

Performance play: consumo digital como *performance* no *streaming* de *games* da plataforma Twitch

Play performance: Digital consumption as performance in the game streaming platform Twitch

Samyr Paz¹
samyrpaz@gmail.com

Sandra Portella Montardo¹
sandramontardo@feevale.br

RESUMO

Neste artigo, iremos observar as relações sociotécnicas empreendidas no Twitch — uma plataforma digital que permite a transmissão e a visualização ao vivo de sessões de jogos pela Internet — a partir da compreensão de consumo digital como *performance* na prática de socialização *online*. Uma vez que o conceito de consumo abrange a (re)afirmação da identidade de sujeitos em reação à manipulação de artefatos materiais, optou-se pela abordagem da Teoria Ator-Rede para dar conta das relações sociotécnicas envolvidas nos atos de transmitir e assistir jogos pelo Twitch. Adotamos uma abordagem metodológica etnográfica, pois a consideramos um método pertinente para realizar a interpretação da apropriação feita pelos usuários dessa plataforma de *streaming* de *games* como consumo digital. Os dados dessa investigação foram coletados a partir das respostas de um questionário *online* respondido por 177 usuários brasileiros, de observações participantes e de entrevistas realizadas com três *streamers*. Como resultados, percebe-se que a estrutura de códigos computadorizados do Twitch gera relações ambíguas de consumo digital como *performance*, pois, apesar da tentativa de controle pelo código, a manipulação realizada pelos usuários dos sistemas da plataforma permite observar o que denominamos como “*performance play*”, termo polissêmico que, nesta investigação, refere-se ao entretenimento, disputa e atuação dos usuários.

Palavras-chave: Twitch, consumo como *performance*, etnografia.

ABSTRACT

In this paper, we will observe sociotechnical relations undertaken in Twitch — a digital platform that allows live streaming and the viewing of game sessions through Internet — from the comprehension of digital consumption as performance in online social practices. Since the concept of consumption covers the (re)affirmation of subject's identity in reaction to material artifacts, our approach to account for sociotechnical relations involves Actor-Network Theory to discuss the acts of streaming and watching games on Twitch. We choose an Ethnographic Methodological approach, as we considered it as a pertinent method to accomplish the interpretation of users' appropriation of this game streaming platform as digital consumption. The data from this research were gathered from the responses of an online survey answered by 177 Brazilian users, from participant observations, and from conducted interviews with three streamers. As a result, was perceived that the computerized coded structures of Twitch generate ambiguous relationships of digital consumption as performance because, despite the attempt of control through code, the manipulation performed by the users of the platform systems allows us to observe what we call “*performance play*”, a polysemic term that, in this investigation, refers to users entertaining, contesting and acting.

Keywords: Twitch, consumption as performance, ethnography.

¹ Universidade Feevale. ERS-239, 2755, Vila Nova, 93525-075, Novo Hamburgo, RS, Brasil.

Introdução

Este artigo apresenta os relatos de um empreendimento etnográfico conduzido durante dois anos, elaborados em função de uma investigação que partiu do entendimento do consumo digital como performance, cujo objetivo foi observar as relações sociotécnicas empreendidas no Twitch. “De que maneiras o consumo digital como performance emerge nas relações entre atores humanos e não humanos na plataforma de *streaming* de games Twitch?”, foi a questão de pesquisa que guiou este estudo e que levou à exploração da circulação da ação nas relações entre esta plataforma e seus usuários nos termos propostos.

O Twitch é um serviço que permite aos usuários realizarem transmissões ao vivo de sessões de jogos via internet, enquanto dezenas ou milhares de espectadores podem acompanhá-las. Justifica-se a investigação deste fenômeno pela popularidade da plataforma, os negócios gerados no setor de tecnologia e a audiência brasileira. São mais de 100 milhões de espectadores e 1,7 milhões de *streamers* mensais, que geram o quarto maior tráfego de internet dos Estados Unidos (Needleman, 2015). Em 2014, o Twitch foi adquirido pela Amazon por 970 milhões de dólares (Kim, 2014), enquanto o Google entrou neste mercado com o YouTube Gaming. Segundo dados de 2016, 24% dos *gamers* brasileiros assistem conteúdos no Twitch todos os meses, seguido por públicos dos Estados Unidos (21%) e Reino Unido (18%) (Nevaly e Newzoo, 2016).

Frente ao objetivo deste artigo, a seção 2 apresenta o objeto de estudo (Twitch) enquanto mídia de conectividade, segundo Van Dijck (2013). Em seguida, a seção 3 traz o referencial teórico que embasa este estudo, ao estabelecer aproximações entre a Teoria Ator-Rede, conceitos de consumo, de consumo digital e performance. A seção 4, por sua vez, aborda a etnografia como técnica de pesquisa que viabiliza este estudo, enquanto a 5 compreende o relato da experiência etnográfica em si. A seção 6 aborda e desenvolve o conceito de performance play, antes das considerações finais.

Twitch: o popular cada vez mais popular

O Twitch surgiu em 2011 como extensão do serviço Justin TV, concentrando-se no setor de games, incluindo campeonatos, eventos e transmissões pes-

soais. A plataforma pode ser entendida como mídia de conectividade, onde a participação e a vontade dos usuários em socializarem online geram dados de perfil e de comportamento, que se transformam em recursos para as plataformas digitais (van Dijck, 2013).

Conectividade evoluiu rapidamente em um valioso recurso, assim que os engenheiros encontraram formas de codificar informação em algoritmos, que ajudam a marcar uma forma particular de socialização online e fazer lucro em mercados online – servindo um mercado global de redes sociais e conteúdos gerados pelos usuários (van Dijck, 2013, p. 4).

Mídias de conectividade formatam tipos específicos de socialização, servindo aos propósitos e estratégias de seus proprietários, como é o caso do Facebook, Google, Twitter e o Twitch. Quando a plataforma adota o slogan *Social Video for Gamers*, ou “vídeo social para gamers”, pode ser identificado um pretensão discurso de experiência centrada no usuário.

Para entender este argumento, é necessário verificar o modelo de negócios da plataforma. O Twitch tem como fonte de renda grandes anunciantes, diferente de outras mídias de conectividade que aceitam investimentos de pequenos negócios. A publicidade divide seus lucros com *streamers* inseridos no programa de parceiros, onde essas pessoas recebem entre US\$ 0,02 e US\$ 2,00 a cada 1000 visualizações de um anúncio (Schwartz, s.d.). Outras fontes de receita do Twitch incluem: inscrição Turbo, inscrição em canais e Twitch Prime. Por US\$ 8,99 mensais os usuários podem se inscrever no formato Turbo, que proporciona uma experiência sem anúncios durante as transmissões, elimina os banners publicitários, oferta *emoticons* e outros itens cosméticos exclusivos para uso no *chat*. Já nas inscrições em canais, onde *streamer* e Twitch dividem meio a meio os US\$ 4,99 pagos mensalmente, os usuários não recebem benefícios extras da plataforma, porém o dono do canal define o que vai oferecer para estes pagantes. Por último, o Twitch Prime foi lançado em outubro de 2016 e, pelo valor mensal de US\$ 10,99, o usuário recebe uma série de benefícios. São prêmios de personagens ou itens virtuais de jogos diferentes todos os meses, experiência de visualização sem anúncios, uma inscrição de canal grátis por mês, descontos na compra de jogos, acesso a séries e músicas do catálogo da Amazon. A Figura 1 ilustra o modelo de negócios apresentado neste parágrafo.

