

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS

STEFANI ROCHA FALEIROS

AO VIVO

AS RELAÇÕES ESTABELECIDAS ENTRE *STREAMER* E TWITCH PARA O *LIVE STREAMING* NO CONTEXTO DO TRABALHO SUBORDINADO A PLATAFORMAS DIGITAIS.

Uberlândia

2024

STEFANI ROCHA FALEIROS

AO VIVO

AS RELAÇÕES ESTABELECIDAS ENTRE *STREAMER* E TWITCH PARA O *LIVE STREAMING* NO CONTEXTO DO TRABALHO SUBORDINADO A PLATAFORMAS DIGITAIS.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto de Ciências Sociais da Universidade Federal de Uberlândia como requisito parcial para obtenção do título de bacharel e licenciada em Ciências Sociais

Orientadora: Prof. Dra. Rosemeire Salata

Uberlândia

2024

STEFANI ROCHA FALEIROS

AO VIVO

AS RELAÇÕES ESTABELECIDAS ENTRE *STREAMER* E TWITCH PARA O *LIVE STREAMING* NO CONTEXTO DO TRABALHO SUBORDINADO A PLATAFORMAS DIGITAIS.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto de Ciências Sociais da Universidade Federal de Uberlândia como requisito parcial para obtenção do título de bacharel e licenciada em Ciências Sociais

Uberlândia, 17 de abril de 2024

Banca Examinadora:

Prof. Dra. Rosemeire Salata (INCIS/UFU) - Presidente

Prof. Dra. Patrícia Vieira Trópia (INCIS/UFU) - Membro da Banca

Prof. Dra. Débora Regina Pastana (INCIS/UFU) - Membro da Banca

Sam: Eu sei. Está tudo errado. Nós nem deveríamos estar aqui. Mas estamos. É como nas grandes histórias, Sr. Frodo, as realmente importantes. Eram cheias de escuridão e perigo. E às vezes você nem queria saber o final, por que como o fim poderia ser feliz? Como o mundo poderia voltar a ser o que sempre foi quando tanta coisa ruim aconteceu? Mas no final é algo que passará, essa sombra, até mesmo essa escuridão acabará. Um novo dia virá. E quando o sol nascer, ele brilhará ainda mais. Essas eram as histórias que ficavam com a gente, as que significavam alguma coisa. Mesmo quando eu era pequeno demais para entender o porquê? Mas eu acho, Sr. Frodo, que eu entendo, agora já sei; as pessoas daquelas histórias tiveram muitas chances para desistir, mas não desistiram. Elas foram em frente, porque estavam se agarrando a alguma coisa.

Frodo: A que estamos nos agarrando, Sam?

Sam: Que há algo de bom nesse mundo, Sr. Frodo, e que vale a pena lutar.

(J.R.R. Tolkien, As Duas Torres)

Nunca se esqueça de quem é, porque é certo que o mundo não se esquecerá. Faça disso sua força. Assim, não poderá ser nunca a sua fraqueza. Arme-se com essa lembrança, e ela nunca poderá ser usada para magoá-lo. (George R.R. Martin, As Crônicas de Gelo e Fogo)

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer aos meus pais, Izabel e Jonathan, ao meu irmão Jonathan e a toda a minha família pelo suporte que me proporcionaram, pelos incentivos ao estudo e por me darem a segurança de sempre ter um lugar para voltar, o amor de vocês me manteve firme em diversos momentos.

Aos meus amigos Lucas, Lorena, Isadora, Caroline, Bruno, João, e principalmente Emanuelle, obrigada pela companhia, pelas noites de filme, pelos churrascos, pelos conselhos e por sempre acreditarem em mim, mesmo quando eu mesmo não acreditava, viver a vida com vocês torna tudo mais fácil.

Aos meus companheiros de UFU, Erik, Matheus e João Pedro, sem vocês a graduação teria sido 50% menos produtiva, obrigada pelos debates, pelos artigos e pelas trocas, espero vocês no mestrado/doutorado.

As professoras Débora, Mariana e ao professor Moacir, obrigada por me cativarem. A troca realizada com vocês na sala de aula me moldou enquanto cientista social. E a minha orientadora Rosemeire Salata, obrigada por aceitar o desafio do tema, mesmo recém chegada na UFU, agradeço também pelas trocas realizadas e por me ouvir, a sua orientação é gentil, respeitosa e motivadora e foi fundamental para o desenvolvimento do trabalho.

RESUMO

A presente monografia objetiva analisar as relações entre *streamers* e a Twitch para a realização do *live streaming*, partindo da perspectiva da subordinação do trabalho a plataformas digitais. Deste modo, destaca-se as transformações do mundo do trabalho após 1970, com enfoque na uberização do trabalho e na subordinação deste a empresas aplicativo. Ademais, explora-se, por meio da observação participante, as dinâmicas de monetização das *lives* na Twitch e as dimensões do trabalho do *streamer*. Destaca-se os aspectos de autogerenciamento subordinado e da consolidação do *streamer* enquanto trabalhador *just-in-time*. Neste sentido, por meio da análise do evento Apagão da Twitch, consolidam-se as perspectivas dos *streamers* sobre seu trabalho e os desafios da organização coletiva do trabalhador subordinado a plataformas digitais. Na análise é possível identificar que a subordinação do trabalho dos *streamers* a plataforma Twitch conduz a relação dos produtores de conteúdo para com a plataforma.

Palavras-chave: *Streamers*; Twitch; Apagão da Twitch; Trabalho subordinado a plataformas digitais; *Live Streaming*.

ABSTRACT

This monograph aims to analyze the relationships between streamers and Twitch for live streaming, from the perspective of work subordination to digital platforms. Thus, it highlights the transformations in the world of work after 1970, focusing on the uberization of work and its subordination to app-based companies. Additionally, it explores, through participant observation, the dynamics of monetizing streams on Twitch and the dimensions of a streamer's work, emphasizing aspects of subordinate self-management and the consolidation of the streamer as a just-in-time worker. In this sense, through the analysis of the Twitch blackout event, it consolidates the perspectives of streamers on their work and the challenges of collective organization for workers subordinate to digital platforms. The analysis identifies that the subordination of streamers' work to the Twitch platform shapes the relationship of content producers with the platform.

Keywords: Streamers; Twitch; Twitch blackout; Labor subordination to digital platforms; Live Streaming.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

QUADRO

Quadro 1 - Tabela com os preços de inscrição da Twitch ao longo dos anos.....p.40; p.62

IMAGENS

Imagem 1- Tipologia de trabalhos em plataformas elaborado por Zukerfeld..... p.30

Imagem 2- Página inicial do site da Twitch.....p.35

Imagem 3 - Segmentos de lives realizados pela Twitch.....p.35

Imagem 4 - Página interativa de uma transmissão ao vivo do canal Gaules na Twitch.....p.37

Imagem 5 - Botão de inscrição presente na página interativa de uma transmissão ao vivo..p.39

Imagem 6 - Página de informações sobre inscrição do canal do Gaules na Twitch.....p.40

Imagem 7 - Pacotes de Bits e seus preços na plataforma Twitch.....p.42

Imagem 8 - Compilado de botões para doação disponíveis em canais da Twitch.....p.44

Imagem 9 - Compilado de divulgação de patrocínios por meio de link redirecionável no canal do Mout e do Gaules.p.45

Imagem 10 - Enquete realizada no canal Bruninzor.....p.46

Imagem 11 - Metas do Canal do Gaules.....p.47

Imagem 12 - Compilado de prints de canais da Twitch com foco no design dos canais.....p.49

Imagem 13 - Funil de conteúdo.....p.51

Imagem 14 - Página interativa de informações sobre os programas de filiação e parceria da Twitch disponibilizado na Twitch Camp.....p.57

Imagem 15 - Tweets realizados pelo perfil @casimiro relatando problemas com a Twitch.p.62

Imagem 16 - Tweets realizados pelo perfil @picoca.....p.64

Imagem 17 - Divulgação elaborada pelo perfil @apagaotwitch.....p.69

Imagem 18 - Nota do perfil União dos Streamers referente ao movimento Apagão da Twitch do dia 23 de agosto de 2021.....p.74

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ARPA- Advanced Research Projects

FMI - Fundo Monetário Internacional

IA - Inteligência Artificial

OMC - Organização Mundial do Comércio

ONU - Organização das Nações Unidas

TIC's - Tecnologias de informação e comunicação

GLOSSÁRIO

Bits - Produto interno da Twitch, o qual o espectador adquire por pacotes de no mínimo 95 unidades e é utilizado durante as *lives* para demonstrar apoio ao *streamer*, podendo receber representação visual no formato de gemas ou *emotes*.

Chat - Forma de comunicação dos espectadores da Twitch com o *streamer*. A ferramenta é utilizada para mandar mensagens durante a transmissão ao vivo.

Cheering - Uma das formas de monetização do conteúdo na Twitch. O cheering é uma forma do espectador mostrar suporte para os *streamers* diretamente no chat, utilizando os bits.

Cheer - Mensagem do chat que utiliza de bits ou *cheermotes* para demonstrar suporte aos *streamers*.

Cheermotes - São *emotes*, isto é, figurinhas, que podem ser adquiridas por meio dos bits e enviadas no chat para demonstrar apoio ao *streamer* e para destacar a mensagem no fluxo contínuo do chat.

E-sports - Esporte eletrônico, ou seja, são esportes que utilizam de jogos eletrônicos. O e-sports possui campeonatos e times profissionais organizados para diversos jogos.

Gameplay - Corresponde ao ato de estar jogando um jogo eletrônico e transmitir o momento em vídeo, seja gravado ou ao vivo.

Hate Raids - São mensagens no chat de *lives* que insultam, xingam e ofendem o *streamer* e sua comunidade, normalmente ocorre múltiplas mensagens com perfis falso e são majoritariamente direcionadas a grupos minoritários como negros, mulheres e LGBTQIA+

JustTalking - Segmento de conteúdo onde o enfoque da transmissão está em o *streamer* somente conversar com o público.

Live streaming - Transmissão contínua da gravação realizada em tempo real. Normalmente abreviado para *live*.

Monetização - Processo de converter o conteúdo produzido em dinheiro.

Produtores de conteúdo - Pessoas que produzem bens informacionais nas redes sociais e nas plataformas digitais.

Pro-player - Termo derivado de *Professional Player*, comumente utilizado para designar jogadores profissionais de e-sports.

React - Segmento de conteúdo no qual o enfoque está na reação do produtor de conteúdo a algum outro bem informacional, podendo ser vídeo, imagem, música etc.

Streamer - Produtor de conteúdo com enfoque no formato *live streaming*.

Twitch - Plataforma de conteúdo digital voltada para o formato *live streaming*.

TwitchCamp - Site da Twitch no endereço <https://www.twitch.tv/creatorcamp/en/> voltada para explicar as diretrizes da plataforma para *streamers* iniciantes, por meio de artigos e vídeos.

Viewers - Termo utilizado para designar os espectadores de *lives*.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
1. As novas configurações do capitalismo e seus impactos no mundo do trabalho....	15
1.1. Pós 1970 - uma época de mudanças.....	15
1.2. Novas dinâmicas no mundo do trabalho: O Trabalho Uberizado e Subordinado a Plataformas Digitais.....	23
2. AO VIVO :As Dinâmicas do Live Streaming.....	32
2.1. A Roxinha e o Streamer.....	32
2.2. Monetização e engajamento - o trabalho afetivo e performático do streamer.....	37
2.3. Na câmera e Fora da câmera - As dimensões do trabalho do streamer subordinado a Twitch.....	48
2.4. Programa de Afiliados e Parceiros: A divisão da categoria.....	54
3. #ApagãoTwitch.....	61
3.1. Mobilização dos streamers frente às mudanças na Twitch.....	61
3.2. Apagão da Twitch: surge um novo ator.....	68
4. Considerações finais.....	78
Referências.....	80

INTRODUÇÃO

O advento das tecnologias de informação e comunicação (TIC's) fomentaram transformações em vários aspectos da vida humana. No Brasil a partir do início do século XXI com a popularização dos computadores, dos telefones celulares e da internet banda larga, diversos aspectos da vida cotidiana foram transpassados pela conectividade, dentre eles o entretenimento e o lazer. Atualmente, o Brasil encontra-se entre os países que mais consomem redes sociais, segundo a pesquisa “Tendências de *Social Media* 2023” lançada pela Comscore dos 131,5 milhões de conectados, 127,4 milhões são usuários únicos nas redes sociais. Assim, o consumo de conteúdos produzidos para as plataformas tornou-se parte considerável do cotidiano dos brasileiros, que passam em média 5,4 horas por dia no celular (DATA.AI, 2022).

Nos primeiros anos da pandemia de COVID-19 (2020; 2021), o ato de ficar em casa e o ensino/trabalho remoto levaram ao aumento do consumo de conteúdo *online* por parte dos brasileiros (TIC COVID-19 - 1ª ed, 2020). Esse contato frequente com os produtores de conteúdo fez surgir alguns questionamentos acerca da natureza da atividade de produzir para a internet, visto que um conjunto de pessoas se utilizam dessas plataformas para obtenção de renda. Segundo Michael Siciliano (2021) e Leticia Dallegrave (2022) os produtores de conteúdo são trabalhadores e devem ser compreendidos enquanto tais. O que nos remete a questão preambular desta pesquisa: Como funciona a dinâmica das pessoas que vivem da produção de conteúdo?

O campo da produção de conteúdo é muito extenso, com diferenças nas plataformas, nos formatos e no público, essas que influenciam as dinâmicas dos produtores. Ademais, essa gama de variações impossibilita pensar a criação de conteúdo como um todo, sem que haja um apagamento das especificidades de cada cenário. Este trabalho vai para o caminho inverso, buscando compreender as dinâmicas específicas, portanto foi necessário pensar um recorte para a pesquisa. Logo, dentre as possibilidades de recorte possíveis pensamos em estabelecer uma única plataforma como campo, dado que cada plataforma tem seus termos específicos, suas diretrizes de comunidade e suas formas de monetização. Ademais, mesmo uma única plataforma pode apresentar uma diversidade de formatos como, vídeos curtos, vídeos longos, fotos, *stories*, transmissões ao vivo e texto, que gera um grande volume de bens informacionais. Portanto, foi importante especificar também o formato analisado.

Portanto, considerando essas questões metodológicas, a plataforma que chamou a atenção foi a Twitch, um ambiente *online* voltado para transmissões ao vivo pertencente à

Amazon. A minha relação com a Twitch começou antes dessa pesquisa, utilizando as lives como companhia para as horas de estudo, notadamente canais de *Study/work with me* (estude/trabalhe comigo). Depois passei a consumir canais de *gameplay* como do Alonzoka, para finalmente chegar no meu nicho atual, o *JustTalking* (somente conversa) e *reacts* (formato em que se comentam vídeos). Assim, me deparei com o Luide Matos, Zamiliano, Casimiro, João Carvalho e o Ian Neves.

Nessa perspectiva, quando propus pensar a temática da produção de conteúdo para pesquisa acadêmica, utilizei ferramentas antropológicas para refletir sobre como lidar com esse interlocutor conhecido. Contudo, “O que sempre *vemos e encontramos* pode ser familiar, mas não é necessariamente *conhecido*” (Velho, 1978, p.5). Logo, o familiar gera desafios diversos do exótico, pois estranhar e repensar as relações existentes é um processo de confronto com o pré estabelecido pela familiaridade.

Assim, a metodologia utilizada para possibilitar este confronto com o familiar foi a observação participante. Flick (2009) utilizando-se de Dezin (1989) define a observação participante enquanto uma “estratégia de campo que combina, simultaneamente, análise de documentos, a entrevista de respondentes e informantes, a participação e a observação diretas e a introspecção” (Dezin, 1989, p.157-158 apud Flick, 2009, p. 2007). A pesquisa, assim, seguiu as estratégias da observação participante. Entretanto, não foram realizadas entrevistas devido à quantidade de *lives*, termos, perfis em redes sociais e outros materiais que o campo disponibilizou e que deveriam ser analisados. Portanto, optou-se por não realizar as entrevistas dando enfoque aos materiais de pesquisa já obtidos.

O início da pesquisa se deu pela “observação descritiva” (Flick, 2009, p.208), nela o enfoque foi compreender as ferramentas e as dinâmicas mais evidentes da plataforma e dos *streamers*. A primeira navegação pelo campo *online* foi realizada através da leitura dos termos da Twitch, das publicações no site TwitchCamp¹, a observação das *lives* e como as ferramentas eram utilizadas. A escolha de quais *lives* assistir foi feita observando as recomendações da plataforma, buscando observar um número variado de transmissões e *streamers*. Ademais, foi fundamental a troca realizada com a orientadora Rosemeire Salata que, ouvindo as descrições observadas no campo, questionava alguns elementos, fomentando o processo de estranhamento das características do campo.

O próximo passo da pesquisa foi focalizar a observação nos pontos centrais para o objeto da pesquisa, ou seja, nas formas de monetização, no Programa de Afiliado e Parceiro, na paralisação do Apagão da Twitch. Este processo se deu assistindo às *lives*, observando os

¹ Site da Twitch voltado para formação de novos *streamers*

streamers em outras redes sociais, principalmente o X (ex twitter) e buscando matérias de jornais. Assim, aprofundando as características observadas no primeiro momento da pesquisa. (Flick, 2009)

Por meio da observação participante ocorreu a coleta de dados, principalmente prints e informações que exemplificam as relações observadas em campo. Neste momento foi essencial a escrita sistematizada das informações observadas e dos dados coletados, possibilitando identificar quais pontos precisavam de mais exemplos e de serem retomados no campo. Deste modo, a observação participante possibilitou que eu retomasse o uso da plataforma enquanto observava e buscava fomentar o estranhamento das ferramentas e as dinâmicas que para mim eram óbvias. Neste momento, foi realizada análise documental de manifestos e postagens dos atores do evento #apagãotwitch, complementando a observação participante.

Além de que a Twitch e seus produtores de conteúdo (*streamers*²) têm algumas especificidades que são importantes para começar a pensar a produção de conteúdo e suas dinâmicas, possibilitando evitar alguns problemas de pesquisa que poderiam surgir no trato de outras plataformas. Assim, uma das características da Twitch é o conteúdo ser transmissões ao vivo (*lives*), que centraliza a produção de conteúdo em um único formato, diminuindo as mídias cruzadas e a diversidade de bens informacionais.

Para além disso, devido a necessidade de tempo, boa internet e um bom computador para serem realizadas, as *lives* possibilitam diferenciar quem é produtor e quem é consumidor dentro da plataforma. Em contrapartida, as demais plataformas fomentam que o público em geral poste, o que é compreendido como prosumidores (produtores e consumidores), estes que normalmente utilizam do tempo livre para postar nas redes sociais, mas não buscam uma remuneração (Zuckerfeld, 2020), algo muito comum nas plataformas Instagram, TikTok e Twitter. A dinâmica dos prosumidores dificulta identificar quem é produtor de conteúdo (no sentido de viver da renda gerada desse segmento) e quem é consumidor dentro dessa rede. Ademais, a Twitch possui uma relação de monetização mais especificada que as demais plataformas, facilitando a identificação das dinâmicas dos *streamers* voltadas ao aumento da monetização.

Deste modo, partindo do recorte estabelecido, o tema desta pesquisa é a relação entre os *Streamers* e a Twitch e as dinâmicas presentes na produção de conteúdo dentro da

² Produtores de conteúdo voltados a transmissões ao vivo são chamados de *streamers* e na Twitch essa é a denominação comum aos produtores vinculados a ela.

plataforma. No desenvolver da pesquisa notamos que aspectos referentes à uberização e à plataformização do trabalho estavam presentes nas relações entre *Streamers* e Twitch. Destacamos alguns elementos que nos chamam a atenção e que pretendemos desenvolver com o decorrer do trabalho, tais como: o discurso empreendedor e a transferência da gestão do trabalho para uma autogestão realizada pelos próprios trabalhadores, o trabalho por demanda, a perda de formas estáveis do que é trabalho, do que é e não é tempo de trabalho, do que é a remuneração pelo trabalho, local de trabalho, bem como a atualização de formas de exploração capitalista do trabalho.

O trabalho subordinado às plataformas digitais tem sido amplamente trabalhado pela academia, contudo muito focalizada no que Zukerfeld (2020) vai denominar de Trabalhadores que executam serviços, como o motorista do Uber, o entregador do IFood e do Rappi. A perspectiva do trabalho dos produtores de conteúdo não é explorada academicamente, e é importante que as pesquisas busquem compreender as novas dinâmicas derivadas das tecnologias apropriadas pelo capital.

Isto posto, objetiva-se por meio deste trabalho compreender as relações entre os *streamers* e a plataforma Twitch, partindo da perspectiva do trabalho subordinado a plataformas digitais e ressaltando as dinâmicas presentes na produção de conteúdo. Ademais, observar as ferramentas e as especificidades da Twitch, buscando apreender quais são as regras estabelecidas pela plataforma, como é definida a monetização e como os *streamers* se colocam frente a essas normativas. Pretende-se também analisar as movimentações coletivas organizadas pelos *streamers*, principalmente o Apagão da Twitch, identificando os discursos e as representações utilizadas pelos grupos que se movimentaram.

Para a exposição dos objetivos acima, realizar-se-á a divisão do trabalho em três capítulos. No primeiro capítulo está exposto às transformações do capitalismo pós 1970 e seus impactos no mundo do trabalho, enfatizando as transformações que levam a consolidação de uma nova forma de organização, gerenciamento e controle do trabalho (Abílio, 2020).

No capítulo dois a Twitch é apresentada no seu aspecto histórico e as dinâmicas atualmente presentes na plataforma, conjuntamente aos aspectos do trabalho do *streamer* na câmera e fora da câmera, demonstrando o caráter multidimensional e multifuncional do trabalho. Deste modo, no capítulo três o enfoque se dá sobre o evento Apagão da Twitch e os grupos Sindicato dos *streamers* e o Apagão da Twitch, formas de mobilização e organização das *streamers*. Ressaltando as divergências entre os grupos, as formas de organização, as principais demandas dos *streamers* e como se deu a mobilização.

1. As novas configurações do capitalismo e seus impactos no mundo do trabalho.

A relação entre *streamers* e a Twitch não se encontra desvinculada dos processos do capitalismo contemporâneo e sim o oposto, isto é, está intrinsecamente conectada com estes. Portanto, fez-se necessário buscar um aporte teórico para subsidiar a compreensão do momento atual do capitalismo e as transformações históricas que ocorreram para que essa nova configuração emergisse. Tais aspectos serão apresentados neste capítulo.

1.1. Pós 1970 - uma época de mudanças.

A década de 1970 é considerada um período de transformações significativas do capitalismo. Desde o decênio de 1960 esse processo já era aparente, mas é somente na segunda metade de 1970 que as configurações políticas, econômicas e sociais se confluem para uma nova configuração.

Dentre as características econômicas, um dos aspectos da nova configuração encontra-se na acumulação capitalista derivada de ativos do setor financeiro, que se encontra numa crescente maior que a acumulação do setor produtivo. Isto ocorre pela expansão do uso de capitais financeiros de curto prazo e o fortalecimento das transações no mercado internacional, numa aceleração e globalização das transações financeiras. Logo, o ímpeto das empresas financeiras para a aceleração dos processos de fluxo de capital leva a uma procura de tecnologias de informação e comunicação (TIC's). Estas são implementadas e passam a ser utilizadas como ferramenta para melhorar a lucratividade e possibilitar a ampliação dos negócios.

Contudo, a aplicação das TIC's não se dá somente no setor financeiro. O setor industrial vai se utilizar dos avanços da microeletrônica e vai incorporá-las em suas linhas de produção, mudando as plantas produtivas e os processos de trabalho, na reestruturação produtiva. Ademais, com a redução dos custos relacionados a transporte e comunicação, a conjuntura, que hoje denominamos de globalização torna-se possível, ou seja, a produção e a comercialização de mercadorias perdem sua fixação territorial e torna-se internacional (Harvey, 1993). Para Harvey (1993), este momento de compressão do espaço-tempo produtivo em conjunto com a flexibilidade dos processos e dos mercados de trabalho deve ser compreendido como a fase de *acumulação flexível* do capitalismo.

Por conseguinte, no setor industrial, as plantas produtivas são fragmentadas em pequenos processos produtivos que se movimentam com fluidez pelo globo, na busca por um local onde a produção é mais favorável economicamente. O local de alocação das plantas

produtivas é majoritariamente países onde os trabalhadores possuem pouca proteção social e o Estado despense incentivos fiscais e financeiros. Em casos mais avançados, a empresa terceiriza a sua produção a outras empresas que vão passar a fazer parte de uma rede de indústrias vinculada às demandas produtivas daquela que as contratou e que gerencia toda a cadeia (Coutinho, 1995; Coutinho, 1992).

A velocidade da comunicação nesta nova lógica produtiva, descentralizada, é fundamental para que os processos ocorram, tornando as TIC's essenciais no setor industrial. Esta mudança é identificada como o fim do modo de produção fordista e a implementação do modelo Toyotista, com base na produção *just-in-time*, isto é, na produção sob demanda.

Deste modo, a crescente do uso de capitais financeiros de curto prazo, a internacionalização das transações financeiras, a incorporação da microeletrônica no setor industrial, a implementação do modelo Toyotista, o avanço da globalização, os processos de deslocamento e terceirização das plantas produtivas são mudanças compreendidas enquanto parte da reestruturação produtiva. Conforme Antunes (1997) a reestruturação produtiva e a acumulação flexível

[...]na medida em que ainda é uma forma própria do capitalismo, mantém três características essenciais desse modo de produção. Primeira: é voltado para o crescimento; segunda: este crescimento em valores reais se apoia na exploração do trabalho vivo no universo da produção e, terceira: o capitalismo tem uma intrínseca dinâmica tecnológica e organizacional. (Antunes, 1997)

Essas transformações estão vinculadas a um processo de ascensão de políticas de cunho neoliberal, com Margareth Thatcher assumindo o poder em 1979 e o Ronald Reagen em 1980. Assim, consoante a essas mudanças de globalização econômica, reestruturação produtiva e mudanças tecnológicas, está uma política de liberalização do sistema financeiro internacional e a liberalização do comércio. Deste modo, os Estados centrais do capitalismo em conjunto com a Organização Mundial do Comércio (OMC), o Fundo Monetário Internacional (FMI), a Organização das Nações Unidas (ONU) e o Banco Mundial, para além liberalização do sistema financeiro e do comércio, pressionaram com incentivos a diminuição da estrutura do Estado, principalmente com a privatização de empresas nacionais e a retirada de seguridades da classe trabalhadora (Mattos, 2013).

Isto posto, esse conjunto de transformações que estavam sendo observadas levou a uma movimentação de teóricos buscando compreender o processo em andamento. Logo, na efervescência teórica surgiu uma miríade de conceitos, nos quais os autores dão enfoque às características que, em suas análises, consideram centrais para a compreensão do momento.

