



COLETIVOS MEDIATIZADOS E PLATAFORMIZAÇÃO: o chat de Gaules no Perfect World Shanghai Major 2024¹

MEDIATIZED COLLECTIVES AND PLATFORMIZATION: Gaules' chat at the Perfect World Shanghai Major 2024

Ian Bacellar Cruz Silva ²

Resumo: Com a intensificação do processo de midiatização e o aprofundamento da lógica das plataformas, as práticas comunicativas estabelecidas pelos coletivos de audiência de livestreams é atravessada e se transforma a partir desses fenômenos. Este estudo se propõe a compreender de quais formas a comunicação desses grupos se assemelha e se diferencia entre si, a partir de uma abordagem comparativa entre uma comunidade da Twitch.tv e uma do YouTube. Para isso, empregamos técnicas de análise textual e linguística em um corpus de 17.859 comentários extraídos de uma mesma transmissão de Counter Strike 2 do criador de conteúdo Gaules nos dois websites. Certas práticas comunicativas, como a quantidade de unidades lexicais empregadas por mensagem, são similares em ambas as plataformas. Já a presença de conteúdo original se sobressai no YouTube, enquanto a Twitch apresenta uma comunidade mais ativa. Recursos específicos de cada plataforma também incentivam diferenças de comportamento nos usuários.

Palavras-Chave: Livestreaming. Práticas comunicativas. Chats online.

Abstract: With the intensification of the mediatization process and the deepening of platform logic, the communicative practices established by livestream audience collectives are influenced and transformed by these phenomena. This study aimed to understand the similarities and differences in how these groups communicate, through a comparative approach between a Twitch.tv and a YouTube community. To achieve this, we employed textual and linguistic analysis techniques on a corpus of 17,859 comments extracted from the same Counter-Strike 2 broadcast by content creator Gaules on both websites. Certain communicative practices, such as the number of lexical units per message, are similar on both platforms. However, the presence of original content stands out on YouTube, while Twitch exhibits a more active community. Platform-specific features also encourage differences in user behavior.

Keywords: Livestreaming. Communicative practices. Online chats.

1. Introdução

É quase inimaginável que, há cerca de 25 anos, quando da virada do século no Brasil, uma conexão de internet de 512 kbps de download custava em torno de R\$ 260,00 por mês

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 Mestrando em Comunicação e Culturas Midiáticas pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). E-mail: ian.bacellar@academico.ufpb.br

(BARRETO, 2006). Hoje, um *link* – inclusive acessível na palma da mão – pelo menos 1.000 vezes mais veloz custa em média menos da metade do valor de outrora. Um dos processos viabilizados por esse rápido desenvolvimento foi a popularização do *livestreaming* como forma de transmitir e assistir conteúdo digitalmente.

Esse fenômeno se torna mais intenso quando se observa a comunidade *gamer*. Nos últimos 5 anos, a Pesquisa Game Brasil aponta que, em média, mais de 72% dos brasileiros têm os jogos digitais como forma de lazer em seu cotidiano (PGB, 2024). Destes, cerca de 55% são espectadores de transmissões de jogos, sejam competitivos (*eSports*) ou casuais (NEWZOO, 2022). Desde 2014, a plataforma digital *Twitch.tv*, comprada pela *Amazon*, liderou o mercado de transmissões ao vivo na área dos jogos, pautando seu sucesso na combinação do crescente acesso a dispositivos de gravação, edição e compartilhamento de conteúdo, criadores engajados com a expectativa de lucrar sobre novas formas de compartilhar a experiência do jogo e um modelo de negócios baseado na dataficação dos usuários e no poder dos algoritmos para entregar anúncios personalizados para o público das transmissões (GALDINO; SILVA; ZANOTTI, 2021; VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018).

Apesar de não ser a única plataforma com essa finalidade, a hegemonia da *Twitch* perdurou por alguns anos. A pandemia de covid-19 trouxe uma nova leva de indivíduos às telas digitais, e com isso muitas oportunidades surgiram para o mercado do *livestreaming*. Em 2021, a *Twitch* reduziu o valor das suas inscrições³ no Brasil (DEOLINDO & MARQUES, 2021), medida que se tornou impopular para os criadores de conteúdo, pois diminuiu o valor unitário obtido por eles com as inscrições. Pouco tempo depois, muitos criadores passaram a migrar para outras plataformas como *Facebook Live* ou *YouTube Live*, que já existiam há muitos anos, mas não eram tão populares para o público *gamer* pois não ofereciam tantos recursos interativos quanto a *Twitch* (RECKTENWALD, 2017; KIM; WOHN; CHA, 2022).

Surfando na onda do que Nick Couldry e Andreas Hepp (2018) vêm a denominar de “terceira onda da midiatização”, ou “digitalização” (*digitalization*), as formas de comunicação entre indivíduos que interagem em comunidades passaram por profundas transformações, especialmente quando atravessadas de diferentes formas por esses processos. O objetivo deste trabalho, portanto, é realizar uma pesquisa investigativa para descobrir de quais formas a

³ Modalidade em que o público pode pagar uma taxa para a plataforma para apoiar o criador de conteúdo que está assistindo e obter benefícios em troca. A plataforma então repassa uma porcentagem desse valor para o criador. O valor de uma inscrição passou de R\$ 22,99 para R\$ 7,90.

comunicação em ambientes de *livestreaming* é afetada e se diferencia a partir de um estudo comparativo entre dois bate-papos *online* síncronos (FORD *et al.*, 2017) durante um mesmo evento de *eSports*, o Perfect World Shanghai Major 2024.