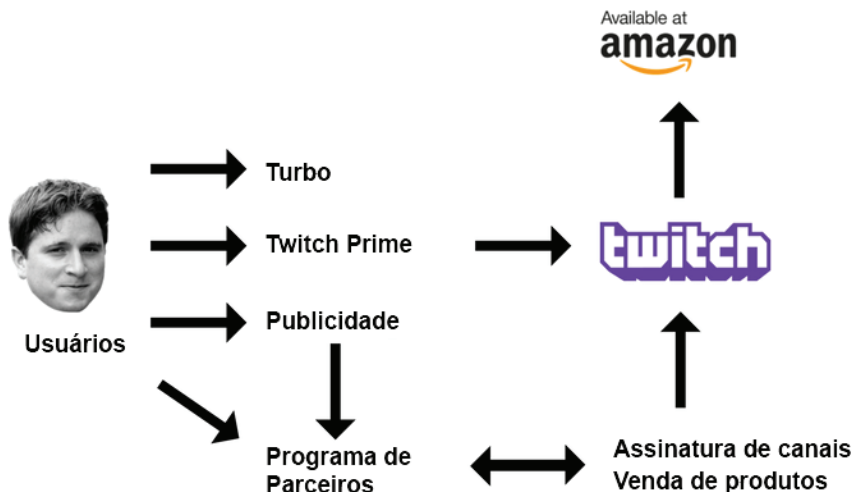


Figura 1. Modelo de negócios do Twitch. Adaptado de Schwartz (s.d.).

Figure 1. Twitch business model. Adapted from Schwartz (s.d.).

Em conjunto com esse modelo de negócios, uma análise da interface gráfica do usuário e de falas de Emmet Shear (s.d.), Diretor Executivo (Chief Executive Officer ou CEO), revelam as estratégias do Twitch: foco nos *streamers* que geram maior volume de audiência. Segundo o CEO, a partir do momento em que a plataforma se concentrou nesses *streamers*, houve um grande crescimento do serviço. Isso se reflete na interface gráfica de usuário, pois segundo van Dijck (2013) é em uma interface amigável que as mídias de conectividade efetivam suas estratégias. Na Figura 2, um recorte da página principal do Twitch apresenta como os canais e jogos mais populares são destacados pela plataforma.

Na Figura 2, a plataforma transparece duas de suas estratégias de conectividade: indicar aos usuários os jogos e canais mais populares, enquanto uma imagem publicita o Twitch Prime. Yang *et al.* (2013) identificaram que o algoritmo de recomendação de canais do Twitch se baseia no mais popular, o que resulta em 10% das transmissões concentrando 95% da audiência, conforme apontam Kaytue *et al.* (2012). Portanto, o Twitch projeta uma socialização baseada no canal “popular fica mais popular”, enquanto os canais do outro lado do espectro recebem pouca ou nenhuma força da plataforma. Essa centralização e movimento unidirecional servem aos propósitos de crescimento da plataforma, pois geram maior audiência e, por consequência, maior volume de usuários pagantes de inscrições.

Referencial teórico: repertório, relações materiais e como analisar a ação

O Twitch não é apenas uma mera ferramenta tecnológica, pois interfere e participa nas ações do seu usuário. Para compreender essa afirmação, a Teoria Ator-Rede (TAR) sugere um conjunto de sensibilidades (Law, 2007), ou repertório (Mol, 2010), que alerta para perguntas e aponta caminhos investigativos pertinentes a elas. Do ponto de vista da TAR, os não humanos são atores sociais tanto quanto humanos, desde que agenciem e atuem em determinada rede. Law (2007) afirma que social e técnico estão incluídos um no outro, pois não são instâncias dicotômicas. Falar de não humanos implica em uma insatisfação com a tradição cartesiana de separar objetos em oposição ao sujeito, tratando os dois em oposições radicais (Sayes, 2013). Não importa tanto distinguir entre humanos e não humanos, e sim identificar, analisar e avaliar o impacto das ações dos diferentes tipos de atores no curso dos fenômenos sociais investigados. Em outras palavras, tornar visível a ação dos não humanos tanto quanto já é visível a ação humana (Callon, 2009).

A TAR oferece ao pesquisador maneiras de observar a circulação da agência em uma rede não estrutural, na qual um ator desloca a ação do outro (Latour, 2012). O trabalho se propõe a tornar visível as ações dos atores humanos e não humanos. Porém, ressalta-se que a TAR

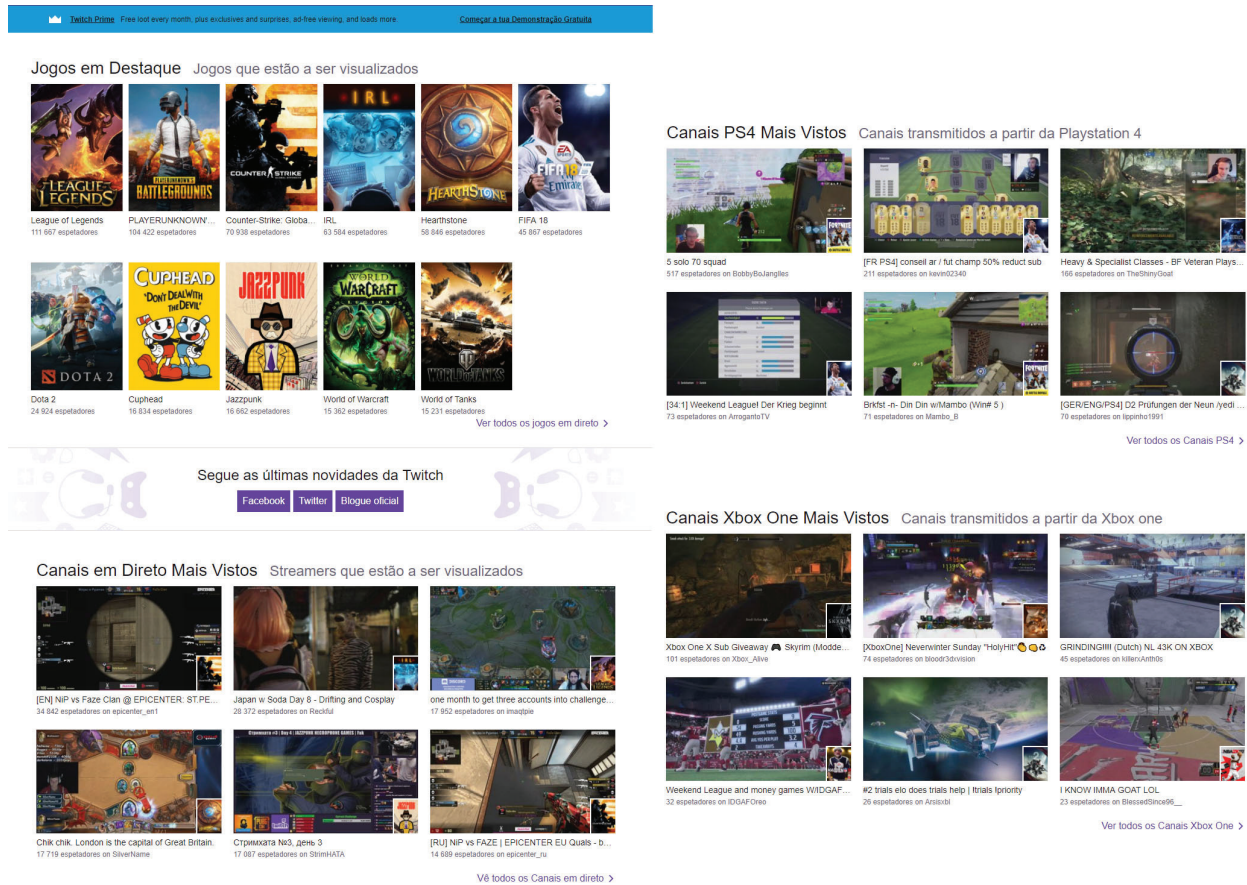


Figura 2. Página inicial do Twitch destaca jogos e canais populares.
Figure 2. Twitch main page highlights popular games and channels.

