



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**UM CARA DANDO ROLE POR AÍ:
UM ESTUDO DA AUDIÊNCIA DE LIVES IRL**

CAIO HENRIQUE ALBUQUERQUE DE SOUZA

Rio de Janeiro

2021



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**UM CARA DANDO ROLE POR AÍ:
UM ESTUDO DA AUDIÊNCIA DE LIVES IRL**

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social – Publicidade e
Propaganda.

CAIO HENRIQUE ALBUQUERQUE DE SOUZA

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Refkalefsky

Rio de Janeiro

2021

FICHA CATALOGRÁFICA

CIP - Catalogação na Publicação

S729c Souza, Caio Henrique Albuquerque de
Um cara dando role por aí: um estudo da
audiência de lives IRL / Caio Henrique
Albuquerque de Souza. - Rio de Janeiro, 2021.
69 f.

Orientador: Eduardo Refkalefsky. Trabalho de
conclusão de curso (graduação) - Universidade
Federal do Rio de Janeiro, Escola da
Comunicação, Bacharel em Comunicação Social:
Publicidade e Propaganda, 2021.

1. Livestreams. 2. Audiência. 3. IRL. I.
Refkalefsky, Eduardo, orient. II. Título.

Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os dados fornecidos
pelo(a) autor(a), sob a responsabilidade de Miguel Romeu Amorim Neto - CRB-7/6283.

UM CARA DANDO ROLE POR AÍ: UM ESTUDO DA AUDIÊNCIA DE LIVES IRL

Caio Henrique Albuquerque de Souza

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por:



Eduardo Refkalefsky

Prof. Dr. Eduardo Refkalefsky



Prof. Dr. Sandro Tórres de Azevedo

DocuSigned by:
Gláucia Salvador Neves
7E403D8040EE497...

Prof. Ms. Gláucia Salvador Neves

Aprovada em: 19/11/2021

Grau: 10,0 (Dez)

Rio de Janeiro/RJ

2021

Dedico este trabalho a todos os familiares que me antecederam e pavimentaram o caminho para que eu pudesse chegar até aqui.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente, respeitando a diversidade religiosa e o caráter laico da instituição, a Deus e a Meishu-Sama pela permissão de ter chegado ao fim deste ciclo.

Ao meu professor orientador Eduardo Refkalefsky, que deu todo o auxílio necessário para a conclusão deste trabalho. Aos professores ministrantes das disciplinas de projeto experimental e a todos os docentes com quem tive contato durante a jornada e que muito me ensinaram., além de todos os profissionais que fazem parte desta universidade e lutam todos os dias por sua manutenção e qualidade de ensino, desde os reitores aos auxiliares de serviços gerais.

Agradeço a minha mãe, meu pai, meus irmãos e minha madrasta que me apoiaram e me incentivaram durante todo este tempo. Assim como a meus amigos, tanto aos de longa data, quanto aos que eu fiz durante a graduação.

A todos que que fizeram parte da minha história dentro da UFRJ, meus mais sinceros agradecimentos.

DE SOUZA, Caio Henrique Albuquerque, **Um cara dando role por aí: um estudo da audiência de lives IRL**. Orientador: Eduardo Refkalefsky. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2021.

RESUMO

O avanço no consumo e na produção de transmissões ao vivo – também chamadas de lives ou livestreams – via plataformas online (ex.: Youtube, Facebook, Twitch), principalmente durante a pandemia de covid-19, tornou os estudos destas novas mídias muito pertinentes. Este trabalho busca investigar as motivações da audiência para engajar no consumo de livestreams, mais especificamente as da categoria IRL, que são transmissões da vida real, onde um indivíduo transmite suas ações cotidianas como cozinhar, passear, desenhar ou comer. O estudo fez uso de uma pesquisa quantitativa, elaborada com base na escala Likert, direcionada a audiência do canal Cid Cidoso na plataforma Twitch. Guiada pela teoria dos Usos e Gratificações, a pesquisa aborda o comportamento dos espectadores e o que os atrai no momento de assistir às lives. Além de motivações comuns a outras categorias, a audiência de lives IRL apresenta particularidades em sua forma de consumo.

Palavras-chave: audiência; engajamento; IRL; motivações; lives; livestreams; twitch.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 O Fênomeno das lives	15
1.1 A Twitch e as transmissões IRL.....	16
1.2 Revisão da literatura.....	19
1.2.1 As lives como mercado de trabalho	19
1.2.2 Muito mais que espectadores	22
1.2.3 Performance e relação transmissor-audiência	24
1.2.4 As motivações da audiência	28
1.2.5 As lives além dos jogos	30
1.3 Teoria	34
1.3.1 A Escola Americana.....	34
1.3.2 A hipótese dos Usos e Gratificações	36
2 Lives irl e a motivação de sua audiência	40
2.1 Questão de pesquisa	40
2.2 Um cara dando role por aí.....	42
2.3 Metodologia	43
2.3.1 Medidas	44
2.3.2 Participantes	48
2.4 Resultados	48
2.5 Discussão.....	60
3 CONCLUSÃO.....	64
4 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	67
5 GLOSSÁRIO	70

INTRODUÇÃO

Livestreams, ou apenas lives, são, em tradução literal, transmissões ao vivo, exibições de conteúdo audiovisual em tempo real, através de uma plataforma na internet. Em essência, as lives não diferem muito do conteúdo ao vivo de um canal de televisão: geralmente dispõem de um apresentador que comanda e conduz a programação simultânea sem cortes ou edições. Nas livestreams, tais apresentadores são comumente chamados de streamers. Um streamer pode ser um apresentador de programa, um anfitrião de talkshow, o próprio artista que está se apresentando ao vivo, alguém jogando um jogo eletrônico ou apenas uma pessoa conversando com a câmera. Acontece que, diferente da TV, a interação do apresentador com o público ocorre em tempo real. As plataformas de transmissão ao vivo na internet permitem a comunicação direta do público com o apresentador. Durante a live há a possibilidade de o espectador escrever mensagens de texto em um chat em tempo real que fica visível tanto a outros espectadores quanto aos apresentadores.

Ao longo do nosso texto, usaremos bastante os termos livestream, lives e streamers, para a referência às transmissões ao vivo via internet e seus eventuais apresentadores.

São diversos os conteúdos ao vivo espalhados pela internet em diversas plataformas: shows de música, transmissões de jogos, talkshows e podcasts etc. Com a chegada da pandemia do novo Coronavírus no ano de 2020 e a consequente necessidade de quarentena por boa parte das pessoas, este tipo de mídia cresceu tanto em oferta quanto em procura, durante o período de distanciamento. Artistas se viram impossibilitados de fazer shows, recorrendo às lives para manter o contato com o público e estúdios de cinema e televisão não conseguiam lançar produtos inéditos. O maior tempo do público em casa possibilitou a ascensão das livestreams durante boa parte do isolamento social, que se fez necessário em decorrência da pandemia.

O presente estudo terá como objetivo investigar este tipo de mídia, dada sua relevância nos meios de comunicação. Estudaremos especificamente as transmissões ao vivo que ocorrem na plataforma Twitch e quais as motivações da audiência a assistir e engajar em determinados tipos de transmissão. Sendo mais exatos, abordaremos uma categoria específica de livestreams, hospedadas nesta plataforma, que são as lives IRL. Mas, afinal, o que são estas transmissões IRL? São transmissões ao vivo sobre assuntos cotidianos que não envolvem jogos ou grandes eventos. Pessoas se filmando enquanto cozinham, desenham, costuram, assistem vídeos e filmes, meditam ou simplesmente andam pela rua fazendo compras ou indo a restaurantes. IRL é uma abreviação em inglês para *In Real Life* – em tradução literal para o português, transmissões da vida real. Basicamente, os streamers compartilham horas de sua vida, como em

um reality show, enquanto dezenas, centenas ou milhares de pessoas acompanham, comentam, interagem e lhe fazem doações em dinheiro. Nossa pesquisa buscará entender o que há de atrativo nesta forma de mídia e o que motiva o espectador a consumir um conteúdo que ele mesmo pode produzir.

De forma a orientar todo nosso estudo, utilizaremos como base uma teoria da comunicação. Se trata da hipótese dos Usos e Gratificações. O uso da teoria para orientar uma pesquisa permite compreender se certa mídia pode suprir determinadas necessidades e sua eficácia na satisfação do usuário ao receber a mensagem. Ou seja, a teoria ajuda a entender o que motiva a audiência a consumir determinado tipo de mídia e o que ela espera receber em troca deste engajamento. As pessoas têm necessidades e precisam suprir de alguma forma, assim, a comunicação em massa surge como alternativa para isso. Por exemplo, alguém que após um dia estressante de trabalho liga a TV buscando algo leve e divertido para poder descontraír e aliviar as horas de tensão anteriores. Ele irá fugir dos noticiários que mostram a realidade do mundo, pois busca fugir dela um pouco e também negará qualquer programação didática, pois a mente estará cheia de um dia inteiro de informação. Logo, programas de entretenimento ou uma programação mais lúdica irá reter sua atenção de uma forma melhor. Daí surge o nome da teoria, usos e gratificações: o indivíduo busca consumir um meio que vá suprir suas necessidades atuais, lhe recompensando, seja com prazer, diversão, informação etc. Na época da TV e do rádio, as principais motivações eram a busca por entretenimento, informação, aprendizado ou fuga da realidade, porém, com o avanço da comunicação e o surgimento de novos meios, novas necessidades também foram surgindo e as pessoas procuraram as novas mídias para supri-las.

Logo, para construir uma base sólida para nossa pesquisa, faremos um levantamento bibliográfico da literatura acadêmica sobre o tema, a fim de encontrar dados sobre o funcionamento das livestreams e comportamento de sua audiência. Procuraremos afunilar o assunto, a partir de autores que tratam do tema sob um panorama geral até pesquisadores que estudem especificamente o comportamento dos consumidores da mídia e a categoria de lives IRL. Começaremos por autores que consideram as livestream como ferramenta de trabalho e oportunidade de mercado e investigam como as empresas identificaram o surgimento da mídia e fomentaram sua popularização. Depois, levantaremos autores que estudam a formação de comunidades entre a audiência de canais de lives e todo o funcionamento social destes espaços. Ainda passaremos pelas peculiaridades da relação entre transmissor e espectadores, entendendo os vínculos que se criam, como os apresentadores performam e como essa performance pode impactar na audiência. Chegando mais próximo de nosso objetivo, pesquisaremos autores que

abordam as motivações da audiência e identificaremos várias necessidades que os espectadores buscam satisfazer enquanto engajam em lives, como por exemplo: interação social, senso de comunidade, poder conhecer pessoas novas, entretenimento, informação, suporte emocional, ansiedade social, entre outros. Por fim, levantaremos estudos que abordem diretamente o tema de lives IRL e que estudem lives fora do espectro de jogos, shows, transmissões esportivas ou lives empresariais.

A partir deste levantamento de dados e autores, partiremos para trazer discussão à questão: o que motiva o engajamento da audiência em lives IRL?

Assim, consideraremos duas hipóteses. A primeira hipótese será de que as informações levantadas na pesquisa bibliográfica serão suficientes para discutirmos a questão e nosso questionário não trará nenhuma novidade. A segunda hipótese irá considerar que nossa pesquisa agregará informações ao tema e identificará que as lives IRL têm suas particularidades relacionadas à sua audiência e seus hábitos, trazendo intuições que possam ajudar futuros pesquisadores da área.

Para nos ajudar a discutir a questão, utilizaremos um canal da plataforma Twitch como objeto de estudo. O canal em questão é o Cid Cidoso, pertencente a Maurício Cid Fernandez Moraes, popularmente conhecido como Cid, que hospeda livestreams com o propósito de entretenimento, sua descrição é: “um cara dando role por aí”. O canal alterna entre transmissões ao vivo outdoor, ou seja, na rua, mostrando o streamer visitando lugares e estabelecimentos e transmissões indoor, ou seja, dentro de casa, onde ele passa um tempo em frente ao computador, assistindo vídeos, lendo notícias e conversando com os espectadores. O foco principal do estudo serão as lives realizadas na rua, que geralmente envolvem passeios ou programas cotidianos como jantares, sessões de tatuagem e cortes de cabelo.

Nosso levantamento será feito a partir de um questionário on-line que será veiculado diretamente à comunidade de seguidores e espectadores de Cid. Utilizaremos como método de pesquisa a sondagem, que consiste em perguntas objetivas com opções pré-estabelecidas, com o objetivo de trazer repostas mais diretas e quantitativas. O questionário de sondagem foi montado utilizando o método de Escala Likert, que consiste de frases afirmativas com opções de discordância, neutralidade ou concordância com a afirmação proposta. Para nossa pesquisa utilizaremos a escala de cinco pontos que vão da total discordância à total concordância. A escolha do método foi baseada nas hipóteses, tornando mais fácil identificar a influência de um caráter motivador no engajamento da audiência. A hipótese dos Usos e Gratificações permite a testagem de vários motivadores pois os meios de comunicação podem vir a suprir várias necessidades do espectador. Nossas afirmativas irão procurar, em primeira parte, validar o que

será descoberto durante a pesquisa bibliográfica e depois investigar novos hábitos e motivações da audiência de lives IRL.

Após a exposição dos resultados da pesquisa, levantaremos os dados coletados, analisaremos as informações e discutiremos as implicações do que for encontrado. A partir desta análise, partiremos para a conclusão, ressaltando o que pode ser apreendido pelo nosso estudo, como nossa pesquisa pode acrescentar ao campo de estudo e sugeriremos novos caminhos a serem estudados e aperfeiçoados por futuros pesquisadores.

1 O FÊNOMENO DAS LIVES

Livestreams, ou apenas lives – em tradução literal, transmissões ao vivo. São exhibições de conteúdo audiovisual em tempo real através de uma plataforma na internet. Em sua essência, as lives não diferem muito do conteúdo ao vivo de um canal de televisão: geralmente dispõem de um apresentador que comanda e conduz a programação simultânea, sem cortes ou edições. Nas livestreams, tais apresentadores são comumente chamados de streamers. Um streamer pode ser um apresentador de programa, um anfitrião de talkshow, o próprio artista que está se apresentando ao vivo, alguém jogando um jogo eletrônico ou apenas uma pessoa conversando com a câmera. Acontece que, diferente da TV, a interação do apresentador com o público ocorre em tempo real. As plataformas de transmissão ao vivo na internet permitem a comunicação direta do público com o apresentador. Durante a live há a possibilidade de o espectador escrever mensagens de texto em um chat em tempo real que fica visível tanto a outros espectadores quanto aos apresentadores.

Figura 1 – Layout de uma plataforma de lives (transmissão a esquerda, chat de texto a direita):



Fonte: youtube.com

Ainda que haja diferenças visuais entre as diferentes plataformas, a dinâmica é sempre a mesma: a visualização do conteúdo transmitido é dividida com os comentários simultâneos. E, assim como quem assiste, quem transmite também tem a visão em tempo real do que é escrito

no chat. Isto permite um retorno instantâneo da audiência, algo que não acontecia nas transmissões de TV. Mesmo nos programas televisivos de auditório, a resposta real da audiência de uma exibição ao vivo só é obtida posteriormente através da opinião pública.

Embora a primeira transmissão ao vivo pela internet tenha sido realizada em 1993 por uma banda de garagem, a popularização desta forma de conteúdo audiovisual só começou a partir da década de 2010, após o aperfeiçoamento da internet e de serviços de banda larga, através do Youtube Live e outras plataformas que o seguiram (NETSHOW.ME, 2017). São diversos os conteúdos ao vivo espalhados pela internet em diversas plataformas: shows de música, transmissões de jogos, talkshows e *podcasts* etc. Com a chegada da pandemia do novo Coronavírus no ano de 2020 e a consequente necessidade de quarentena por boa parte das pessoas, esse tipo de mídia cresceu tanto em oferta quanto em procura durante o período de distanciamento. Artistas se viram impossibilitados de fazer shows, recorrendo as lives para manter o contato com o público e estúdios de cinema e televisão não conseguiam lançar produtos inéditos. O maior tempo do público em casa possibilitou a ascensão das livestreams durante boa parte do isolamento social que se fez necessário em decorrência da pandemia. Alguns produtores de conteúdo brasileiros relatam que suas audiências chegaram a dobrar no período de quarentena, enquanto nos EUA e na Europa, a procura por transmissões online de *games* chegou a passar de 40% (G1, 2020). O uso da ferramenta de lives da rede social Instagram subiu 70% entre março e abril de 2020, época de início do isolamento pandêmico (LESKIN, 2021). Já na plataforma Twitch, o número de espectadores simultâneos cresceu mais de 228% entre janeiro de 2020 e maio de 2021, enquanto o número de canais ativos cresceu 198% no mesmo período. Todo este crescimento de oferta e demanda de conteúdo através de livestreams pode vir a ser temporário e uma consequência da situação de isolamento trazida pela pandemia viral ou pode ser uma tendência duradoura. Mas as circunstâncias da explosão dos números de espectadores e produtores tornam o estudo deste tipo de mídia relevante para o campo da comunicação.

1.1 A Twitch e as transmissões IRL

Twitch é uma plataforma destinada a transmissões de conteúdo ao vivo. Com foco em transmissão de vídeo games e esportes eletrônicos, ela foi lançada em 2011 como evolução de um antigo projeto de 2005 chamado Justin.tv, idealizado por Justin Kan (MONTOVANI, 2019). Adquirida pela Amazon em 2014, a plataforma é, em 2021, uma das principais líderes do mercado de transmissões. Em abril de 2021 foram mais de 3,1 milhões de espectadores simultâneos, mais de 110 mil canais transmitindo ao mesmo tempo, resultando em mais de 2,3

bilhões de horas assistidas (TWITCHTRACKER, 2021). A plataforma possui uma estrutura multimídia: enquanto a transmissão acontece em uma parte da tela, ao lado dela existe um chat de texto para que os espectadores interajam entre si e também com o transmissor.

Figura 2 – Layout Twitch (transmissão a esquerda, chat de texto a direita):



Fonte: twitch.tv

Em transmissões de jogos, geralmente, a maior parte da tela de vídeo é preenchida com o jogo que está sendo jogado sobreposta por uma pequena tela com o rosto do jogador, mostrando suas reações enquanto ele joga e interage com a audiência. E, em transmissões sem jogos, a cena inteira é focada no produtor e em suas ações, seja desenhando, comendo ou apenas conversando. Além do chat, a plataforma possui ferramentas de interação por meio da monetização. O espectador tem a opção de se inscrever no canal, pagando uma taxa mensal e tendo acesso a vantagens oferecidas pelo streamer, que vai do uso de figurinhas de texto exclusivas – que são comumente chamadas de emotes – até um sistema de pontuação para resgatar recompensas. Além da inscrição, há uma ferramenta que permite o apoio através de gorjetas e doações, onde geralmente é permitido enviar uma mensagem direta ao streamer, que é lida pelo próprio ou repetida por uma voz eletrônica.

Apesar de ser majoritariamente conhecida por sua transmissão de games e esportes eletrônicos – também chamados de e-sports –, a plataforma possui diversas categorias como arte, cozinha, beleza, artesanato, conversa e mais. Essas transmissões de ações do dia a dia são popularmente conhecidas, no meio das livestreams, como IRL. Afinal, o que são as IRL streams? São transmissões ao vivo sobre assuntos cotidianos que não envolvem jogos ou

grandes eventos. Pessoas se filmando enquanto cozinham, desenham, costuram, assistem vídeos e filmes, meditam ou simplesmente andam pela rua fazendo compras ou indo a restaurantes. IRL é uma abreviação em inglês para *In Real Life* – em tradução literal para o português, transmissões da vida real. Basicamente, os streamers compartilham horas de sua vida como em um *reality show*, enquanto dezenas, centenas ou milhares de pessoas acompanham, comentam, interagem e lhe fazem doações em dinheiro. Nossa pesquisa buscará entender o que há de atrativo nesta forma de mídia e o que motiva o espectador a consumir um conteúdo que ele mesmo pode produzir. Tais descobertas podem ser úteis para trazer mais conhecimento sobre como funciona o consumo de transmissões ao vivo e como esse campo de entretenimento pode ser explorado por muitas pessoas. Afinal, qualquer um pode produzir conteúdo cotidiano apenas com uma câmera e acesso à internet. Esse estudo é motivado pelo interesse na plataforma Twitch como consumidores e como potenciais produtores de conteúdo para a mesma. Mas também, será útil à sociedade de uma forma geral pois irá analisar uma mídia acessível e presente na vida de muitas pessoas, buscando entender suas funcionalidades e o comportamento de seus consumidores. Como veremos na revisão da literatura que virá a seguir, o campo das transmissões IRL ainda é pouco explorado academicamente, a maioria dos autores encontrados estudam o tema a partir de transmissões de jogos e e-sports.