Segundo Mattos (2013), Daniel Bell, em 1976, vai identificar no processo de reestruturação produtiva uma queda dos empregos no setor industrial, em conjunto com o aumento significativo da empregabilidade no setor de serviços. Assim, para o autor, as mudanças na estrutura de emprego indicavam um momento semelhante ao da revolução industrial, onde o setor agrícola perdeu a centralidade econômica para o setor industrial. Logo, o setor industrial perderia, progressivamente, seu espaço na configuração produtiva, com o setor de serviços tornando-se o setor central do capitalismo. Esta perspectiva, projeta uma crescente da automação no setor industrial e o aumento da demanda de trabalhadores qualificados, principalmente relacionados às novas configurações tecnológicas da indústria (Mattos, 2013). Deste modo, para Bell, os serviços e os “bens abstratos” dele derivados tomariam a forma da mercadoria principal desta nova configuração do capitalismo, portanto culminando numa *Sociedade Pós-Industrial*.

Contrapondo a perspectiva de Bell, em 1999, Castells formulou uma crítica ao conceito de Sociedade pós-industrial. Para Castells, mesmo com as modificações na estrutura do emprego e da crescente das atividades de serviços vinculadas às novas TIC's, as atividades encontram-se intrinsecamente vinculadas às atividades industriais. Deste modo, não estaria em processo uma superação do modelo industrial, principalmente quando este permanece como importante constituinte do produto interno bruto (PIB) de diversos países. Além disso, Castells demonstra que ao mesmo tempo que há uma crescente das atividades com alto nível de conhecimento, principalmente envolvendo as novas tecnologias, há, em contrapartida, uma crescente do emprego pouco qualificado.

Logo, para Castells, este novo momento do capital não deve ser analisado a partir da estrutura do emprego e sim das TIC's que marcam este novo momento do capitalismo, o qual vai denominar de *Sociedade Informacional*. A sociedade informacional de Castells, apresenta uma outra concepção, buscando dar enfoque a como as TIC's são fundamentais para a nova configuração do capitalismo. Assim, para o autor, as tecnologias da informação e da comunicação difundiram-se nos mais diversos aspectos da sociedade, principalmente o econômico, e isso gera uma nova infraestrutura para esta, fomentando seu aspecto global.

Outros autores vão partir da perspectiva apresentada por Castells, como Vercellone (2007), Fuchs (2010), Boutang (2011) e Zuckerfeld (2020). A perspectiva de Zuckerfeld (2020) parte da percepção de que as análises da transformação do capitalismo pós-1970 fragmentam o processo, isto é, por escolhas metodológicas dão enfoque a alguns aspectos. Deste modo, o autor propõe uma análise geral da nova configuração do capitalismo, sem excluir os debates realizados pelos demais autores. Inicialmente, Zuckerfeld (2020) afirma que

o capitalismo possui três estágios, o mercantil (XV-XVIII), o industrial (final de XVIII até 1960) e o informativo (a partir de 1970). Cada estágio pode ser compreendido por fases e no capitalismo informacional (ou sociedade informacional) o autor identifica duas fases, a primeira que vai de 1970 até 2000, que denomina de fase de rede, e a fase de plataforma que ocorre a partir dos anos 2000.

A fase de redes, nessas primeiras décadas da sociedade informacional, é o momento de reorganização dos processos de produção, portanto há uma centralidade dos conceitos de flexibilização e reestruturação produtiva. Ademais, para Zukerfeld (2020) umas das dinâmicas da fase de redes é o aspecto de rede que se consolida principalmente no setor industrial. A rede é um conjunto de nós que se interconecta, e na perspectiva aqui trabalhada a rede empresarial pode ser: organizacional interna, mediante a qual a empresa passa a se articular por meio de projetos e setores que vão se encadear de forma flexível; e externa, ocorrendo a terceirização dos processos que saem do núcleo central do negócio, como realizado pelas montadoras, onde a produção das peças foi terceirizada para empresas licenciadas e o núcleo do negócio é a montagem do automóvel (Zukerfeld, 2020).

Deste modo, outro aspecto central da fase de rede é a flexibilidade, o modo de produção fordista é substituído pelo Toyotismo, focado na produção *just-in-time*. A mudança no modo de produção em conjunto com a desregulamentação dos mercados, devido a ascensão do neoliberalismo, fomenta a precarização do trabalho, levando a altas taxas de rotatividade, terceirização, salários sem aumentos reais e individualizados. O aspecto flexível da nova configuração do capitalismo é profundamente analisado por Richard Sennett. No livro *A Corrosão do Caráter* (1998), o autor vai analisar a flexibilização, seus impactos no mundo do trabalho e focalizar como essas mudanças afetam a subjetividade da classe trabalhadora.

A análise de Sennett (1998) sobre o *Capitalismo Flexível* enfatiza a reestruturação produtiva nos aspectos da especialização flexível, da reengenharia empresarial e da concentração sem centralização do controle. Deste modo, a especialização flexível corresponde a substituição das linhas de produção (modelo fordista) por ilhas produtivas (Toyotismo). Nesta nova configuração a especialização precisa ocorrer de forma rápida e variada, não somente do processo produtivo, que deve estar dinâmico para atender as demandas, mas também o trabalhador, que deve se colocar como multitarefa. Ademais, as empresas encontram-se em constante reestruturação, buscando maximizar os processos, aumentar a produtividade e a eficiência, numa reinvenção descontínua que é denominada de reengenharia empresarial.

Por conseguinte, as novas formas de gestão do trabalho se constituem em uma concentração do controle, que se dá por meio de metas, prazos e outras novas formas. Entretanto, o controle não possui uma figura centralizadora, como o antigo gerente, ou seja, o controle, praticado pelas novas ferramentas se constitui como um controle fantasma. Assim,

ênfatisa-se a flexibilidade. Atacam-se as formas rígidas de burocracia, e também os males da rotina cega. Pede-se aos trabalhadores que sejam ágeis, estejam abertos a mudanças a curto prazo, assumam riscos continuamente, dependam cada vez menos de leis e procedimentos formais. (Sennett, 1998, s/p)

Logo, estas novas configurações exigem a flexibilização do trabalhador e de seu tempo, tendo que se apresentar como um profissional multifacetado, engajado, que trabalha a quantidade de horas necessárias para executar a demanda que lhe foi atribuída e que está em constante formação. Essas perspectivas fomentam uma nova configuração do ser, de sua identidade e subjetividade, que levam a radicalização da individualidade (Sennett, 1998).

Devido às transformações produtivas, principalmente o avanço da microeletrônica e a consolidação do trabalhador multitarefa, há um aumento da busca por profissionais qualificados, principalmente vinculados ao trabalho informacional. Em conjunto com a mobilização das plantas produtivas para países do sul global, ocorre um aumento dos trabalhadores em atividades que não exigem qualificação, conforme aponta Castells (1999). A dicotomia entre qualificados e não qualificados polariza a força de trabalho dentro das empresas, com os contratados qualificados e os terceirizados da limpeza, segurança e outros. Contudo, a polarização se dá, também, na divisão internacional do trabalho, onde países centrais do capitalismo focalizam o trabalho qualificado em seus territórios, além de buscar pesquisadores e trabalhadores especializados de outros países e os atraírem para suas empresas. Do outro lado desta dinâmica estão os países do sul global que, devido a incentivos do Estado, recebem indústrias estrangeiras e multinacionais em seu território, mas o trabalho por estas empregado é pouco qualificado ou não qualificado e se estabelecem relações precárias (Zukerfeld, 2020).

Logo, com o avanço do trabalho qualificado, tido como “de conhecimento”, autores como Rullani (2000) e Boutang (2011) vão conceituar a economia do imaterial por meio do *Capitalismo Cognitivo*. O enfoque nesta conceituação está no aumento do trabalho imaterial e da exploração deste pelo capitalismo, visto que as riquezas imateriais passam a ser centrais na produção do valor nessa nova relação do capitalismo com os meios produtivos (Costa, 2018). Logo, “dado que toda a atividade que produz conhecimento e informação é produtora de riqueza, a conversão dessa riqueza em valor econômico é o que caracteriza fundamentalmente o atual *capitalismo cognitivo*” (Costa, 2018, p. 63). Assim, o conhecimento produzido de

forma cooperativa, como o desenvolvimento da *internet*, é transformado em mercadoria. Deste modo, “o recurso do qual o capitalismo procura se tornar mestre atualmente é a inteligência coletiva, a criatividade difundida no conjunto da população” (Boutang apud Costa, 2018, p.63), principalmente o trabalho que é formulado na cooperação, na colaboração que produz informação e conhecimento.

Isto posto, uma revolução tecnológica que vai trazer novas perspectivas às mudanças acima elencadas é a *Internet*. A *internet* começa a ser formulada no *Advanced Research Projects (ARPA)*, projeto desenvolvido por um grupo de cientistas e acadêmicos que, a partir de setembro de 1969, com o apoio do departamento de defesa dos EUA, buscavam elaborar uma rede de comunicação entre computadores. Contudo, o projeto não permaneceu somente dentro da ARPA. Com a primeira demonstração em 1972 um conjunto de acadêmicos e hackers, externos ao departamento, e principalmente dentro das universidades, passaram a criar comunidades que auxiliavam no desenvolvimento do que hoje compreendemos como *internet* (Castells, 2003).

Assim, o desenvolvimento da comunicação entre computadores se deu de forma cooperativa, numa troca constante entre professores universitários, doutorandos da universidade e entusiastas civis. Estabelecido o sucesso do projeto da criação de uma rede de computadores, os primeiros anos de uso das interfaces se deu com elas em domínio público. Entretanto, a popularização da internet vem com a privatização das operações. Em 1995 a Microsoft passou a colocar o *Internet Explorer* em seus computadores, e os demais países seguiram o modelo estadunidense de privatizar as operações.

A *internet* e suas derivações marcam, para Zukerfeld (2020), o início da segunda fase do capitalismo informacional, a fase das plataformas. Visto que, as TIC's em conjunto com o uso da internet comercialmente, passou a apresentar novas dinâmicas, num fluxo cada vez mais rápido e dinâmico de informação, e aprofundando transformações já presentes desde 1970, tanto no aspecto organizacional das empresas, nas formas de trabalho e na constituição do capitalismo. Deste modo, umas das tendências que se aprofundam com a internet é a informacionalização do trabalho, que para Zukerfeld (2020), tem no setor de informações (onde as unidades produtivas são focalizadas na produção de bens informacionais como *softwares*, textos e audiovisual) seu auge. O setor de informações está presente nos diversos setores econômicos, fomentando a digitalização do campo, da indústria e dos serviços.

Assim, enquanto o setor da informação demarca a informacionalização das unidades produtivas (realizada pelos trabalhadores da informação, por outros trabalhadores ou pelas tecnologias), o trabalho da informação descreve especificamente as atividades

produtivas dos trabalhadores que produzem informação digital, seja no setor da informação ou em qualquer outro setor. (Zukerfeld, 2020, p. 18, tradução nossa)³

Logo, o trabalho vinculado às ocupações e tarefas que tem na tecnologia seu principal meio de trabalho e obtém um bem informacional como produto, passa a ser compreendido como trabalho informacional (Zukerfeld, 2020). Contudo,

no trabalho informacional, o acesso à propriedade física do recurso produtivo por excelência (tecnologias digitais, com preços decrescentes para capacidade constante) não acarreta grandes custos. Portanto, a propriedade física dos meios de produção no sector da informação não é um elemento decisivo na determinação da estratificação social. Os trabalhadores têm acesso a computadores, mas isso não os liberta necessariamente da exploração do capital. Ao mesmo tempo, os principais meios de trabalho, ou seja, as tecnologias digitais, são ambivalentes: não são utilizadas apenas durante o tempo de trabalho para aumentar a produção económica, mas também nos tempos livres para satisfazer vários desejos. (Zukerfeld, 2020, p.20, tradução nossa)⁴

Por conseguinte, a internet não se limita ao processo de informacionalização, outro aspecto que ela apresenta novas dinâmicas é a automação informacional, que se inicia com a revolução da microeletrônica e é exacerbado com a implementação das TIC's conectadas à *internet*. A automação informacional é a substituição do trabalho humano por tecnologias/máquinas, neste momento por tecnologias digitais, softwares e formas diversas de informação digital (Zukerfeld, 2020).

Ainda com Zukerfeld (2020) dentre as possíveis automações há a 1) substituição por conteúdo, onde as atividades são trocadas por conteúdo informacional, como vídeo aulas que podem ser reproduzidas *ad infinitum*. 2) A substituição via *software*, onde programas passam a cumprir tarefas administrativas, contábeis e muitas outras, como de vendas por meio do comércio eletrônico. Ademais, a 3) substituição por Inteligência Artificial (IA) e aprendizado de máquina, tem sido muito debatido recentemente com a popularização do CHATGPT e do GEMINI, onde textos, imagens, dublagem de voz e outros passam a ser realizadas por IA. Por fim, a 4) substituição por robôs fixos e móveis, que executam tarefas de forma precisa, submissa e incansável. Vale lembrar a popularização dos robôs aspiradores, por exemplo. Portanto, a automação informacional é um processo que ocorre de forma multifacetada e

³ Así, mientras el sector información demarca la informacionalización de las unidades productivas (llevada a cabo por trabajadores informacionales, por otros trabajadores o por tecnologías), el trabajo informacional describe específicamente las actividades productivas de los trabajadores que producen información digital, sea en el sector información o en cualquier otro sector. (ZUKERFELD, 2020, p.18)

⁴ En el trabajo informacional, el acceso a la propiedad física sobre el recurso produtivo por excelencia (tecnologías digitales, con precios decrecientes para una capacidad constante) no conlleva grandes costos. Por lo tanto, la propiedad física de los medios de producción en el sector información no es un elemento decisivo en la determinación de la estratificación social. Los trabajadores tienen acceso a las computadoras, pero esto no necesariamente los libera de la explotación por parte del capital. Al mismo tiempo, el principal medio de trabajo, es decir, las tecnologías digitales, son ambivalentes: no sólo son usadas durante el tiempo de trabajo para incrementar la producción económica, sino también en el tiempo de ocio para satisfacer diversos anhelos.(ZUKERFELD, 2020, p.20)

atinge diversos tipos de trabalho, desde o industrial ao do pintor, trazendo desafios políticos para se pensar o limite do uso da tecnologia no local do trabalho humano (Zukerfeld, 2020).

Assim sendo, outro processo que marca esta segunda fase do capitalismo informacional e que o nomeia é a plataformização, processo onde infraestruturas digitais que permitem interações entre grupos (Zukerfeld, 2020) passam a afetar todos os tipos de trabalho e extratrabalho, tornando-se centrais na economia e nas relações de trabalho após 2000. Srnicek (2017), salientando a centralidade das plataformas, formula o conceito de *Capitalismo de Plataformas*, onde “as plataformas não apenas organizam os mercados a que se dedicam, mas também plasmam o formato que esse mercado tomará ao definirem as regras de interação, geração de valor e distribuição do valor dentro do seu ecossistema” (Srnicek apud Vasconcelos; Gomes, 2024, p. 22). Assim, busca-se centralizar as plataformas digitais no debate, como expressão dessa fase do capitalismo, e uma de suas principais características das plataformas digitais não está nas novas configurações de trabalho, mas na “capacidade de capturar, analisar, gerir e processar dados, ou seja, a conversão da informação em matéria prima (o dado)” (Vasconcelos; Gomes, 2024, p. 23).

O dado é um aspecto fundamental das análises recentes e Daniel Schiller (1999), que segundo Silveira (2021), ao definir o *Capitalismo Digital*, vai pensar a influência da internet, o neoliberalismo e a expansão do mercado e como

as empresas passaram a conviver e a utilizar *softwares*, microcomputadores e demais *hardwares* em suas operações e administração. Os governos e demais instituições seguiram a mesma linha. As tecnologias digitais começaram a se tornar imprescindíveis para os mais diferentes ramos da economia. O chamado modo gráfico da *internet*, a conhecida *web*, viabiliza a popularização das redes digitais, o comércio eletrônico, o surgimento de várias aplicações e modelos de negócios baseados nos efeitos de rede, na oferta gratuita de interfaces, serviços e soluções (Silveira, 2021, p.2)

O uso das plataformas e da internet em diversos segmentos da vida social e produtiva leva a uma produção nunca vista de dados. Estes que são fundamentais para criar um perfil de cada usuário-consumidor, os “dados que são extraídos, armazenados e tratados com objetivos de ampliar o domínio do capital sobre a sociedade” (Silveira, 2021, p.8) são mercadorias e há um arranjo empresarial-tecnológico que se configura no intuito de coletar dados. “Enfim, o mundo informacional com o capitalismo de alto desempenho converteu o digital em um digital criador-coletor de dados” (Silveira, 2021, p.7).

Para autoras como Shoshana Zuboff (2019), a datificação está no centro da nova lógica de acumulação do capitalismo. A disseminação do digital possibilita que os dados sejam produzidos, armazenados, processados e analisados, criando informação sobre diversos aspectos, tais como os econômicos, sociais, comportamentais e outros. Entretanto, esta nova

lógica elabora uma constante vigilância sobre os usuários. Os dados possibilitam conhecer e ter informação suficiente sobre os indivíduos a ponto de prever e modificar seu comportamento. E essa capacidade é utilizada para ampliar os lucros e ter um melhor controle do mercado. A autora vai denominar esse momento de *Capitalismo de vigilância*, onde devido às informações em rede se “modifica e mercantiliza a experiência cotidiana, desde o uso de um eletrodoméstico até seus próprios corpos, da comunicação ao pensamento, tudo com vista a estabelecer novos caminhos para a monetização e o lucro” (Zuboff, 2019, p.43).

Tendo em vista o exposto, é possível identificar que após os anos 1970 o capitalismo sofreu transformações importantes em seus diversos aspectos, com avanços tecnológicos, mudanças no mundo do trabalho, globalização e ascensão do Neoliberalismo. E essas mudanças multidimensionais levaram a análises diversas do fenômeno. Aqui apresentamos algumas delas como Sociedade Pós-Industrial (Bell, 1976), Sociedade Informacional (Castells, 1999; Vercellone, 2017; Fuchs, 2010; Boutang, 2011; Zukerfeld, 2020), Capitalismo Cognitivo (Rullani, 2000; Boutang, 2011 apud Costa, 2018), Capitalismo Flexível (Sennett, 1998), Capitalismo de Plataforma (Srnick, 2017), Capitalismo Digital ou Digital-Datificado (Silveira, 2021) e o Capitalismo de Vigilância (Zuboff, 2019), mas há outras categorias de análise elaboradas. Contudo, as aqui discutidas apresentam enfoques que contribuem para a compreensão da relação entre *Streamers* e a Twitch.

Isto posto, compreendido este novo momento do capitalismo, iremos nos aprofundar em alguns de seus aspectos, cujas características encontram-se presentes em nosso objeto de estudo, quais sejam, a uberização e a plataformização do trabalho, tema do próximo tópico.

1.2. Novas dinâmicas no mundo do trabalho: O Trabalho Uberizado e Subordinado a Plataformas Digitais.

Dentre as transformações que levam a consolidação de um novo momento do capitalismo, as realizadas no mundo do trabalho são fundamentais. Os processos desencadeados nas últimas cinco décadas podem ser compreendidos enquanto *uberização do trabalho*, categoria desenvolvida no Brasil por Antunes (2018, 2020, 2009), Abílio (2017, 2019, 2020, 2021), Amorim (2021) e Grohmann (2021).

Os autores afirmam que a reestruturação produtiva desenvolveu uma nova forma de organização, gerenciamento e controle do trabalho (Abílio, 2020; Abílio; Amorim; Grohmann, 2021), que vai ser categorizado de uberização. A categoria é elaborada a partir da consolidação das empresas-aplicativos (Abílio, 2017), em específico a Uber, que chega no

Brasil em 2014. Entretanto, para os autores (Abílio; Amorim; Grohmann, 2021), a uberização retrata um processo histórico de transformações do mundo do trabalho, que se inicia em 1970 e que nós apresentamos no tópico anterior.

De todo modo vale destacar que os principais aspectos das transformações iniciadas na década de 1970 referentes ao mundo do trabalho e a reestruturação produtiva são: a substituição do modelo de produção fordista pela implementação do Toyotismo, com base na produção *just-in-time*, um modelo que se baseia na demanda. O Toyotismo, devido a flexibilização produtiva e a inserção de tecnologias, reduz a quantidade de contratados, assim, flexibilizando também o trabalho, levando o trabalhador a ser multitarefa (executar diversas funções dentro da mesma produção) e engajado no processo produtivo. Para além do industrial, os demais setores também implementaram novas tecnologias de gestão, produção e organização de seus processos, buscando diminuir o contingente de funcionários e aumentar a produtividade. Ademais, com a perspectiva política neoliberal, ocorre um esvaziamento dos direitos dos trabalhadores e suas proteções sociais, reformas administrativas e privatizações são as palavras de ordem no Estado Neoliberal. No Brasil, este foi um projeto alavancado no governo Fernando Henrique Cardoso (1995-2002).

Com a globalização e a implementação das TIC's, o trabalho se dispersa globalmente, os trabalhadores disponíveis não são mais o da localidade da empresa, mas todos os trabalhadores do mundo. Assim, as empresas passam a buscar localidades e trabalhadores que lhe sejam mais vantajosos. Deste modo, a alta rotatividade dos trabalhadores, o crescimento das terceirizações, a informacionalização do processo produtivo e a automação de postos de trabalho, engendram a flexibilização e precarização do trabalho. Forma-se assim um contingente de trabalhadores aptos, porém sem empregabilidade de longo prazo, exercendo o trabalho por meio de bicos, *freelancers*, contratos temporários e intermitentes. Assim,

contra a rigidez vigente nas fábricas da era do automóvel, durante o longo século XX, nas últimas décadas os capitais vêm impondo sua trípole destrutiva em relação ao trabalho: a terceirização, a informalidade e a flexibilidade se tornaram partes inseparáveis do léxico da empresa corporativa (Antunes, 2018, p.33)

Logo, as transformações acima retomadas, configuram novas formas de organização, gerenciamento e controle do trabalho que levam a formação de um novo trabalhador. Nas novas dinâmicas, o trabalhador deve se apresentar de forma atrativa ao mercado, pois compete globalmente pelo trabalho, e o mercado exige que ele seja flexível, disponível, multitarefa e engajado. A disponibilidade deve ser constante, isto é, o trabalhador deve sempre estar disponível para trabalhar quando a empresa demandar, seja o motorista de aplicativo que fica

esperando a próxima corrida, ou o trabalhador em *home office* que não pode parar de responder emails e mensagens.

Assim sendo, a disponibilidade está vinculada ao conceito de autogerenciamento subordinado (Abílio, 2019), visto que com a perda das formas estáveis de trabalho, muitos encontram-se vinculados ao trabalho por entrega de tarefa, ou realização de projeto, por meio da qual a empresa estabelece metas, prazos e o valor da remuneração e o trabalhador deve se autogerenciar para realizar o que foi demandado.

Há uma espécie de leilão invertido que coloca os/as trabalhadores/as em concorrência permanente, na busca por um novo labor a ser executado. Criam-se mercados de trabalho no interior de cada empresa, visando ao enfraquecimento do poder de barganha da força de trabalho. Assim, um amplo contingente (recrutado em diversas profissões, em sua maioria desempregada) fica à disposição da plataforma, para competir entre si, permitindo que haja sempre a possibilidade real de rebaixamento salarial. (Antunes; Filgueiras, 2020, p.34)

Esta forma de gerenciamento do trabalho é divulgada como autonomia do trabalhador, frases como “você escolhe o seu tempo de trabalho”, “você escolhe qual projeto quer fazer parte” e outras que auxiliam no apagamento da subordinação que está imbricada no autogerenciamento. Pois, quem define as metas é a empresa, e elas tornam-se cada vez mais inatingíveis, os prazos cada vez menores e a remuneração diminui. Logo, o trabalhador encontra-se sobrecarregado com prazos que não consegue cumprir, metas que não atinge e sem um retorno financeiro satisfatório, contudo, na lógica da uberização, a responsabilidade cai sobre o trabalhador que “não soube” se autogerir.

Nessa confluência, o que é e não é tempo de trabalho, o que é e não é local de trabalho e o que é a remuneração, perdem suas fronteiras, se esvaindo na dinâmica de sempre estar disponível ao trabalho, que vai ser conceituado como Trabalhador *Just-in-time* (Oliveira, 2000; Abílio, 2017, 2019; De Stefano, 2016), um auto gerente subordinado sempre disponível ao trabalho.

Os trabalhadores *just-in-time* não são contratados para o trabalho, eles *aderem* os termos do serviço, e aqui há uma importância no termo. O contrato estabelece um vínculo entre contratado e contratante. Assim, coloca a empresa como uma das partes da relação ali estabelecida e nas relações de trabalho, o contrato afirma um vínculo empregatício. Em contrapartida, a nova lógica do mundo do trabalho leva o trabalhador a *aderir* aos termos de serviço da empresa, principalmente quando são plataformas, como a Twitch. A adesão retira a relação contratual de trabalho, isto é, não se constrói por meio da adesão aos termos de serviço uma relação entre empregador e empregado⁵.

⁵ Os termos de adesão são contratos semelhantes aos utilizados nas relações de consumo.

Nesta lógica, os termos de serviços são os primeiros a serem apresentados, e para utilizar o serviço (seja um aplicativo ou seja um site) é obrigatório a adesão dos termos. E é por meio dessa relação de adesão que as empresas criam o discurso de que são mediadoras entre a oferta e a procura. Entretanto, a ideia que se consolidou de adesão aos termos de serviço é uma falsa premissa que busca isentar as responsabilidades da empresa, na relação que estabelece com o trabalhador. Pois mesmo se colocando como mediadora no campo da narrativa, é a empresa que estabelece a demanda, a remuneração, os prazos, as metas, as formas, isto é, as configurações do trabalho. Assim, por meio da narrativa da adesão, as empresas-aplicativo “consolidam a transferência de riscos, custos e responsabilidades para o trabalhador, ao mesmo tempo que eliminam proteções, direitos e garantias” (Abílio, 2020, p.18).

Cabe salientar um destaque que Ludmila Costak Abílio apresenta em alguns de seus textos (2017;2020). A uberização utiliza elementos históricos do mundo do trabalho dos países periféricos do capitalismo, e do trabalho marginalizado, e os expande para o mundo do trabalho global e para posições de alta qualificação e alto rendimento. Visibilizando relações que historicamente se associavam à periferia como, a informalidade, os bicos e a precarização. Isto pois, países como o Brasil nunca deixaram de ter a informalidade e a precariedade como parte estruturante da organização do trabalho, em contrapartida, os EUA e os países europeus encontravam-se estruturados no Estado de bem-estar social. Logo, a reestruturação produtiva e a uberização são sentidos de formas distintas, sendo seus efeitos mais profundos nos países do sul do capitalismo.