Fonte: Twitch (2017).

não é uma teoria que busca definir termos e explicar causas de fenômenos sociais. O objetivo da TAR é fazer ver, descrever e debater histórias de como relações sociais e materiais se agregam ou não (Mol, 2010; Law, 2007). De maneira semelhante, a TAR também não pode ser compreendida como método, pois carece de ferramentas analíticas e de entendimento de contextos culturais (van Dijck, 2013).

Por sua vez, o conceito de consumo se conecta com a TAR, pois se propõe a teorizar sobre os efeitos sociais e subjetivos da relação humana com o mundo das “coisas”. Diferente de pensar que o consumo na sociedade contemporânea induz a uma “crise de identidade” (Bauman, 2013; Lipovetsky e Charles, 2004), o consumo (re) afirma a identidade dos sujeitos (Barbosa, 2004). Isso não significa dizer que a identidade se encontra nos produtos, objetos e itens da cultura material, imaginando sujeitos

que trocam de identidade conforme trocam de roupa. Os gostos e preferências dos indivíduos precisam ser reconhecidos e (re)afirmados no ato de consumir.

Quem sou eu? Esta é uma pergunta básica e fundamental para os seres humanos, afirma Campbell (2009). Em geral, é por intermédio do consumo que os indivíduos resolvem esse problema, ao descobrirem sua própria constituição como seres presentes no mundo material. A identidade é uma revelação que necessita do consumo como método de exploração, de acordo com o autor. O consumo fornece validação da existência do sujeito, mediante a manipulação de bens, artefatos e objetos da cultura material, independente de alocação de recursos financeiros.

As atribuições culturais definem o que, como e quando algo é consumido. Dessa forma, Miller (2009) argumenta que as “coisas” têm uma vida social. Se, em determinado contexto cultural, os objetos influenciam a

atividade de consumir, a trajetória social é transformada e ressignificada por esses mesmos objetos. O autor, ao realizar empreendimentos etnográficos em uma rua do sul de Londres, percebeu que o que mais importava para as pessoas eram seus relacionamentos. Em um caráter quase obsessivo, as pessoas narravam seus relacionamentos, porém não somente os interpessoais. A preocupação delas era semelhante para com suas músicas, brinquedos e computadores. O relacionamento com as “coisas” na atividade de consumir, refletida na insegurança ontológica de “quem sou eu?” (Campbell, 2009), é entendida por Miller (2009) como um ordenamento estético na vida dos indivíduos. Em diversos momentos, “a estética se distribui através de uma série de relações com diferentes gêneros ou aspectos materiais da vida de uma pessoa” (Miller, 2009, p. 30).

Quando o conceito de consumo é transposto para o digital, alguns problemas de definição são evidenciados. Montardo (2016) identificou que alguns trabalhos davam como presumido o consumo digital nas interações em torno de conteúdos em plataformas digitais. Não havia, portanto, uma problematização do conceito em profundidade o suficiente para que se pudesse estabelecer enquadramentos teóricos capazes de refletir os diferentes matizes do consumo digital. A partir das Teorias de Prática, que entende consumo não como uma prática, mas como um momento em toda e qualquer prática (Warde, 2005), Montardo (2016) conclui que o consumo digital viabiliza a socialização online, pois os atores precisam ter acesso e conhecimento do que estão fazendo em ambientes digitais para que suas ações se transformem em associações. A conexão entre os atores precisa de um tipo específico de manipulação de bens para que se concretize. Logo, o consumo digital viabiliza a socialização online e, por este motivo, é fator de performance. Acessar, produzir, disponibilizar e compartilhar conteúdos digitais não é o objetivo final dos atores, e sim o que acontece em decorrência dessas manipulações que, por isso, se configuram como consumo digital na prática de socialização online em plataformas digitais.

Estabelecida a compreensão de que consumo digital permite a prática da socialização online e de que a Teoria Ator-Rede oferece um repertório capaz de fazer emergir o social a partir das associações entre atores, a performance surge como uma categoria de análise no entendimento dessas conexões entre humanos e não humanos. Essa compreensão reforça a importância da ação para que uma rede de atores seja mantida, já que toda e qualquer ação pode ser analisada como performance, afirma Schechner (2013).

Um ponto de partida para entender o conceito de performance pode ser nos estudos das relações de trabalho de Goffman (2014), no qual teoriza que cada indivíduo busca transparecer, para outros colegas de trabalho, determinadas impressões através de seu comportamento. A partir desse fenômeno, o autor traçou paralelos entre a vida cotidiana e a dramaturgia, pois as estratégias dos indivíduos envolviam espécies de papéis pré-determinados do que eles desejavam representar.

Em um sentido geral, performance pode ser entendida como fazer, executar, e é comum ser evocada para determinar o desempenho de algo ou alguém (Belém, 2013). Logo, performance pode indicar o quão bem alguém representa a si mesmo. Entretanto, para entender essa representação de si, é imperativo que o conceito de performance seja relacionado ao contexto em que está inserido, principalmente em relação à cultura. Belém (2013) aponta que a representação é determinada culturalmente. A experiência com a realidade é gerida por “textos”, e a performance é a linguagem que se instaura nos corpos, nas falas, no movimento, na ação. É um tipo de visão pós-estruturalista que rejeita a relação arbitrária entre significado e significante. O sentido está na própria ação e não na representação de algo pré-determinado.

Os Estudos da Performance buscam ampliar a noção de performance como desempenho e ação teatral, de acordo com Schechner (2013). O conceito pode ser entendido como a ação visível dos sujeitos, que acionam comportamentos restaurados em suas relações (Schechner, 2013). Uma vez que toda ação pode ser analisada como performance, este estudo buscou identificar as funções de performance presentes no fenômeno pesquisado. São sete funções que serviram como escopo de análise, baseado nas propostas de Schechner (2013):

- (i) entreter;
- (ii) criar algo belo;
- (iii) marcar ou mudar a identidade;
- (iv) fazer ou estimular uma comunidade;
- (v) curar;
- (vi) ensinar ou persuadir;
- (vii) lidar com o sagrado ou demoníaco.

Nas artes, em rituais ou na vida cotidiana, “performances afirmam identidades, curvam o tempo, remodelam e adornam corpos, e contam histórias” (Schechner, 2013, p. 28). Essas ações não acontecem ao acaso, pois precisam ser treinadas, praticadas e repetidas. Performance, portanto, acontece por meio de comportamentos restaurados, aprendidos e ensaiados durante a vida de uma pessoa, que são acionados no fluxo do tempo. O

comportamento restaurado combina pedaços de outros comportamentos para a formação de infinitas variações, ocasionando em eventos também diversos. Por mais que o “palco” seja igual, pequenas nuances e contextos sempre serão diferentes. “A singularidade de um evento não depende apenas de sua materialidade, mas também em sua interatividade – e a interatividade está sempre em fluxo” (Schechner, 2013, p. 30). As associações entre os atores estão sempre transformando a ação. Toda ação altera o próprio curso da performance.

Etnografia: protocolos metodológicos para observar a ação

Para a compreensão do fenômeno do Twitch, conforme o referencial teórico proposto, a etnografia foi escolhida como guia do caminho para percorrer, traçar e analisar as ações dispostas nessa rede do *streaming* de games.

O emprego da etnografia justifica-se pelas palavras de Rocha e Eckert: “são os sentidos quase inatingíveis das ações humanas e das intenções que movem a matéria-prima que interessa a nós, antropólogos, desvendar, compreender e interpretar” (2005, p. 14). A sentença reafirma a importância da ação humana para a etnografia, apesar de esquecer da ação não humana. Para complementar esse ponto, Latour (2012) afirma que a Teoria Ator-Rede se alia à etnografia na tentativa de dar espaço aos membros da sociedade contemporânea em definirem-se a si mesmos, tornando a Sociologia “tão profícua quanto a Antropologia” (Latour, 2012, p. 69). Neste caso, por uma perspectiva sociotécnica, humanos e não humanos podem encontrar na etnografia um espaço para definirem suas ações. Por fim, a justificava para a realização de uma etnografia encontra em Segata e Rifiotis (2016) mais um apelo pela aliança do campo antropológico com a Teoria Ator-Rede. Os autores afirmam que suas etnografias passaram por um processo de adaptação que foi catalisado pela TAR.