A Twitch não é apenas uma plataforma de jogos e se pode achar uma variedade de temas interessantes em suas categorias. Os e-sports dividem cada vez mais espaço com as transmissões IRL (PEERPLAYS, 2019). Elas ganham cada vez mais seu espaço diante da diversidade da plataforma, mostrando que há público para várias áreas de interesse e muitos produtores podem monetizar atividades que até então eram vistas apenas como hobbies e agora têm o poder de se tornar uma ferramenta de trabalho através das lives. Apesar disto, alguns streamers lamentam um certo desleixo da plataforma em aglutinar várias categorias de IRL em uma só, enquanto as transmissões de jogos são divididas pelos jogos que são jogados (FAGAN, 2018).

A principal categoria de lives IRL na plataforma Twitch é *Just Chatting*, que em tradução literal para o português seria Apenas Conversa. Em agosto de 2021 foi a categoria com mais espectadores simultâneos do site segundo portal Twitchtracker.com (TWITCHTRACKER, 2021), superando qualquer jogo ou e-sport. Porém, a categoria é usada para diversos fins e acaba sendo a melhor opção para streamers que não encontram uma categoria para hospedar o que está produzindo, podendo categorizar conversas, pessoas assistindo filmes e vídeos, andando pela rua, comendo no sofá da sala, entre outras coisas.

O objetivo do nosso estudo será entender um pouco o comportamento da audiência desta categoria de lives, suas motivações e o que atrai os espectadores nestas transmissões da vida cotidiana. Na secção a seguir, faremos um levantamento de estudos acadêmicos sobre o tema que podem ajudar neste entendimento e identificar o que podemos acrescentar ao campo de pesquisa.

1.2 Revisão da literatura

Nesta parte do capítulo, faremos uma revisão do que já foi estudado e publicado sobre o tema e quais foram as descobertas e constatações pertinentes, permitindo traçar uma base de estudos e encontrar lacunas ainda não exploradas no campo das transmissões ao vivo. Discutiremos a bibliografia encontrada a partir de um panorama geral do assunto até estudos mais voltados à análise e entendimento da audiência de lives, chegando a algum caminho ainda não explorado que possa ser útil para o campo de pesquisa. Para a revisão, adotaremos o método de *gap-spotting* (descobrir lacunas). Tal forma de levantamento consiste em catalogar artigos acerca do tema e descobrir espaços e caminhos ainda não explorados para a elaboração da questão de pesquisa (SANDBERG; ALVESSON, 2011). Desta maneira, conseguiremos identificar uma oportunidade de pesquisa pertinente e agregadora a área da comunicação, que não seja repetitiva ou comum.

1.2.1 As lives como mercado de trabalho

Ao explorar bases de dados de universidades e revistas científicas é possível encontrar uma variedade de trabalhos que abordam transmissões ao vivo e seu público. Um dos artigos encontrados fala dos esforços do Facebook em investir em sua própria plataforma de transmissão ao vivo. Rein e Venturini (2018) pesquisam sobre o investimento dessa grande empresa em seu novo recurso, criando mercado e visualizando o crescimento da nova mídia. Os autores defendem que, apesar de as mídias serem vistas como um grande ecossistema, onde as novas formas surgem naturalmente e organicamente da cooperação de todas as partes envolvidas, há personagens específicos que investem e criam novas tecnologias e formas de comunicação, e as alimentam para que deem certo. Para corroborar este ponto de vista, os pesquisadores fazem um estudo sobre como as empresas de mídia, a exemplo do Facebook, se empenharam em lançar plataformas de transmissões ao vivo e fazê-las darem certo, subsidiando grandes páginas e artistas.

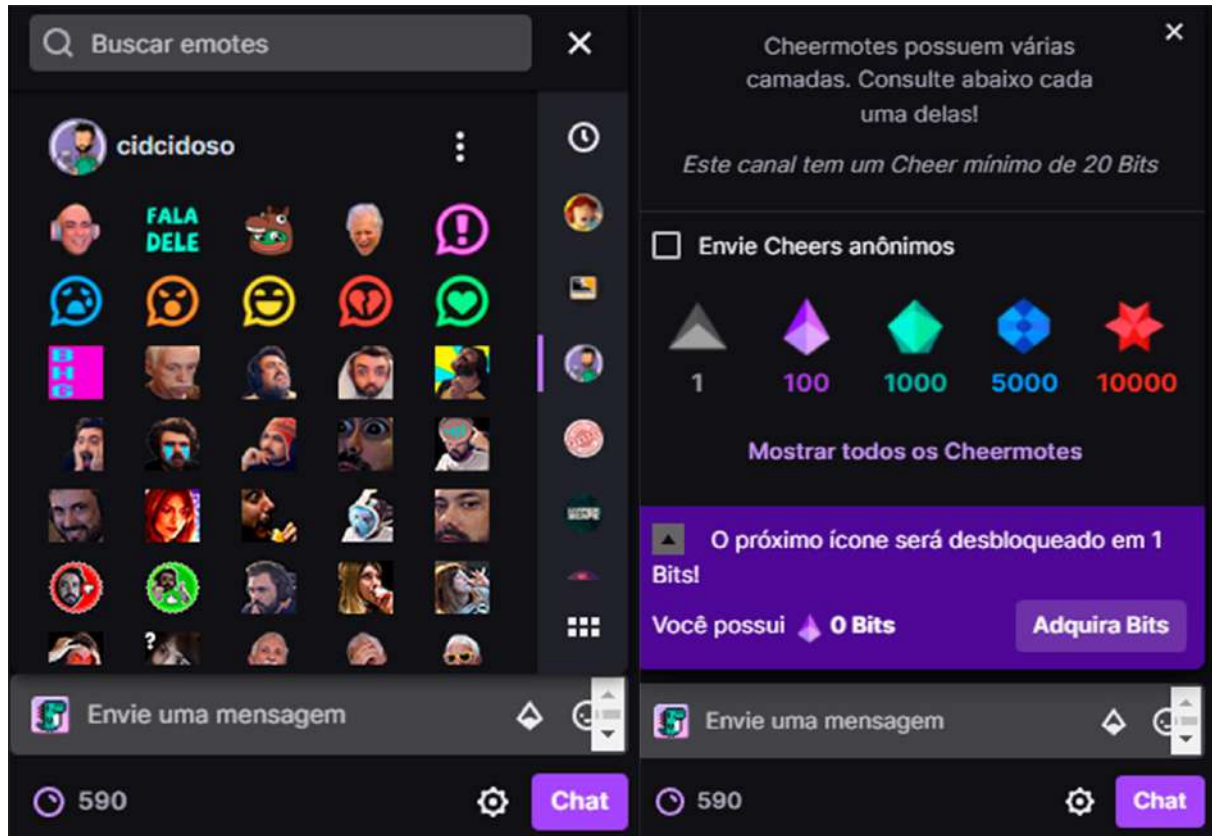
Já Lin e De Kloet (2019) estudam uma plataforma chinesa que investe na criação de conteúdo ao vivo destinada a classes mais baixas e camponesas. Kuaishou é essa mídia que visa dar oportunidade para chineses, afastados dos grandes centros urbanos, virarem criadores de conteúdo com trabalho criativo, tornando-se empreendedores digitais. Mesmo que as pesquisas tratem de termos técnicos e recursos criados, sem abordar muito a dimensão das relações sociais, serve de base para que se possa entender o fenômeno das lives e quanto empresas e estados esperam de retorno desta mídia. É interessante observar que os dois estudos acima, apesar de tratarem de plataformas e culturas diferentes, mostram que o surgimento e popularização de novas mídias não é algo apenas orgânico ou naturalmente evolutivo. As grandes empresas e, no caso da China, os governos, investem pesado para que elas surjam e funcionem como um novo mercado acessível onde muitos podem consumir e produzir ao mesmo tempo.

Ainda sobre um ponto de vista mercadológico, além dos anteriores que abordam o financiamento e os esforços para a concretização das novas mídias, alguns autores olham para o fenômeno das lives como ferramenta e mercado de trabalho. Guarriello (2019) tem como objeto de pesquisa uma youtuber especializada em jogos da franquia *Pokémon*. O autor usa a etnografia digital como método e faz uma análise a partir da questão do gênero feminino e mostra um viés afetivo e emocional da transmissão ao vivo e como isso é mais latente quando protagonizada por mulheres. Ele mostra que, na maioria das vezes, a atenção dispendida pelo streamer ao público traz mais engajamento que o conteúdo sendo transmitido. O pesquisador também explora as nuances neoliberais de trabalho dessas mídias, mostrando que os transmissores não trabalham sozinhos e precisam terceirizar atividades do canal como a moderação do chat ao vivo e também enfatiza o caráter flexível, com metas e objetivos, que esse emprego proporciona, além de contextualizar as condições econômicas em que o trabalho autônomo pela internet se popularizou, desde a explosão dos blogs até o atual cenário das livestreams.

Outros autores também fazem um estudo que abrange a dinâmica financeira das plataformas de streaming ao vivo. Johnson e Woodcock (2019) se valeram de análise etnográfica e entrevistas semiestruturadas para detalhar os meios de monetização dos canais da Twitch e de outras plataformas. Os autores buscaram entender como os streamers agem, como a audiência age e como se relacionam financeiramente. Eles elencam sete formas de se ganhar dinheiro com as transmissões. A primeira delas é a inscrição, que habilita o espectador a se inscrever no canal através de uma quantia mensal em troca de algumas vantagens sobre os não inscritos, como uso de figurinhas exclusivas ou ter seu nome falado pelo streamer no ato da

inscrição. Outra estratégia é a doação direta ou a gorjeta – também chamado de *bits*, são moedas virtuais da plataforma adquiridas com dinheiro real –, método que consiste em recompensar o transmissor com dinheiro real mandando uma mensagem direta que pode ser lida pelo próprio ou por algum assistente de voz virtual configurado.

Figura 3 – Menu de bits e emotes



Fonte: twitch.tv (2021)

Uma terceira forma de monetização são as propagandas, que, como nas mídias tradicionais, são reclames de alguns segundos ou minutos inseridos no meio da transmissão. Também são comuns os patrocínios, muito utilizados na TV e no rádio, onde empresas dão apoio financeiro em troca da exposição de suas marcas através de produtos, roupas ou até mesmo cartazes expostos durante a live. Outro método, é traçar metas e estimular competições no canal, por exemplo, os maiores doadores do mês podem ser recompensados por brindes ou uma quantidade específica de doação exigir alguma ação imediata do streamer, como uma dança diferente ou uma música cantada. O sexto método se trata de premiações imprevisíveis, espécies de apostas onde se pode ou não ser recompensado. E, por último, existem extensões da Twitch que permitem jogos e competições entre os espectadores por meio de doações, certa

quantia doada te permite jogar, batalhar com outros integrantes do chat e diversos jogos que buscam entreter os participantes. E, além de todas essas formas encontradas no estudo, os pesquisadores concluem que a plataforma permite que o streamer crie novas formas de monetização, oferecendo uma pluralidade de formas de se relacionar financeiramente com o espectador e capitalizar a audiência. O artigo é bem importante para entendermos as funcionalidades da plataforma e como se dão as relações de trabalho e monetárias entre produtores e consumidores.

Wohn e Freeman (2020) dividem seu artigo em dois estudos distintos: o primeiro investiga a influência que streamers e suas transmissões têm sobre os jogadores comuns e como eles jogam e gastam dentro do jogo, já o segundo tenta fazer um caminho inverso, com um olhar sobre como o game jogado tem peso na formação da comunidade e na monetização do transmissor. Embora o primeiro estudo aponte uma influência dos transmissores na economia do jogo, o mesmo não é tão influente na forma com que os seguidores consomem as lives, sendo o próprio streamer e seu apelo emocional e afetivos mais importante para o comportamento da audiência. Os autores focam sua pesquisa em um jogo multiplataforma chamado Fortnite, um jogo grátis, mas que possui um mercado de itens cosméticos. Eles buscam interrelacionar todas as atividades relacionadas ao jogo, como jogar, assistir streams de outros jogadores, acompanhar o cenário competitivo e gastar com compras dentro do jogo. Wohn e Freeman (2020) defendem os eSports como um fenômeno ecossistêmico, onde todas estas ações de engajamento estão envolvidas. Tal pesquisa buscou mostrar como assistir a um streamer tem impacto direto na compra de itens dentro do jogo, reforçando a ideia de um ecossistema. Porém, por outra via, nem o jogo que é jogado pela audiência ou o que é transmitido pelo streamer tem impactos na forma como o público gasta seu dinheiro na plataforma Twitch (inscrições em canais, doações etc.), mas sim a performance do transmissor, o seu apelo emocional e todas as relações sociais que envolvem a plataforma.

1.2.2 Muito mais que espectadores

A partir daqui, encontramos na revisão da literatura estudos que abordam diretamente as relações sociais nas transmissões ao vivo. Muitos estudos focam nas relações entre produtor e consumidor e também entre os próprios consumidores e como eles formam uma comunidade.

Partin (2019) pesquisa a Twitch com o objetivo de analisar a plataforma e a questão da vigilância que a permeia, abordando as questões político-econômicas das relações entre os atores da plataforma, que são a empresa, o streamer e a audiência. Como assistir e também ser observado, além da coleta de dados envolvida neste tipo de mídia. O autor detalha a questão da

vigilância, que afeta principalmente o streamer, que está sujeito as diversas regras da plataforma, enquanto precisa agir de acordo com o que a audiência espera e demanda, mas ainda respeitando os padrões da comunidade. Ao mesmo tempo que o espectador, que muitas vezes buscando se encaixar e estabelecer relações sociais, precisa atuar de acordo com as diretrizes da Twitch e do canal assistido. Partin (2019) ainda entra na questão da coleta de dados e como a Amazon, que é proprietária da Twitch, consegue traçar melhor o perfil de seus usuários através do que eles consomem na plataforma de streams.

Já Walker (2014) tem o foco de sua pesquisa na transmissão de games e aborda o fato do capitalismo tardio se apropriar de ações cotidianas como jogar jogos eletrônicos e transformar em uma ferramenta de trabalho e capitalização, extrapolando o chão da fábrica. E como esse simples lazer, antes solitário, vem se tornando uma prática social e interativa, atraindo cada vez mais participantes. Segundo o autor, antigamente os jogos eram uma ferramenta de socialização, reunião com os amigos em volta da televisão. Com o advento da internet e dos jogos online, tal atividade foi se tornando cada vez mais solitária, com os jogos perdendo seu caráter de multijogador local (duas ou mais pessoas brincando no mesmo aparelho). Porém, com o aprimoramento da internet e o surgimento das livestreams, jogar readquiriu sua função social, além de se tornar uma ferramenta e um mercado de trabalho. A socialização que antes era por meio da reunião em casa com os amigos, se transformou em comunidades de espectadores de streamers, aperfeiçoando, aumentando e popularizando o conceito de identidade gamer, moldando um nicho de mercado relevante.

Hamilton, Garretson e Kerne (2014) observam as comunidades formadas em canais da Twitch e as definem como terceiros lugares. Os autores tratam este conceito como espaços públicos que acomodam reuniões espontâneas e voluntárias com interações sociais informais, fora do ambiente de trabalho ou da casa, como cafés, bares e, agora, chats de canais ao vivo. Os autores fazem uma pesquisa etnográfica em canais da Twitch para tentar entender o que atrai a audiência. Em um primeiro momento o espectador se identifica com o conteúdo que está sendo transmitido, seja um jogo específico ou outra atividade. Enquanto acompanha o conteúdo transmitido, a audiência encontra no chat de texto ao vivo um ambiente para se conversar e fazer novas amizades. Toda esta possibilidade de interação com pessoas diversas acaba criando comunidades onde amigos se reúnem não mais para acompanhar o que está sendo transmitido como também jogar conversa fora e conhecer gente nova. Os pesquisadores ainda identificam que boa parte dos usuários da Twitch prefere canais de menor audiência pois facilitam a interação com os participantes do chat e com o próprio transmissor, permitindo o surgimento de uma comunidade próxima e forte.

Seguindo o mesmo foco, Blight (2016) faz uma análise de comunidades formadas em plataformas de streaming e a relação entre elas e seus respectivos streamers, observando o que a audiência espera receber em troca desta fidelidade. O estudo é centrado na dinâmica entre a audiência e o produtor de conteúdo, e como ela o enxerga. O autor analisa a interação entre eles como uma relação de fandom, enxergando a comunidade que se forma como um fã-clubes do streamer, conferindo ao mesmo um status de ídolo e constata que o público assume um vínculo afetivo com o transmissor, onde o ídolo é visto como um grande amigo mesmo não tendo um contato direto ou pessoal. Ele ainda chega a comparar os criadores de conteúdo online com celebridades devido ao vínculo que é criado com seus visualizadores.

1.2.3 Performance e relação transmissor-audiência

Woodcock e Johnson (2019) debruçam em cima da ideia de trabalho imaterial e afetivo que os streamers precisam exercer e como precisam criar uma persona para interagir com o público e estimular a participação, estudando não a comunidade, mas o apresentador e de que forma ele precisa trabalhar para criar os vínculos afetivos com seu público. Como já visto em outros estudos, um fator importante para se entender o fenômeno da Twitch é a relação de admiração, fidelidade e idolatria estabelecida entre audiência e transmissor e cabe ao streamer achar formas de trabalhar uma persona carismática, afetiva e simpática ao espectador. Segundo os autores “um elemento principal do trabalho dos streamers é o desempenho, grande parte dele invisível e - até e a menos que um transmissor se torne muito bem-sucedido - não remunerado” (WOODCOCK; JOHNSON, 2019, p. 814). Alguns produtores de conteúdo podem optar por serem bem humorados e brincalhões, outros podem adotar uma postura mais técnica, analisando e ensinando sobre o que está sendo transmitido ou até mesmo criarem um personagem e se fantasiarem, performando um alter ego em frente ao público. Independente do caminho e da persona escolhida, a discussão que a pesquisa de Woodcock e Johnson (2019) traz é o trabalho criativo e de pesquisa necessário ao streamer nos bastidores, atrás da câmera. Cada um precisa achar seu ponto ideal para conquistar o público, sempre estudando e se atualizando conforme a demanda. Ou seja, além de estar por dentro do que está transmitindo ou jogando, o transmissor deve sempre estar atento a maneira como performa em frente as câmeras, buscando ser um verdadeiro showman e conquistando cada vez mais público, criando laços fortes com eles.

Pellicone e Ahn (2017) seguem esta mesma linha, analisando a performance do transmissor e a necessidade de se criar uma persona para o entretenimento do público e não apenas se limitar a jogar. Tal pesquisa foi realizada em fóruns de criadores de conteúdo,

analisando como eles conversam e trocam dicas de como melhorar suas transmissões, onde veteranos passam conhecimento aos novatos que desejam entrar no mundo das streams. Os autores destacam três principais práticas para se transmitir com qualidade: investir na tecnologia necessária para transmissões, como bons equipamentos para garantir uma boa qualidade visual e sonora, além do investimento na identidade visual no canal como as margens da tela, personalização da interface do site e criação de figurinhas exclusivas do canal; agir como um construtor e moderador de uma comunidade atraente, procurando interagir sempre com o público, criar recompensas para os espectadores fiéis e fazer conexões com outras comunidades de streamers maiores com público semelhante; e desenvolver uma personalidade única para que seja um diferencial e torne a transmissão cativante, pois as livestreams se tornam cada vez mais populares, e vários produtores jogam um mesmo jogo ou falam do mesmo assunto, desta forma, é essencial desenvolver uma individualidade que o torne único, atraindo o público não apenas pelo conteúdo, mas, principalmente, pela performance.

Adicionando mais conteúdo ao campo das relações, estudos chineses examinam o consumo de Chinês de lives, que apesar de não usar plataformas dominantes no ocidente, traz pontos interessantes. Hou e outros (2019) investigam os fatores que influenciam a intenção de consumo contínuo de livestreams na China. Eles concluem que a participação monetária, por meio de doações, está estritamente ligada à obtenção e ostentação de um status social. Dizem que o apelo sexual de alguns streamers está diretamente ligado ao número de doações e presentes, sem contar o fator interatividade, já presente em outros estudos. Quando os autores falam de status social, eles se referem a uma demonstração de poder financeiro do espectador ao contribuir com a transmissão realizando doações e dando presentes ao streamer. A pesquisa apura que a participação financeira tem um viés de ostentação diante da comunidade, já que as doações são sempre agradecidas pelo transmissor, geralmente aparecendo na tela e em algumas plataformas existem rankings de maiores doadores, o que gera uma disputa de poder para ver quem será o maior presenteador do canal. Os autores também constatam que o apelo sexual é um fator determinante para o engajamento e consumo contínuo de lives. Tal apelo envolve roupas usadas, entonação de voz, frases ambíguas etc. A influência sexual só não é vista em transmissões educativas, já que o maior motivador da audiência é aprender sobre o assunto e tal apelo pode se tornar uma distração. Ainda, o apelo sexual tende a aumentar as doações, enquanto a audiência se sente mais recompensada por essa atuação. Hou e outros (2019) ainda obtêm resultados sobre como o fator interatividade contribui com o engajamento das livestreams, reforçando o que outros estudos acima já haviam constatado.