Couldry (2012) defende, ainda, que é só por meio de uma abordagem direcionada às ações, às práticas sociais, que é possível compreender os meandres do fenômeno de midiatização, e acrescento, seus desdobramentos ainda mais intensos na sociedade da plataforma (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018). Dessa forma, nossa pesquisa visa contribuir para uma compreensão das ações, do que está sendo comunicado e como está sendo comunicado dentro de duas das maiores plataformas de *livestreaming* na atualidade, e acreditamos que isso pode revelar práticas de interesse e valiosos *insights* para múltiplos atores.

2. A formação de audiências no mundo midiatizado

Como Couldry e Hepp (2018), Stig Hjarvard (2013) entende a midiatização como um processo a longo prazo em que a mídia “se torna integrada às operações de outras instituições sociais e esferas culturais, enquanto adquire o status de uma instituição social própria” (p. 17, tradução do autor). Ainda para ele, o processo de midiatização pode ocorrer de maneira direta ou indireta. O autor exemplifica o primeiro caso com um jogo de xadrez, que antes era jogado – por exemplo – somente em tabuleiros físicos, e agora pode ser praticado de forma inteiramente digital. Já a midiatização indireta ocorre quando um processo é crescentemente influenciado pelos símbolos ou mecanismos das mídias. Podemos compreender a experiência de ir ao estádio assistir a uma partida de futebol nos dias de hoje como uma experiência de midiatização indireta, onde o jogo e a torcida estão fisicamente presentes como sempre estiveram, mas também estão as transmissoras de televisão, os celulares gravando, os drones, e outras tecnologias que se entrelaçam com as mídias de massa e com as mídias digitais.

Para o caso de nosso estudo, podemos entender o fenômeno das transmissões de jogos digitais (e mais especificamente de *eSports*) de duas formas. Primeiro, como um processo de midiatização direta, uma vez que os próprios jogos digitais necessitam de consoles, *smartphones* ou computadores para serem praticados, bem como da internet para serem transmitidos e assistidos à distância. Contudo, concordamos com Galdino, Silva e Zanotti (2021) ao entender o fenômeno também como um caso de midiatização indireta, uma vez que o ato de se reunir para jogar ou assistir pessoas jogando – em *lan houses*, por exemplo – foi muito popular desde os anos 2000 no Brasil (NASCIMENTO, 2023), e hoje essa experiência

é cada vez mais cortada pelas mídias na forma de plataformas de *livestreaming*, novas tecnologias de comunicação, técnicas de *marketing* digital, etc. A própria discussão em torno dos *eSports* frequentemente o posiciona como uma área mista entre o campo do entretenimento, dos fenômenos midiáticos e do esporte (MACEDO & FALCÃO, 2019).

Entender “audiências”, nesse contexto, como grupos de indivíduos que se constituem a partir das mídias de *livestreaming* (COULDY & HEPP, 2018) e que possuem uma espécie de identificação coletiva a partir do compartilhamento de eventos midiáticos – no nosso caso, de um evento de *eSports* – (DAYAN & KATZ, 1992; HEPP & COULDY, 2009; SCANNELL, 2002) é um ponto de partida fundamental para atribuir modos de linguagem – interpretação, comunicação, compreensão – únicos a cada comunidade virtual, a cada “audiência”.

Isso se confirma ainda mais quando colocamos em jogo as funcionalidades de cada plataforma. Hjavard (2013) traz o conceito de *affordances* de James Gibson (1979) para o contexto das mídias digitais, elaborando que “as *affordances* de cada objeto tornam certas ações possíveis, excluem outras e, estruturam a interação entre ator e objeto” (p. 27). Se cada plataforma tem suas próprias particularidades que inibem ou possibilitam ações específicas, é crucial utilizar uma definição para plataformas aqui. Tratam-se de “arquiteturas programáveis desenhadas para organizar interações entre usuários” (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018, p. 9, tradução do autor).

Destarte, o processo comunicativo das “audiências” não é atravessado apenas pelo fenômeno da midiatização, como também pelo da plataformaização, a partir do momento em que os ambientes que centralizam todas as ações observadas nessa pesquisa são regidos pela lógica das grandes plataformas. Mais especificamente, nosso estudo de caso gira em torno da *Twitch.tv*, gerenciada pela Amazon, e do *YouTube Live*, que faz parte da *Alphabet Inc.*, duas das *Big Five*⁴ que possuem uma lógica própria de dataficação e a utilização de algoritmos avançados para a otimização de sistemas de personalização para seus usuários (COULDY & MEJIAS, 2019). A partir desta curta introdução, apresentamos a seguir um detalhamento do processo metodológico para a coleta e análise dos dados de nosso estudo.

⁴ Alphabet Inc., Amazon, Microsoft, Facebook Inc., e Apple. Juntas, formam o conglomerado mais poderoso de empresas que dominam recursos estratégicos voltados às mídias digitais e ao processo de extração, refinamento e armazenamento de dados de usuários de serviços *online*.

3. Procedimentos metodológicos

Almejando estudar as diferenças comunicativas entre comunidades virtuais da plataforma *Twitch.tv* e do *YouTube Live*, este trabalho utiliza como metodologia base a análise textual e linguística de comentários dispostos em transmissões ao vivo de ambas as plataformas. Para essa pesquisa, partimos do pressuposto de que um conjunto de fatores pode influenciar a forma como espectadores se comunicam em cada *website*, dentre eles: *affordances* de cada plataforma, acessibilidade, aspectos culturais e escala do *chat*.

