

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
RELAÇÕES PÚBLICAS**

**Andrew Silveira Notargiacomo**

Profissão *Streamer*: uma análise do comunicador Flávio “Jukes” Fernandes

**Porto Alegre  
Dezembro de 2019**

ANDREW SILVEIRA NOTARGIACOMO

Profissão *Streamer*: Uma análise do comunicador Flávio “Jukes” Fernandes

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como requisito parcial para  
obtenção do título de Graduado em  
Relações Públicas pela Universidade  
Federal do Rio Grande do Sul

Orientadora: Profa. Dra. Aline do Amaral Strelow

Coorientadora: Ma. Mariana Amaro

Porto Alegre

2019



## **AGRADECIMENTOS**

Especialmente para a professora Aline Strelow que aceitou o convite para um trabalho que não era de sua área, mas abraçou o projeto e me orientou da melhor forma que me deixou ainda mais contente com a minha escolha. Por todas nossas reuniões de orientação e todo o apoio recebido.

À Mariana Amaro, coorientadora que me passou toda sua experiência e me forneceu muito apoio para ir até o fim e concluir o trabalho e minha pesquisa, além de ótimas dicas e materiais que me ajudaram a chegar até aqui.

Para todos os professores que fizeram parte de toda esta caminhada ao longo dos anos até a conclusão do curso. Agradeço também por todo conhecimento obtido com Rudimar Baldissera, Mônica Pieniz, Helenice Carvalho, Ana Karin Nunes, Andréa Brächer, Adriana Kowarick, Maria Helena Weber e tantos outros professores que tive o prazer de conhecer dentro deste curso. Às professoras Suely Fragoso e Denise Avancini por aceitarem o convite para compor a banca de avaliação deste trabalho.

Agradeço principalmente aos meus pais por todo apoio e esforço que proporcionaram todos estes anos de estudo e agradeço minha namorada Gabrielle que não me deixou desistir, me deu forças e apoio necessários para finalizar este último semestre.

Triunfam aqueles que sabem quando lutar e quando esperar.

## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo principal desenvolver uma análise a respeito do trabalho de um *streamer* e seu papel como comunicador e produtor de conteúdo pelo entretenimento. Para estes fins, algumas escolhas foram fundamentais. A plataforma de *live streaming* Twitch TV por ser a maior em questões de números de jogadores e usuários. O jogo *League of Legends* por seu grande destaque na mídia como portais digitais de notícias e transmissões por canais de tv por assinatura como o SporTV. Por fim, Flávio “Jukes” Fernandes por ser o segundo maior *streamer* de *League of Legends*, alcançando a marca de um milhão de inscritos em seu canal no ano de 2019. Como referencial teórico nos baseamos em Bauman, Campbell e Castells que nos fornecem as definições a respeito de consumo. Morin, Lipovetsky e Wolton sobre cultura de massa e comunicação. Huizinga fortalece a compreensão sobre os jogos e Taylor, Montardo, Fragoso, Amaro e Seula contribuem para os estudos sobre *live streaming*. O mapeamento prévio proporcionou a observação de vídeos que possibilitam uma análise do conteúdo apresentado. Conclui-se que a programação de uma *stream* é uma construção em conjunto entre *streamer* e público participante, onde o streamer é uma figura simbólica e motivadora, mas que mantém todos os aspectos mais humanos de comportamento.

**Palavras-chave:** Stream. Twitch TV. Jukes. League of Legends. Comunicador.

## ABSTRACT

This paper aims to develop an analysis of a streamer's work and his role as a communicator and producer of entertainment content. For these purposes, some choices were key. The Twitch TV live streaming platform for being the largest in terms of player and user numbers. The League of Legends game for its prominence in the media such as digital news portals and broadcasts on pay-TV channels like SporTV. Finally, Flávio “Jukes” Fernandes for being the second largest League of Legends streamer, reaching the milestone of one million subscribers on his channel in the year 2019. As a theoretical framework we based on Bauman, Campbell and Castells who provide us with the definitions about consumption. Morin, Lipovetsky and Wolton on mass culture and communication. Huizinga strengthens understanding of the games and Taylor, Montardo, Fragoso, Amaro and Seula contribute to live streaming studies. The previous mapping provided the observation of videos that allow an analysis of the presented content. It is concluded that stream programming is a joint construction between streamer and participating audience, where the streamer is a symbolic and motivating figure, but which maintains all the most human aspects of behavior.

**Keywords:** Stream. Twitch TV. Jukes. League of Legends. Communicator.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Página inicial da <i>Twitch TV</i> .....	11
Figura 2 – O <i>Streamer</i> Flávio “Jukes” Fernandes .....	12
Figura 3 – <i>Live Stream</i> de “Jukes” .....	17
Figura 4 – Imagem representativa para consoles de <i>videogames</i> . .....	22
Figura 5 – Mapa do Jogo <i>League of Legends</i> .....	28
Figura 6 - <i>Dreamhack</i> .....	29
Figura 7 – Final do CBLol de 2015.....	30
Figura 8 – <i>Submarino Stars</i> : lançamento do time de <i>League of Legends</i> .....	31
Figura 9 – <i>Live Stream</i> “Jukes” (outubro).....	33
Figura 10 - BGS .....	34
Figura 11 – <i>Twitch Prime</i> .....	36
Figura 12 – Catálogo de transmissões passadas.....	38
Figura 13 – <i>Tweet</i> do <i>streamer</i> comunicando o horário da transmissão .....	40
Figura 14 – Redes sociais e patrocínios do <i>streamer</i> . .....	41
Figura 15 – “Jukes” assistindo anime.....	45
Figura 16 – “Jukes” jogando <i>League of Legends</i> . .....	47
Figura 17 – “Jukes” nervoso com o <i>League of Legends</i> . .....	49
Figura 18 – Banner de troca de tela da <i>live stream</i> .....	53
Figura 19 – “Jukes” assiste <i>Pesadelo na Cozinha</i> . .....	55



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>1 E-SPORTS: DO CONSUMO À IDENTIDADE .....</b>	<b>15</b>
1.1 Identificação pelo consumo .....	18
1.2 Em torno dos <i>games</i> .....	21
<b>2 O jogo, a plataforma e o jogador .....</b>	<b>27</b>
2.1 O desenvolvimento do <i>gamer</i> .....	31
2.2 A principal plataforma de entretenimento <i>gamer</i> .....	35
<b>3. METODOLOGIA E ANÁLISE .....</b>	<b>37</b>
3.1 Seleção do Corpus .....	39
3.2 Análise do canal .....	39
3.3 Transmissões de setembro .....	41
3.3.1 Mec Stream 25 de setembro .....	43
3.4 Mec Stream outubro 2019 .....	45
3.4.1 Mec Stream 22 de outubro.....	50
3.5 Mec stream novembro .....	51
3.5.1 Mec Stream 6 de novembro .....	54
3.6 Considerações acerca da análise .....	56
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>58</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>62</b>
<b>APÊNDICE A – MAPEAMENTO DAS STREAMS DE “JUKES” .....</b>	<b>64</b>

## 1 INTRODUÇÃO

No mundo virtual, em meio a tantas redes sociais, as principais para *gamers*<sup>1</sup> são as de *live streams*, transmissão de jogos e campeonatos de jogos virtuais ao vivo. O fenômeno de *live streaming* nos chama a atenção pelo espaço conquistado em portais de notícias, transmissões em canais de TV como ESPN e SporTV. Observando as plataformas, percebe-se que essa forma particular de exibir jogos atrai milhares de pessoas interessadas no conteúdo, em participar de conversas via *chat*, aprender sobre os jogos e interagir, criando comunidades em torno da figura do *streamer* (transmissor). Os espectadores fazem doações para os *streamers*, pedindo como contrapartida apenas um “salve” (um oi), ou com questionamentos diversos, como perguntas sobre o jogo, vida amorosa, dicas, ajudando assim o transmissor a seguir com suas *streams*. Além das doações, os principais *streamers* têm contratos com a plataforma, que faz com que a atividade se torne uma profissão. Bauman (2007) já tratava dessa forma de consumo apontando que “os membros da sociedade de consumo são eles próprios mercadorias de consumo.” (BAUMAN, 2007, p. 76) O consumidor se torna parte do produto, daquilo que consome.

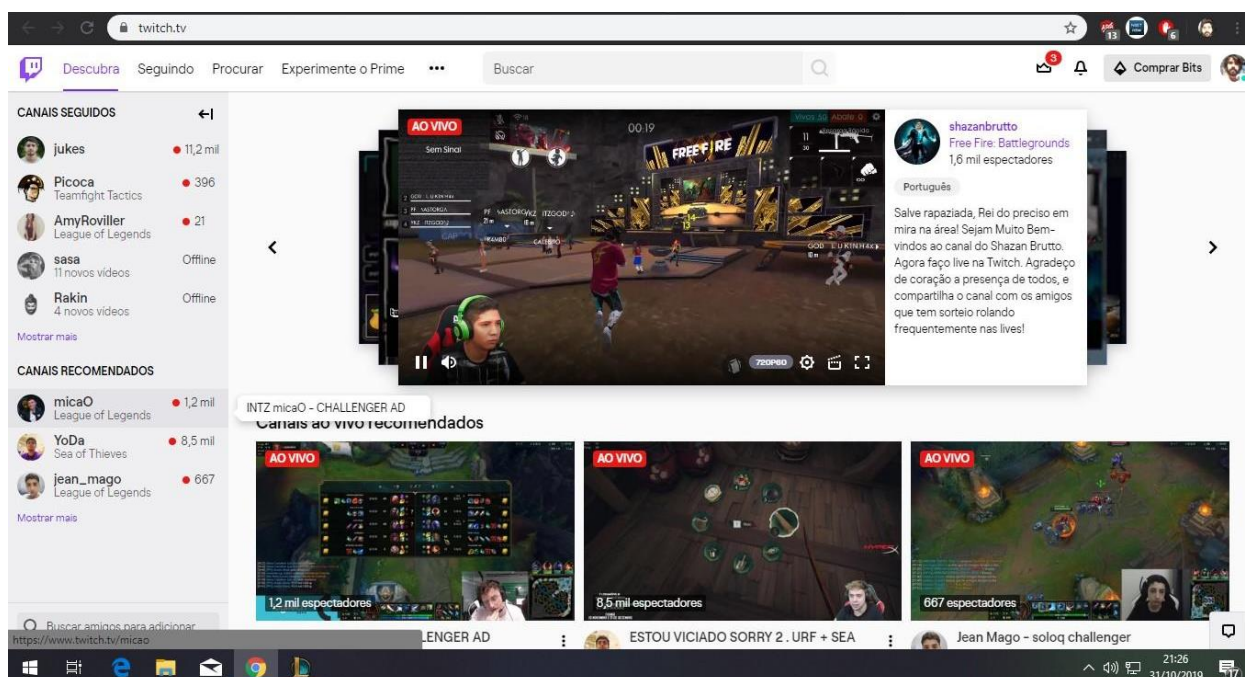
A *Twitch TV* é um dos grandes portais utilizados pelos usuários em busca do serviço de *live streaming*. Tanto por jogadores quanto para espectadores. O *site* da *Twitch TV* foi criado em 2011 com o objetivo de servir de plataforma para transmissões ao vivo e serviços *on demand*. É uma plataforma que abriga diversos jogadores que transmitem suas partidas para uma comunidade com interesses em jogos *online*. Nesta plataforma, o público busca por entretenimento em diversas formas, como diversão, conhecimento e por vezes apenas companhia. As escolhas se dão por jogo, idioma, jogador, entre outras especificações. São em *sites* de *streaming* que os campeonatos de jogos digitais acumulam a maior parte de sua audiência e podem somar milhares de espectadores simultâneos interagindo entre si. A *Twitch TV*, assim como *YouTube* e *Netflix*, é uma plataforma de transmissões de conteúdo *online* (*on demand*), com conteúdo ao vivo e vídeos gravados por seus transmissores. A crescente popularidade das *live streamings* de jogos online com as competições de *e-sports* atingiram uma grande visibilidade, aparecendo em grandes

---

<sup>1</sup> Gamer é a denominação dada para jogadores de videogames e jogos online.

sites de notícias, como o G1. Há poucos anos, o *League of Legends*, um dos principais jogos da atualidade, despertou o interesse de canais de TV para a compra de direitos de transmissão<sup>2</sup> do campeonato brasileiro da modalidade. Com base nisso, neste trabalho, vamos trabalhar com o *League of Legends*, um jogo no estilo MOBA (gênero de jogos eletrônicos que mistura elementos de ação, estratégia e RPG) com o qual muitos *streamers*, que não são competidores profissionais e sim apenas geradores de conteúdo, ganham a vida atualmente.

Figura 1 – Página inicial da Twitch TV



Fonte: Captura de tela realizada pelo autor da página inicial do site Twitch.tv.

Os canais de *League of Legends* no *Twitch TV* que agregam grandes quantidades de *viewers* (espectadores) “pertencem”, na maioria dos casos, a jogadores de alto desempenho. Jogadores profissionais costumam apresentar um número maior de fãs telespectadores. Porém, não raros os casos em que o *streamer* é um jogador amador, com carisma, boa jogabilidade ou alguma outra característica atrativa ao público e alcança um certo sucesso. Estes *streamers* contam com a atenção de milhares de espectadores por dia, tornando-se figuras públicas da internet e influenciadores do mundo dos *e-Sports*. É em um desses *streamers* que

<sup>2</sup> Sportv acerta parceria de transmissão de *League of Legends*  
<http://sportv.globo.com/site/games/noticia/2017/01/sportv-acerta-parceria-e-vai-transmitir-toda-temporada-de-league-legends.html>

esta pesquisa é focada. O *streamer* Flávio “Jukes” Fernandes é um dos destaques da plataforma (*Twitch TV*) com mais de 924 mil seguidores em seu canal, sendo uma das maiores influências do cenário do *League of Legends*. Com esta marca, aos 21 anos de idade, “Jukes” se tornou a terceira maior personalidade brasileira da *Twitch TV*<sup>3</sup>. Com base nos dados citados, “Jukes” se torna nosso objeto de estudo.

Figura 2 – O *Streamer* Flávio “Jukes” Fernandes



Fonte: Portal de notícias sobre e-Sports Mais Esports.

Para ajudar no desenvolver deste trabalho, usamos como base, além dos autores que nos guiam, dissertações de temas semelhantes para compor nosso acervo de referências. Seula (2017) desenvolve um trabalho sobre as live streams de *League of Legends* a partir da performance de um jogador profissional em suas *streams* e nas competições que o jogador disputa. O autor apresenta na sua pesquisa um estudo sobre o desempenho do jogador Felipe “brTT” Gonçalves em competição e nas *live streams* na *Twitch TV*. (SEULA, 2017, p. 12).

A escolha do *streamer* “Jukes” também se dá por motivos pessoais de identificação com o *streamer* e de acompanhamento do conteúdo apresentado, a plataforma utilizada e o principal jogo de escolha do *streamer*. “Jukes” é o segundo

---

<sup>3</sup> Notícia divulgada pelo portal de notícias direcionado aos e-Sports Mais e-Sports [maisesports.com.br/ranking-10-maiores-streamers-do-brasil-1-semester-2018/](https://maisesports.com.br/ranking-10-maiores-streamers-do-brasil-1-semester-2018/)

colocado em número de seguidores se contarmos apenas o *League of Legends*. Para um *streamer* que começou de forma amadora, sem ter passado pelo cenário competitivo, é um alcance incrivelmente alto, perdendo apenas para Felipe “Yoda” Noronha (atualmente jogador profissional pela *Red Canids*) que já tem uma longa carreira no CBLol (Campeonato Brasileiro de *League of Legends*). Assim, pelos motivos acima citados, o fato de “Jukes” ser um destaque entre os maiores *streamers* do cenário de *League of Legends*, sem ter passado por competições ou ser um profissional do jogo, nos leva a escolha como personagem para esta análise, onde um garoto de 21 anos de idade atinge uma marca de quase um milhão de inscritos em seu canal, acompanhando suas *live streams*. O objetivo desta pesquisa é analisar o conteúdo apresentado, a comunicação do *streamer* com o público durante suas transmissões, além de observar as variações e mudanças nas formas de apresentar o conteúdo e o *feedback* gerado pelo público. A relação de um *streamer* com o público possibilita uma proximidade muito grande, mesmo que não haja um encontro pessoal. Não raro, os *streamers* transformam-se em influenciadores e geram impacto direto e instantâneo junto a seus públicos. Em breve acompanhamento em uma *stream*, podemos notar a sensação de proximidade, uma certa intimidade, criada pelo *streamer* junto ao seu público. A admiração e respeito por parte do público com seus *streamers* por vezes em mensagens de agradecimentos por, de alguma forma, o *streamer* ter ajudado alguém dentro de jogo ou na vida pessoal com conselhos. Como um consumidor de *League of Legends*, tanto de jogo quanto de produtos relacionados, é possível ver a forte influência de *streamers* dentro e fora de jogo, com a comunidade reproduzindo seus bordões e gírias, modo de falar e, inclusive, com alguns imitadores.