Importante esclarecer, brevemente, que não é necessário distinguir entre uma etnografia “digital” de uma “tradicional”. O termo “netnografia” (Kozinets, 2010), por exemplo, apenas identifica que o empreendimento metodológico parte da internet como campo de pesquisa. Hine (2015) explica que a etnografia é flexível o suficiente para ser realizada com criatividade, ao mesmo tempo que são preservados os princípios fundamentais do modo de produção antropológico. Neste caso, conforme explica Sá (2005), os pressupostos do empreendimento etnográfico

são os mesmos para ambientes físicos ou digitais: (i) o processo de estranhamento e emergência da alteridade; (ii) subjetividade e interpretação do pesquisador no processo de relacionamento com o campo; (iii) recolhimento de dados durante a observação participante; e (iv) caráter de (co)construção de um texto interpretativo da cultura. Relevante para este empreendimento é identificar as relações únicas do trabalho de campo, descrevendo a ação dos diferentes atores envolvidos: internet, Twitch, *streamers*, audiência e assim por diante.

Por entender que a relação cria os processos culturais (Wagner, 2010), há nesta posição uma crítica para com as interpretações hermenêuticas de uma cultura. Os códigos, convenções e representações não são descartados. Porém, há uma ação criativa do homem em relação ao texto que subverte e modifica significados, assim como o contrário também é verdadeiro. “E isso porque símbolos e pessoas existem em uma relação de mediação mútua – eles são demônios que nos assediam assim como somos os que assediam eles” (Wagner, 2010, p. 34). Invenção e convenção são processos que andam juntos, enquanto um altera e outro decompõe a realidade do homem. Entretanto, aplicar estruturas e modelos para esses processos seria uma ilusão. “A Cultura é ambígua (e a Antropologia em grande medida existe por explorar essa ambiguidade)” (Wagner, 2010, p. 157).

Considerando esse relacionismo proposto por Wagner (2010), onde a criatividade dos sujeitos dá vida para a cultura, é preciso atentar que essas relações heterogêneas de consumo e performance estão fragmentadas no tempo e no espaço. Não há um único local de inserção do pesquisador, logo a proposta de Marcus (1995) para uma etnografia multi-situada foi pertinente para o andamento da investigação. Este conceito se liga às ideias da Teoria Ator-Rede, já que Marcus (1995) sugere seguir conexões, associações e relacionamentos que circulam em diferentes contextos de pesquisa. Além disso, cada ponto de contato com o campo de pesquisa sugere diferentes percepções e intensidades de observação. Marcus (1995) sugere seguir diferentes pontos, ao invés de se relacionar com apenas um ponto de contato, em um único local de pesquisa. Sendo assim, este trabalho seguiu a “coisa”, no caso o Twitch e, as pessoas, que foram entrevistadas sobre seus usos da plataforma. Além da análise direta da plataforma, 177 usuários do Twitch responderam a um questionário online, e, ainda, entrevistou-se três *streamers*, utilizadores da plataforma PC, de uma comunidade envolvida com os jogos World of Warcraft e Diablo 3, da produtora Blizzard.

Em resumo, neste estudo, a etnografia se baseia em observações empíricas para constituir as percepções do pesquisador, que são alimentadas pelo repertório da Teoria Ator-Rede, buscando traçar as ações dos atores em rede, sendo que o foco está nas relações de consumo digital como performance. Vale ressaltar que observar as comunidades de *streaming* de games não exigiu deslocamento físico. Bastou, para tanto, um dispositivo com conexão à internet, com capacidade de acessar o Twitch (computadores, *tablets* e *smartphones*). Neste caso, houve a preferência por computadores, já que facilitam a coleta de dados, captura de telas e conteúdos multimídia, enquanto era realizada a observação participante. Anotações e percepções foram registradas não apenas em meios digitais, mas também em cadernos e blocos de nota.

O principal espaço onde foi realizada a observação participante foi na tela de *streaming* dos canais do Twitch (Figura 3). Enquanto a ação ocorria, foi possível interagir com os demais usuários pela ferramenta de *chat*. Toda vez que uma inserção no campo assim ocorria, foram redigidas as impressões, dados e informações em um diário de campo.

Ao mesmo tempo que a inserção no campo estava ocorrendo, foram realizadas entrevistas em profundidade com interlocutores que participam de comunidades de *streaming* de games no Twitch. “Nem só de observação vive o campo, mas também de intercâmbios e trocas culturais e de ouvir os informantes” observam Fragoso, Recuero e Amaral (2013, p. 186). As autoras também salientam que não se pode confundir a observação participante com as entrevistas. A observação participante envolve o pesquisador no momento da ação, o que não impede conversas informais, porém não é o mesmo que entrevistas. Sendo assim, foram convidados *streamers* para entrevistas via videochamada ou face a face, o que dependia apenas da disponibilidade do interlocutor e facilidade de acesso dos pesquisadores.

Durante a investigação também foi conduzido um questionário online, com o objetivo de contextualizar o Twitch no Brasil, coletando dados sobre perfil dos usuários, suas percepções quanto às performances possíveis na plataforma, usos e suas relações de consumo, e relações entre audiência e *streamers*. Esta coleta de dados quantitativa objetiva gerar um panorama geral, auxiliando na visualização do território da investigação.

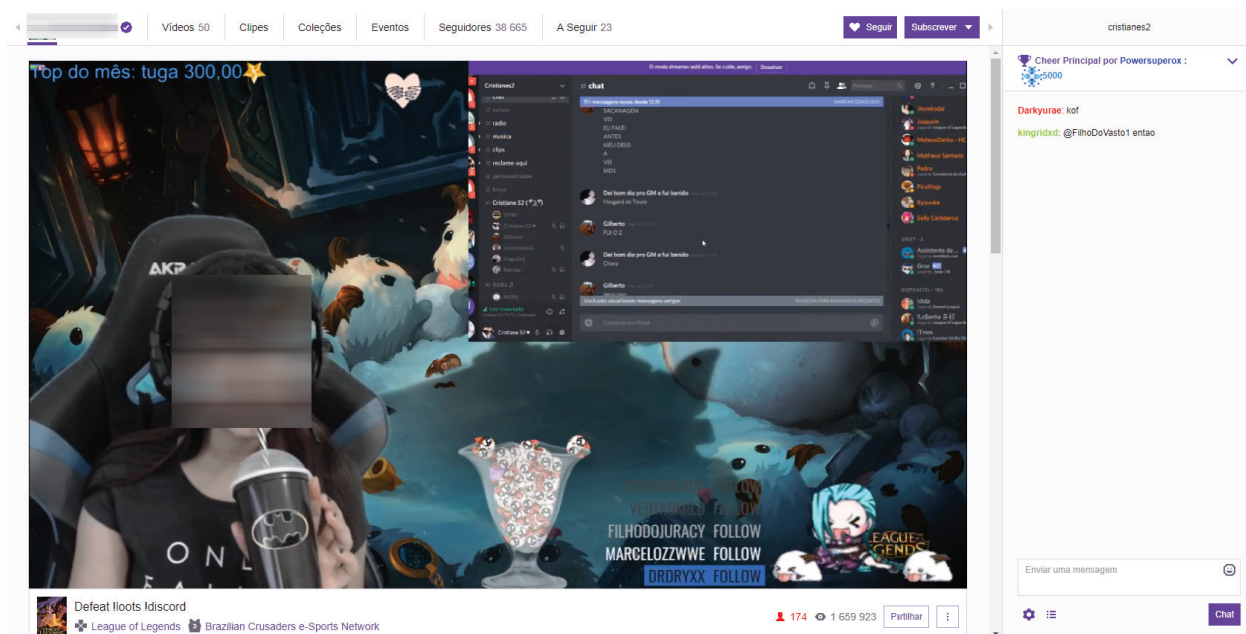


Figura 3. Exemplo da tela de um canal. A figura demonstra um *streamer* que oferece à audiência vídeo da webcam e conversação via microfone. Na direita está presente a tela de chat.

