

CONSUMO DIGITAL DE LIVE STREAMS MEDIADAS POR VTUBERS

Digital consumption of live streams mediated by VTubers

Luca Rebuli¹

 0000-0001-6249-0971

✉ lucavfrebuli@gmail.com

Georgiana Batinga¹

 0000-0002-1807-9824

✉ georgiana.luna@gmail.com

¹ Universidade Tecnológica Federal do Paraná - UTFPR

RESUMO

Esse estudo teve como objetivo compreender a experiência de consumo de performances compartilhadas em live streams mediadas por VTubers, um fenômeno que surge a partir da virtualização do mundo, e se consolida no paradigma nas relações sociotécnicas. As relações de consumo digital são essencialmente sociotécnicas, não sendo possível separar o fator humano e social (a agência dos usuários), do fator técnico (a influência das interfaces e algoritmos), exigindo que o fenômeno seja analisado considerando a simbiose humano-tecnologia. Em termos metodológicos, foi realizada uma pesquisa qualitativa, conduzida por uma netnografia, com observações em live streams de VTubers e em comunidades de fãs localizadas em redes sociais. Os principais achados observam que as performances são significativamente híbridas, entre humanos e não-humanos, a prática de socialização online ocorre simultaneamente tendo como principal fator a recompensa emocional para os fãs, estabelecendo uma relação parassocial com os fãs altamente afetiva, promovendo bem-estar, mas também comportamentos obsessivos. Dessa forma, é importante dizer que o presente trabalho traz como principal contribuição uma discussão pujante sobre as relações sociotécnicas presentes no consumo digital, a interface humano-máquina, as affordances de redes sociais e como elas privilegiam condições para uma produção colaborativa e imersiva de consumo.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo digital, relações sociotécnicas, redes sociais. VTubers, *live streams*.

ABSTRACT

This study aimed to understand the experience of consuming performances shared in live streams mediated by VTubers, a phenomenon that arises from the virtualization of the world, and is consolidated in the paradigm in socio-technical relations. Digital consumer relations are essentially sociotechnical, and it is not possible to separate the human and social factor (the agency of users) from the technical factor (the influence of interfaces and algorithms), requiring that the phenomenon be analyzed considering the human-technology symbiosis. In methodological terms, qualitative research was carried out, conducted using netnography, with observations in live streams of VTubers and in fan communities located on social networks. The main findings note that the performances are significantly hybrid, between humans and non-humans, the practice of online socialization occurs simultaneously with the main factor being emotional reward for fans, establishing a highly affective parasocial relationship with fans, promoting well-being, but also obsessive behaviors. Therefore, it is important to say that the present work brings as its main contribution a powerful discussion about the socio-technical relationships present in digital consumption, the human-machine interface, the affordances of social networks and how they privilege conditions for a collaborative and immersive production of consumption.

KEYWORDS: Digital consumption, sociotechnical relations, social media, VTubers. *live streams*.

1 Introdução

Nas últimas décadas os espaços virtuais vêm ganhando relevância social na vida de seus usuários, por meio de *websites*, aplicativos de comunicação e redes sociais com funções primárias de conectar pessoas e disseminar informações, mas também a crescente função de promover o consumo de material produzido por criadores de conteúdo digital (Cencetti et al, 2021), atividade que aumentou significativamente a partir da pandemia (Pop et al, 2022). Neste ponto, percebe-se que a relação entre consumidores e criadores de conteúdo digital pode ir além do simples ato de consumir, sendo possível promover a socialização e estabelecer vínculos emocionais, sobretudo por meio de dois mecanismos: i) interesses compartilhados e detalhes de sua vida pessoal, que acaba propiciando a sensação de proximidade, criando vínculos e ii) plataformas de redes sociais que favorecem a formação de comunidades *online* de consumo, voltadas para temas ou conteúdos específicos (grupos de discussão sobre *videogames* ou grupos de fãs de séries, filmes, por exemplo). Nestas comunidades, o consumidor pode interagir com usuários que compartilham dos mesmos interesses, participar de discussões, fazer novas amizades, revelando um sentimento prazeroso de pertencimento e à formação de novas conexões sociais (Pop et al, 2022).

