_perspectiva_a_das_pr%C3%A1ticas_participativas_de_consumo_de_m%C3%ADdia
- Paaßen, B., Morgenroth, T., & Stratemeyer, M. (2016). *What is a True Gamer? The Male Gamer Stereotype and Marginalization of Women in Video Game Culture*. 76, 421–435. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11199-016-0678-y>
- Pinto, D., Cádima, F., Coelho, J., & Dias, L. (2017). Novos usos e desafios para os videojogos: streaming, questões de género e assédio online. *Media & Jornalismo*, 17(31), 165-176. https://dx.doi.org/10.14195/2183-5462_31_11
- Portela, P. (2019). *Introdução aos estudos de audiência*. CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho. http://lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/issue/view/255/showToc
- Postigo, H. (2014). The socio-technical architecture of digital labor: Converting play into YouTube money. *New Media & Society*, 18(2). <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444814541527>
- Ramos, S., Santana, M. & Neto, J. (2016, agosto 3-5). Mediação da Informação no YouTube: uma análise dos vlogs sobre jogos eletrônicos. Em Calvancante, L., Bortolin, S., & Monteiro, S. (Orgs.) *Fenómenos Emergentes na Ciências da Informação* [Seminário]. VI Seminário em Ciência da Informação – SECIN. Londrina. <http://www.uel.br/eventos/cinf/index.php/secin2016/secin2016/paper/viewFile/333/163>
- Rotman, D. & Preece, J. (2010). The ‘WeTube’ in YouTube – Creating an Online Community through Video Sharing. *International Journal of Web Based Communities*.
- Rutter, J., & Bryce, J. (Eds.). (2006). *Understanding digital games*. Sage.

- Sabia, T. (2017). *Managing the Popularity of Streams in the Twitch.tv Gatekeeping Network* [Dissertação de Mestrado – Faculty of Communication Sciences]. <https://trepo.tuni.fi/handle/10024/102824>
- Salgado, T. (2013). Notas sobre audiências, comunidades e fãs nos canais de Felipe Neto no YouTube. *C-Legenda*. 69-82. https://www.researchgate.net/publication/307463931_Notas_sobre_audiencias_comunidades_e_fas_nos canais_de_Felipe_Neto_no_YouTube
- Santos, J. (2017). *Desenvolvimento de uma Campanha de Comunicação sobre Estereótipos dos Videojogos* [Dissertação de Mestrado – Faculdade de Arquitetura: Universidade de Lisboa]. https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/15376/1/Joana_Santos_projecto_final_mestrado.pdf
- Saraiva, P. (2013) *E-sports: Um fenómeno da cultura digital contemporânea*. [Dissertação de mestrado, Iscte – Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório Iscte. <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/7784>
- Shen, C., Ratan, R., Cai, Y., & Leavitt, A. (2016). Do Men Advance Faster Than Women? Debunking the Gender Performance Gap in Two Massively Multiplayer Online Games. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 21(4), 312–329. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/jcc4.12159>
- Silva, T. (2014). *A Infância em Rede: Media e quadros de existência infantis na Sociedade em Rede*. [Tese de doutoramento, Iscte – Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório Iscte. <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/12331>
- Silverstone, R., Hirsch, E. & Morley, D. (2005). Information and communication technologies and the moral economy of the household. Em Silverstone, R. & Hirsch, E. (Eds). *Consuming Technologies: Media and information in domestic spaces*. 13-28. Routledge.
- Sjöblom, M. & Hamari, J. (2016). Why Do People Watch Others Play Video Games? An Empirical Study on the Motivations of Twitch Users. 1-12. *SSRN*. https://www.researchgate.net/publication/311235384_Why_do_people_watch_others_play_video_games_An_empirical_study_on_the_motivations_of_Twitch_users
- Sjöblom, M., Törhönen, M., Hamari, J. & Macey, J. (2019). The ingredients of Twitch streaming: Affordances of game streams. *Elsevier*. 1-9. https://www.academia.edu/38046234/The_ingredients_of_Twitch_streaming_Affordances_of_game_streams
- Steinmaurer, T., & Atteneder, H. (2019). Permanent Connectivity: From Modes of Restrictions to Strategies of Resistance. Em *Responsibility and Resistance* (pp. 91-110). Springer VS, Wiesbaden.
- Taylor, T. (2018). *Watch Me Play: Twitch and the Rise of Game Live Streaming*. Princeton University Press.
- Think with Google (2016, dezembro). The latest YouTube stats on when, where, and what people watch. <https://www.thinkwithgoogle.com/data-collections/youtube-stats-video-consumption-trends/>
- The Entertainment Software Association. (2019). *Essential Facts About the Computer and Video Game Industry*. https://www.theesa.com/wp-content/uploads/2019/05/ESA_Essential_facts_2019_final.pdf
- Twitch Tracker (2020, outubro). Twitch Tracker Stats. <https://twitchtracker.com/>