Figure 3. Channel screen example. The figure shows a streamer that offers webcam video and conversation through microphone to her audience.

Fonte: Twitch (2017).

Experiência etnográfica: panorama e relações

Visando contextualizar o Twitch em âmbito brasileiro, foi aplicado um questionário online para usuários desse país. Sua finalidade era identificar a percepção dos usuários em relação às performances possíveis na plataforma e, por consequência, analisar a configuração do consumo pelos usos do Twitch. Composto por 40 questões, 35 fechadas e 5 abertas, o instrumento ficou disponível entre 2 de dezembro de 2015 e 21 de janeiro de 2016 e foi respondido por 177 pessoas. Em seguida serão relatados os resultados do questionário resumidamente, pois a análise completa já foi publicada anteriormente (Montardo *et al.*, 2017).

Destaca-se que não houve pretensão estatística com os dados coletados, pois isso exigiria uma amostra de milhares de pessoas e um cuidado maior com a abrangência demográfica. Os resultados obtidos retratam apenas os respondentes do instrumento, e não os usuários brasileiros do Twitch como um todo. Dito isso, os dados coletados contemplam:

- (i) o perfil dos respondentes;
- (ii) plataforma e seus usos;
- (iii) características preferidas em relação aos *streamers*;
- (iv) relação entre usuários.

Os respondentes foram, em sua maioria, homens com idades entre 18 e 35 anos, que estão cursando graduação e vivem nas regiões sul e sudeste do Brasil. Jogam games com frequência, sendo que a plataforma preferida é o PC, refletindo que consumir jogos é próprio da estética da vida desses usuários da plataforma.

A preferência por assistir campeonatos de e-sports, considerada uma das atividades com usos mais prazerosos e intuitivos do Twitch, indica o consumo controlado da plataforma para esse tipo de conteúdo, agenciando a centralidade da cena competitiva. Uma vez que há investimentos de empresas ligadas aos eventos, não é de se estranhar tal controle. Percebe-se, também, uma relação direta entre assistir os jogos preferidos e a performance dos jogadores profissionais, isto é, os usuários gostam de acompanhar pessoas habilidosas jogando seus games preferidos. Em conjunto, os dados de uso e classificação dos canais acessados confirmam a preferência pelas transmissões ao vivo e a cena competitiva, seguido pelo interesse em informação e entretenimento. A Figura 4 ilustra esses pontos.

Por outro lado, o Twitch parece falhar em promover a interação entre usuários. Por denominar-se um espaço “social”, seria esperado que a interação entre usuários obtivesse um resultado melhor em relação ao prazer e intuitividade via plataforma. Entretanto, o resultado demonstra a centralidade das transmissões ao vivo, enquanto um conteúdo disposto unilateralmente, já que assistir amigos jogando e participar de comunidades também alcançaram pouca representatividade. Com isso, é seguro dizer que o Twitch empreende um tipo de socialização baseada no consumo de vídeo, enquanto apenas “discursa” sobre fazer amigos e compartilhar momentos.

Sobre os *streamers*, a característica mais importante para os respondentes é a capacidade de entreter a audiência, com simpatia e carisma. Os *viewers* gostam de assistir seus jogos preferidos e jogadores habilidosos, mas o que os seduz a passar mais tempo em determinado canal é a característica do *streamer* em entreter. Em seguida, aparecem a habilidade no jogo como característica mais importante e, em menor grau, sua destreza em narrá-lo e a sua interação com a audiência.

Em seguida, o trabalho de campo buscou observar relações heterogêneas, afinal os dados quantitativos do questionário poderiam tornar as experiências possíveis com o Twitch muito semelhantes, excluindo diferentes usos da plataforma pelos usuários. Esta segunda etapa teve início pela entrevista de Pedro, 30 anos, *designer* gráfico, residente de Porto Alegre (RS). A entrevista seguiu um roteiro pouco estruturado e com atenção flutuante, ou seja, contingências eram bem-vindas durante a conversa. Foram quatro esferas contempladas na entrevista, e que seriam repetidas nas conversas futuras com outros pesquisados:

- (i) esfera pessoal do entrevistado;
- (ii) relação com os games;
- (iii) a prática do *streaming*;
- (iv) ação do Twitch na experiência de jogo e transmissão.

Em geral, essas quatro esferas contemplam a emergência do consumo digital (manipulação de jogos e da plataforma) como performance (comportamento do interlocutor e do Twitch). Os relatos aqui expostos se misturam com percepções dos pesquisadores, trechos do diário de campo e dados de observações participantes.

Pedro joga e transmite World of Warcraft (WoW)² e mantém uma relação de longa data com o universo ficcional do jogo, desde os passos iniciais da franquia

² MMORPG (Massive Multiplayer Online Role-Playing Game) baseado no universo fantástico de Azeroth.

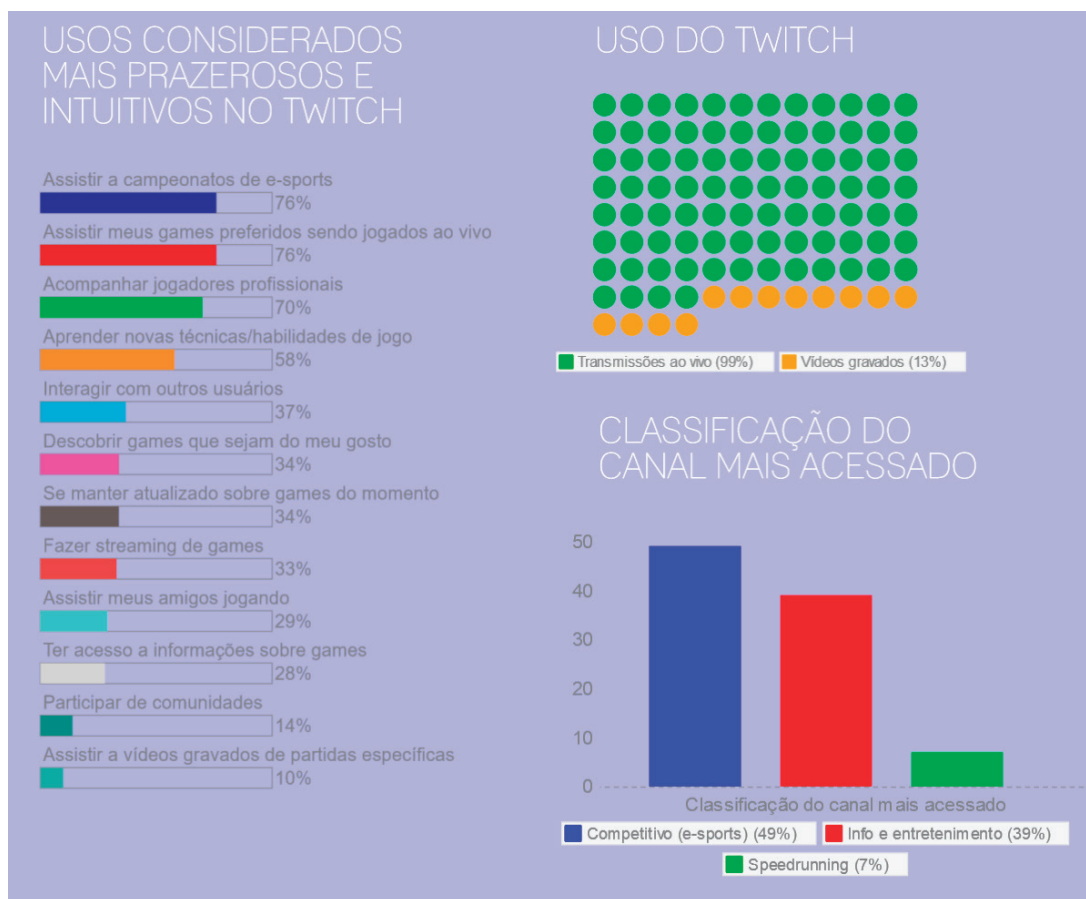


Figura 4. Usos do Twitch.