Como outras referências, trabalhos de conclusão de curso recentes agregam nossa pesquisa para o desenvolver da análise. As pesquisas que utilizamos, assim como a nossa, permeiam o mundo dos games e da comunicação. A.W. Carneiro (2017) desenvolve seu trabalho a fim de estudar as decisões dentro de jogo e o impacto que estas têm no resultado de partida. A intenção deste seu trabalho visa identificar aspectos relevantes para uma condição de vitória dentro de jogo. Não nos apegamos aqui à questão das críticas a respeito dos jogos, mas sim do que se constrói em torno deles, como. As comunidades e a interatividade em busca de opiniões diversas de outros participantes ou de conhecimento e disciplina. A fim de entender melhor o consumo a respeito do *League of Legends*, contamos com

Schultz (2018), que trata em sua pesquisa da profissionalização dos esportes eletrônicos (*e-sports*) e do crescimento exponencial do mercado dos jogos, com muitas empresas investido em criar experiências únicas para seus espectadores. O objetivo da pesquisa da autora é uma busca para entender “como o *League of Legends*, um jogo digital online, pode ser projetado para ser jogado e assistido como uma manifestação esportiva por diversas pessoas, transformando a recepção local em um ato global e conectado?” (SCHULTZ, 2018, p.16).

Por fim, apresento uma justificativa pessoal para a escolha desse tema. Apaixonado por videogames desde a infância, ganhando meu primeiro console aos 3 anos de idade e tive uma vida bem próxima do mundo virtual. Sempre intercalando a diversão com jogos convencionais e os eletrônicos. Conheci *League of Legends* em 2015, aos 25 anos de idade e, embora o jogo não tenha chamado minha atenção desde o início, logo tornei-me um “fiel” consumidor, tanto do conteúdo do jogo em si quanto dos conteúdos gerados sobre ele, como as *streams* da plataforma *Twitch TV* e vídeos produzidos para o *YouTube*. A evolução do *League Of Legends* no cenário brasileiro desde seu início e, com isso, o crescimento da profissão “*streamer*” são meus pontos chave para o desenvolvimento desta pesquisa, visto o acompanhamento do crescimento de plataformas com o mesmo conteúdo e a quantidade de transmissores cada dia maior.

Este trabalho de conclusão é dividido em três etapas, nas quais apresentamos em cada capítulo, de acordo com o cronograma planejado, o nosso estudo em cada um dos pontos que fazem parte desta análise. No primeiro capítulo, tratamos do jogo e das sociedades interativas, apresentando um histórico sobre os consumidores e o mundo dos *games*. Nele, traremos as definições que nos guiam sobre o consumo e a sociedade de consumo, seus hábitos e mudanças no perfil do consumidor de jogos ao longo do tempo. No segundo capítulo, aprofundamos as discussões sobre jogos *online* e nas plataformas de *streaming*. Traçando assim um caminho mais detalhado que nos leva ao nosso objeto de estudo, o *streamer* Flávio “Jukes” Fernandes e ao jogo em específico, o *League of Legends*. O nosso terceiro capítulo traz a análise desta pesquisa, com a apresentação do método, a análise propriamente dita e as considerações a respeito dos resultados obtidos.

## 1 E-SPORTS: DO CONSUMO À IDENTIDADE

Estamos falando neste trabalho de uma relação de consumo no meio dos jogos eletrônicos e das plataformas sociais da internet. Uma relação entre consumidores e produtos, de consumidores com outros consumidores a partir de um produto. Bauman, em *Vida para o consumo* (2007), serve de base para este estudo. O autor diz que “o consumo é um investimento em tudo que serve para o valor social e a autoestima do indivíduo” (2007, p. 76). Buscamos investir nosso tempo em coisas, produtos que nos satisfaçam de alguma forma. Uma sensação de nos completarmos com algo ou para mostrar algo. O autor ainda afirma a respeito do consumo:

Consumir é investir na aflição social de si próprio, o que, numa sociedade de consumidores, traduz-se em “vendabilidade”: obter qualidades para as quais já existe uma demanda de mercado, ou reciclar as que já se possui, transformando em mercadorias para as quais a demanda pode continuar sendo criada (BAUMAN, 2007, p. 75).

O *streamer* “Jukes”, escolhido como parte do nosso estudo, é um consumidor do *League of Legends*, que além de consumir o produto, se utiliza do mesmo para transformar-se em mercadoria e vender seu trabalho através do jogo. O consumo, para Canclini, é definido como “o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (1997, p. 53). Nesse sentido, o autor incorpora a definição do estudo dizendo que o consumo “é compreendido sobretudo pela sua racionalidade econômica. [...] um momento do ciclo de produção e reprodução social” (1997, p.53). Para Campbell, é ambíguo. Pode ser entendido como uso e manipulação e/ou como experiência, ou ainda, mais habitual, relacionado à compra, em outras ainda como exaustão, esgotamento e realização (2006, pág. 22). Ainda segundo Campbell, “embora todo e qualquer membro de uma sociedade seja um consumidor ativo de bens e serviços, nem todos têm um papel no processo produtivo” (CAMPBELL, 2006.p. 21). Jukes se utiliza de um produto em seu favor, de uma forma criativa, usando assim o consumo no seu sentido de criar, conforme a apresentação do autor sobre os significados da palavra consumo. Partindo das definições acima citadas, enxergamos em Jukes o papel do “prosumidor”, de Castells. Desenvolvendo seu conteúdo nas *streams* a partir do

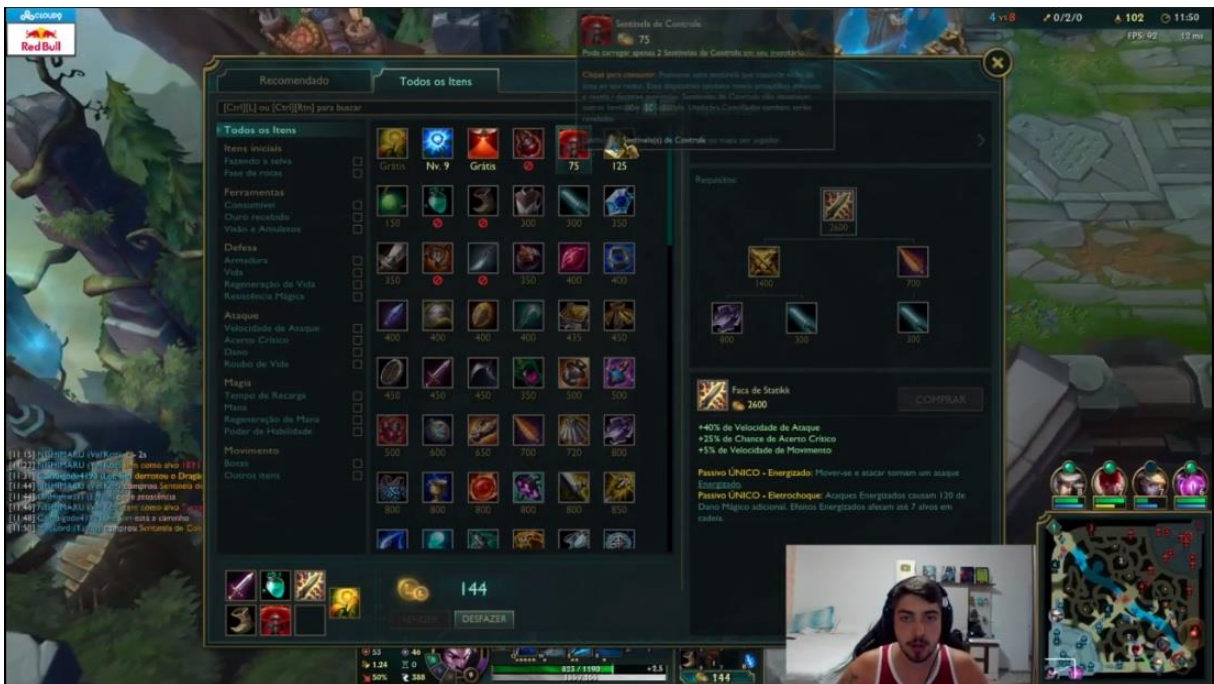
*League of Legends* e de outros jogos, assim como ao assistir um documentário. O conteúdo gerado nas *streams* parte de um produto existente sendo reproduzido de uma forma particular pelo comunicador. O público das *streams*, também de consumidores, busca no seu canal, aparentemente, uma identificação e um local de pertencimento.

Assistir a uma *stream* pode ser comparado a hábitos mais antigos, como no período das radionovelas, ou tempos depois, com o início da televisão. A TV chegou ao Brasil por volta da década de 50, junto ao lançamento da TV Tupi Difusora de São Paulo. A imagem que simboliza e marca a primeira transmissão de um programa, traz pessoas bem vestidas em volta do aparelho apreciando as primeiras imagens. Como em um evento de inauguração. Marialva Carlos Barbosa, conta essa história no texto “Imaginação televisual e os primórdios da tv no Brasil”:

A cena que se perpetuou em fotografia congela o exato momento em que a primeira imagem da televisão brasileira foi ao ar e o público que se espremia diante de um aparelho de tv no saguão dos Diários Associados. A cena reproduz, em parte, a aglomeração de pessoas que sempre se formava nas portas dos prédios dos jornais para ler juntas as notícias que faziam a sensação das cidades, e que se repetiram durante décadas também em frente às bancas de jornal para ver as mesmas manchetes de sensação. A televisão, nos seus primórdios, repetia um gesto cotidiano do público diante da novidade e da sensação. (BARBOSA, 2010, pág. 17)



Figura 3 – Live Stream de “Jukes”



Fonte: Captura de tela realizada pelo autor da *stream* de “Jukes” na *Twitch.tv*.

Essa audiência coletiva, descrita pela autora, marcou o início da televisão e a vivência de uma experiência em volta da informação e do entretenimento. Essa prática permanece até hoje em alguns locais, mas com o desenvolvimento econômico e a segmentação da programação, as residências passaram a contar com maior número de aparelhos de TV e a audiência tornou-se cada vez mais individualizada. Esse processo se intensifica com as mídias digitais, especialmente com o consumo de conteúdo televisivo em smartphones e tablets.

Com o avanço da tecnologia, a informação se tornou mais abundante enquanto a comunicação mais rara. A comunicação se desenvolve por motivos diferentes, entre as principais motivações, Wolton destaca três principais: *compartilhar* - uma necessidade humana de troca, “viver é se comunicar e realizar trocas com os outros do modo mais frequente e autêntico possível” (WOLTON, 2010, p. 17), a *sedução e a convicção* - “ligada a todas as lógicas de argumentação utilizadas para explicar e responder objeções” (WOLTON, 2010, p. 17). Como espectadores nas *live streams*, somos receptores no meio da comunicação.

Os receptores do século XXI são muito mais exigentes e possuem maior poder de negociação e filtro para aceitar ou recusar as mensagens recebidas. O

autor lembra que o receptor não está sempre certo, mas sua postura implica na necessidade de o comunicador passar a ideia de negociação quanto ao que se é comunicado “Ontem, comunicar era transmitir, pois as relações humanas eram frequentemente hierárquicas. Hoje, é quase sempre negociar, pois os indivíduos e os grupos se acham, cada vez mais em situação de igualdade.” (2007, p. 19). Castells (2016) ao tratar da construção da autonomia na era da internet, diz que “a chave para o processo de individualização é a construção de autonomia pelos atores sociais [...] Assim são porque definem seus projetos específicos em interação com as instituições da sociedade. Mas sem os submeterem a elas” (2016, p. 38). Essa autonomia é gerada pelo uso da internet. Apresentando alguns estudos a respeito da internet, Castells diz que estes apontam que “o uso da internet parece estar promovendo a felicidade. ela empodera as pessoas, aumentando sua sensação de segurança, liberdade pessoal e influência.” (2016, p.39). O autor também traz uma denominação para este público hoje multifuncional, chamando-os de “prossumidor”, que são aqueles que, assim como “Jukes”, são informadores, produtores e consumidores.

Nosso ponto principal na discussão, trazida anteriormente por Wolton, parte da nossa dependência das tecnologias, da nossa necessidade de estarmos sempre em contato com o computador ou telefone celular. Ao tratar de um movimento da atualidade que denomina como “solidões interativas”, o autor discute a contribuição das tecnologias da comunicação para uma emancipação do indivíduo. Tudo se individualiza com a internet, a liberdade digital, como diz o autor, de se fazer o que quer e quando quer. Ao mesmo tempo que trabalhamos com uma liberdade e o individualismo de estar vendo o que quer, como quer, estamos presentes em comunidades e ao mesmo tempo passando por uma interatividade total. Uma postura recente que podemos fazer relação e contrapontos em comum a televisão nos anos 50.

### **1.1 Identificação pelo consumo**

Como público, nos identificamos e temos como referência as pessoas a nossa volta, com as quais nos relacionamos, direta ou indiretamente. Hoje, boa parte da nossa vida social se dá nas redes sociais *online*, nas quais contamos com um

intercâmbio de informações pessoais, em que os usuários têm uma certa satisfação e se sentem à vontade para falar sobre suas vidas em detalhes (BAUMAN, 2007, p. 8). Bauman, em seu livro intitulado “Identidade”, ainda diz que na vida “líquido-moderna, os relacionamentos são um assunto ambíguo e tendem a ser o foco da ambivalência. O preço da companhia que desejamos é invariavelmente o abandono, pelo menos parcial, da independência”. Podemos relacionar a participação dos indivíduos nesses sites com a afirmação de Lipovetsky (2011). “O homem contemporâneo encontra nos prazeres fáceis e variados de consumo os temperos da vida que não encontra em outros lugares” (pág. 41). A ideia do consumo, basicamente, se volta em torno de buscar algo que satisfaça nossos desejos, vontades, que preencha um espaço vazio.

Nas *streams*, a comunidade participante tem diferentes motivações para se fazer presente. A companhia pode ser apontada como uma delas, visto que os usuários acompanham além das partidas, momentos em que os *streamers* ligam a *live* apenas para um bate-papo, ou para assistir algum programa, vídeo da internet ou documentário. O papel do comunicador nessas redes sociais, as plataformas de *live streams*, é o de entreter o público. A função desses sites é o entretenimento dos consumidores.

Conforme Alex Primo (2000, p. 83), “o entendimento de comunicação vai além das trocas verbais”. Para Wolton, nos comunicamos por vários motivos, um deles é a necessidade de compartilhar. “Viver é se comunicar e realizar trocas com os outros do modo mais frequente e autêntico possível.” (WOLTON, 2010 p. 17). Para Wolton, “a onipresença das tecnologias num mundo aberto, saturado de informação, não basta para diminuir as aporias da comunicação” (2010, p. 12). Em seu texto, temos a distinção de informação e comunicação, onde a mensagem representa a informação e a relação é o que define a comunicação, sendo esta segunda mais complexa. Parte de seus apontamentos se encontram na relação do desenvolvimento da tecnologia no século XX.

O século XXI será da convivência no sentido da geração de condições para um mundo cada vez menor onde os indivíduos sabem tudo do qual não se pode escapar. (...)

