



CONTRATOS, REPOSIÇÃO DE MERCADO E GAMIFICAÇÃO DA TWITCH NO BRASIL¹

CONTRACTS, MARKET REPOSITIONING AND GAMIFICATION FOR TWITCH IN BRAZIL

Kennet Anderson da Cruz Medeiros²

Resumo: Este artigo tem o objetivo de discutir mecanismos de governança envolvidos a produtores de conteúdo da plataforma de livestream de jogos Twitch. Inicialmente, apresentamos diferentes métodos de moderação e administração de conteúdo sobre usuários da plataforma, como termos de serviço, diretrizes da comunidade e contrato de monetização. Com isso, observamos diversos impactos negativos nas receitas de streamers brasileiros, ao longo de anos de mudanças e reposicionamento de mercado da Amazon (empresa detentora da Twitch). Além disso, identificamos mecanismos de governança que agem sobre os usuários por meio de arquiteturas de design gamificadas. Por fim, associamos todos esses processos em forma de rede: uma rede de governança. O intuito principal é levantar uma discussão teórica e conceitual sobre um problema de pesquisa em estágio inicial de desenvolvimento: quais são os impactos das redes de governança da Twitch nas experiências dos streamers brasileiros?

Palavras-Chave: Plataformização. Governança. Twitch.

Abstract: The aim of this article is to discuss governance mechanisms involved for content producers on the gaming livestream platform Twitch. Initially, we presented different methods of moderating and managing content on the platform's users, such as terms of service, community guidelines and monetisation contracts. As a result, we observed several negative impacts on the revenues of Brazilian streamers, over years of changes and market repositioning of the platform with these contracts. In addition, we identified governance mechanisms that act on users through gamified design architectures. Finally, we associate all these processes in the form of a network: a governance network. The main aim is to raise a theoretical and conceptual discussion about a research problem in the early stages of development: what are the impacts of Twitch's governance networks on the experiences of Brazilian streamers?

Keywords: Platformization. Governance. Twitch.

1. Introdução

A Twitch é uma plataforma de transmissão ao vivo (*livestream*) voltada, em sua maioria, para os jogos eletrônicos. Adquirida pela Amazon em 2014, hoje ela é a plataforma mais

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Materialidades Digitais e Práticas Comunicacionais. 34º Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Paraná (UFPR). Curitiba - PR. 10 a 13 de junho de 2024.

² Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (PPGCOM/UFF). E-mail: kennet_acm@id.uff.br.

acessada no mundo dentro da categoria de *games*³, com uma média de 1.6 bilhão de horas assistidas por mês em 2024⁴. Durante boa parte de sua existência, a Twitch endossou ser um espaço destinado àqueles que procuram conteúdo sobre videogames, adotando *slogans* como “Social Video for Gamers” (Paz; Montardo, 2018). Embora ainda tenha os jogadores como seu principal público, hoje se apresenta como uma rede social mais abrangente, cujo intuito é construir comunidades em torno de outras temáticas, como música, arte, esportes, eventos, cotidiano, etc.

Com isso, a Twitch se insere em um contexto contemporâneo de transformações midiáticas, envolvendo amplas questões referentes à produção cultural, como ocorre com as transmissões ao vivo (Taylor, 2018). Trata-se de um contexto no qual as plataformas se vinculam a diversas esferas da sociedade, incluindo o lazer proporcionado pelos jogos eletrônicos. É a partir disso que empresas, políticas, leis, mercados, algoritmos, dados, linhas de programação, jogadores de videogames, espectadores, produtores de conteúdo, enfim, diferentes agentes humanos e não humanos (Latour, 2012) se cruzam e se envolvem uns aos outros. São associações que produzem novas subjetividades e formas de ser dos sujeitos frente aos novos modos de vida.

É nesse contexto que pesquisadores se voltaram à Twitch, observando e refletindo sobre os mais diversos fenômenos. Esses estudos vão desde a compreensão sobre performances de *streamers* (Paz; Montardo, 2018; Aguiar, 2018; Dallegrave; 2020), o trabalho desenvolvido por trás das câmeras (Johnson; Woodcock, 2017; 2019), motivações sobre a transmissão de jogos (Sjöblom *et al.*, 2018; Williamson, 2021), estudos de audiência (Hamilton *et al.* 2014; Velasco; Manjón, 2022; Coema, 2023), ferramentas de monetização (Pires; Simon, 2014; Partin, 2020) ou outras estruturas técnicas que se atrelam ao público espectador (Taylor, 2018). São variados os olhares destinados a uma plataforma que opera sob o domínio da Amazon. Ainda assim, sentimos que algumas questões necessitam de aprofundamento de pesquisa sobre a Twitch, como a governança.

Entendido, de forma geral, como um processo de moderação (Gillespie, 2017), cada vez mais as plataformas estão produzindo diferentes formas de administrar práticas que ocorrem dentro delas. São contratos que obrigam os usuários a aceitar diversos termos para utilizar os

³ Dados disponíveis em: <https://www.similarweb.com/top-websites/games/video-games-consoles-and-accessories/>

⁴ Dados disponíveis em: <https://streamscharts.com/>

serviços, além de incluir banimentos, restrições, decisões relacionadas ao reposicionamento de mercado e até imposições indiretas por meio de algoritmos e arquiteturas de *design*. Todos esses processos de governar os usuários produzem impactos diferentes para aqueles que trabalham na produção de conteúdo cultural, como ocorre com os *streamers* da Twitch.

Afetam, sobretudo, esforços financeiros, pois os equipamentos para rodar os jogos ao mesmo tempo que se realiza uma transmissão de alta performance e estabilidade de conexão não são baratos (Pires; Simon, 2014). Também, um longo investimento pessoal, pois a construção de audiências dentro da plataforma exige um trabalho social e emocional em outras mídias sociais (Taylor, 2018). Uma dedicação em outras atividades financeiras, já que iniciantes da plataforma precisam de tempo para construir um reconhecimento de comunidade *online* e, consequentemente, conseguir retornos financeiros (Sjöblom *et al.*, 2018; Silva, 2022). Também, esforços para manter espectadores simultâneos (assistindo e pagando inscrições), levando *streamers* a dedicar horas exaustivas de *livestream* (Johnson; Woodcock, 2017). E esses impactos podem ser sentidos de formas variadas, a depender da localização e relevância geopolítica do país onde essas pessoas residem.

Este artigo problematiza alguns desses fenômenos, apresentando, no contexto brasileiro, mecanismos pelos quais a Twitch governa seus *streamers*. Na primeira parte, discutimos sobre dois conceitos de governança propostos por Gillespie (2017): governança *de* plataforma e governança *nas* plataformas. Problematizamos essas categorias no caso da Twitch, a partir de contratos que tratam de termos de uso, diretrizes da comunidade e, principalmente, de monetização de canais. Em especial, discutimos como este último evidencia questões financeiras dos *streamers*, e como mudanças comerciais da plataforma, ao longo dos anos, impactaram negativamente as receitas dos usuários brasileiros. Na segunda parte, apresentamos como os contratos comerciais da Twitch são configurados, dentro da própria plataforma, em arquiteturas de *design* gamificadas. Um fenômeno que denominamos de “governança gamificada”. O terceiro tópico deste artigo retoma todos esses processos e os distribui em forma de rede (Latour, 2012): uma rede de governanças. A partir da teoria ator-rede (Latour, 1994; 2012), elaboramos uma ferramenta que descreva associações entre atores humanos e não humanos envolvidos nas governanças das plataformas e identifique agenciamentos sociotécnicos (Callon, 2008) formados a partir disso.