Já Xu e Ye (2020) tentam traçar um paralelo entre os hábitos de consumo de livestreams e traços de personalidade, mostrando como características pessoais influenciam nas motivações de cada indivíduo em procurar conteúdo ao vivo para assistir online. A pesquisa apura que pessoas com personalidade de abertura (indivíduos exploradores, que sempre buscam coisas novas) se engajam mais no consumo de transmissões ao vivo, pelo fato de serem abertas a novidades e sempre buscar mais informações. Por outro lado, a pesquisa descobre que extroversão não influencia no consumo de stream. Enquanto nas redes sociais os extrovertidos tem mais espaço para compartilhar suas ideias e ter uma maior atenção dos outros indivíduos, a dinâmica rápida do chat ao vivo das transmissões não permite que seu discurso seja o foco por muito tempo. Da mesma forma, traços de instabilidade emocional também não contribuem para o engajamento nas lives. Os pesquisadores concluem que o que realmente têm influência nos hábitos de consumo de livestream são as motivações, como o caráter interativo, o entretenimento, as relações sociais estabelecidas entre os usuários e a busca de informação, enquanto os traços de personalidade pouco interferem no engajamento.

Long e Tefertiller (2020) buscam as diferenças de comportamento dos consumidores dependendo do seu gênero, mas identificam que não há grande disparidade na quantidade ou na forma como homens e mulheres consomem e interagem com livestreams. Os pesquisadores conduzem sua pesquisa restrita aos hábitos de consumo de lives do povo chinês. Eles partem das hipóteses de que homens são maioria na audiência das plataformas e gastam mais com doações nas transmissões que mulheres buscando saber se há realmente diferença no uso e nas motivações dos espectadores dependendo do sexo. Apesar das hipóteses, não foi apurada divergência relevante no consumo entre homens e mulheres. É percebida apenas uma disparidade nos tipos de livestreams assistidas. Enquanto os homens são mais propensos as transmissões de jogos, as mulheres tem preferência por lives de apresentação pessoal, transmissões que não envolvem games e geralmente focam na conversa ou em ações cotidianas do apresentador (embora os autores usem outra expressão, tratam da mesma definição das lives IRL). No mais, o estudo adiciona mais conteúdo sobre motivações e hábitos relacionados ao consumo da mídia, tal qual outros autores já citados.

Ainda explorando o campo das diferenças de audiência masculina e feminina, Todd e Melancon (2018) encontraram algumas particularidades como o homem ser mais motivado pela afetividade com o streamer do que a mulher, porém não foram desigualdades tão significativas. O estudo indica que quando se objetiva ter uma audiência masculina, uma transmissora feminina traz um engajamento maior pois a atração pelo emissor pode resultar em uma maior credibilidade da mensagem ao receptor. Contudo, pelo caminho inverso, a credibilidade em

uma audiência feminina não se mostra afetada pelo gênero do streamer, uma possível atração física não influencia na recepção do conteúdo. Alguns participantes da pesquisa também apontam que apresentadoras passam maior credibilidade quando se trata de assuntos delicados, por exemplo, quando uma marca precisa se reposicionar ou se justificar. Por outro lado, em transmissões que exigem mais destreza e habilidade, como no caso dos jogos online, os espectadores enxergam streamers masculinos com maior credibilidade. Ademais, a pesquisa traz dados sobre motivações e as necessidades que a audiência busca satisfazer enquanto assiste a uma transmissão ao vivo, corroborando outras pesquisas detalhadas nesta revisão de literatura.

Com o interesse voltado mais para o streamer que para a audiência, Zhao e outros (2018) procuraram diagnosticar os fatores determinantes para que um produtor de conteúdo continue transmitindo na Twitch, abordando benefícios sociais, de autoestima e financeiros que proporcionam a permanência neste mercado de trabalho e explorando os caminhos que a plataforma pode explorar para incentivar seus colaboradores. Os autores buscam entender as motivações de um transmissor da Twitch a começar e continuar produzindo lives, tanto motivações intrínsecas, ou seja, que partem do próprio streamer e buscam satisfazer necessidades psicológicas, quanto extrínsecas, que podem vir da plataforma ou da audiência. Três são os aspectos internos: busca por desafios, cumprir tarefas e o desejo de auto apresentação. O primeiro refere-se à vontade de superar expectativas, obstáculos e ser desafiado. Cumprir tarefas trata-se do prazer gerado por atingir objetivos e alcançar metas estipuladas. O desejo de auto apresentação busca satisfazer o indivíduo através de sua representação e capacidades sociais, como poder de influência e afetividade, fortalecendo sua imagem pública. Por outro lado, os autores sinalizam quatro aspectos externos: recompensas, benefícios para autoestima, benefícios sociais e feedback (retorno). Por ser recompensado, entende-se ser presenteado por seu trabalho. Em um contexto de trabalho tradicional, a recompensa é o salário. Na Twitch, ela vem através de doações, inscrições e presentes. Os benefícios para a autoestima vêm da reputação e do tamanho que seu canal vai alcançando na plataforma. Os benefícios sociais originam-se da interatividade e da socialização com a audiência. Já o feedback trata do retorno obtido sobre sua performance e de como sua transmissão é avaliada pelos espectadores. A pesquisa então apura que a satisfação de todas as motivações, tanto intrínsecas quanto extrínsecas são essenciais para que o streamer continue a produzir. Desta forma, Zhao e outros (2018) concluem que a plataforma Twitch deve buscar forma de satisfazer essas motivações e estimular ainda mais a produção de conteúdo e conquistar a fidelidade de seus colaboradores.

1.2.4 As motivações da audiência

Spilker, Ask e Hansen (2020) procuraram detalhar as mudanças nas práticas de audiência das mídias tradicionais para as transmissões online, visando entender as experiências da audiência da Twitch e também como as formas antigas de transmissão, como TV e rádio ainda resistem a inovação dos serviços de stream. Eles teorizam que a Twitch recupera a forma linear de audiência que a TV havia perdido há tempos. Essa linearidade significa assistir a um único canal por grandes períodos de tempo. Com a diversidade de canais que a TV foi tendo ao longo dos tempos, os hábitos de audiência deixaram de ser lineares e passou a ser comum o ato de surfar entre canais, mudar para algo mais interessante quando surge um comercial ou começa alguma atração que não lhe agrada. As plataformas de livestream retomam a linearidade, onde, apesar de existir uma infinidade de streamers para se acompanhar, a audiência costuma assistir um único apresentador até que ele termine sua transmissão. Apesar disso, os autores apuram em suas entrevistas que a Twitch é assistida, em grande parte das vezes, como um complemento de outras atividades, como por exemplo, assistir durante o estudo, no caminho para o trabalho, ou até mesmo em concomitância com outras mídias, funcionando como uma segunda tela enquanto assiste a um programa de TV ou joga videogames.

Hilvert-Bruce e colegas (2018) procuram entender as motivações dos espectadores da Twitch, chegando aos principais motivos de engajamento: interação social, senso de comunidade, poder conhecer pessoas novas, entretenimento, informação e suporte emocional. Primeiramente, como na maioria das mídias, a audiência assiste às livestream para ter entretenimento, se divertir assistindo competições ou rir com streamers bem humorados etc. Ainda, tal qual os meios tradicionais como TV e rádio, o público procura na Twitch por informação, lá sempre acontecem avaliações de novos jogos e consoles, se tornando um canal essencial para quem deseja investir em um deles, mas anda indeciso, e, fora das transmissões de jogos, há diversas possibilidades de, através de um streamer específico, ver opiniões sobre restaurantes, bares, viagens, produtos de maquiagem etc. Outros fatores importantes para o engajamento na Twitch, segundo os autores, são: conhecer novas pessoas, as interações sociais a partir disso e a comunidade que se forma em torno dos espectadores. Um dos grandes responsáveis por isso é o design da plataforma, com seu chat ao vivo onde o público pode conversar, comentar sobre o que está sendo assistido, rir das cenas engraçadas e até mesmo falar brevemente sobre outros assuntos. Ainda há fatores psicológicos que corroboram para que alguém procure a Twitch para assistir e interagir socialmente. Muitas pessoas procuram comunidades online para suprir a falta de relações sociais na vida real, fugindo da solidão e

encontrando o conforto que as vezes não conseguem na família ou em seus meios de convívio presencial, além do convívio online não ser muito expositivo em relação a imagem pessoal, enquanto as pessoas podem se esconder atrás de alter egos e avatares, beneficiando a autoestima.

Wang (2019) faz um estudo etnográfico para comparar as motivações para se jogar videogames com as motivações de assistir outras pessoas jogando. O autor chega à conclusão de que jogar traz uma recompensa hedonista e cognitiva, já assistir, foge desses espectros e tem o apelo das interações sociais e imediatas que a mídia proporciona. Desta forma, o revela que, diferente do que pesquisas anteriores apuraram sobre jogos online, os principais motivadores de engajamento em livestreams não são de origem hedônica ou no entretenimento. A pesquisa mostra que os fatores que mais motivam a audiência são o tempo real da transmissão, sendo ao vivo, junto com o caráter imediato e interativo que a plataforma proporciona e, combinado a resultados de pesquisas anteriores, o autor apreende que o fácil acesso às plataformas de vídeo ao vivo e a possibilidade do anonimato também são motivadores relevantes para a audiência. Por outro lado, do ponto de vista do transmissor, a exposição e o retorno financeiro são os principais motivadores da produção de conteúdo. A pesquisa ainda apura que quando os laços entre transmissor e espectador são fortes, eles estabelecem uma profunda conexão e a transmissão deixa de ser apenas uma mídia e torna-se um espaço de convívio afetivo, um ambiente virtual de relações sociais que gera recompensas psicológicas que os envolvidos talvez não experimentem no mundo real.

Enquanto Lessel, Altmeyer e Krüger (2018) apenas procuram saber a opinião da audiência sobre os elementos de interatividade presente nas transmissões de jogos ao vivo, apreendendo que muitos estão satisfeitos com as possibilidades interativas que as plataformas proporcionam. Os autores usam um questionário como método de apuração da audiência sobre 58 elementos das transmissões ao vivo, categorizando e elencando em ordem de relevância para o engajamento dos espectadores. Os elementos mais bem colocados no ranking obtido através do estudo foram os de caráter interativo, reiterando o que outros estudos já haviam constatado. Por exemplo, a participação de membros do canal na transmissão, seja jogando junto com o streamer ou sendo entrevistado, entre outras interações, é bastante apreciada pela audiência, tanto pelo público ativo, que participa e comenta, quanto pelo público passivo, que se limita apenas a assistir.

Wulf, Schneider e Beckert (2020) também trabalham na questão do engajamento da audiência. Com uma pesquisa focada na transmissão de jogos, o estudo obtém resultados importantes, indicando que não só as habilidades ou a capacidade de ensinar tem impacto nos

adeptos, mas também as interações sociais que os chats proporcionam e a relação afetiva com o streamer. Os pesquisadores tratam a Twitch como uma plataforma multifacetada, com diversos recursos de entretenimento como: o jogo ou o conteúdo sendo transmitido, a possibilidade de interagir com quem está transmitindo por meio de mensagens no chat ou doações e também a comunidade que se forma no chat ao vivo, possibilitando uma gama de interações sociais. Para ilustrar esse ambiente de entretenimento, os autores traçam um paralelo com eventos esportivos, onde se pode assistir ao jogo de seu time favorito enquanto interage com outros torcedores, tendo a oportunidade de discutir sobre o que está acontecendo no jogo, conhecer pessoas novas, entre outras possibilidades. Em suma, Wulf, Schneider e Beckert (2020) atribuem a satisfação da audiência de canais da Twitch à diversidade de interações e recursos que a plataforma oferece.

Adicionando conteúdo a ótica da interatividade, Lessel e Altmeyer (2020) estudam o poder de interação das streams com a audiência votando em enquetes e tendo opção de escolha nas ações do streamer, ora escolhendo os jogos a serem jogados, ora sendo parte ativa da jogabilidade em jogos que mudam a direção conforme a escolha do chat. Uma pesquisa online foi conduzida pelos autores para descobrir quais funções interativas são preferidas pelos usuários. A plataforma Twitch oferece um leque enorme de ações onde os usuários podem influenciar diretamente no andamento da transmissão. Dentre elas, por exemplo, há opções de jogos interativos, onde os comandos inseridos pelos usuários no chat de texto, determinam as ações tomadas pelo personagem dentro de um jogo. Há também as enquetes, que são criadas pelo streamer, ou por seus moderadores, com um tempo limitado para ser respondida pelo público, no fim, a ação mais votada costuma ser seguida pelo transmissor. A plataforma também permite o uso e criação de extensões por terceiros, que possibilitam uma interação ainda maior dos usuários. Como robôs que respondem a comandos ou palavras específicas, retornando um link, contando uma história, ou retribuindo com dados do usuário, tal qual o tempo online ou há quantos meses o mesmo está inscrito no canal. A pesquisa de Lessel e Altmeyer (2020) então apura que os usuários preferem as interações mediadas pelo streamer, como as enquetes e votações, mesmo os passivos, que não usam as ferramentas de interação. Outras ações não mediadas, ou seja, onde qualquer um pode interferir diretamente, não são tão bem vistas pois podem virar alvo de espectadores mal intencionados que buscam apenas tumultuar a transmissão.

1.2.5 As lives além dos jogos

Alguns artigos focam em analisar formatos de lives fora do mundo dos games. Em um deles, Taber, Baltaxe-Admony e Weatherwax (2019) analisa o público de um canal ao vivo do YouTube. A particularidade deste estudo é que o streamer não é uma pessoa real, se trata de uma animação de uma garota estudando enquanto escuta músicas relaxantes, simulando um comportamento real, folheando o caderno e olhando pela janela vez ou outra. Os autores mostram que mesmo que a interação direta com a animação seja impossível, ela serve de companhia para momentos solitários como estudar para uma prova ou fazer o dever de casa. Como em outros canais de live, o chat acaba se tornando uma comunidade onde os espectadores interagem entre si, conhecendo novas pessoas e até tecendo comentários sobre o que acontece na animação. Os pesquisadores chegam à conclusão de que os espectadores criam um laço afetivo com a animação e se projetam na figura da garota estudando. É muito interessante perceber o fenômeno das transmissões ao vivo sob essa ótica em que, mesmo não havendo interação direta, vínculos afetivos e sociais são estabelecidos com o transmissor, que se torna um companheiro para atividades. O artigo visa entender tal conexão estabelecida com a animação com base na teoria de relações parassociais: “o termo descreve a psicologia de como as pessoas se desenvolvem e são impactadas por conexões com personagens e personas da mídia, tanto reais quanto fictícios, que não conseguem retribuir seus sentimentos” (TABER; BALTAXE-ADMONY; WEATHERWAX, 2019, p. 54). Com a análise de dados de chat de um desses canais, os autores conseguem trazer um conhecimento de como a audiência se comporta mediante a esses streamers animados. Muitos o tratam como uma companhia para os estudos ou outras atividades. As músicas relaxantes e a presença de alguém no mesmo ambiente – mesmo que esse alguém seja um personagem animado com ações repetidas – ajudam na concentração e a superar a solidão que algumas atividades trazem. Foi apurado, ainda, que muitos usuários se comparam com a garota na animação, projetando sua imagem e se identificando com a personagem. A pesquisa compreende também que, como em outros canais de streamers reais, uma comunidade se forma no chat e os usuários criam laços e interações, tornando o canal além de uma companhia para atividades diárias, um local de socialização público.

Um outro artigo foca também em uma forma de livestream fora do mundo dos jogos eletrônicos. Wang (2020) estuda uma plataforma chinesa chamada Blued, de encontros, destinada ao público gay e que possui uma ferramenta de transmissão ao vivo. Com a mesma lógica de outras plataformas, um usuário se apresenta em frente a uma câmera enquanto outros reagem e interagem ao vivo, podendo inclusive doar presentes. Apesar do autor se encaminhar para a problemática da monetização em cima da afetividade gay, o trabalho desperta interesse

por tratar da interatividade, da afetividade e das relações sociais em transmissões que exploram ações cotidianas como cantar, dançar ou apenas conversar. Segundo o autor, o aplicativo Blued surgiu como uma plataforma de relacionamentos, onde as pessoas com interesse mútuo teriam a oportunidade de conversar e marcar encontros reais. Posteriormente, o programa lançou uma função de livestreams, tal qual a Twitch, que permitia aos usuários realizar e assistir transmissões ao vivo, podendo interagir via chat de texto ou doações através de um sistema de presentes. Como em outros artigos, a pesquisa de Wang (2020) apreende que o público se sente conectado afetivamente com o streamer e tal conexão também tem um viés sexual, devido ao apelo da plataforma, de ser um aplicativo de encontros românticos. Alguns participantes relatam que buscam assistir as lives de usuários famosos por acreditar que não conseguiriam encontros com os mesmos na vida real. Outros dizem buscar apenas uma fuga do mundo real que muitas vezes os oprime por sua orientação sexual, encontrando no aplicativo um refúgio e uma sensação de pertencimento. Embora o estudo se dirija a uma problematização não tão pertinente ao foco do nosso trabalho, explorando a monetização de relacionamentos homoafetivos, ele traz uma boa compreensão de como o fenômeno das livestreams é fora do mundo dos jogos e como o engajamento e consumo são motivados de forma parecida, independentemente do conteúdo transmitido.

Explorando outra modalidade de IRL, Ailie Fraser e outros (2020) depositam sua atenção nas lives criativas, onde artistas compartilham a produção de suas artes em frente às câmeras, interagindo com a comunidade, analisando como o cenário muda a lógica do trabalho criativo. Os autores apontam motivações como o fato de as transmissões tornarem o trabalho menos solitário, tanto para os que transmitem quanto para os que assistem. Também é mostrado no artigo que a prática ajuda no aprendizado e na criatividade, pois cria uma comunidade onde artistas se ajudam dando dicas e retorno sobre outras obras. A pesquisa adiciona muito ao tema, uma vez que mostra um tipo diferente de comunidade que se forma fora do universo de transmissões dos games. Os autores tem como questão de pesquisa saber dos streamers a motivação de compartilhar suas sessões de trabalho e estudo criativo e entender a diferença de criar mediante ao público e criar de forma privada. Alguns criadores usam as transmissões ao vivo como forma de incentivo à criação, a motivação se torna muito maior quando outras pessoas aguardam o resultado. Transmitir também pode servir como uma forma de inspiração, pois a audiência acaba trazendo uma ótica diferente sobre o trabalho sendo criado durante a live, mudando a percepção do artista, pois “a transmissão ao vivo permite que os artistas recebam feedback no momento mais acionável: quando eles estão realmente trabalhando!” (AILIE FRASER et al., 2020, p. 49). A maioria dos entrevistados ressaltou o valor capital das

streams. Enquanto o trabalho criativo pode ser pouco rentável, os artistas encontram nas transmissões uma ótima forma de rentabilizar suas atividades por meio das funções que as plataformas geralmente dispõem, como doações e inscrições, além do fato de chamar a atenção de novos clientes. Já a audiência tem algumas motivações para engajar nas lives criativas. Aprender novas técnicas está sempre presente na intenção dos espectadores, já que muitas transmissões tendem a ser didáticas. A formação de uma comunidade artística nos chats de texto também é de suma importância para quem busca aprender ou apenas admirar novos trabalhos. Há ainda o fator companhia, onde, muitas vezes, assistir outra pessoa desenhando ou criando acaba com a sensação de solidão que muitos artistas podem vivenciar enquanto criam ou praticam.