À vista disso, a uberização não é um processo circunscrito às plataformas, mas estas materializam o conjunto de transformações do mundo do trabalho. As plataformas se caracterizam enquanto infraestruturas digitais, que segundo Srnicek (2017) se colocam enquanto mediadoras entre dois ou mais grupos, normalmente numa dinâmica de oferta e procura. As principais características das plataformas são: capacidade de fornecer ferramentas aos usuários, seja na busca ou na oferta de um serviço ou um bem; possibilidade de utilizar subsídios cruzados, isto é, uma parte da plataforma pode reduzir o preço do serviço (cupom do ifood) mas outra parte vai compensar essa dinâmica para a plataforma (queda na remuneração do restaurante/entregador); se projetar ao público enquanto espaços vazios, sem condicionantes políticos e sociais (Srnicek, 2017). Contudo, perspectivas críticas apontam que infraestruturas digitais não são neutras, isto é, as arquiteturas computacionais são política e culturalmente definidas.

Um aspecto que vem sendo debatido nessa perspectiva crítica é a do gerenciamento algorítmico realizado pelas plataformas digitais. Os algoritmos são o que definem as regras do jogo, é a ferramenta tecno-política da gestão da plataforma e é divulgada enquanto uma ferramenta neutra, pois apresenta um escopo técnico.

O pesquisador Nick Srnicek afirma que “essa é a chave de sua vantagem sobre os modelos de negócios tradicionais no que diz respeito aos dados, uma vez que uma plataforma se posiciona (1) entre os usuários e (2) como o terreno sobre o qual ocorrem suas atividades, o que lhe dá acesso privilegiado para registrá-los”⁶. As plataformas se tornaram gigantes em diversos mercados do entretenimento, da comunicação, dos transportes, da logística e estão avançando para áreas como saúde e agricultura. Uma das principais características das plataformas é que elas automatizam os mercados ou atividades em que atuam. A outra é que essa automatização desloca os sistemas de gestão burocrática para a gestão algorítmica. Quem escolhe os caminhos na cidade para o usuário do Waze ou do Google Map não são humanos, são algoritmos. Quem decide quais conteúdos o usuário irá receber em sua timeline no Facebook são algoritmos. Eles criam um poder invisibilizado, inflexível, inegociável e aparentemente neutro sobre as pessoas. (Silveira, 2021, p.8)

Entretanto, a definição das regras que o algoritmo incorpora é uma escolha política de seus desenvolvedores (Silveira, 2021 e Abílio, 2019). Assim, questões relacionadas à gestão do trabalho como: como vai ser feita a distribuição das demandas? Qual a remuneração por cada tarefa? Quais os horários que mais pagam? são definidas pelos algoritmos e este gerenciamento algorítmico é aprofundado pela constante coleta e análise de dados. Toda a atividade digital produz dados, conforme aponta Silveira (2021), e as plataformas coletam dados de todos os usuários. Assim, na perspectiva do trabalho, informações como: as horas de trabalho, quais os horários mais produtivos, os tipos de tarefas que são aceitas pelos trabalhadores, o tempo gasto para realizar cada tarefa, são todas absorvidas e analisadas, e o algoritmo utiliza essas informações para gerenciar.

Em contrapartida, o trabalhador não é informado das regras definidas pelos algoritmos, criou-se no trabalho subordinado a plataformas digitais, além do autogerenciamento subordinado, a necessidade de desbravar as regras da plataforma. Assim, o trabalhador tem que manejar um conjunto de conhecimentos e testes para definir estratégias de trabalho, por exemplo, o streamer tem que saber qual o horário que mais tem público na Twitch, quais os conteúdos e jogos que estão viralizados, saber controlar o *chat* e a *live* em si. De forma semelhante, o motorista do Uber tem que saber a quais bairros não compensa ir fazer uma viagem, quais os horários que pagam mais por km, qual o horário que não compensa fazer corrida e vários outros conhecimentos. Deste modo, o gerenciamento algoritmo, além de levar a gestão a um novo patamar, impõe ao trabalhador a necessidade de articular um conjunto de

⁶ SRNICEK, Nick. Platform capitalism. Polity Press, 2017, p. 43.

saberes acerca do trabalho, que vai ser apreendido pela plataforma por meio da análise dos dados.

Assim sendo, com as principais características apresentadas é importante salientar que a plataforma não se limita ao site/aplicativo, isto é, ela não está circunscrita a sua interface interativa. Também, o trabalho subordinado a plataformas não se limita aos trabalhadores que utilizam o aplicativo. Faz-se necessário uma visão multidimensional das plataformas, para compreender sua complexidade e a variedade de atividades produtivas vinculadas a elas. Zukerfeld (2020) faz uma análise profunda das atividades vinculadas a plataformas digitais, elaborando distinções e terminologias para a compreensão dos segmentos identificados.

Logo, a primeira distinção que Zukerfeld (2020) realiza é acerca de como o trabalho se relaciona com a plataforma, se é realizado por detrás da plataforma, isto é, não utilizando a interface, ou se ocorre por meio da plataforma, utilizando a interface para a realização do trabalho. Nesta perspectiva, o trabalho realizado por detrás da plataforma pode ser dividido em três categorias de trabalhadores: 1) Trabalhadores de serviço, a exemplo dos trabalhadores de galpões e de entrega da Amazon; 2) Trabalhadores industriais, estes são responsáveis pela produção de bens físicos, como os construtores de *hardware*; 3) Trabalhadores informacionais, que produzem bens informacionais como *Softwares*, *Design* e outros. Assim, os trabalhadores que operam por detrás da plataforma, em sua maioria, não são compreendidos enquanto trabalhadores subordinados a plataformas digitais. Contudo estão sim intrincados na lógica da plataforma, possuindo um gerenciamento algoritmo e tendo coleta de dados para aprofundar a capacidade de gestão da plataforma.

Por conseguinte, Zukerfeld (2020) pensa nas dimensões de trabalho ocorridos por meio da plataforma, a subdividindo em três tipos de trabalhadores: 1) Proprietários autoempregados, estes que possui um bem e o disponibiliza por meio da plataforma, podendo esse bem ser físico, como no caso dos espaços disponibilizados no Airbnb, ou informacional, como os cantores que disponibilizam suas músicas no Spotify; 2) *Trabajadores en changas*⁷, este é o trabalho mais visualizado e estudado na perspectiva da plataformização e está relacionado a realização de serviços, como motoristas de Uber, entregadores, domésticas e ‘maridos de aluguel’. Ademais, há os produtores de bens informacionais, sejam programações, conteúdo audiovisual, texto, imagens e outros, estes produtores que utilizam

⁷ O termo *changas* não apresenta uma tradução que permita apresentar sua multiplicidade, portanto escolho por usar o termo na linguagem original, mas pode ser compreendido como bico, trabalho temporário e serviços de baixa remuneração.

da interface da plataforma, sejam os produtores de conteúdo como os *streamers*, ou escritores, designers, programadores, pintores e outros.

A perspectiva multidimensional de Zukerfeld (2020) permite pensar as diversas faces do trabalho subordinado a plataformas, que geram lucro as empresas-aplicativo, mas raramente são pensadas sob esta perspectiva. Logo, o último tipo de trabalho subordinado a plataformas é o dos 3) Prossumidores (termo que une as palavras produtor e consumidor), que através do consumo e da utilização da plataforma produzem: bens informacionais, como dados e conteúdo audiovisual, por meio de postagem de vídeo e foto em redes sociais por exemplo. Outro aspecto dos prossumidores é o consumo de anúncios e o tempo gasto dentro da plataforma. Entretanto, uma perspectiva fundamental dos prossumidores para a lógica da plataformização, que Zukerfeld não trabalha, é a responsabilidade da avaliação dos demais trabalhos realizados por meio da plataforma. Ocorre no processo de avaliação a transferência do controle de qualidade, da plataforma para os prossumidores, esta avaliação que

será utilizada simultaneamente como meio fundamental de vigilância e estímulo à produtividade do trabalhador. O ranqueamento que dela resulta dá visibilidade ao mesmo tempo que estimula a concorrência entre os trabalhadores. Para o trabalhador, o ranqueamento e a avaliação positiva não se restringem apenas a um reconhecimento de seu trabalho - aspecto central para a subjetividade do trabalhador (DEJOURS, 1999); são também fonte fundamental para os critérios de distribuição e remuneração do trabalho (Abílio, 2020)

Isto posto, a imagem 1 abaixo apresenta a esquematização dos tipos de trabalho subordinados a plataformas elaborado por Zukerfeld.

Imagem 1 - Tipologia de trabalhos em plataformas elaborado por Zukerfeld

Tipo de Trabajo	Tipo de trabajadores	Bienes y servicios producidos	Ejemplos
Detrás de la plataforma	Trabajadores de Servicios	Servicios	Trabajadores de galpones y pedidos a domicilio de Amazon
	Trabajadores industriales	Bienes físicos	Constructores de hardware en Amazon
	Trabajadores informacionales	Bienes informacionales	Desarrolladores de software en Amazon
A través de la plataforma	Propietarios autoempleados.	Bienes físicos y servicios relacionados	Anfitriones de Airbnb, Vendedores a través de Mercado Libre
		Bienes informacionales	Autores comercializando su música a través de Spotify Desarrolladores de Apps para Play Store o App Store
	Trabajadores en changas	Servicios	Ciclistas de Rappi o Glovo Conductores de Uber Trabajadoras domésticas de TaskRabbit,
		Bienes informacionales	Desarrolladores de software developers, escritores, productores de contenidos audiovisual, realizadores de microtarefas en Upwork o Freelancer. Trabajadores en multitud (Crowdworkers) en Amazon Mechanical Turk
	Prosumidores	Bienes informacionales	Creadores de contenidos para Facebook o YouTube Productores de datos para todas las plataformas
		Atención humana	Audiencias prestando atención a anuncios en Facebook o YouTube.

Fonte: Zukerfeld, 2020, p.28

Assim sendo, demos centralidade as modificações do mundo do trabalho, apresentando o processo de uberização, enquanto nova forma de organização, gerenciamento e controle do trabalho. Logo, elaboramos como a uberização não se restringe às relações estabelecidas por meio de plataformas digitais, entretanto, estas aprofundam características da uberização e possibilitam ferramentas para consolidar uma nova gestão do trabalho, como o gerenciamento algorítmico. Nesta perspectiva, a compreensão do que são as plataformas parte

do entendimento de Zukerfeld, que elabora as plataformas e os trabalhos subordinados a elas de modo multidimensional.

A vista do exposto compreende-se que a análise realizada por Zukerfeld aponta que os *streamers* podem ser compreendidos enquanto trabalhadores que utilizam a interface da plataforma, em específico a interface da Twitch, e produzem bens informacionais que são os conteúdos audiovisuais das *lives*. No próximo capítulo iremos explorar a relação entre plataforma e trabalhador e com esta encontra-se dentro da dinâmica do trabalho uberizado, em específico, subordinado a plataformas digitais.

2. **AO VIVO**: As Dinâmicas do *Live Streaming*

2.1. A Roxinha⁸ e o *Streamer*

Muitos conhecem e usam a Twitch diariamente. Há outros que consomem os conteúdos das *lives* por meio do YouTube ou já ouviram falar de algum *streamer* famoso, como o Casimiro, por exemplo. Entretanto, há aqueles que nunca tiveram contato com a plataforma ou com os *streamers*. Assim, faz-se necessário uma apresentação e descrição das dinâmicas da plataforma. Todavia, é importante evidenciar que ambientes *online* e as plataformas digitais são dinâmicas e suas ferramentas e formas de uso sofrem alterações constantes. Logo, deve-se localizar as informações aqui apresentadas no recorte temporal do fim de 2022 até janeiro de 2024, tempo da realização da observação participante.

A Twitch foi criada em 2007 por Emmett Shear, Michael Seibel, Kyle Vogt e Justin Kan com o nome de Justin.Tv. A plataforma foi desenvolvida com o intuito de abrigar conteúdo ao vivo de vários segmentos, como notícias, esportes e jogos. Contudo, as *lives* com temática *gamer* (jogos eletrônicos) cresceu e se sobressaiu frente aos outros conteúdos. A cultura de assistir alguém jogar sempre esteve presente entre os consumidores de jogos, desde ir ao fliperama e ficar vendo as pessoas jogarem enquanto espera sua vez, até os grandes campeonatos de *e-sports*. Deste modo, a Twitch.Tv foi a primeira plataforma *online* que incentivou e deu espaço para a cultura de *gameplay*⁹.

No ano de 2011 os criadores viram a necessidade de separar os conteúdos de jogos da plataforma, criando um espaço *online* exclusivo para este público, o qual denominaram de Twitch.Tv (Guedes, GE, 2023). O crescimento da Twitch.Tv continuou nos anos seguintes, dominando o mercado de conteúdo ao vivo, e os desenvolvedores resolveram dar primazia a este ramo da empresa que estava dando mais retorno no momento. Assim, em 2014 a Justin.Tv tem suas atividades encerradas e a Twitch.Tv passa a abrigar todo o conteúdo ao vivo, mas com enfoque no conteúdo *gamer*.

Neste mesmo ano, 2014, empresas do ramo da tecnologia passaram a demonstrar interesse na Twitch e rumores apontavam que a Google já estava em negociação para a aquisição da Twitch.Tv, pelo valor de US\$1 bilhão. Entretanto, devido aos investimentos do Google no setor de *games*, principalmente por meio do YouTube, a compra corria o risco de ser enquadrada na lei de antitruste, o que fez com que as negociações não se efetivassem.

⁸ Roxinha é o apelido da Twitch no Brasil, tendo em vista a cor do logo da empresa.

⁹ *gameplay* pode ser compreendido como um vídeo gravado ou ao vivo que é veiculado na internet e possui como conteúdo uma pessoa jogando.

Assim, com a saída da Google, a Amazon passou a negociar a aquisição da Twitch, e o negócio foi consolidado e a compra realizada pelo valor de US\$970 milhões (Guedes, GE, 2023).

Deste modo, a Twitch pode ser compreendida enquanto “uma plataforma que conta com hospedagem de servidor, streaming ao vivo de vídeo, chat integrado e sistema de monetização para qualquer pessoa, basta criar uma conta e começar a usar” (Dallegrave, 2021, s/p), e pode ser acessada pelo endereço <https://www.twitch.tv/> e por meio do aplicativo Twitch.

Um aspecto importante da plataforma é o produtor de conteúdo a ela vinculado, no caso da Twitch este é denominado de *streamer*, termo derivado da ação realizada na plataforma, que é o *live streaming* (transmissão ao vivo). Nesta perspectiva é importante compreender o perfil do *streamer*. O *live streaming* exige uma internet com boa velocidade, um bom computador que vai rodar tanto o jogo quanto a transmissão ao mesmo tempo sem travar, e tempo para a realização da *live*. Estas não são características fáceis de se obter em espaços periféricos, principalmente nos anos iniciais da plataforma.

Portanto, os primeiros *streamers* são homens brancos de classe média e alta que tinham acesso a internet e computador de qualidade, além de poderem gastar com jogos e passar grande parte do tempo do seu dia realizando transmissões. Ademais, alguns dos primeiros produtores de conteúdo já eram membros da comunidade *gamer*, sendo jogadores profissionais (pro-player), como o Gaules, um conhecido *gamer* brasileiro. Entretanto, com o avanço da popularização da internet e de bens eletrônicos, conjuntamente com a expansão da Twitch para outros países como o Brasil, no qual chega em 2016, novos grupos vão se inserindo dentro da plataforma. Atualmente, cerca de 35% dos *streamers* são mulheres e não há estimativas de quantos/as *streamers* são negros (Suciu, Forbes, 2022).

Todavia, a presença de mulheres e pessoas negras na plataforma não representa uma igualdade com os *streamers* homens e brancos. A transmissão ao vivo trabalha com a atenção, isto é, o espectador só assiste uma *live* por vez, portanto, o público assiste poucas transmissões por dia. Nesta lógica, há um conjunto de grandes canais que acumulam a maioria do público da Twitch. O canal funciona como perfil do *streamer* na Twitch, é o local onde estão as informações sobre as *lives* e sobre o produtor de conteúdo, e é onde vai ocorrer a *live* dentro da plataforma, na Twitch um canal é considerado grande quando é um Parceiro da Twitch¹⁰. Estes normalmente são os canais que estão desde o início da plataforma ou são canais que viralizaram, como o do *streamer* brasileiro Casimiro, por exemplo. Portanto, a

¹⁰ Tema aprofundado no tópico 2.4 Programa de Afiliados e Parceiros: A divisão da categoria deste capítulo.

maioria dos canais grandes são de homens brancos, e os canais menores ficam lutando para chamar a atenção dos espectadores. Em 2022, dos 100 canais mais assistidos em língua portuguesa, somente quatro são de mulheres, a Gabriela “Bagi”, Ingrid “Yayah”, Natacha “nahzinhaa” e a Paula Nobre (Vasquez, 2022).

A não representatividade entre os principais canais da plataforma ocorre também com *streamers* pretos que encontram no racismo da comunidade *gamer* dificuldade de crescer na Twitch. Nesse sentido, Tales (TalixXGamer) afirma que:

não havia ninguém igual a mim naquela tela, era mais um espaço para eu ser deixado de lado. Comecei a procurar outros *streamers* pretos e só encontrei alguns estrangeiros. Resolvi arriscar e *streamar* mesmo assim. Porém sempre buscando *streamers* pretos. Como era uma tarefa difícil, iniciei uma lista de nomes e sempre com vontade de reunir e integrar essas pessoas (embora não passassem de 5 na época) e um nome feminino demorou muito para aparecer (Tales, ANF, 2020)

Assim, com essa necessidade de conectar os *streamers* negros, Tales criou em 2018 a Wakanda *streamers*, buscando unir os produtores de conteúdo negros e criar uma rede de apoio dentro da plataforma. A frase “Quantos *streamers* negros você conhece?” foi utilizada para divulgar nas redes sociais a proposta. Através da divulgação de *streamers* negros, do fechamento de contratos de patrocínio coletivo, como o realizado com a Intel, e a promoção de formação para novos *streamers*, a Wakanda *Streamers* consolidou uma comunidade de 714 *streamers* negros. Sobre a Wakanda *Streamers*:

é uma iniciativa nascida em 2018 com o objetivo de reunir e dar suporte à comunidade preta, criando uma rede de apoio, troca de experiências, incentivo, orientação, divulgação, ensino, entre outros. A iniciativa se apoia em 3 segmentos: jurídico, psicológico e pedagógico. Queremos que ideias fluam e circulem entre os membros para conseguirmos gerar cidadania plena.¹¹ (texto retirado da página da equipe na Twitch).

Deste modo, é importante compreender, que mesmo com o aumento da presença de mulheres e pessoas negras na comunidade de *streamers* da Twitch, ainda há uma prevalência de produtores de conteúdos homens e brancos.

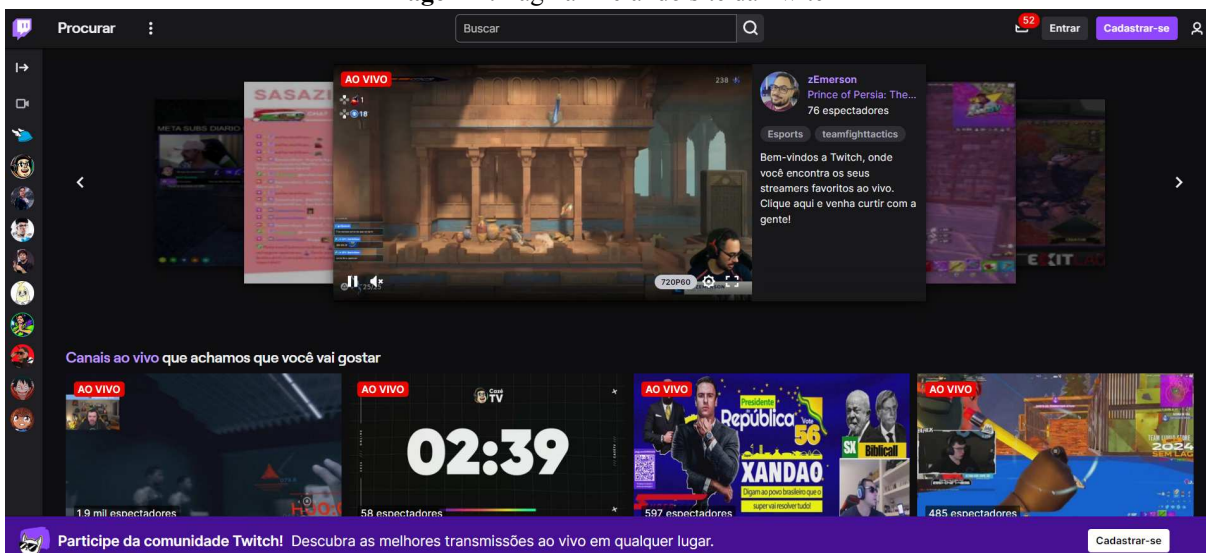
Por conseguinte, deve-se perguntar: que tipo de conteúdo existe na Twitch? Grande parte do conteúdo realizado na Twitch segue sendo do segmento de *games* e *e-sports*, porém, durante a pandemia a plataforma saiu de 49.500 *streamers* (2019) para 105.000 *streamers* (2021) (TWITCHTRACKER), o que diversificou a produção de conteúdo da plataforma,

¹¹ texto presente na página da Twitch da equipe Wakanda *streamers*. Disponível em: <https://www.twitch.tv/team/wakandastreamers>

consolidando segmentos como o só na conversa (Just talking)¹², os reacts¹³ e também formas distintas, como os *IRL* (*in real life*)¹⁴.

A página inicial, também conhecida como *Homepage*, é a recepção da plataforma para os usuários, conforme imagem abaixo:

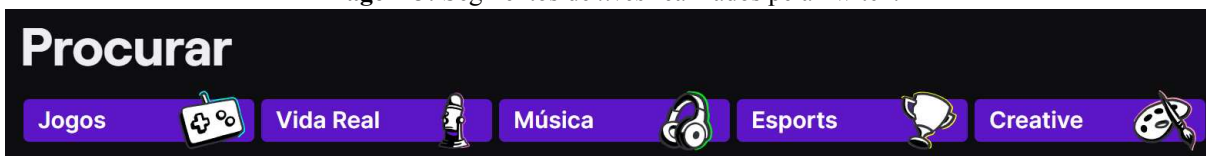
Imagem 2: Página inicial do site da Twitch



Fonte: Print screen realizado pela autora no dia 27.02.2024

Na imagem é possível identificar no centro da página a recomendação de algumas *lives* e canais que estão ao vivo no momento, desde canais com público pequeno, até grandes canais como do Gaules e do Casimiro, com média de 14 a 15 mil espectadores. Atualmente, a Twitch possui uma média de mais de 100 mil canais ativos diariamente (TWITCHTRACKER), portanto, é necessária uma forma de navegar pelas *lives*, e a Twitch realiza isso dividindo as *lives* em cinco segmentos, cada um contendo categorias de acordo com o tipo de conteúdo da transmissão.

Imagem 3: Segmentos de *lives* realizados pela Twitch.



Fonte: Print screen realizado pela autora.

As classificações são realizadas pelo *streamer* na hora de abrir a *live*, e podem ser trocadas no decorrer da transmissão. Deste modo, os segmentos correspondem a:

¹² A *live just talking* é quando o *streamer* fica conversando com o chat, interagindo, e este é o foco central da transmissão.

¹³ O *react* é uma forma de produção de conteúdo onde o produtor assiste vídeos e reage a eles em tempo real.

¹⁴ O *IRL* é a transmissão de compartilhamento da vida, o *streamer* filma o seu dia por meio de uma câmera móvel e vai realizando sua programação, seja em casa ou na rua.

- Jogos: Segmento voltado para “Transmissões ao vivo de todos os seus jogos favoritos: de jogos de tiro aos de plataforma, além de todo o resto” (Twitch). Nesta categoria as lives são subdivididas de acordo com o jogo que está sendo jogado pelo streamer.
- Música: Neste segmento há uma subdivisão por ritmo/estilo musical (techno, eletrônica, rock, house e outros), por instrumento (piano, voz, violão e outros) e também há a presença de rádios, principalmente Lo-fi¹⁵. A Twitch apresenta este segmento como “Seus artistas favoritos e todas as melhores performances ao vivo, produção musical e eventos especiais” (Twitch).
- Creative: Esta divisão é voltada, como o próprio nome sugere, para a criatividade, contendo as lives com conteúdo de arte (física ou digital), comida, bebida, artesanato, desenvolvimento de jogos e desenvolvimento de softwares. A Twitch a compreende como “um lugar para compartilhar criatividade por meio da arte, culinária, programação e muito mais!” (Twitch).
- Vida Real: há *lives* voltadas para esportes, *Talk-shows*, *podcasts*, ASMR, Viagens, Eventos e outros. Esse segmento é voltado para o compartilhamento entre *streamer* e o público, seja da experiência, como nas *lives IRL*, ou da opinião, como nos *react*.
- E-sports: Segmento voltado para “torneios ao vivo, destaques de partidas e seus profissionais favoritos em um só lugar” (Twitch). Logo, as *lives* neste segmento tem como primazia as competições, sejam partidas competitivas entre jogadores *online* ou os grandes campeonatos de *e-sports* como o Campeonato Brasileiro de League of Legends (CBLOL).

Nesta perspectiva, a subdivisão das lives em segmentos auxilia o usuário a identificar qual o foco da transmissão sem necessariamente precisar assistir, facilitando a navegação pelas *lives*. Ressalta-se que as *lives* são dinâmicas e muitos *streamers*, por ficarem mais de quatro horas transmitindo, acabam mudando o conteúdo durante o período, muitas vezes iniciando apenas com uma conversa, mudando para um jogo, depois reagindo a vídeos. Existem diversas possibilidades e, assim, os segmentos e as classificações devem ser modificados durante a *live* para que ela seja encontrada pelo público.