A revolução do século XXI não é a da produção e da distribuição da informação por meio de tecnologia sofisticadas, mas das condições de sua aceitação ou de sua recusa pelos milhões de receptores, todos sempre

diferentes e raramente em sintonia com os emissores. (WOLTON, 2010, p. 13)

O conteúdo de entretenimento disponibilizado para o público faz parte do que Adorno e Horkheimer chamam de indústria cultural. Um oferecimento de produtos que oferecem uma satisfação compensatória. O objetivo da *Indústria Cultural* é fazer com que uma fórmula exata chegue a resultados diferentes. A teoria formulada na década de 40, estudada e discutida até os dias atuais, mostra uma perspectiva que os indivíduos seguem uma lógica de consumo a partir daquilo que é desenvolvido para ele. Para os autores, o público tem a falsa impressão de crítica em cima de um produto, quando na verdade estamos consumindo e criando hábitos sobre algo imposto para nós, como criação de uma necessidade de algo que não necessariamente precisamos. A busca por uma singularidade de um produto se baseia em uma segmentação de mercado e no padrão de determinados grupos. Aqui podemos analisar o discurso da *Indústria Cultural* pelo conteúdo disponível em sites e plataformas como a *Twitch TV*. A busca pelo sucesso atrai milhares de criadores diferentes, nem todos alcançando o sucesso esperado. O mesmo conteúdo pode ser apresentado por diversos indivíduos de forma simultânea. A criação de algo “novo” e singular é o que trará destaque e reconhecimento para um canal, levando o público a ser participante e ter determinado *streamer* como criador de conteúdo favorito. O conceito apresenta uma ideia de liberdade para criatividade na construção de conteúdo, mas ao mesmo tempo com condições e limitações. Como nos casos de *streams*, podemos notar que, a partir da escolha de um jogo, você pode ser criativo dentro do que apresenta, mas o jogo é o mesmo para todos. Pode mudar o jogo, mas ainda assim, o comunicador está jogando assim como tantos outros *streamers*. Morin apresenta um discurso sobre a indústria cultural, debatendo o que chama de campos da estética (2018, p. 77), dizendo que a estética é o elemento de identificação da cultura de massa. Por meio dela que o indivíduo se relaciona com o conteúdo e, é por ela que se geram as emoções e a identificação. Morin complementa o raciocínio dizendo que “os heróis (celebridades ou personagens) tem seus hábitos copiados pelas massas, [...] seu comportamento, e ideologia, servem como modelo para as pessoas” (2018 p. 79). Sua definição nos ajuda a compreender a relação de público com o comunicador e as influências causadas pelo conteúdo apresentado. Conforme descrito na introdução deste

trabalho, o *streamer* tende a criar seus próprios bordões e gírias, replicado pelo público participante das *streams*.

## 1.2 Em torno dos *games*

Os *videogames* já contam com uma história de algumas décadas, sendo o primeiro desenvolvido em 1947, pelos físicos Thomas T. Goldsmith Jr. e Estle Ray Mann<sup>1</sup>. O Chamado Tubo de Raios Catódicos era um jogo baseado em traços de luz que simulavam mísseis. Em 1958, o físico William Higinbotham criou o *Tennis for Two* (Tênis para Dois), primeiro jogo levado ao público com a intenção de ser uma distração aos visitantes do laboratório. O movimento no desenvolvimento de jogos nos anos seguintes foi cada vez mais rápido. Na década de 1960, estudantes universitários americanos do MIT apresentariam o *Spacewar!*, jogo em que duas naves atiravam uma na outra.

O jogo é considerado como a primeira grande influência dos jogos eletrônicos. Já para a segunda metade da década, em 1967 mais precisamente, o engenheiro alemão Ralph Baer criou o primeiro *game* para ser jogado no televisor. (PONG) Baer é considerado até hoje o pai dos videogames, como primeiro criador. O desenvolver se formou em engenharia da Televisão após a segunda guerra, começou a misturar o conhecimento das televisões para outras aplicações, levando os softwares desenvolvidos de jogos para os aparelhos de tubos. Não demorou muito para o boom dos fliperamas, e as primeiras máquinas com funcionamento a partir de fichas. Posteriormente, a criação dos consoles domésticos passaria a ser o movimento do mercado.

---

<sup>1</sup> História dos videogames -<https://www.tecmundo.com.br/xbox-360/3236-a-historia-dos-video-games-do-osciloscopio-aos-graficos-3d.htm>

Figura 4 – Imagem representativa para consoles de *videogames*.



Fonte: Imagem retirada do Google representando os consoles mais atuais de *videogames*.

Um dos clássicos consoles conhecidos pelo público, o *Atari*, seria criado então em 1977 nos EUA, com disponibilidade de 9 jogos diferentes em cartuchos, foi o fenômeno da época. Os jogos, além das suas criações em dispositivos e modos diversos, foram evoluindo quanto a histórias e objetivos. O principal fenômeno após o *Atari* seria produzido pela *Nintendo*, que posteriormente seria superado pelos maiores da atualidade, *Xbox* (*Microsoft*) e *Playstation* (*Sony*). Estes mais atuais já com a disponibilidade de jogos online.

Huizinga (2003), afirma que a dificuldade apresentada no jogo é um dos elementos fundamentais para elevar a tensão entre aqueles que assistem. O que também aumenta o interesse do público participante em acompanhar o resultado. A busca pela vitória é uma das principais características dos jogos. A conquista deste objetivo dá aos jogadores uma satisfação momentânea de prazer que só aumenta com a presença de espectadores (HUIZINGA, 2003, p. 39). Assim como nos primórdios da TV, os jogos, principalmente em fliperamas, possuem um costume de integração. Além dos jogos *multiplayer* (para mais de um jogador), os *games* sempre contaram com espectadores. Assim como programas de tv e rádio, são atrativos

como entretenimento para quem participa e quem apenas assiste. A dificuldade, o objetivo, a história que envolve os jogos são os diferenciais para atrair a atenção do público. Huizinga aponta os valores aplicados aos jogos: “a partir do momento em que um jogo é um espetáculo belo seu valor cultural torna-se evidente. Mas este valor estético não é indispensável para a cultura: os valores físicos, intelectuais, morais ou espirituais também são capazes de elevar o jogo até o nível cultural.” (HUIZINGA, 2003, p. 38).

Os jogos são um atrativo para muitas pessoas. O futebol por exemplo, considerado popularmente como uma paixão nacional, conta com milhões de fãs apaixonados. Torcedores fanáticos ou casuais. Que acompanham os jogos sem falta ou apenas por notícias veiculadas nos portais digitais de notícia, jornais, tv ou rádio. Assim como em muitos outros esportes, os jogos possuem diferentes regras e objetivos com um ponto em comum: a busca pela vitória. Acompanhamos nossos times e competidores favoritos pois encontramos uma certa satisfação em assistir e torcer. Em um estudo sobre futebol Ribeiro (2004) diz:

E o futebol é, por excelência, um desses lugares em que a afetividade da política se manifesta para além da racionalidade pragmática. [...] Nesse sentido, a dimensão afetiva da vida esportiva é também marcada pela paixão e pelo ressentimento. É, portanto, o lugar da “inconsciência”, no sentido oposto daquela consciência racional determinada e imposta de cima e de fora dos sujeitos e dos grupos. É um espaço privilegiado do inconsciente coletivo, dos indivíduos e das massas. (RIBEIRO, 2004. Pág. 106)

Os *e-Sports* (esportes eletrônicos) são uma evolução no segmento de *games*. A história do desenvolvimento dos videogames a partir dos consoles domésticos é uma parte essencial da história dos jogos eletrônicos. Os jogos desenvolvidos para computadores e para serem jogados online elevam o mundo dos games mais longe. Segundo Taylor (2018), à medida que sites de *chat*, vídeos e *streaming* se desenvolvendo, a comunidade em torno dos jogos se reforçava. Os jogos em rede (*online*) se mostram um dos principais pontos na história dos *e-Sports*. À medida que as tecnologias de suporte (*sites*, bate-papo em tempo real, *streaming* de áudio e vídeo) se desenvolviam, a comunidade era reforçada fora do próprio jogo. O jogo em rede provou ser um ponto crucial na história do e-sports.” (TAYLOR, 2018, p. 64).

Por que a história dos *e-Sports* é importante para este trabalho? Pois, é através dos *e-Sports* que jogadores *streamers* como “Jukes” ganham tamanha

visibilidade. A função de plataformas de *live stream* como a *Twitch TV* é “que os usuários transmitam ao vivo suas sessões de jogos [...] por computadores ou videogames com conexão à internet.”<sup>2</sup> Jogos em alta em listas de mais acessados atraem mais interessados. Jogos com um cenário competitivo, ainda mais. Além da visibilidade por conta das transmissões, o boca a boca popular acaba atraindo mais público.

As transmissões de competições cresceram e, como citado na introdução deste trabalho, ganharam a atenção da televisão. A popularização dos torneios, podemos dizer, ajudou na popularização das *live streams*. A *Twitch TV* é um dos portais pioneiros no sistema de transmissão de jogos (TAYLOR 2018), que trouxe essa nova modalidade de entretenimento para o público *gamer*. O videogame de uma atividade de fliperamas, externa, em locais que acumulavam um conjunto diverso de indivíduos e com múltiplos estilos de jogos em máquinas para jogos *singleplayer* e *multiplayer*<sup>3</sup> se desenvolveu para consoles e foi para o conforto de nossas casas.

Com o desenvolvimento dos jogos *online* e das *live streams*, outra cultura se modifica. É possível assistir ao outro jogar direto de casa ou qualquer outro lugar com acesso à internet. O papel de um *streamer* como comunicador é o promover o entretenimento, como já falamos anteriormente. As questões que levam um público a permanecer em uma transmissão são diversas e serão analisadas no decorrer da pesquisa.

Sob a ótica do consumo cultural, Mazetti (2009, p. 2) ao estudar uma cultura participativa, o autor caracteriza o consumidor como “um sujeito ativo e criativo, liberto e migratório, produtivo e sociabilizado”. Ele analisa o público participante, assim como outros autores, como um público que tem uma contribuição mais direta com o conteúdo. Portanto, podemos compreender que esses “participantes” são jogadores assim como o *streamer*, conhecem o jogo, apesar de muitos não possuírem o mesmo nível. Sobre a produção do jogador, Taylor (2018) diz:

O trabalho do jogo é, frequentemente, profundamente transformador. Pode ser preenchido com prazeres difíceis,

---

<sup>2</sup> Definição atribuída em estudo relatado no artigo Consumo digital como performance sociotécnica: Análise dos usos da plataforma de streaming de games Twitch. de Sandra Montardo, Suely Fragoso, Mariana Amaro, Samyr Paz.

<sup>3</sup> Singleplayer para um jogador, multiplayer para mais de um jogador.



instrumentalidade agradável e negociações complexas entre sistema, pessoal e outros. Ele pode modular de maneira complicada entre liberdade e restrição, autodireção e obrigação para com a pessoa ou com a comunidade. (TAYLOR, 2018, p. 261)

Na construção de seu trabalho, Taylor fala sobre as teorias sobre o fim da tv com o desenvolvimento da internet, principalmente em relação à produção de entretenimento pela segunda. Entendemos a preocupação e o raciocínio de alguns autores. Mas conforme a própria autora, “é tolice ver a Internet em oposição à televisão” (2018, p. 256). A autora entende a nova era como uma transformação da televisão e não seu fim. Podemos avaliar sua afirmação com os dados da nossa introdução. Canais de TV por assinatura como *SporTV* e *ESPN*, no Brasil, passaram a investir em programas dedicados a transmissão de jogos antes apresentados apenas em plataformas de *streams* como a *Twitch TV*, entre outros. Outros programas entraram na grade de programação inclusive da TV aberta, como o Zero Um, da TV Globo, e um quadro dedicado a *games* no programa Esporte Espetacular, de grande audiência da emissora transmitido aos domingos pela manhã.

Os videogames ainda geram certa desconfiança por parte da sociedade. Para quem acompanha de forma mais frequente o mundo dos e-sports, não raro é assistir entrevistas onde jogadores, ao contar seu início de carreira nos modos competitivos, enfrentaram certa desconfiança por parte de pais e parentes. Mesmo com o crescimento, que podemos acompanhar hoje, os jogos eletrônicos estão criando seu espaço no mercado de forma mais geral, com a informação sobre o meio sendo apresentada em reportagens. Santos (2018, p. 1) diz:

Os jogos eletrônicos, desde o início, sofreram com a desconfiança daqueles que nasceram em uma sociedade dominada pelas modalidades tradicionais. Portanto, saber exatamente como atingir o público, ter um bom número de vendas de itens e demonstrar seriedade na organização dos campeonatos foram essenciais para o sucesso do segmento. (SANTOS. Leonardo M. P, 2018, P. 1)

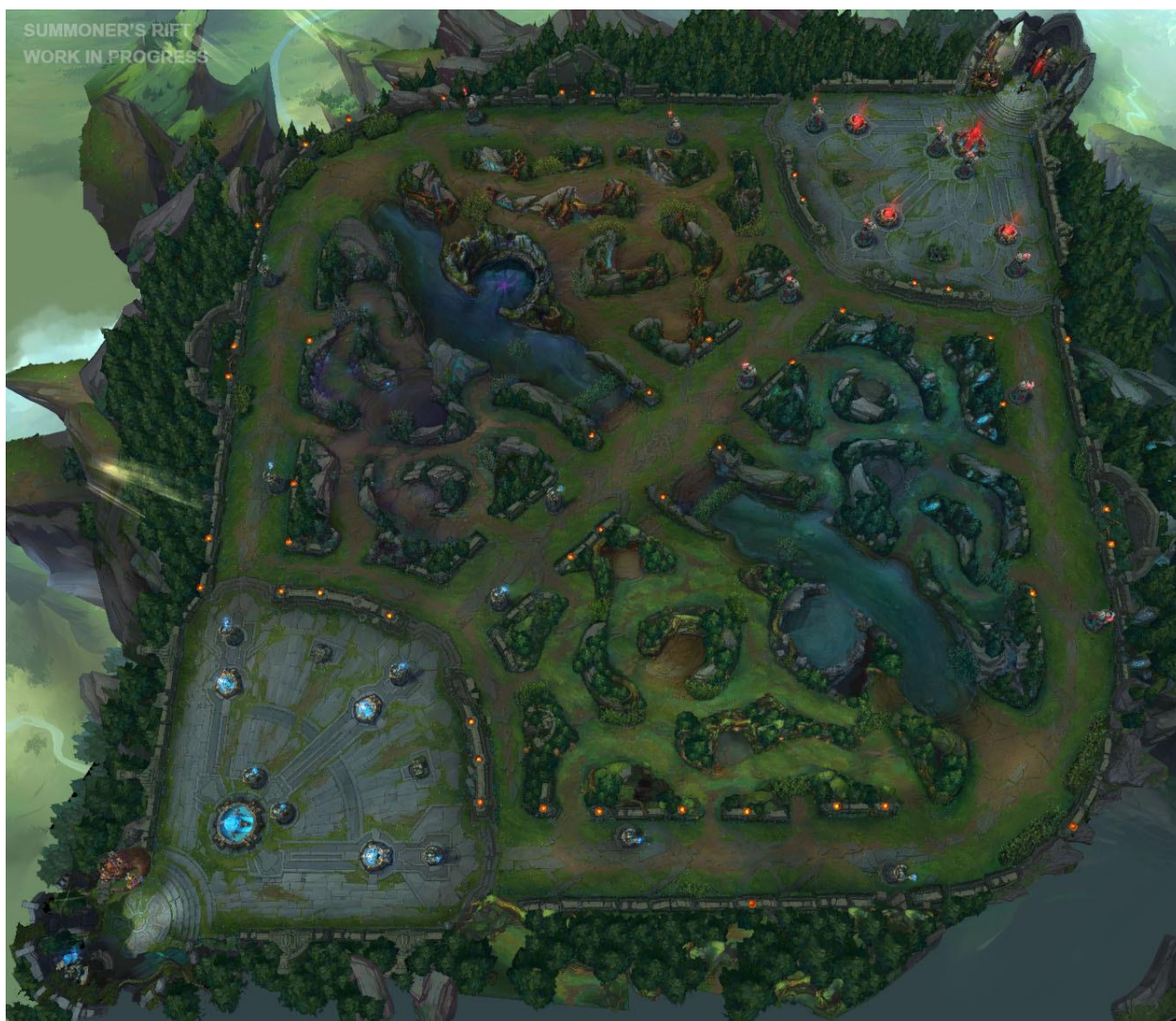
Se hoje podemos acompanhar um movimento do mercado em torno das *live streams*, isso se deve muito ao cenário crescente das competições. Nosso olhar

neste trabalho é para um indivíduo e seu conteúdo, analisando a formação de identidade, o conteúdo como cultura (principalmente pelos jogos) na comunidade *gamer* e como o mercado das *live streams* funciona. A ideia é observar, como propõe Taylor “como as pessoas estão criando experiências e conteúdo para sua própria satisfação e prazer de outras pessoas” (2018, p. 262).