Skjuve e Brandtzaeg (2019) estudam o uso das lives no Facebook por usuários comuns, sem o objetivo de monetização. Os autores encontraram 14 tipos de uso diferentes, entre eles o chatting (onde o usuário usa a transmissão ao vivo só para conversar com quem por ventura assistir), performances artísticas e vídeos dirigindo. Tal pesquisa é relevante por mostrar uma diversidade de uso das transmissões ao vivo fora dos videogames. Eles focam sua pesquisa no Facebook Live, uma função da rede social que permite o compartilhamento de vídeo em tempo real com os amigos e buscam entender as motivações de usuários regulares – pessoas comuns, não famosos, com um número pequeno de amigos ou seguidores – usarem a plataforma. Em um campo onde o uso profissional é muito explorado, principalmente na transmissão de jogos, eles encontraram tal lacuna nestas transmissões amadoras. Como primeira constatação, a pesquisa traz a informação de que a ferramenta de lives é usada com o objetivo de todas as outras funções que o Facebook fornece, que é socializar com amigos e família. Há uma descoberta curiosa, além dos motivos de satisfação social, o terceiro motivo mais citado foi: transmitir apenas para passar o tempo, onde os usuários transmitem ações cotidianas com pouca interação com quem esteja visualizando. Continuando, os autores buscaram entender se há diferença de engajamento na ferramenta dependendo do sexo. Apesar de apurar que há um equilíbrio entre os usuários masculinos e femininos, os autores encontram divergências nos tipos preferidos de transmissão. Enquanto mulheres tendem a transmitir apenas para passar o tempo ou para conversar com outros usuários, os homens são mais propensos a transmissões performáticas, mostrando habilidades ou até livestreams enquanto dirigem. Embora as principais motivações para o uso da plataforma Facebook Live sejam parecidas com os hábitos de uso de outras mídias ao vivo, como já abordado por outros autores, Skjuve e Brandtzaeg (2019) trazem para o campo a peculiaridade de as transmissões serem muitas vezes usadas

como forma de interação com os amigos e família, explorando este caráter de rede social que não é visto em outras plataformas.

Como podemos observar, poucos são os estudos voltados diretamente às lives IRL e às motivações de sua audiência, identificando desta forma uma área ainda pouco explorada sobre o tema. Desta forma, guiaremos nossa pesquisa por este caminho, buscando apreender informações pertinentes sobre as transmissões da vida real e a motivação do engajamento de sua audiência. No próximo subcapítulo, discorreremos sobre o aporte teórico que servirá de base para a discussão dos resultados que serão obtidos na pesquisa.

1.3 Teoria

Nesta próxima parte iremos discorrer sobre a teoria que será usada como base para a nossa pesquisa e a discussão do que, eventualmente, for apurado. Servindo de norte para entendermos as respostas obtidas pela pesquisa e verificarmos se o estudo será realmente relevante e acrescentará conteúdo ao tema das transmissões ao vivo.

1.3.1 A Escola Americana

As teorias da comunicação surgiram da necessidade de estudar e compreender o funcionamento e a dinâmica dos meios comunicacionais. Conforme as mídias de massa surgiam e cresciam, tornava-se essencial entender como funcionavam todas as partes envolvidas no fluxo comunicacional. Emissor, meio, mensagem e receptor são partes integrantes da comunicação que precisavam ser estudadas. Tal necessidade resultou no surgimento de escolas teóricas, que são grupos de pesquisadores que surgiram, principalmente nos EUA e Europa, a fim de estudar o fenômeno, cada qual com suas particularidades e diferentes focos de compreensão da comunicação, de forma a acompanhar a evolução dos meios e seus impactos na sociedade e nos indivíduos.

As tradições americanas de estudos de comunicação surgiram no início do século XX. A Escola de Chicago começou as pesquisas de forma contida, restringindo seu campo empírico à própria cidade, com autores como Park, Burgess e Cooley. Simultaneamente, com Charles Peirce, surge a Semiótica, que é o estudo dos signos, um sistema de significação que busca analisar as representações sociais de objetos, imagens, mensagens etc. Junto a estas, outras linhas de pensamento surgiram entre as décadas de 20 e 60 daquele século, como o interacionismo simbólico, entre outras, mas sem grandes relevâncias por se tratarem de aportes teóricos locais e estudos limitados às cidades dos pesquisadores. Durante esta época, a tradição

hegemônica foi a da “Mass Communication Research” (em tradução livre, Pesquisas de Comunicação em Massa), formada por autores de diversas áreas, como engenharia, psicologia e sociologia, e tinha como característica estudos empíricos majoritariamente quantitativos. Era, também, caracterizada como uma escola instrumentalizada, ou seja, as pesquisas buscavam suprir demandas políticas, encomendadas pelo Estado, pelo Exército ou por grandes empresas de comunicação para entender a dinâmica comunicacional e melhorar seus sistemas, sempre voltada para os processos midiáticos. Desta tradição, originaram-se três grandes campos. A teoria da informação tinha características matemáticas e buscava simplificar o estudo da comunicação como um teorema matemático, sem preocupação com o caráter social do campo teórico, nela, a comunicação é vista de forma fixa e seus elementos são analisados de forma linear e predisposta. Apesar da simplicidade e do caráter matemático, ela serviu de base para as teorias subsequentes. Outro campo tradicional é a Teoria Funcionalista, que buscava entender a relação da mídia de massa com os indivíduos e sociedade. Neste campo, a comunicação já não é mais estudada por si só, sob uma dinâmica dos componentes comunicativos, mas o sistema social em que ela está inserida é crucial para seu entendimento. O objetivo é entender como a comunicação interage com os outros componentes do sistema social e qual sua função dentro da sociedade, como por exemplo ter funções educativas, informativas, recreativas, entre outras. Porém, assim como a Teoria da Informação, o funcionalismo opta por ser simples e linear, com predefinição de elementos. Com a diferença de que na primeira, buscava-se entender o caminho percorrido pela mensagem, enquanto a segunda pretendia compreender a função que ela exercia na dinâmica social. O último campo principal desta tradição procura estudar os efeitos da comunicação. Tratavam-se de estudos encomendados por empresas visando compreender os efeitos da mensagem sobre o consumidor, de forma a entender a dinâmica comunicacional, aperfeiçoando e direcionando melhor sua comunicação com o público. Diferente da corrente funcionalista, neste campo a maior preocupação é o indivíduo e como ele percebe a mensagem (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2008, p. 119-124).

Durante algumas décadas, a escola americana desenvolveu seus estudos sob a ótica de um mesmo modelo teórico: a Teoria Hipodérmica. O modelo comunicativo hipodérmico enxerga a sociedade como um conjunto de indivíduos isolados. As relações interpessoais são inexistentes ou desconsideradas nessa teoria, compreendendo as ações humanas apenas como respostas a estímulos externos. O indivíduo é visto como uma espécie de esponja que apenas absorve o que os meios de comunicação lhe oferecem. A comunicação em massa era vista como ditadora das ações da sociedade, sem interferência de qualquer outro fator senão a mídia (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2008, p. 125-126).

O primeiro campo a começar a superar o modelo anterior foi a abordagem da persuasão, que passou a considerar fenômenos psicológicos do indivíduo na equação da comunicação. Ou seja, os pesquisadores começaram a refletir que entre a origem da mensagem e objetivo do meio, e a recepção e o efeito dela haviam particularidades relevantes do receptor, processos psicológicos em cada indivíduo, determinantes para o interesse do mesmo em certo meio de comunicação ou preferência por determinado assunto. Apesar de manter a linearidade de causa-efeito da escola hipodérmica, o campo já começa a acrescentar componentes externos que interferem no processo de comunicação, mesmo ainda desconsiderando as relações interpessoais da sociedade. A teoria dos efeitos limitados também seguiu essa lógica de estudo, indo um pouco mais além e analisando a credibilidade do meio como influenciadora do esquema comunicativo (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2008, p. 126-127).

A escola americana continuou a evoluir seus estudos e passou a perceber atores sociais envolvidos na dinâmica comunicacional. Paul Lazarsfeld percebeu em seus estudos a figura do líder de opinião, um indivíduo influente na sociedade que tinha a capacidade de induzir outros indivíduos a tomarem decisões. A partir desta percepção, o pesquisador criou a teoria do fluxo comunicacional em duas etapas, que representa a equação de comunicação em dois níveis distintos: primeiro a mensagem parte do meio de massa para o influenciador e dele para os demais indivíduos. Este é o primeiro campo que começa a analisar as relações interpessoais como influentes no processo de comunicação, quebrando o fluxo direto e linear dos efeitos que até então era característica de toda a escola. Ainda nesta linha, um aluno de Lazarsfeld, Joseph Klapper, trouxe para os estudos o enfoque fenomênico, entendendo que os meios não são responsáveis únicos dos efeitos, mas fazem parte de uma cadeia de vários fatores, junto com as relações interpessoais da sociedade e a vivência de cada indivíduo. A partir dos anos 1960, toda essa escola que buscava compreender os efeitos da comunicação continuava encontrando resultados complexos e contraditórios, mesmo com seus quadros sendo constantemente atualizados. Com isso, passa a dialogar mais com outras correntes até então marginalizadas ou ignoradas no campo americano dos estudos de comunicação em massa. A partir deste encontro de campos teóricos, surgem novas abordagens, mudando significativamente os modelos lineares do começo dos estudos (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2008, p. 127-129).

1.3.2 A hipótese dos Usos e Gratificações

Foi do choque de campos teóricos que surgiu a abordagem que irá servir de base para a pesquisa deste trabalho de conclusão de curso: a corrente dos usos e gratificações (U&G). Foi um recorte teórico bastante trabalhado por pesquisadores na década de setenta, como Elihu

Katz, discípulo do já citado Lazarsfeld, entre outros. Nesta hipótese de estudo, o foco deixa de ser os efeitos dos meios de comunicação nas pessoas e as pesquisas passam a estudar como os indivíduos usam as mídias. A abordagem começa a enxergar o receptor como parte ativa da comunicação, passando a utilizar os meios para alimentar suas necessidades, escolhendo a melhor opção para satisfazê-lo no momento, abraçando de vez as influências psicológicas e interpessoais de cada indivíduo (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2008, p. 129).

As correntes anteriores buscavam, em sua maioria, entender a função da comunicação na sociedade. Se entende por função as consequências diretas de um processo de comunicação, tal qual entreter, informar, ensinar etc. Então, tais estudos visavam apurar e comprovar a eficácia dos meios em gerar tais consequências, ignorando o objetivo e a interpretação individual do espectador. A teoria de U&G passou a ler estes aspectos individuais interferentes no processo de comunicação. Por mais que o meio tenha a intenção de passar uma mensagem e esperar certa consequência dela, a audiência tem o poder de escolher o que fazer com a mensagem e o que apreender dela. A preocupação deixou de ser sobre o que os meios de massa fazem com as pessoas e passa a ser sobre como as pessoas fazem uso da comunicação em massa. Por mais eficaz que um meio seja em sua mensagem, ela não influenciará quem por ventura não busque recebê-la (WOLF, 1999, p.70).

Considerando-se os contextos sociológicos, interpessoais e psicológicos de cada indivíduo, o poder de influência sai das mãos dos meios e passa a ser dividido com o espectador. Afinal, cada um carrega consigo uma bagagem emocional e social, com diferentes vivências. Logo, cada um irá compreender a mensagem de uma forma única. As pessoas têm necessidades e precisam suprir de alguma forma, assim, a comunicação em massa surge como alternativa para isso. Por exemplo, alguém que após um dia estressante de trabalho, liga a TV buscando algo leve e divertido para poder descontrair e aliviar as horas de tensão anteriores. Ele irá fugir dos noticiários que mostram a realidade do mundo, pois busca correr dela um pouco e também negará qualquer programação didática, pois a mente estará cheia de um dia inteiro de informação. Logo, programas de entretenimento ou uma programação mais lúdica irá reter sua atenção de uma forma melhor. Daí surge o nome da teoria, usos e gratificações: o indivíduo busca consumir um meio que vá suprir suas necessidades atuais, lhe recompensando, seja com prazer, diversão, informação etc. Desta forma, os pesquisadores passam a compreender que as funções da comunicação estão diretamente ligadas às necessidades da audiência que, por sua vez, dependem do contexto psicossociológico no qual os indivíduos estão inseridos.

A partir desta visão, deixa-se de lado a ideia de que a comunicação em massa tem a função de moldar e influenciar a sociedade por si mesma. Tal influência passa a depender do

crivo e da interpretação de quem a recebe e a eficácia em satisfazer suas necessidades. Algumas podem ser de caráter cognitivo, que envolvem aprendizado, conhecimento e compreensão. Ou podem ser afetivas e estéticas. Também podem ser relacionadas à personalidade, preocupações com segurança emotiva e autoafirmação. Outras podem ter caráter de integração social e relacionamento com outros indivíduos. E por fim, relacionadas a evasão, como querer fugir da realidade e das tensões cotidianas. Ainda, é importante notar que as mídias de massa precisam disputar com outras formas de satisfação de tais necessidades (WOLF, 1999, p.73-76).

Desta forma, o uso da teoria de U&G para orientar uma pesquisa permite compreender se certa mídia pode suprir determinadas necessidades e sua eficácia na satisfação do usuário ao receber a mensagem. Quando a teoria foi desenvolvida – e nos anos subsequentes em que ela foi amplamente usada – o foco dos estudos eram os grandes veículos de comunicação em massa, como o rádio, jornais e principalmente a televisão. Muitos estudos identificaram o consumo de TV como puro objeto de entretenimento para suprir as necessidades do espectador em se divertir, fugir da realidade ou ter um tempo de lazer com a família. Os pesquisadores identificaram na sociedade americana da época, nas décadas de setenta e oitenta, que, apesar de ainda ser grande fonte de notícias e influenciar comportamentos na sociedade, o uso da TV era destinado ao lazer. O espectador não procurava programas específicos e nem era fiel a emissoras, sua decisão mais importante era se ia ou não assistir à televisão e, ainda que buscasse um tipo de programação, era suscetível a assistir qualquer que fosse o conteúdo que viesse a satisfazer sua necessidade de entretenimento naquele horário destinado a ficar à frente do aparelho (WOLF, 1999, p.78).

Ainda que tenha sido um aporte teórico bastante utilizado por pesquisadores, a hipótese dos U&G foi atualizada e superada ao longo dos anos, sendo considerada apenas mais um braço da “Mass Communication Research”. Um dos principais pontos fracos da teoria é o fato de os meios de comunicação não serem a única alternativa de satisfação às necessidades do espectador. Ainda que a mídia seja uma ótima forma de supri-las, disputavam espaço com diversas outras opções de relações sociais (em comunidade, em família), espaciais (parques, museus), etc. Apesar disto, ainda é uma teoria bastante revisitada e utilizada nos estudos de comunicação do século XXI, principalmente em pesquisas direcionadas à audiência de plataformas de comunicação na internet, como visto na revisão da literatura (HILVERT-BRUCE et al., 2018; HOU et al., 2019; LONG; TEFERTILLER, 2020; SKJUVE; BRANDTZAEG, 2019; TODD; MELANCON, 2018). Desta forma, como foi útil para estudos mais atuais sobre consumo de internet, principalmente de lives, também será útil para este TCC,

que busca trazer luz sobre os hábitos de consumo de transmissões ao vivo na Twitch, mais especificamente das denominadas lives IRL.

Baseado na teoria de U&G, este estudo buscará entender as motivações que levam o público da Twitch a escolher e consumir conteúdo fora do ambiente de jogos eletrônicos e quais necessidades os espectadores buscam satisfazer no processo.

2 LIVES IRL E A MOTIVAÇÃO DE SUA AUDIÊNCIA

Dada a contextualização do tema e a pesquisa bibliográfica através da revisão da literatura no capítulo anterior, neste capítulo iremos conduzir uma pesquisa que possa acrescentar ao campo estudado e trazer discussão às lacunas identificadas no levantamento bibliográfico. Elaboramos uma questão que será discutida a partir dos resultados obtidos através de uma pesquisa empírica. Também levantamos hipóteses que serão testadas junto às respostas recebidas. Para apoiar nosso estudo, utilizamos como base, para a discussão dos resultados obtidos, a abordagem teórica da hipótese de Usos e Gratificações, um conceito que avalia a comunicação a partir dos desejos e necessidades da audiência. Resumidamente, vale-se da ideia de que o espectador busca satisfazer uma necessidade psicossociológica ao consumir um meio de comunicação e a gratificação que pode vir a ser obtida é determinante na escolha de qual meio ou programação assistir.

2.1 Questão de pesquisa

Como já foi visto na revisão da literatura, estudos anteriores acerca do tema de livestreams buscaram compreender as motivações por trás da audiência desta mídia, investigando quais são os fatores que levam os espectadores a consumi-la e tornarem-se fãs de determinados streamers ou adeptos de alguma comunidade específica. Hamilton, Garretson e Kerne (2014) identificaram os chats dos canais como terceiros lugares: ambientes como cafés e bares que permitem relações sociais além dos espaços do lar e do trabalho. Outros autores chegam a respostas sobre as relações estabelecidas entre o transmissor e o público, percebendo conexões afetivas e também uma dinâmica de fã-ídolo, com a audiência projetando uma amizade unilateral com o streamer (BLIGHT, 2016; GUARRIELLO, 2019; TODD; MELANCON, 2018; WANG, 2020). Taber, Baltaxe-Admony e Weatherwax (2019) também identificam este tipo de motivação afetiva através do vínculo construído entre transmissor e audiência, mas vale ressaltar o caráter curioso deste estudo já que o objeto de pesquisa foi um canal que transmite uma animação, ou seja, não há uma pessoa real do outro lado da tela e sim um personagem virtual que não interage diretamente com o público. Já Wulf, Schneider e Beckert (2020) apuraram que as motivações da audiência giram em torno do grande leque de interações sociais que a plataforma proporciona. Complementando a ideia de diversidade de interações, Hilvert-Bruce e colegas (2018) elencam os principais motivos de engajamento do público: interação social, senso de comunidade, poder conhecer pessoas novas, entretenimento, informação e suporte emocional. Wang (2019) foi um pouco além identificando que o poder do

anonimato da internet também se apresenta como um fator de motivação para engajar os adeptos às livestreams. Enquanto outros autores foram mais além e identificaram que, apesar de pouca, os traços de personalidade podem ter influência sobre as motivações dos usuários (XU; YE, 2020). Hou e outros (2019) identificaram a ostentação de um status social dentro da comunidade por meio da doação aos streamers também como uma forma de engajamento de parte do público que disputa para figurar como maior doador ou maior apoiador do canal. Todas estas motivações identificadas em estudos anteriores apontam para um panorama geral de engajamento sem fazer muita distinção da modalidade de livestream, sendo a maioria das pesquisas relacionadas a transmissões de videogames. Ailie Fraser e outros (2020) procuraram entender as motivações, tanto dos transmissores quanto dos espectadores, de lives criativas, que são focadas em trabalhos criativos como desenhar, pintar, compor etc. Os autores identificaram motivadores de audiência já conhecidos como a formação de comunidades nos chats de texto e as relações sociais estabelecidas como também a oportunidade de aprendizado ao assistir outras pessoas criando, além do fato de a companhia do streamer tornar o trabalho criativo menos solitário, criando uma ilusão de ambiente de trabalho onde ambos criam e trocam ideias.