Neste sentido, uma das formas usadas por criadores de conteúdos digitais para interagir com seu público são as *live streams*, ou simplesmente *streams*. Conduzidas por *streamers*, que são criadores de conteúdos compartilhados nesses eventos, trata-se de uma prática de transmissão de conteúdo audiovisual realizada ao vivo e pela *internet*. O que significa que as imagens e sons são capturados e transmitidos em tempo real, para uma audiência que assiste ao mesmo tempo em que este é produzido, diferente de vídeos que são pré-gravados e/ou pré-editados antes de serem lançados nas plataformas (Tang, Venolia & Inkpen, 2016, Fraser et al, 2020).

O *live streaming* é um recurso mais utilizado em plataformas como o Twitch, YouTube e Facebook Gaming, com conteúdos relacionados principalmente a *videogames*, esportes, *E-Sports* (campeonatos de jogos eletrônicos) e ainda interações diretas por meio de conversas informais entre o *streamer* e seu público. Os *streamers* são remunerados de diversas formas no YouTube e no Twitch, tais como: i) doações diretas dos espectadores, ii) venda de acesso a conteúdo exclusivo (vídeos exclusivos para assinantes), iii) marketing de afiliados (produtos e marcas que os *streamers* promovem esporadicamente), iv) patrocínios (filiação mais duradoura a uma marca) e v) *merchandising* (venda de bonés, camisetas e outros produtos relacionados ao *streamer* ou ao seu canal). No Twitch, por exemplo, o número de *streamers* no primeiro trimestre de 2022 passou de 3,3 milhões, 63,5% a mais que no primeiro trimestre do ano anterior (Josifovska, 2022).

Dessa forma, as *live streams* permitem a comunicação em tempo real entre o público e o criador de conteúdo, por meio de ferramentas como o *chat* de texto, que promovem reações no *streamer* e outros espectadores, tornando o consumidor, em menor grau, um coprodutor do próprio conteúdo que consome. Nas redes sociais voltadas ao compartilhamento de vídeos, há duas principais categorias de conteúdo: uma trata dos vídeos pré-gravados, pré-editados e pré-carregados pelos seus criadores e a outra das *live streams* (que costumam durar várias horas). As pessoas que produzem estes tipos de vídeos se enquadram no conceito de criadores de conteúdo e aquelas que fazem *live streaming* são simultaneamente criadores de conteúdo e *streamers* (não são conceitos excludentes, pois o *live streaming* engloba a criação de conteúdo) (Crosshost, 2020).

Neste contexto, é importante dizer que durante a transmissão de uma *live stream*, tradicionalmente os *streamers* performam mostrando sua própria face ou apenas fazendo comentários por áudio, sem aparecer no vídeo. No entanto, recentemente, uma nova forma de criação de conteúdo está em ascensão na *internet*, o *VTubing*, uma *live stream* conduzida por um criador de conteúdo denominado *Virtual Youtuber* ou *VTuber*. Diferente de uma *live streams* conduzida por uma pessoa, o *VTubing* é uma prática de criação de conteúdo de vídeo conduzida por um avatar 2D (bidimensional) ou 3D (tridimensional), que possui uma estética de *anime* e cujo foco principal é o entretenimento (Lu et al, 2021; Hepperle et al, 2021).

Dessa maneira, esse estudo surge pela importância de investigar um fenômeno recente, a fim de saber como são constituídas as relações de consumo mediadas por essas performances, principalmente considerando a amplitude de audiência que o *live streaming* alcançou a partir do período da pandemia. Com base nisso, o presente estudo se guia pelo objetivo de **compreender o consumo de *live streams* mediadas por VTubers, considerando as *affordances* das redes sociais e as relações sociotécnicas compartilhadas nessa experiência**. Vale ressaltar que, além do baixo número de publicações nacionais acerca do tema, nenhuma delas está presente no campo da Administração.