Pensando nisso, optamos por realizar a coleta de comentários de uma mesma *live* que ocorreu simultaneamente em ambas as plataformas. Trata-se do vídeo “Dia 3 Opening Stage Perfect World Shanghai Major 2024”, transmitido no dia 2 de dezembro de 2024 pelo canal *Gaules* no *YouTube*⁵ e na *Twitch*⁶. Para garantir que o conteúdo coletado corresponderia ao mesmo trecho de ambas as lives, com o exato mesmo áudio e vídeo, realizamos um recorte temporal proporcional em cada uma delas. Para a do *YouTube*, a coleta ocorreu a partir do tempo de 02:22:26 até 03:12:10, enquanto a da *Twitch* iniciou em 02:23:39 e terminou em 03:13:23, trecho que consiste em uma partida profissional de *Counter Strike 2* entre as equipes *Fúria* (Brasil) e *BIG* (Alemanha), válida pelo torneio mundial da modalidade. Embora exista uma diferença de um minuto no tempo entre as duas, isso é justificado pelo início assíncrono das transmissões.

3.1. Coleta de dados

Para viabilizar a coleta das informações, contamos com o apoio da ferramenta de inteligência artificial *ChatGPT* (v2) (OpenAI, 2024) para a elaboração e refinamento do código de programação que nos permitiu interagir com a *API*⁷ das plataformas. A partir do *prompt* “Preciso que gere um código que me permita coletar os comentários de uma live gravada no (a) YouTube/Twitch e armazená-los em um arquivo .csv que divida o nome do usuário e a mensagem em colunas diferentes. ”, e posteriores refinamentos das respostas obtidas, conseguimos dois códigos funcionais distintos.

Ambos os códigos foram executados pelo Google Colaboratory (GOOGLE, 2024). Rodando na versão *Python 3.10*. O primeiro código utilizou apenas a biblioteca *yt-dlp* para

⁵ Gravação disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=9n1gt7DYoHM&t=11534s&ab_channel=Gaules

⁶ Gravação esteve disponível em: <https://www.twitch.tv/videos/2316175755>, mas expirou após 2 meses de exibição, conforme normas e limites da plataforma.

⁷ *Application Program Interface*: conjunto de protocolos que permitem que aplicativos de *software* se comuniquem entre si para trocar dados, recursos e funcionalidades (GOODWIN, 2024).

interagir com a *API* do *YouTube*, já o outro utilizou as bibliotecas *twitchio*, *openpyxl* e *nest_asyncio* para a coleta na *Twitch*. É importante pontuar que a coleta dos comentários no *YouTube* foi realizada a partir do *replay* disponibilizado na plataforma após o encerramento da transmissão, enquanto na *Twitch* foi feita durante a transmissão ao vivo, isso porque enfrentamos limitações técnicas ao tentar utilizar o código para a coleta do *replay* da *live* na *Twitch* em nossos testes prévios. A única implicação prática dessa mudança é o uso da biblioteca *nest_asyncio*, que impede o conflito de *loop* entre o código rodando e os comentários sendo obtidos e armazenados em tempo real. Após os 49 minutos e 44 segundos de coleta, a ferramenta devolveu um arquivo em formato .csv contendo todos os dados para análise.

3.2. Análise de dados

Aspirando a compreensão dos dados coletados, nossa análise seguiu dois caminhos: i) análise macro; ii) análise micro. Para a análise do corpo total de comentários, geramos, por meio de outro código em *Python*, uma nuvem de palavras contendo aquelas que foram mais utilizadas durante toda a transmissão para cada plataforma. Para que isso fosse possível, realizamos duas etapas de pré-processamento de dados: normalização do texto – que consiste na uniformização de caracteres possivelmente destoantes e sua transformação em texto comprehensível no nosso alfabeto – e remoção de *stopwords*⁸ (UTHUS & AHA, 2013).

Ademais, conduzimos a exclusão das mensagens enviadas por *bots* – robôs configurados pelo detentor e pelos moderadores da transmissão para enviar mensagens automáticas e responderem comandos de usuários. Com isso, levantamos o número total de comentários enviados por usuários humanos para cada plataforma e, destarte, a quantidade média de mensagens enviadas por segundo.

Paralelamente, decidimos realizar uma análise manual de corpos de texto menores objetivando identificar outros elementos discursivos. Nessa fase, nos inspiramos no trabalho de Ford *et al.* (2017). Assim como os pesquisadores estadunidenses, selecionamos amostras de 50 comentários para catalogar individualmente. Nessa divisão, separamos três amostras de cada arquivo, compondo 300 comentários no total. Em cada *live*, dividimos uma amostra referente aos primeiros 50 comentários obtidos, outra referente aos 50 comentários localizados exatamente na metade do todo, e finalmente as 50 últimas mensagens armazenadas.

⁸ *Stopwords* são palavras que não interferem no sentido das mensagens e, portanto, prejudicam a análise de sentido almejada nos textos. Dentre elas, comumente estão presentes artigos, preposições, conectivos e outros recursos gramaticais que sozinhos não possuem significado particular.

Nessa fase, utilizamos as seguintes métricas para quantificação: quantidade de palavras, quantidade de unidades lexicais, quantidade de unidades lexicais únicas e presença de conteúdo original. A opção pela verificação de unidades lexicais advém da concordância com a teoria de itens lexicais de John Sinclair (1996). Para ele, o que é mais importante na delimitação de práticas de coerência dentro de um texto não são as palavras, mas essas unidades, que podem ser compostas por mais de uma palavra.

Na figura 1, por exemplo, o comentário de número seis apresenta três palavras, mas apenas duas unidades lexicais, uma vez que, no contexto analisado, “PROF FÓ” são dois apelidos que se referem a mesma pessoa e, portanto, ao mesmo significado. Levando em consideração a média de unidades lexicais dentro de cada passagem, podemos compreender o comprimento médio das mensagens enviadas. Não consideramos marcadores de pontuação como unidades lexicais e nem como palavras, seguindo a posição de Willem Levelt (1989).