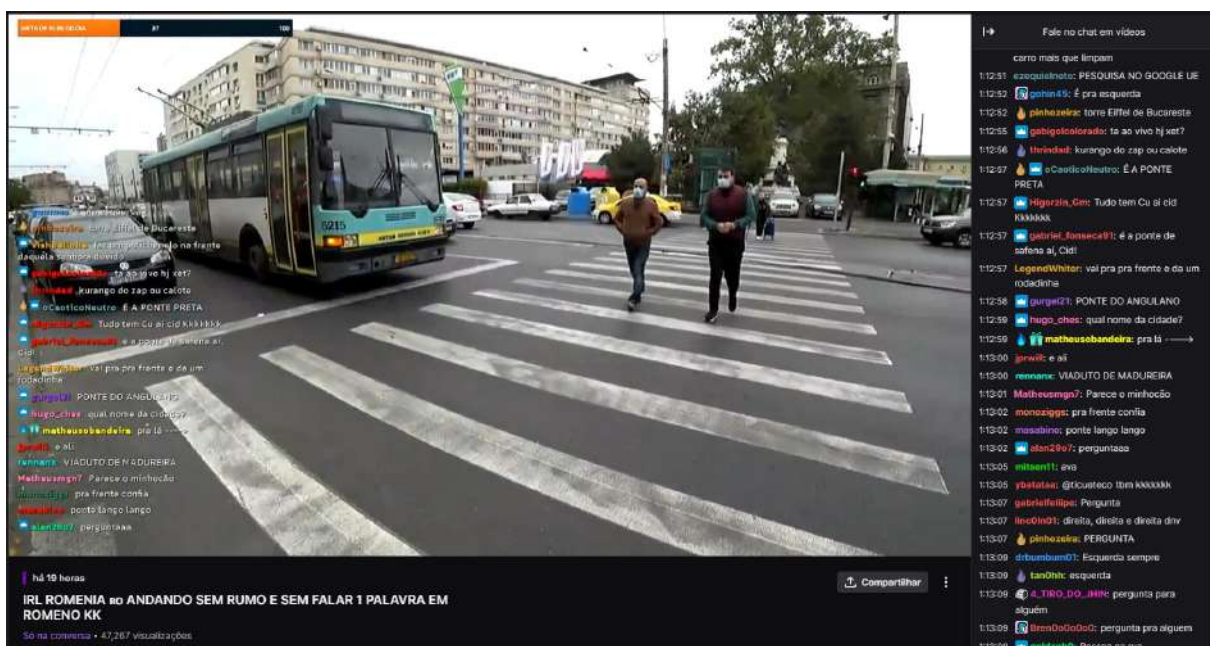
Identificados todos os fatores anteriores no campo motivacional, este trabalho de conclusão de curso visa trazer mais alternativas para entender as motivações da audiência no engajamento de livestreams, apontando para um objeto mais específico que os estudados em pesquisas anteriores. Desta forma, partindo do que já foi apreendido, pretendemos compreender o carácter motivacional da audiência de lives IRL, que, ainda que seja uma categoria generalista, abrangendo transmissões de ações cotidianas como comer, conversar, assistir filmes etc., foge do espectro de livestreams de videogames que permeia a maioria dos estudos encontrados sobre o tema. Consideraremos duas hipóteses: a primeira hipótese é de que as transmissões IRL se encaixam no padrão de apelo das outras categorias de livestream. Se estiver certa, a investigação chegará aos mesmos resultados de estudos anteriores, encontrando motivadores sociais já abordados como formação de comunidades, estabelecimento de terceiros lugares, afetividade etc. A segunda hipótese é que, apesar de compartilhar as motivações já apuradas por outros autores, pode-se descobrir atrativos específicos desta categoria de transmissões ao vivo, que podem envolver por exemplo viagens e outras atividades que o espectador não teria condições de viver em seu cotidiano, tornando o streamer uma espécie de avatar de novas experiências.

Partindo destes pressupostos, a questão que deve trazer discussão a este trabalho final é: o que motiva o engajamento da audiência em lives IRL?

2.2 Um cara dando role por aí

Para nos ajudar a discutir a questão, utilizaremos um canal da plataforma Twitch como objeto de estudo. O canal em questão é o twitch.tv/cidcidoso, pertencente a Maurício Cid Fernandez Morais, que hospeda livestreams com o propósito de entretenimento. O canal alterna entre transmissões ao vivo outdoor, ou seja, na rua, mostrando o streamer visitando lugares e estabelecimentos e transmissões indoor, ou seja, dentro de casa, onde ele passa um tempo em frente ao computador, assistindo vídeos, lendo notícias e conversando com os espectadores. Embora a primeira modalidade seja o objetivo principal do apresentador, as transmissões em casa se tornaram mais comuns durante a pandemia de covid-19, em que diversos lugares e pontos turísticos fecharam e o isolamento social se tornou necessário. Cid, como é popularmente conhecido, procura sempre inovar em seu conteúdo para não cair na rotina e chegou até a apresentar um reality show namoro totalmente online, onde convidava uma personalidade da Twitch e selecionava dez pretendentes dentre a audiência para disputar o coração do convidado. Apesar de hoje se dedicar às transmissões ao vivo, Maurício Cid habita a internet brasileira desde seus primórdios. Sua notoriedade começou na antiga rede social chamada Orkut, onde era criador de diversas páginas. Posteriormente, na era de ouro dos blogs, foi responsável pelo blog Não Salvo, passou pelos podcasts com o Não Ouvo e também criou conteúdo para plataformas de vídeo como o Youtube (NÃO SALVO WIKI, 2021).

Figura 4 – Imagem de uma transmissão IRL nas ruas da Romênia:



Fonte: Twitch.tv

A escolha de seu canal para estudo parte primeiro da particularidade do seu tipo de conteúdo produzido, que foge das transmissões de jogos abordadas por outros estudos, principalmente suas lives na rua. Os números de seu canal em 2021 também demonstram relevância no cenário brasileiro de livestreams, com cerca de 450 mil seguidores na Twitch e pico de audiência de quase 60 mil espectadores simultâneos (TWITCHTRACKER, 2021). Corroborar também com a escolha o fato de um dos autores deste TCC ser seguidor e fazer parte da comunidade do streamer, tendo fácil acesso à audiência para a realização da pesquisa.

2.3 Metodologia

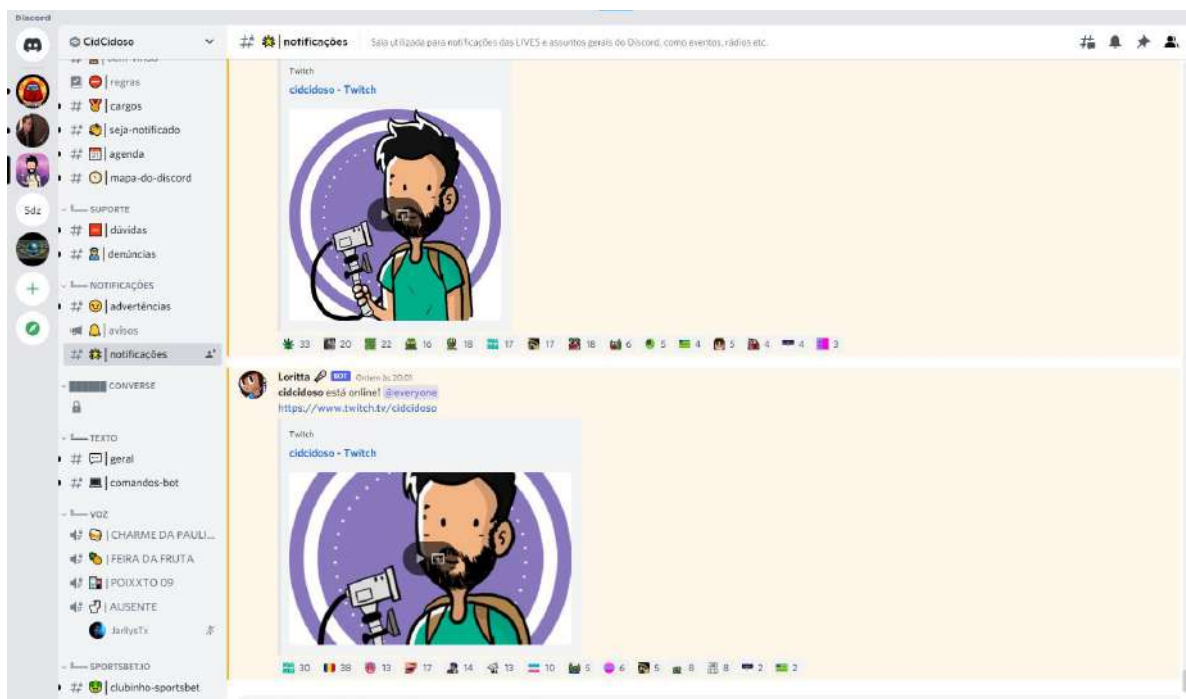
Decidimos seguir por um caminho quantitativo de pesquisa, elaborando um questionário com perguntas objetivas que se permita ser respondido por um número relevante da audiência. A escolha se dá com base na revisão da literatura que apreendeu que diversos estudos que buscam compreender a motivação da audiência com base na teoria de Usos e Gratificações usam desta metodologia de sondagem para adquirir seus resultados (HILVERT-BRUCE et al., 2018; LONG; TEFERTILLER, 2020; SKJUVE; BRANDTZAEG, 2019; TODD; MELANCON, 2018), assim como outros que estudaram as relações entre streamer e audiência e também se valeram da sondagem (BLIGHT, 2016; LESSEL; ALTMeyer, 2020; LESSEL; ALTMeyer; KRÜGER, 2018; WULF; SCHNEIDER; BECKERT, 2020). O questionário foi dividido em duas partes visando discutir as duas hipóteses levantadas: a primeira, de que a audiência das lives IRL seguem o caráter motivacional de outras categorias de transmissão já estudadas, principalmente as transmissões de videogames; a segunda, de que a audiência possui outras motivações diferentes das já apreendidas quando se trata de um conteúdo IRL.

O questionário de sondagem foi montado utilizando o método de Escala Likert. Desenvolvido por Rensis Likert, o método consiste de afirmativas elaboradas pelo pesquisador e opções de respostas baseadas no grau de concordância do participante com a afirmativa (JÚNIOR; COSTA, 2014). Para nossa pesquisa utilizamos a escala de cinco pontos que vão da total discordância à total concordância. A escolha do método se deu baseada nas hipóteses, tornando mais fácil identificar a influência de um caráter motivador no engajamento da audiência. A hipótese dos Usos e Gratificações permite a testagem de vários motivadores pois os meios de comunicação podem vir a suprir várias necessidades do espectador.

A pesquisa foi veiculada através do Discord, que é uma rede social baseada em chats de texto e canais de voz onde os usuários podem interagir entre si. A rede tem sido grande aliada

de streamers na formação de comunidades, pois ela permite a interação entre a audiência mesmo quando não está sendo transmitida uma live. Além de estender a socialização dos seguidores do canal, permitindo que o streamer divulgue sua agenda, avise quando estiver transmitindo, além de permitir chats de texto e de voz paralelos ao da Twitch, onde é possível conversar durante a live, com um número menor de pessoas. Embora seja uma plataforma muito interessante de ser estudada, trataremos ela nessa pesquisa apenas como uma extensão do canal na Twitch e um meio de acesso à comunidade e consideramos apenas seu funcionamento durante a live para a elaboração das afirmativas.

Figura 5 – Layout do Discord (à esquerda as diversas salas do canal, à direita uma sala de notificações):



Fonte: Discord

2.3.1 Medidas

A primeira e a segunda parte das afirmativas da pesquisa foram pensadas de modo a testar a primeira hipótese: coletar dados que corroborem e confirmem o que já foi testado por outros autores revisados. Sendo a primeira voltada a questões de comunidade e a segunda voltada ao conteúdo transmitido.

Hamilton, Garretson e Kerne (2014) identificaram os chats da Twitch como terceiros lugares, que são espaços fora do ambiente do lar e do trabalho que acomodam reuniões

espontâneas e voluntárias, como um bar, um café, etc. Segundo os autores, as pessoas se reúnem nos canais de livestreams para socializar, conversar, além claro de consumir o conteúdo transmitido. Como uma extensão do chat, o Discord pode ter sido considerado pelos respondentes como um terceiro lugar.

Também testamos a descoberta de Blight (2016) que enxerga uma relação de fã clube entre a audiência e o streamer e que muitos espectadores assistem e engajam nas lives criando um vínculo afetivo com o transmissor e enxergando uma amizade, mesmo que unilateral.

Além disso, buscamos validar os achados de Spilker, Ask e Hansen (2020) que identificaram que muitas vezes os canais da Twitch são assistidos como uma segunda tela, complementando outras atividades, como por exemplo assistir à live enquanto estuda, enquanto trabalha, enquanto faz exercícios e até enquanto assiste a outras mídias, ajudando na concentração ou servindo de companhia enquanto realiza outras atividades. Dados parecidos também foram recolhidos por Taber, Baltaxe-Admony e Weatherwax (2019), que identificaram que a audiência busca por muitas vezes fugir da solidão enquanto faz alguma atividade, deixando uma livestream tocando em segundo plano. Embora seu objeto de estudo não tenha sido um streamer real e sim uma transmissão animada, é válido testar o uso de segunda tela como motivador da audiência.

Por fim, elaboramos afirmações que testam os achados de Hilvert-Bruce e colegas (2018), que categorizaram os principais motivadores de engajamento: interação social, senso de comunidade, poder conhecer pessoas novas, entretenimento, informação, suporte emocional e social e ansiedade social. O teste destes oito fatores acaba por complementar os dados coletados na revisão bibliográfica, trazendo discussão à primeira hipótese levantada.

A terceira parte foi pensada para trazer novos dados e informações sobre o estudo da motivação da audiência de lives na Twitch, elaborada por afirmações voltadas às livestreams IRL de rua. As afirmações buscaram compreender o engajamento nesta modalidade de lives e apurar dados que possam trazer uma nova discussão ao tema. Mauricio Cid costuma visitar nessas transmissões pontos turísticos de São Paulo, bares, restaurantes, shows e museus. Além da cidade de São Paulo, o streamer já realizou lives em outras cidades como Holambra e Santos, além de transmissões internacionais como Coreia do Sul e Romênia. Desta maneira, buscamos compreender se o fato de poder conhecer lugares novos – e talvez inacessíveis para grande parte da audiência – é um caráter motivador para o espectador engajar e participar das transmissões, tendo o streamer como uma espécie de avatar para experimentar uma viagem, mesmo que virtual. Ou ainda se as lives servem de dicas e ideias de programas e lugares a serem visitados por que tem condições de frequentá-los pessoalmente.

As livestreams na rua também são muito propensas a eventos aleatórios. Ou seja, casos que podem acontecer durante a transmissão que fogem do controle do transmissor. Por exemplo, um fã que reconhece e solicita uma foto, um acidente automobilístico, uma apresentação artística, entre outros. Estas ocorrências surpresas são imprevisíveis e podem ser um estímulo e uma motivação para que o público assista a live, assim, também foi elaborada uma afirmativa para testar essa possibilidade.

Alguns autores abordaram o caráter performático do criador de conteúdo e a necessidade que o transmissor tem de criar uma persona para entreter o público, havendo todo um trabalho de construção antes de começar a transmissão (PELLICONE; AHN, 2017; WOODCOCK; JOHNSON, 2019). Essa performance do streamer talvez seja ainda mais atraente para a audiência devido ao tal caráter imprevisível de uma transmissão IRL na rua e tal imprevisibilidade pode gerar reações espontâneas do transmissor que não aconteceriam em um ambiente controlado, em frente ao computador. Desta forma, também testamos este caráter motivador.

Além disso, testamos em uma afirmativa se os espectadores se sentem participantes íntimos da vida do streamer por acompanhá-lo em ações pessoais durante as lives, como cortar o cabelo, jantar ou fazer tatuagens.

Por fim, deixamos uma pergunta de resposta única para saber qual de todas as motivações é a principal para que os espectadores engajem nas transmissões.

Quadro 1 – Afirmativas e pergunta de pesquisa e respectivos motivadores avaliados:

Afirmativa ou pergunta	Caráter motivador
Eu gosto de interagir bastante no chat e no discord, mesmo fora das lives.	Lives como terceiros lugares.
Eu gosto muito de fazer parte da comunidade formada pelos seguidores do canal.	Formação de comunidade.
Procuo fazer amigos no chat/discord do Cid.	Conhecer pessoas novas.
Me sinto confortável no chat/discord do Cid para desabafar ou contar relatos pessoais	Suporte emocional.
A possibilidade de anonimato no chat/discord do Cid me deixa confortável para conversar e interagir.	Anonimato.
Tenho dificuldades de me socializar pessoalmente, mas me	Ansiedade social.

sinto mais à vontade no chat/discord do Cid.	
Eu assisto o Cid pelo entretenimento, para relaxar e dar umas risadas.	Entretenimento.
Eu procuro me informar pelo Cid com as novidades e o plantão de notícias que ele traz.	Informação.
Costumo deixar a live em segundo plano/segunda tela enquanto trabalho ou estudo ou faço outras atividades.	Segunda tela/companhia.
Acompanho as lives mais pela interação no chat/discord do que pelo conteúdo transmitido.	Interação Social.
Acho extremamente importante a interação do Cid com o chat, sempre falando o nome dos inscritos e agradecendo quem participa ativamente das lives.	Relações parassociais.
Eu vejo o Cid como um amigo e me sinto à vontade para falar de assuntos pessoais com ele no chat ou via doação/bits.	Relações parassociais/suporte emocional.
Eu acompanho as lives de rua pela oportunidade de conhecer virtualmente novos lugares, cidades e países que o Cid visita.	Conhecer novos lugares.
Eu acompanho as lives de rua pelas dicas de lugares para visitar ou viagens a se fazer.	Dicas de viagem.
Eu gosto do fato de que nas lives de rua tudo pode acontecer, sendo um entretenimento imprevisível.	Imprevisibilidade dos fatos.
Eu fico na esperança de que o Cid encontre alguém do chat ou um fã durante as lives.	Possibilidade de interação pessoal real.
Eu amo a forma como o Cid conduz as lives na rua e interage com as pessoas que ele encontra, sempre bem humorado e engraçado.	Performance do streamer.
Eu me sinto próximo ao Cid por fazer parte de eventos cotidianos dele como jantar, cortar o cabelo ou fazer uma tatuagem.	Construção de vínculo pessoal com o streamer.
O que mais te motiva a assistir o Cid?	Todos.

Fonte: elaborado pelos autores (2021)

Com estas afirmações testando as situações levantadas, analisaremos as hipóteses a

partir dos resultados obtidos e traremos dados que serão discutidos na seção de discussão.

2.3.2 Participantes

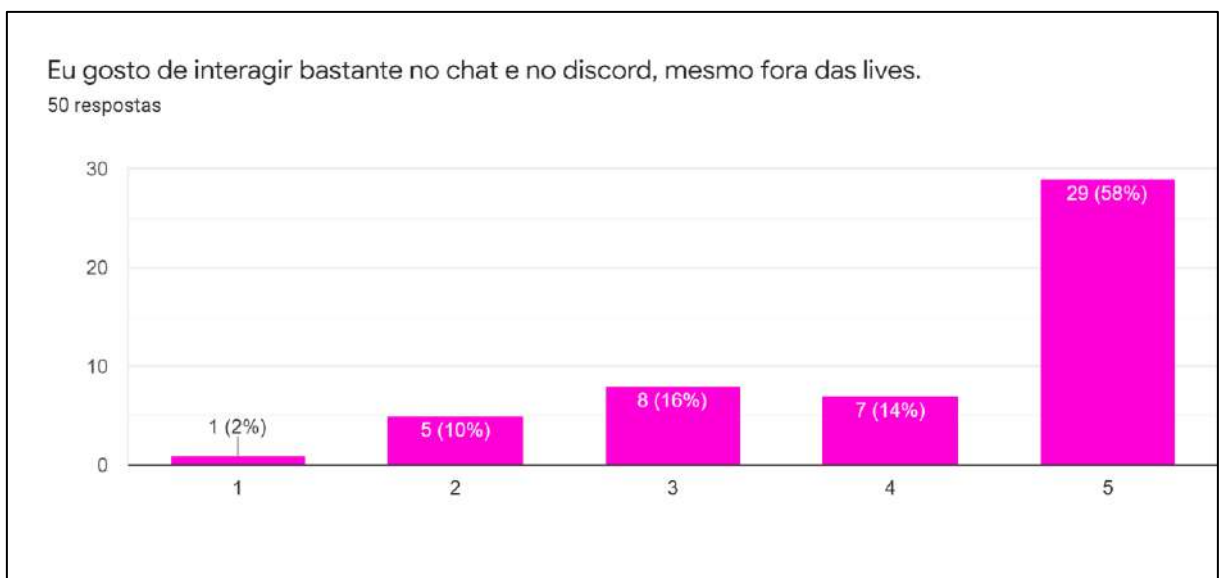
A elaboração da sondagem foi feita através da plataforma Google Formulários e a pesquisa foi veiculada no servidor da plataforma Discord (discord.gg/cidcidoso) dedicado ao canal de Cid na Twitch (twitch.tv/cidcidoso) entre os dias 12 de outubro de 2021 e 19 de outubro de 2021. Foram obtidas 50 respostas de espectadores com faixa de idade majoritária entre 18 e 35 anos (apenas 1 participante com menos de 18 anos e 1 com mais de 35 anos). Destes participantes, 88% se dizem inscritos do canal, enquanto 12% assistem sem usufruir das vantagens da inscrição.

2.4 Resultados

Todas as afirmativas tiveram uma escala crescente de opções entre 1 e 5, sendo 1 para total discordância e 5 para total concordância. As figuras a seguir demonstrarão os resultados das respostas de cada afirmativa, acompanhadas de uma breve análise que será discutida depois.

A primeira afirmativa buscou testar o fato de as lives servirem como terceiros lugares, ou seja, espaços de reunião espontânea fora do ambiente do lar ou do trabalho. Nesta, foi considerado o servidor do Discord como uma extensão das transmissões ao vivo. Usar os chats da comunidade como um terceiro lugar se mostrou uma motivação relevante, tendo a concordância de 72% dos respondentes.