Ressaltamos que as discussões propostas neste artigo são os primeiros passos de uma pesquisa maior, que está sendo desenvolvida a partir de uma série de etnografias com

streamers. Nossa intenção aqui é discutir conceitos de plataformação, governança, gamificação e colonização de dados envolvidos à Twitch. Discorremos sobre isso a partir de nosso problema de pesquisa: quais são os impactos das redes de governança da Twitch nas experiências dos *streamers* brasileiros? Dessa forma, refletimos sobre o problema de uma pesquisa em fase inicial de desenvolvimento, além de articular e problematizar uma hipótese e uma ferramenta metodológica.

2. Contratos comerciais e reposicionamento de mercado

O desenvolvimento dos meios de comunicação, de informação e das tecnologias, nos últimos anos, tem se direcionado cada vez mais para sistemas de infraestruturas digitais reprogramáveis vinculados às diversas tarefas do cotidiano. Essas infraestruturas, às quais Poell, Nieborg e Van Dijck (2020) chamam de plataformas, são utilizadas para moldar e facilitar interações entre complementadores (terceiros que oferecem produtos e serviços dentro das plataformas) e usuários finais (consumidores), através de processamentos algorítmicos, circulação de dados e monetização. Todo esse processo ocorre diante de um novo sistema econômico que vem se estabelecendo na sociedade, a chamada *gig economy* (Van Dijck; Poell; Waal, 2018).

Embora, muitas vezes, pensemos nessas plataformas como estruturas que agregam serviços e aplicativos de terceiros, ressaltamos seu papel na produção cultural (Nieborg; Poell, 2018). D'Andréa (2020) evidencia que, para além das dimensões computacionais, o fenômeno da plataformação ajuda a explicar a crescente dependência da produção cultural em relação às plataformas. A lógica das plataformas transforma setores da música, do cinema, dos *games*, do turismo, entre outros. No mesmo sentido, Nieborg e Poell (2018) afirmam que a indústria cultural (seja sua produção ou mercadoria) é contingente, ou seja, depende de um número restrito de plataformas para se desenvolver.

A Twitch, plataforma de transmissão ao vivo de jogos eletrônicos, pertence a esse movimento. Adquirida pela Amazon em 2014, ela agrupa os *streamers*, (pessoas que produzem conteúdo de entretenimento) aos usuários finais (espectadores/consumidores). Esses conteúdos, no contexto da cultura dos videogames, manifestam-se como paratextos que expandem a experiência de jogar do público consumidor de jogos eletrônicos (Taylor, 2018).

São *gameplays*, *reacts*, IRL's⁵, etc., que, assim como ocorre no YouTube, milhares de pessoas vivem financeiramente da monetização deles. Entretanto, a Twitch tem especificidades – principalmente relacionadas à transmissão ao vivo, à flexibilidade de *plugins* (Partin, 2020) e ao caráter da cultura *gamer* (Johnson; Woodcock, 2017; 2019) – que estabelecem diferentes dinâmicas de produção e monetização da produção cultural. Entendemos que esses elementos relacionam processos tecnocomerciais (D'Andréa, 2020) da Twitch com suas governanças.

Para tratar de governança, aderimos a duas propostas conceituais de Gillespie (2017) sobre o termo: governança *de* plataforma e governança *nas* plataformas.⁶ Com o primeiro, o autor discorre sobre a adoção de políticas que especificam as responsabilidades (ou a falta delas) sobre o conteúdo e as atividades dos usuários. São diretrizes de usabilidade que, na maioria das vezes, seguem “sistemas, instituições e legislações estatais e transnacionais” (Alves, 2023, p. 4). Na Twitch, existem dois contratos aos quais *streamers* e espectadores são submetidos. Um deles são as “Diretrizes da Comunidades”⁷, moderações que tratam de comportamentos abusivos, preconceituosos, infração de leis, propriedade intelectual, violência, conteúdos sexuais, e jogos proibidos. O outro é chamado de “Termos de Serviços”⁸, e trata de regras mais gerais, que, além de regulações sobre os conteúdos e as atividades dos usuários, adotam também licenças, direitos de uso, consentimentos de conteúdo, atividades políticas, autenticidade das transmissões, transações financeiras e outras responsabilidades atribuídas àqueles que aceitam tal contrato.

Embora algumas dessas moderações sejam necessárias para ajudar as comunidades a manter um ambiente saudável de convivência e evitar possíveis abusos (Grimmelmann, 2015), ressaltamos que essas políticas são moldadas com o tempo, incorporando, muitas vezes, decisões controversas (Gillespie, 2017). No fim de 2023, por exemplo, a Twitch alterou suas políticas sobre temas sexuais para permitir uma maior abertura para representações artísticas que envolviam nudez, como em desenhos, animações e esculturas. Entretanto, houve uma grande reconfiguração na plataforma quanto a essa temática, levando indivíduos a utilizarem

⁵ *Gameplays* são transmissões e gravações sobre a performance de jogos para outras pessoas. *Reacts* são vídeos de pessoas assistindo e reagindo a outros vídeos. IRL's (abreviação de *In Real Life*) são vídeos ou transmissões de pessoas mostrando seu dia a dia.

⁶ Originalmente, em inglês, o autor fala de “governance OF platforms” e “governance BY platforms”. Entretanto, achamos aceitável a tradução proposta por Alves (2023): “governança DE plataformas” e “governança NAS plataformas”.

⁷ Disponível em: https://safety.twitch.tv/s/article/Community-Guidelines?language=pt_BR

⁸ Disponível em: <https://www.twitch.tv/p/pt-br/legal/terms-of-service/>

inteligência artificial para gerar conteúdo pornográfico (Spangler, 2023) ou a confundirem algoritmos com a ferramenta de clipe⁹ para produzir vídeos sexualizados envolvendo crianças (D'Anastasio, 2024).

A segunda noção de governança é apontada por Gillespie (2017) como uma governança *nas* plataformas. Com essa, o autor problematiza o controle de conteúdo e de atividades dos usuários, não apenas para atender a exigências legais, mas também para evitar a perda de usuários, aplacar anunciantes, proteger a imagem corporativa e honrar suas próprias éticas pessoais e institucionais. Nessa perspectiva, há uma compreensão sobre “mecanismos e procedimentos que estas empresas acionam para curar, disciplinar e policiar a atividade de usuários e suas publicações” (Alves, 2023, p. 4), dos quais perpassam por algoritmos e moderações de pessoas. A isso está atrelada uma dimensão econômica de geração e gestão de mercados, relacionando artefatos de moderação a práticas tecnocomerciais (D'Andréa, 2020).

Uma das diretrizes dos “Termos de serviço” da Twitch é chamada de “Contrato de Monetização Twitch para Streamers”¹⁰. Neste contrato, a plataforma estabelece algumas regras de conformidade sobre o uso de ferramentas que permitirão a geração de receitas aos produtores de conteúdo. No entanto, para ter acesso a algumas dessas ferramentas, o *streamer* deve alcançar e manter uma série de metas para chegar a determinados níveis de criação de conteúdo que garantem diferentes gerações de receitas: o afiliado, o parceiro e o parceiro *plus*.