## 2 O jogo, a plataforma e o jogador

O *League of Legends* completa em 2019 10 anos de criação. A empresa fundadora, Riot Games, foi criada em 2006 por Brandon "Ryze" Beck e Marc "Tryndamere" Merrill. O jogo foi lançado em 2008 de forma oficial, baseado em outros grandes jogos de nome no mercado e com jogabilidade semelhante no mundo dos games de formato multiplayer, o DotA e (*Defense of the Ancients*) no *Warcraft 3: Frozen Throne*. Sua versão BETA teve início em abril de 2009, tendo seu lançamento oficial em outubro do mesmo ano.

O jogo é dividido por funções e rotas. O mapa conta com três rotas, topo, meio e rota inferior (popularmente conhecidas como *toplane*, *midlane* e *botlane*) além da selva, com monstros que após abatidos dão experiência ao personagem do jogador e alguns ainda geram *buffs* para o jogador ou para o time inteiro. A rota inferior, hoje, é dedicada para um atirador e um suporte. O suporte é responsável por proteger o atirador, podendo ser um campeão que possa atribuir algum *buff* ou escudo ao jogador, ou tanque, campeão mais resistente para iniciar lutas e sobreviver por mais tempo. O principal modo de jogo se passa em *Summoner's Rift*, mapa desenvolvido com as rotas citadas acima. com 5 jogadores de cada lado, separados em time azul e vermelho, o objetivo é levar as torres do adversário e pôr fim a base. Com 3 torres por rota, um inibidor e duas torres que protegem o Nexus (objetivo principal). O *League of Legends* conta com tipos diferentes de campeões para a escolha dos jogadores. Na hora de selecionar o seu campeão, as opções são de assassinos, lutadores, atiradores, tanques, magos e suportes. Normalmente, campeões podem preencher duas características destas citadas.

Figura 5 – Mapa do Jogo *League of Legends*

Fonte: [br.leagueoflegends.com](http://br.leagueoflegends.com)

O *League of Legends* começou um movimento de profissionalização em 2011 com os primeiros torneios e o primeiro campeonato mundial da modalidade. As primeiras equipes formadas competiram no evento da *DreamHack*, na Suécia. Um evento que reúne milhares de jogadores com seus computadores, oferecendo uma rede compartilhada. A *DreamHack* surgiu no ano de 1994 como um evento anual, passando para duas edições por ano a partir de 2002. Na primeira edição, poucos jogadores se dedicavam a sério o *League of Legends* por ainda ser um jogo sem muita expressão no cenário de competições.

Figura 6 - *Dreamhack*

Fonte: Imagem retirada do site techtudo em artigo sobre o evento.

Desde 2010, com o crescimento dos serviços de *streaming*, os *e-Sports* cresceram de forma mais rápida, uma alavancada provocada em grande parte com o lançamento da *Twitch TV*. O período marca também as competições com a presença do público que em 2013 lotaram o campeonato mundial realizado em *Los Angeles*, no *Staples Center*. No Brasil, o auge chegou em 2015, com a final do CBLLoL sendo realizada no estádio *Allianz Parque*, pertencente a Sociedade Esportiva Palmeiras, time da Série A do campeonato brasileiro de futebol. O evento contou com mais de 10.000 torcedores para acompanhar a final realizada entre duas das maiores organizações de *League of Legends* do Brasil, *paiN Gaming* e *INTZ*.



Figura 7 – Final do CBLol de 2015



Fonte: imagem retirada do site g1.com em matéria sobre a final do CBLol 2015.

Em 2016 o *League of Legends* alcançou a marca de 14,7 milhões de espectadores assistindo aos jogos pelas principais redes de transmissão da *Riot Games* ao vivo. Além de uma marca total de 43 milhões de pessoas diferentes assistindo (contando jogos gravados e disponibilizados no *YouTube*). Além de atrair milhares de fãs aos eventos das finais, o *League of Legends*, assim com outros jogos, paga uma premiação muito atraente aos profissionais do jogo. Prêmios milionários aguardam a equipe vencedora do circuito. Os campeonatos ocorrem duas vezes ao ano em cada região. Os campeões de cada região são classificados para os torneios internacionais, sendo um na metade do ano, o *mid season invitation*, e outro ao final do ano, o mundial de *League of Legends*. Os prêmios são resultado dos valores adquiridos pela desenvolvedora com a venda de produtos do jogo, sejam dentro do *game* ou fora. Estes eventos reúnem fãs de todo o mundo presencialmente nos locais selecionados para a disputa da competição, além de atrair o público para as plataformas de *streaming*, onde acompanham e comentam os jogos dos seus times favoritos.

## 2.1 O desenvolvimento do *gamer*

Flávio “Jukes” Fernandes é um *streamer* de 21 anos de idade. Iniciou sua carreira em 2014 se destacando dentro de jogo e alcançando um nível alto no *ranking* muito rápido. Figurando entre grandes nomes do cenário brasileiro, Jukes chamou a atenção do público e de outros *streamers*, em 2016, ao ser contratado pela *Keyd Stars*, organização brasileira de e-sports que possuía um time profissional de *League of Legends*, divulgando a marca da equipe em suas transmissões e eventos oficiais. Inscrito como reserva da equipe, Jukes, em algumas ocasiões, deixava claro o fato de que não pensava em jogar profissionalmente, seu foco era ser um dos maiores *streamers* do país.

Em 2017, o site de vendas online *Submarino*, referência no mercado como *e-commerce*, anunciou sua entrada no cenário de *League of Legends*. Uma equipe formada por grandes nomes entre os *streamers* brasileiro se montou para entrar no cenário competitivo do país. O elenco era formado por Felipe “Yoda” Noronha, Daniel “Blur” Sarkovas, Luca “Gratis150ml” Baptistella, Flávio “Jukes” Fernandes e Gabriel “Pimentão”.

Figura 8 – *Submarino Stars*: lançamento do time de *League of Legends*

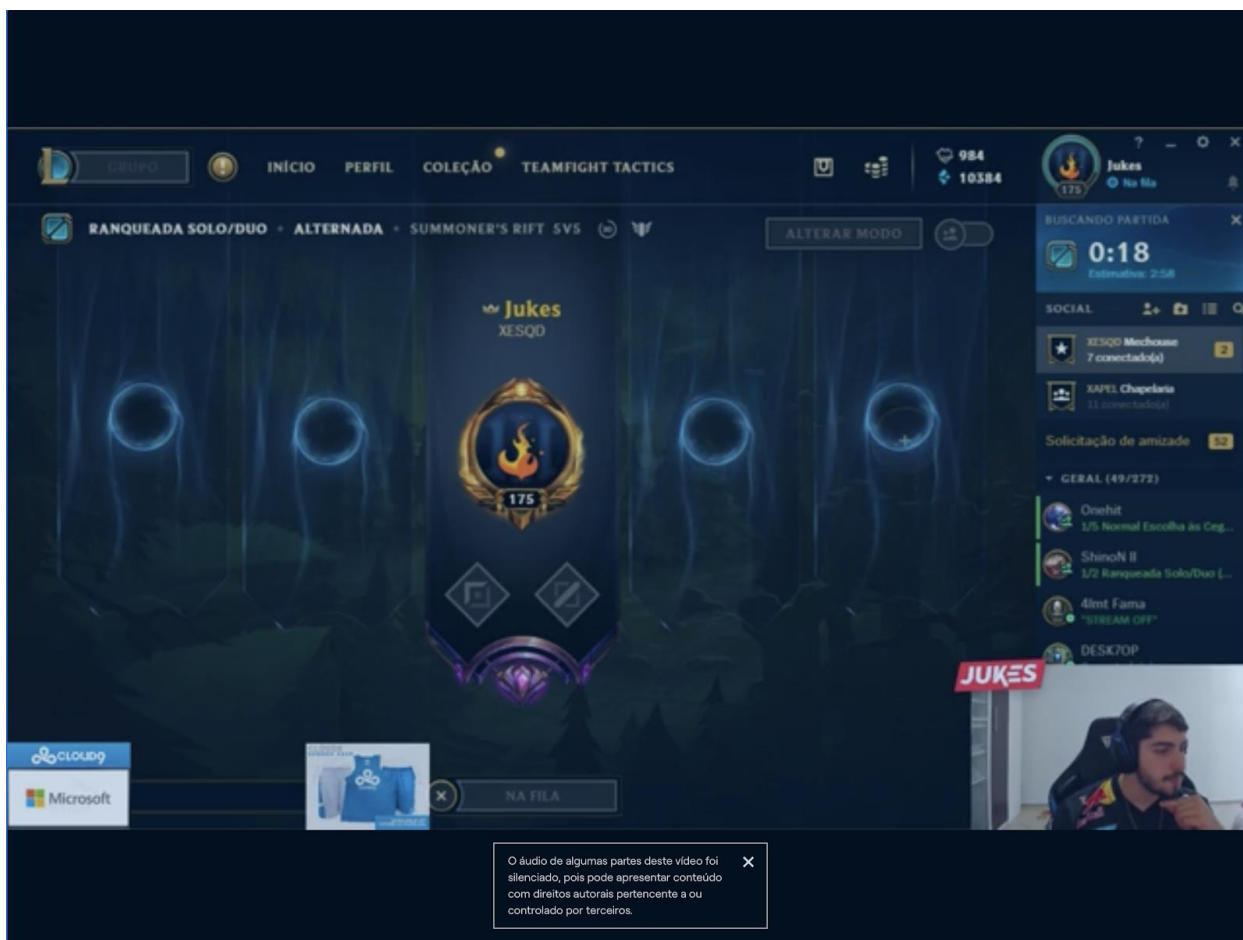


Fonte: Imagem retirada do portal Mais Esports em artigo sobre o time de *League of Legends* da Submarino.

O *League of Legends* conta com eventos anuais com a participação dos maiores *cyber* atletas do profissional e com grandes *streamers* de cada região. Um dos principais e mais aguardados do ano é o *All-Star*. O evento comemorativo de final de ano da *Riot Games* reúne os principais jogadores e *streamers* do mundo em uma competição diferente com modos especiais de jogo. Na edição de 2018, Jukes participou do evento como criador de conteúdo, ao lado de pró-players como Rafael “Rakin” Knittel, Felipe “Yoda” Noronha e Felipe “brTT” Gonçalves. Sua participação resultou em um anúncio importante para a carreira do *cyber* atleta. Jukes assinou contrato com a americana *Cloud9*, organização de *e-Sports*, pela qual disputou 12 partidas pela equipe “*academy*” (equipe secundária, como uma categoria de base, de preparação). A presença de Jukes foi um marco nas transmissões dos jogos da equipe *academy* da *Cloud9*. Com uma média de cinco mil espectadores por rodada, passou para expressivos 57 mil. Após 6 meses morando nos Estados Unidos, Jukes voltou ao Brasil para seguir como *streamer* da *Cloud9*, divulgando sua equipe com o uso da camiseta do uniforme e o símbolo da organização na tela das *lives*.



Figura 9 – Live Stream “Jukes” (outubro).



Fonte: Captura de tela realizada pelo autor da stream de “Jukes” de outubro de 2019.

Jukes, por sua popularidade, assim como demais “celebridades” dos *e-sports*, é convidado para eventos como a BGS (Brasil Game Show), onde os fãs têm a possibilidade de conhecer o ídolo de perto, tirar fotos e conversar rapidamente.

Figura 10 - BGS



Fonte: Banner promocional do evento BGS retirado da página no Facebook do evento.

Atualmente, como um dos principais influenciadores do cenário, Jukes ajuda a promover outras modalidades do *League of Legends*, como o *Team Fight Tactics* (TFT), um jogo de estratégia em turnos que coloca o jogador contra sete oponentes, semelhante a um jogo de tabuleiros, lançado em 2019 pela *Riot Games*. Conforme citamos anteriormente, Jukes para o cenário de *League of Legends*, é consumidor e produtor ao mesmo tempo. Enquadra-se naquilo que Castells chama de “prossumidor”, conforme citamos anteriormente (2016, p 36). Segundo Montardo, Fragoso, Amaro e Paz (2017), “o consumo digital é aquele que consiste no acesso, na produção, na disponibilização e no compartilhamento de quaisquer tipos de conteúdo digital” (2017, p. 49). Seu principal bordão dentro de jogo se tornou febre entre outros usuários, tanto para fãs como outros *streamers*. “MEC” é uma expressão característica de Jukes dentro de jogo, que ele utiliza para dizer que algo está ok, que está tudo bem.

Na final do CBLol de 2018, o *rapper* Emicida foi convidado para criar a música de abertura do evento. Com realização em Porto Alegre, a disputa entre *Flamengo e-Sports* e *KaBuM e-Sports* contou com a presença de vários *streamers* de *League of Legends*, entre eles Jukes. Emicida entrou no palco para dar início à grande disputa com uma música exclusiva para a ocasião. Nela, o *rapper* utilizou de

muitos recursos da comunidade entre coisas de dentro do jogo e bordões de *streamers*. Jukes foi representado na música com seu famoso “tá MEC”. A música surpreendeu a todos os presentes e foi um marco para muitos *streamers* representados naquele momento. Os termos utilizados pelos *streamers* e replicados pelo público exemplificam parte do conteúdo apresentado no capítulo anterior. De acordo com Morin (2018), essa apropriação das massas é um movimento do público em direção aos seus ídolos.

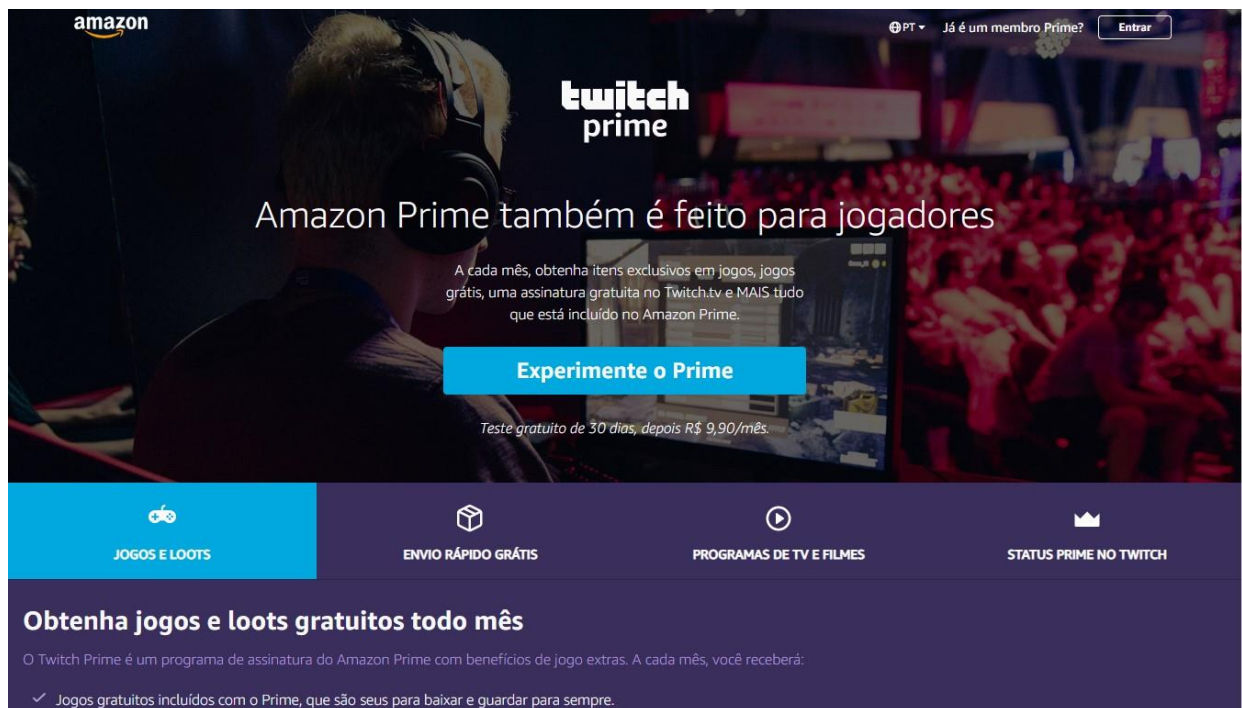
## 2.2 A principal plataforma de entretenimento *gamer*

A *Twitch TV* certamente é a principal plataforma de streaming para *gamers* no Brasil. Seu papel pioneiro na modalidade pode ser considerado um dos principais aspectos para o sucesso. Segundo Montardo e Paz, “a *Twitch* surgiu em 2011 como extensão do serviço *Justin TV*, concentrando-se no setor de *games*, incluindo campeonatos, eventos e transmissões pessoais” (2018, p. 191). No site, a descrição dada pela plataforma diz: “Aqui, criadores realizam transmissões de jogos, música, esportes e tudo mais que amam, atraindo milhões de fãs dispostos a embarcar nessa jornada. Seus sonhos são o nosso caminho adiante”. Fragoso, Montardo, Paz e Amaro discorrem que “os *streamers* são tanto apreciadores de videogame quanto jogadores profissionais, que participam de campeonatos, ou *gamers* que já conquistaram fama pela sua dedicação ao *streaming*” (2017, p.55). A plataforma conta com a presença dos maiores *streamers* do Brasil, atraindo o público para o seu site. Yoda e Jukes, os dois principais e mais famosos *streamers* de *League of Legends* têm contrato com a *Twitch TV*.