Gráfico 1 – Resultados da primeira afirmativa:



Fonte: Google Formulários (2021)

A segunda afirmativa apurou a motivação de formação de comunidades entre os espectadores do canal. Dentre as repostas, 90% foram de concordância, mostrando que a comunidade construída pelos seguidores do canal é um fator muito importante para a audiência.

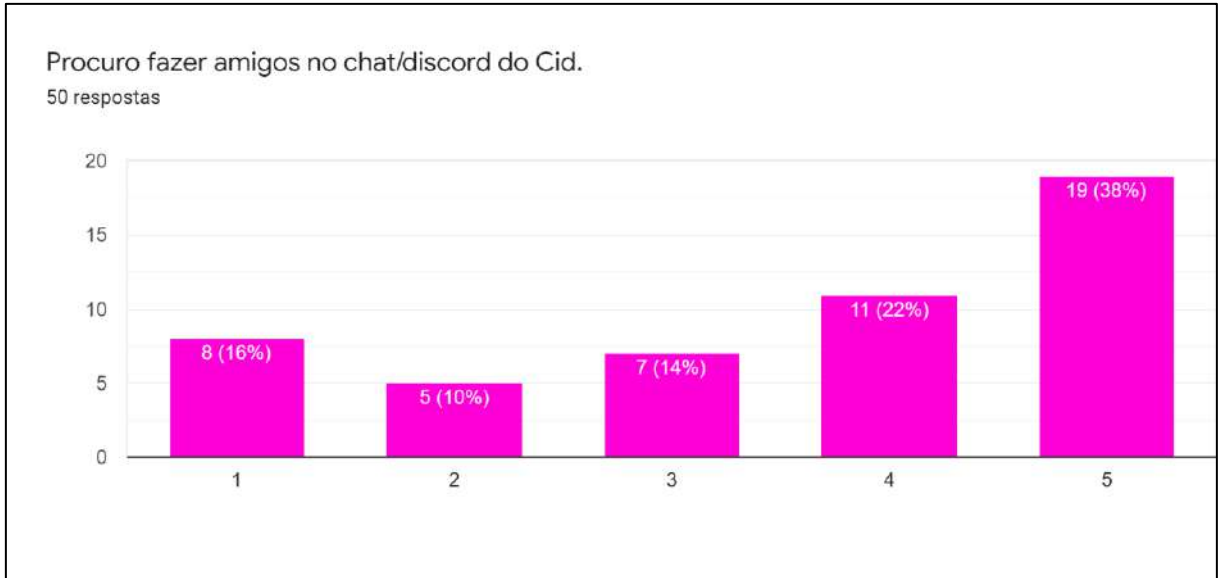
Gráfico 2 – Resultados da segunda afirmativa:



Fonte: Google Formulários (2021)

A terceira afirmativa foi sobre conhecer pessoas novas. Embora com uma porcentagem maior de discordância e neutralidade, ainda se mostra uma motivação importante para a maioria da audiência.

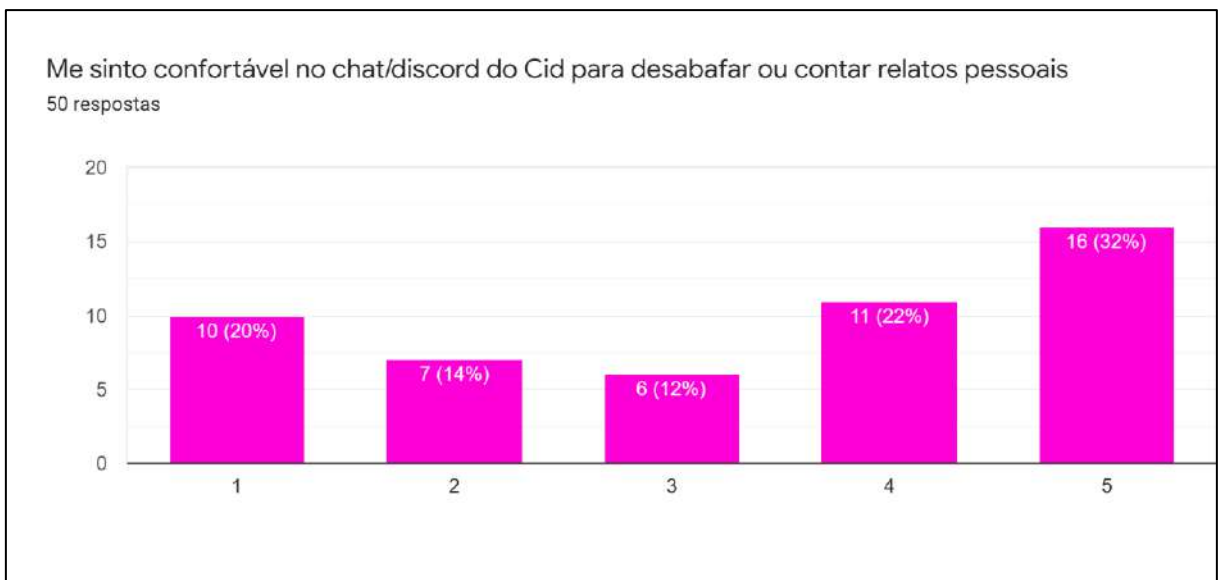
Gráfico 3 – Resultados da terceira afirmativa:



Fonte: Google Formulários (2021)

Já a quarta afirmativa foi sobre buscar suporte emocional na comunidade do canal. Ainda que mostre maior equilíbrio entre discordância e concordância, mais da metade dos respondentes concordou que poder contar relatos pessoais é importante para engajar na audiência das lives do canal.

Gráfico 4 – Resultados da quarta afirmativa:

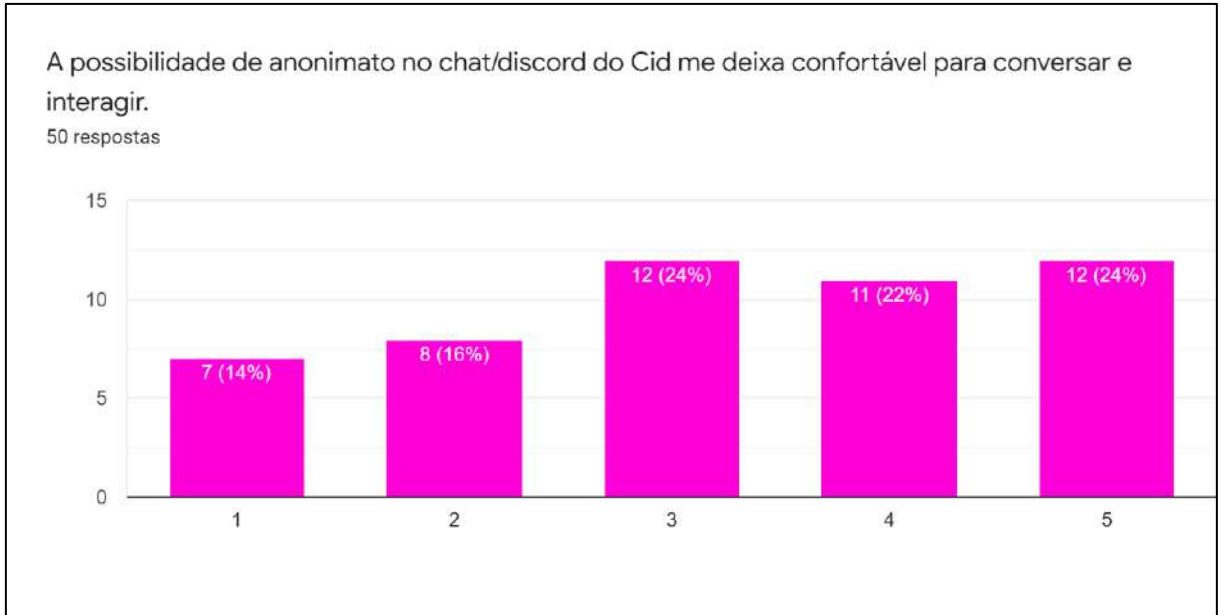


Fonte: Google Formulários (2021)

Enquanto a quinta afirmativa buscava compreender se o anonimato era determinante para a interação com a live e a comunidade do canal e obteve respostas mais equilibradas,

sendo relevante para 46% dos participantes, mas tendo uma porcentagem expressiva de indiferença.

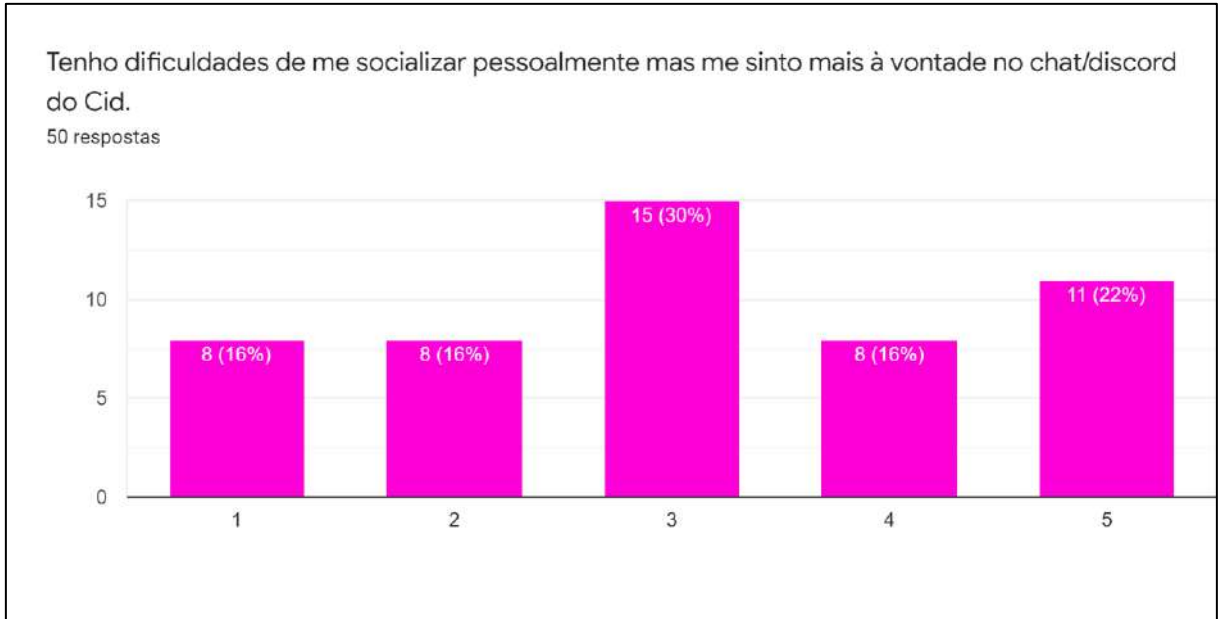
Gráfico 5 – Resultados da quinta afirmativa:



Fonte: Google Formulários (2021)

A sexta sentença procurou trazer informações sobre a influência da ansiedade social na audiência do canal. E já não se mostrou tão relevante, tendo um equilíbrio entre concordância e discordância, mas tendo mais respostas médias, revelando indiferença ao fator.

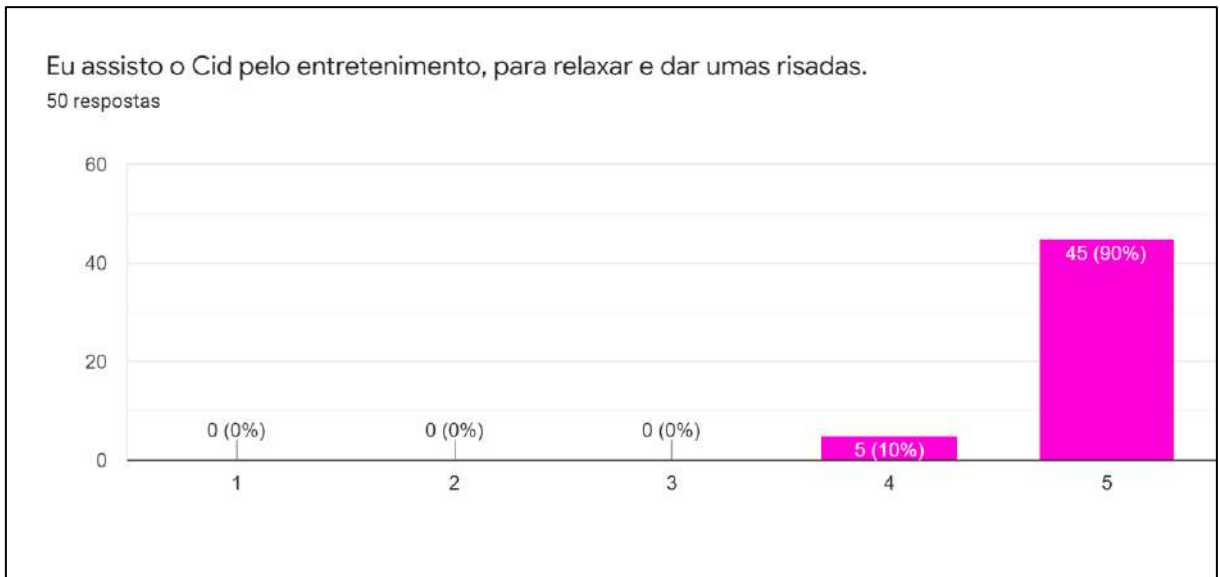
Gráfico 6 – Resultados da sexta afirmativa:



Fonte: Google Formulários (2021)

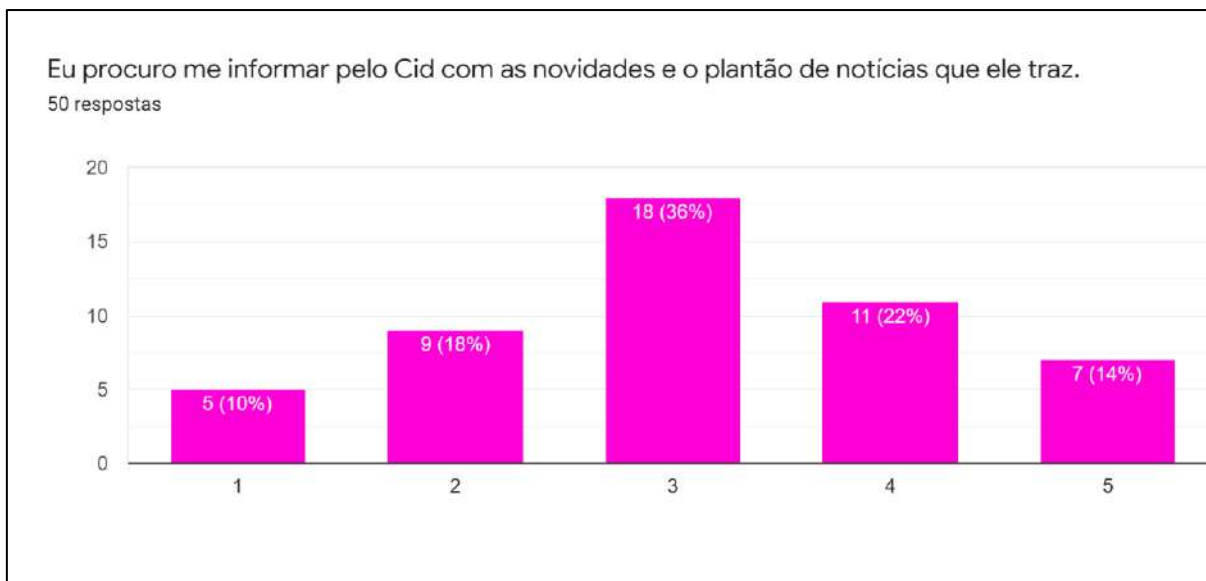
A sétima afirmativa testava o caráter de entretenimento da transmissão como motivador e as respostas foram todas de concordância, com 90% de total concordância.

Gráfico 7 – Resultados da sétima afirmativa:



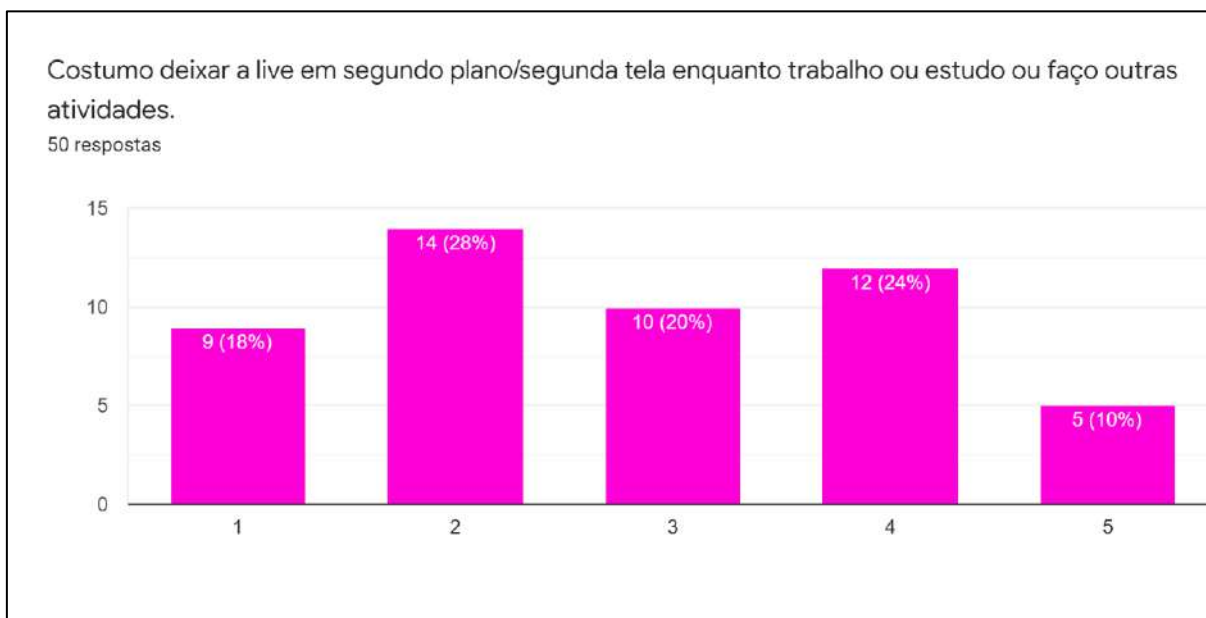
Fonte: Google Formulários (2021)

O fator informativo das livestreams foi considerado indiferente para grande parte do público respondente na oitava afirmativa, mas ainda mostra uma pequena relevância.

Gráfico 8 – Resultados da oitava afirmativa:

Fonte: Google Formulários (2021)

Na nona afirmativa, buscamos testar a função das lives de Cid como segunda tela e, apesar de haver pouca disparidade nas respostas, a maioria não concordou com a afirmativa.

Gráfico 9 – Resultados da nona afirmativa:

Fonte: Google Formulários (2021)

Na décima afirmativa, a interação social durante as lives, em detrimento do conteúdo, não se mostrou uma grande motivação para a audiência, recebendo apenas 20% de respostas positivas.

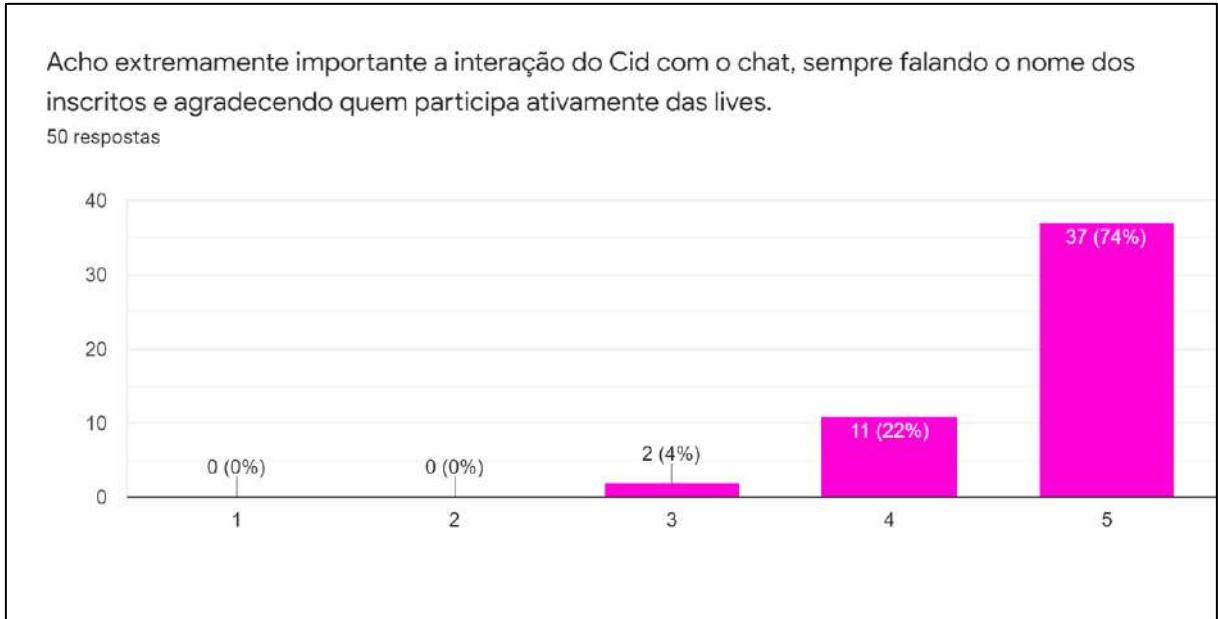
Gráfico 10 – Resultados da décima afirmativa:



Fonte: Google Formulários (2021)

Enquanto na décima primeira afirmativa testamos se os espectadores se sentem recompensados por interagirem com o streamer durante as lives, estabelecendo uma relação mais próxima. A motivação foi considerada relevante por 96% das respostas.