Para se tornar um afiliado, por exemplo, o *streamer* deve transmitir um mínimo de 500 minutos em 7 dias de transmissões únicas, além de manter uma média de 3 espectadores simultâneos e de, no mínimo, 50 seguidores no canal, tudo em até 30 dias.¹¹ Com isso, o produtor de conteúdo recebe um convite da plataforma para se tornar um afiliado e ter à disposição algumas das ferramentas de monetização: *Subscribing* (*subs*, ou inscrições), *Cheers/Bits*, e o *Advertisings Incentive Program* (AIP – *ads*, ou propagandas). Com os *subs*, um espectador pode assinar um canal de três formas: o chamado *sub tier 1*, por 1 mês (R\$ 7,90); *sub tier 2*, por 3 meses (R\$ 21,33); ou o *sub tier 3*, por 6 meses (R\$ 40,29). O *streamer* afiliado recebe 50% do valor de cada inscrição, dos quais os outros 50% são recolhidos pela plataforma. Os *bits*, por sua vez, são moedas virtuais compradas por diversos valores dentro da Twitch para que um espectador envie mensagens (*cheers*) ao *streamer*. A cada *bit* enviado, a

⁹ Ferramenta da plataforma para criar pedaços de vídeo de uma *livestream*.

¹⁰ Disponível em: <https://www.twitch.tv/p/pt-br/legal/monetized-streamer-agreement>

¹¹ Regras disponíveis em: https://help.twitch.tv/s/article/joining-the-affiliate-program?language=pt_BR

plataforma informa que devolve 1 centavo ao produtor de conteúdo. Por fim, o *streamer* pode receber 55% da receita de anúncios veiculados em seu canal por meio do AIP. Nesse último sistema, o criador de conteúdo ajusta as configurações para transmitir uma quantidade de anúncios por tempo estipulado, sendo o menor deles 3 minutos de propagada a cada hora.¹²

Além do afiliado, existem outros dois níveis mais avançados de criador que a Twitch oferece ao *streamer*: o de parceiro e o de parceiro *plus*. Para entrar no Programa de Parcerias, primeiro o *streamer* deve fazer 25 horas de *livestream*, em 12 dias diferentes e com uma média de 75 espectadores. Com isso, ele se torna elegível ao programa, e aguarda a aprovação da plataforma, embora nem sempre seja transparente quanto aos critérios utilizados para aceitar ou não (Silva, 2022). Sendo parceiro, o *streamer* terá direito a diversos outros recursos não disponíveis aos afiliados, além de um maior destaque e reconhecimento pela plataforma. Com 350 inscritos recorrentes por três meses consecutivos, o parceiro se qualifica à parceria *plus*, que oferece outros benefícios, como o pagamento de 70% sobre as receitas de cada inscrição realizada no canal.¹³

Com essas ferramentas, chamamos atenção para a forma como a Twitch aciona uma moderação de conteúdo – governança *na* plataforma (Gillespie, 2017) – através da geração de receita dos *streamers*. Ou seja, para ter acesso aos recursos financeiros, os *streamers* são levados a produzir conforme as regras estabelecidas pela plataforma. Portanto, acreditamos, de acordo com Gillespie (2017), que a Twitch atua como um árbitro público de valor cultural, ou seja, ditando quem pode ter acesso aos recursos, e quem merece receber mais ou menos. Isso é ainda mais significativo quando essas funcionalidades são incorporadas aos modelos de negócio da sua empresa controladora, a Amazon, afetando, principalmente, mercados do Sul Global, como ocorre com o Brasil.

Desde a aquisição da Twitch pela Amazon, uma série de decisões transformaram o ecossistema de geração de renda na plataforma. Embora esse não fosse o objetivo dos *streamers* nos primórdios da Twitch, quando ainda era apenas uma janela dentro da Justin.TV (Bruns, 2009), acabou se tornando ao longo do tempo. Em 2014, por exemplo, a ferramenta de *subscribing* já estava disponível, em que um espectador pagava US\$ 4,99 e o *streamer* recebia

¹² Regras disponíveis em: <https://blog.twitch.tv/pt-br/2022/06/14/bigger-ad-payouts-to-more-creators-the-ad-revenue-upgrade/>

¹³ Regras disponíveis em: https://help.twitch.tv/s/article/partner-program-overview?language=pt_BR

metade disso, no sistema 50/50 (cerca de US\$ 2,49)¹⁴. Quanto aos usuários brasileiros, o espectador pagava R\$ 22,99 e o *streamer* recebia cerca de R\$ 7,50 (descontando os impostos), considerando a conversão de moeda, a inflação e a cotação financeira da época.¹⁵ Em 2016, o serviço de Amazon Prime chega à plataforma de *streaming* de *games* sob o nome de “Twitch Prime”, onde um espectador poderia pagar um *sub* (este chamado de *sub prime*) utilizando o serviço, além de ter acesso a outros benefícios, como emojis exclusivos, transmissões sem anúncios, jogos e conteúdos de jogos (Fontaine, 2016). No mesmo ano surge o Twitch Bits (Partin, 2020), no qual US\$ 1,00 equivalia a compra de 100 bits (cerca de R\$ 5,25 na época).

No Brasil, os impactos desses serviços começaram a partir de 2019. Neste ano, a Amazon lança o serviço Prime no país por R\$ 9,99, assim como o Twitch Prime (Zogbi, 2019). Vale ressaltar que o valor do Prime não tem desconto de impostos devido à não utilização de sistemas financeiros terceirizados. Ou seja, o *streamer* que recebia US\$ 2,49 em *sub prime* tinha sua receita integral. Por outro lado, alguém que recebia um *sub tier 1* teria sua receita diminuída pelos impostos (ver Figura 1). Além disso, o espectador pagava mais barato pelo serviço Prime (já que o valor era localizado em R\$ 9,99) do que pelo *sub tier 1* (com o valor não localizado em R\$ 22,99). Dessa forma, houve um incentivo no país para que as pessoas aderissem ao Amazon Prime e utilizassem o serviço para dar inscrições aos *streamers*. Contudo, se isso permitiu a criação de comunidades e a popularização do serviço no país, também gerou uma desvalorização das ferramentas de *subscribing tier 1, 2 e 3*, e, consequentemente, prejuízos para a Twitch, segundo relatos do CEO da empresa, Dan Clancy (Coutinho, 2024).

¹⁴ Dos valores aqui apresentados sobre a receita dos *streamers* para os *subs tier 1*, há uma diminuição de 30% em impostos, que variam a depender do país e da época. As taxas são descritas em: https://help.twitch.tv/s/article/twitch-affiliate-program-faq?language=pt_BR

¹⁵ Os valores exatos da época são difusos, e não há registros oficiais. Portanto, apontamos aqui valores aproximados com base em conversões realizadas pelo site oficial do Banco Central do Brasil: <https://www.bcb.gov.br/conversao>.