Essas dinâmicas são importantes para a captação de novos públicos. Contudo, grande parte dos espectadores da Twitch são fiéis aos canais que assistem, fazem parte de comunidades de *streamers*. A comunidade é o grupo de espectadores que consome e interage

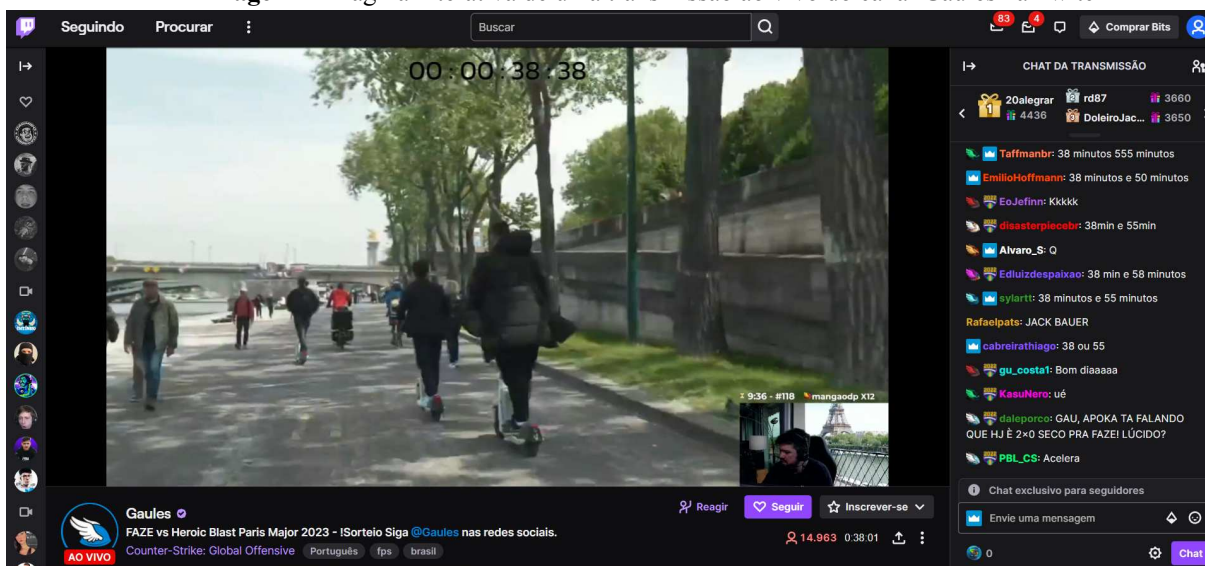
¹⁵ Lo-Fi, abreviação de *Low-fidelity* é um estilo de música que mescla ruídos como de chuva e tem um aspecto mais amador. Por possuir batidas mais lentas, e normalmente uma ausência vocal, o ritmo é muito utilizado como plano de fundo para estudar e trabalhar, uma trilha sonora para a concentração.

com o conteúdo e com o *streamer*, engajando naquilo que é produzido. Tais relações são importantes para a consolidação da monetização do conteúdo. No tópico a seguir nos aprofundaremos nos aspectos da monetização e na importância do trabalho afetivo e performático para a consolidação de uma comunidade e para o engajamento do público.

2.2. Monetização e engajamento - o trabalho afetivo e performático do *streamer*.

Para explorar as questões relativas à monetização e ao engajamento na plataforma, irei utilizar como exemplo os canais da Twitch. As imagens serão prints retirados da plataforma com o intuito de apresentar visualmente as questões levantadas na pesquisa e para familiarizar os leitores com a interface. Na imagem abaixo está a interface de uma *live*, modelo padrão de todas as transmissões ao vivo realizadas na Twitch.

Imagem 4 - Página interativa de uma transmissão ao vivo do canal Gaules na Twitch



fonte: print screen realizada pela autora

Em destaque, na parte central da página está a *live*. No quadro central que contém a imagem transmitida há duas situações: a primeira corresponde ao conteúdo da transmissão e que, no caso da imagem acima, é um cenário ao ar livre com pessoas. A segunda situação é a câmera do *streamer*, presente no quadro menor no canto inferior direito e que transmite o rosto do *streamer*, gravando e transmitindo suas reações e expressões.

Não necessariamente todas as *lives* seguem esse formato, pois ele depende do conteúdo que está sendo transmitido. Contudo, majoritariamente segue-se a presença das duas situações, a do conteúdo e a câmera do *streamer*, que se movimenta pelo quadro maior. Por exemplo, no jogo Courter-Strike (CS) no canto inferior direito existem informações importantes sobre o jogo. Neste caso, a câmera do *streamer* não pode permanecer ali, sendo

alocada, nessa situação, no canto superior esquerdo, espaço “vago” na tela do jogo. Nesta perspectiva, para além do conteúdo, o *streamer* tem que ficar atento ao *layout* da transmissão, como um dos aspectos do autogerenciamento que realiza.

Por conseguinte, outro destaque na interface da plataforma é o chat da transmissão. O chat é o local de bate papo entre os espectadores da *live*, onde podem interagir uns com os outros, com o *streamer* e podem reagir ao que está acontecendo na transmissão. Para utilizar o chat é preciso que os espectadores estejam “logados” na plataforma, e ele é muito importante na construção da interação entre *Streamer* e espectador. Deste modo, o produtor de conteúdo deve estar a todo momento se relacionando com o chat, respondendo às perguntas, agradecendo quem se inscreveu no canal, perguntando as opiniões dos espectadores. Logo,

espera-se que os streamers da Twitch “respondam rapidamente aos comentários no chat e aos desenvolvimentos do jogo, sejam emocionais, variem a forma como agem de acordo com o contexto do jogo, os espectadores e a hora do dia, e modulem seu desempenho para espectadores atuais e potenciais (Woodcock; Johnson, 2019, p. 816, tradução nossa)¹⁶

Assim, esses três aspectos do *live streaming*, a transmissão do conteúdo, a câmera do streamer e o chat da transmissão, “são cruciais para o apelo da plataforma permitindo vários caminhos para envolver os espectadores através do desempenho do *streamer*” (Woodcock; Johnson, 2019, p. 816, tradução nossa)¹⁷.

É nessa relação que o *streamer* vai pôr em prática o trabalho afetivo e performático. Afetivo, no sentido de se apresentar como amigável e interessante, construindo com o público uma relação de intimidade parassocial¹⁸, assim é “o esforço destinado a gerar uma resposta emotiva”¹⁹ (Woodcock; Johnson, 2019, p. 815, tradução nossa). E performático pois o produtor de conteúdo performa uma personalidade mais atrativa de se assistir, isto é, mais reativa, mais comunicativa, mais engraçada, mais expressiva (Woodcock; Johnson, 2019). Portanto, “muitos de nossos entrevistados acham que tratar Twitch como uma performance foi útil, embora seja uma atuação projetada para parecer um momento confortável, orgânico e relaxante com os amigos”²⁰ (Woodcock; Johnson, 2019, p. 817, tradução nossa). Nesse

¹⁶ “Twitch streamers are expected to respond quickly to comments in chat and to in-game developments, to be emotional, to vary how they act according to game context, viewers, and time of day—and to modulate their performance for both current and potential viewers.”(WOODCOCK; JOHNSON, 2019, p. 816)

¹⁷ “are crucial to the platform’s appeal, allowing multiple avenues for engaging viewers through the streamer’s performance” (WOODCOCK; JOHNSON, 2019, p. 816)

¹⁸ Parassociais são relações e interações entre uma figura pública e sua audiência, por meio da qual, de forma unilateral, o público cria uma falsa sensação de proximidade com a figura pública. Assim a audiência pode criar o sentimento de amizade, intimidade e conhecimento da figura pública com o qual possui uma interação parassocial.

¹⁹ to efforts designed to generate emotional responses (Woodcock; Johnson, 2019, p. 815, tradução nossa)

²⁰ Many of our interviewees find that treating Twitch as an acting performance was helpful, albeit a performance designed to look like a comfortable, organic, relaxing time with friends. (Woodcock; Johnson, 2019, p. 817, tradução nossa)

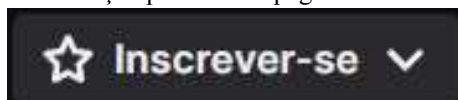
aspecto a câmera do *streamer* é fundamental, pois permite o público se conectar com o rosto, as expressões e o ambiente do criador de conteúdo.

Isto posto, os trabalhos afetivo e performático do *streamer*, presentes a todo o momento na plataforma, auxiliam na construção da comunidade do canal. A comunidade vai além do público, ela representa as pessoas que engajam constantemente no conteúdo produzido pelo *streamer*. Assim, o criador de conteúdo busca criar no espectador um sentimento de pertencimento por meio da comunidade, criando nomes para designar o seu público engajado. Por exemplo, há a “Tribo”, comunidade formada em torno do canal do *streamers* Gaules. Deste modo, o espectador, ao fazer parte de uma comunidade deixa de ser apenas mais um entre os outros espectadores, ele passa a ser um membro daquela comunidade, o que fomenta um sentimento de pertencimento a um grupo.

Mas, qual a importância para o *streamer* de criar uma comunidade engajada? A comunidade engajada pode ser utilizada para o aumento da monetização do conteúdo, para chamar a atenção de patrocinadores e para consolidar o *streamer* enquanto um produtor de conteúdo influente. Assim, para além das ferramentas acima citadas, o *streamer* busca ativamente novas formas de fomentar o engajamento, que estão dentro das possibilidades de monetização do conteúdo. Na Twitch há sete principais formas de monetização (Woodcock; Johnson, 2019). São elas: inscrição; doação; cheering; propaganda/anúncios; patrocínio; competições e metas.

1ª Inscrição - A inscrição corresponde a uma forma do espectador se filiar ao canal, como uma assinatura mensal, onde todo mês esse espectador paga um valor à plataforma. A imagem abaixo mostra o botão de inscrição e você pode encontrá-lo na interface da live na imagem quatro acima.

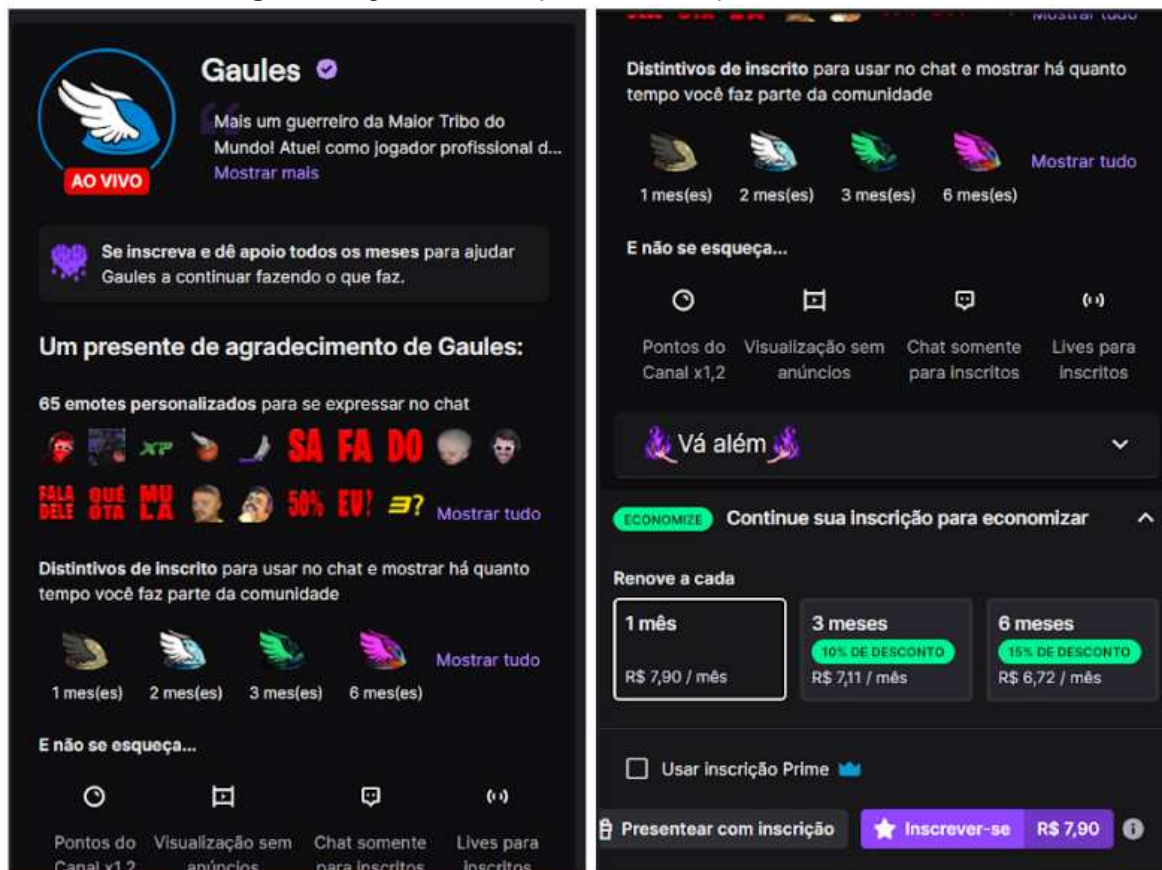
Imagem 5 - Botão de inscrição presente na página interativa de uma transmissão ao vivo.



fonte: print screen realizada pela autora

Ao clicar no botão de inscrição, o espectador é levado a página abaixo:

Imagem 6 - Página de informações sobre inscrição do canal do Gaules na Twitch



Fonte: print screen da plataforma Twitch realizada pela autora.

Atualmente, os valores de inscrição são Tier 1 (corresponde a um mês de inscrição) R\$8,90, Tier 2 (três meses de inscrição) R\$26,70 e Tier 3 (seis meses de inscrição) R\$53,40. O público também pode dar inscrições de presente durante a *live* para demonstrar o apoio ao conteúdo do *streamer*. Desde o início da pesquisa o valor das inscrições foi alterado duas vezes. No quadro abaixo é possível identificar as alterações e suas temporalidades.

Quadro 1 - Tabela com os preços de inscrição da Twitch ao longo dos anos.

Tipo/Data	Pré 07.2021	A partir de 27.07.2021	A partir de 02.2024
Tier 1	R\$22,99	R\$7,90	R\$8,90
Tier 2	R\$44,99	R\$15,99	R\$26,70
Tier 3	R\$111,99	R\$39,99	R\$53,40

Fonte: Elaboração da autora.

As modificações dos preços serão abordadas de forma aprofundada no capítulo três, apresentando as movimentações políticas dos *streamers* com relação às alterações realizadas pela Twitch. Entretanto, é importante destacar que os preços de inscrição até julho de 2021

eram elevados para a realidade brasileira, e poucos estavam dispostos a gastar R\$22,99 mensalmente, principalmente porque a inscrição é para apenas um canal, e os usuários da Twitch em sua maioria acompanham mais de um *streamer*, portanto teriam que gastar mais, isto é, realizar diversas inscrições.

É nesse cenário que o Amazon Prime se destaca nacionalmente. O Amazon Prime é uma assinatura mensal dos serviços da Amazon pelo valor de R\$19,90, por meio dessa assinatura o cliente da Amazon tem acesso a diversas vantagens nas plataformas da empresa como frete grátis, acesso ao Prime Vídeo, ao Prime Gaming e outros. Dentro do Prime Gaming o consumidor das plataformas Amazon tem uma inscrição na Twitch inclusa, ou seja, pagando o Amazon Prime o usuário da Twitch recebe, além de todos os outros produtos, a possibilidade de se inscrever em um canal da Twitch. Em outros países a modalidade de inscrição pelo Amazon Prime não é muito utilizada. Contudo, no Brasil, é a principal forma de inscrição na plataforma (Dan Clancy, CEO da Twitch em live no dia 15 de Fevereiro de 2024).

É importante destacar que o valor da inscrição não é repassado integralmente ao *streamer*. A divisão do valor das inscrições é feita da seguinte forma: 50% para a Twitch e 50% para o *streamer* (Twitch). Contudo, a responsabilidade de engajar a comunidade por meio do trabalho de produção de conteúdo, do trabalho afetivo e do trabalho performático é do *streamer*. Assim, buscando fomentar a inscrição dos espectadores, os *streamers* criam atrativos possíveis por meio das ferramentas disponibilizadas pela plataforma. Os atrativos básicos da Twitch são a possibilidade de assistir *lives* sem anúncios e, no caso de alguns canais, poder utilizar o chat da transmissão²¹. Entretanto, os *streamers* vão além, e criam *emotes* (figurinhas) para que os inscritos possam utilizar no chat. Os *emotes* normalmente são referências a fatos da comunidade do *streamer*, como bordões e ou memes utilizados nas *lives*. Na imagem anterior (imagem 6) é possível ver alguns dos 65 *emotes* da comunidade do Gaules. Ademais, há os distintivos de inscritos, que mostra a quanto tempo o espectador é inscrito naquele canal, o que gera uma diferenciação nas mensagens.

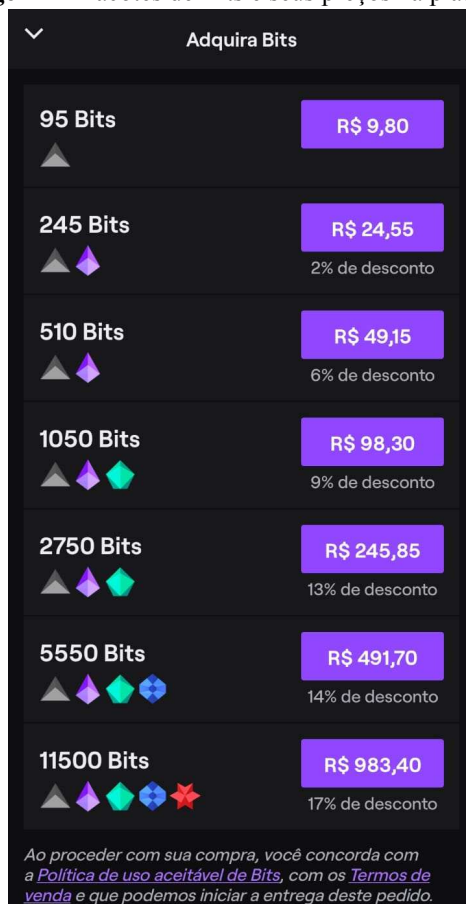
Nesta perspectiva, buscando fomentar a inscrição do público, o streamer mobiliza uma série de ações para além da produção do conteúdo em si. Realizando o trabalho afetivo e performático em conjunto com o trabalho de criação de conteúdo.

2ª Cheering - O *cheering* surge como uma forma para o público demonstrar apoio ao conteúdo da *live* e ao trabalho do *streamer* por meio do chat e para além da inscrição no canal. Deste modo, a Twitch possui a ferramenta dos bits, que possui pacotes representados por

²¹ Alguns *streamers* só permitem a utilização do chat para inscritos no canal.

gemas (a nomenclatura de gema se dá pelo ícone dos pacotes dos bits, que são em formato de gemas de cristais) e funcionam como uma moeda virtual e são comprados em pacotes. Na imagem abaixo é possível identificar os pacotes de bits, suas representações em gemas e seus preços.

Imagem 7 - Pacotes de Bits e seus preços na plataforma Twitch.



fonte: print screen realizada pela autora

Inicialmente, o *cheering* foi pensado como uma forma de demonstrar apoio ao canal, entretanto, com o tempo, ela passou a ser utilizada pelo público mais como uma forma do espectador se destacar no fluxo de mensagens do chat. Deste modo, o público compra pacotes de bits e os utiliza em diversas *lives*. Ao utilizar os bits em mensagens no chat (comportamento chamado de *cheer*) o espectador ganha uma ampliação da importância da sua mensagem no fluxo do chat. Mas, por que isso é importante? Nas *lives* com um público maior, a quantidade de mensagens sendo enviada a todo momento no chat impossibilita que todas sejam lidas pelo *streamer*. Assim, ao adicionar um *Cheer* na mensagem, isto é, uma quantidade de bits, ela se destaca no fluxo do chat da transmissão e o *streamer* dá mais atenção a essas mensagens. Quanto mais bits, mais destaque a mensagem recebe e é possível

utilizar *cheermotes*, que são semelhantes aos *emotes* da inscrição, entretanto, exclusivos ao uso através do envio de bits.

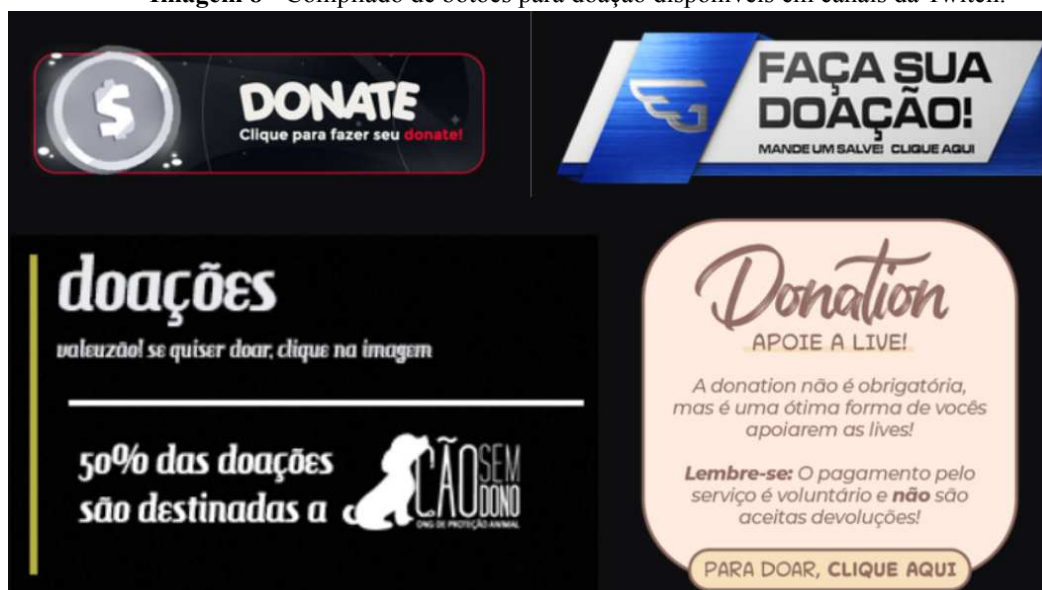
O *cheering* é uma ferramenta da Twitch, portanto, conforme a inscrição, parte do valor utilizado pelo público na compra dos Bits fica com a plataforma. A divisão divulgada por *streamers* e canais de comunicação afirmam que a cada bit o produtor de conteúdo recebe cerca de US\$0,01 (um centavo de dólar), passando para o real, seria algo como R\$0,05 centavos. Logo, no pacote mais básico há 95 bits por R\$9,80, cada bit vale R\$0,10 centavos, assim, o *streamer* recebe R\$0,05 centavos por bit e a Twitch o mesmo valor.

Em consonância com a inscrição, para incentivar o *cheering* o criador de conteúdo também deve mobilizar sua comunidade, e buscar criar incentivos, como a criação de *cheermotes* que dialoguem com o público.

3ª Doação - Devido à divisão de valores que a Twitch realiza no preço da inscrição (50% para o *streamer* e 50% para a plataforma) e no preço do *Cheering*, alguns *streamers* possibilitam que os espectadores deem suporte financeiro ao canal por outros meios, como Pix, PayPal, Apoia-se²² e outros. Nestes casos de doação o valor é direcionado de forma integral ao criador de conteúdo, visto que não há uma mediação da plataforma nesta relação. Contudo, por não perpassar pela plataforma, a doação não possui um retorno ao espectador como há na inscrição e no *Cheering*. Portanto, as doações são feitas pelo público como uma forma de incentivo extra para além da inscrição, demonstrando o interesse do usuário em apoiar o *streamer*. As imagens abaixo mostram como cada *streamer* pode pedir doação. Normalmente é um design interativo, isto é, clicável, que redireciona o público para o site no qual realiza a doação.

²² Apoia-se é uma plataforma online voltada para financiamentos coletivos que permite que pessoas criem projetos para arrecadar dinheiro na internet.

Imagem 8 - Compilado de botões para doação disponíveis em canais da Twitch.



fonte: print screen realizada pela autora

4ª Propaganda/Anúncios - As propagandas são vídeos de anunciantes que podem ser transmitidos antes e/ou durante a *live*. Os anunciantes fecham contrato de publicidade com a Twitch e esta remaneja o conteúdo publicitário para os canais. Inicialmente, o valor do anúncio destinado ao *streamer* se baseava no CPM (*cost per mille*), isto é, a cada mil visualizações, o canal recebia um valor. O valor do CPM variava de acordo com o contrato de publicidade, o tamanho do anúncio, a localidade e outros fatores. Neste formato era difícil para o *streamer* identificar quanto ele receberia por anúncio no fim do mês.

Deste modo, após muita cobrança por parte dos *streamers*, em junho de 2022, a Twitch criou o Programa de Incentivo de Ads (PIA) e a ferramenta Gerenciador de Anúncios.

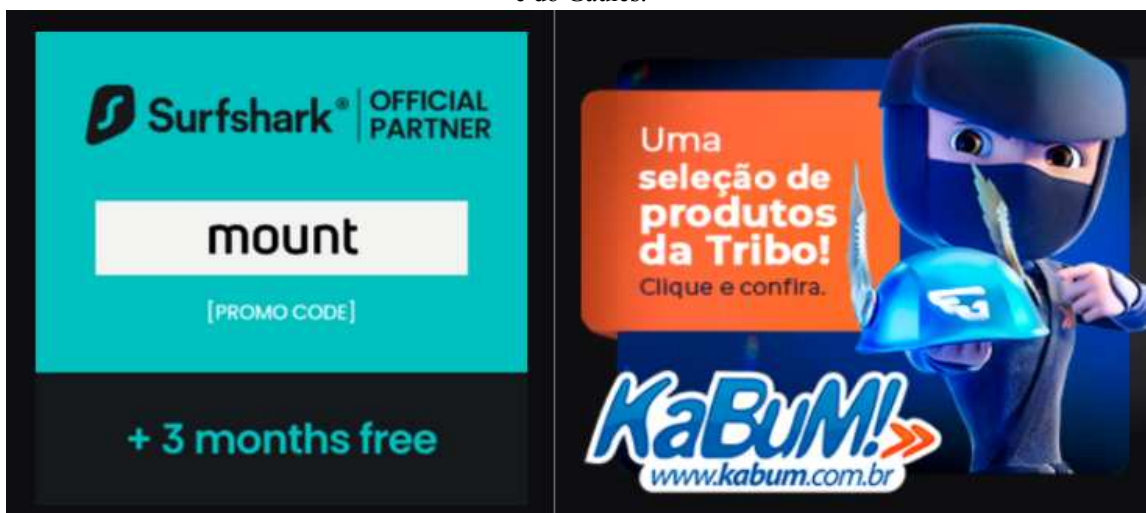
A premissa do Programa de Incentivo de Ads (PIA) é simples: todos os meses, um criador recebe uma oferta. Se esse criador transmitir por uma quantidade determinada de horas durante o mês com uma densidade de anúncios específica, irá receber um pagamento pré-determinado. Você deixa o Gerenciador de anúncios cuidar dos anúncios, e recebe o pagamento no final do mês. (Blog da Twitch, 2022)

A proposta busca estabilizar a renda dos *streamers* derivada dos anúncios e dar mais autonomia ao criador de conteúdo sobre como funcionará a publicidade no seu canal. Deste modo, o cálculo do pagamento sai do CPM e passa a ser por compartilhamento de receita. Isto é, mensalmente o *streamer* vai receber uma proposta de transmitir uma quantidade determinada de horas no mês com a densidade de anúncios de três minutos (ou mais) por hora de *live*, e ali estará determinado de antemão o valor que ele irá receber ao fim do mês caso realize as horas acordadas. Inicialmente a proposta foi bem aceita pelos *streamers*, pois permite uma segurança mínima de saber quanto receberá no fim do mês. Contudo, o PIA é voltado para grandes *streamers*. Pequenos *streamers* não fazem parte do programa, e são o

grupo mais vulnerável dentro da plataforma com relação a anúncios, pois o índice de visualização de anúncios dos pequenos *streamers* é baixo. Ademais, com a utilização do PIA pelos grandes *streamers*, algumas problemáticas foram levantadas, como a não transparência em relação aos cálculos que levam a definição do valor proposto e que a quantidade de anúncios tem afastado novos espectadores, que se incomodam com as propagandas na plataforma. Logo, se o espectador estiver vindo de outro ambiente *online* e entrar em uma *live* da Twitch e se deparar com um comercial de três minutos, a probabilidade de permanecer nessa *live* é baixa. Isso tem afetado o crescimento dos canais, que não tem conseguido reter um novo público. Portanto, alguns *streamers* têm optado pela não adesão ao PIA e permanecem no modelo de CPM.