Figure 4. Twitch uses.

nos anos 90. “Eu tive uma experiência marcante com um jogo, que meu irmão trouxe pra casa. Ele chegou em casa e disse ‘trouxe um jogo aqui, mas acho que tu não vai gostar’. E era o Warcraft 1. E eu acabei me apaixonando pelo jogo”, narrou Pedro. No caso desse interlocutor, o consumo desses produtos culturais é baseado em um relacionamento que se estende no fluxo do tempo, viabilizando a pertença em uma comunidade dedicada ao jogo e o estabelecimento de um ordenamento estético (Miller, 2009) a partir de seus gostos. Pedro se identifica com o que consome, resultando em fatores de performance (Montardo, 2016) mediante seu conhecimento do jogo, sua pertença em uma comunidade e o desenvolvimento de práticas conjugando esses dois aspectos.

O que chama atenção no caso de Pedro é a ocorrência de uma série de outras ações que a audiência não percebe, pois vão além do que está sendo transmitido ao vivo. Os *streamers* precisam gerenciar uma série

de outras ferramentas, além do jogo e do Twitch, para apresentar algo que venha a entreter seu público e que permita variações na performance dos *viewers*, como pedir músicas, fazer doações e ter visibilidade ao seguir o canal. O Twitch oferece centralidade às transmissões ao vivo e, por consequência, aos *streamers*, porém, não garante suporte que, segundo Pedro, faz-se importante para as demandas de performance da audiência. Em suma, o papel de mediador da transmissão do Twitch é limitado, enquanto o *streamer* precisa ser multitarefa e capaz de realizar configurações técnicas avançadas. Se, por um lado, a plataforma dificulta certas ações, como não ofertar certos recursos essenciais para uma experiência de acordo com o que se propõe, por outro lado, Pedro se interessa por ser o centro das atenções da transmissão, conforme o projeto do Twitch, além de estar ciente que essa centralidade requer uma performance que faça a audiência permanecer no seu canal.

Em seguida, Pedro indicou Natalia para uma entrevista. Ela tem 26 anos, reside em São Paulo, capital, é *community manager* e *designer* digital. A interlocutora também é voluntária em um grande portal brasileiro de conteúdo sobre WoW, e outros games da Blizzard, em que mulheres conduzem o *site*. Natalia começou a jogar WoW em 2011, ao ver um ex-namorado jogar e, no ano seguinte, iniciou suas atividades como colaboradora do portal de conteúdo. Desde então, a sua relação com o jogo e com a comunidade só aumentou.

Pedro e Natalia são engajados com a comunidade em níveis distintos: enquanto um é líder de uma guilda no jogo, a outra é produtora de conteúdos que afetam diversos tipos de jogadores. De qualquer forma, consumir WoW é imprescindível para o estabelecimento de suas vidas sociais, o que se reflete em performances, ao mesmo tempo, semelhantes e distintas. Os dois agem para estimular uma comunidade e, para ensinar ou persuadir, entretanto, valem-se de estéticas diferentes para tanto. Pedro se apresenta como líder de um grupo e Natalia, como uma autoridade nos assuntos do jogo. A função de entreter está presente nos dois casos, apesar de Pedro se esforçar mais para ser divertido em suas transmissões. A estética referida se baseia na proposta de Miller (2009), que descreve as relações de consumo dos sujeitos como geradores de estéticas próprias de suas vidas, o que parece ser o caso de Pedro e Natalia, que demonstram estéticas de liderança e de autoridade, respectivamente. A partir disso, do consumo digital como fator de performance (Montardo, 2016), surgem as funções de Schechner (2013), como formas de analisar a ação. Natalia está mais ligada à função de estimular uma comunidade, além de ensinar e entreter, enquanto Pedro mantém uma relação com seus *viewers* de ensinar e persuadir, depois, de entreter e de estimular uma comunidade. Ou seja, percebe-se ordens hierárquicas distintas para as estéticas destes dois *streamers*.

Consumir o jogo se torna fundamental para as práticas da Natalia, enquanto autoridade no assunto e que performa no Twitch seu posicionamento perante a comunidade. Essa posição faz dela detentora de um conhecimento que auxilia outros jogadores a consumirem WoW. Sendo assim, Natalia aponta o *chat* como a mais importante ferramenta do Twitch. Por intermédio dessa interface de bate-papo, a audiência pode performar a pertença na comunidade do jogo e do portal de conteúdo, e, assim, a *streamer* pode ter um termômetro dos assuntos que mais interessam a seus leitores. Sem essa possibilidade de interação, a própria performance da Natalia de fomentar a comunidade seria comprometida.

Em resumo, o consumo do Twitch por Natalia e sua audiência é fator de performance de comunidade, com o objetivo de gerar conhecimento sobre WoW. A *streamer* se propõe a ser uma espécie de *expert* no jogo, conduzindo as relações de consumo da comunidade com os conteúdos do game. Por sua vez, a audiência da Natalia aceita essas condições e performa no sentido de manter essas relações de consumo e de comunidade. O Twitch, como se percebe, atua como um mediador dessas relações ao centralizar a atenção da comunidade na figura de Natalia e permitir a performance de comunidade da audiência por meio do *chat*. Essas constatações reforçam as características da plataforma de projetar um formato específico de socialização, centralizada no *streamer*.

Em relação ao canal onde ela realiza as transmissões, há uma importante observação a ser feita: o ambiente é compartilhado com mais de uma *streamer*. O canal não é apenas de Natalia, mas sim, do portal de conteúdo de WoW, que, por sua vez, está associado à comunidade de jogos da Blizzard, produtora de WoW e de outros jogos como Diablo, Hearthstone, Overwatch, Starcraft e Heroes of the Storm. Apesar de o canal se concentrar em WoW e em mulheres *streamers* deste jogo, outras franquias da Blizzard também aparecem em algumas transmissões. Por exemplo, todas as sextas-feiras à noite, o canal é comandado por Débora, uma *streamer* de Diablo 3.

Natalia intermediou o contato com a Débora, 31 anos, residente de Timbó (SC). Casada e mãe em tempo integral, Débora também atua como voluntária no portal de conteúdo, produzindo materiais sobre Diablo 3. A sua relação com essa franquia de *games* dura mais de dez anos. O primeiro jogo da série foi lançado em 1996, entretanto Débora começou a jogar a sequência de 2003. “Trabalhava em uma farmácia na época e tirei uma semana de férias. Me enfiei dentro do quarto para jogar e só saí de lá no dia que precisava voltar a trabalhar. Então é um vício mesmo, um caso de amor bem... É um *crush* mesmo” relatou.

Por deixar claro o quanto é apaixonada pelo *game* Diablo e por manter uma relação de fã com a franquia, Débora aciona uma performance que marca e define essa sua identidade perante a comunidade. Entreter parece ser a sua segunda função de performance mais importante, que também se entrelaça com os estímulos comunitários (Schechner, 2013). O Twitch é uma consequência das relações com o portal de conteúdo e desse seu posicionamento de fã, o que a motiva a realizar as transmissões para manter um contato com outras pessoas que gostam dos jogos da Blizzard. “Tem dias que faço para 10-12 e tem dias que transmito para 60. Mas aquelas 10-12 estão

sempre lá e a gente cria um vínculo com eles. Essa é a principal motivação, além de jogar e gerar conteúdo, de estar ali com esse pessoal”, aponta Débora, que acredita que o Twitch interfere na sua experiência de jogo ao colocá-la em contato direto com as pessoas da comunidade de jogos da Blizzard.