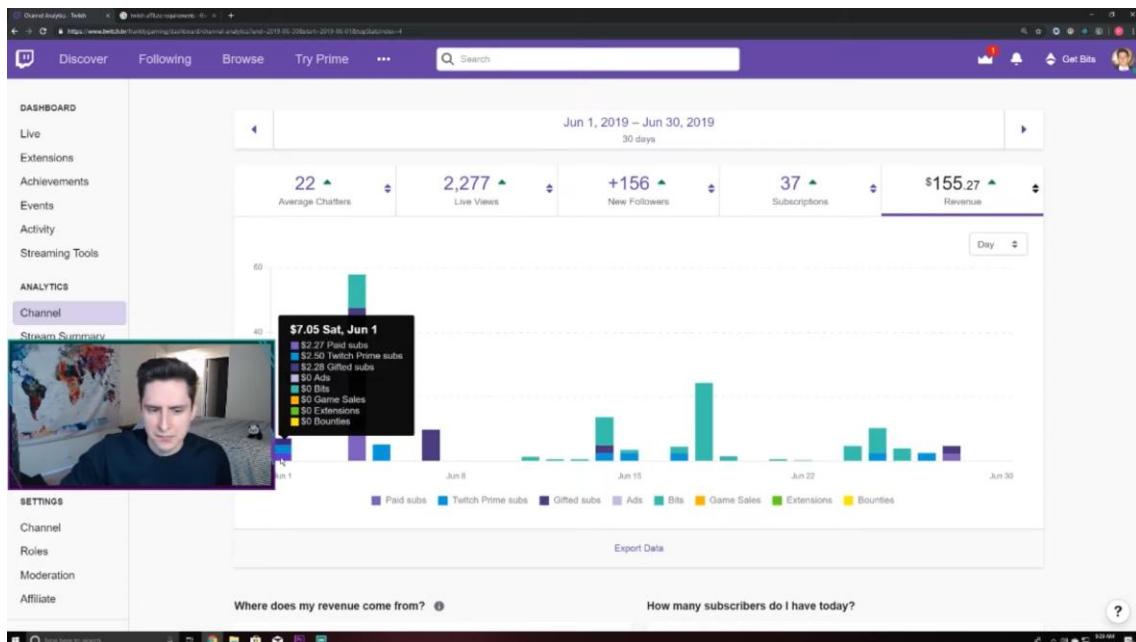


FIGURA 1 – *streamer* apresenta diferenças nas receitas entre *sub tier 1* (US\$ 2,27) e *sub prime* (US\$ 2,50), em junho de 2019.

FONTE: FranklyGaming, 2019.

Em 2020, a Amazon e a Twitch começam a tomar medidas que desanimam o público brasileiro. Inicialmente porque as receitas advindas das inscrições diminuem. Conforme apontam alguns produtores de conteúdo brasileiros (Papaa, 2020; Guia do Streamer, 2021), nesse momento o *sub tier 1* proporciona cerca de US\$ 1,45 (cerca de R\$ 7,48, já descontando os impostos), enquanto que o *sub prime* fixa em US\$ 1,75 (R\$ 9,00). No ano seguinte, em 2021, esse valor diminui ainda mais quando a empresa começa a localizar os valores em vários países: para o *sub tier 1*, o espectador agora paga R\$ 7,90 (não R\$ 22,99 como antes), e o *streamer* recebe R\$ 2,76 (não R\$ 7,48 como antes) (Deolindo; Marques, 2021); já para o *sub prime*, o valor pago pelo espectador se mantém, entretanto o *streamer* tem sua receita diminuída para US\$ 0,50, ou seja, R\$ 2,47 (não R\$ 9,00 como antes) (TecHobby, 2021). O problema se intensifica quando a Amazon aumenta a assinatura do serviço Prime no Brasil para R\$ 14,90, em 2022 (Tarnapolsky, 2022), e para R\$ 19,90, em 2024 (Talarico, 2024). Além disso, em 2024, o valor pago pelo *sub tier 1* da Twitch aumenta para R\$ 9,99 (Mello, 2024), ao mesmo tempo que a plataforma fixa uma receita de US\$ 0,60 (R\$ 3,30) por *sub prime*. No fim, temos um quadro no qual, até a escrita deste trabalho, o *streamer* brasileiro recebe R\$ 2,70 por *sub tier 1* (uma diminuição de 31% comparado com 2019), e R\$ 3,30 por *sub prime* (uma diminuição de 34% em relação a 2019).

Com esse levantamento, destacamos alguns mecanismos da plataforma que alinha os processos de moderação e governança com modelos de mercado e geração de capital. Ou seja, por meio dessas decisões a Twitch administra relações financeiras entre *streamers* e espectadores, além de ditar o valor do produto cultural: a *livestream*. Como evidenciam Falcão, Marques e Mussa (2020, p. 74), esse processo consolida “um modelo de negócio [...] em que plataformas chave [...] estimulam os usuários/consumidores a produzir uma grande e variada quantidade de capital – afetivo, econômico, social, cultural, entre outros.” E, o que consideramos mais importante dentro desse processo, é como essa administração de poder é construída de forma diferente em países do Sul Global.

Por esse motivo, acreditamos que estruturas de governança também atuam para a mercantilização de dados, por meio de formas contemporâneas de colonialismo (Quijano, 2005), assim como Couldry e Mejias (2018) situam o colonialismo de dados. O que se evidencia é o controle de recursos e produtos de trabalho em torno de um mercado global (Quijano, 2005). Um controle criado, no contexto das plataformas, por meio de relações sociais que naturalizam a captura e extração de valor (Couldry; Mejias, 2018). Por meio de ideias como neutralidade, igualdade e progresso, cria-se discursos ilusórios de liberdade irrestrita, ao mesmo tempo em que sistemas automatizados projetam e manipulam conexões (Van Dijck, 2013) na lógica da produção cultural. Tudo isso leva a uma nova colonização por meio de perspectivas cognitivas, “dos modos de produzir ou outorgar sentido aos resultados da experiência material ou intersubjetiva, do imaginário, do universo de relações intersubjetivas do mundo; em suma, da cultura” (Quijano, 2005, p. 111).

Dessa forma, entendemos que plataformas digitais, como a Twitch, vinculam seus usuários a lógicas de retenção financeira por várias formas de governança, sempre no intuito de configurar padrões globais de controle. Entretanto, os sujeitos submetidos a isso sentem as consequências do mundo platformizado de formas diferentes. Nossa esforço aqui é apresentar alguns desses mecanismos, destacando termos de serviço, diretrizes da comunidade, ferramentas e contrato de monetização, e reposicionamentos de mercado. Entretanto, ressaltamos um outro fenômeno de sentido sociotécnico que também contribui para administrar e controlar as atividades dos usuários, em especial dos *streamers*, na Twitch: interfaces gamificadas.

3. Governança gameficada

Os estudos de jogos têm uma ampla literatura com diversas formas de definir o que é o *play*. Um fenômeno que, em português, é traduzido por “jogar”, “brincar”, “tocar”, ou outras formas de agir, é, por diversas vezes, pensado como algo que antecede a cultura. Huizinga (2000), por exemplo, o caracteriza como uma atividade voluntária, que permite a evasão da vida “real”, com seus próprios limites próprios de espaço e tempo, sob regras delimitadas. Caillois (1990), em consonância, sugere que o *play* contribui para uma atmosfera de descontração, por se opor ao trabalho e à vida “séria”. Entretanto, embora essas definições clássicas tenham sido fundamentais para um entendimento de *play*, Sicart (2021) considera que esses pensamentos ignoram formas de trabalho desenvolvidas como práticas lúdicas no contexto contemporâneo.