5ª Patrocínio - O patrocínio são contratos realizados entre *streamers* e empresas, onde estas oferecem produtos, promoções, parcerias, códigos de desconto e outros em troca da divulgação da marca e dos seus produtos pelo *streamer*. A divulgação pode ocorrer de forma velada, pelo uso do produto, como os patrocinados pela Razer²³ utilizando fone, mouse, teclado e outros produtos da empresa. Além disso, a propaganda pode ser feita falando da marca, divulgando na *live* links, cupons de desconto e incentivando o consumo dos produtos da empresa patrocinadora. Na imagem abaixo estão presentes dois links interativos de patrocínio do canal do Mount e do Canal do Gaules, demonstrando como o patrocínio pode aparecer de forma diversa, para além da divulgação em *live*. Ambas as propagandas ficam na página do Canal, e basta clicar nelas para que aconteça o redirecionamento para o site do patrocinador.

Imagem 9 - Compilado de divulgação de patrocínios por meio de link redirecionável no canal do Mount e do Gaules.



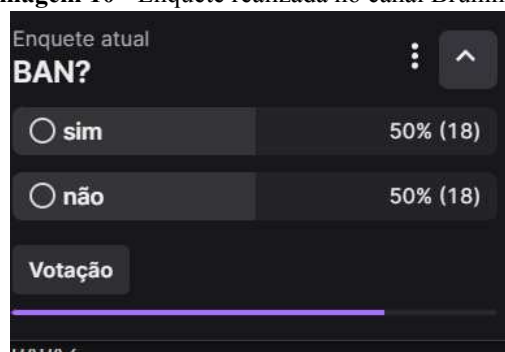
fonte: print screen realizada pela autora

²³ A Razer é uma empresa de fabricação e venda de hardware (mouse, teclado, fones e outros), além de ser uma das principais patrocinadoras de campeonatos de e-sports.

Esta forma de monetização é totalmente controlada pelo *streamer*, assim como a doação, sem a presença da Twitch. O que leva as empresas a buscarem os *streamers* é o poder de influência deles em suas comunidades e o quanto esta é engajada. Logo, quanto maior e mais engajada a comunidade do canal, melhores serão os contratos de patrocínio. Nesta perspectiva, conseguir bons patrocinadores exige que o *streamer* mobilize uma gama de conhecimentos. Neste caso é importante saber o perfil da sua comunidade (sexo, idade, interesses), como o público reage a patrocínio (se é avesso ou possui interesse), se o público costuma consumir o que o *streamer* indica, dentre outros fatores. Portanto, cabe ao *streamer* conhecer o perfil da sua comunidade e seu poder de engajamento nela. Ademais, o produtor de conteúdo deve estar atento à quantidade e à qualidade dos produtos que divulga, visto que a divulgação de produtos em excesso ou que não correspondem à expectativa da comunidade podem acarretar numa perda de engajamento e na descredibilização do *streamer* frente ao seu público, o que afeta novos contratos de patrocínio.

6ª Competições - As competições não são muito utilizadas pelos *streamers* brasileiros, sendo mais popular entre os estadunidenses e europeus. A proposta dessa remuneração é utilizar a ferramenta “palpite” para criar enquetes com o público. Nesta dinâmica o *streamer* abre ao público a possibilidade de escolha sobre algum evento ou possíveis resultados destes. Assim, os espectadores escolhem ou apostam nas opções que preferirem e, caso ganhem, podem ser premiados com um prêmio individual ou coletivo estabelecido pelo criador de conteúdo. As competições auxiliam na construção de um engajamento do público nas *lives*, e fomentam a ideia de construção coletiva da transmissão, como por exemplo quando o *streamer* lança uma enquete ao público permitindo que decidam que jogo ele deve jogar. Na imagem abaixo há um exemplo de enquete realizada na *live* do canal Bruninzor, onde ele pediu a opinião do público se deveria banir um inscrito, isto é, proibir uma pessoa de participar do chat do canal devido a um comportamento inapropriado.

Imagem 10 - Enquete realizada no canal Bruninzor



fonte: print screen realizada pela autora

7ª Metas - O *streamer* utiliza da meta para incentivar o público a se engajar na *live*. As metas podem se referir ao número de visualizações, número de inscritos, número de seguidores e outros, e cada *streamer* vai mobilizar a meta que considera mais adequada, assim como os valores a serem atingidos. A imagem abaixo mostra como as metas aparecem ao público.

Imagem 11 - Metas do Canal do Gaules



fonte: print screen realizada pela autora

As monetizações por metas e competições não ocorrem de forma direta, isto é, elas não apresentam retorno financeiro automático ao *streamer*. Entretanto, são fundamentais para manter o engajamento da comunidade, fazer com que ela se sinta parte integrante e invista nas outras formas de monetização presentes, como a inscrição, a doação, o *cheering*, além de credibilizar as publicidades. Portanto, são elementos mobilizadores na monetização.

Assim, das sete formas de monetização presentes na Twitch, cinco são controladas pela plataforma e são a inscrição, o *cheering*, a propaganda, a competição e as metas, e duas não perpassam pela plataforma e são o patrocínio e a doação. Entretanto, mesmo não sendo controladas pela plataforma, o patrocínio e a doação só podem se concretizar por meio da *live* e da comunidade por ela criada, logo, são formas de monetização que necessitam do ambiente da plataforma para a divulgação e o engajamento.

Além disso, é importante destacar que a Twitch é uma empresa multinacional com sede nos Estados Unidos, e realiza todas as suas transações em dólar, isto é, o público brasileiro paga em real, mas o produtor de conteúdo recebe em dólar. Nesta dinâmica, o *streamer* recebe mensalmente pela Twitch todo o valor derivado das cinco formas de monetização acima elencadas e, se esse valor ultrapassar US\$100 dólares ele pode transferir o dinheiro para uma conta nacional. Contudo, o produtor de conteúdo precisa pagar imposto, tanto para os EUA, quanto para o Brasil. Nos EUA, o imposto equivale a 30% do rendimento dentro da plataforma e é já retido pela própria Twitch. Já o imposto nacional é aplicado sobre todos os rendimentos do *streamer*, dependendo do faturamento deste.

Isto posto, as formas de monetização demonstram a multidimensionalidade e multifuncionalidade do trabalho do *streamer* que, para além de criar conteúdo, deve também gerir seu canal, pensar em atrativos aos espectadores, fazer estudo de público, realizar publicidade, entrar em contato com patrocinadores, administrar sua carreira, pensar em design de *emotes* e *cheermotes*, analisar as estáticas das *lives* e muitas outras, buscando sempre uma melhor monetização e o aumento do engajamento do público. Nesta perspectiva, o *streamer* mobiliza o trabalho de criação de conteúdo, o trabalho performático e o trabalho afetivo, pois

os *streamers* devem estar constantemente “ligados”, amigáveis ou espirituosos e são obrigados a permanecer no personagem por longos períodos, não apenas em um único dia, mas potencialmente por muitos meses consecutivos, ou mesmo anos. Isso vai além das experiências pré-gravadas ou de Vloggers ou outras performances nas redes sociais. Isso prejudica até mesmo as pessoas mais extrovertidas, especialmente quando manter a intimidade é essencial para ter uma carreira em uma área com segurança de emprego efetivamente zero, e fica claro em nossa pesquisa que os *streamers* sentem as pressões dessa forma de trabalho (Woodcock; Johnson, 2019, p. 816)²⁴

Conforme o *streamer* estadunidense Asmongold, o trabalho realizado na produção de conteúdo é esgotante, “Depois de passar nove horas sendo observado por milhares de pessoas com cada movimento facial, tudo o que você diz, cada palavra, com pessoas constantemente tentando discordar de você e brigar com você? Isso não é cansativo?” (Asmongold, *live* do dia 25 de fevereiro de 2024)

2.3. Na câmera e Fora da câmera - As dimensões do trabalho do *streamer* subordinado a Twitch.

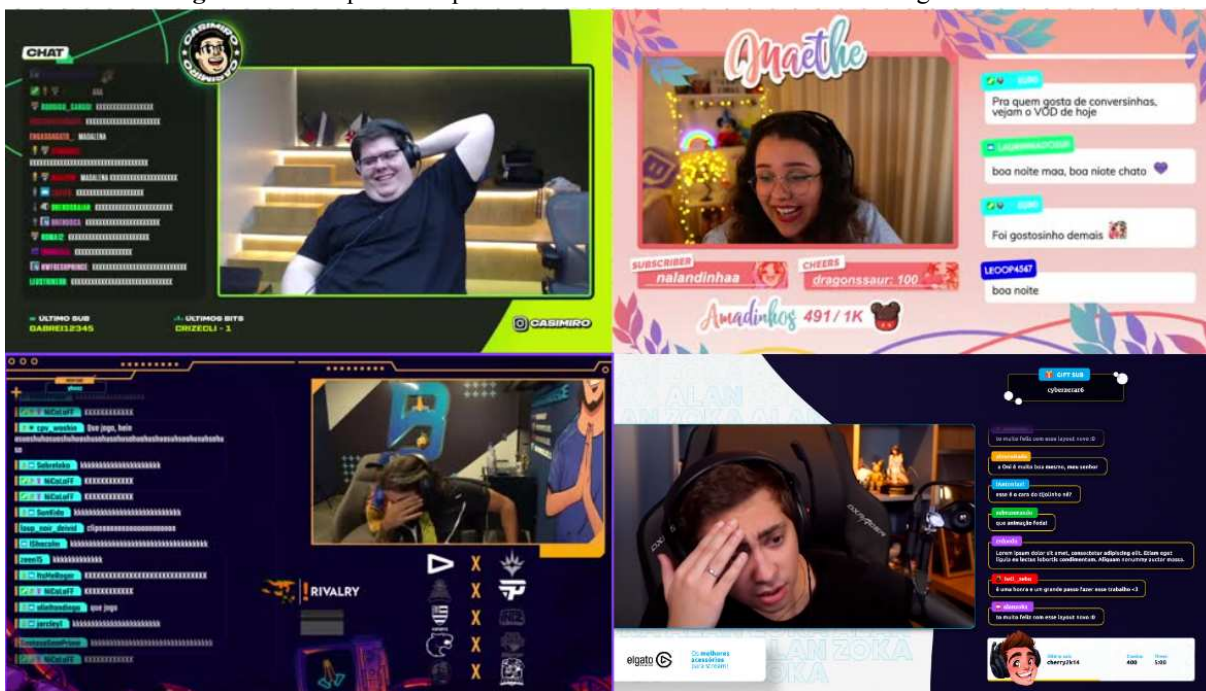
O trabalho realizado pelo *streamer* vai além do que é capturado pelas câmeras da transmissão, isto é, não corresponde somente a performance da *live* e ao trabalho afetivo direcionado ao chat. Assim, “a quantidade de tempo que os streamers passam trabalhando fora das câmeras e fora do ar e a ampla gama de tarefas que realizam nesses períodos são impressionantes” (Johnson, 2021, p. 1012)²⁵. Nesta perspectiva, o trabalho realizado pelo *streamer* fora das câmeras pode ser subdividido em quatro áreas, o trabalho estético, o trabalho burocrático gerencial, o trabalho de *networking* e o trabalho para outras plataformas (Johnson, 2021).

²⁴ Streamers must be constantly “on,” friendly, or witty and are required to remain in character for long periods, not only within a single day but potentially for many consecutive months, or even years. This goes beyond the prerecorded experiences of vloggers or other performances on social media. It takes a toll on even the most extroverted people, especially when maintaining intimacy is essential to having a career in an area with effectively zero job security, and it is clear from our research that live streamers feel the pressures of such labor. (WOODCOCK; JOHNSON, 2019, p. 816).

²⁵ The amount of time streamers spend working off-camera, off-air, and the wide range of tasks that they carry out in these periods, is striking.(JOHNSON, 2021, p1012)

O trabalho estético envolve a criação de uma marca visual para o canal e de elementos para a *live*, isso é importante pois auxilia na distinção do canal. Uma questão essencial na marca visual do canal é a sobreposição (*overlay*), este que é o design que distingue a *live* esteticamente, na imagem abaixo é possível observar alguns exemplos.

Imagem 12 - Compilado de prints de canais da *Twitch* com foco no design dos canais.



Fonte: compilado e print realizado pela autora

As sobreposições do canal correspondem majoritariamente à personalização do chat, na imagem acima é possível identificar que em cada um dos canais o chat aparece de forma distinta. Por conseguinte, outros aspectos são modelados pelos *streamers*, como o design para a câmera do *streamer*, uma tela para quando estiver *offline*, a capa do canal e os painéis, como os de doação representados na imagem 8. Ademais, o *streamer* tem que elaborar os sons utilizados nas transmissões (bordões, memes e outros), criar os *emotes* para os espectadores inscritos e os *cheermotes* para o *cheering*. Este trabalho estético tem que ser repensado a todo momento, para a aparência do canal não ficar “fora de moda” e buscar sempre trazer novos elementos para a *live*, engajando a comunidade.

Há também o trabalho de *networking*, este que corresponde à criação de vínculos com outros *streamers*, monitoramento de *lives* de conteúdo parecido, participação em eventos. Cabe também ao *streamer* se manter informado sobre lançamentos, notícias e outras questões que possam influenciar na transmissão. A importância de conexões com outros *streamers* está no entrecruzamento de comunidades, principalmente com produtores de conteúdos

semelhantes. Essas parcerias podem auxiliar na construção de uma comunidade maior, no qual os espectadores apoiem ambos os canais. Logo, essas conexões podem ser realizadas por meio de *lives* conjuntas, onde os *streamers* participam um da transmissão do outro, jogando jogos cooperativos ou participando de eventos *online* promovido pelo *streamer*.

Contudo, o produtor de conteúdo deve possuir uma certa desenvoltura para identificar quais conexões são benéficas e quais podem o fazer perder público. E é nessa dinâmica que entra a necessidade de monitorar transmissões de conteúdo parecido, principalmente de canais com o mesmo número de espectadores ou maiores, para identificar o que está atraindo o público e quais os conteúdos que estão em alta, numa constante busca para melhoramento da própria *live* e de sua performance. Ademais, há a necessidade de manter-se informado. Por exemplo, se você é um *streamer gamer* deve saber quais os jogos que serão lançados, ou se é um produtor de conteúdo político, tem que saber sobre as últimas notícias nacionais, ou então se o conteúdo é voltado para culinária deve saber qual a receita que viralizou na semana. Isto posto, o trabalho de *networking* envolve estudos e análises nos diversos cenários e comunicação com os semelhantes e com o público.

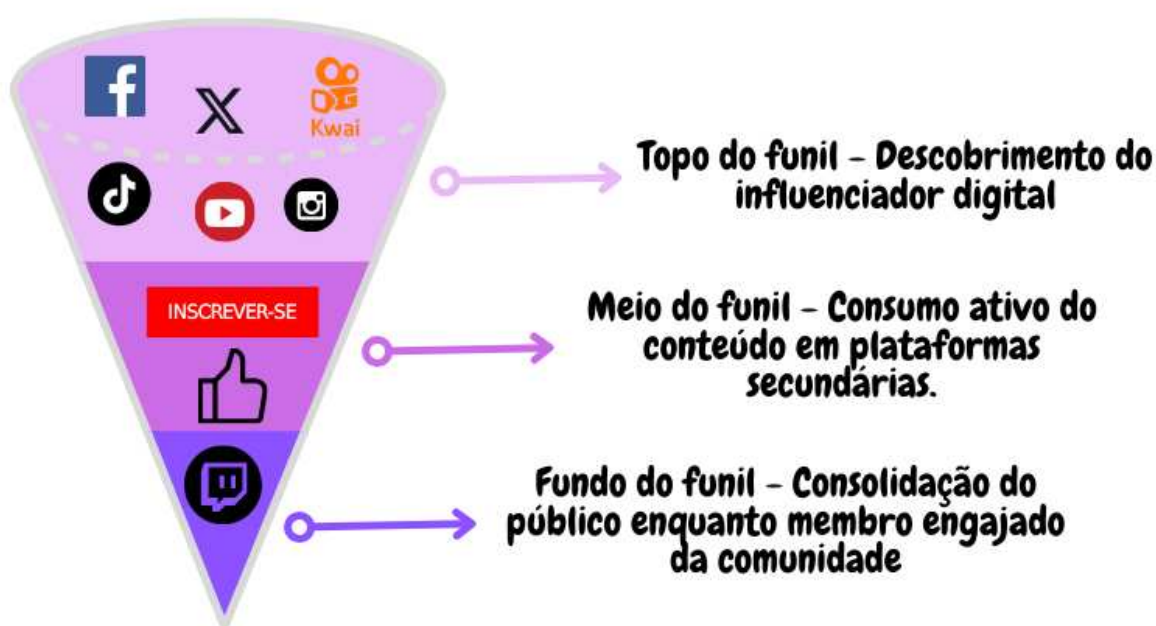
Por conseguinte, para além do trabalho estético e do trabalho de *networking*, o *streamer* está presente não só na Twitch. Ele também deve ter presença nas outras plataformas de produção de conteúdo, como Youtube, TikTok, Instagram, Facebook e Twitter. A necessidade da presença *online* para além da Twitch se dá pela lógica do “funil de conteúdo”, termo advindo do universo do marketing de conteúdo que pode ser usado para exemplificar a captação de público do influenciador digital.

A primeira parte do “Funil” é o seu topo e é a parte mais larga. Ali estão as redes sociais de captação, que correspondem às redes onde conteúdos viralizam, como o TikTok e o Instagram. O topo do funil serve para que o público descubra o produtor de conteúdo, por exemplo quando um trecho da *live* viraliza no TikTok e um conjunto de pessoas que antes não conhecia o *streamer* passa a saber seu nome, seu rosto e outras informações relevantes, criando a primeira interação. O passo seguinte é o “meio do funil”, onde o público passa a consumir de forma ativa o conteúdo do *streamer*, entretanto, ainda não na Twitch. Portanto, neste momento o público passa a seguir o produtor de conteúdo no Instagram, no TikTok, procurando por vídeos no YouTube. Atualmente o YouTube é responsável por 42,13% do tráfego social da Twitch, isto é, o espectador está no YouTube e se redireciona para a Twitch (MARKETSPLASH, 2023)²⁶. Deste modo, o público está criando um vínculo com o conteúdo

²⁶MARKETSPLASH. Estatísticas da Twitch. Disponível em: <https://marketsplash.com/pt/estatisticas-do-twitch/>. Acesso em: 03 mar. 2024.

do *streamer*. No “fundo do funil” está a consolidação do público em comunidade engajada na plataforma base do produtor de conteúdo, no nosso caso, a Twitch. Quando chega no fundo do “funil”, o espectador encontra-se vinculado ao conteúdo do *streamer* e engajado na comunidade, o que gera monetização conforme apresentado no tópico anterior. A imagem abaixo exemplifica visualmente a dinâmica aqui descrita.

Imagem 13 - Funil de conteúdo



Fonte: elaboração da autora

Assim sendo, a presença do *streamer* nas demais plataformas de produção de conteúdo é fundamental para atrair novos públicos. Para além deste aspecto, estar presente nas demais plataformas permite que o sentimento de intimidade, amizade e que a relação parassocial entre *streamer* e comunidade se consolide. Deste modo, o produtor de conteúdo utiliza os *stories* do Instagram para mostrar o cotidiano, utiliza o X (ex-twitter) para expressar a opinião mais livremente e uma infinidade de comportamentos que criam na comunidade a ideia de que ela conhece profundamente aquele *streamer*.

Isto posto, estar presente em diversas plataformas exige um conjunto de trabalhos, como edição de vídeo, postagem e interagir por meio das mensagens. A edição de vídeo corresponde ao trabalho de pegar o material bruto da *live* e selecionar trechos de destaque e editá-los no formato das outras plataformas. Para o Youtube, o vídeo deve ser no formato horizontal e pode ter uma duração mais longa, já para o *reels* e o TikTok, o vídeo tem que ser vertical e a duração deve ser curta. Para além dos vídeos, o *streamer* deve realizar postagens

frequentes, seja pelo *feed* ou pelos *stories*, compartilhando aspectos da vida cotidiana ou informações sobre o que acontecerá na *live* do dia. Por conseguinte, a comunidade presente nas outras plataformas vai interagir com o *streamer*, seja mandando mensagens, comentando nas postagens ou reagindo aos *stories*. É importante que o *streamer* retorne essas interações para que o público não se sinta ignorado e para fomentar a relação parassocial de intimidade e o engajamento.

Os três aspectos do trabalho realizado fora das câmeras, que são: o trabalho estético, o trabalho de *networking* e o trabalho para as outras plataformas, intensificam o trabalho burocrático e gerencial do *streamer*. Para além das atividades já colocadas, os *streamers* no aspecto burocrático devem lidar com os contratos de patrocínio e de publicidade e realizar a contabilidade do canal tanto na Twitch como em demais plataformas. No aspecto gerencial, os produtores devem responder e enviar e-mails, planejar os conteúdos que vão realizar, entrar em contato com possíveis parcerias, estudar as estatísticas do canal na plataforma, verificar os comentários e o chat para excluir e banir comentários ofensivos que quebram as diretrizes de comportamento da plataforma, por exemplo.

Cada uma das atividades acima elencadas pode ser fragmentada em diversas tarefas, para exemplificar utilizaremos do planejamento do conteúdo, que implica em:

- Decidir em quais dias vai realizar *lives* e em quais horários (necessário conhecer qual o horário pode atrair mais público).
- Quanto tempo por dia vai transmitir (caso o *streamer* participe do PIA, o Programa de Incentivo de Ads, há uma meta de horas a ser cumprida no mês)
- Qual o conteúdo realizado em cada dia de *live* (importante saber o que está em destaque na internet e o que o público deseja)
- Realizar os preparativos para a transmissão (caso seja um *streamer gamer* é necessário comprar e baixar o jogo, caso seja voltado para culinária/arte comprar insumos e assim por diante)

Tendo em vista o exposto, o trabalho do *streamer* é multifacetado, há o conjunto de trabalhos afetivos, de performance, estético, de *networking*, de outras plataformas, burocrático e gerencial. As formas organizacionais do trabalho do *streamer* leva a consolidação deste enquanto um trabalhador multitarefa, engajado, disponível e flexível.

Uma das características presentes no trabalho subordinado a plataformas digitais é a perda da distinção entre o que é e não é tempo de trabalho. O *streamer* trabalha quase que todos os dias fazendo *lives* e cuidando do trabalho fora das câmeras, poucos fazem menos de cinco transmissões na semana, e a média de tempo ao vivo varia entre cinco e oito horas

diárias. Ademais, ao desligarem as câmeras, ainda realizam outras atividades laborais vinculadas à sua presença na *Twitch*. Contudo, um aspecto importante do trabalho na produção de conteúdo e que aprofunda a perda do que é e não é tempo de trabalho, é que todos os aspectos da vida do *streamer* são passíveis de gerar engajamento. Assim, viagens realizadas, comidas experimentadas, problemas do cotidiano, filmes assistidos, tudo isso pode ser transformado em postagens, *stories*, assunto para conversar nas *lives* etc. Ou seja, o *streamer* está constantemente refletindo sobre o que compartilhar ou não, e quais os efeitos que isso pode gerar. Portanto, não há fronteiras entre tempo de trabalho e tempo de não trabalho.

Outro aspecto importante é a indistinção entre o que é e não é local de trabalho. A grande maioria dos *streamers* trabalha em casa, realizando suas transmissões de um quarto ou da sala de sua moradia. Portanto, de forma semelhante aos trabalhadores de *home office*, o criador de conteúdo possui no mesmo ambiente sua casa e seu local de trabalho. Ademais, quando não se diferencia o que é e o que não é tempo de trabalho, conseguir separar o que é espaço de trabalho e o que não é espaço de trabalho torna-se mais difícil. E um agravante desta questão está no uso de telefones celulares. O trabalho do *streamer* é majoritariamente realizado por um computador, contudo não a sua totalidade, principalmente o trabalho fora das câmeras. Deste modo, o *streamer* pode estar na sala, na cozinha, até fora de casa, mas o seu celular está sempre com ele.

Ambas as indistinções, tanto do tempo quanto do local de trabalho, consolidam o *streamer* enquanto um trabalhador *just-in-time* (Oliveira, 2000; Abílio, 2017, 2019; De Stefano, 2016), sempre disponível, seja para responder a um e-mail, uma mensagem de possível parceria, para postar um *stories* ou ver as análises do canal. Nesta perspectiva, um aspecto importante do trabalhador subordinado a plataformas digitais é o autogerenciamento subordinado (ABÍLIO, 2019), que consolida a transferência dos riscos, dos gastos e das responsabilidades do trabalho para o trabalhador, enquanto a plataforma mantém o controle sobre o valor da remuneração do trabalho, das características e formas do trabalho e de suas normativas.

Neste aspecto, a *Twitch* reafirma o discurso de mediadora, costumeiramente mobilizado pelas plataformas digitais. Ou seja, ela se coloca enquanto uma mediação entre público e *streamer*, dando autonomia ao criador de conteúdo para realizar a *live* da forma como preferir. Conforme o exposto no primeiro capítulo desse trabalho, essa é uma falsa premissa que busca evitar que diversas plataformas e empresas-aplicativo sejam reconhecidas

como empregadoras e, por conseguinte, há a transferência ao *streamer* dos riscos, dos custos e das responsabilidades pelo trabalho que executa (Abílio, 2017, 2019).