- Vieira, H., Castro, A. & Júnior, V., (2010, setembro 9-10). O uso de questionários via e-mail em pesquisas acadêmicas sob a ótica dos respondentes. Em Alessio, E. (Org.) *Sustentabilidade Ambiental nas Organizações [Seminário]. XIII SemeAD – Seminários em Administração*. São Paulo. <http://sistema.semead.com.br/13semead/resultado/trabalhosPDF/612.pdf>
- Wellman, B., Boase, J., & Chen W., (2002). The networked nature of community: Online and Offline. *The Journal of IT and Society*, 1(1), 151-165. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.207.2863&rep=rep1&type=pdf>
- Westernberg, W. (2016). *The influence of YouTubers on teenagers: A descriptive research about the role YouTubers play in the life of their teenager viewers* [Dissertação de Mestrado, University of Twente]. https://essay.utwente.nl/71094/1/Westernberg_MA_BMS.pdf
- Wolf, M. (1994) *Teorias da Comunicação*. (3ª. ed.). Presença.
- Wright, K. (2005). Researching Internet-Based Populations: Advantages and Disadvantages of Online Survey Research, Online Questionnaire Authoring Software Packages, and Web Survey Services. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 10(3). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2005.tb00259.x>
- Wu, J., Wang, S. & Tsai, H. (2010). Falling in love with online games: The uses and gratifications perspective. *Computers in Human Behavior*. 26, 1862–1871. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563210002293?via%3Dihub>
- Zhang, Y. (1999). Using the Internet for Survey Research: A Case Study. *Journal of the American Society for Information Science*. 51(1), pp. 57-68. <https://asistdl.onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/%28SICI%291097-4571%282000%2951%3A1%3C57%3A%3AAID-ASI9%3E3.0.CO%3B2-W>

ANEXOS

Anexo A – Inquérito por questionário

Início do bloco: Bloco 1

Pretende-se estudar as audiências de plataformas como o YouTube e o Twitch, o seu comportamento no meio digital e compreender quais os motivos para que estas consumam conteúdos de Gameplay.

Uma vez que este tipo de abordagem é escassa, o seu contributo é fundamental.

O inquérito serve fins académicos e está inserido no âmbito de uma dissertação de mestrado na área de Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação do ISCTE-IUL.

O seu preenchimento demora cerca de 5 minutos. As respostas são anónimas.

Quebra de
página

P1 Tem por hábito utilizar plataformas de Streaming como o YouTube ou o Twitch?

Sim (1)

Não (2)

Fim do bloco: Bloco 1

Início do bloco: Bloco 2

Apresentar esta pergunta:

If Tem por hábito utilizar plataformas de Streaming como o YouTube ou o Twitch? = Não

P2 Porque motivo não utiliza este tipo de plataformas?

Falta de interesse/Não vê utilidade (1)

Não sabe como usar/Sente-se confuso com a tecnologia (2)

Não tem tempo (3)

Outro: Qual? (4) _____

Apresentar esta pergunta:

If Tem por hábito utilizar plataformas de Streaming como o YouTube ou o Twitch? = Não

P3 Considera que alguma vez poderá vir a utilizar estas plataformas?