# Mensagem	Qtd. palavras	Unidades Lexicais	Unidades Lexicais Únicas	Conteúdo original	Comentários
1 QUE FLASH É ESSA PROFESSOR	5	5	5	1	Professor é o apelido atribuído pela comunidade ao atleta Gabriel "Fallen" Toledo, jogador da equipe da Fúria. Flash é a abreviação para "Flashbang", granada de luz, item presente em Counter Strike usada para cegar o inimigo.
2 F	1	1	1	1	F é uma gíria originada no jogo Call of Duty: advanced warfare. É utilizada quando alguma situação deu errado. No presente contexto, o time brasileiro estava perdendo uma rodada.
3 produções milionarias brexe merece aumento	5	5	5	1	
4 vamo professooorr	2	2	1	1	
5 PRESENTE	1	1	1	1	
6 PRESENTE PROF FÓ	3	2	1	0	"Fó" é outro apelido para Fallen
7 .	0	0	0	1	
8 presente	1	1	0	0	
9 AMIGOS	1	1	0	0	Esse usuário é um moderador
		2,11	2,00	14	6

FIGURA 1 – Exemplo de análise de excerto de comentários realizado manualmente
FONTE – ELABORAÇÃO DO AUTOR, 2024.

Já com unidades lexicais únicas, nos referimos a termos que aparecem pela primeira vez naquela sequência de comentários. Por fim, conteúdo original, ou “vozes” – na perspectiva de Ford *et al.* (2017, tradução do autor) –, se refere a aparição pela primeira vez de um tema original dentro daquela sequência. Nessa coluna, o número 1 simboliza que aquela mensagem possui um assunto ou conteúdo original, e o número 0 que ela apenas repete algo que outra “voz” já comentou anteriormente. O somatório dessas duas métricas nos permite ganhar conhecimento sobre a variedade de elementos comunicados, a presença do fenômeno de repetição de mensagens e também nos permite fazer inferências acerca de outras práticas de coerência presentes – ou ausentes – em cada ambiente.

Ainda, contabilizamos as seguintes métricas secundárias em nossa pesquisa: presença de emotes, comentários feitos por moderadores e quantidade de usuários únicos que participaram das interações. Acreditamos que, com a combinação da análise das métricas primárias e secundárias, poderemos ganhar bom entendimento das diferenças e convergências entre as práticas comunicativas de ambas as comunidades.

4. Resultados

Nossa coleta retornou 11.760 comentários da *live* da *Twitch* e 6.099 do *YouTube*. Duas questões são relevantes de serem pontuadas nesse momento: o número de pessoas assistindo cada transmissão durante o armazenamento era de aproximadamente 40 mil; segundo, devido ao fluxo extremamente alto de comentários durante certos momentos da *live*, nem todas as mensagens foram capazes de serem capturadas pela interação do código com a *API*. Isso é uma limitação técnica que, devido à dificuldade, julgamos infrutífera de ser combatida nesse momento. Ainda assim, apesar de afetar o número total de comentários coletados, não influenciará na proporção da participação entre as plataformas.

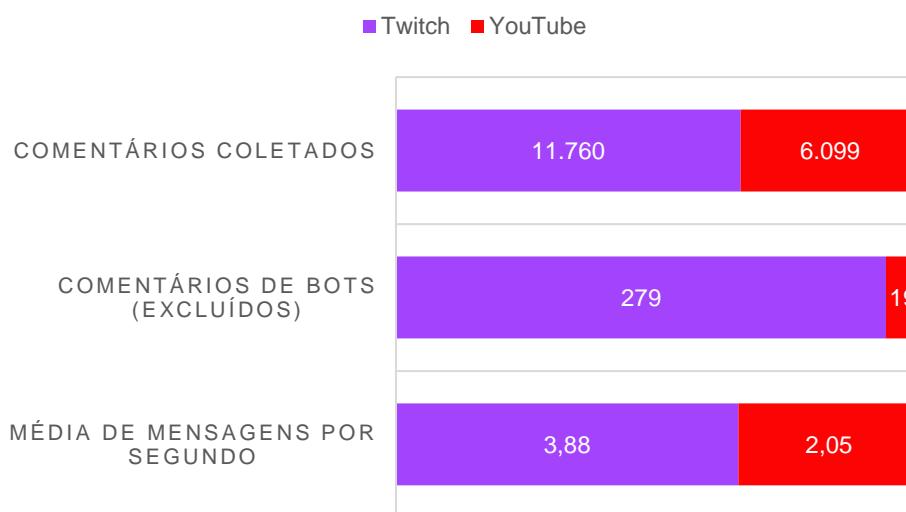


GRÁFICO 1 – Dados quantitativos da amostra total
FONTE – ELABORAÇÃO DO AUTOR, 2024.



FIGURA 2 – Nuvem de palavras e expressões mais frequentes na *live* da Twitch.
FONTE – Google Colaboratory, 2024, on-line.



FIGURA 3 – Nuvem de palavras e expressões mais frequentes na *live* do YouTube.
FONTE – Google Colaboratory, 2024, on-line.

Ao passo que o gráfico 1 nos apresenta informações numéricas referentes à amostra completa, as figuras 2 e 3 nos mostram uma nuvem de palavras e/ou expressões que apareceram com maior frequência em nosso compilado. Em um primeiro olhar, verifica-se uma grande diferença entre ambas: na *Twitch*, as palavras que vêm com o prefixo “gaules”, como “gaulesdochat” ou “gaulesfuria”, assim como algumas expressões estrangeiras (notlikethis,

whysoserious), são uma representação textual para *emotes*⁹ personalizados da plataforma, enquanto no *YouTube* não há presença de *emotes* ou de qualquer outro conteúdo gráfico em nosso mapa. Além do mais, na figura 3, é notável que algumas palavras se sobressaem muito mais que outras. Esse fato é curioso e desafia os resultados de nossa análise manual, mostrados a seguir, pois sugere que o conteúdo das mensagens do *YouTube* se repete mais, pelo menos na presença de certas unidades lexicais.