Contudo, o *streamer* ao “aderir” aos termos de serviço da Twitch, recebe um conjunto de normativas previamente definidas pela plataforma sobre a prática do seu trabalho. Isto é, como funciona e quais os valores da monetização dentro da Twitch, quais as ferramentas que podem ser usadas (*emotes*, *cheermotes*, sonorização, chat, categorização e segmentação da *live*). Ademais, é a plataforma que define como e quais propagandas vão ser transmitidas no canal do *streamer*. Logo, essas questões confirmam o aspecto subordinado do trabalho do *streamer* na Twitch.

Por conseguinte, nota-se que a Twitch transfere os custos, as responsabilidades e os riscos para o *streamer*. Quem paga a internet, a energia, o computador, os jogos, ou seja, todos os insumos referentes à transmissão ao vivo é o *streamer*, que possui um gasto na execução de seu trabalho. Em consonância a este aspecto, há também a transferência das responsabilidades: quem tem que engajar público, administrar o canal, planejar os conteúdos, criar a marca visual do canal e outras ações é o *streamer*, que possui todo o encargo referente ao canal. Ademais, a transferência dos riscos é um aspecto fundamental na relação entre *streamers* e Twitch, visto que muitos produtores de conteúdo passam anos transmitindo sem público algum, ou possuem público insuficiente para se sustentarem somente como *streamers*. Grande parte dos produtores de conteúdo da Twitch possuem uma média de 27 espectadores, e três quartos dos *streamers* que monetizaram seu conteúdo em 2021 receberão menos de US\$120 dólares (MARKETSPLASH, 2023). Contudo, devido a transferência de risco que a Twitch realiza, a responsabilidade do fracasso recai sobre o *streamer*.

À vista do exposto e em consonância com o desenvolvido no tópico 1.2 do capítulo 1, o trabalho do *streamer* apresenta características da nova forma de organização, gerenciamento e controle do trabalho, que é identificado como trabalho subordinado a plataformas digitais. A consolidação do trabalhador em multitarefa, engajado, flexível e *just-in-time* faz parte dessa nova dinâmica. Logo, insegurança, falta de controle sobre o próprio trabalho e sua remuneração, indistinção sobre o que é e não é tempo de trabalho, o que é e não é local de trabalho dominam as relações do *streamer* com a Twitch. Deste modo, o *streamer* é um autogerente subordinado à plataforma *Twitch*.

2.4. Programa de Afiliados e Parceiros: A divisão da categoria.

Zuckerfeld (2020) ressalta que a escassez da atenção humana é um aspecto importante na sociedade informacional. O autor destaca que, com o advento da tecnologia, principalmente da internet, a humanidade passou a produzir uma grande quantidade de informação digital. Contudo, o ser humano não é capaz de consumir tudo que é produzido *online* e seleciona os conteúdos nos quais irá despender a atenção.

Nessa dinâmica, as plataformas que veiculam bens informacionais e os criadores de conteúdo que os produzem estão em constante competição pela escassa atenção humana. Logo, o sucesso de uma plataforma se dá pelo tempo de retenção que ela tem sobre as pessoas.

Na Twitch os espectadores passam em média 95 minutos por dia (MARKETSPLASH, 2023) assistindo *lives*. Por conseguinte, a mesma dinâmica pode ser aplicada aos *streamers*, tendo em vista que estes produzem na Twitch uma média de 2.502.408 horas de conteúdo. Portanto, há uma volumosa produção de *lives* que não é consumida em sua totalidade pelo público. Nesta perspectiva, há uma competição pela atenção do espectador entre os *streamers*, que lançam mão de diversas estratégias para manter o engajamento e o interesse do público. Tal condição cria uma distinção entre os *streamers* que conseguem público e os que realizam *lives* para quase ninguém. Enquanto grandes *streamers* atingem mais de 10.000 espectadores em suas transmissões, a média dos demais canais é de 27 espectadores (MARKETSPLASH, 2023).

A Twitch fomenta o ingresso constante de novas pessoas no mercado do *live streaming*. Contudo, devido à escassez da atenção do público, que faz com que o *streamer* tenha que competir não somente com as outras transmissões mas também com todo o conteúdo *online* que pode chamar a atenção do público mais do que a *live*, muitos *streamers* passam um tempo sem público nenhum. Assim,

Começar uma carreira em plataformas como Twitch muitas vezes significa passar algum tempo transmitindo para absolutamente ninguém. A descoberta é um problema: quando você faz login no Twitch, as pessoas mais visíveis são aquelas que já possuem muitos seguidores. Embora existam ferramentas para encontrar streamers menos conhecidos, a maioria das pessoas que começam sem públicos integrados de outras plataformas ou amigos e familiares que o apoiam acabam encarando um grande e gordo zero em seu contador de visualizações. Este purgatório solitário de transmissão ao vivo pode durar alguns dias, semanas, meses, às vezes até anos, dependendo da sua sorte. Segundo pessoas que já passaram por isso, a falta de público é uma das coisas mais desmoralizantes que você pode vivenciar online. (Hernandez, 2018, s/p)²⁷

²⁷ Starting a career on platforms like Twitch often means spending some time broadcasting to absolutely no one. Discoverability is an issue: when you log into Twitch, the most visible people are those who already have a large following. While there are tools to find lesser-known streamers, most people starting out without built-in

Ademais, a distinção entre pequeno, médio e grande *streamer* não se dá somente pelo relacionamento com o público. A própria plataforma fomenta essa categorização dos produtores de conteúdo por meio do Programa de Afiliados e Parceiros.

Ao ingressar na Twitch o *streamer* não possui seu conteúdo monetizado, não importa a quantidade de horas em que fique em *live*; a transmissão só passa a ser monetizada quando o produtor de conteúdo se vincula ao Programa de Afiliados da Twitch. Para se tornar um afiliado é necessário atingir quatro requisitos: transmitir pelo menos oito horas, em sete dias diferentes e conseguir 50 seguidores e uma média de três espectadores diários. Inicialmente parecem metas simples de serem alcançadas, entretanto, a dificuldade de se sobressair no meio dificulta alcançar os 50 seguidores e a média de três espectadores diários. Logo, atingindo a meta, o *streamer* solicita o ingresso no programa, todos os *streamers* que atingem os requisitos se tornam afiliados. Ao tornar-se um afiliado da Twitch o *streamer* passa a ter seu conteúdo monetizado com a inscrição, o *cheering*, a propaganda, a competição e as metas e acesso a diversas ferramentas da plataforma como a de *Video On Demand* (VOD), que possibilita deixar as *lives* salvas para que os espectadores possam assistir em outros momentos.

Tornando-se um afiliado, o streamer passa a fazer parte da rota para ser um Parceiro. Para fazer parte dessa categoria é necessário transmitir por 25 horas em pelo menos 12 dias diferentes e conseguir alcançar a média de 75 espectadores. Contudo, a escolha de qual *streamer* fará parte do programa de parceria é da Twitch, que busca *streamers* de alto desempenho e que se destacam como bons exemplos para a comunidade. Portanto, para ser um parceiro da Twitch atingir as metas não é o único critério, é necessário que o *streamer* se destaque na plataforma. Os parceiros são os perfis verificados da Twitch, isto é, o canal ganha um selo ao lado no nome que o diferencia dos demais, dando mais legitimidade ao canal. Estes representam o núcleo dos grandes *streamers* que possuem um termo de adesão a plataforma diferente dos demais *streamers*. Além de acesso a todas as ferramentas da plataforma, o produtor parceiro recebe suporte privilegiado. Na imagem abaixo (imagem 14) é possível identificar as distinções entre as posições dos *streamers* na plataforma.

audiences from other platforms or supportive friends and family end up staring at a big, fat zero on their viewership counter. This lonely live stream purgatory can last anywhere from a few days, weeks, months, sometimes even years, depending on your luck. According to people who have gone through it, lacking an audience is one of the most demoralizing things you can experience online. (Hernandez, 2018, s/p)

Imagem 14 - Página interativa de informações sobre os programas de filiação e parceria da Twitch disponibilizado na Twitch Camp

Recurso	Todos os streamers	Afiliado da Twitch	Parceiro Twitch
Ferramentas de monetização			
Cheering com Bits	Não	Sim Sem Cheermotes personalizados	Sim Com Cheermotes personalizados
Inscrições	Não	Sim Até 5 emotes de inscritos desbloqueáveis	Sim Até 60 emotes de inscritos desbloqueáveis
Anúncios	Não	Sim	Sim
Ferramentas de vídeos			
Transcodificação	Conforme disponibilidade	Conforme disponibilidade, com acesso prioritário	Acesso total a opções de transcodificação
Transmissão de esquadrão	Não	Não	Sim
Lives para inscritos	Não	Sim	Sim
Armazenamento de VOD	7 Dias*	13 dias	60 dias
Atraso de transmissão	Sem opção de atraso da transmissão	Sem opção de atraso da transmissão	Atraso da transmissão de até 15 minutos
Reprises: transmita novamente conteúdos passados para o seu público.	Não	Sim	Sim
Termos de pagamento			
Tempo para pagamento	N/A	Até 15 dias	Até 15 dias
Taxas de pagamento	N/A	Cobertas por Afiliados	Cobertas pela Twitch
Outros recursos			
Pontos do Canal	Não	Sim	Sim
Enquetes	Não	Sim	Sim
Criação de equipe de transmissão	Não	Não	Sim
Acesso a uploads instantâneos de emotes	N/A	Sim	Sim
Alterações de Prefixo	N/A	Uma vez por mudança de nome	Uma vez a cada 60 dias
Atendimento ao cliente	Fila de suporte padrão	Fila de suporte padrão	Suporte Prioritário de Parceiro
Distintivo de canal verificado	Não	Não	Sim

Fonte: print screen do site Twitch Camp realizada pela autora

Ademais, no segundo semestre de 2023 a Twitch passou a implementar o que denominou de Programa Parceiro Plus. Conforme esse programa, *streamers* que alcançarem 300 pontos (inscrições no Tier 1 valem 1 ponto, no Tier 2 valem 2 pontos e no Tier 3 valem 6 pontos) durante três meses seguidos passariam a participar do programa e receber 70% do valor da inscrição, ao invés dos 50% normativos. E *streamers* que atingirem 100 pontos poderiam participar do programa e receber 60% do valor das inscrições. As inscrições realizadas pelo Amazon Prime não contam na pontuação.

A divisão dos *streamers* em categorias de acordo com o público que alcança fortalece e consolida a desigualdade entre grandes, médios e pequenos *streamers*, e o programa parceiro plus aumenta ainda mais essa desigualdade, remunerando mais os *streamers* grandes do que os pequenos. O aumento da remuneração para os *streamers* pequenos poderia auxiliar na consolidação deste enquanto produtor de conteúdo, investindo o dinheiro na melhoria de equipamento, na compra de jogos e outras ações possíveis que o *streamer* poderia lançar mão como uma forma de melhorar o desempenho do canal. Contudo, os *streamers* que irão fazer parte do Programa Parceiro Plus, já se encontram consolidados, com uma boa estrutura e são beneficiados pela plataforma nas relações.

Contudo, é importante salientar que o nível de remuneração do *streamer* não o exclui de uma relação de trabalho uberizada e subordinado à plataforma, conforme afirma Abílio (2020), já que a uberização também pode ser destacada nos trabalhos de alta qualificação e alto rendimento. Entretanto, a desigualdade entre os produtores de conteúdo faz com que essas relações se apresentem de forma mais intensa para os pequenos e médios *streamers*.

Esta distinção é evidenciada pela terceirização de funções que os grandes *streamers* realizam, principalmente com relação ao trabalho realizado fora das câmeras. Assim, enquanto pequenos e médios *streamers* realizam todos os trabalhos (trabalhos afetivos, de performance, estético, de *networking*, de outras plataformas, burocrático e gerencial), o grande *streamer* terceiriza e subcontrata pessoas para realizar algumas das tarefas por ele, como editores de vídeo, designers, moderadores de chat, contador, advogado e outros. Deste modo, enquanto 1% dos *streamers* recebem mais da metade de todo o dinheiro pago pela Twitch em 2021, $\frac{3}{4}$ receberam menos de US\$120. (MARKETSPLASH, 2023; TWITCHTRAKER, 2023).

Em contrapartida, a Twitch segue reafirmando a plataforma como um meio de ganhar dinheiro enquanto realiza algo que gosta (cozinhar, conversar, jogar), atraindo principalmente um público jovem. Contudo, a expectativa de crescer e obter renda enquanto *streamer* não é alcançada quando metade receberam menos que US\$28 (MARKETSPLASH, 2023), em

conjunto com a política de pagamento da Twitch que permite que o *streamer* receba somente quando atingir US\$100.

Isto posto, a desigualdade entre os *streamers* faz com que os grandes produtores não compreendam o seu trabalho enquanto subordinado a plataforma. Em consonância, os pequenos e médios *streamers* se alimentam do ideal de sucesso que a plataforma prega com os casos dos grandes *streamers*.

Sabe-se que é oportuno para a Twitch a utilização da imagem de casos brasileiros de sucessos, bem como o Gaulês, Alanzoka e YoDa, para que novos criadores tenham suas metas alimentadas pelas conquistas alheias, por saber que outras pessoas conseguiram chegar a um patamar elevadíssimo. (Manifesto da União dos Streamers)

Até o momento, busquei demonstrar que as transformações iniciadas na década de 1970 consolidam uma nova forma de organização, gerenciamento e controle do trabalho (ABÍLIO, 2020), compreendido enquanto uberização do trabalho. Ademais, as plataformas digitais auxiliam na materialização deste conjunto de transformações. Deste modo, o trabalho subordinado a plataformas digitais apresenta aspectos relacionados à perda de formas estáveis de trabalho como a indistinção entre o que é e não é tempo de trabalho, do que é a remuneração pelo trabalho, o que é e não é local de trabalho, conjuntamente com a consolidação do trabalhador *just-in-time* e autogerente subordinado.

Busquei demonstrar que o trabalho realizado pelos *streamers* na Twitch apresenta as características do trabalho subordinado a plataformas digitais. Assim, o controle da plataforma sobre as formas e as regras da monetização e a transferência da responsabilidade pelo engajamento do público para o *streamer* consolidam o trabalho afetivo e performático na frente das câmeras. Ademais, o conjunto de funções realizadas pelo produtor de conteúdo fora das câmeras, envolto no trabalho estético, de *networking*, em outras plataformas e o trabalho burocrático gerencial (Johnson, 2021) consolidam o autogerenciamento subordinado e o *streamer* enquanto trabalhador *just-in-time*. Deste modo, o trabalho do *streamer* é engajado, flexível e multitarefa, estabelecendo a indistinção entre o que é e não é tempo de trabalho, o que é e não é local de trabalho, e a ausência de controle sobre as formas de remuneração.

Cabe acrescentar, conforme sinalizei no início desse capítulo, que a Twitch é uma plataforma desigual. Mulheres e pessoas negras encontram dificuldade em crescer no ambiente online, onde a grande maioria dos grandes *streamers* são homens brancos. O racismo e o machismo da comunidade *gamer* (Witkowski, 2011; Gray 2017) permeiam a Twitch. Questões agravadas pela escassez da atenção que fortalece grandes *streamers*

(majoritariamente homens brancos) e dificultam o crescimento de pequenos *streamers* na plataforma.

3. #Apagão Twitch

As formas de organização do labor levam a reflexão sobre as formas de organização dos trabalhadores. Os trabalhadores uberizados, subordinados a plataformas digitais encontram desafios para pensar a coletividade da classe trabalhadora, principalmente pela transferência dos riscos, custos e responsabilidades do trabalho. Os *streamers*, pertencentes a essas novas dinâmicas do mundo do trabalho, também possuem desafios para a organização coletiva. Neste capítulo iremos analisar a maior organização coletiva de *streamers* que ocorreu no Brasil, conhecido como Apagão da Twitch. Busquei identificar o que mobilizou a articulação, como foi organizada, quais as principais demandas dos *streamers* e se foram atendidas.

3.1. Mobilização dos *streamers* frente às mudanças na Twitch.

O trabalho dos *streamers*, para além das relações estabelecidas na subordinação à plataforma digital, apresenta características que dificultam a sua organização coletiva enquanto categoria. Uma dessas características é o que Chia (2019) denomina de “romance tóxico”. O trabalho do produtor de conteúdo está vinculado a atividades que majoritariamente são consideradas lazer, como jogar, conversar e ver vídeos, fortalecendo uma ideia paixão pelo trabalho. Assim, conforme Chia (2019)

a ideia de "fazer o que você ama" promete que nunca iremos trabalhar um dia de nossas vidas, mas desde que o trabalho passe a ser nossa vida. Combinar diversão e trabalho garante uma sublimação do trabalho assalariado, embora também ameace corromper os hobbies, da forma como existem e são compreendidos. Esta relação não é uma contradição, mas uma ambiguidade, explorada pela flexibilização pós-Fordista das categorias de emprego e das particularidades laborais (Chia, 2019, p. 775).

Outro aspecto é a configuração do trabalho em si. As atividades dos produtores de conteúdo são realizadas em casa, majoritariamente sozinhos, e as interações com demais *streamers* ocorre na lógica da parceria dentro da transmissão. Deste modo, não existe um espaço físico que demarque um local para o grupo, como ocorre com os entregadores de aplicativo que constroem pontos pela cidade onde aguardam a próxima entrega. E não há uma identificação coletiva, pois encontram-se sozinhos em suas *lives*. Deste modo, estes aspectos dificultam os *streamers* se constituírem enquanto categoria de trabalhadores.

A indistinção entre trabalho e lazer, o isolamento do *streamer* e as características do trabalho subordinado a plataformas digitais, principalmente com a transferência do custo, da responsabilidade e dos riscos ao produtor de conteúdo, levam os *streamers* a se manifestar de

forma individualizada nas redes sociais. O X (antigo twitter) em conjunto com as *lives* são os ambientes de expressão dos *streamers* e, por serem realizadas de forma individualizada, as manifestações assumem um aspecto de reclamação. Essa roupagem de “desabafo” que as manifestações *online* possuem é comum em *tweets* e em conversas com a comunidade. Os *tweets* abaixo foram realizados pelo *streamer* Casimiro e exemplificam esta questão.

Imagem 15 - Tweets realizados pelo perfil @casimiro relatando problemas com a Twitch.



Fonte: print screen realizada pela autora

Em maio de 2021 representantes da Twitch em diversos países começaram a afirmar que a plataforma estava repensando o preço das inscrições. Até aquele momento o preço era baseado na conversão do dólar. Por exemplo, quando a Twitch ingressou no Brasil em 2016, converteu o valor da inscrição dos EUA de dólar para o real, e estabeleceu o preço de R\$22,99 desde então. Segundo representantes da Twitch, a política de preço baseada na conversão não analisava as condições do mercado de cada país. No Brasil essa política levou à popularização da inscrição por meio do Amazon Prime, conforme indiquei no capítulo anterior.

Deste modo, no dia 27 de julho de 2021 Mike Minton, representante da Twitch, divulgou os novos preços para o Brasil. Conforme apresentado no quadro 1, retomado abaixo:

Quadro 1 - Tabela com os preços de inscrição da Twitch ao longo dos anos.

Tipo/Data	Pré 07.2021	A partir de 27.07.2021	A partir de 02.2024
Tier 1	R\$22,99	R\$7,90	R\$8,90
Tier 2	R\$44,99	R\$15,99	R\$26,70
Tier 3	R\$111,99	R\$39,99	R\$53,40

Fonte: Elaboração da autora.

Assim, no Tier 1 a redução foi de 65% do valor. Milton, após a divulgação dos valores, em entrevista ao GE (Deolindo; Marques, 2021) afirmou que antes de definir os novos valores foi realizado um amplo estudo, com testes em alguns canais, que comprovaram que a diminuição no valor da inscrição não reduziria a arrecadação dos *streamers*. O argumento principal do teste foi que com o preço reduzido, mais pessoas poderiam realizar a inscrição, logo, o *streamer* teria mais inscritos, o que preencheria a lacuna da diminuição do preço.

Ademais, a Twitch propôs um programa de proteção de renda para os primeiros meses de implementação da nova política de preço, para evitar uma queda repentina no faturamento dos *streamers*. O programa fez uma média dos ganhos dos *streamers* nos meses anteriores à redução do valor e a Twitch cobriu a diferença entre o que o produtor ganhou derivado de inscrições e a média do que ele costumava ganhar. Contudo, para participar do programa foi necessário que o *streamer* mantivesse a média de horas transmitidas nos meses anteriores. O programa diminuiu o suporte ao longo dos meses até que o *streamer* ficasse somente com as inscrições que arrecadava. Deste modo, o programa de suporte aos *streamers* buscava a consolidação da nova política da plataforma e um aumento dos inscritos.

Entretanto, desde a divulgação da nova política de preços, pequenos e médios *streamers* passaram a problematizar a mudança. No valor anterior, de R\$22,99, era necessário uma média de 60 inscrições para atingir o valor de US\$100 (valor mínimo para que a Twitch permita a retirada pelo produtor de conteúdo). Com a nova política passaram a ser necessárias cerca de 170/180 inscrições. Logo, com tais métricas, pequenos e médios *streamers* encontraram dificuldade de alcançar tantos inscritos. Para ser um parceiro, nível mais alto da Twitch, é necessário uma média de 75 espectadores. Se este é o parâmetro, atingir 180 inscrições é um desafio para a maioria dos produtores de conteúdo.

Por conseguinte, o anúncio da Twitch sobre a nova política de preços fez emergir o debate sobre outras insatisfações que os *streamers* possuíam com a plataforma. No dia 4 de agosto de 2021, o *streamer* Matheus Tavares, conhecido como Picoca, e que possui 500 mil seguidores na Twitch, realiza o seguinte tweet:

Imagem 16 - Tweets realizados pelo perfil @picoca.



Fonte: print screen realizada pela autora

O intuito do Matheus Tavares era reunir os *streamers* para conversarem sobre as mudanças da Twitch, principalmente a política de preços, e pensar como lidar com essas mudanças. O nome inicial dado ao movimento “sindicato dos *streamers*” refere-se a uma forma de organização coletiva tradicional dos trabalhadores, o sindicato. Entretanto, a frase ‘o nome é meme’ entre parênteses, traz um sentido cômico ao título. Na linguagem das redes sociais o meme é uma imagem ou texto com teor cômico que costuma “viralizar”, ou seja, se espalhar rapidamente. Assim, o termo sindicato não é utilizado como uma vinculação a uma forma de organização dos trabalhadores e suas tradicionais concepções políticas de representatividade de uma categoria, mas é utilizado apenas para chamar a atenção. Ademais, a recusa de identificar a um sindicato a mobilização coletiva, desvinculando-a no primeiro momento de um sindicato já começa a apontar para as concepções políticas dessa organização, que vão se explicitar no decorrer dos eventos.

O intuito inicial do “sindicato dos *streamers*” é reunir apoio para demandar junto a Twitch mudanças na plataforma. O local de reuniões do grupo foi o Discord (aplicativo de comunicação utilizado pela comunidade *gamer*), onde os *streamers*, que se inscreveram no formulário divulgado por Matheus Tavares, debatiam questões referente às relações do *streamer* com a Twitch. Dez *streamers* se responsabilizaram pela organização das atividades, como dar entrevistas, organizar as reuniões e buscar o contato com a Twitch, mas em seu auge, o grupo chegou a contar com 1100 membros participando das reuniões.

Isto posto, em quase todas as falas públicas que o grupo realizou, havia uma ênfase de que o movimento não era uma organização política dos trabalhadores, mas uma mobilização pontual em prol das demandas naquele contexto, isto é, acerca da precificação das inscrições. A fala de Daniel Reis, conhecido como Danielhe4rt, *streamer* com 28 mil seguidores apresenta a visão dos organizadores do “sindicato dos *streamers*”

Não estamos buscando regulamentação do governo. A gente quer resolver direto com a plataforma, queremos passar longe de ter algum tipo de regulamentação para a Twitch. Não queremos carteira assinada, não queremos salário-mínimo, queremos fazer o trabalho do jeito que a Twitch sempre fez, a única coisa que estamos procurando é receber pelo menos um valor digno para isso. É 100% autônomo, você faz seu trabalho, seu horário, e vamos começar por isso. (danielhe4rt, GE, 2021).

Não queremos trazer isso para um CNPJ ou nada do tipo, porque não queremos o governo botando a mão nisso. Queremos ter uma conversa franca com a própria Twitch, para ter isso entre a gente. Sabemos muito bem que quando chega algum maluco de Brasília para tentar botar o dedo o negócio sai completamente fora de controle, então não queremos nada disso. (danielhe4rt, GE, 2021)

Salienta-se o aspecto neoliberal do discurso, primeiro com a aversão à regulamentação da profissão e de suas atividades, em conjunto com a negação da presença ou interferência do governo principalmente na negociação, que de acordo com a fala deve ocorrer diretamente com a plataforma. Contudo, as falas dos representantes do “sindicatos dos *streamers*” contradizem o manifesto elaborado e veiculado pelo movimento. O manifesto é uma carta a Twitch que tanto *streamers* quanto usuários assinaram em apoio, totalizando cerca de 3,2 mil assinaturas. Atualmente o site encontra-se fora do ar, juntamente com o manifesto, portanto segue transcrito na íntegra abaixo:

Prezada Twitch,

Uma década atrás, falar sobre criadores de conteúdo virtual, **enquanto uma profissão em tempo integral**, era admitir um valor abstrato. Hoje, é perfeitamente possível tratar dessa comunidade e, aqui, estamos falando sobre e para **milhares de trabalhadores que se reinventam diuturnamente no seu labor**. Por isso, nos reunimos enquanto **categoria** a fim de criticar a postura nebulosa que a plataforma tem adotado nos últimos tempos. Neste sentido, optamos por construir este manifesto, o qual será submetido publicamente em busca de assinaturas dos usuários da plataforma (criadores de conteúdos e espectadores), exigindo que a Twitch se curve diante **de nossas demandas e manifestações de classe**.

Desta forma, busca-se aqui ressaltar que a **Twitch, enquanto um plataforma que funciona a partir de trabalhadores associados**, vêm construindo uma relação conflituosa no tocante à transparência de dados para com seus contribuintes. Diferentemente de outras plataformas, a Twitch não fornece ao criador de conteúdo o completo acesso aos dados analíticos do seu canal, o que permitiria com que o streamer conseguisse acompanhar de maneira plena o seu rendimento, através de informações como: volume líquido dos valores de anúncios e a exibição detalhada do extrato de todos os mecanismo de monetização disponíveis na plataforma.