Não, nunca (1)

Talvez (2)

Sim (3)

Avançar para: Fim do inquérito Se Considera que alguma vez poderá vir a utilizar estas plataformas? = Não, nunca

Avançar para: Fim do inquérito Se Considera que alguma vez poderá vir a utilizar estas plataformas? = Talvez

Avançar para: Fim do inquérito Se Considera que alguma vez poderá vir a utilizar estas plataformas? = Sim

Apresentar esta pergunta:

If Tem por hábito utilizar plataformas de Streaming como o YouTube ou o Twitch? = Sim

P4 Com que frequência utiliza plataformas de Streaming como o Youtube e/ou o Twitch?

- Diariamente (2)
 - 3 ou 4 vezes por semana (3)
 - 1 ou 2 vezes por semana (4)
 - Pelo menos 1 vez por mês (5)
 - Menos de 1 vez por mês (6)
 - Não sei (8)
-

*

P5 Tem conta registada nestas plataformas? Se sim, por favor indique em qual.

- Sim (1) _____
 - Não (2)
-

Apresentar esta pergunta:

If Tem conta registada nestas plataformas? Se sim, por favor indique em qual. = Sim

*

P6 Por favor, indique o(s) motivo(s) para ter criado conta nesta(s) plataforma(s).

Para poder interagir com a comunidade de utilizadores. (1)

Para poder interagir com quem transmite os vídeos. (2)

Para poder criar o meu próprio conteúdo. (3)

Para quebrar barreiras de restrição de idade na visualização de alguns vídeos. (4)

Outro: Qual? (5) _____

Quebra de
página

Apresentar esta pergunta:

If Tem conta registada nestas plataformas? Se sim, por favor indique em qual. = Não

And Por favor, indique o(s) motivo(s) para ter criado conta nesta(s) plataforma(s). = Para poder interagir com a comunidade de utilizadores.

And Por favor, indique o(s) motivo(s) para ter criado conta nesta(s) plataforma(s). = Para poder interagir com quem transmite os vídeos.

And Por favor, indique o(s) motivo(s) para ter criado conta nesta(s) plataforma(s). = Para poder criar o meu próprio conteúdo.

And Por favor, indique o(s) motivo(s) para ter criado conta nesta(s) plataforma(s). = Para quebrar barreiras de restrição de idade na visualização de alguns vídeos.

And E Por favor, indique o(s) motivo(s) para ter criado conta nesta(s) plataforma(s). Outro: Qual? Está apresentado

P7 Considera que as pessoas que consomem conteúdo de Gameplay podem ser só agregados de indivíduos ou podem ser considerados como comunidades?

- Agregados de indivíduos (1)
- Comunidades (2)

P8 Tendo em consideração a sua experiência enquanto utilizador destas plataformas, indique qual considera ser a mais adequada para:

	YouTube (1)	Twitch (2)
Formentar o sentido de comunidade (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compartilhar interesses e opiniões (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Criar um sentimento de pertença para com outros utilizadores (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Criar amizades (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

P9 Tem por hábito deixar algum tipo de 'like'/'dislike' nos vídeos que visualiza no YouTube?

Sim (1)

Não (2)

P10 Tem por hábito deixar algum tipo de comentário nos vídeos que visualiza no YouTube?

Sim (1)

Não (2)

P11 Tem por hábito utilizar o chat do Twitch?

Sim (1)

Não (2)

P12 Por favor, indique qual o método de comunicação que tem preferência.

Caixa de comentários (1)

Chat (2)

P13 Tem por hábito partilhar conteúdo de canais do YouTube e do Twitch?

Sim (1)

Não (2)

P14 Considera ser um utilizador passivo, que apenas vê o conteúdo nestas plataformas?

Sim (1)

Não (2)

P15 Considera ser um utilizador ativo que, para além de ver, também produz conteúdo nestas plataformas?

Sim (1)

Não (2)

Quebra de
página



P16 Por favor, indique porque motivo(s) considera que utiliza o YouTube e/ou o Twitch.