Nguyen (2020) define os *games* como formas agenciais de arte, ou seja, capacidades gratificantes de realizar ações e ver os resultados das escolhas (Murray, 2003). Para o autor, os *games* são incorporados em recipientes de artefatos para proporcionar formas de *play*, como a diversão, o relaxamento, o bem-estar e a lubrificação social, embora grande parte das motivações sejam orientadas para uma experiência estética – um deleite de epifania intelectual (Nguyen, 2020, p. 27). Sicart (2021) expande essa noção ao afirmar que a atividade de *play* é um tipo de agência inscrita e comunicada em diversos tipos de tecnologias e mídias (como os videogames), muitas delas dentro de uma ordem de capital. O argumento de Sicart (2021) é que, atualmente, empresas instrumentalizam o *play* por meio de aparatos técnicos para mascarar a extração e exploração de valor dos trabalhadores. Isso ocorre por meio do que, hoje em dia, ficou popularmente conhecido como gamificação. Empregado por empresas, escolas, e outras instituições, a gamificação é entendida, em um sentido amplo, como a utilização de estruturas e regras de jogos, com métodos de incentivo para alcançar e completar desafios, a fim de obter certos benefícios.

Em 2015, Ian Bogost (2015) escreveu um artigo intitulado “*Why gamification is bullshit*”, no qual apresenta problemas dessa lógica em ambientes corporativos. De acordo com o autor, marketeiros e consultores apelam para o sentimento de fraqueza empresarial a fim de oferecer soluções ilusórias através dos *games*. O problema é que essas aplicações geram mais um engajamento das pessoas no trabalho do que resultados. Isso ocorre porque as equipes de marketing que adotam essas estratégias o fazem menos pensando no potencial dos jogos em si e mais no valor retórico. Isto é, o objetivo da gamificação é se utilizar da gratificação e fidelização para produzir complacência (*bullshit*). Por outro lado, Bogost (2015) argumenta

que elaborar um processo mecânico que ajuda no aprendizado de determinadas tarefas (como aprender um *software*) não é gamificar. Na verdade, isso é um jogo em si, pois foi elaborado para tal, já a gamificação é um estilo de consultoria que adota jogos como possível solução. Por isso, o autor sugere o uso do termo “*exploitationware*” em vez de “*gamefication*”: um conceito que centra o objetivo principal, que é extrair valor na forma de engajamento sem sentido.

Sicart (2021) endossa esse argumento ao propor a definição dessas práticas como um capitalismo lúdico (*playful capitalism*). Para ele, quando as estruturas de jogo são aplicadas em interações de *softwares* que buscam, em especial, o engajamento dos trabalhadores, elas impedem uma visão crítica sobre infraestruturas e aparatos de opressão. Ou seja, trata-se de uma “modalidade de capitalismo que utiliza o jogo como um instrumento para perpetuar suas lógicas de extração e exploração de valor” (Sicart, 2021, p. 06)¹⁶. Como destacam Falcão, Marques e Mussa (2020), subverte-se a atividade lúdica em prol da colonização da experiência dos jogos.

Considerando que uma das características do *play* é a liberdade de escolha (Huizinga, 2000; Caillois, 1990), o capitalismo lúdico transforma o controle em uma participação prazerosa, baseada na aceitação de regras e na ilusão de voluntariedade. No contexto da plataformização, Sicart (2021) destaca que as plataformas digitais fazem uso desse capitalismo lúdico para extrair dados, ao mesmo tempo que promovem uma cooperação e cumplicidade das pessoas com o sistema. São estímulos suaves que ocorrem para o automonitoramento no desempenho de seguidores, curtidas, e entre outras métricas pessoais (Couldry; Mejias, 2018).

Por envolver o controle sobre os sujeitos, nossa principal hipótese de pesquisa é que aparatos de governança se atrelam a essas práticas de engajamento. Com isso, propomos uma ideia de governança gamificada, processo que traduz a forma como infraestruturas sociotécnicas são acionadas pelas plataformas para moderar usuários por meio de engajamento, gratificação e fidelização. Ou seja, ao mesmo tempo que regulam as atividades dos usuários, apagam as relações de governança e poder (Falcão; Marques; Mussa, 2020). Exemplificamos essa proposta por meio da Twitch.

¹⁶ Do original: “I want to outline the main characteristics of “playful capitalism”, understood as the type or modality of capitalism that utilizes play as an instrument to perpetuate its logics of value extraction and exploitation.”

Como já abordamos, a Twitch só permite acesso às suas ferramentas de monetização através de três categorias de *streamers*: o afiliado, o parceiro e o parceiro *plus*. Para cada um desses níveis, é necessário seguir uma série de metas e regras de transmissão. Além de estarem apresentadas nos contratos de uso da plataforma, a Twitch também transforma essas regras em processos gamificados por meio de interfaces de *design* acessíveis a cada produtor de conteúdo, como é visto na Figura 02.

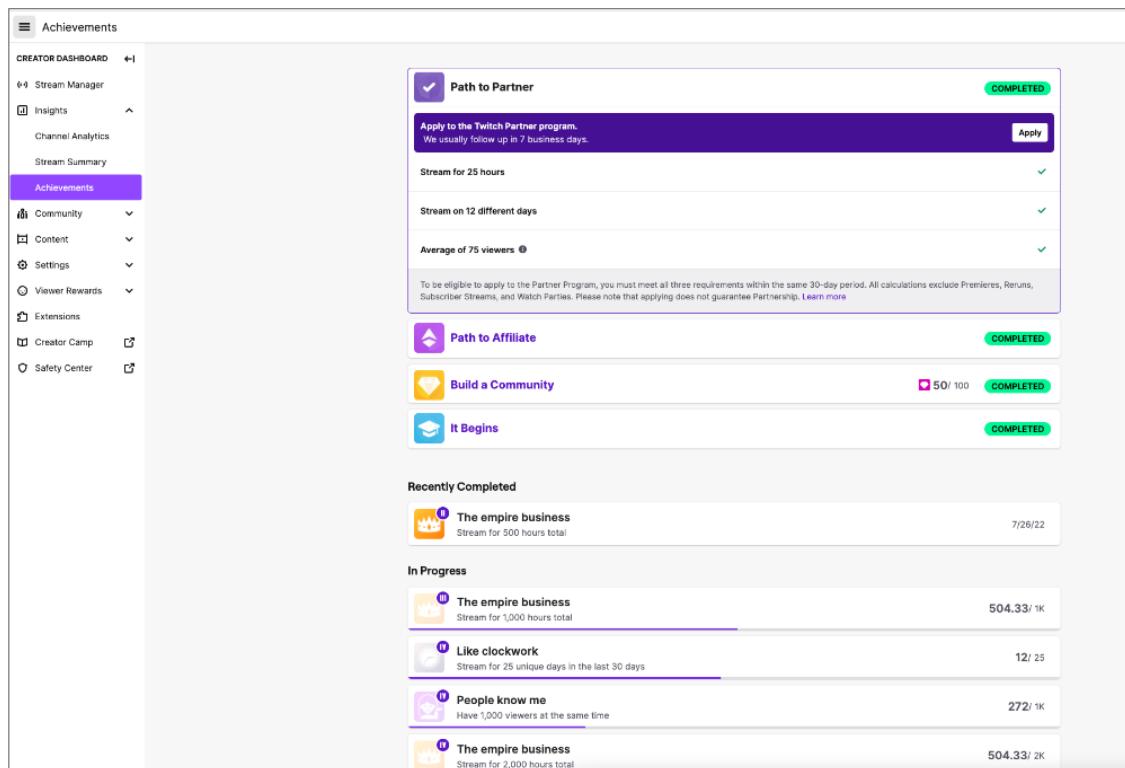


FIGURA 2 – interface com metas que os *streamers* devem cumprir para ter acesso à monetização de seus canais.
FONTE: Twitch.¹⁷

Chamadas de *achievements* (conquistas), a plataforma estrutura suas regras em uma estrutura de jogo: há um progresso do usuário, desafios a serem cumpridos, e benefícios a serem oferecidos em troca. Ao completar todo um caminho para a afiliação ou parceria (*path to affiliate / path to partner*), o usuário atinge um nível de progressão e é recompensado com o *upgrade* para uma categoria maior. Ou seja, a governança (metas e regras previstas no contrato comercial) é transformada em estruturas de jogo (gamificada), tornando uma colonização de dados (Couldry; Mejias, 2018) mais agradável e engajante. Como explica Sicart

¹⁷ Disponível em: https://help.twitch.tv/s/article/achievements?language=pt_BR#Partner

(2021, p. 7)¹⁸, no capitalismo lúdico os trabalhadores são incentivados a se “divertir” diante de condições precárias, onde até “as recompensas não são nem mesmo compensações valiosas pelo lucro que seu trabalho gera para a plataforma”.