Com o tempo, outras plataformas foram surgindo e algumas não conseguiram se manter como concorrência. Anteriormente, o *YouTube* era a maior entre as existentes, hoje ambas as plataformas encaram o *Facebook Gaming*, a *Cube TV* e a *Nimo TV* como principais concorrentes. Todas com um ponto em comum: a contratação de grandes nomes das *live streamings* como forma de publicidade para o site. Apesar de dividir espaço hoje com outros sites, a *Twitch TV* consegue se manter no topo do segmento com seus *streamers*. Em 2014, uma gigante varejista do mercado virtual, a *Amazon*, comprou a empresa por uma alta quantia com o objetivo incrementar seus serviços de vídeos e a interação com seus clientes. Na época, a *Twitch TV* contava com 45 milhões de usuários ativos. Hoje, além de estar

fortemente presente na internet para usuários de computador, a plataforma é disponível para consoles como o *xBox One* e *PlayStation 4*.

Figura 11 – *Twitch Prime*



Fonte: Captura de tela realizada pelo autor do site *twitch prime*.

Para acompanhar transmissões na *Twitch TV*, o usuário não precisa ser cadastrado, ter conta ou alguma espécie de vínculo. Basta acessar, escolher o tema de seu interesse (jogo, conversa, *streamer* etc.) e aproveitar o conteúdo. Algumas funções acabam sendo bloqueadas para usuários (Montardo, Fragoso, Paz, Amaro, 2017, p. 55). Algumas formas de interação, assinaturas e conteúdo ficam restritos a assinantes que contam com diferentes modalidades de assinatura. A *Twitch TV* lucra basicamente por meio de grandes anunciantes. Os anúncios são transmitidos em meio às *streams*, em que a cada certo número de visualizações daquele anúncio, a plataforma recebe uma quantia, passando parte do valor ao *streamer* (PAZ, MONTARDO, 2018, p.191). A apresentação da plataforma em sua página inicial foca nos *streamers* que geram maior audiência (PAZ, MONTARDO, 2018). O algoritmo gerado indica os mais populares, que juntos somam 10% das transmissões e acumulam 95% da audiência da plataforma (PAZ, MONTARDO, 2018, p.192). Essa informação nos ajuda a entender o público e o alcance por *stream* de Jukes.

Basicamente, os *streamers* mais populares ganham maior visibilidade, o que permite a ampliação constante de seu público.

### 3. METODOLOGIA E ANÁLISE

Para a metodologia deste trabalho, nos baseamos nos estudos de Seula e Amaro (2018). Os autores dizem que “atualmente, o ato de assistir alguém jogando é mais popular através do compartilhamento da tela de jogo ao vivo via internet - para potenciais ou efetivos milhares de espectadores - do que compartilhar o sofá com um observador atento” (2018, p. 879). Os autores trabalham jogador e performance, analisando também a atividade de *streaming*, que neste caso é o nosso foco (a *stream*). Os autores descrevem que nas plataformas de *live stream*, “além de jogar em procura de momentos excitantes, o *streamer* pode transferir a responsabilidade daquilo que é transmitido para a audiência perguntando o que eles gostariam que ele fizesse” (2018, p. 879). As transmissões de *live streams* costumam ter muitas horas de duração. Os *streamers* com maior público principalmente costumam passar boa parte do seu dia fazendo transmissões. Os procedimentos aqui adotados seguem a proposta de Seula e Amaro (2018, p. 879), de “uma análise de conteúdo comparativa com etapas qualitativas e quantitativas dos processamentos dos dados coletados de um canal de *streaming* ou de transmissões de *streamers*”.

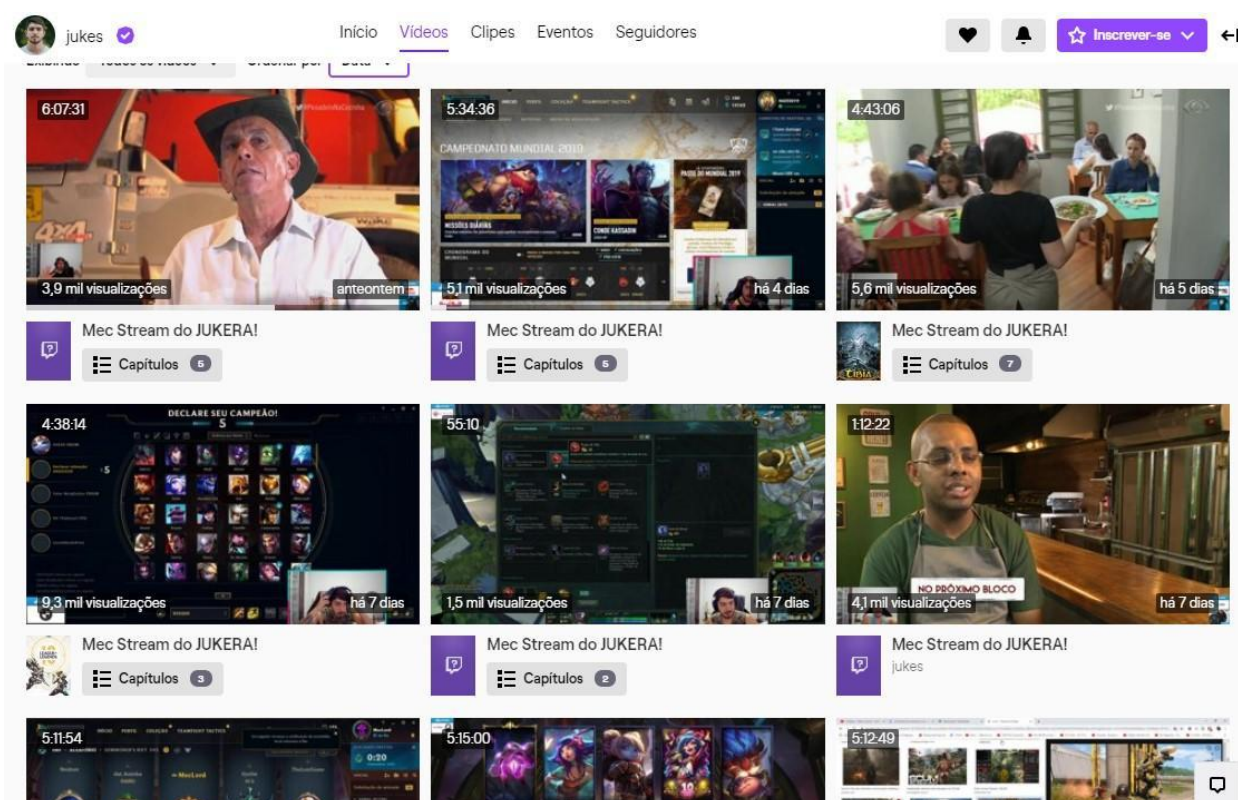
Ainda seguindo pelos estudos de Seula e Amaro (2018), os autores dizem sobre a coleta de material e delimitação do corpus: “quanto à escolha do *streamer* ou canal de *streamer* a ser analisado, compreendemos que os cenários e agentes selecionados devem ter uma gama significativa de características em comum.” (SEULA, AMARO, 2018 p. 880). Para nossa análise, estamos trabalhando com a popularidade da plataforma, do *game* e do *streamer*. A *Twitch TV* como uma das principais plataformas, o *League of Legends* como um dos principais jogos e “Jukes” como um dos principais *streamers* dentre os de *League of Legends*.

Os vídeos das transmissões dos *streamers* ficam salvos na plataforma por um período de dois meses conforme os estudos de Seula e Amaro (2018). “A *TwitchTV*, por exemplo, mantém em seus servidores as gravações das *streams* por no máximo 60 dias (para Parceiros e 30 dias para usuários comuns)” (2018, p. 880). A *Twitch TV* disponibiliza para os usuários estes vídeos para que, caso o espectador tenha perdido uma transmissão ou queira assistir novamente, tenha acesso. Alguns



vídeos, chamados de *clip*, são pequenos recortes das transmissões de algum momento específico, podendo caracterizar uma jogada interessante ou um momento engraçado da *stream*. O conteúdo de “Jukes” é praticamente diário, fora algumas exceções, e suas *streams* apresentam longas durações, de três a seis horas de *live*. O conteúdo durante as transmissões é variado, com maior foco no *League of Legends*, onde o *streamer* prioriza o tempo das *lives*. Boa parte do conteúdo fica salvo com uma descrição dos capítulos apresentados na *live*, separando assim os jogos que “Jukes” apresentou e momentos onde apenas conversa com o público. Com cerca de 55 vídeos disponíveis das *streams* já transmitidas, buscamos analisar a média de duração dos vídeos para caracterizá-los.

Figura 12 – Catálogo de transmissões passadas.



Fonte: Captura de tela realizada pelo autor da página de vídeos salvos no canal de do *streamer* Flávio “Jukes” Fernandes.

Dentre o total de vídeos salvos na página do *streamer* “Jukes”, dez vídeos são os chamados *clips* (clipagem, trechos salvos de algum momento específico), outros dez apresentam um tempo de até duas horas de vídeo, o que podemos dizer

ser pouco considerando a maioria das *streams* salvas na página. As partidas de *League of Legends* têm uma duração mínima de 15 minutos. No geral, as partidas podem durar de 15 minutos (mínimo) até 45 minutos (ou mais em raras ocasiões). Dos vídeos selecionados para a análise, as *streams* com mais de três horas de duração são o nosso foco. Estes vídeos com mais de três horas, com variações para até oito horas de duração, somam um total de 35 vídeos. Todos referentes a um período de 60 dias anteriores à data de início da análise.

### **3.1 Seleção do Corpus**

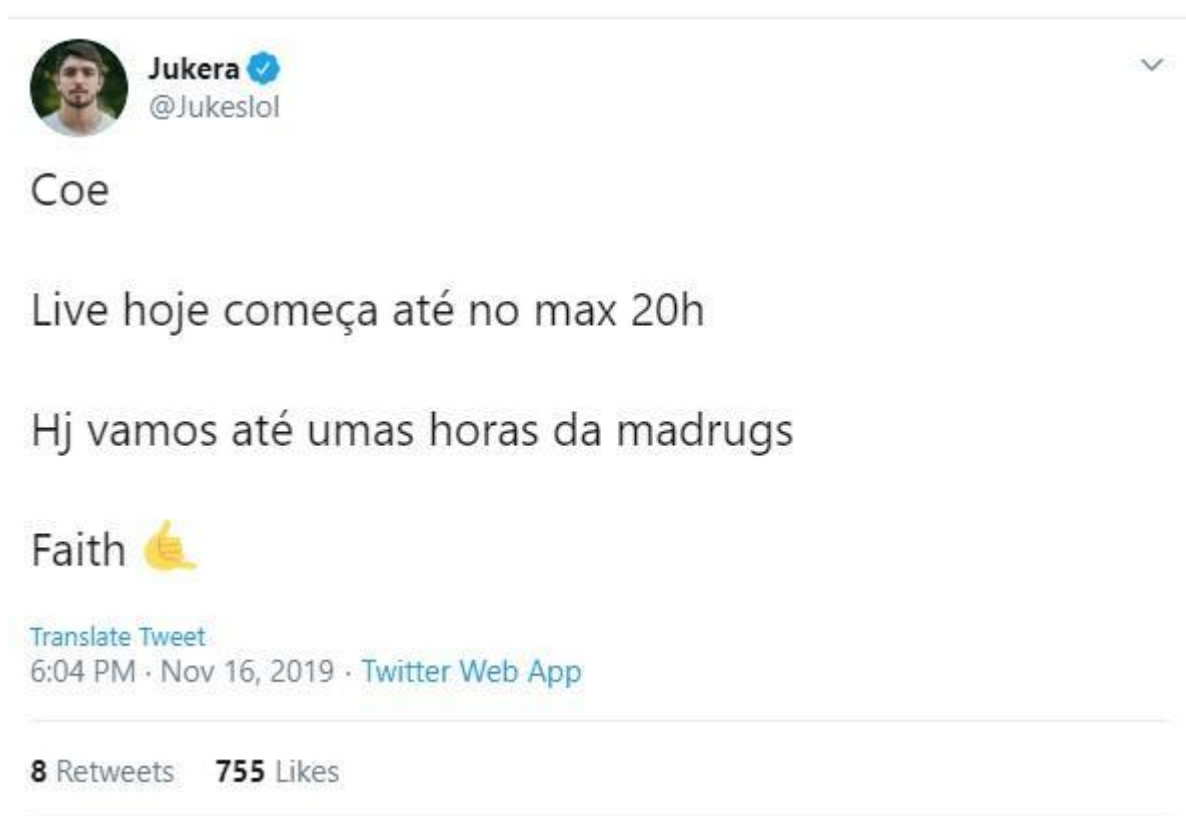
No desenvolver da análise dos vídeos disponíveis selecionamos um período de recorte dentro dos 60 dias a partir da data de início da análise. As escolhas se enquadram no período de setembro de 2019 até novembro do mesmo ano, contemplando o final do mês de setembro e o início de novembro. Percebemos que em algumas datas há mais de uma *stream* no catálogo. Sendo assim, descartamos as de menor tempo, considerando os critérios adotados para a seleção do corpus. Em nosso estudo, os vídeos selecionados são aqueles que contam com mais de três horas e ao menos dois capítulos. Na contagem do total de vídeos avaliados, a partir da data de início, dos vídeos disponíveis, oito vídeos são de um período anterior ao escolhido para o desenvolvimento desta análise. Dos critérios adotados, selecionamos vídeos com aproximadamente 5 horas ou mais. Também contamos com os vídeos com mais de dois capítulos sendo ao menos um deles com o tema *League of Legends*. Nosso período de análise conta com 3 meses, sendo assim, selecionamos 2 de cada mês com características semelhantes para a nossa análise. Dentro do recorte do corpus, ficamos com 19 e 25 de novembro, 17 e 22 de outubro e 4 e 6 de novembro como datas selecionadas.