- Para escapar à rotina e aos problemas do dia-a-dia (1)
- Para seguir torneios ou eventos (2)
- Como alternativa à televisão (3)
- Para combater o aborrecimento (4)
- Para criticar um streamer, numa forma negativa (5)
- Para comunicar com outros utilizadores (6)
- Para jogar com outros utilizadores (7)
- Para fazer parte da comunidade (8)
- Para suportar um streamer a nível financeiro (9)
- Para entrar em contacto com determinado streamer (10)
- Para gozar/chatear outros utilizadores (11)
- Para aprender novas estratégias e técnicas de gaming (12)
- Para estar atualizado (13)
- Para perceber como passar determinado nível de um jogo digital (14)
- Para poder falar sobre isso com os meus amigos (15)
- Para obter informação sobre hardware (16)
- Outro: Qual? (17) _____

P17 Tendo por hábito a visualização de Gameplay, por favor indique quais os canais que segue.



P18 Por favor, indique o(s) motivo(s) para que siga, com frequência, o trabalho destes criadores de conteúdo

- Por diversão (1)
- Para investigar sobre jogos digitais que pretenda comprar (2)
- Para estar atualizado sobre novos produtos eletrónicos (3)
- Para saber como passar uma parte de um jogo digital (4)
- Para compensar o facto de não poder comprar determinado jogo digital (5)
- Outro: Qual? (6) _____



P19 Por favor, indique os três tipos de conteúdo de vídeo de gaming que mais visualiza no Youtube e/ou no Twitch. Justifique a sua utilização.

Anúncio sobre determinado jogo digital (Announcement) (1)

Demonstração de jogabilidade (Gameplay) (2)

Lançamento (Launch) (3) _____

Vídeos e paródias (Game Powered Entertainment) (4)

Tutorial (Tutorial) (5) _____

Vídeos de passo a passo (Walkthrough) (6)

Revisão de terceiros (Review) (7)

Fim do bloco: Bloco 2

Início do bloco: Bloco 3

P21 Sexo

Masculino (1)

Feminino (2)



P22 Idade

P23 Qual o grau de instrução mais elevado que o(a) Sr(a). concluiu?

- Universitário / Pós-Graduação / Mestrado / Doutorado (1)
- Curso Médio / Politécnico (2)
- Frequência de ensino superior / médio (3)
- 12º Ano (7º Ano liceal / 11º Ano) (4)
- 9º Ano (5º Ano liceal) (5)
- 6º Ano (2º Ano liceal) (6)
- Instrução primária completa (7)
- Instrução primária incompleta / analfabeto (8)

P24 Qual a sua situação atual?

- Estudante (1)
 - Trabalhador (2)
 - Estudante e Trabalhador (3)
 - Desempregado (4)
-

P25 Qual o grau de instrução mais elevado dos seus pais?

- Universitário / Pós-Graduação / Mestrado / Doutoramento (1)
 - Curso Médio / Politécnico (2)
 - Frequência de ensino superior / médio (3)
 - 12º Ano (7º Ano liceal / 11º Ano) (4)
 - 9º Ano (5º Ano liceal) (5)
 - 6º Ano (2º Ano liceal) (6)
 - Instrução primária completa (7)
 - Instrução primária incompleta / analfabeto (8)
-

Q26 Qual a situação atual dos seus pais?

- Ambos trabalham (1)
- Apenas um está a trabalhar, o outro está desempregado (2)
- Ambos estão desempregados (3)
- Outro: Qual? (4) _____

Fim do bloco: Bloco 3

Anexo B – Interpretação dos resultados

A primeira pergunta do inquérito pretende fazer uma ‘filtragem’ entre os respondentes que utilizam plataformas de *Streaming* como o *YouTube* ou o *Twitch* e aqueles que não têm por hábito utilizá-las. Desta forma verificou-se que grande parte dos respondentes afirma ter por hábito a utilização destas plataformas enquanto que apenas 27 pessoas confirmam não as utilizar, justificando essa não utilização com o facto de não ter tempo (51,9%) ou de não ter interesse/não ver utilidade (40,7%).

Ainda dentro daqueles que não utilizam o *YouTube* ou o *Twitch*, as opiniões dividem-se quanto à possibilidade de poderem vir a utilizar estas plataformas já que 44,4% respondeu que talvez as possa vir a usar, 33,3% afirmou que nunca as irá usar e apenas 22,2% confirma que sim, que no futuro as virá a utilizar.