Silva (2022) relata que a plataforma estabelece 48 metas, que vão desde ter 5 pessoas conversando simultaneamente no canal, até ter 10 mil horas assistidas. Esses progressos ainda são vinculados a conquistas extras, elaboradas pela Twitch como métodos de aumentar o alcance de um canal: personalizar um banner, adicionar links de redes sociais, criar uma biografia, adicionar foto de perfil, incentivar espectadores a ativar alertas, produzir e publicar programações das *livestreams*, entre outras ações. Para Silva (2022, p. 47), essas recomendações atuam como “estímulos para gerenciar a atenção do streamer” e para direcionar suas atividades. Acrescentamos que esses estímulos tornam os diversos condicionamentos político-econômicos da plataforma imperceptíveis para os produtores de conteúdo, a exemplo da diminuição de receita de *streamers* brasileiros durante os anos.

Esse é um processo cada vez mais comum nas plataformas digitais, quando fazem uso de estímulos de atenção para orientar condutas e favorecer ciclos de negócio (Bentes, 2024). Trata-se de um fenômeno que atende a problemas oriundos da colonização do lúdico pelo capital (Falcão; Marques; Mussa, 2020), principalmente quando envolve a platformização das atividades de jogo. E, vale ressaltar, são movimentos não particulares a empresas ocidentais, já que companhias chinesas como Douyu e TikTok (Zhang; Hjorth, 2017; Su; Kaye, 2023), apresentam arquiteturas sociotécnicas similares àquela aplicada pela Twitch e YouTube.

4. Redes de governanças

Com os contratos, os reposicionamentos de mercado e as arquiteturas gamificadas, entendemos que a governança, para além de uma prática jurídica, também inclui todo um conjunto heterogêneo de ordem econômico-política, comercial e técnica (D’Andréa, 2020, p. 42). Acreditamos que todos esses mecanismos atuam sobre os sujeitos por meio de redes sociotécnicas (Latour, 2012). Esse termo é apresentado por Latour (2012) para designar fluxos de translações que circulam entre atores distintos. São interconexões, estruturas não lineares e ações que traduzem – *mediam* (Callon, 2008) – conjuntos de práticas formadas por gêneros híbridos de natureza e cultura (Latour, 1994).

¹⁸ Do original: “[...] they are also encouraged to have “fun” by playing games and competing with each other, but the rewards are not even valuable compensations for the profit their labor generates for the platform.”

Mas por que falar de redes? Neste trabalho, aderimos à concepção de Latour (2012) de que a compreensão do social parte da busca de associações entre esses elementos heterogêneos. Estamos tratando de contratos, decisões de mercado, arquiteturas de *design*, *hardwares*, *softwares*, produtores de conteúdo, espectadores, marcas, agências de publicidade, observadores de talentos, instituições governamentais e não governamentais, enfim, uma série de actantes, humanos e não humanos, que produzem movimentos uns sobre os outros (Lemos, 2013). O intuito é compreender os agenciamentos sociotécnicos (Callon, 2008) entre esses atores, o que são capazes de fazer, de pensar e de dizer.

Dentro dessa compreensão, Latour (1994, p. 16) estabelece um princípio de “purificação”, diferenciando duas zonas ontológicas diferentes: seres humanos e seres não-humanos. São atores, ou, melhor, actantes, analisados simetricamente, não como projeções simbólicas ou como casualidades naturais, mas sim como objetos que produzem rastros sociais e deslocamentos a partir de suas associações (Silva; Barbosa, 2018). No contexto deste trabalho, relacionamos as redes sociotécnicas, ou seja, as traduções e os deslocamentos (Callon, 2008), com atores de governança das plataformas. Uma conexão que chamamos de “redes de governanças”.

O propósito de utilizar esse termo é para construir “uma ferramenta que nos ajuda a descrever algo” (Latour, 2012, p. 192). Embora concordemos com a proposta de Latour (2012) de que o social não está dado, e que “não se deve calar os actantes em prol de uma estrutura ou de um sistema global” (Lemos, 2013, p. 46), também acreditamos que há fenômenos macro que atravessam a vida dos sujeitos. Nossa proposta é entender as bases materiais dessas opressões. Não adotamos a plataformaização (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020), a colonização de dados (Couldry; Mejias, 2018) e o capitalismo lúdico (Sicart, 2021) como pontos de partida para análise, mas nos direcionamos aos atores que podem constituir-los: apresentados, neste artigo, como contratos comerciais e *designs* gamificados.

Estamos falando de ações, mediações e transformações geradas quando atores de governança estão envolvidos. É pensar, no contexto da Twitch, o que as constantes mudanças de diretrizes, os contratos comerciais e as arquiteturas de *design* gamificadas causam aos *streamers*. Que dinâmicas sociais são geradas disso? Relações de dados (Couldry; Mejias, 2018)? Extração de valor (Sicart, 2021)? Ao mesmo tempo, o que os *streamers* causam a essas diretrizes? Repositionamento de mercado? Localização de valores? Todos esses atores estão

em movimento, não apenas observando (Latour, 2012). Investigamos sua rede de governança para descrever os rastros sociais.

5. Considerações finais

Comprada pela Amazon por US\$ 1.0 bilhão em 2014, a Twitch apresenta, 10 anos depois, crescimentos financeiros abaixo do esperado por sua empresa detentora (Rodriguez; Needleman; Herrera, 2024). Pelo menos nos últimos anos, Rodriguez, Needleman e Herrera (2024) apontam que a maioria dos espectadores já não gasta tanto com a plataforma, gerando problemas para a manutenção das custosas *livestreams*. Na tentativa de contornar essa freia de crescimento, a companhia vem tomando decisões controversas, como interromper operações em países como a Coreia do Sul (Clancy, 2023), fechar escritórios e demitir quase 35% de sua força de trabalho ao redor do mundo (incluindo no Brasil) (Clancy, 2024).

Entender como as plataformas governam seus usuários é necessário para se pensar em uma reformulação dos ecossistemas *online* do mundo (Van Dijck; Poell; Waal, 2018). Como se preparar para mudanças irrestritas de contratos? E de repasses financeiros? Como impedir que essas empresas fechem deliberadamente suas operações em determinados países, prejudicando milhões de pessoas que vivem diariamente dessas plataformas? Identificar os agenciamentos sociotécnicos (Callon, 2008) das redes de governança dessas plataformas é um caminho para compreender como a sociedade pode governá-las.