A postura da Twitch faz com que dúvidas acerca da confiabilidade sejam constantemente alimentadas, tornando incabível que se peça confiança aos seus contribuintes enquanto a empresa busca construir uma via comunicativa de mão única. Dito isso, a nossa primeira demanda diz respeito à visibilidade ampla desses dados, como justificado no decorrer deste manifesto. Contudo, é importante ressaltar, de antemão, que não é do nosso desejo o retorno dos valores não

regionalizados para a política de inscrições, visto que foi uma conquista obtida a custo de uma longa busca por acessibilidade dentro da comunidade.

A recente tomada de posições da plataforma reafirma a continuidade dessa política, exemplificada no seu monopólio sobre a posse de um acervo de dados imensurável acerca da integração dos novos valores de inscrição, tais como de seus impactos nas diferentes comunidades mundiais em que a Twitch está presente. Sobre isso, menções vagas e tortuosas são as únicas coisas a nos serem apresentadas, refletidas em afirmações corriqueiras como: “ao longo de três meses que inserimos a política da localização de valores das inscrições, espectadores estão dando cinco vezes mais inscrições de presente. Mais criadores estão ganhando re-inscrições, e mais espectadores estão apoiando seus canais favoritos”. Estas, reitera-se, carecem de precisão, quando apenas o número de inscrições de presentes é revelado e não a quantificação do crescimento orgânico estudada em cada canal. **A comunidade de streamers demanda** a publicação desses dados, tendo em vista que isso afeta diretamente a segurança financeira da **categoria** e, portanto, o principal sustento de muitos colaboradores.

Phil Chaves, no dia 05/08/2021 (acesso: Canal TerraGameOn), enquanto representante oficial da Twitch Brasileira, fez o apelo aos criadores de conteúdo e *viewers* que confiassem na plataforma no tocante à nova política de finanças que foi instaurada. Contudo, há de se indagar: há como confiar em uma empresa que repetidamente vem falhando com seus “**parceiros**”?

A filial nacional demonstrou por diversas vezes a falta de autonomia na elaboração de uma canal transparente de comunicação com os seus usuários, fato que pode ser observado na ausência de uma política transparente de punições, tais como as não remoções daquelas atravessadas por erros ou injustiças; a falta de agilidade e limpidez no processo de se tornar parceiro; além da inexistência de uma apresentação nítida sobre o quadro e o número de funcionários que representam a plataforma no país.

Ademais, compreendemos a Twitch enquanto uma empresa consolidada em território brasileiro há mais de 3 (três) anos, com representantes e *headquarters* no país e, portanto, com capacidade de diálogo para atender tais demandas. Nesse sentido, diante da - assim afirmada - inevitável mudança da política financeira, indaga-se qual viria a ser o impedimento da plataforma no que tange a isenção da alíquota de 30% (trinta por cento) ao governo Norte-Americano, incidente sobre a parcela do *streamer*. Torna-se injustificável a arguição da exclusão do Brasil do tratado comercial que prevê a isenção, visto que outras plataformas já garantem a isenção da referida alíquota para o criador de conteúdo nacional, situação que revela as incoerências do discurso levantado pela Twitch, fundado historicamente em acessibilidade e oportunização.

Além do impacto financeiro consequente desta situação, levantamos também a questão relativa à perda da satisfação por parte do *viewer* no ato de contribuir monetariamente, tendo em vista a perceptível diminuição nos repasses diretos para o criador de conteúdo, dificultando a construção de uma relação na qual a comunidade de *viewers* se sente relevante na renda dos **associados à plataforma**.

Sabe-se que é oportuno para a Twitch a utilização da imagem de casos brasileiros de sucessos, bem como o Gaulês, Alanzoka e YoDa, para que novos criadores tenham suas metas alimentadas pelas conquistas alheias, por saber que outras pessoas conseguiram chegar a um patamar elevadíssimo.

Como manter acesa a chama de um sonho quando se torna evidente a contradição entre a busca da empresa por mais lucros e a necessidade dos **associados** de manter a sua renda e, portanto, a sua sobrevivência? Dessa maneira, questiona-se: qual o valor atribuído ao criador brasileiro? (Manifesto do Sindicato dos Streamers, 2021).

É possível identificar uma diferença entre o tom do manifesto e as falas em entrevista dos organizadores. No manifesto destaca-se, em negrito, os termos utilizados para designar os *streamers* e seu trabalho, que são: profissão em tempo integral; trabalhadores; categoria; classe; trabalhadores associados, comunidade e “parceiros”. Algumas questões importantes

podem ser captadas nessas nomenclaturas. A primeira delas é que os *streamers* se identificam enquanto trabalhadores, e que são trabalhadores associados à plataforma Twitch. Por conseguinte, por meio dos termos categoria, classe e comunidade, os *streamers* se colocam de forma coletiva dentro do movimento, consolidando demandas e manifestações conjuntas, retirando o aspecto de reclamação individual que as manifestações possuíam até aquele momento. Outro aspecto importante é a utilização de aspas ao designar o termo parceiro, colocando a dúvida: os *streamers* são parceiros da Twitch ?

Em contrapartida, na fala de Daniel Reis é afirmado que o trabalho do *streamer* é “100% autônomo, você faz seu trabalho, seu horário”, num aspecto individualizado do trabalho e o desvinculando da relação com a plataforma. Ademais, ainda em sua fala, Daniel Reis coloca que “a única coisa que estamos procurando é receber pelo menos um valor digno para isso”, enquanto no manifesto as demandas são mais extensas e robustas.

O manifesto realizado coletivamente critica a confiabilidade da plataforma, a postura nebulosa, a falta de transparência de dados, a comunicação de mão única e a falta de autonomia da filial nacional. Exige visibilidade dos dados, a publicação das informações das pesquisas que levaram a nova política de preços, um canal transparente de comunicação com representantes da plataforma, uma política de transparência das punições, a retirada da taxa de imposto dos EUA. Assim, o manifesto apresenta uma perspectiva muito mais crítica, estruturada e multifacetada que as manifestações de cunho neoliberal dos seus representantes. Pois não querem somente “fazer o trabalho do jeito que a Twitch sempre fez” (danielhe4rt, GE, s/p), estão propondo mudanças estruturais nas dinâmicas existentes na relação entre *streamer* e a Twitch. Cabe ressaltar que no manifesto os *streamers* identificam como a Twitch utiliza dos grandes *streamers* para atrair novos produtores de conteúdo, os vendendo como casos de sucesso da plataforma.

Isto posto, mesmo com a dissonância entre falas públicas dos representantes e o manifesto do sindicato dos *streamers*, o que foi veiculado como oficial é o manifesto, e por meio dele que o movimento buscou apoio da comunidade da Twitch. Assim, as principais demandas são;

- Isenção dos impostos pagos ao governo estadunidense.
- Transparência da pesquisa (testes e dados) sobre a nova política de preço.
- Melhores condições para a Twitch Brasil, com aumento da autonomia da filial.

Deste modo, não há uma busca pela revogação da nova política de preços, mas a transparência do processo que levou a definição dos novos valores. À vista disso, a ação unilateral da Twitch, sem comunicação prévia, da mudança das normativas de monetização,

no caso o preço das inscrições, ressalta o caráter subordinado do trabalho do *streamer*. Enquanto é construído a ideia de autonomia, poder sobre o próprio trabalho, aspectos presentes na fala de Daniel Reis, a realidade da ação da plataforma demonstra a subordinação do trabalho às regras definidas unilateralmente. Isto é, o poder de definir as formas e as normas que regem o trabalho e a remuneração sobre o trabalho está na plataforma.

Portanto, a mobilização por meio do sindicato dos *streamers* teve como principal intuito a organização coletiva dos criadores de conteúdo da Twitch, a elaboração de um manifesto a partir das reuniões e discussões realizadas no grupo do Discord e a publicização deste por meio do site e das redes sociais. A tática do grupo era pressionar a Twitch com o manifesto e o apoio recebido para que a plataforma construísse um canal de diálogo onde as demandas dos *streamers* fossem discutidas.

Entre os dias 15 e 18 de agosto de 2021 o sindicato dos *streamers* passa a ser denominado de União dos *Streamers*. A mudança de nome foi realizada nas redes sociais e no site do movimento. Entretanto, nenhuma nota foi veiculada divulgando a mudança de nome ou o porquê dela ter sido realizada. Deste modo, a hipótese levantada é de que a mudança se deu primeiramente para dar um nome ‘sério’ ao movimento, já que o termo sindicato era utilizado como meme, bem como para criar uma distinção do novo movimento que estava surgindo, o Apagão da Twitch.

3.2. Apagão da Twitch: surge um novo ator.

No dia 18 de agosto de 2021 foi criada uma conta no Twitter chamada de ‘Apagão da Twitch’ (@apagaotwitch). O primeiro tweet da conta afirma:

1º Apagão Twitch - 23/08/21 [O QUE É?]
É uma “greve” na Twitch, pra chamar atenção pras reclamações sobre diminuições dos pagamentos. Streamers e viewers combinando de, no dia 23 (segunda), não fazer stream nem assistir a streams na Twitch. Ir pra outra plataforma. Daqui até lá, só fazer divulgação, pra já irem montando seus canais... O primeiro provavelmente será pequeno, mas mesmo assim chamará a atenção para o próximo (ainda a ser marcado). Cada um, streamer e viewer, tem que espalhar esse evento dentro do seu próprio círculo, e pedir pra espalhar além. Ousar vencer!
Fortaleçam com #ApagaoTwitch (Tweet realizado pelo perfil @apagaotwitch)

Junto com o Tweet foi publicado a imagem abaixo:

Imagem 17 - Divulgação elaborada pelo perfil @apagaotwitch



Fonte: imagem retirada do perfil @apagaotwitch.

O primeiro Tweet alcançou 9 mil curtidas, 5.900 mil retweets e 1.500 mil comentários. Com a divulgação do primeiro Tweet, o grupo se identificou como um conjunto de quarenta *streamers* e espectadores progressistas. Entretanto, por questões de segurança, resolveram manter o anonimato. Nas redes sociais, ataques a perfis de esquerda são comuns, e alguns *streamers*, que se identificam enquanto progressistas e ou marxistas, recebem muito *hate* como é o caso de Ian Neves, João Carvalho, Gustavo Galhofato, Laura Sabino e Danilo Lima. Assim, a escolha do anonimato por parte dos organizadores é uma forma de se proteger de possíveis ataques e não vincular o canal a um movimento político.

Abaixo há um compilado dos tweets realizados pelo grupo que apresentam o movimento, seu intuito e quais suas demandas:

Tweets 18 de agosto 2021: Quem somos? Somos um movimento autônomo **anticapitalista**. Não possuímos relação com a União dos Streamers, apesar de concordarmos com a iniciativa e entendermos a importância da União. Não temos líderes nem hierarquia. Algumas pessoas estão autorizadas a falar pelo movimento, mas nossas decisões são tomadas por consenso dentro do grupo que originou a ideia do apagão.

Objetivo do movimento: Nosso objetivo é mobilizar streamers e viewers a não utilizarem a plataforma twitch na data 23/08, em protesto pelas reivindicações abaixo.

Anteriormente, o repasse das inscrições pagas para os streamers era de US\$1,42 (R\$7,59), US\$1,24 (R\$6,64) das inscrições de presente e US\$1,75 (R\$9,36) das inscrições pelo prime. Com a mudança nos preços de inscrição na plataforma os valores de repasse passaram para: inscrições pagas: US\$0,47 (R\$2,50), inscrições de presente: US\$0,41 (R\$2,19), inscrições pelo prime: US\$0,50 (R\$2,67). Ou seja, por mais que o valor da inscrição tenha diminuído, tornando mais acessível, o valor que os streamers recebem caiu significativamente, aproximadamente $\frac{1}{3}$ do valor anterior. Explicando de forma mais simples: O salário mínimo é de R\$1100,00. P/ que um streamer conseguisse, apenas com o valor do sub, alcançar UM SALÁRIO

MÍNIMO, seria necessário 523 subs pagos (R\$2,50). E esse alcance é distante realidade de 99,9% dos streamers pequenos e médios.

Sabemos que a inscrição não é a única fonte de renda: os bits (moeda virtual da Twitch), anúncios (que dão pouquíssimo dinheiro) e doações diretas como campanhas de arrecadação (catarse, apoiase, etc), publis, canais no youtube, e outras plataformas. LEMBRANDO QUE recebemos R\$2,10 porque o dólar no momento está altíssimo. Caso a economia brasileira volte ao normal (e esperamos que volte), nossos ganhos vão ser ainda menores e vamos precisar de ainda mais inscritos!

Tweets 19 agosto de 2021: Nossa Luta não é apenas por melhores repasses financeiros. Também lutamos para que a Twitch seja um ambiente sadio e acolhedor para comunidades minoritários. Queremos mais transparência e ferramentas melhores para lidarmos com ataques de ódio dentro da plataforma. Muitos companheiros streamers, principalmente mulheres, membros da comunidade LGBTQIAP+ e outras minorias sociais recebem ataques de ódio, seja na forma de “raid hostis”, seja na forma de bots, seja na forma de viewers individuais com nicks ou conteúdo ofensivos.

Há um esforço grande, dentre streamers e mods, para evitar esses ataques e nos defendermos deles, mas a Twitch em si não é colaborativa para esse esforço. Denúncias raramente são respondidas e, quando são, são negadas sem nenhuma transparência quanto aos motivos. Vale lembrar que nas últimas semanas esse debate surgiu nas redes sociais através da tag #TwitchDoBetter e #TwitchMelhore. Aqui no Brasil, vocês podem acompanhar também a página @twitchmelhore #apagaoTwitch (Tweet realizado pelo perfil @apagaotwitch)

À vista disso, há algumas convergências nas demandas do Apagão da Twitch com as apresentadas no manifesto da União dos Streamers, como o pedido por transparência nos dados e o maior repasse aos *streamers*. Porém, cada grupo escolheu uma tática para buscar solucionar as demandas. Enquanto a União dos *Streamers* busca um espaço de diálogo com a plataforma, por meio do manifesto e das assinaturas de apoio, o Apagão da Twitch compreende que a paralisação das atividades teria um efeito mais efetivo em chamar atenção e pressionar a Twitch para dar um retorno sobre as demandas.

Ademais, o posicionamento político dos grupos também diverge. Como salientado, a União dos *Streamers* não se coloca como um grupo político mas como uma organização dos *streamers*, e seus líderes possuem falas neoliberais, principalmente contra uma possível regularização da profissão. Em contrapartida, o Apagão da Twitch se afirma como um grupo anticapitalista.

A divergência política impacta nas ações dos grupos. A União dos *Streamers* realizou suas reuniões pelo discord, fez a divulgação do manifesto no site, nas redes sociais e nas *lives*, principalmente por meio dos *streamers* que estavam apoiando o movimento. Entretanto, não foi realizado um esforço constante de comunicação com a comunidade da Twitch, não foi explicado, pelo movimento, quais as dificuldades que o *streamer* enfrenta, como isso afeta as transmissões e o que poderia mudar com a nova política. Esses diálogos foram feitos por poucos *streamers* juntos à sua comunidade, o que reiterava o caráter individual do debate.

Por outro lado, o Apagão da Twitch, desde a criação do perfil, fez um trabalho constante de comunicação, respondendo comentários, repostando tweets de apoio ao movimento, identificando as principais dúvidas da comunidade e as sanando. Assim, o perfil realizou diversas postagens de cunho educativo, partindo da perspectiva anticapitalista, utilizando de críticas comuns ao movimento como “*streamer* nem é trabalho”, “só ficam jogando e chamam isso de trabalho” e também de dúvidas de apoiadores, como “não sou *streamer* mais gostaria de apoiar, o que posso fazer?”. Abaixo está um compilado dos tweets educativos.

Tweet 19 de agosto de 2021: “Mas streamer é trabalhador? Em que sentido?”

Nós streamers somos, sim, trabalhadores. Nós sobrevivemos através da renda do assalariamento informal das plataformas de transmissão. Produzimos conteúdo de graça para a empresa até que possamos sacar uma renda vinda de inscrições, anúncios, bits e super-chats, etc. Quando sacamos, recebemos um valor do qual a empresa já extraiu uma parte significativa. Aquilo que para a audiência é lazer, para nós **são horas e horas dedicadas e esforço aplicado** para a realização das lives, ou seja, trabalhando. **Compramos instrumentos para transmissão**, realizamos pesquisa de pauta, cuidamos de nossas redes sociais, estudamos o assunto que será transmitido e essa cadeia de tarefas torna-se o que transmitimos e assistimos.

Para que isso tudo aconteça, pagamos para começar a trabalhar, e temos nosso **trabalho explorado e alienado pelas empresas cujos meios produtivos são, no caso, as plataformas.** Essa é a nossa condição: **precarizada.** Produzimos riqueza para a plataforma com os repasses da Amazon Prime, das inscrições e das propagandas que passam para os não inscritos. É nesse sentido que reivindicamos pagamentos mais justos, maior transparência da plataforma; e mais ferramentas contra ataques de ódio.

Para os que acham que as novas relações de trabalho serão aceitas sem questionamentos, estamos aqui para dizer que não. Enquanto trabalhadores, iremos nos organizar e lutar para condições dignas e a garantia de nossos direitos. Ousar lutar, ousar vencer.

Para uma explicação didática sobre a importante noção de classe trabalhadora, sugerimos o seguinte vídeo do canal Tese Onze: A classe trabalhadora é TUDO e os empresários sabem.

Neste tweet observa-se uma forte compreensão do *streamer* enquanto trabalhador, que possui o trabalho explorado pela plataforma e que há uma transferência dos custos, riscos e responsabilidades do trabalho para o *streamer*.

Tweets 20 de agosto de 2021: “Eu só assisto, o que eu tenho a ver com isso?”

Você é parte fundamental da comunidade. As lives são criadas para viewers, que contribuem ativamente de diversas maneiras. Sua participação no apagão é importantíssima! Segue o fio.

Você não é Streamer mas quer apoiar o movimento? Bora Junte: Você também já é parte ativa e solidária, apoiando nosso movimento, **pois entendemos que a nossa audiência, o nosso “xet”, é fundamental para a comunidade onde trabalhamos.**

Você que compõe os diversos grupos que colam junto com streamers é quem dá vida, interesse e calor ao nosso trampo, independente de dar ou não apoio financeiro direto a nossos canais. Nenhum conteúdo é consumido passivamente. É na relação entre a sua participação e nossa atividade de streamers que fazemos lives para criar espaços de entretenimento, informação, educação, foco e tudo mais.

A audiência de nossas lives é rica e acolhedora em diversidade étnica-racial, funcional, cultural, de gênero, sexualidade, religião, etc. E você, parte desse ambiente tão rico e diverso, precisa ficar confortável para participar dessa construção e troca. O apoio da plataforma com segurança, ferramentas de moderação

e outros instrumentos são coisas básicas para que possamos garantir a continuidade dessa riqueza. Apoio, ferramentas e instrumentos que não nos são dados, ou dados apenas precariamente!

Sobre suporte financeiro, quando você dá dinheiro (subs, bits, etc) pra nossos canais, o valor é retido, desviado, e dele é extraída uma porcentagem, para só então passar como nossa receita estimada. Ou seja, seu dinheiro não deixa de ser expropriado pela Amazon, empresa dona da plataforma, que só o repassará indiretamente e em menor valor. Você que nos apoia do próprio bolso também sofre exploração.

Quando você aderir ao Apagão está aderindo a uma luta que nos integra e cujas reivindicações também contemplam você: ambiente seguro para lives, soluções para impedir discriminação e atos de ódio e para defender quem deles sofre, transparência e justiça no repasse. Seguimos com a tag #apagaoTwitch

Ademais, o grupo busca engajar não somente os *streamers* mas também os espectadores, salientando o papel que estes possuem na construção do *live streaming*.

Tweet 20 de agosto de 2021: “E streamer agora é Uber?”

Trabalhadores em situação precária, dependentes de plataforma de todo o mundo, uni-vos. Segue o fio.

Trabalho precarizado e uberizado é erroneamente chamado de “empreendedorismo”. Nós streamers e trabalhadores de apps recebemos nossos rendimentos de forma muito similar: **somos obrigados a aceitar as condições impostas pela empresa de forma unilateral.** A maior parte de nós nos sujeitamos a tais condições pelo desemprego, que é cada vez maior com a situação econômica do país. Vivemos um momento de muita precarização das relações de trabalho, que atinge desde os trabalhadores “informais” até os que possuem mais formação. Além disso, **os instrumentos de trabalho são todos adquiridos pela própria pessoa precarizada, assim como todos os riscos de saúde, acidentes e imprevistos em geral.**

Vende-se uma ideia de que cada pessoa se torne seu **próprio empresário e gestor!** **Por trás disso está a precarização neoliberal onde não existem garantias de empregos e nos dominam o excesso de trabalho, falta de estabilidade, falta de legislação trabalhista, falta de transparência quanto ao salário,** falta de vergonha na cara de patrão disfarçado de app. Trabalhadores de todo o mundo, vamos nos unir! Só o que temos a perder são nossos grilhões! #apagãotwitch.

Neste tweet o grupo ressalta o caráter subordinado do trabalho do *streamer* na plataforma Twitch. Identificando que há um discurso neoliberal que divulga o trabalho do *streamer* enquanto uma forma de empreendedorismo, reforçado pela adesão aos termos da plataforma. Entretanto, o Apagão da Twitch compreende que esta é uma falsa premissa, expondo a precarização neoliberal. Ademais, retomam a transferência dos custos, riscos e responsabilidades do trabalho para o *streamer*.

Tweet 21 de agosto de 2021: “Ué, são capitalistas, mas vivem no capitalismo! Hipocrisia, né?”. Afinal, porque nos afirmamos como anticapitalistas?

Vale delimitar o seguinte: O capitalismo é um sistema que governa para os ricos, **detonando quem trabalha.** Segue o fio.

Nossas pautas foram construídas observando essas relações de trabalho: **você trabalha cada vez mais e mais precarizada x você recebe cada vez menos.** É um processo que maximiza os lucros da empresa, detonando quem trabalha - neste caso nós streamers.

A Amazon, via Twitch se aproveita dessas relações!

O streamer tem um auxílio, mas precisa transmitir por um período muito mais longo do que a sua rotina comum. A quantidade de subs necessária para suprir o valor recebido antes da regionalização dos preços triplicou. Essa relação entre sub e streamer é importante, porque aumenta a visibilidade do canal dentro da plataforma.

Chegamos na resposta da pergunta: Por que anticapitalista? Porque, a construção do capitalismo sempre vai aumentar o lucro da Empresa, detonando o corpo de quem trabalha. Lutar para ter o direito a ter vida enquanto trabalha vai diretamente contra os desejos da Empresa. Não há conciliação possível. E nós escolhemos lutar! Somos trabalhadores, lutaremos por nossa VIDA! #apagaotwitch

O Apagão da Twitch se apresenta enquanto um grupo anticapitalista pois compreendem que as problemáticas que enfrentam no trabalho são derivadas do sistema capitalista. Demonstrem como a Twitch vai buscar mais lucro e para consolidar essa busca irá explorar e precarizar cada vez mais o trabalho do *streamer*. Assim, buscando angariar apoio, o tweet abaixo dialoga com os *streamer* que sentem receio de aderir ao movimento.

Tweet 22 de agosto de 2021: “Gostaria de aderir ao #apagaotwitch, mas pra mim não vai dar. Tenho medo de receber ataques por isso.” Segue o Fio!
Nós somos um movimento democrático e solidário. Lutamos pelo COLETIVO! Existem formas de apoiar o apagão dentro das possibilidades de cada um, entendendo suas lutas pessoais. Se você não puder aderir ao apagão, mas quiser apoiar, ajude-nos falando sobre nossas pautas em suas lives e redes sociais. Inclusive, com a tag #apagaotwitch no título da sua live. todo apoio ao #apagaotwitch é importante! Se PUDER colar, cole! Cada um é livre pra refletir sobre sua realidade e se adaptar ao evento. No mais, não estimulamos QUALQUER tipo de ataque aos que decidirem não aderir à greve.

Por meio destes tweets é possível apreender a percepção que este grupo possui sobre o trabalho do *streamer* e sua relação com a Twitch. Assim, há uma identificação enquanto trabalhadores precarizados e que possuem o trabalho explorado e alienado pelas plataformas digitais. Ademais, declaram que a empresa determina as condições de trabalho de forma unilateral e que estas são impostas ao trabalhador condicionando as atividades realizadas, isto é, subordinando o trabalho. Por conseguinte, colocam que o discurso neoliberal presente na plataforma coloca o *streamer* enquanto um empresário e gestor de seu próprio trabalho, transferindo os custos, os riscos e as responsabilidades. Estes aspectos foram apresentados no capítulo 1 e 2 de forma aprofundada, e correspondem à transformação do trabalhador subordinado a plataformas digitais em um auto gerente subordinado e *just-in-time*.

Além disso, o Apagão da Twitch apresenta as características do trabalho nas câmeras e fora das câmeras, explanando acerca das longas horas necessárias para a execução da transmissão. Identificam a importância da comunidade engajada na consolidação do *streamer*, portanto, como já trabalhamos, exige-se a performance e a afetividade do produtor de conteúdo.

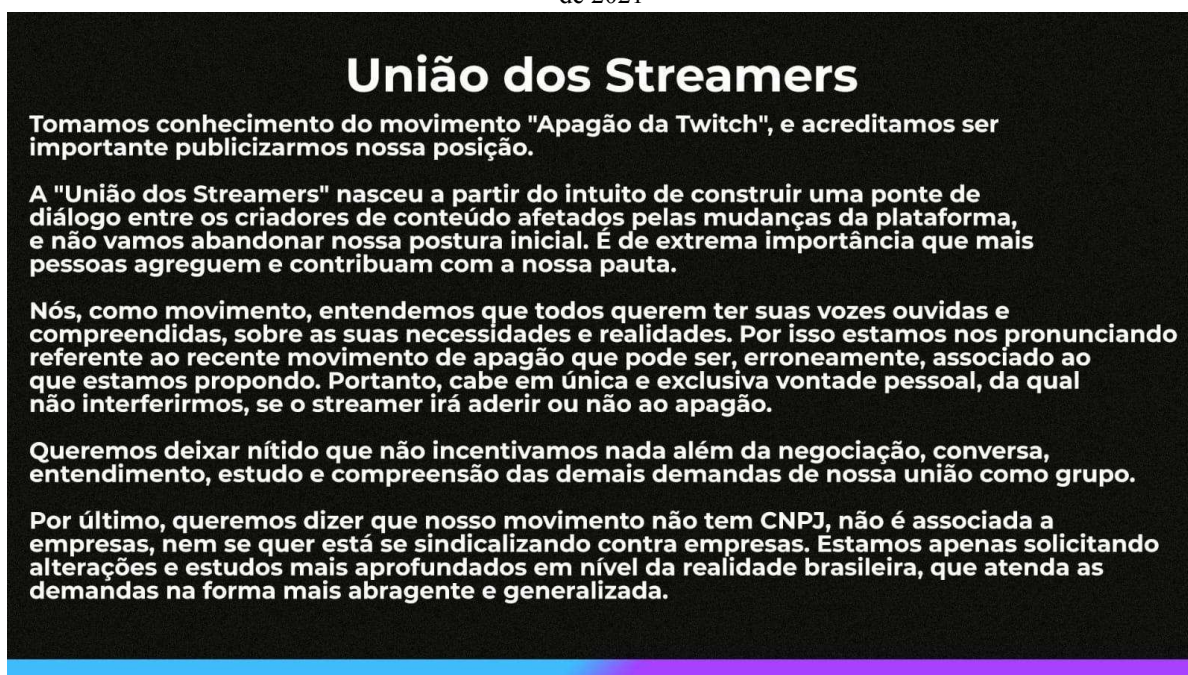
Contudo, não é possível identificar que este entendimento sobre as relações estabelecidas para o *live streaming* se estende para a maioria dos *streamers* e espectadores. Todos os tweets realizados pelo Apagão da Twitch foram seguidos de comentários e retweets zombando, desvalidando o trabalho do *streamer* e questionando a legitimidade do movimento.