2 Referencial Teórico

2.1 Consumo Digital

Antes de apresentar um conceito de consumo digital, é importante dizer que a definição da palavra consumo remete a diferentes sentidos: i) múltiplas formas de provisão e acesso a bens e serviços, ii) para as Ciências Sociais é um mecanismo reprodutor de sentidos e identidades, indecentemente da aquisição de bens, iii) uma estratégia empregada por grupos sociais para definir situações em termos de direitos, estilos de vida e identidades e iv) uma categoria de definição da sociedade contemporânea (sociedade de consumo). Neste estudo, o sentido de consumo está alinhado à concepção de uma experiência de construção identitária (Barbosa, 2009). Neste sentido, as pessoas consomem para “reproduzir-se física e socialmente, manipular artefatos e objetos da cultura material para fins simbólicos de diferenciação, atribuição de *status*, pertencimento e gratificação individual” (Montardo & Araújo, 2013, p. 475).

O consumo é, portanto, um fator viabilizador de práticas, e neste processo, a recompensa pessoal (dinheiro, prazer, reconhecimento, etc.) advém da prática (finalidade) e não do consumo por si só (meio). No contexto do consumo digital, as pessoas consomem principalmente para acumular o capital cultural necessário para ter acesso e realizar efetivamente a prática da socialização com outros indivíduos ou comunidades que tenham interesse no mesmo conteúdo (Montardo, 2016, Montardo et al, 2017).

O consumo digital, de acordo com Montardo (2016), é o fator viabilizador da prática de socialização *online*, que por sua vez, é considerada uma prática, pois pressupõe o acesso à *internet*, capacidade de navegar por redes sociais, conhecimento das *affordances* das redes, e outros saber-fazeres. Segundo a autora, o consumo digital pode ser definido como o acesso aos distintos produtos e/ou serviços disponibilizados no ambiente virtual, “conteúdo digital (texto verbal, visual, animações, imagens, vídeos, etc.), envolvendo ou não a alocação de recursos financeiros”, mediado por atores humanos e não-humanos, “com suas performances e dinâmicas, disponíveis em determinados espaços” (Montardo, et al, p. 49, 2017).

O consumo, nesse contexto, assume um papel performático, pois os sujeitos precisam ser reconhecidos e reafirmados no ato de consumir, e contribui para a formação da subjetividade, identidade e diferenciação de grupos sociais. Por este motivo, estudar o consumo é estudar múltiplos e importantes processos sociais e culturais. Ainda segundo Schechner (2013), pode-se verificar a relação entre consumo e performances em redes sociais em questões ligadas a entretenimento, identidade, comunidade e persuasão ou convencimento. Nascimento (2010) traz o entendimento de performance como atuação social, como nas apresentações teatrais, performances partem da intenção de causar impressões pré-determinadas em terceiros, que por sua vez exercem sua própria influência sobre a performance. (Montardo, 2016, Paz & Montardo, 2018).

Existe um paradigma nas sociedades contemporâneas de que a produção (trabalho) é uma fonte de realização pessoal, identidade e que agrega ao “bem comum” da coletividade, enquanto o consumo é algo individualista e alienante. Porém, como ressalta Montardo e Araújo (2013), a análise do consumo digital desafia esta concepção, já que as performances em redes sociais são perpassadas por atos de “prosumo” (consumo e produção de conteúdo, simultaneamente).

Neste contexto, o consumo figura como elemento de agregação social, expressão e exploração identitária. Na era da *internet*, os receptores de conteúdos da mídia de massa se apropriam do que é transmitido e transformam-no em um novo conteúdo, fazendo com que as práticas de compartilhamento de conteúdo tornem as audiências “prosumidoras” – ou seja, ao mesmo tempo produtoras e consumidoras de conteúdo de mídia digital – por meio das quais, os usuários realizem uma performance própria.

Montardo e Silva (2015) trazem o conceito de redes sociais temáticas: ambientes digitais designados para a prática de socialização *online* em torno de objetos de consumo específicos, definição na qual as plataformas de entretenimento em vídeo YouTube e Twitch se encaixam. Nestas redes sociais surge uma forma específica de consumo digital: o *live streaming*. Apesar de hoje existirem os mais variados tipos de conteúdo nas plataformas, as raízes do *live streaming* se encontram nas *lives streams* de jogos eletrônicos.