### **3.2 Análise do canal**

“Jukes” apresenta em sua página inicial algumas informações além das opções de vídeos salvos, ou a transmissão ao vivo (quando esta está em curso). Hoje, por ser jogador contratado da organização americana *Cloud9*, o *gamer* tem em sua página suas redes sociais e patrocínios ligados a marca de sua equipe. “Jukes”

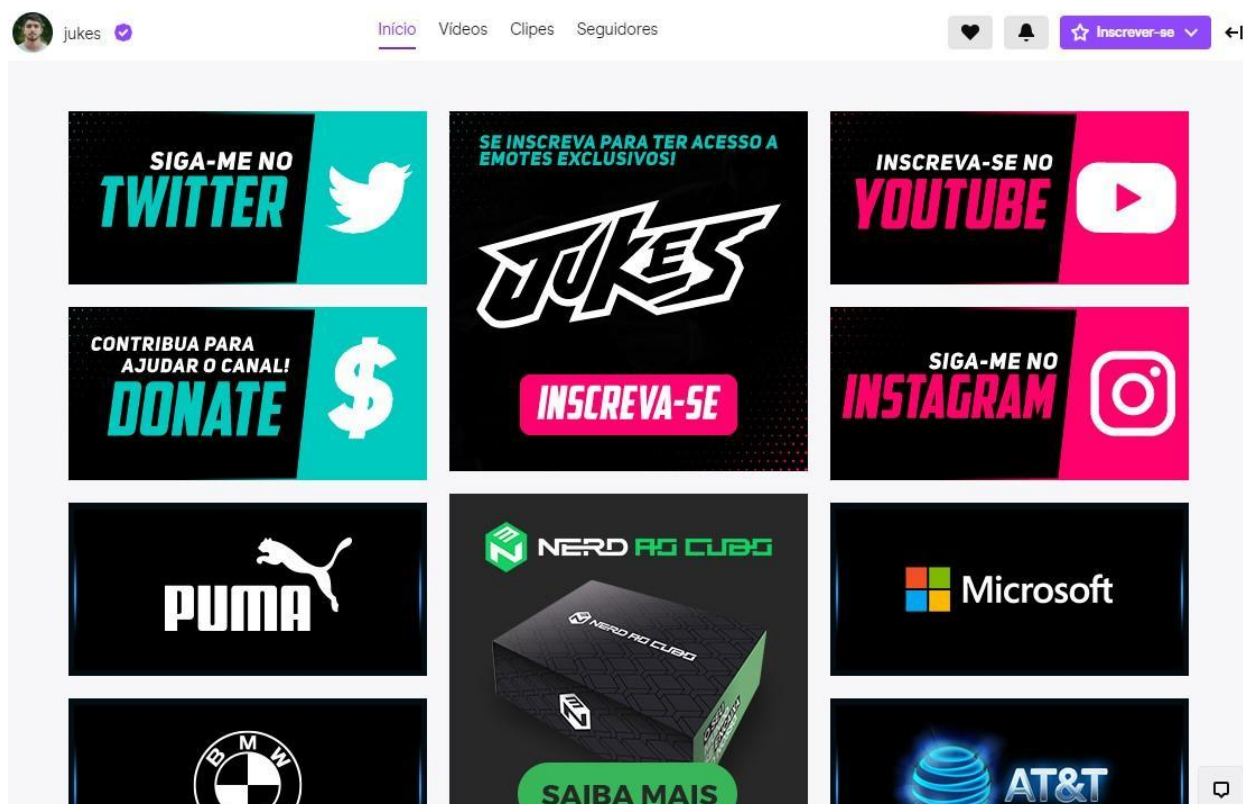
costuma anunciar suas *lives* na rede social *Twitter*, dando o horário de início para seus seguidores.

Figura 13 – *Tweet* do *streamer* comunicando o horário da transmissão



Fonte: Captura de tela realizada pelo autor da rede social *twitter* do *streamer* Flávio “Jukes” Fernandes.



Figura 14 – Redes sociais e patrocínios do *streamer*.

Fonte: Captura de tela realizada pelo autor da página inicial do canal do *streamer* com seus patrocínios e redes sociais.

Ao iniciar nossa análise, constatamos que das *lives* disponíveis, nem todas têm uma apresentação de início. Por conta de alguns problemas com a plataforma, o *streamer* ao iniciar suas transmissões, por vezes, se depara com problemas técnicos de áudio ou com a queda da transmissão. Neste caso, o *streamer* necessita iniciar novamente e, por isso, algumas datas apresentam mais de um vídeo no catálogo de transmissões anteriores.

### 3.3 Transmissões de setembro

Começando com a transmissão de 19 de setembro, percebemos que a *stream* da data obteve problemas iniciais. “Jukes” precisou iniciar a *stream* mais de uma vez, ajustando áudio da transmissão e problemas técnicos. O *streamer* começa sempre em horários determinados e com aviso prévio em suas redes sociais. No início de suas transmissões, “Jukes” começa lendo mensagens de seus *viewers* e

respondendo perguntas, além de passar uma espécie de cronograma ou programação da *stream*. O comunicador conversa com seu público de forma bem despojada, contando sobre seu dia, como horário em que acordou, o que comeu, rotina de academia etc. De forma bem descontraída, “Jukes” faz essa aproximação com o seu público já no início da transmissão. Enquanto deixa o computador ligado com o jogo aberto (*League of Legends*) em busca de partida, “Jukes” mantém a conversa e por vezes aproveita o momento de espera para buscar uma água, algo para lancha ou até mesmo para ir ao banheiro.

Na *stream* do dia 19, “Jukes” começou já em partida no *League of Legends*. Durante a partida o streamer tenta acompanhar o chat e responder perguntas e comentários sempre que possível (o que acontece a todo instante). Mesmo dentro de jogo, “Jukes” se mostra bastante comunicativo, informando ao público o que pretende fazer na partida, qual sua próxima jogada ou o que poderia ter feito de diferente. Ao final de sua primeira partida, até por pedidos do chat, ele convida outro *streamer* para jogar em parceria, conhecido na comunidade como *duo\**. Antes do início da segunda partida com “Yoda”, durante a seleção de campeões, “Jukes” explica suas escolhas e as vantagens e dificuldades possíveis para a partida. Antes da partida começar, o *streamer* foca bastante em se comunicar com seu *chat*. Durante as partidas, os jogadores costumam usar o *chat* de voz para se comunicar. Nessa situação (jogando duo) os *streamers* mantêm o foco na comunicação dentro de jogo, para informar um ao outro o que está acontecendo. O *chat* nesse momento da *stream*, fica em segundo plano, sendo mais raros o “diálogo” de “Jukes” com o público.

Durante um pouco mais de duas horas, “Jukes” dedicou sua *stream* ao *League of Legends*, sendo a primeira partida jogando sozinho e outras três com Felipe “Yoda” Noronha. Em um certo momento, ficamos sem áudio por falha da transmissão da *Twitch*. Após esse período, e em todo final de partida, “Jukes” aproveita para agradecer os novos inscritos no canal e as doações. No intervalo da última partida, o *streamer* passa um “AD” (comercial), que gera renda para a plataforma e para o *streamer*. Após duas horas de *stream*, o *gamer* resolve dar uma pausa e deixa seu canal passando vídeos aleatórios. No caso da *stream* do dia 19, vídeos do canal “HueHueBR”.

Apesar de não constar na descrição e nos capítulos da *stream*, ao voltar para a transmissão, “Jukes” passa a acompanhar “Yoda” jogando TFT (*Team Fight*

*Tactics*). Esse período de espera pelo parceiro possibilita ao comunicador conversar mais com seu *chat*. “Jukes” segue sugestões de vídeos enviadas por seu público para assistir, músicas para ouvir, e tira algumas dúvidas. A todo instante, “Jukes” agradece novos inscritos. A comunicação é constante fora o momento de concentração no jogo e, a cada doação, a *stream* mostra um aviso na tela, com a doação e a mensagem do doador. A *stream* finaliza com mais algumas partidas e, por fim, “Jukes” se despede de seus *viewers* e desliga.

### 3.3.1 Mec Stream 25 de setembro

Assim como no primeiro vídeo analisado, a stream de “Jukes” não conta com um início ou alguma apresentação. Após informar nas suas redes sociais o horário de início, o *streamer* liga sua *live* e já começa com os preparativos de câmera, áudio, coloca uma música (um hip hop) para ficar de fundo e abre o jogo. Ao ponto que o público começa a entrar na *stream*, “Jukes” passa a saudar o *chat*, dando um oi e comentando como será a *stream*.

O primeiro capítulo da *stream* começa direto com *League of Legends*. “Jukes” comenta a sua partida a todo momento, contando cada detalhe de uma jogada. O que pode fazer, o que ficaria melhor no confronto contra seu adversário, conversando com o *chat* e cantarolando de vez em quando. Ao final da sua segunda partida no dia 25 de setembro, “Jukes” tem um momento um pouco mais sério, quando o *chat* pede para que ele chame outro *streamer* para jogar *duo*. “Jukes” fica irritado e comenta: “sou amigo do ‘Jovirone’ (*streamer* pedido pelo *chat*), mas as vezes eu quero jogar solo, gastar uma onda, jogar descontraído. Jogar *duo* é *tryhard*, não dá pra ficar brincando.” O *streamer* ainda comenta que se sente ofendido quando mal começa a “*streamar*” e o público pede parceria com outro *streamer*, como se sua *live* não fosse boa o bastante sozinho. Após mais um tempo de conversa, a *live* perde o áudio por problemas na plataforma novamente e “Jukes” fica mudo e sem som por um tempo.

Mesmo com o pequeno momento de estresse anterior, após algumas partidas, “Jukes” convida seu amigo “Jovirone” para jogar. Conforme o próprio *streamer* informou ao seu *chat* mais no início da *stream*, em partidas acompanhado, o foco é na comunicação com o outro jogador e nesse momento, o *chat* fica em segundo plano.

Todo final de partida, “Jukes” aproveita para dar algum recado, ler e agradecer as mensagens e aos inscritos do canal. Também aproveita para pegar uma água, ir ao banheiro ou resolver algo em sua casa. O *streamer* demonstra bom humor a todo momento, perdendo ou ganhando, as risadas são constantes. “Jukes” costuma gritar bastante para comemorar jogadas e, em alguns momentos para reclamar de outras.

Com quase quatro horas de *stream*, “Jukes” dá um recado para seus *viewers*, dando uma pausa anunciada de 10 minutos, para lanchar. O *streamer* deixa novamente os vídeos do canal “HueHueBR” rodando para entreter os *viewers*. O canal do *YouTube* trata de vídeos de humor em sequência.

Retornando para a *stream*, “Jukes” volta com o *League of Legends* sozinho e com a *gameplay* explicativa para o público - dando detalhes de cada movimento e jogada que acontece dentro de jogo. “Jukes” age o tempo todo de forma como se seu público estivesse jogando junto, tratando a todo momento as suas jogadas como “a gente pode fazer isso”, “a gente consegue, rapaziada”. Não muito após seu retorno, “Jukes” se irrita em determinado momento da partida em que se encontra, já com quase cinco horas de *stream*. O *streamer* avisa o *chat* que, ganhando ou perdendo, irá parar com o jogo. Bastante comunicativo, porém um pouco estressado, “Jukes” dá alguns gritos frustrados durante a partida. Com isso, termina a partida com a vitória da sua equipe e parte para outra temática. Acessando a *Amazon Prime*, “Jukes” seleciona o episódio de um anime (*Vinland Saga*) para assistir com o público presente na *stream*. Em alguns momentos, o *chat* manda mensagens dizendo que “Jukes” está um tanto grosso na *stream*. O *streamer* responde de forma um tanto ríspida confirmando e se justificando: “Claro que eu to estressado. “Lolzinho é um jogo pra você se divertir, não pra ficar passando raiva.”

Ao decorrer do anime, “Jukes” comenta com o *chat* como se estivesse com amigos na sala de casa, rindo e apontando os acontecimentos quando fica impressionado dizendo coisas como “vocês viram isso? Caraca, o maluco é brabo”. Em alguns momentos, podemos perceber pela câmera do *streamer* que ele mantém a atenção na tela do anime e desvia o olhar para o lado, para o monitor em que lê os comentários do *chat*. Após 25 minutos de *Vinland Saga*, “Jukes” se volta para agradecer os inscritos e ler os comentários do chat. Percebemos que “Jukes” muda a entonação da voz a cada vez que lê os comentários e as mensagens dos inscritos, de certo modo, “imitando” uma voz que não seria a sua. Isso se caracteriza em

todas as leituras, como a criação de um personagem. As três horas seguintes, “Jukes” parece se divertir muito mais, se mostra mais animado e brincalhão dando boas risadas.

Figura 15 – “Jukes” assistindo anime.



Fonte: Captura de tela realizada pelo autor da *stream* de 25 de setembro de 2019 de Flávio “Jukes” Fernandes.

Para finalizar a *stream*, “Jukes” agradece a companhia de todos e informa que no dia seguinte haverá *stream* novamente. Antes de fechar, o *gamer* agradece o público e mais uma vez lê algumas mensagens de novos inscritos. Para finalizar, “Jukes” faz o chamado “*gank*”, passando a hospedar em sua página outro streamer que passa a contar com todo público que até então assistia “Jukes”.

### 3.4 Mec Stream outubro 2019

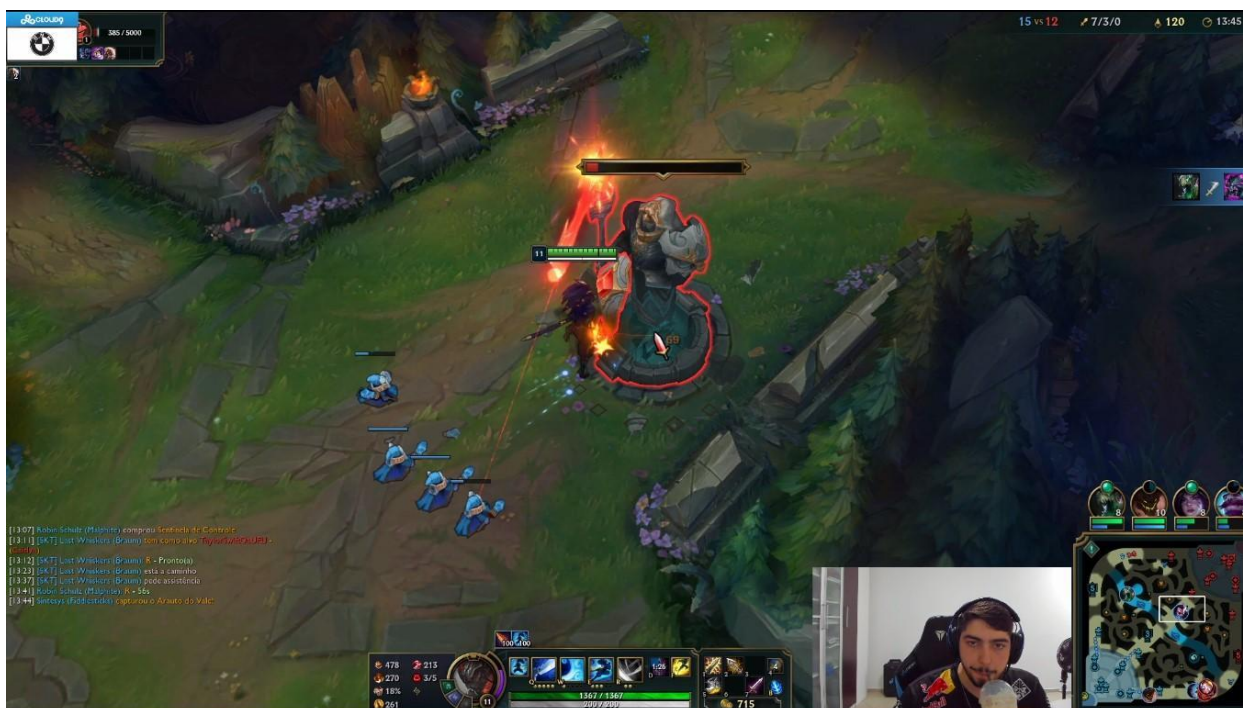
No dia 17 de outubro, “Jukes” começou sua *stream* com problemas de áudio. Assim que o áudio retorna, logo nos primeiros minutos, o *streamer* já com o jogo aberto em fase de escolha de personagem, aproveita para ler as mensagens dos inscritos. Ao ser questionado sobre sua semana, “Jukes” relata para a *stream* uma

semana com muitas reuniões profissionais e sua participação no evento BGS, que já citamos anteriormente. Na oportunidade, “Jukes” relata que no evento lançou sua primeira linha de roupas e já no seu lançamento, obteve sucesso vendendo todas as peças. Também se mostrou animado em dizer que teve bastante contato com fãs que estavam presentes no evento. Apesar de contar com alegria sobre o evento e suas reuniões profissionais, o *streamer* revela que teve problemas de saúde ao longo da semana. As conversas com o *chat* são como uma conversa normal entre amigos ou conhecidos ao se encontrarem depois de algum tempo. Antes de começar sua partida, “Jukes” seleciona uma música para escutar, pedindo a opinião dos *viewers* presentes na *live*. Sempre cantarolando, o *streamer* começa a partida já analisando as composições de cada time e fazendo prognósticos de como será o jogo. Já no início do jogo, um *viewer* envia uma doação para “Jukes” com o pedido de um filme para assistir em conjunto com a *live* na programação. O *streamer* agradece a doação, mas não comenta sobre o filme além de dar uma leve risada. Em jogo, ao realizar uma jogada, “Jukes” se antecipa ao *chat* e, mudando sua voz, faz uma pergunta para si como se fosse alguém do *chat*, já respondendo o porquê de não ter feito a jogada de uma forma diferente. “Jukes” não comenta apenas sobre as suas jogadas e o que ele pode fazer em jogo. O *League of Legends* é um jogo desenvolvido para times, conforme já citamos em páginas passadas. O *streamer* comenta os erros e acertos dos companheiros de equipe dentro de partida, ensinando assim os *viewers* da *stream* sobre comportamentos em partida de cada função, em como ajudar o time ou o que não fazer para não prejudicar.