Gráfico 11 – Resultados da décima primeira afirmativa:



Fonte: Google Formulários (2021)

Na décima segunda, testamos se os espectadores buscam alguma espécie de suporte emocional diretamente com o transmissor, considerando-o um amigo, com 64% dos respondentes concordando com a afirmativa.

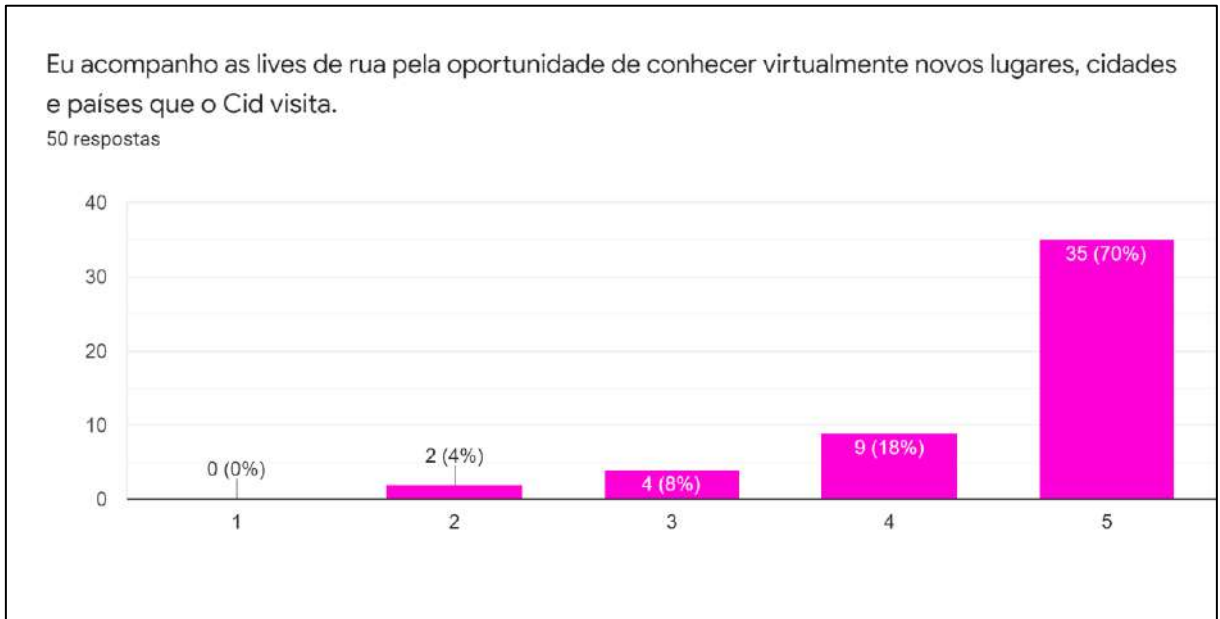
Gráfico 12 – Resultados da décima segunda afirmativa:



Fonte: Google Formulários (2021)

A décima terceira afirmativa testou a motivação de conhecer lugares novos virtualmente durante as lives IRL, tendo 88% dos respondentes concordando com a relevância deste caráter motivador levantado.

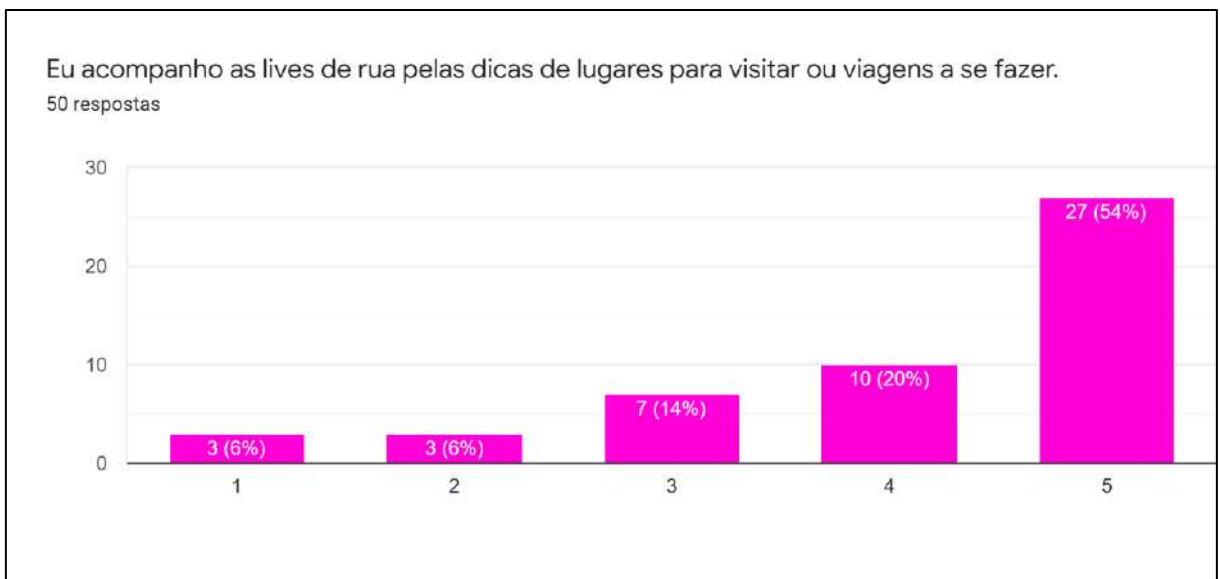
Gráfico 13 – Resultados da décima terceira afirmativa:



Fonte: Google Formulários (2021)

A décima quarta afirmativa avaliou se ter dicas de viagens e de passeios motiva os espectadores, tendo também alta concordância nas respostas, chegando a 74%.

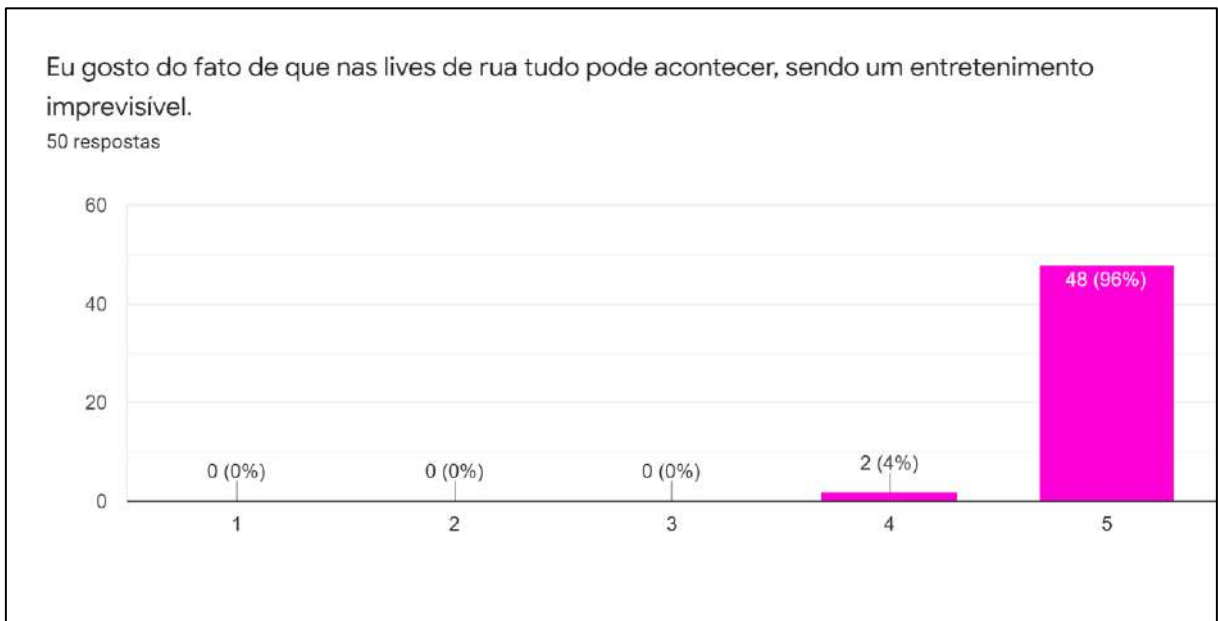
Gráfico 14 – Resultados da décima quarta afirmativa:



Fonte: Google Formulários (2021)

Testamos na décima quinta afirmativa o caráter imprevisível das lives IRL na rua, tendo em vista que fatos fora do roteiro podem ocorrer. Tal hipótese se mostrou totalmente relevante, com 100% de concordância.

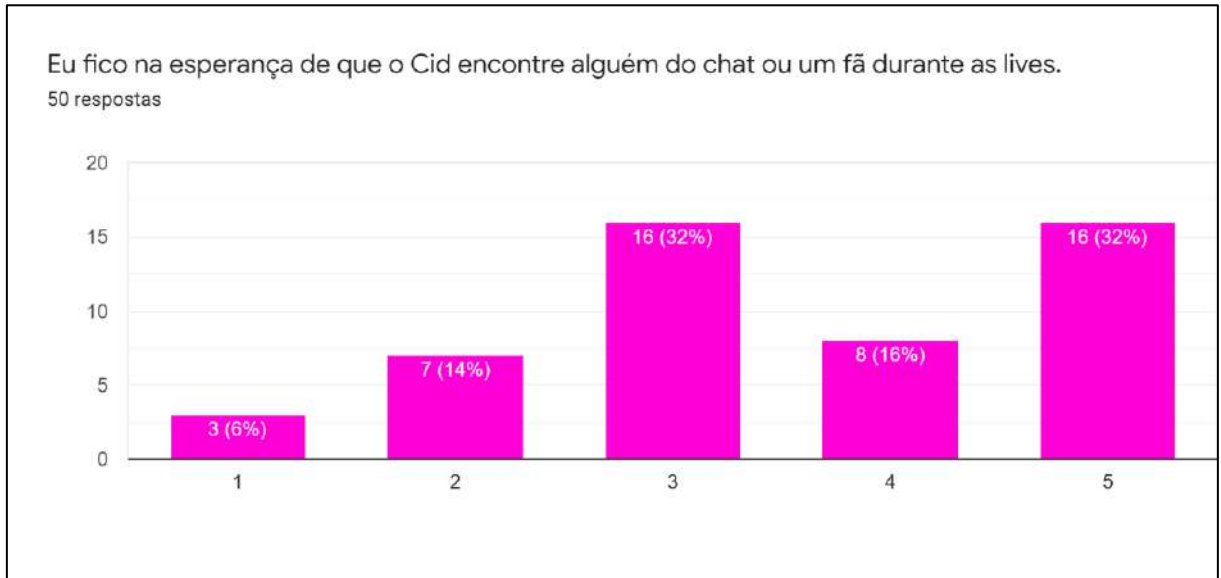
Gráfico 15 – Resultados da décima quinta afirmativa:



Fonte: Google Formulários (2021)

Na décima sexta afirmativa investigamos se os espectadores se sentem motivados com a possibilidade de que alguém da audiência encontre Cid na rua. Apesar de uma grande porcentagem ser indiferente ao fato, ainda sim apresenta respostas de concordância relevantes.

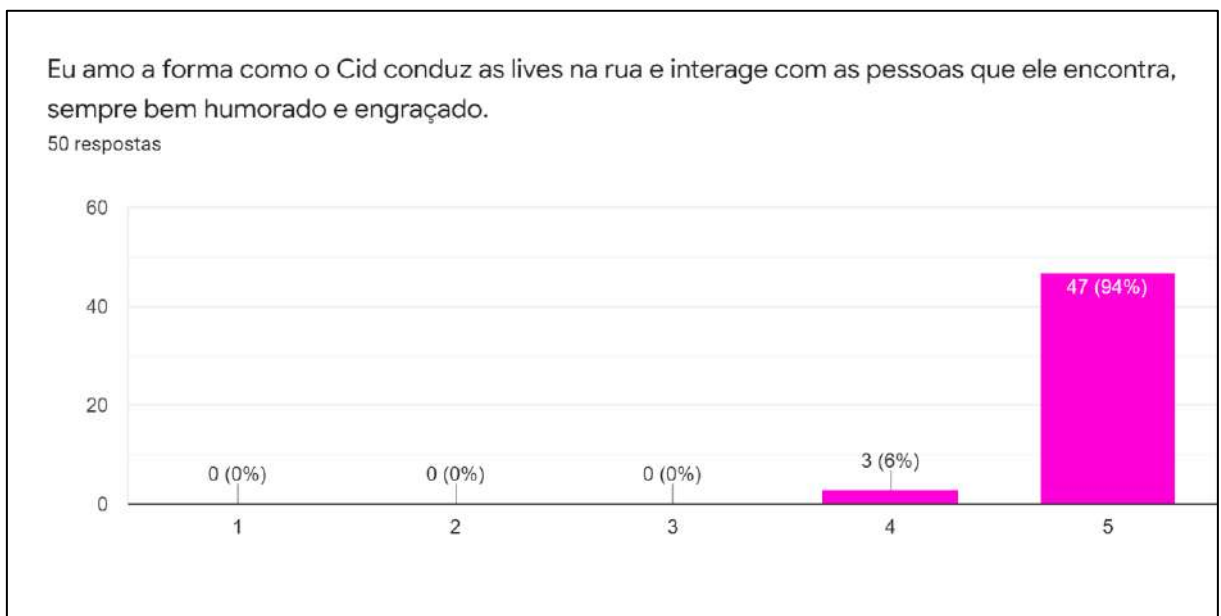
Gráfico 16 – Resultados da décima sexta afirmativa:



Fonte: Google Formulários (2021)

Já na décima sétima afirmativa, investigamos sobre a performance do transmissor na rua diante da imprevisibilidade de fatos, mantendo sempre o bom humor e lidando bem com situação adversas, a sentença obteve 100% das respostas em concordância.

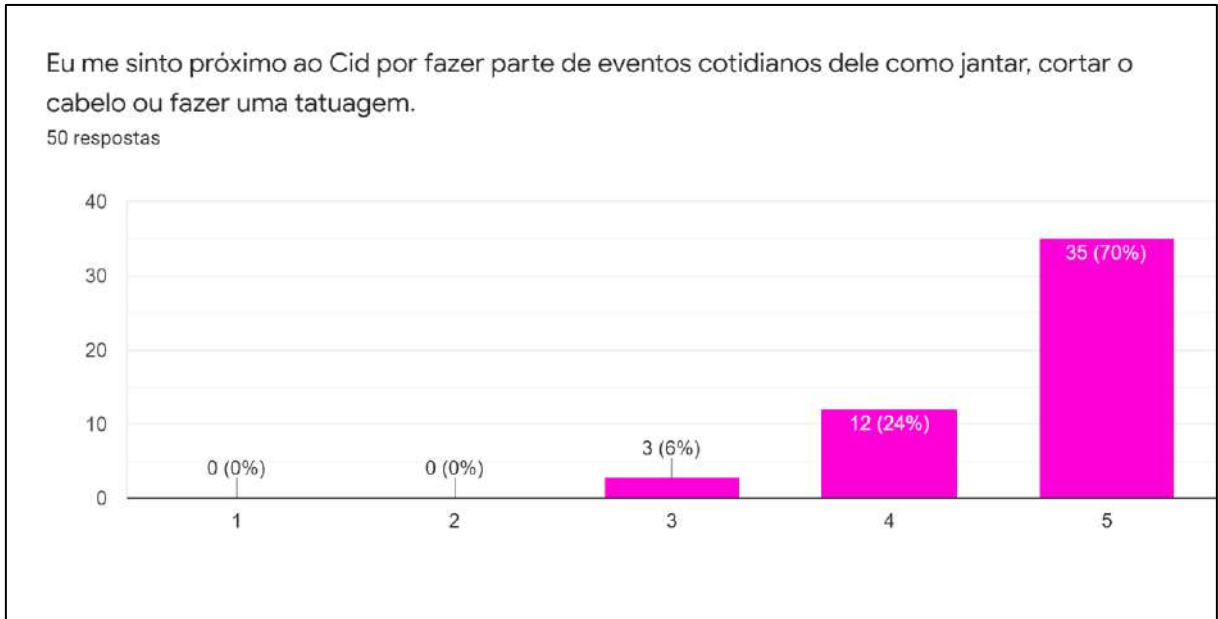
Gráfico 17 – Resultados da décima sétima afirmativa:



Fonte: Google Formulários (2021)

Na última afirmativa procuramos apreender se o espectador se sente parte da vida do streamer pelo fato de participar de seu cotidiano através das lives IRL que por muitas vezes envolvem coisas pessoais como cortar o cabelo ou fazer uma tatuagem. Tal sentença obteve 94% de concordância.

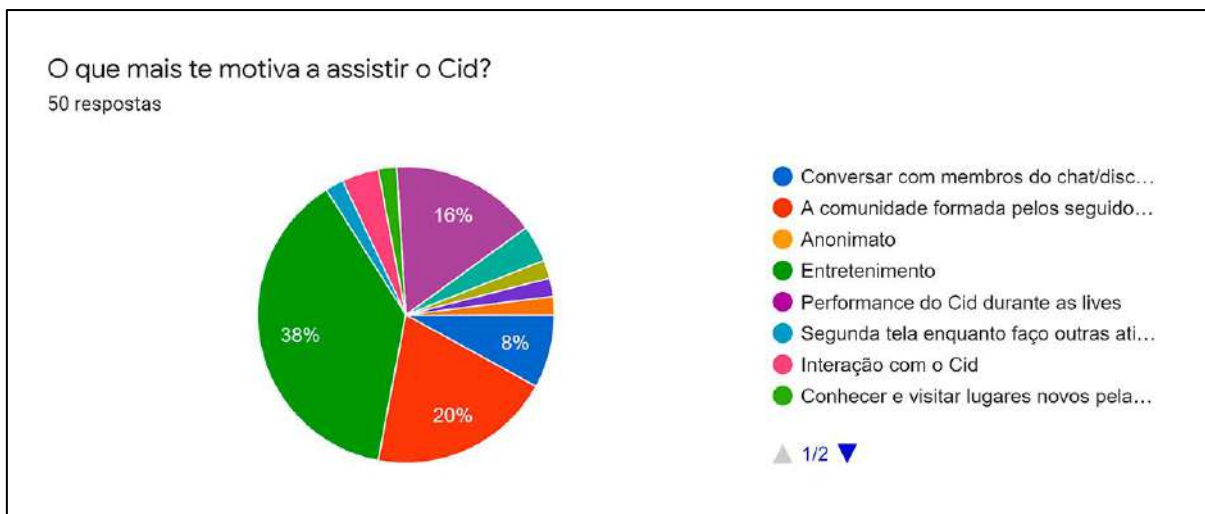
Gráfico 18 – Resultados da décima oitava afirmativa:



Fonte: Google Formulários (2021)

Por fim, elaboramos uma questão de resposta única para identificar a principal motivação da audiência das lives de Cid. Com 38% das respostas, o fator entretenimento foi o mais escolhido dentre as opções. A formação de comunidade veio logo em seguida com 20% das escolhas. Enquanto a performance do streamer durante as lives também figurou relevante com 16% das respostas. Ainda, o fator de interação social apareceu com certa relevância, somando 8% dos espectadores respondentes.

Gráfico 19 – Resultados da questão única:



Fonte: Google Formulários (2021)

2.5 Discussão

A pesquisa foi baseada e orientada pela teoria de Usos e Gratificações, que compreende como uma mídia pode suprir determinadas necessidades do espectador e satisfazê-lo. À época do rádio, da televisão e dos jornais, as motivações da audiência em consumi-los eram mais restritas, variando entre entretenimento, informação, aprendizado e alguns outros fatores. Mas, ao passo que novas mídias foram surgindo, novas satisfações também foram sendo almeçadas.