Findada a questão anterior, o inquérito centrou-se e pretendeu dar continuidade apenas àqueles que afirmam ter como hábito utilizar o *YouTube* ou o *Twitch* e, como tal, seria importante averiguar com que frequência estes utilizam estas plataformas de *Streaming*. À luz daquilo que era esperado grande parte dos inquiridos afirma que as utiliza diariamente (82,4%), enquanto que apenas 10,6% diz utilizar 3 ou 4 vezes por semana, 5,3% afirma utilizar 1 ou 2 vezes por semana e 0,9% confessa utilizar menos de 1 vez por mês. Para além disso, dentro deste grupo de inquiridos, constatou-se que a maioria afirma ter conta registada nestas plataformas (84,1%) para poder interagir com a comunidade de utilizadores (24,9%). Somente uma pequena percentagem afirma ter criado conta para poder criar o seu próprio conteúdo (7,6%) e quebrar barreiras de restrição de idade na visualização de alguns vídeos (4,6%).

Esta questão anterior, associada às motivações para terem criado no *YouTube* e/ou no *Twitch*, permitiu retirar algumas ideias adicionais já que 5,4% apontou ter outros motivos para o fazer, nomeadamente: para aprender técnicas associadas a determinados jogos digitais que são utilizados em campeonatos (*E-sports*), para acompanhar campeonatos e lançamentos de jogos digitais, para disfrutar de tempo de diversão, para poder subscrever a canais de interesse e, conseqüentemente, usufruir da capacidade que estas plataformas – principalmente o *YouTube* – têm em recomendar conteúdo semelhante ao que é habitualmente visto, mas também para receber notificações de vídeos e para ter acesso a um melhor controlo do conteúdo como, por exemplo, poder criar uma lista de favoritos ou de vídeos para ver mais tarde.

Tendo em consideração as experiências dos inquiridos nestas plataformas, procurou-se também aprofundar algumas questões associadas ao sentido de comunidade começando por identificar se estes consideram que as pessoas que consomem conteúdo de *Gameplay* podem ser

caracterizadas como agregados de indivíduos ou como comunidades, ao que a totalidade dos inquiridos considera a segunda resposta como a correta.

Ademais e em termos de comparações de ambas as plataformas, verificou-se que existe uma divisão de opiniões no que diz respeito à plataforma que mais se adequa a fomentar o sentido de comunidade, já que os inquiridos consideram que tanto o *YouTube* (53,7%) como o *Twitch* (46,3%) se encaixam nessa característica. Para contrastar, maioria dos respondentes considera que o *YouTube* (70%) é a plataforma mais adequada para compartilhar interesses e opiniões, enquanto que o *Twitch* parece ser aquela que os mesmos consideram ser mais apropriada para criar amizades (63,0%) e um maior sentimento de pertença para com outros utilizadores (51,1%).

Sob forma de perceber o comportamento dos utilizadores nas diferentes plataformas, apurou-se que 70,5% dos inquiridos têm por hábito deixar algum tipo de ‘like’ ou ‘dislike’ nos vídeos que visualizam no *YouTube*, mas apenas 22,9% confirma deixar algum tipo de comentário. No que diz respeito ao *Twitch* verificou-se que existe um equilíbrio entre aqueles que confirmam utilizar o chat habitualmente (55,1%) e aqueles que admitem não o utilizar (44,9%). Porém quando questionados sobre o método de comunicação preferencial, o chat acaba por ser aquele que mais sobressai com 77,7% contrastando com os 22,3% da caixa de comentários.

Para além disso, também se pretendeu apurar se os respondentes têm por hábito partilhar conteúdo de canais proveniente do *YouTube* e do *Twitch*, ao que grande maioria afirma não o fazer (62,6%).

Quando questionados sobre a forma como se viam enquanto utilizadores das plataformas, averiguou-se que um grande percentagem de inquiridos consideram ser utilizadores passivos destas plataformas (82,8%), isto é, que apenas veem conteúdo. Contudo, apurou-se que uma pequena percentagem de utilizadores (27,3%) para além de visualizar conteúdo também o produz, o que faz deste um *prosumer*.