No caso da Twitch, iniciamos um esforço para identificar alguns desses mecanismos que agem sobre os *streamers*. São contratos comerciais, seguidos de reposicionamentos de mercado, e arquiteturas de *design* que agem de forma assimétrica e opaca (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020). Como visto, ao longo dos anos, os produtores de conteúdo foram submetidos a variações nos repasses financeiros, afetando a sustentabilidade, sobretudo, daqueles localizados em países do Sul Global – como ocorre no caso do Brasil. Também, foram condicionados a mudanças de regras sobre tipos de conteúdo que podem ou não ser produzidos (Spangler, 2023), ou sobre termos que podem ou não ser ditos (Abreu, 2022).

Embora algumas dessas moderações sejam necessárias para evitar violências e opressões sobre diversos públicos, é preciso evidenciar os excessos e extremos desse comportamento pelas plataformas (Grimmelmann, 2015). Acima de tudo, é necessário ressaltar as consequências dessas assimetrias de poder sobre os sujeitos localizados em países do Sul

Global. Principalmente, quando alguns desses processos de governança exploram atividades que geram retornos financeiros, que criam comunidades e que sustentam sociabilidades.

Referências

ABREU, Victor de. Proibido na Twitch: veja palavras que nunca devem ser ditas nas lives. **TechTudo**, 26 jun. 2022. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2022/06/proibido-na-twitch-veja-palavras-que-nunca-devem-ser-ditas-nas-lives-esports.ghtml>. Acesso em: 16 fev. 2025.

AGUIAR, Bernardo Cortizo de. **A midiatisação do jogar**: do círculo mágico aos circuitos-ambiente nos usos das redes digitais via streaming. 2018. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola da Indústria Criativa, Universidade Vale do Sinos, São Leopoldo, 2018.

ALVES, Marcelo. Governança nas plataformas: a moderação de vídeos do Youtube da eleição de 2022 à insurreição golpista. In: XXXII Encontro Anual da Compós, **Anais da Compós...** São Paulo: USP, 2023, p. 1-21.

BENTES, Anna Carolina Franco. A plataformação da publicidade e as tecnologias de influência digital: infraestrutura, mercados e governança. In: XXXIII Encontro Anual da Compós, **Anais da Compós...** Niterói: UFF, 2024, p. 1-22.

BOGOST, Ian. Why gamification is bullshit. **The Gameful World**: Approaches, Issues, Applications. WALZ, Steffen P.; DETERDING, Sebastian (ed.). The MIT Press, 2015. p. 65-80.

BRUNS, Alex. The User-Led Disruption: Self-(Re)broadcasting at Justin.tv and Elsewhere. In: 7º European Conference on Interactive TV and Video, **Proceedings...** Leuven: Association for Computing Machinery, 2009, p. 87 - 90.

CALLON, Michel. Entrevista com Michel Callon: dos estudos de laboratório aos estudos de coletivos heterogêneos, passando pelos gerenciamentos econômicos. **Sociologias**, Porto Alegre, v. 10, n. 19, jan./jun. 2008, p. 302-321.

CAILLOIS, Roger. **Os jogos e os homens**. Lisboa: Edições Cotovia, 1990.

COEMA, Dara. **Gamer, espectador, player e fã**: A experiência do público brasileiro na Twitch.tv. 2023. 157 f. Dissertação (Mestrado) – Instituto de Arte e Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2023.

COULDREY, Nick; MEJIAS, Ulises A. Data Colonialism: Rethinking Big Data's Relation to the Contemporary Subject. **Television & New Media**, v. 20, n. 4, p. 1-14. 2018.

COUTINHO, Bia. "Prime não faz a Twitch crescer", diz CEO da plataforma em conversa com streamers brasileiros. **IGN Brasil**, 16 fev. 2024. Disponível em: <https://br.ign.com/twitch/119884/news/prime-nao-faz-a-twitch-crescer-diz-ceo-da-plataforma-em-conversa-com-streamers-brasileiros>. Acesso em: 15 ago. 2024.

CLANCY, Dan. An Update on Twitch in Korea. **Twitch**, 05 dez. 2023. Disponível em: <https://blog.twitch.tv/en/2023/12/05/an-update-on-twitch-in-korea/>. Acesso em: 15 ago. 2024.

CLANCY, Dan. A Difficult Update about our Workforce. **Twitch**, 10 jan. 2024. Disponível em: <https://blog.twitch.tv/en/2024/01/10/a-difficult-update-about-our-workforce/>. Acesso em: 15 ago. 2024.

D'ANASTASIO, Cecilia. Twitch 'Clips' Feature Is Used by Predators to Record and Share Child Abuse. **Bloomberg**, 05 jan. 2024. Disponível em: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2024-01-05/twitch-clips-feature-being-used-to-exploit-minors/>. Acesso em: 15 ago. 2024.

D'ANDRÉA, Carlos. **Pesquisando plataformas online**: conceitos e métodos. Salvador: EDUFBA, 2020.

DALLEGRAVE, Letícia. **Streaming de jogos como sistema de performances:** um olhar sobre a transmissão ao vivo de uma streamer de fortnite através da twitch. 2020. 191 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, PUCRS, Porto Alegre.

DEOLINDO, Breno; MARQUES, Roque. Twitch reduz preço de subs em 66% no Brasil. **Globo Esporte**, 27 jul. 2021. Disponível em: <https://ge.globo.com/esports/noticia/twitch-reduz-preco-de-subs-em-66percent-no-brasil.ghtml>. Acesso em: 15 ago. 2024.

FALCÃO, Thiago; MARQUES, Daniel; MUSSA, Ivan. #BOYCOTTBLIZZARD: capitalismo de plataforma e a colonização do jogo. **Contracampo**, Niterói, v. 39, n. 2, p. 59-78, abr./jul. 2020.

FONTAINE, Robin. Be a boss on Twitch with Twitch Prime. **Twitch**, 30 set. 2016. Disponível em: <https://blog.twitch.tv/en/2016/09/30/be-a-boss-on-twitch-with-twitch-prime-458a537a3ae1/>. Acesso em: 15 ago. 2024.

FRANKLYGAMING. How Much Money A New Twitch Streamer Makes. **Youtube**, 04 ago. 2019. Disponível em: <https://youtu.be/3HET0RSYJP0?si=Kth6u6f87UBGGxHU>. Acesso em: 15 ago. 2024.

GILLESPIE, T. Governance of and by platforms. **The SAGE handbook of social media**, p. 254–278, 2017.

GRIMMELMANN, J. The virtues of moderation. **Yale JL & Tech.**, v. 17, p. 42, 2015.

GUIA DO STREAMER. Quanto a Twitch paga por sub prime. **Youtube**, 19 jul. 2021. Disponível em: <https://youtu.be/XAiz8UDt8qA?si=stuQAcAh86wYL5U8>. Acesso em: 15 ago. 2024.

HAMILTON, W. A.; GARRETSON, O.; KERNE, A. Streaming on twitch: Fostering participatory communities of play within live mixed media. In: CHI '14: CHI Conference on Human Factors in Computing, 14., 2014, Toronto, Ontario. **Proceedings** [...]. Toronto, Ontario: Association for Computing Machinery, 2014, p. 1315-1324.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens**: o jogo como elemento da cultura. São Paulo, Perspectiva, 2000.

JOHNSON, Mark; WOODCOCK, Jamie. ‘It’s like the gold rush’: the lives and careers of professional video game streamers on Twitch.tv. **Information, Communication & Society**, 22, n. 03, p. 336-351, 2017.