Em certo momento da *stream*, ainda em seu primeiro capítulo, “Jukes” está tão confortável na partida, comentando e tirando dúvidas do *chat*, que o *streamer* chega a jogar enquanto toma um café em um copo da *Starbucks*.



Figura 16 – “Jukes” jogando *League of Legends*.



Fonte: Captura de tela realizada pelo autor da *stream* de 17 de outubro de 2019 de Flávio “Jukes” Fernandes.

O primeiro capítulo dura quatro partidas, com aproximadamente duas horas e meia de *stream*, das quais “Jukes” jogou de forma mais séria duas partidas, jogando com escolhas de campeões sugeridas pelo *chat* e na terceira partida, jogou com personagem com o qual não está tão acostumado a fim de se divertir mais, sempre comentando e narrando seus movimentos. Por vezes, o *streamer* abusa de um “portunhol” para falar com o público da *live*. Aparentemente sempre muito atento a partida, “Jukes” mantém um clima descontraído para quem o assiste, dando risadas e gritando quando se empolga. Antes de algumas partidas, “Jukes” consulta o *chat* sobre o que gostariam que ele jogasse, com qual campeão. Não só para as partidas que joga, mas o estilo musical e as músicas que escuta também têm grande influência do *chat*, ou por sugestões espontâneas, ou a pedido do *streamer*, variando entre *rock*, *hip hop*, *pagode*, entre outros.

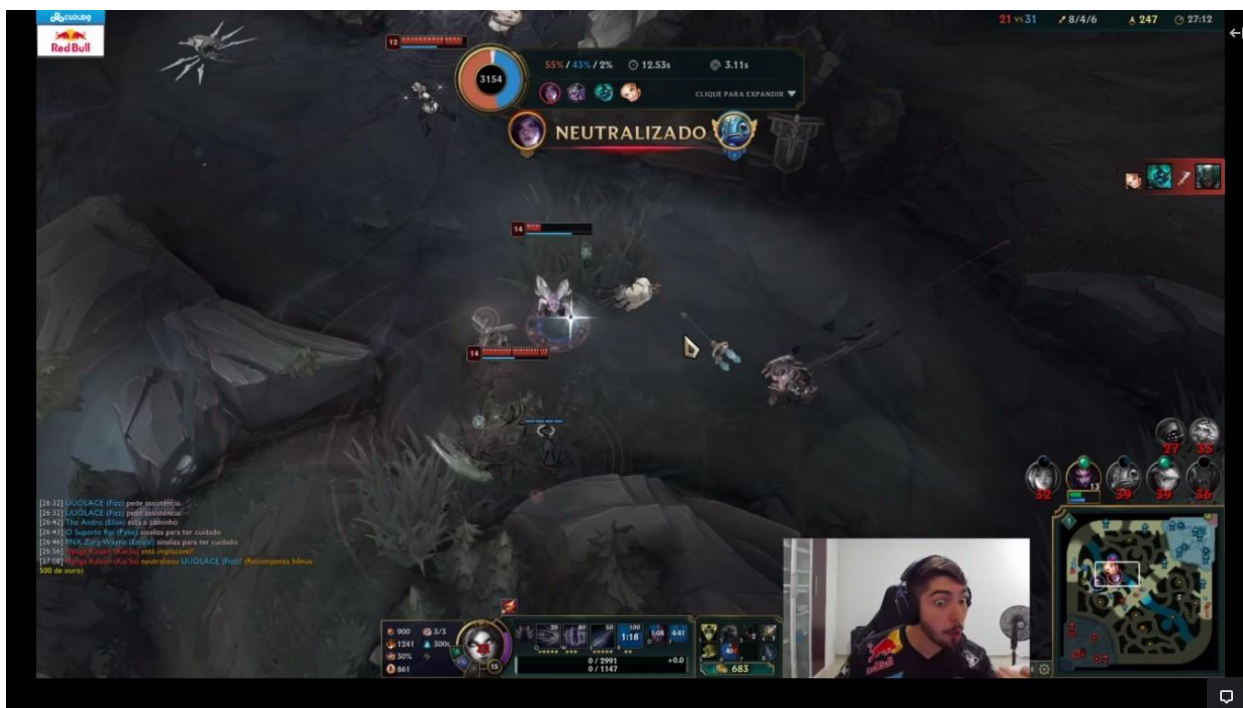
Após a última partida do primeiro capítulo, “Jukes” conversa um pouco com o *chat* e informa que precisa comer algo pois se sente fraco e resolve dar um tempo na *stream*. Enquanto pensa em algo, “Jukes” pede um momento para pedir comida por celular através de aplicativos. “Jukes” se ausenta por pouco mais de um minuto

da live e deixa rodando um vídeo com cover instrumental da música de um anime, um rapaz tocando no violão a música tema de abertura de uma série famosa entre jovens. “Jukes” retorna após seu breve intervalo e fica assistindo a mais um vídeo com os *viewers* antes de voltar a jogar *League of Legends*. Finalizando a partida, “Jukes” deixa a *stream* em modo *Just Chatting* (apenas conversa), entrando no segundo capítulo da *stream*, se ausentando para fazer sua refeição e deixar a *stream* rodando o canal “HueHueBr”.

O *streamer* retorna para a live e acompanha os vídeos com o *chat*, comentando e rindo do conteúdo enquanto come. A pausa é realmente breve e “Jukes” retoma com o *League of Legends*. Cometendo muitos erros dentro de jogo, o *streamer* comenta que precisa parar de falar um pouco e se concentrar mais, dado as falhas constantes na partida. Apesar do comentário, “Jukes” se mantém muito comunicativo e segue a partida da mesma forma, narrando o que se passa na partida, cantarolando e analisando cada decisão sua e dos outros jogadores. “Jukes” reage dentro de jogo e perante a *stream* de formas diferentes dependendo da música que está escutando. Ao tocar uma música, um rock, mais enérgico, “Jukes” da mesma forma se mostra mais enérgico, empolgado e além de falar constantemente, suas reações na frente da câmera mostram um *streamer* bastante agitado. Em determinado momento, “Jukes” se enfurece com algumas falhas conjuntas de seu time e reclama fortemente xingando seu time para o *chat*.



Figura 17 – “Jukes” nervoso com o *League of Legends*.



Fonte: Captura de tela realizada pelo autor da *stream* de 17 de outubro de 2019 de Flávio “Jukes” Fernandes (2).

Para melhorar a situação dentro de jogo, para se concentrar mais na partida, “Jukes” seleciona músicas que o deixem mais empolgado e no clima de buscar a vitória. As notificações de novos inscritos e renovações aparecem a todo momento após o final das partidas, o *streamer* faz questão de agradecer a todos dando o tempo de inscrição e lendo os nomes dos inscritos e doadores que contribuem com seu canal.

“Jukes” entra para a última partida anunciando ser a última por se dar conta do horário, anunciando ser mais de meia-noite, o *streamer* avisa que a partida será a última, mas que no dia seguinte voltará com a *stream*. Antes de desligar, “Jukes” resolve falar de um assunto mais sério, uma polêmica ocorrida em uma festa com *streamers* e jogadores profissionais de *League of Legends*. Um caso de assédio na tal festa fez “Jukes” se pronunciar e pedir para seus fãs que não saíssem tratando o assunto como piada e julgando as pessoas sem ter alguma prova. “Jukes” pediu que seu público tivesse consciência e tratassem do assunto com seriedade. A *live* fecha com o “*gank*” em outra *stream* e aplausos do *streamer* para o *chat* encerrando as quatro horas e 48 minutos de transmissão.

### 3.4.1 Mec Stream 22 de outubro

A tarde de sábado do dia 22 contou com mais uma *stream* de “Jukes” que começa a exemplo das *streams* já analisadas, ajustando câmera, som, sistema e iniciando partida em *League of Legends*. Ao agradecer os inscritos e doações, “Jukes” cita um fã direto de Portugal acompanhando a *live*. Em um início bem animado, o stream comenta que no dia anterior acompanhou a *stream* de outro personagem famoso entre os gamers de *League of Legends* Felipe “BrTT” Gonçalves, e imita um barulho estranho citando ter visto o outro *streamer* fazer em sua *live*.

Com três horas de stream, “Jukes” faz uma pausa após várias partidas comentadas, algumas jogando de forma mais séria e três de forma mais descontraída. “Jukes” informa pausa para comer, de forma padrão, acessa o *YouTube* para deixar o canal “HueHueBr” rodando uma série de vídeos de humor. Antes de sair do computador e de seu quarto, “Jukes” relata brevemente seu ano, cheio de viagens para participar de eventos. A pausa dura 15 minutos na *live* do dia 22, e o *streamer* volta animado e com a leitura tradicional dos doadores e inscritos do canal, lendo mensagens, agradecendo, tirando dúvidas e conversando de forma descontraída sobre assuntos diversos. Questionado sobre o elo da temporada no *game*, “Jukes” se posiciona dizendo que no ano atual, seu *ranking* no *League of Legends* não importava por se tratar da pior temporada em relação à nivelção dos jogadores. “Jukes” também comenta a sua divisão entre ser *streamer* e empresário, o que o fez viajar muito e jogar pouco em relação a anos anteriores, além de seu período nos Estados Unidos como jogador da *Cloud9*.

Com quase quatro horas de *stream*, “Jukes” joga mais quieto e voltado para o jogo. Algo recorrente quando o *streamer* “morre” muito dentro de jogo. Notamos que nesta *live*, “Jukes” usa mais a expressão “tá mec” que nas anteriores. Depois da segunda partida, após a volta de seu intervalo, o *streamer* fala sobre as falhas dentro de jogo, que em certo momento chegou a ficar irritado e desconcentrado, mas tudo tranquilo, “mec”. “Jukes” que sempre incentiva seu público a beber bastante água, comer frutas e ter uma vida saudável, ri ao dizer que não anda seguindo muito sua filosofia e novamente repete, “tá mec”, para dizer que “tudo bem”, está voltando a cuidar da alimentação.

“Jukes” em jogo exerce a função de topo, cuidando da rota superior do mapa. As últimas três partidas da *live*, joga com personagens que normalmente são atribuídos a outra rota do jogo e que ele não possui muito conhecimento. “Jukes” se diverte com o *chat*, aprendendo e perguntando a todo momento o que fazer. Em sua terceira partida desta forma, a *live* perde o áudio e finaliza do mesmo jeito. Assim, acabamos não identificando a despedida do *streamer* que fecha a *live* com pouco mais de oito horas de duração.

### 3.5 Mec stream novembro

No dia 4 de novembro, “Jukes” inicia sua *stream* sem som. Enquanto joga o áudio retorna, porém com reclamações do *chat* sobre o volume. “Jukes” lê comentários de que o áudio de seu microfone está baixo e a música muito alta. O *streamer* responde que para ele tudo aparenta estar normal, música baixinho e microfone com som regulado. Ao final da primeira partida, ele mexe nas configurações da *stream* para ajustar o som.

Nesta ocasião, “Jukes” se encontra jogando um modo temporário de *League of Legends*, o URF (Ultra, Rápido e Furioso), uma versão mais livre para uso de habilidades dos campeões, com o propósito de tornar partidas mais rápidas e divertidas para os jogadores. Antes de buscar uma segunda partida, “Jukes” passa um bom tempo de papo com o *chat*, falando sobre assuntos diversos como seu *ranking* no jogo *Tíbia* e a programação. O *chat* pede para ele assistir a um programa específico, *Pesadelo na Cozinha*, programa em que o chef de cozinha Erick Jacquin visita restaurantes que o convidam, para ajudar os proprietários a organizar e melhorar o estabelecimento, atendimento e funcionamento. “Jukes” combina com o *chat* da *stream* que o programa ficará para o final da *live*. Os primeiros 40 minutos são dedicados a muita conversa. O *streamer* volta para o *League of Legends* para outra partida no modo URF. Apesar de pedidos do *chat*, “Jukes” informa seu público que não está em um dia para jogar o *League of Legends* de forma mais séria e competitiva, a fim de ganhar pontos para o *ranking*. Além disso, “Jukes” também tem problemas técnicos com seu equipamento. O *mouse* do *streamer* apresenta defeitos impedindo que ele mova o personagem livremente como usual.

“Jukes” se mostra empolgado e se divertindo com o modo de jogo, dando muitas risadas. Porém após a segunda partida, o *chat* pede *stream* de *Tíbia*. O

*streamer* questiona o que exatamente o *chat* gostaria que ele apresentasse e como seria. Neste momento, em meio aos agradecimentos dos inscritos, “Jukes” negocia o que será a próxima atividade, deixando para escolha do público se assiste um anime, joga outra partida ou outro jogo. Por fim, o *streamer* decide a programação com a sequência de mais partidas no modo URF de *League of Legends*, depois anime e por fim, “Tompero” (como chama o programa *Pesadelo na Cozinha*), fazendo menção ao sotaque do apresentador do programa Erick Jacquin.

A *stream* tem um primeiro capítulo de uma hora e 30 minutos dedicados ao *League of Legends*, URF, e “Jukes” faz uma pequena pausa, deixando rolar um *videoclipe* enquanto sai rapidamente. Quando retorna, “Jukes” fica com a *live* assistindo um vídeo de *Naruto*, anime japonês de sucesso. O vídeo se trata de uma luta entre dois personagens e “Jukes” narra e comenta para o *chat* tudo que se passa. Alguns minutos depois, “Jukes” passa para o anime que está acompanhando com o público da *stream*, *Vinland Saga*, acessando sua conta na *Twitch Prime*, da *Amazon*. Uma hora de anime depois, “Jukes” uma pausa para comer relatando estar com um pouco de sono. O *chat* pede para que ele siga com mais episódios do anime. “Jukes” faz sua pausa para lanchar e deixa a *live* com os vídeos do canal “HueHueBr”. Na volta, “Jukes” retoma com *Vinland Saga*. As trocas de tela contam com um banner como na imagem abaixo.

Figura 18 – Banner de troca de tela da *live stream*



Fonte: Captura de tela realizada pelo autor da *stream* de 4 de novembro de 2019 de Flávio “Jukes” Fernandes.

São mais dois episódios com a live e após pausa para conversar com o *chat* e agradecer as doações e inscritos. Com 4 horas de *stream*, “Jukes” prepara para começar o episódio de *Pesadelo na Cozinha*. O *streamer* diz para o *chat* que assistir tanto episódio o deixou com sono e sai para buscar algo para lancha novamente, deixa rodando vídeos de futebol e, quando retorna já começa direto com a série *Pesadelo na Cozinha*.

Assistindo *Pesadelo na Cozinha*, “Jukes” fica muito atento, comentando a todo momento, pausando o vídeo em certos momentos para conversar com o *chat* sobre o que acontece. Os comentários de “Jukes” não são como uma análise, mas sim de um espectador que está assistindo a um programa com a família ou amigos. As manifestações dele vão de boas risadas a coisas como “que isso, cara... parece um cara de 15 anos de idade dono de um restaurante”, se mostrando indignado com as atitudes do proprietário do restaurante do episódio em questão. Neste momento, o *streamer* pouco acompanha o chat e presta mais atenção no programa. Ao final do episódio, com já cinco horas e meia de *stream*, “Jukes” faz uma análise do episódio que acabou de assistir, apontando os pontos que mais gostou e o que achou. Com

isso, “Jukes” se despede da *live*, retoma um pouco do que foi a *stream*, agradece e novamente faz a hospedagem em outro *streamer*, fechando assim a *stream* com bastante animação, aconselhando todos a beberem água e comer frutas.