Onde Pedro e Natalia percebem problemas, Débora não relata dificuldades na configuração do *software* de terceiros, que codifica os dados de transmissão para o Twitch. “Depois que eu peguei o esquema do cliente para transmitir, a parte de configurar cliente com o Twitch é fácil. Abre lá e joga o código. Quero botar mais uma saída, o endereço do canal e põe a senha”, conclui. Débora relata as condições que fazem a *stream* ser fluida ou não, sabendo que isso depende em parte da estrutura da internet brasileira, como provedores de acesso e distribuidores de banda. Percebe-se que seu conhecimento é resultado de seus gostos, mas também dos seus estudos em Sistemas de Informação e da sua relação com seu marido, que trabalha na área da tecnologia.

É possível entender que a entrevistada reafirma a sua identidade pelo consumo do Diablo 3 (Barbosa, 2004; Campbell, 2009), pois se estabelece aí uma relação de longo prazo e, pelas transmissões do Twitch, marca essa identidade perante uma comunidade que mantém relações de consumo semelhantes. O Twitch projeta essa socialização, mas não divide os recursos de conectividade como Débora considera justo. Entretanto, é a plataforma que permite o contato dela com outras pessoas, que são integrantes de uma experiência que se desenvolve todas as sextas-feiras à noite, estimulando uma comunidade baseada nesse encontro semanal.

Performance Play: códigos computadorizados e ambiguidade

Ao seguir as conexões entre o Twitch e seus usuários, a análise da plataforma evidenciou seu modelo de negócios e suas estratégias, refletidas em uma interface gráfica de usuário, onde suas ambições de mídia de conectividade transparecem (van Dijck, 2013). A socialização projetada pelo Twitch é baseada no canal “popular fica mais popular”, enquanto *streamers* e comunidades menores são negligenciadas, pois os interesses de crescimento da plataforma são atendidos pelos canais de maior audiência.

Salienta-se que há uma lacuna no conceito de performance, pois apenas os sujeitos autoconscientes seriam

capazes de performar (Schechner *et al.*, 2010), relegando aos não humanos à incapacidade de interferir na ação. Pelo ângulo de investigação deste artigo, o Twitch performa. Essa atuação não ocorre por meio de comportamentos restaurados (Schechner, 2013), mas sim por códigos computadorizados criados por seus desenvolvedores e proprietários, códigos estes que se tornam presentes na interface gráfica de usuário e no discurso do CEO Emmet Shear (s.d.).

Na “cultura da conectividade” (van Dijck, 2013), a vontade dos usuários em participar de atividades digitais, em conjunto com a exploração corporativa dos recursos gerados por essa participação, impera sobre o poder do código computadorizado em formatar uma socialização construída em ambiguidades. Há uma negociação entre a tentativa de controlar o consumo, com determinados algoritmos que ditam os rumos da participação online, enquanto que as ações dos usuários aceitam, subvertem ou ignoram o planejamento da arquitetura da informação. A partir disso, pode-se relacionar convenção e criatividade (Wagner, 2010) com o código, pois este viabiliza e orienta as ações dos atores em uma espécie de regras constituintes do ambiente social, enquanto que os usuários manipulam esse código de acordo com os seus próprios fins.

O código atravessa diversas camadas da sociedade contemporânea, desde transações bancárias, requisição de serviços públicos, compras online, conversas entre amigos em aplicativos de celulares, até transmissões de sessões de games no Twitch. Transpondo essas ideias para os entrevistados, é possível perceber que o consumo de códigos está presente em vários aspectos de suas vidas. Os jogos, relações de longo prazo de Pedro, de Natalia e de Bárbara, são códigos. O Twitch é construído por códigos. De uma forma ou de outra, as profissões escolhidas pelos interlocutores são afetadas por códigos: Pedro constrói sistemas visuais; Natalia gerencia comunidades digitais; e Débora procura entender a estrutura pelas quais os códigos são conduzidos. Portanto, o consumo dos pesquisados está no e é atravessado pelo código: algoritmos que projetam jogos, socializações, atividades profissionais, entretenimento e educação.

Baseado nesse consumo do código, que permeia vários aspectos da vida dos interlocutores, é possível identificar uma performance chamada de *play*, enquanto uma categoria de análise macro nesse estudo. Este termo é bastante polissêmico, pois na tradução de *play* para o português, sentidos como jogar, disputar, brincar, atuar, movimentar, representar e imitar, são atribuídos como significados da palavra (Michaellis, 2017). Todos esses

termos estão presentes na performance dos *streamers* entrevistados, visto que o código perpassa suas vidas, eles o manipulam para jogar, entreter e atuar em determinados aspectos sociais. O código, enquanto convenção, possibilita a existência de mídias da conectividade, que projetam formatos específicos de socialização. Por sua vez, os indivíduos navegam com criatividade pelo código, manipulando o ambiente digital para seus próprios fins, como visto nas profissões que escolheram e em suas funções de performance acionadas no Twitch: entreter, estimular uma comunidade, ensinar ou persuadir (Schechner, 2013).

O código é integrante e participante da performance play, também em relações ambíguas. Apesar de ser programado para conduzir determinadas ações, por vezes ele falha ou não conduz a ação conforme desejado por seus desenvolvedores, enquanto que o seu consumo, ao ser manipulado pelos atores humanos, gera deslocamentos da ação, sejam em formato de aceitação, subversão, criatividade e/ou passividade. A agência circula das pessoas para o código e do código para as pessoas, sem ordem ou hierarquia.

Considerações finais

Este artigo investigou o *streaming* de games na plataforma Twitch, pelas perspectivas dos conceitos de consumo digital e performance. Conjugando as sensibilidade da Teoria Ator-Rede, foi possível empreender uma etnografia que observou e relacionou a circulação da ação no fenômeno pesquisado, com o objetivo de responder a seguinte pergunta: de que maneiras o consumo digital como performance emerge nas relações entre atores humanos e não humanos na plataforma de *streaming* de games Twitch?

Consumo digital como performance no *streaming* de games da plataforma Twitch pode ser compreendido em sua ambiguidade cultural. O código, linguagem computadorizada que perpassa a sociedade contemporânea e, no caso do Twitch, está investido em toda a estrutura da plataforma, ultimamente transformando as estratégias de crescimento de seus desenvolvedores em interface gráfica de usuário, é convenção e criatividade. Convenção, pois o código computadorizado estipula regras e conduz determinados aspectos sociais, pelo controle do consumo, que estabelecem certos fatores de performance; e criatividade, afinal nem sempre a programação funciona conforme o previsto pelos desenvolvedores, seja pelo uso diferente do imaginado pelas pessoas, seja pelas falhas que podem acontecer, ou, ainda, pelo fato de que a manipulação dos códigos

pelos usuários resulta em diferentes ações durante a rotina das pessoas, pois o código habilita determinadas ações que seriam impossíveis sem ele. Consumir esse código propõe aos usuários formas de navegar no mundo contemporâneo, em performance play, termo polissêmico que pode ser traduzido para: jogar, disputar, brincar, atuar, movimentar, representar e imitar. Essas ações se concretizam durante a navegação da vida dos sujeitos pelo código, seja na forma de resistência ou aceitação, sendo que participar do fenômeno do *streaming* de games no Twitch promove capacidades e habilidades para agir no mundo contemporâneo, atravessado por códigos computadorizados.