Em compensação, é possível também verificar palavras e expressões comuns em ambos os canais, bem como a alta presença de risadas, representando a reação dos espectadores aos comentários do narrador. Presente em ambas as figuras também estão menções aos jogadores brasileiros, como em “skullz”, “yurih”, “follen”; ao time brasileiro “fúria” e seu oponente “big”; e aos membros da transmissão em “gau”, “gaules” e “bt”, com intensidades diferentes.

Ao partir para a análise manual dos seis pequenos fragmentos que retiramos do corpo total, cada um sendo composto por 50 comentários, elaboramos o gráfico 2. Nele, é retratado o panorama geral das informações observadas nas 150 linhas de conteúdo obtidas de cada plataforma. Percebemos que a quantidade de termos contidos em cada mensagem (média de unidades lexicais) é muito similar entre as duas plataformas. Apesar disso, o *chat* do *YouTube* apresenta quantidade significativamente superior de expressões únicas e conteúdos inéditos.

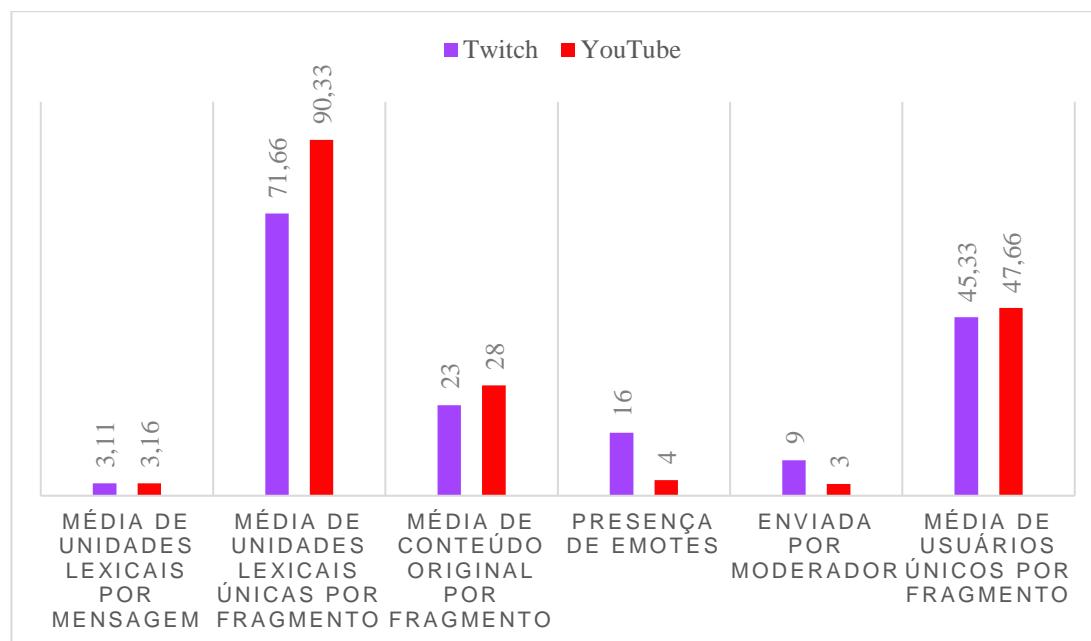


GRÁFICO 2 – Resultados da análise manual dos dois conjuntos de 150 comentários

⁹ Assim como em outras mídias sociais, os *emotes* da *Twitch* são elementos gráficos que representam sentimentos, emoções e gírias específicas de cada comunidade virtual. Nesse contexto, é comum que os criadores desenvolvam seus próprios *emotes*, que são abraçados por sua comunidade e usados como um símbolo de pertencimento.

FONTE – ELABORAÇÃO DO AUTOR, 2024.

Ainda em consonância com as primeiras métricas, a média de usuários únicos a cada 50 mensagens foi maior na comunidade “vermelha” quando comparada a da *Twitch*. Na contramão, porém, a presença de *emotes* foi quatro vezes superior, e a de mensagens enviadas por moderadores três vezes superior, na *Twitch*, o que aponta para a confirmação de nossa hipótese inicial, acerca de fatores facilitados ou dificultados por cada plataforma.