### 3.5.1 Mec Stream 6 de novembro

A *live* começa com a escolha de personagem em andamento e sem som. Em seguida “Jukes” ajusta e “recepiona” o chat abrindo a *stream*, dando boas-vindas a todos e anunciando a programação com *League of Legends* e *Pesadelo na Cozinha*. O detalhe da *stream* nesta data fica por conta da ausência do “uniforme”. “Jukes” não se encontra usando a camisa de seu time, a *Cloud9*. A primeira uma hora de *stream* é dedicada ao modo URF, diversão e descontração.

“Jukes” passa 20 minutos da *stream* apenas conversando com o *chat*, assistindo vídeos recomendados pelo público presente e ouvindo músicas também indicadas, dando sua opinião se gosta, se acha bom ou se acha ruim. “Jukes” também tira dúvidas do *chat* com perguntas simples como música favorita, comida etc. Nas mensagens recebidas de inscritos e doações, o público repete muitas frases do *streamer*, como por exemplo: “se mandar um salve, aí é MEC”, ou “obrigado Jukes, sua *stream* é muito boa. Fé com fé”. A expressão “fé com fé” é muito utilizada pelo *streamer*. Um dos vídeos sugeridos para que Jukes assista é de um rapaz jogando *League of Legends*, com o comentário “Jukes, este cara grita igual a você”. O *streamer* ri e assiste o trecho, ri com o comentário e com o rapaz, retorna para o chat respondendo que achou legal e defende quando algumas pessoas no *chat* reclamam dizendo que o vídeo não tem nada demais. “Jukes” responde o *chat* dizendo que quem indicou achou legal e quis mostrar, simplificando e amenizando os comentários. O *chat* pede para “Jukes” voltar a jogar o *League of Legends*, o *streamer* se mostra desanimado em jogar, e se justifica dizendo que jogou uma partida e, por ter se estressado, perdeu o ânimo de jogar. Assim a *stream* segue com mais um pouco de conversa e “Jukes” dá início a outro episódio de *Pesadelo na Cozinha*, dizendo que só voltará com o *League of Legends* quando a temporada acabar e começar a nova.

Antes de iniciar de fato o *Pesadelo na Cozinha*, “Jukes” assiste outros vídeos com o chat e, com uma hora e 40 minutos de *stream*, ele começa o episódio da série culinária, comentando a cada momento o que acontece. O *streamer* se diverte muito

com o programa, dá risadas, e se envolve com os assuntos tratados. Finalizando o episódio, “Jukes” vai para o *site* ver as avaliações do restaurante apresentado no programa, lê os comentários e comenta com o *chat* sobre as avaliações das pessoas e o resultado do programa quanto ao restaurante.

Figura 19 – “Jukes” assiste *Pesadelo na Cozinha*.



Fonte: Captura de tela realizada pelo autor da *stream* de 6 de novembro de 2019 de Flávio “Jukes” Fernandes.

A *stream* conta com um pequeno intervalo com os tradicionais vídeos de humor. Quando retorna, “Jukes” fica por um tempo assistindo aos vídeos e rindo, antes de trocar para os agradecimentos aos inscritos e doações. O *streamer* volta para mais um episódio de *Pesadelo na Cozinha* e segue até o final da *stream* com o programa, dando risadas e imitando o apresentador Érick Jacquin por conta do sotaque do chef francês, fechando em pouco mais de 6 horas de *live*. “Jukes” agradece a presença de todos e o apoio, se despede do *chat* informando nova *live* para o dia seguinte.

### 3.6 Considerações acerca da análise

As *streams* de “Jukes” são sempre muito semelhantes. O *streamer* tem como seu principal conteúdo o *League of Legends*, com o que passa a maior parte do tempo das suas transmissões. A *stream* de “Jukes” não tem uma abertura, porém o *streamer* após alguns minutos aguardando a presença de pessoas no *chat*, começa a cumprimentar todos com um “boa tarde” ou “boa noite”, dependendo da hora. Sempre inicia ajustando a plataforma com o áudio e a câmera, exibição e demais configurações técnicas, além de já abrir com a tela de jogo como plano de fundo.

O conteúdo apresentado tem como objetivo principal divertir e ensinar o público sobre o *League of Legends*, mas também conta com conteúdos variados, dependendo do dia e da vontade tanto do *streamer* quando do público presente no *chat*. Durante as partidas de seu principal conteúdo, “Jukes” é muito comunicativo com o público que o assiste, sempre informando o que está fazendo e porque, no intuito de passar conhecimento aos espectadores. O conteúdo apresentado não se resume a ensinar, mas também a entreter. Em todas as *live streams* analisadas, o *streamer* divide o tempo de jogo entre jogar de forma mais séria e disciplinada e de forma mais descontraída e despreocupada.

A *live stream* de “Jukes” conta com um nome personalizado, criado pelo *streamer*, usando de seu bordão como peça chave, a *Mec Stream do Jukera!* Os capítulos são divididos durante a *live* pelo próprio *streamer* manualmente através do sistema da *Twitch TV*. Por vezes, “Jukes” esquece de fazer a troca, mas é avisado pelos participantes no *chat* da *stream* que precisa mudar o tema durante a transmissão. Os temas dos capítulos são basicamente sempre os mesmos, “*League of Legends*” e “*Just Chatting*”. Quando a temática é alterada para o modo “*Just chatting*”, “Jukes” não está necessariamente conversando com seu público. Nestes momentos, a *stream* pode contar com a presença do *streamer* ou não. O conteúdo varia de vídeos para entreter o público durante um intervalo ou algum programa que o *streamer* esteja acompanhando com o público do *chat*. O público que acompanha é sempre muito participativo através das mensagens, que chegam a todo momento, sem pausas. Assim como o *streamer* oferece companhia para estes indivíduos, eles oferecem sua companhia para “Jukes” e para os demais participantes.



O tempo de duração de cada *live stream* varia, assim como o seu conteúdo. A programação de cada dia é feita no início da *stream* em conjunto entre *streamer* e público participante, podendo sofrer adaptações ao longo da transmissão. Os conteúdos mais presentes são o anime japonês *Vinland Saga* e o programa *Pesadelo na Cozinha*, que normalmente servem como momento de pausa nas partidas de *League of Legends*, ou para fechar a *stream*. Apesar de toda publicidade em banners animados na tela do *streamer* e do uso da camiseta da equipe com a qual tem contrato, “Jukes” não faz *merchan* para os patrocinadores. Como forma de monetização, Jukes passa os comerciais pagos à *Twitch TV* em alguns momentos ao longo da *stream*, sem que o espectador seja obrigado a assistir.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Iniciamos este trabalho de conclusão na busca por uma melhor compreensão a respeito do funcionamento das *live streams* e do papel do *streamer* como comunicador. Inicialmente, a questão se tornou relevante por meio de percepções a respeito de conhecimentos prévios da parceria entre *streamer* e plataforma, assim como a relação com marcas e patrocínios. Além disso, o número de espectadores nas *live streams* chama atenção por atingir quantidades consideráveis para uma programação de internet. Conforme apontamos neste trabalho, o *League of Legends* hoje é um dos principais jogos *online* com competições internacionais e espaço na mídia, o que nos levou a ter o jogo como um dos critérios para o recorte do objeto de pesquisa.

Buscamos em aportes teóricos, para uma melhor compreensão do estudo, as definições que melhor se relacionavam com nosso objetivo. Muito importante lembrar que comparativos feitos ao longo deste trabalho se mostraram importantes no seu desenvolvimento. A forma como usamos aqui as definições de consumo nos ajudam a compreender o papel do *streamer* e do *chat* presente nas *live streams*. Denominamos “Jukes” como o “prossumidor”, conforme Castells. O conteúdo apresentado em uma *live stream* é formado por prossumidores. Consumidores que usam de um conteúdo disponível (no caso, os jogos) para criar o seu próprio conteúdo (as *streams*). Podemos aqui, também, citar a forte participação do *chat* na criação deste conteúdo, sendo que as opiniões e sugestões enviadas são levadas em consideração pelo *streamer* durante suas transmissões. O *chat*, assim, também é composto por “prossumidores”. Basicamente, podemos afirmar que os participantes ativos, assim como o *streamer*, fazem parte da criação de conteúdo do canal.

Quando citamos inicialmente Bauman, Canclini e Campbell, a fim de entender melhor o consumo, trouxemos para este trabalho definições que se adequam ao uso e a atividade do *streamer*. Toda a forma de uso e de apropriação, construção e transformação feitas por “Jukes” se alinham as ideias trabalhadas pelos autores. A *Twitch TV* é uma plataforma com muitos canais e muitos *streamers*. “Jukes” tem seu destaque, mas assim como tantos outros, está ali reproduzindo um conteúdo semelhante e adaptando para um formato seu através do personagem, de suas reações e da forma como “coordena” o seu canal. O principal destaque que

apontamos aqui é a audiência coletiva citada no primeiro capítulo deste trabalho, quando lembramos os primórdios da televisão, quando os espectadores se reuniam para acompanhar a programação ou um programa específico. Tal como a TV, a *Twitch* e a *live stream* de “Jukes” apresentam movimento semelhante, sendo que milhares de espectadores, mesmo que de suas casas, compartilham do mesmo conteúdo interagindo entre si e com o *streamer*. Mais significativa é a comparação quando tratamos dos momentos em que o *streamer* assiste aos programas comentando com o público os acontecimentos e seus sentimentos a respeito do que se passa. A relação entre o *streamer* e o *chat* pode ser comparada, em sua aparência, a de uma turma de amigos, colegas ou familiares. A proximidade criada com o público e a *companhia* que Jukes representa e proporciona, já que reúne milhares de pessoas que passam também a compartilhar daquela experiência, transforma-se em um dos principais diferenciais do seu produto. A ideia de proximidade é tanta que “Jukes”, mesmo sendo alguém muito bem-humorado na maior parte do tempo, não apresenta muitos cuidados quando insatisfeito com críticas e comentários ruins, agindo de forma mais seca e ríspida. Quando falamos em proximidade, lembramos aqui de Wolton (2010), que, entre as facilidades trazidas pela tecnologia, destaca a emancipação do indivíduo, a liberdade de se fazer o que quer como quer, quando quer. Mesmo sozinho em seu quarto, o *streamer* está a todo momento interagindo com o público com suas qualidades, defeitos e com todas as suas mudanças de humor.

Diferentemente do que estamos acostumados com a televisão, a programação de uma *live stream* não tem uma sequência certa. É mutável de acordo com a vontade do *streamer* e do público. Também não conta com horários pré-determinados. Os avisos são feitos via redes sociais do *streamer*, dando apenas os horários de início a cada dia. Apesar dos avisos de início, não há uma previsão de duração e nem o conteúdo que será apresentado. A plataforma da *Twitch TV* apresenta falhas como falta de áudio, e queda de transmissão, prejudicando o *streamer* e o público que acompanha. Se compararmos com a TV aberta, “Jukes” não apresenta uma preocupação com seu comportamento perante o público deixando seu humor e sua forma de se comunicar ser influenciada pelo resultado das partidas que joga. Mesmo que em momentos o *streamer* jogue de forma mais leve e pela descontração, em alguns momentos a frustração e o mau-humor tomam

conta, deixando-o irritado e provocando respostas menos amistosas ou a saída da *stream* para um intervalo.

O público de “Jukes” é um público fiel e admirador do *streamer*. Nota-se que a opinião do comunicador é importante para as pessoas que enviam mensagens, se inscrevem em seu canal e que fazem doações através da plataforma. Além de mensagens de agradecimento pelo conteúdo apresentado e pela companhia que o *streamer* oferece aos espectadores, há o recebimento de mensagens com indicações de vídeos sobre o *streamer* ou que lembram ele, pessoas com sotaque ou manias semelhante e afins. O bordão utilizado inclusive para nomear a *stream* é mais utilizado pelo público que pelo próprio *streamer* durante as lives analisadas, mas a expressão “tá mec” está sempre presente nas transmissões de “Jukes”. A identificação pelo consumo e pelo compartilhamento de interesses apresentada em nosso primeiro capítulo se mostrou presente ao longo das análises, com as interações vistas durante as transmissões.

Com um total de 37 horas, 51 minutos e 27 segundos de vídeos analisados, podemos dizer que ser *streamer* é mais do que passar algumas horas jogando algum jogo, ou assistindo algum vídeo ou programa. O *streamer* oferece conhecimento, entretenimento e companhia para um público que tem por característica não se prender em um único conteúdo. Em um total de 6 vídeos analisados, o canal contou com 62,267 espectadores no total das *live streams*. No dia 17 de outubro “Jukes” atingiu o maior público do período de análise com 27.639 espectadores. Uma demonstração do potencial de alcance para um *streamer* que divide espaço com milhares de outros *streamers* e com outras plataformas com os conteúdos mais variados.

Concluimos aqui com uma observação a respeito da intercomunicação individual dita por Castells (2015), considerada pelo autor como a mais importante das mudanças na comunicação de massa. A internet é um meio de comunicação muito distinto que permite que os indivíduos criem seus próprios conteúdos, sem o controle de alguma organização. De fato, a plataforma tem suas regras as quais o criador de conteúdo em questão, o *streamer*, precisa respeitar. De modo geral, o conteúdo apresentado e a forma como é desenvolvido é livremente realizada pelo *streamer* com a ajuda do público. A comunicação neste meio é mais horizontal, permitindo aos participantes serem mais ativos e presentes no conteúdo. Castells

ainda lembra de um ponto importante para a comunicação na era digital, “a cultura da liberdade, que está nas raízes dos negócios na internet” (Castells, 2015, p.31).

## REFERÊNCIAS

A história dos videogames. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/xbox-360/3236-a-historia-dos-video-games-do-osciloscopio-aos-graficos-3d.htm>>

A Plataforma *Twitch*. O que significa o nome. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/06/o-que-significa-twitch-entenda-nome-da-plataforma-de-streaming-esports.ghtml>>

BARBOSA, Marinalva Carlos. Imaginação televisual e os primórdios da tv no Brasil. 2010.

BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008, pág. 107 a 148

CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumidor moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001. p. 114 a 139.

Conheça a *Dreamhack Open*. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/dreamhack-open.html>>

História do e-Sports. Disponível em: <<http://cbesports.com.br/esports/historia-do-esports/>>

História do *League of Legends*. Disponível em: <<https://www.redbull.com/br-pt/league-of-legends-historias>>

HUIZINGA, Johan. Homo ludens: o jogo como elemento da cultura. São Paulo: Perspectiva, 6 ed. 2010.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. A cultura-mundo – Resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

MONTARDO, Sandra; FRAGOSO, Suely; AMARO, Mariana; PAZ, Samyr. Consumo digital como performance sociotécnica: Análise dos usos da plataforma de streaming de games Twitch. 2017.

MORIN, Edgar. Cultura de massas no século XX – Volume 1: Neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária: 2011, págs. 99 a 103; 162 a 181.

PAZ, Samyr. Performance Play: Consumo Como Performance No Streaming De Games Da Plataforma Twitch. 2016. 143 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós-graduação em Processos e Manifestações Culturais, Universidade Feevale, Novo Hamburgo, 2016.

Principais Ligas de *League of Legends*. Disponível em:  
<<https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/08/league-of-legends-conheca-as-principais-ligas-de-lol-do-mundo-esports.ghtml>>

SEULA, Roger. JOGANDO PARA VENCER E JOGANDO PARA ENTRETER: análise comparativa da performance do pro-player brTT de League of Legends em live streamings. Porto Alegre, 2017.

SEULA, Roger; AMARO, Mariana. Procedimento para análise de performance de *streamers* de games. 2018.

TAYLOR. T.L. Watch me play. Princeton University Press. 2018.

Venda da *Twitch TV* para *Amazon*. Disponível em:  
<<https://www.istoedinheiro.com.br/noticias/mercado-digital/20140826/por-que-amazon-pagou-970-milhoes-pela-twitchtv/184235>>

WOLTON, Dominique. Informar não é comunicar. Porto Alegre: Sulina 1 ed. 2010









	DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB
SETEMBRO	1	2	4	5	6	7	8
	9	10	11	12	13	14	15
	16	17	18	19	20	21	22
	23	24	25	26	27	28	29
	30						

	DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB
OUTUBRO	1	2	4	5	6	7	8
	9	10	11	12	13	14	15
	16	17	18	19	20	21	22
	23	24	25	26	27	28	29
	30	31					

	DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB
NOVEMBRO			1	2	3	4	5
	6	7	8	9	10	11	12
	13	14	15	16	17	18	19
	20	21	22	23	24	25	26
	27	28	29	30			