Consumo digital como performance, nas relações entre códigos do Twitch (não humanos) e usuários da plataforma (humanos), pode ser compreendido pela ambiguidade do projeto da plataforma em formatar a socialização unidirecional e centralizadora, e as vontades dos usuários em se associarem e transformarem o código em criatividade, uma vez que o Twitch interfere na socialização conforme seu projeto, focando sua atenção nos canais mais populares, em detrimento de comunidades menores. Os usuários, por sua vez, precisam utilizar outras mídias de conectividade para satisfazerem seus ideais de socialização, pois o Twitch promove um consumo de fruição estética e performances assimétricas dos *streamers* em relação à audiência. A restrição de suporte fornecida pelo Twitch faz com que seus usuários busquem soluções externas, agenciando recursos de terceiros que não estão presentes na plataforma. Assim, a audiência pode performar além da ferramenta de chat, ao pedir músicas durante a transmissão, fazer doações e mostrar que está seguindo o canal. Porém, mais uma vez, esses recursos passam pelo controle do *streamer*, reforçando a centralidade desse ator na experiência. Portanto, as maneiras pelas quais o consumo digital como performance emergem nas relações entre atores humanos e não humanos na plataforma de *streaming* de games Twitch, estão relacionadas com as estruturas do código computadorizado, que objetiva um determinado controle e projeto social, que por sua vez é fator de funções específicas de performance, assimétricas entre *streamer* e audiência, mas que se tornam criatividade na medida que habilitam os sujeitos a navegarem em um mundo de mídias de conectividade, construídas e programadas em códigos.

Referências

BARBOSA, L. 2004. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro, Zahar, 69 p.

- BAUMAN, Z. 2013. *A cultura no mundo líquido moderno*. Rio de Janeiro, Zahar, 112 p.
- BELÉM, E. 2013. Sentidos da palavra performance. *Moringa (UFPB)*, João Pessoa, 4(1):27-40.
- CALLON, M. 2009. Elaborating the notion of performativity. *Le Libellio d'Aegis*, 5(1):18-29. Disponível em: <https://halshs.archives-ouvertes.fr/hal-00460877/document>. Acesso em: 24/08/2018.
- CAMPBELL, C. 2009. Eu compro, logo sei que existo. As bases metafísicas do consumo moderno. In: L. BARBOSA; C. CAMPBELL (org.), *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro, FGV, p. 47-64.
- FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. 2013. *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre, Sulina, 239 p.
- GOFFMAN, E. 2014. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis, Vozes, 232 p.
- HINE, C. 2015. *Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied and Everyday*. London, Bloomsbury, 240 p.
- KAYTOUE, M.; SILVA, A.; CERF, L.; MEIRA, W.; RAÏSSI, C. 2012. Watch Me Playing, I Am a Professional: A First Study on Video Game Live Streaming. In: International Conference Companion on World Wide Web, 21st, Lyon, 2012. *Proceedings...* p. 1181-1188.
- KIM, E. 2014. Amazon Buys Twitch For \$970 Million In Cash. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/amazon-buys-twitch-2014-8>. Acesso em: 24/08/2018.
- KOZINETS, R. 2010. *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. London, Sage, 232 p.
- LATOUR, B. 2012. *Reagregando o social: uma introdução à teoria do Ator-Rede*. Salvador; Bauru, EDUFBA; EDUSC, 400 p.
- LAW, J. 2007. Actor Network Theory and Material Semiotics, version of 25th April. Disponível em: <http://www.heterogeneities.net/publications/Law2007ANTandMaterialSemiotics.pdf>. Acesso em: 24/08/2018.
- LIPOVETSKY, G.; CHARLES, S. 2004. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo, Editora Barcarolla, 136 p.
- MARCUS, G. 1995. Ethnography in/of the World System: The Emergence of Multi-Sited Ethnography. *Annual Review of Anthropology*, 24:95-117. <https://doi.org/10.1146/annurev.an.24.100195.000523>
- MICHAELLIS. 2018. Dicionário Michaelis. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/>. Acesso em: 24/08/2018.
- MILLER, D. 2009. Estudando cultura material no sul de Londres. In: L. BARBOSA; F. PORTILHO; L. VELOSO (org.), *Consumo: cosmologias e sociabilidades*. Seropédica, EDUR. p. 17-38.
- MOL, A. 2010. Actor-Network Theory: Sensitive terms and enduring tensions. *Kölns Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, Amsterdam, 50(1):253-269.
- MONTARDO, S.P. 2016. Consumo digital e teoria de prática: uma abordagem possível. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, 23(2). <https://doi.org/10.18568/cmc.v14i40.1301>
- MONTARDO, S.P.; FRAGOSO, S.; AMARO, M.; PAZ, S. 2017. Consumo Digital Como Performance Sociotécnica: Análise dos usos da plataforma de streaming de games Twitch. *Comunicação, Midia e Consumo (Online)*, São Paulo, 14(40):46-69.
- NEEDLEMAN, S.E. 2015. Twitch's Viewers Reach 100 Million a Month. Disponível em: <https://blogs.wsj.com/digits/2015/01/29/twitchs-viewers-reach-100-million-a-month/>. Acesso em: 24/08/2018.
- NEVALY; NEWZOO. 2016. Online Video Audience for Games to Surpass 500 Million in 2016 (Infographic). Disponível em: <https://newzoo.com/insights/infographics/lets-play-global-2016/>. Acesso em: 24/08/2018.
- ROCHA, A.L.; ECKERT, C. 2005. O antropólogo na figura do narrador. In: A. ROCHA; C. ECKERT (org.), *O tempo e a Cidade*. Porto Alegre, Ed. UFRGS, 197 p.
- SÁ, S. 2005. *O samba em rede – Comunidades virtuais, dinâmicas identitárias e carnaval carioca*. Rio de Janeiro, E-papers, 122 p.
- SAYES, E. 2013. Actor-Network Theory and methodology: Just what does it mean to say that nonhumans have agency? *Social Studies of Science*, Online, 44(1):1-16. Disponível em: <http://sss.sagepub.com/content/early/2013/12/30/0306312713511867>. Acesso em: 24/08/2018.
- SCHECHNER, R. 2013. *Performance Studies: An Introduction*. New York, Routledge, 376 p.
- SCHECHNER, R.; ICLER, G.; PEREIRA, M.A. 2010. O que pode a Performance na Educação? Uma entrevista com Richard Schechner. *Educação e Realidade*, Porto Alegre, 35(2):23-35.
- SCHWARTZ, N. [s.d.]. How does Twitch.tv make money? Disponível em: <http://hackingrevenue.com/revenue/revenue-spotlight-twitch-tv/>. Acesso em: 24/08/2018.
- SEGATA, J.; RIFIOTIS, T. 2016. *Políticas etnográficas no campo da Cibercultura*. Joinville, Editora Letradágua, 208 p.
- SHEAR, E. [s.d.]. Data Science at Twitch - CEO Perspective: Emmett Shear Interview. Disponível em: <https://www.datascienceweekly.org/data-scientist-interviews/data-science-twitch-ceo-perspective-emmett-shear-interview>. Acesso em: 24/08/2018.
- TWITCH. 2017. Página principal. Disponível em: twitch.tv. Acesso em: 24/08/2018.
- VAN DIJCK, J. 2013. *The culture of connectivity: a critical history of social media*. New York, Oxford University Press, 240 p. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199970773.001.0001>
- WAGNER, R. 2010. *A invenção da cultura*. São Paulo, Cosac Naify, 380 p.
- WARDE, A. 2005. Consumption and Theories of Practice. *Journal of Consumer Culture*. 5(2):131-153, 2005. Disponível

em: http://www.espm.br/Pesquisadores_versao1/CAEPM/Documents/Consumption%20and%20Theories%20of%20Practice.pdf. Acesso em: 24/08/2018.

YANG, T.; SHIH, W.; HUANG, J.; TING, W.; LIU, P. 2013. A Hybrid Preference-Aware Recommendation Algorithm for Live Streaming Channels. *In*: Conference on Technologies and

Applications of Artificial Intelligence, TAAI '13, IEEE Computer Society, Washington, DC, USA, 2013. *Proceedings...* p. 188-193. <https://doi.org/10.1109/TAAI.2013.46>

Submetido: 08/10/2017

Aceito: 22/06/2018