Sob forma de verificar se os inquiridos têm consciência da utilidade que fazem do *YouTube* e do *Twitch* constatou-se que os maiores motivos para estes utilizarem as plataformas são: para combater o aborrecimento (32,9%), para aprender novas estratégias e técnicas de *Gaming* (30,7%), para estarem atualizado (30,3%) e para terem uma alternativa à televisão (29,3%). Por outro lado, poucos foram aqueles que indicaram utilizar estas plataformas para gozar/chatear outros utilizadores (1,8%) ou para criticar um streamer, numa forma negativa (1,4%). Ainda assim houve quem apontasse que as utiliza para outros motivos (3,4%), como recolher

“informação sobre certo tema e para representar uma ideia através de um vídeo em trabalhos escolares” ou até mesmo para “moderar a comunidade”.

Em relação aos canais que mais seguem concluiu-se que Daizer (24,70%), RicFazeres (20,72%) e Joaos92 (11,55%) foram os mais mencionados, o que já era de esperar uma vez que estes ajudaram com a partilha do inquérito. Contudo nomes como Joliveira10 (7,60%), Tiagovski (7,60%), MoraisHD (8,76%), Tiaguitos (3,18%), Zorlakoka (3,18%) e JoãoFélix (3,98%) também foram destacados.

No que se refere aos maiores motivos para os respondentes seguirem com frequência o trabalho destes criadores de conteúdo apurou-se que estes são: por diversão (41%), para estarem atualizados sobre novos produtos eletrónicos (17,9%) e para investigarem sobre jogos digitais que pretendam comprar (16,3%). Mas surgem, também, outros apontamentos interessantes, nomeadamente para: “consumir a historia/enredo de um jogo sem precisar jogar ou ler *spoilers*”, “poder contribuir com mais uma visualização, pois parecendo que não ajuda imenso o criador de conteúdo, já que é disso que eles vivem”, “pesquisa científica, notícias, interação”, “saber sobre jogos e tecnologias do passado”.

Quanto aos três tipos de conteúdo mais visualizados no *YouTube* e/ou no *Twitch* atestou-se que são a Demonstração de Jogabilidade (*Gameplay*) (36,7%), os Vídeos e Paródias (*Game Powered Entertainment*) (25,7%) e os Tutoriais (*Tutorial*) (20,7%). A utilização da primeira foi justificada como adequada para: apreciar a jogabilidade e ter a oportunidade de aprimorar a própria *Gameplay* do utilizador; passar um bom tempo de diversão já que a personalidade de um *Streamer* em conjunto com a situação em que ele se encontra no jogo pode trazer situações cómicas; ver quais os jogos digitais que mais compensam o gasto de dinheiro; saber mais especificamente como é que um jogo se desenrola e qual a forma mais fácil de o jogar; saber a história do jogo; ou até mesmo para poder visualizar jogos que não se sentem capazes de jogar sozinhos – como, por exemplo, de terror. Já os Vídeos e Paródias foram justificados como estarem essencialmente associados à diversão e ao entretenimento e os Tutoriais como vídeos de “aprender a” que se interligam com truques, saber fazer, saber jogar, saber criar e também saber ultrapassar dificuldades.

No que diz respeito à característica da amostra constata-se que esta contou com indivíduos maioritariamente do sexo masculino (82,8%) e com uma faixa etária significativa de idades compreendidas entre os 13 e os 15 anos (2,47%), os 16 e os 18 anos (3,47%) e os 23 e os 27 anos (2,16%). Para além disso verificou-se que existe uma parte considerável dos inquiridos que têm como grau de instrução mais elevado o 12º ano (27,8%), o universitário (26%) e o 9º

ano (18,1%), sendo que maioria é apenas estudante (60,8%) e uma menor percentagem afirma ser apenas trabalhador (28,6%).

Por fim e indo um pouco em consonância com os dados fornecidos sobre e pelos inquiridos, evidenciou-se que à questão relacionada com o grau de instrução mais elevado dos seus pais o universitário foi o mais mencionado com 33% seguido do 12º ano (23,8%) e do 9º ano (18,5%). Nestes 73,1% declara que ambos os pais trabalham, 18,1% afirma estar apenas um a trabalhar e outro desempregado, 7,9% considera encontrarem-se noutras situações – como, por exemplo, de reforma – e apenas uma pequena percentagem (0,9%) atenta que ambos estão desempregados.