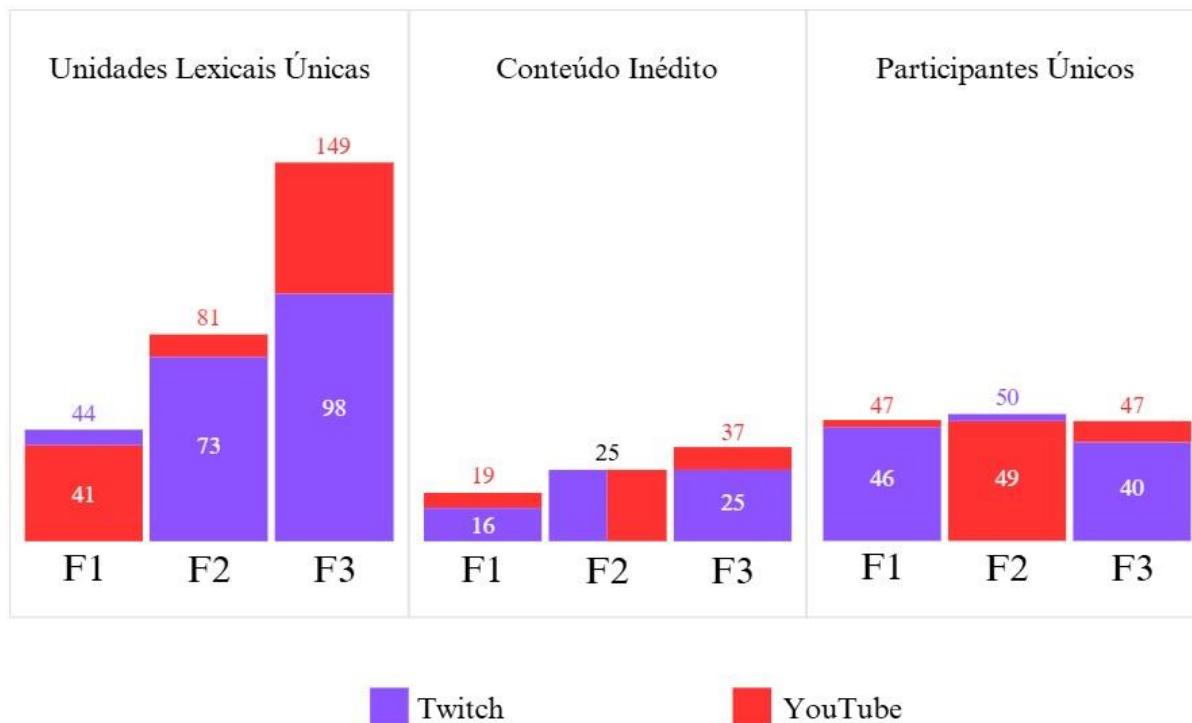


GRÁFICO 3 – Métricas de análise divididas por cada fragmento de 50 mensagens
FONTE – ELABORAÇÃO DO AUTOR, 2024.

O gráfico 3 apresenta a relação de algumas das mesmas métricas, porém com a análise individual de cada fragmento de 50 mensagens. Nele, vemos que a última passagem, já ao final da partida do campeonato, possui uma variedade muito maior no conteúdo das mensagens, principalmente no *YouTube*. Além disso, aponta para uma repetição acentuada de usuários no terceiro fragmento da *Twitch*, justificada pelo ligeiro *flood*¹⁰ de um moderador ao compartilhar um aviso importante no bate-papo.

5. Discussão

¹⁰ Prática de “inundar” o *chat* por meio do envio da mesma mensagem repetidas vezes em um curto período de tempo.

O primeiro achado que nos parece interessante durante nossa investigação é a superioridade absoluta na quantidade de comentários recebidos pela *Twitch*. Mesmo compreendendo que a “roxinha” conquistou, durante seus mais de 10 anos de sucesso, primazia diante do público *gamer*, imaginamos que pelo número de espectadores estar muito próximo – e muito elevado – em ambas as *streams*, o fluxo do *chat* também seria menos díspar. Acreditamos que dois fenômenos podem explicar esse achado: primeiro, o público base de *Gaules* advém da *Twitch*, local que ele faz suas transmissões com frequência desde 2018, ao passo que suas *lives* começaram a ter prominência no *YouTube* apenas em 2023 (MACHADO, 2024); o fato de que o *YouTube* é uma plataforma de mais fácil acesso na maioria das *Smart TVs*, que, por sua vez, não permitem que o usuário comente no *chat* com facilidade, aumentando o número de espectadores não ativos no bate-papo. Esse último ponto é reforçado ao observar que, apesar da quantidade de inscritos do canal do *YouTube* ser mais de quatro vezes menor do que em sua concorrente (dados de dezembro de 2024), a audiência manteve-se próxima.

Esses números, no entanto, refutam em partes a pesquisa de Jones *et al.* (2008), guardadas as devidas dimensões – uma vez que embora os pesquisadores tenham investigado a sobrecarga de informações em *chats on-line*, a comunidade e a plataforma investigadas em sua pesquisa eram outras. Em seus achados, os estudiosos apontaram que, ao chegar em um certo número de participantes (220), o fluxo de mensagens enviadas por usuário diminuiria até que o fluxo total de mensagens se tornaria uma constante, independente de quantos usuários venham a entrar na transmissão.

O que sustentou sua argumentação foi o fato de que, nesse enorme fluxo de mensagens, quando o valor atinge o limite proposto, os usuários não terão suas mensagens lidas, e, portanto, não postarão novos recados. Tal discurso é parcialmente corroborado por Hamilton, Garretson e Kerne (2014), quando dizem que “...algumas grandes *streams* continuam crescendo. Contudo, participantes ficam frustrados com a dificuldade de interagir nessas *streams*. ” (p. 1.316, tradução do autor). Acompanhar que o sucesso de grandes *streams* não declinou (e pelo contrário, só aumentou) nos últimos anos nos parece um forte indício de que o fenômeno do *livestreaming* passou por transformações que afetaram a lógica comunicativa desses ambientes.

Os bate-papos virtuais analisados em nosso estudo consistem em *chats* massivos, com mais de 10 mil participantes (FORD *et al.*, 2017). Os resultados da análise manual que empregamos nos fragmentos de mensagens apontam que um maior número de participantes

ativos no bate-papo fomenta o processo de encurtação de mensagens, a “bricolagem” e a ecoação de vozes.

Como o nome já sugere, a primeira consequência do *chat* massivo que analisamos é a presença de mensagens curtas, com a média de três unidades lexicais por mensagem durante o corpo total investigado, com fragmentos contendo a média inferior a dois. Isso é um reflexo do alto número de mensagens enviadas por segundo, o que beneficia a leitura de mensagens mais curtas em detrimento de textos maiores. O *Youtube* apresentou 0,05 unidades lexicais médias a mais do que a *Twitch*, e julgamos que essa diferença é inexpressiva no que compreende sua reflexão prática.

O que captura nossa atenção, porém, é o valor mais alto de unidades lexicais médias no último fragmento analisado. Entendendo que o conteúdo do vídeo nesse trecho era o momento imediato após a finalização da partida, as mensagens dispostas pelos usuários se tornaram maiores e com mais unidades de significado, principalmente no *YouTube*, o que aponta que, durante a partida, o foco dos espectadores estava sendo reagir rapidamente aos acontecimentos do jogo e aos comentários do *streamer*.