Os *streamers* que demonstraram apoio aberto ao grupo e à manifestação também sofreram com comentários negativos e de ódio.

Portanto, pode-se pensar a reação ao Apagão da Twitch de três formas. Primeiramente, houve reação negativa de alguns *streamers* e espectadores que criticaram ativamente a iniciativa. Houve também os apoiadores que utilizaram de seus espaços para divulgar o Apagão da Twitch e passaram a ser alvo dos comentários negativos. Por fim, os isentos, que não se manifestaram nem contra e nem a favor. Estes são principalmente os grandes *streamers* que, em sua maioria, falaram sobre o assunto somente quando questionados pela comunidade, mas não expressavam abertamente serem contrários ou favoráveis à iniciativa.

Isto posto, com a politização do movimento de reivindicação dos *streamers* frente a Twitch com as ações do Apagão da Twitch, a União dos *Streamers* sente a necessidade de lançar uma nota pública.

Imagem 18 - Nota do perfil União dos Streamers referente ao movimento Apagão da Twitch do dia 23 de agosto de 2021



Fonte: Nota retirada do Tweet realizado pelo perfil @uniaostreamers

Novamente a União dos *Streamer* reiterou o intuito de criar um diálogo entre os produtores de conteúdo para unir as demandas e apresentá-las à Twitch. Entretanto, utilizaram a nota para se afastarem e se desvincularem das movimentações do Apagão da Twitch, colocando a adesão como um aspecto individual de cada *streamer* e retirando qualquer possibilidade de apoio do grupo à paralisação. Ademais, afirmando que “entendemos que todos querem ter suas vozes ouvidas e compreendidas, sobre as suas necessidades e realidades”, porém, contrapondo com “não incentivamos nada além da negociação, conversa,

entendimento, estudo e compreensão das demais demandas de nossa união como grupo” é possível identificar uma crítica a tática adotada pelo Apagão da Twitch.

Logo, a União dos *Streamers*, enquanto grupo representativo, defende a tática da negociação e diálogo com a empresa Twitch, enquanto o Apagão da Twitch toma uma postura mais combativa, buscando por meio da paralisação forçar a empresa a negociar.

No dia 23 de agosto ocorreu o Apagão da Twitch. Entretanto, a forma como o movimento se organizou, isto é, a partir da adesão voluntária dos *streamers*, não permitiu que houvesse uma contabilização de quantos participaram. Nesta perspectiva, no dia do Apagão da Twitch foi possível identificar três ações dos *streamers*. A primeira foi a adesão, e o *streamer* que aderiu à paralisação, além de não fazer a transmissão na Twitch, ficou engajando na temática nas demais redes sociais, comentando a importância do movimento. A segunda forma de ação perante o Apagão da Twitch foi a não adesão silenciosa. Diversos *streamers*, principalmente os parceiros, realizaram suas *lives* e não comentaram sobre o assunto durante o dia, nem nas transmissões e nem nas redes sociais. Houve também aqueles que não aderiram, além disso, fizeram *live* no dia com críticas ativas à paralisação. Por fim, *streamers* pequenos utilizaram a ausência de outras *lives*, ou seja, uma queda na ‘competição’, para alcançar um novo público.

Isto posto, para além da mobilização na Twitch, a #apagãotwitch no X (ex-twitter) gerou engajamento e impacto na internet. Mesmo com *streamers* não aderindo a paralisação, toda comunidade da plataforma sabia que estava ocorrendo a mobilização. O tema foi discutido em diversas comunidades, mesmo quando o *streamer* não tinha aderido, como no caso do Gaules. Assim, não é possível mensurar em números o sucesso da paralisação do dia 23 de agosto. Contudo, o grupo compreendeu a movimentação como bem sucedida, pois teve uma adesão acima do que esperavam e gerou muito debate nas redes sociais. Representantes do Apagão em entrevista ao GE afirmaram:

Não temos ideia de quantos streamers vão parar. Na nossa cabeça ia ser só a gente, os streamers do grupo, pensamos que seria um apagão entre nós. Agora vamos no Twitter e vemos que mais pessoas vão parar, streamers de 1 mil ou 2 mil espectadores vão parar também, isso está crescendo cada vez mais. Acho que o barulho a gente já fez, porque saiu um clipe do Gaules falando sobre o apagão, falando que é uma causa justa e podemos lutar pelo que queremos. Se o assunto apagão chegou no maior streamer do Brasil, já é um barulho muito grande, mesmo se não tiver adesão (Anônimo, GE, 2021)

Os representantes do Apagão afirmaram que ficaram contentes sobre o fato chegar ao conhecimento do Gaules, o maior *streamer* do Brasil. Contudo, o *streamer* não aderiu ao movimento, afirmando durante a sua *live* no dia 17 de agosto que era legítimo, mas que “ele

[o *streamer*] tem que entender que a Twitch é uma empresa e que isso [realizar *lives*] é uma parceria...cabe a cada um se reinventar”.

Frente a ambas as movimentações, União dos *Streamers* e Apagão da Twitch, quando procurada, a Twitch afirmou

Apoiamos os direitos de nossos streamers de se expressarem e chamarem a atenção para questões importantes em nosso serviço. Estamos ouvindo este feedback e continuaremos a trabalhar para fazer da Twitch o melhor serviço para os criadores de conteúdo criarem e promoverem suas comunidades. (TWITCH, GE, 2021)

Para além do pronunciamento, não houve nenhuma proposta por parte da plataforma para atender as demandas de ambos os movimentos. Entretanto, identificando o sucesso do primeiro Apagão da Twitch, o grupo no dia 26 de agosto realiza o seguinte tweet:

Tweet 26 de agosto de 2021: 2º APAGÃO TWITCH - 01/09
#apagaotwitch #ADayOffTwitch
A 2º greve na Twitch quer chamar atenção pros protestos contra raids de ódio na plataforma e diminuição dos repasses. Streamers e viewers participantes não farão nem assistirão a streams na Twitch no dia 1º (quarta). a iniciativa dessa paralisação veio de streamers de fora do Brasil. É importante aderir pois são trabalhadores como nós.
Nossas reivindicações estão alinhadas!!!
Estimulamos que todos participem!!!
O primeiro já foi muito grande, então continuaremos na luta por nossas reivindicações. Streamers e viewers temos que espalhar esse evento dentro do nosso próprio círculo, e pedir pra espalhar além.
Não vamos deixar o inimigo escapar! (@apagaotwitch)

Os raids de ódio são grupos de usuários da Twitch que mandam mensagens de cunho racista, sexista e transfóbico durante a transmissão, sobrecarregando o chat. Normalmente são utilizados bots programados para realizar a mesma mensagem repetidas vezes. Assim, *streamers* pertencente a grupos vulneráveis socialmente podem ser alvo desses ataques e terem suas *lives* impedidas de acontecer. O Apagão da Twitch já havia comentado sobre a necessidade de melhores ferramentas de segurança e controle do *chat* para os *streamers* e se uniram a essa demanda dos produtores de conteúdo internacionais.

Com os números globais foi possível identificar o impacto do apagão do dia 01 de setembro. A empresa de pesquisa de jogos Gamesight afirmou que houve uma queda de audiência comparado aos dias anteriores, batendo quase 1 milhão de horas assistidas e 14.000 canais a menos que no mesmo dia na semana anterior (GE, 2021).

Entretanto, após agradecer a participação de todos nas paralisações, a conta @apagaotwitch não se manteve ativa. O mesmo ocorreu com a União dos *Streamers* que, após a nota lançada não mais se manifestou coletivamente. Não há nenhuma nota, post ou declaração de nenhum dos movimentos informando o motivo da paralisação das atividades. A força necessária para manter as mobilizações nas redes sociais por um longo período é muito

grande, pois necessita que o debate continue relevante na internet. Assim, após todas as movimentações e após o ato do dia primeiro de setembro, ambos os grupos se desmobilizam.

Diante do exposto, mesmo com números significativos de apoiadores, tanto nas assinaturas do manifesto da União dos *Streamers* e dos canais e espectadores que apoiaram o Apagão da Twitch, a plataforma não deu resposta significativa às demandas. Recentemente, a partir da segunda metade de 2023 em diante, a Twitch tem realizado algumas modificações, como o Programa de Incentivo de Ads (PIA) e o Programa Parceiro Plus. Contudo, nenhuma das modificações recentes levantaram movimentações dos *streamers*.

Isto posto, as formas de trabalho subordinadas a plataformas digitais têm trazido novos questionamentos e novas formas para a mobilização dos trabalhadores, diante das especificidades de cada trabalho. Os *Streamers*, frente a um acúmulo de insatisfações para com a plataforma Twitch, que teve seu estopim na nova política de regionalização do preço das inscrições, se organizaram de duas formas distintas, com concepções e estratégias políticas divergentes.

A União dos *Streamers* voltou-se para a busca da negociação e do diálogo com a plataforma, apoiando-se na ideia de parceria profissional e na autonomia do *streamer*. Assim, formularam um manifesto e conseguiram apoio significativo tanto dos produtores quanto dos espectadores da Twitch. Entretanto, não conseguiram criar um canal de contato com a empresa-aplicativo e suas demandas não foram atendidas.

O Apagão da Twitch surgiu com uma postura mais combativa, propôs uma paralisação como forma de chamar a atenção e pressionar a plataforma. Ademais, realizaram postagens com intuito educacional, contestando as políticas da Twitch. Em consonância, o grupo buscou construir um discurso unificador, que colocavam os *streamers* enquanto categoria de trabalhadores subordinados à Twitch.

As divergências entre os grupos fizeram com que não houvesse um apoio mútuo das ações elaboradas por ambas as mobilizações, mesmo que as demandas fossem semelhantes. O auge das mobilizações se deu nos meses de agosto e início de setembro de 2021, mas, estas se apagaram rapidamente.

4.Considerações finais

Como exposto ao longo do trabalho, as transformações iniciadas na década de 1970, com as novas Tecnologias de Comunicação e Informação (TIC's) e com o processo de reestruturação produtiva, geraram novas configurações no mundo do trabalho. Abílio (2020) compreende que a reestruturação produtiva desenvolveu uma nova forma de organização, gerenciamento e controle do trabalho. Além disso, o trabalho é gerenciado por meio de algoritmos e a consolidação do trabalhador em trabalhador *just-in-time* e autogerente subordinado. Estas configurações são compreendidas enquanto uberização do trabalho.

A uberização não é um processo restrito às empresa-aplicativo, mas é por meio da estrutura das plataformas que o conjunto de transformações do mundo do trabalho tem se materializado. Os trabalhos subordinados às plataformas digitais têm um caráter multidimensional e multifacetado (Zukerfeld, 2020) e o trabalhador subordinado a empresa-aplicativo está integrado às novas dinâmicas do mundo do trabalho.

A exposição das multidimensões do trabalho do produtor de conteúdo na Twitch, isto é, o trabalho afetivo, performático, estético, burocrático gerencial, de *networking* e o trabalho para outras plataformas, consolidam o *streamer* enquanto um trabalhador *just-in-time*, autogerente subordinado. Dessa forma, a relação entre *streamers* e a Twitch é caracterizada pela subordinação do trabalho destes à plataforma.

Neste contexto, os *streamers* direcionam seus esforços para monetizar o conteúdo. No entanto, a Twitch limita o acesso dos *streamers* às ferramentas que poderiam aumentar a monetização de seus canais, através do Programa de Afiliados e Parceiros. Assim, aprofundando as desigualdades entre pequenos, médios e grandes *streamers*.

Além disso, a Twitch, ao longo dos anos, realiza diversas mudanças em suas normativas e na sua organização de forma unilateral. Os *streamers* insatisfeitos reclamam de forma individual ao seu público e em suas redes sociais sobre as ações da plataforma. Contudo, com o anúncio unilateral da nova política de preços das inscrições pela Twitch, os *streamers* começam a se organizar coletivamente. A organização dos *streamers* se deu nos movimentos, União dos *Streamers* e Apagão da Twitch, que apresentavam táticas e posicionamentos políticos distintos, mesmo que as demandas se assemelhassem.

Nesta perspectiva, a mobilização dos *streamers* demonstra que a compreensão do *live streaming* enquanto um trabalho é consolidada nos produtores de conteúdo. Entretanto, a compreensão acerca da perspectiva acerca do trabalho é distinta entre os *streamers*. Alguns compreendem o trabalho na perspectiva neoliberal e empreendedora, outros já partem da

subordinação do trabalho para com a plataforma. Portanto, a organização coletiva dos streamers promoveu entre os usuários da plataforma a compreensão de que o produtor de conteúdo é um trabalhador e que o live streaming é uma forma de trabalho. Entretanto, a Twitch não deu retorno às mobilizações, destacando as dificuldades dos trabalhadores subordinados às plataformas digitais em se mobilizar frente às empresas-aplicativo.

Tendo em vista o exposto, os estudos que se propõem a analisar relações existentes no campo digital encontram desafios frente aos dinamismos das plataformas e das relações ali estabelecidas. Rapidamente, questões consolidadas podem sofrer modificações devido a mudanças nas normativas da plataforma, ou frente a posicionamentos dos interlocutores envolvidos na dinâmica.

Nesta perspectiva, em 15 de fevereiro de 2024, o CEO da Twitch, Dan Clancy marcou uma reunião com três *streamers* brasileiros (Mount, Choke7 e Hayashii) para conversar sobre a Twitch no Brasil. Dan Clancy fez declarações que geraram repercussão entre os *streamers*, afirmando que os produtores de conteúdo são como atores e músicos *freelancer* que devem viver com a falta de estabilidade, “essa é a realidade que deve ser aceita” (Dan Clancy, 15 de fev de 2024).

Entretanto, a entrevista e sua repercussão já haviam ocorrido no momento da redação deste trabalho e não foi possível trazê-la para a discussão aqui apresentada. Mas futuras pesquisas que se propõem a pensar a Twitch, os *streamers* e a relação entre estes terão que refletir sobre o que foi debatido nesta reunião.

Ademais, o ambiente *online*, em principal as relações que envolvem a produção de conteúdo continua sendo um campo amplo que demanda atenção das Ciências Sociais. As dinâmicas presentes nas plataformas de produção de conteúdo têm impactado o consumo, o trabalho e as relações dos interlocutores destes espaços digitais.

Referências

ABÍLIO, Ludmila C. Uberização: A era do trabalhador just-in-time? Revista de Estudos Avançados, São Paulo, v. 34, n. 98, p. 111-126, 2020. DOI: 10.1590/s0103-4014.2020.3498.008.

ABÍLIO, Ludmila C. Uberização: do empreendedorismo para o autogerenciamento subordinado. Psicoperspectivas: Individuo y Sociedad, Chile, v. 18, n. 3, p. 1-11, nov. 2019. DOI: 10.5027/psicoperspectivasvol18-issue3-fulltext-1674.

ABÍLIO, Ludmila C.; AMORIM, Henrique; GROHMANN, Rafael. Uberização e plataformização do trabalho no Brasil: conceitos, processos e formas. Sociologias, v. 23, n. 57, p. 26-56, 2021.

ABÍLIO, Ludmila C. Uberização: subsunção real da viração. Passapalavra, 19 fev. 2017. Disponível em: <https://passapalavra.info/2017/02/110685/>.

ANTUNES, Ricardo. Adeus ao Trabalho? 4ª edição. São Paulo: Cortez; Campinas, SP: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1997.

ANTUNES, R. O privilégio da servidão: O novo proletariado de serviços na era digital. São Paulo: Boitempo, 2018.

ARRAZ, Lucas. Apagão da Twitch: Entenda a mudança que levou à greve de streamers no Brasil. Canaltech, 2021. Disponível em: <https://canaltech.com.br/games/apagao-da-twitch-entenda-mudanca-que-levou-a-greve-de-streamers-no-brasil-193425/>. Acesso em: 20 nov. 2023.

BREVE, Giovanna. O que é o 'apagão da Twitch' e por que os streamers estão se unindo? Bitniks, 2021. Disponível em: <https://bitniks.com.br/apagao-da-twitch/>. Acesso em: 20 nov. 2023.

CASTELLS, Manuel. A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade. Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. A Sociedade em Rede: A era da informação: economia, sociedade e cultura. Vol. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHIA, Aleena. The Moral Calculus of Vocational Passion in Digital Gaming. Television & New Media, v. 20, n. 8, p. 767-777, dez. 2019. DOI: <https://doi.org/10.1177/1527476419851079>.

COMSCORE. Tendências de Social Media 2023. Abril, 2023. Disponível em: <https://www.comscore.com/por/Insights/Apresentacoes-e-documentos/2023/Tendencias-Digitais-2023>. Acesso em: 15 jan. 2024.

COSTA, Augusto. O que foi o "apagão da Twitch" e quais são seus objetivos? Showmetech, 2021. Disponível em: <<https://www.showmetech.com.br/o-que-e-o-apagao-da-twitch/>>. Acesso em: 20 nov. 2023.

COUTINHO, L. A Terceira Revolução Industrial e Tecnológica. Economia e Sociedade, Campinas, v. 1, ago. 1992.

COUTINHO, L. Nota sobre a natureza da globalização. Economia e Sociedade, Campinas, v. 4, jun. 1995.

DA COSTA, R. Inteligência Coletiva: comunicação, capitalismo cognitivo e micropolítica. Revista FAMECOS, Porto Alegre, v. 15, n. 37, p. 61–68, 2009. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/4801>. Acesso em: 4 fev. 2024.

DALLEGRAVE, Leticia. Sim, ser streamer também é trabalho – e não há nada de errado em querer condições melhores para trabalhar na plataforma. 17 ago. 2021. Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/sim-ser-streamer-tamb%C3%A9m-%C3%A9-trabalho-e-n%C3%A3o-h%C3%A1-nada-de-em-dallegrave>. Acesso em: 16 set. 2022.

DATA.AI. State of Mobile 2022. Disponível em: <https://www.data.ai/en/go/state-of-mobile-2022/>. Acesso em: 16 set. 2022.

DEAN, Jodi. Capitalismo comunicativo e luta de classes. Lugar Comum, n. 61, set. 2021. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/lc/article/view/46542>. Acesso em: 04 fev. 2024.

DEOLINDO, Breno; MARQUES, Roque. Twitch reduz preço de subs em 66% no Brasil. GE, 2021. Disponível em: <https://ge.globo.com/esports/noticia/twitch-reduz-preco-de-subs-em-66percent-no-brasil.ghtml>. Acesso em: 20 nov. 2023.

FILGUEIRAS, Vitor; ANTUNES, Ricardo. Plataformas digitais, Uberização do trabalho e regulação no Capitalismo contemporâneo. 2020. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/38901/pdf>. Acesso em: 03 mar. 2024.

GROHMAAN, Rafael. Os nomes por trás do trabalho plataformizado. Blog da Boitempo, 19 jul. 2021. Disponível em: <<https://blogdaboitempo.com.br/2021/07/19/os-nomes-por-tras-do-trabalho-plataformizado/>>. Acesso em: 12 set. 2022.

GUEDES, Filipe. O que é Twitch? Conheça a maior plataforma de lives do mundo. GE, 31 jul. 2023. Disponível em: <https://ge.globo.com/esports/streamers/reportagem/2023/07/31/c-o-que-e-twitch-conheca-a-maior-plataforma-de-lives-do-mundo.ghtml>. Acesso em: 24 fev. 2024.

HARVEY, David. Condição pós-moderna. São Paulo: Loyola, 1993.

HERNANDEZ, Patricia. The Twitch streamers who spend years broadcasting to no one. The Verge. 16 jul. 2018. Disponível em: <https://www.theverge.com/2018/7/16/17569520/twitch-streamers-zero-viewers-motivation-community>. Acesso em: 03 mar. 2024.

JOHNSON, M. R.; CARRIGAN, M.; BROCK, T. The imperative to be seen: The moral economy of celebrity video game streaming on Twitch.tv. *First Monday*, v.24, n.8, 2019. Disponível em: <<https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/8279>>. Acesso em: 20 set. 2022.

JOHNSON, M. R.; WOODCOOK, J. “And Today’s Top Donator is”: How Live Streamers on Twitch.tv Monetize and Gamify Their Broadcasts. *Peritoneal Dialysis International*, v.5, n.4, p. 460–469, 2019. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/>>. Acesso em: [inserir data de acesso].

JOHNSON, M. R. Behind the Streams: The Off-Camera Labour of Game Live Streaming. *Games and Culture*, v. 16, n. 8, p. 1001-1020, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1177/15554120211005239>.

MARKETSPLASH. Estatísticas da Twitch. Disponível em: <https://marketsplash.com/pt/estatisticas-do-twitch/>. Acesso em: 03 mar. 2024.

MARQUES, Roque. Sindicato dos Streamers afasta regulamentação e confronta Twitch. GE, 2021. Disponível em: <https://ge.globo.com/esports/noticia/sindicato-dos-streamers-afasta-regulamentacao-mas-sobe-o-tom-contra-twitch.ghtml>. Acesso em: 20 nov. 2023.

MARQUES, Roque. União e Apagão: os movimentos de streamers contra a Twitch. GE, 2021. Disponível em: <https://ge.globo.com/esports/noticia/uniao-e-apagao-os-movimentos-de-streamers-contra-a-twitch.ghtml>. Acesso em: 20 nov. 2023.

MATTOS, Fernando. Sociedade pós-industrial e sociedade informacional: apontamentos de uma revisão bibliográfica. *Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura*, [S. l.], v. 7, n. 1, 2013. Disponível em: <https://periodicos.ufs.br/epic/article/view/340>. Acesso em: 1 fev. 2024.

NASCIMENTO, Jadson. Associação Nacional de Favelas. Wakanda Streamers: inclusão digital e empreendedorismo na comunidade negra. Disponível em: <https://www.anf.org.br/wakanda-streamers-inclusao-digital-e-empreendedorismo-na-comunidade-negra/>. Acesso em: 20 nov. 2023.

NIC.BR; CETIC.BR. Painel TIC Covid-19. 1ª edição: Atividades na internet, Cultura e Comércio Eletrônico. Agosto, 2020. Disponível em: https://www.cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20200817133735/painel_tic_covid19_1edicao_livro%20eletr%C3%B4nico.pdf. Acesso em: 15 de jan. de 2024.

SENNETT, Richard. A corrosão do caráter: o desaparecimento das virtudes com o novo capitalismo. Rio de Janeiro: Bestbolso, 2012.

SICILIANO, Michael. Creators são trabalhadores. DigiLabour, 1 ago. 2021. Disponível em: <https://digilabour.com.br/2021/08/01/creators-sao-trabalhadores/>. Acesso em: 16 set. 2022.

SILVA, Victor; ORRICO, Alexandre. Por dentro da greve de streamers da Twitch no Brasil. Núcleo, 2021. Disponível em: <https://nucleo.jor.br/reportagem/2021-08-23-twitch-protesto-streamers/>. Acesso em: 20 nov. 2023.

SILVEIRA, Sérgio A. Capitalismo Digital. Revista Ciências do Trabalho, n. 20, out. 2021. Disponível em: <https://rct.dieese.org.br/index.php/rct/article/view/286>. Acesso em: 04 fev. 2024.

SRNICEK, N. Platform Capitalism. Polity Press, Cambridge Malden, MA, 2017.

STATISTA. Social media usage in Brazil - statistics & facts. Disponível em: https://www.statista.com/topics/6949/social-media-usage-in-brazil/#topicHeader__wrapper. Acesso em: 08 set. 2022

SUCIU, Peter. Mulheres streamers revelam o poder feminino nos games. Forbes. 06 abr. 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/04/mulheres-streamers-revelam-o-poder-feminino-nos-games/>. Acesso em: 29 fev. 2024.

TWITCH. Pagamentos maiores por anúncios para mais criadores: a atualização da receita com anúncios. Blog da Twitch, 14 jun. 2022. Disponível em: <https://blog.twitch.tv/pt-br/2022/06/14/bigger-ad-payouts-to-more-creators-the-ad-revenue-upgrade/>. Acesso em: 28 fev. 2024.

TWITCHTRACKER. Active Streamers By Month. Disponível em: <https://twitchtracker.com/statistics>. Acesso em: 16 set. 2022.

VASCONCELOS, Thaís Lopes; GOMES, Claudia Maria Costa. Capitalismo de plataforma: crise, trabalho e lei do valor. Revista O Social em Questão, n. 58, p. 13-36, jan./abr. 2024. ISSN: 2238-9091.

VASQUEZ, Ariela. Paula Nobre lidera lista de mulheres mais assistidas da Twitch, GE. 24 abr. 2022. Disponível em: <https://ge.globo.com/esports/streamers/noticia/2022/04/24/paula-nobre-lidera-lista-de-mulheres-mais-assistidas-da-twitch.ghtml>. Acesso em: 29 fev. 2024.

VELHO, Gilberto. Observando o Familiar. In: NUNES, Edson de Oliveira (Org.). A Aventura Sociológica. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

WOODCOCK, J.; JOHNSON, M. R. The Affective Labor and Performance of Live Streaming on Twitch.tv. Television & New Media, v. 20, n. 8, p. 813-823, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1177/1527476419851077>.

ZUBOFF, Shoshana. Big Other: capitalismo de vigilância e perspectivas para uma civilização de informação. In: ZUBOFF, Shoshana; BRUNO, Fernanda; CARDOSO, Bruno; KANASHIRO, Marta; GUILHON, Luciana; MELGAÇO, Lucas (Orgs.). Tecnopolíticas da vigilância: perspectivas da margem. São Paulo: Boitempo Editorial, 2018. p. 17-68.

ZUKERFELD, Mariano. Bits, plataformas y automatatas. Las tendencias del trabalho en el capitalismo informacional. Revista Latinoamericana de antropologia del trabajo, nº 7, p. 1-50, jan/jul. 2020. ISSN 2591-2755.