JOHNSON, Mark; WOODCOCK, Jamie. The Affective Labor and Performance of Live Streaming on Twitch.tv. **Television & New Media**, v. 20, n. 08, p. 813–823, 2019.

LATOUR, Bruno. **Jamais fomos modernos**: ensaio de antropologia simétrica. Rio de Janeiro: Editora 34, 1994.

LATOUR, Bruno. **Reagregando o social**: uma introdução à teoria Ator-Rede. Salvador: Edufba, 2012.

LEMOS, André. **A comunicação das coisas**: teoria ator-rede e cibercultura. São Paulo: Annablume, 2013.

MELLO, André. Twitch anuncia aumento de 25% no valor de *subs* no Brasil. **CanalTech**, 04 jun. 2024. Disponível em: <https://canaltech.com.br/games/twitch-anuncia-aumento-de-25-no-valor-de-subs-no-brasil-291695/>. Acesso em: 15 ago. 2024.

MURRAY, Janet. **Hamlet no Holodeck**: o futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo: Itaú Cultural, 2003.

NGUYEN, C. Thin. **Games**: agency as art. New York: Oxford University Press, 2020.

NIEBORG, David B.; POELL, Thomas. The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. **New media & society**, v. 20, n. 11, p. 4275-4292, 2018.

PAPAA, Dark. Como ganhar dinheiro na twitch! Receba seu pagamento! **Youtube**, 03 dez. 2020. Disponível em: <https://youtu.be/ZExenylV9pE?si=PC8TMjbcNDxst3Fy>. Acesso em: 15 ago. 2024.

PARTIN, William Clyde. Bit by (Twitch) Bit: “Platform Capture” and the Evolution of Digital Platforms. **Social Media + Society**, v. 6, n. 3, p. 1-12, 2020.

PAZ, Samy; MONTARDO, Sandra Portella. Performance play: consumo digital como performance no *streaming de games* da plataforma Twitch. **Revista Fronteiras: Estudos midiáticos**, 20(2), p.190-203, maio-agosto 2018.

PIRES, Karine; SIMON, Gwendal. DASH in Twitch: Adaptive Bitrate Streaming in Live Game Streaming Platforms. In: VideoNext '14, 14., 2014, Sydney. **Proceedings...** Sydney: Workshop on Design, Quality and Deployment of Adaptive Video Streaming - VideoNext '14, 2014, p. 13-18.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização. **Fronteiras – estudos midiáticos**, v. 22, n. 01, jan./ abr. 2020, 1-10.

QUIJANO, Aníbal. Colonialidade do poder, eurocentrismo e América Latina. In: LANDER, Edgardo (org.). **A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais. Perspectivas latino americanas**. Buenos Aires: CLACSO, 2005. p. 107-130.

RODRIGUEZ, Salvador; NEEDLEMAN, Sarah E.; HERRERA, Sebastian. Amazon Paid Almost \$1 Billion for Twitch in 2014. It’s Still Losing Money. **The Wall Street Journal**, 29 jul. 2024. Disponível em: <https://www.wsj.com/tech/twitch-amazon-video-games-investment-9020db87?page=1>. Acesso em: 15 ago. 2024.

SICART, Miguel. Playful Capitalism, or Play as an Instrument of Capital. **Contracampo**, Niterói, v. 40, n. 1, p. 1-15, mai. / ago. 2021.

SILVA, Jackeline Cristina Gameleira Cerqueira da. **O trabalho de streamers sob as regras do jogo da Twitch: desafios jurídicos do labor em uma plataforma digital social**. Rio de Janeiro, 2022. Dissertação (Mestrado em Direito) – Faculdade Nacional de Direito, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2022.

SILVA, Patrícia; BARBOSA, Jonei Cerqueira. Das redes sociotécnicas à cartografia de controvérsias na educação. In: CIET/EnPED, 2018, São Carlos. **Anais...** São Carlos: UFSCar, 2018, p. 1-13.

SJÖBLOM, Max; TÖRHÖNEN, Maria; HAMARI, Juho; MACEY, Joseph. The ingredients of Twitch streaming: Affordances of game streams. **Computers in Human Behavior**, v. 92, p. 20-28, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.10.012>. Acesso em: 01 set. 2023.

SPANGLER, Todd. Twitch Reverses Policy Allowing ‘Artistic Nudity,’ Citing AI’s Ability to Create Realistic Images. **Variety**, 15 dez. 2023. Disponível em: <https://variety.com/2023/digital/news/twitch-reverses-artistic-nudity-sexual-content-policy-1235841288/>. Acesso em: 15 ago. 2024.

SU, Chunmeizi; KAYE, Bondy Valdovinos. Borderline practices on Douyin/TikTok: Content transfer and algorithmic manipulation. **Media, Culture & Society**, v. 45, n. 8, 2023, p. 1534-1549.

TALARICO, Fernanda. Amazon Prime Brasil aumenta preço pela segunda vez; saiba novo valor. **Uol**, 08 fev. 2024. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2024/02/08/apos-5-anos-no-brasil-amazon-prime-aumenta-preco-pela-segunda-vez.htm>. Acesso em: 15 ago. 2024.

TARNAPOLSKY, Fabio. Amazon Prime confirma reajuste de preços e ficará mais caro no Brasil a partir de amanhã. **Mundo Conectado**, 19 mai. 2021. Disponível em: <https://www.mundoc넥tado.com.br/corporativo/amazon-prime-confirma-reajuste-de-precos-e-ficara-mais-caro-no-brasil-a-partir-de-amanha/>. Acesso em: 15 ago. 2024.

TAYLOR, T. L. **Watch Me Play: Twitch and the rise of game live streaming**. New Jersey: Princeton University Press, 2018.

TECHOBBY. Novos Preços dos Subs | Quanto o Streamer Recebe? | E o Sub Prime? **Youtube**, 31 jul. 2021. Disponível em: <https://youtu.be/ZeA1YiFr1Uw?si=W9mEvvU2QwZTPdAh>. Acesso em: 15 ago. 2024.

VAN DIJCK, José. **The culture of connectivity**: a critical history of social media. New York: Oxford University Press, 2013.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; WAAL, Martijn de. **The platform Society**: public value in a connective world. New York: Oxford University Press, 2018.

VELASCO, Josefa Ros; MANJÓN, Sergio Gutiérrez. The expression of boredom and unwanted loneliness on Twitch. **ICONO 14: Revista de comunicación y tecnologías emergentes**, v. 20, n. 2, p. 1-22, 2022.

WILLIAMSON, Cadyn Alexander. **Twitch.tv and its LGBTQIA+ Tag**: a digital ethnography investigating how LGBTQIA+-affirming video game streamers and viewers interact and build LGBTQIA+ spaces online. 2021. 88 f. Thesis (Degree of Master of Arts) – Department of Sociology, University of Nebraska, Lincoln.

ZHANG, Ge; HJORTH, Larissa. Live-streaming, games and politics of gender performance: The case of Nu~zhubo in China. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, v. 25, n. 5-6, 2017, p. 1-19.

ZOGBI, Paula. Amazon Prime chega ao Brasil por R\$ 9,90 com frete grátis, Prime Video e mais. **InfoMoney**, 09 set. 2019. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/consumo/amazon-prime-chega-ao-brasil-por-r-990-com-frete-gratis-prime-video-e-mais/>. Acesso em: 15 ago. 2024.