A bricolagem, por outro lado, refere-se à repetição de palavras e significados dentro de um fragmento de textos (FORD *et al.*, 2017). Esse processo foi mais forte na *Twitch*, que apresentou uma média de cerca de 19 unidades lexicais únicas a menos que o *YouTube* no período total, e 50 a menos no último fragmento. Isso nos sugere que a maior quantidade de comentários por segundo interfere negativamente na diversificação de palavras e termos empregados, mas também pode apontar para uma linguagem específica que é mais utilizada pela comunidade do *streamer* na *Twitch*.

Já a ecoação de vozes diz respeito à repetição de assuntos dentro dos fragmentos dos *chats*. Assim como a bricolagem, a *Twitch* apresentou um valor inferior nessa métrica. Subentende-se que um *chat* mais ativo também é mais repetitivo. A presença de conteúdo original foi especialmente baixa no primeiro fragmento em ambas as plataformas, que se passou durante uma boa jogada da equipe brasileira. Nesse trecho, a grande maioria dos comentários era de suporte à equipe e/ou ao atleta de destaque. Já o último fragmento apresentou um valor muito superior de conteúdos originais no *YouTube*, em consonância com a maior quantidade de unidades lexicais únicas apresentadas pelos espectadores após o término do jogo.

De máxima importância para o nosso estudo é, também, a aparição de *emotes* nas mensagens. O *chat* da *Twitch* retornou 16 mensagens (de 150) com a presença de emotes. Não só isso, mas as expressões e palavras mais repetidas durante toda a *live* foram diferentes *emotes*, especialmente àqueles personalizados pelo dono do canal. O *YouTube* também retornou *emotes*, mas apenas em 4 mensagens das 150 verificadas.

Entendemos que isso é, principalmente, devido aos *affordances* da *Twitch*. Trata-se, sobretudo, das ações que são viabilizadas pela plataforma para seus usuários, sejam espectadores ou criadores de conteúdo. A interface da *Twitch* possui um atalho para o envio rápido de *emotes*, e cada criador pode personalizar esses elementos gráficos para enriquecer a interação do *chat* com seus vídeos. Do outro lado, embora seja possível enviar *emotes* no bate-papo do *YouTube*, o recurso não vem nem com as mesmas facilidades e nem personalização.

Para além de um ambiente totalmente diferente, a presença – ou ausência – de *emotes* gera possibilidades comunicativas distintas. Como apresentam Kim, Wohn e Cha (2022), uma miríade de *emotes* são utilizados como estratégia para camuflar conteúdos tóxicos da moderação de plataforma. Seja para substituir um caractere que constituiria uma palavra ofensiva, ou para imprimir conotações preconceituosas, tais usos são comuns em diversas comunidades virtuais. Felizmente, no entanto, no pequeno corpo de mensagens que investigamos manualmente, tal prática não ocorreu, e os *emotes* apareceram com o principal intuito de exprimir sentimentos do público segundo os acontecimentos do *game*.

Ainda, a quantidade de usuários únicos foi – talvez paradoxalmente – maior no chat menos ativo. Contudo, esse número (de 143 no *YouTube* contra 136 na *Twitch*) é justificado pela presença mais ativa de moderação humana no segundo *website*, já que um moderador, em determinado momento do terceiro fragmento, enviou uma sequência rápida de mensagens com um aviso importante para o público. Vale ressaltar que essa ação não seria possível de ser realizada por um espectador comum, uma vez que ambas as plataformas estavam com o recurso de espera ativado, o que obrigava os usuários a aguardarem alguns segundos antes de reenviarem uma segunda mensagem em sequência.

Finalmente, observamos que os comentários dos fragmentos, em sua maioria, constituíam reações do público frente às ações e comentários do criador de conteúdo, e dos acontecimentos da partida, aparentando uma tendência contrária àquela percebida por Recktenwald (2018). O autor demonstrou em sua pesquisa que, no corpo de *lives* que analisou,

o que ocorria era o contrário: o *chat* introduzia um tópico, que então era comentado pelo *streamer*. Em nossos dados, esse tipo de interação foi minoritário.

6. Considerações Finais

Esta pesquisa visou compreender diferenças e semelhanças no comportamento comunicativo entre duas comunidades virtuais atreladas ao mesmo criador de conteúdo, o *streamer* Gaules, porém em duas plataformas distintas. Para isso, coletamos 11.760 comentários de uma transmissão na *Twitch.tv* e 6.099 comentários da mesma transmissão no *YouTube*.

Por meio de uma análise macro mensurando as palavras e expressões digitadas com mais frequência, bem como da quantidade de mensagens por segundo enviadas em cada plataforma, obtivemos uma visão geral do comportamento de ambas as comunidades. Paralelamente, para entender de modo mais centrado em elementos textuais, separamos seis segmentos de 50 comentários cada dentro da amostra total, para analisar métricas mais específicas.

Nessa segunda análise, percebemos que a comunidade em torno do *chat* da *twitch* de Gaules é muito mais ativa que a do *YouTube*, embora o número de espectadores em ambas as plataformas fosse similar no momento capturado. Além disso, vimos que o comprimento das mensagens em ambas as plataformas é similar quanto a quantidade de unidades lexicais por comentário, mas que o *chat* do *YouTube* apresenta uma linguagem mais diversa e com termos e expressões menos repetitivas que o da “roxinha”. Contudo, a *Twitch* apresenta um número muito maior de *emotes* em suas interações, o que influencia a comunicação de múltiplas formas.

Não obstante, o presente estudo possui diversas limitações que podem ser combatidas em pesquisas futuras. Dentre as de caráter mais importante, acreditamos que a compreensão do fenômeno poderia ser mais completa com a captura não apenas do texto dos comentários da *live*, mas também dos conteúdos comunicados oralmente pelos criadores de conteúdo. Cruzando essas informações em um mesmo *dataset*, seria possível estudar com maior clareza as relações entre a comunidade e o conteúdo da transmissão, e como uma afeta as práticas comunicativas da outra.