Nosso estudo buscou novas informações que pudessem agregar ao tema das transmissões online, trazendo dados que podem ajudar a entender a audiência deste tipo de mídia. Para isso, trouxemos a questão a ser discutida: o que motiva o engajamento da audiência em lives IRL? Partindo desta questão, duas hipóteses foram levantadas: a primeira de que na modalidade IRL a audiência das lives segue o mesmo padrão de motivação para engajamento das transmissões de jogos, conforme alguns autores apuraram, visto na seção de revisão da literatura (BLIGHT, 2016; HAMILTON; GARRETSON; KERNE, 2014; HILVERT-BRUCE et al., 2018; SPILKER; ASK; HANSEN, 2020; TABER; BALTAxe-ADMONY; WEATHERWAX, 2019); a segunda hipótese levantada foi de que além de compartilhar dos mesmos motivadores de transmissões de jogos, as lives IRL pudessem trazer diferentes motivações para que a audiência engajassem na comunidade e nas transmissões. Para testar tais hipóteses, foi elaborado um questionário de dezoito afirmativas com respostas na Escala Likert apurando o grau de concordância além de uma questão de resposta única que buscou entender, dentre todas, a principal motivação da audiência. Das dezoito afirmativas, doze buscavam testar

a primeira hipótese enquanto seis buscavam testar a segunda hipótese e trazer informações inéditas.

Boa parte das motivações testadas na primeira hipótese se confirmaram de alguma forma relevantes para a amostragem da audiência do canal estudado. A ideia de Hamilton, Garretson e Kerne (2014) de que as lives funcionavam como terceiros lugares, ou seja, reuniões espontâneas de pessoas fora do ambiente do lar ou do trabalho, se mostrou relevante, pois os espectadores se mostraram motivados por seguir o canal de Cid para interagir com outras pessoas na comunidade formada naquele ambiente. Assim como as informações levantadas por Hilvert-Bruce e colegas (2018) que identificavam a formação de uma comunidade entre a audiência do canal. Todas as afirmativas de senso de comunidade tiveram maioria nas respostas concordantes, confirmando que o caráter comunitário da audiência é um fator muito importante para o engajamento. As questões psicológicas de suporte emocional, social e ansiedade social, mesmo que tendo mais equilíbrio nas respostas, se mostraram relevantes para boa parte dos espectadores na hora de buscar as lives e participar da comunidade. As afirmativas que testaram o conteúdo transmitido e a performance do transmissor mostraram que o fator de entretenimento das lives de Cid é super importante, tendo a concordância de 100%, enquanto a parte informativa das transmissões se mostrou indiferente para a audiência. Porém, tal resultado já era esperado por se tratar de um apresentador mais voltado ao humor e que não busca trazer muitas notícias ou atualidades.

Taber, Baltaxe-Admony e Weatherwax (2019) e Blight (2016) trouxeram a ideia da live funcionando como uma segunda tela para o espectador enquanto realiza outras atividades. A discordância alta das respostas no fator segunda tela apenas corrobora que o entretenimento e a performance são importantes para a audiência, sendo necessário focar em assistir, em primeiro plano, as lives. O que é confirmado na questão sobre a interação social com outros espectadores durante as lives, ainda que a comunidade formada seja importante, as conversas ficam em segundo plano quando há um conteúdo sendo transmitido.

As relações parassociais levantadas por Blight (2016) também se confirmaram importante em nossa pesquisa, à medida que os espectadores concordam que acham importante terem seus nomes falados pelo streamer durante as lives e serem reconhecidos por interagir por meio de inscrição ou doações, o que também os fazem se sentir à vontade para conversar diretamente com o streamer via mensagens diretas ou via doações.

As seis últimas sentenças trouxeram informações relevantes voltadas especificamente às lives IRL, que no caso de Cid, são transmissões na rua, fazendo ações cotidianas. A possibilidade de visitar lugares, cidades e países novos virtualmente através das lives se

mostrou extremamente relevante, tendo a concordância de 88% dos entrevistados. Além do passeio virtual, as transmissões IRL também se mostraram uma fonte de dicas e guias para alguns espectadores de bons lugares a serem visitados.

A imprevisibilidade do conteúdo durante as lives na rua foi unanimidade para os respondentes, todos concordaram em algum grau que se sentem atraídos pelas surpresas que podem ocorrer nesse tipo de transmissão, assim como consideraram relevante a maneira como o apresentador reage aos imprevistos e interage com as pessoas que encontra na rua. Em um grau bem menor, mas ainda relevante, 48% da audiência respondente concordou que espera que Cid encontre e interaja com um membro da comunidade ou um fã, pessoalmente, durante as lives de rua.

A última particularidade das lives IRL de rua testada foi o sentimento de intimidade com o streamer, proporcionados por essas transmissões. 94% dos respondentes concordaram que se sentem próximos de Cid por participar de eventos íntimos da vida dele durante as lives, como um jantar com a namorada, um corte de cabelo ou uma sessão de tatuagem, corroborando com a tese de relações parassociais levantadas por Blight (2016), onde a audiência se vê como amigo do apresentador, mesmo que esse sentimento seja unilateral, numa espécie de relacionamento ídolo-fã.

Ainda reservamos uma pergunta para descobrir dentre todos os motivadores testados, o principal para a audiência. O fator entretenimento foi o mais escolhido, tendo 38% dentre 11 respostas votadas, enquanto a formação de comunidade e a performance do transmissor também receberam respostas relevantes, tendo 20% e 16% de escolhas, respectivamente.

Desta forma, pudemos trazer respostas e informações à questão levantada e considerar a segunda hipótese como a mais plausível. A maioria das motivações levantadas pelos autores estudados em nossa revisão de literatura se mostrou pertinente para a amostra, com força na formação de comunidades e terceiros lugares assim como na busca por entretenimento. Tendo relevância também na ajuda com dificuldades sociais de alguma parte do público, no suporte emocional que se pode obter durante as lives e na formação de uma relação mais íntima entre público e transmissor. Enquanto os novos motivadores sugeridos se mostraram relevantes para os espectadores: os passeios virtuais, as dicas de viagem, a imprevisibilidade do conteúdo, a performance do transmissor diante desta imprevisibilidade e os laços afetivos criados enquanto a audiência participa de eventos particulares da vida do streamer. Mostrando que, como defende a hipótese de Usos e Gratificações, o espectador pode buscar satisfazer diversas necessidades através da comunicação. Logo, podemos considerar que a amostragem analisada da audiência de Cid busca satisfação através de suas viagens, das surpresas que as transmissões reservam e

do vínculo de amizade criado com o mesmo.

Esta modalidade de livestreams IRL, ainda pouco estudada, pode ter particularidades nas motivações de engajamento de sua audiência. Nossa pesquisa procurou mostrar um pouco destas diferenças e trazer intuições e caminhos ainda não explorados pela literatura. Desde que a hipótese dos Usos e Gratificações colocou o espectador como parte ativa do esquema de comunicação, é importante apreender os fatores determinantes na escolha da mídia a ser consumida ao passo de que novas mídias sempre surgem ou se transformam. Ainda que, por muitas vezes, algumas das gratificações desejadas sejam as mesmas de mídias anteriores.

3 CONCLUSÃO

Nosso estudo buscou trazer discussão sobre uma forma de mídia, as livestreams, e seu consumo. Durante a pandemia do covid-19, o tema se apresentou muito pertinente, pois as pessoas precisaram passar por um isolamento social devido a uma nova doença altamente contagiosa e, pela falta de lazer presencial, paralização de produções de TV e cinema, as transmissões ao vivo via internet se tornaram um tipo de mídia extremamente relevante. Então, buscamos artigos pudessem trazer luz à discussão, desde os que tratavam da mídia de uma forma geral até os que abordavam os conteúdos transmitidos e os hábitos da audiência. E nessa pesquisa, encontramos lacunas ainda não exploradas do tema, que envolviam uma categoria específica de lives, as transmissões da vida real, popularmente conhecidas como lives IRL. Diferente das transmissões de jogos, de shows e programas roteirizados, essas livestreams se propõem a transmitir conteúdos cotidianos, como cozinhar, passear ou apenas conversar.

Guiados por esta ideia e considerando todas as informações levantadas anteriormente por outros autores, elaboramos uma questão de pesquisa que pudesse investigar os hábitos da audiência de lives IRL e o que os motivava a assistir e engajar nas transmissões de um streamer e na comunidade formada ao seu redor. Levantamos duas hipóteses, a primeira de que nada de novo seria descoberto por nossa pesquisa e a segunda de que conseguiríamos trazer novas informações ao tema. Direcionamos nossa pesquisa a um canal específico, pertencente a um streamer conhecido pelo apelido de Cid Cidoso. Suas lives geralmente são feitas na rua, onde ele sai com uma câmera em seu ombro transmitindo seu dia a dia ao vivo, visitando lugares diferentes e realizando ações ordinárias como lanchar ou cortar o cabelo.

Confirmamos através da pesquisa que vários fatores de engajamento levantados pelos autores pesquisados se confirmaram, como por exemplo o fato de os espectadores buscarem se entreter nas lives ou a importância da formação de comunidades entre os seguidores de um canal, a possibilidade de encontrar conforto e suporte emocional e social nestas comunidades e a oportunidade que os adeptos veem de conhecer pessoas novas. Também verificamos que a segunda hipótese se apresentava plausível e conseguimos trazer novas informações sobre o uso que a audiência faz das lives e o que os motiva a assistir esta modalidade particular de transmissão ao vivo.

A possibilidade de conhecer lugares, cidades e países novos virtualmente através do streamer, além de descobrir dicas e novidades sobre esses lugares se mostrou bastante importante para a audiência acompanhar as lives.

As transmissões de Cid pelas ruas possuem uma característica peculiar, que é a

imprevisibilidade. Ainda que qualquer programa ao vivo seja propenso a ações imprevisíveis, as lives feitas dentro de casa, como as transmissões de jogos e shows, contam com um ambiente mais controlado, livre da interferência de terceiros. E a audiência identificou esse caráter imprevisível como totalmente relevante na escolha de assistir e engajar na live: a performance do streamer e o jeito que reage e improvisa diante a imprevisibilidade dos fatos, mantendo sempre o bom humor e sua personalidade engraçada, conduzindo bem os eventos aleatórios. Ainda permeando a questão de imprevisibilidade, parte dos espectadores se mostraram interessados na oportunidade de encontrar Cid na rua durante essas lives.

Também descobrimos que o fato de participar de eventos cotidianos e íntimos de Cid cria um vínculo emocional entre ele e sua audiência, os motivando a engajar e assistir às livestreams. Dividir estes momentos com o transmissor gera uma aproximação entre as partes, criando uma espécie de amizade virtual.

Ainda que nossa pesquisa tenha trazido novas informações e ideias sobre o tema das transmissões ao vivo, principalmente das transmissões IRL, este é um campo relativamente novo e em constante atualização e com pouca literatura relacionada. Então, nossas intuições podem vir a auxiliar futuros pesquisadores que venham a complementar os estudos deste campo. E alguns caminhos podem ser seguidos em pesquisas futuras.

Primeiro, pode-se continuar a investigação sobre lives IRL, tendo como objeto de estudo outros transmissores ou outras modalidades além das transmissões de rua, como livestreams de conversa, de desenho, de artesanato, de dança, entre outros diversos conteúdos que se pode encontrar pela internet.

É válido também investigar como alguns streamers procuram ou procuraram se destacar em uma mídia que cresceu, tanto em número de espectadores, quanto em número de transmissores. Qual diferencial pode-se apresentar e como emergir em meio a tantos concorrentes e atrair espectadores para a sua live?

Um último caminho de pesquisa sugerido seria estudar o comportamento da audiência de livestreams após o fim da pandemia e do isolamento social, com as pessoas aos poucos retomando suas atividades cotidianas fora do lar e tendo mais opções para satisfazer suas necessidades além das transmissões. É importante compreender se o número de usuários de plataformas de lives vai se manter, se vai crescer ou se decairá após a reorganização social quando superada a Covid-19.

Dadas as sugestões, esperamos ter acrescentado informações e dados ao campo de pesquisa.

4 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AILIE FRASER, C. et al. How live streaming does (and doesn't) change creative practices. **Interactions**, San Diego, v. 27, n. 1, p. 46–51, 26 dez. 2020.

BLIGHT, M. G. **Relationships to video game streamers: Examining gratifications, parasocial relationships, fandom, and community affiliation online**. Wisconsin: University of Wisconsin-Milwaukee, 2016.

FAGAN, K. **Meet the people making a living live-streaming their niche hobbies, travel adventures, and everyday lives on Twitch**. Business Insider, 2018. Disponível em: <<https://www.businessinsider.com.au/what-is-irl-streaming-on-twitch-2018-8>>. Acesso em: 15 nov. 2020.

GUARRIELLO, N.-B. Never give up, never surrender: Game live streaming, neoliberal work, and personalized media economies. **New Media & Society**, v. 21, n. 8, p. 1750–1769, 3 ago. 2019.

HAMILTON, W. A.; GARRETSON, O.; KERNE, A. Streaming on twitch: Participatory Communities of Play within Live Mixed Media. *In*: Proceedings of the 32nd annual ACM conference on Human factors in computing systems - CHI '14. **Anais...** New York: ACM Press, 2014. p. 1315-1324.

HILVERT-BRUCE, Z. et al. Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. **Computers in Human Behavior**, v. 84, p. 58–67, jul. 2018.

HOHLFELDT, A.; MARTINO, L.; FRANÇA, V. **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

HOU, F. et al. Factors influencing people's continuous watching intention and consumption intention in live streaming. **Internet Research**, v. 30, n. 1, p. 141–163, 4 jul. 2019.

JOHNSON, M. R.; WOODCOCK, J. “And Today's Top Donator is”: How Live Streamers on Twitch.tv Monetize and Gamify Their Broadcasts. **Social Media + Society**, v. 5, n. 4, p. 3-9, out. 2019.

JÚNIOR, S. D. DA S.; COSTA, F. J. DA. Mensuração e Escalas de Verificação: uma Análise Comparativa das Escalas de Likert. *In*: XVII SemeAd - Seminários em Administração. **Anais...** São Paulo: FEA-USP, 2014 p. 1-16.

LESKIN, P. **Instagram Live usage jumped 70% last month. A psychologist says it's because “people are not designed to be isolated.”**. Insider, 2020. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/instagram-live-70-percent-increase-social-distancing-psychologist-explains-2020-4?utm_source=feedly&utm_medium=webfeeds>. Acesso em: 24 ago. 2021.

LESSEL, P.; ALTMAYER, M. Understanding and empowering interactions between streamer and audience in game live streams. **Interactions**, v. 27, n. 1, p. 40–45, dez. 2020.

LESSEL, P.; ALTMAYER, M.; KRÜGER, A. **Viewers' Perception of Elements Used in**

Game Live-Streams. *In: Proceedings of the 22nd International Academic Mindtrek Conference on - Mindtrek '18. Anais...* New York: ACM Press, 2018. p. 59-68.

LIN, J.; DE KLOET, J. Platformization of the Unlikely Creative Class: Kuaishou and Chinese Digital Cultural Production. **Social Media + Society**, v. 5, n. 4, p. 1–12, 21 out. 2019.

Live streaming: tudo o que você precisa saber sobre esta tecnologia. **Netshow.me**, 2021. Disponível em: <<https://netshow.me/blog/live-streaming-tudo-o-que-voce-precisa-saber/>>. Acesso em: 23 set. 2021.

LONG, Q.; TEFERTILLER, A. C. China's New Mania for Live Streaming: Gender Differences in Motives and Uses of Social Live Streaming Services. **International Journal of Human-Computer Interaction**, v. 36, n. 14, p. 1–11, 26 ago. 2020.

Maurício Cid. **Não Salvo Wiki**, 2021. Disponível em: <https://nao-salvo.fandom.com/pt-br/wiki/Maurício_Cid>. Acesso em: 25 out. 2021

MONTOVANI, I. **O que é Twitch:** veja tudo sobre essa plataforma que está dominando o mercado de stream. MKT Esports, 2019. Disponível em: <<https://mktesports.com.br/blog/twitch/o-que-e-twitch/>>. Acesso em: 12 nov. 2020.

PARTIN, W. C. Watch Me Pay: Twitch and the Cultural Economy of Surveillance. **Surveillance & Society**, v. 17, n. 1/2, p. 153–160, 31 mar. 2019.

PEERPLAYS. **What Exactly is IRL Streaming?** Medium, 2019. Disponível em: <<https://medium.com/@PeerplaysNetwork/what-exactly-is-irl-streaming-5d14fa814e33>>. Acesso em: 15 nov. 2020.

PELLICONE, A. J.; AHN, J. **The Game of Performing Play.** *In: Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems. Anais...* New York: ACM, 2017. p. 4863-4874.

REIN, K.; VENTURINI, T. Ploughing digital landscapes: How Facebook influences the evolution of live video streaming. **New Media & Society**, v. 20, n. 9, p. 3359–3380, set. 2018.

SANDBERG, J.; ALVESSON, M. Ways of constructing research questions: gap-spotting or problematization? **Organization**, v. 18, n. 1, p. 23-44, jan. 2011.

SKJUVE, M.; BRANDTZAEG, P. B. Facebook Live: A Mixed-Methods Approach to Explore Individual Live Streaming Practices and Motivations on Facebook. **Interacting with Computers**, v. 31, n. 6, p. 589-602, nov. 2019.

SOTO, C. **Streamers brasileiros de games contam que audiência aumentou durante pandemia.** 2020, G1. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/games/noticia/2020/04/29/streamers-brasileiros-de-games-contam-que-audiencia-aumentou-durante-pandemia.ghtml>>. Acesso em: 15 nov. 2020.

SPIPKER, H. S.; ASK, K.; HANSEN, M. The new practices and infrastructures of participation: how the popularity of Twitch.tv challenges old and new ideas about television

viewing. **Information, Communication & Society**, v. 23, n. 4, p. 605-620, mar. 2020.

TABER, L.; BALTAJE-ADMONY, L. B.; WEATHERWAX, K. What makes a live stream companion? **Interactions**, v. 27, n. 1, p. 52-57, dez. 2019.

TODD, P. R.; MELANCON, J. Gender and live-streaming: source credibility and motivation. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 12, n. 1, p. 79-93, mar. 2018.

TwitchTracker, 2021. Disponível em: <twitchtracker.com>. Acesso em: 24 set. 2021.

WALKER, A. Watching Us Play: Postures and Platforms of Live Streaming. **Surveillance & Society**, v. 12, n. 3, p. 437-442, jun. 2014.

WANG, S. Live streaming, intimate situations, and the circulation of same-sex affect: Monetizing affective encounters on Blued. **Sexualities**, v. 23, n. 5-6, p. 934-950, set. 2020.

WANG, Y.-S. User experiences in live video streaming: a netnography analysis. **Internet Research**, v. 29, n. 4, p. 638-658, ago. 2019.

WOHN, D. Y.; FREEMAN, G. Live Streaming, Playing, and Money Spending Behaviors in eSports. **Games and Culture**, v. 15, n. 1, p. 73-88, jan. 2020.

WOLF, M. **Teorias da Comunicação: Mass media: contextos e paradigmas Novas tendências Efeitos a longo prazo O newsmaking**. 8. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1999.

WOODCOCK, J.; JOHNSON, M. R. The Affective Labor and Performance of Live Streaming on Twitch.tv. **Television & New Media**, v. 20, n. 8, p. 813-823, dez. 2019.

WULF, T.; SCHNEIDER, F. M.; BECKERT, S. Watching Players: An Exploration of Media Enjoyment on Twitch. **Games and Culture**, v. 15, n. 3, p. 328-346, maio 2020.

XU, Y.; YE, Y. Who Watches Live Streaming in China? Examining Viewers' Behaviors, Personality Traits, and Motivations. **Frontiers in Psychology**, v. 11, n. August, p. 1-13, ago. 2020.

ZHAO, Q. et al. Determinants of live streamers' continuance broadcasting intentions on Twitch: A self-determination theory perspective. **Telematics and Informatics**, v. 35, n. 2, p. 406-420, maio 2018.

5 GLOSSÁRIO

Discord: Plataforma de chats de voz e texto que reúne comunidades on-line.

IRL: Em tradução literal significa “na vida real”, é uma modalidade de transmissões ao vivo onde o transmissor realiza ações cotidianas.

Lives: Abreviação de livestreams

Livestreams: Em tradução literal significa “transmissões ao vivo”, são transmissões realizadas on-line através de plataformas ou aplicativos.

Twitch: Plataforma on-line de transmissões ao vivo.