Observamos que estudiosos estão acompanhando as transformações das práticas comunicativas a partir do aprofundamento do fenômeno de plataformização e midiatização digital da sociedade (KIM; WOHN; CHA, 2022; VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018;



FORD *et al.*, 2017; HJAVARD, 2013). Contudo, advogamos pela importância de estudar seus desdobramentos em meio a comunidades do universo *gamer*, especialmente partindo da premissa de que elas concentram práticas que camuflam e se misturam com política, ideologias extremistas, religião, cultura, e outros fenômenos que carregam altos graus de complexidade.

Referências

- BARRETO, Juliano. Banda larga mesmo: Oferta de acesso super-rápido à internet cresce em São Paulo e preços caem, permitindo que os internautas usem o melhor conteúdo da rede. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 18 de janeiro de 2006. Informática. Disponível em: <https://bit.ly/41euzH3>. Acesso em: 21 fev. 2025.
- COULDY, Nick; MEJIAS, Ulises A. The costs of connection: How data is colonizing human life and appropriating it for capitalism. In: **The costs of connection**. Stanford University Press, 2019.
- COULDY, Nick; HEPP, Andreas. **The mediated construction of reality**. John Wiley & Sons, 2018.
- COULDY, Nick. **Media, society, world**: Social theory and digital media practice. Polity, 2012.
- DAYAN, Daniel; KATZ, Elihu. **Media events: The live broadcasting of history**. Harvard university press, 1992.
- DEOLINDO, Breno; MARQUES, Roque. Twitch reduz preço de subs em 66% no Brasil. **GE**, São Paulo, 27 de julho de 2021. Esports. Disponível em: <https://bit.ly/3CRIdI1>. Acesso em: 21 fev. 2025.
- FORD, Colin et al. Chat speed op pogchamp: Practices of coherence in massive twitch chat. In: **Proceedings of the 2017 CHI conference extended abstracts on human factors in computing systems**. 2017. p. 858-871.
- GALDINO, Renata; SILVA, Tarcisio; ZANOTTI, Carlos. Do jogo ao espetáculo: a midiatização do streaming de games na plataforma Twitch. **Comunicação & Inovação**, v. 22, n. 49, 2021.
- GIBSON, James J. **The ecological approach to visual perception**. 生態学的視覚論, 1979.
- GOODWIN, Michael. O que é uma API? **IBM**. Disponível em: bit.ly/3XdqSjy. Acesso em: 11 dez. 2024.
- GOOGLE. **Google Colaboratory**. João Pessoa, PB: Google, 2024. Disponível em: <https://colab.research.google.com/>. Acesso em: 04 dez. 2024
- HAMILTON, William A.; GARRETSON, Oliver; KERNE, Andruid. Streaming on twitch: fostering participatory communities of play within live mixed media. In: **Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems**. 2014. p. 1315-1324.
- HJARVARD, Stig. **The mediatization of culture and society**. Routledge, 2013.
- HEPP, Andreas; COULDY, Nick. Introduction: Media events in globalized media cultures. In: **Media events in a global age**. Routledge, 2009. p. 1-20.;
- JONES, Quentin et al. Empirical evidence of information overload constraining chat channel community interactions. In: **Proceedings of the 2008 ACM conference on Computer supported cooperative work**. 2008. p. 323-332.
- KIM, Jaeheon; WOHN, Donghee Yvette; CHA, Meeyoung. Understanding and identifying the use of emotes in toxic chat on Twitch. **Online Social Networks and Media**, v. 27, p. 100180, 2022.

LEVELT, W. J. M. **Speaking. From intention to articulation.** Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, 1989.

MACEDO, Tarcízio; FALCÃO, Thiago. E-Sports, herdeiros de uma tradição. **Intexto**, p. 246-267, 2019.

MACHADO, Henrique. Gaules começa a fazer live em nova plataforma. **Gávea News**, 19 de março de 2024. Disponível em: <https://bit.ly/4k8MUXI>. Acesso em: 09 dez. 2024.

NASCIMENTO, Yago. **Dinâmicas sociais do desenvolvimento das culturas dos videogames no Brasil:** o caso do *counter-strike*. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Rio Grande do Sul, p. 198. 2023.

NEWZOO. **Key Insights into Brazilian Gamers.** Newzoo, 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3Qxsh0C>. Acesso em: 21 fev. 2025.

OPENAI. **ChatGPT (v2).** Disponível em: <https://chat.openai.com/>. Acesso em: 04 dez. 2024.

PGB. **Pesquisa Game Brasil:** edição gratuita 2024. PGB, 2024. Disponível em: <https://www.pesquisagamebrasil.com.br/pt/edicao-gratuita/>. Acesso em 16 jul. 2024

RECKTENWALD, Daniel. **The discourse of online live streaming on twitch: communication between conversation and commentary.** 215p. 2018. Tese (Doutorado em Filosofia) – Department of English, Hong Kong Polytechnic University. Hong Kong, 2018.

RECKTENWALD, Daniel. Toward a transcription and analysis of live streaming on Twitch. **Journal of Pragmatics**, v. 115, p. 68-81, 2017

SCANNELL, Paddy. Big Brother as a television event. **Television & New Media**, v. 3, n. 3, p. 271-282, 2002.

SINCLAIR, John. The search for units of meaning. **Textus**, v. 9, n. 1, p. 75-106, 1996.

UTHUS, David C.; AHA, David W. Multiparticipant chat analysis: A survey. **Artificial Intelligence**, v. 199, p. 106-121, 2013.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. **The platform society:** Public values in a connective world. Oxford university press, 2018.