Ao fazer uma *stream* de um jogo, o indivíduo transforma seu lazer privado em entretenimento público, passa do papel de jogador (consumidor) para o papel de *streamer* (produtor de conteúdo). *Live streams* são, portanto, performances. Uma performance pode ter como objetivo entreter, criar algo belo, marcar ou mudar a identidade, fazer ou estimular uma comunidade, curar, ensinar ou persuadir, e lidar com o sagrado ou demoníaco. Nas *lives streams* do Twitch, por exemplo, podem ser identificadas performances com o propósito de entreter, estimular uma comunidade, ensinar ou persuadir (Schechner, 2013, Paz & Montardo, 2018; Dallegrave, 2019).

Para Boyd e Ellison (2007), as performances em redes sociais têm como característica serem altamente gerenciáveis, quem as realiza pode escolher a forma de se comunicar e que tipos de informações revelar, a fim de causar impressões direcionadas em uma audiência. Outra característica inerente às performances, claramente observável nas *live streams*, é que toda ação altera seu curso.

A audiência pode participar da *stream* através do *chat* ou outras ferramentas oferecidas pela plataforma, e o entretenimento ao vivo traz, por natureza, sua própria carga de imprevisibilidade. “Cada escolha, desde o jogo a ser transmitido até formas de interação com a audiência, refletem no tipo de audiência que o canal vai atrair”. Neste sentido, os espectadores também participam da performance que eles mesmos consomem (Montardo et al, 2017, p. 10).

Montardo *et al.* (2017) traz ainda uma definição de *streamers* e audiência no contexto das redes sociais de *streaming* de jogos: “Os *streamers* são apreciadores de *videogame* e jogadores profissionais, que participam de campeonatos, ou *gamers* que já conquistaram fama pela sua dedicação ao *streaming*” (Montardo *et al.*, 2017, p. 55). A performance nas *live streams* é uma performance compartilhada, construída em conjunto pelo *streamer* e sua audiência: mesmo que os espectadores não tenham controle sobre o jogo e possam se comunicar apenas pelo *chat*, as ações do *streamer* são severamente deslocadas pelas interações e desejos de seu público.

O estudo de Montardo *et al.* (2017) revela ainda que, nas *live streams* de jogos, o carisma/simpatia e capacidade de entreter a audiência por parte do *streamer* é mais importante do que demonstrar habilidade nos jogos, do ponto de vista da audiência. Dallegrave (2019) estuda as performances no *streaming* de jogos digitais através de um estudo de caso, e ressalta que estas performances não consistem apenas em jogar um jogo, mas sim “trabalhar com o momento do jogo para criar uma experiência performativa” (Dallegrave, 2019, p. 687), ou seja, manter a audiência e “segurar” seu público.

“Dois *streamers* podem jogar o mesmo jogo, ao mesmo tempo, na mesma plataforma, sendo que um deles com 100 espectadores e outro com 100 mil” (Dallegrave, 2019, p. 688) – a diferença está na performance. A autora conclui afirmando que, nas *live streams* de jogos, diversas performances ocorrem simultaneamente: a performance do próprio jogo, a performance do *streamer* no jogo, a performance do *streamer* para a audiência e a performance da audiência através do *chat*, sendo que a plataforma funciona como elemento integrador destas performances.

2.2 Artefatos Sociotécnicos e *Affordances* das Redes Sociais

Os aspectos sociais e técnicos de um artefato cultural são inseparáveis. Uma sociedade é tanto sua tecnologia, quanto a tecnologia é a sociedade. Um artefato sociotécnico, portanto, corresponde à compreensão holística de que aspectos socioculturais e as *affordances* de determinadas tecnologias juntos dão origem as suas significações e usos. As relações de consumo digital são essencialmente relações sociotécnicas, ou seja, não é possível distinguir onde começa o fator humano e social (a agência dos usuários) e onde começa o fator técnico (a influência das interfaces e algoritmos), o fenômeno é analisado como um todo, considerando humanos, não-humanos e a simbiose humano-tecnologia. Segundo a abordagem sociotécnica, portanto, os aspectos técnicos e sociais de um fenômeno não podem ser analisados separadamente (Fragoso, Recuero e Amaral, 2013).

As redes sociais são repletas de atores humanos e não humanos, assim como as relações sociais são mediadas por elementos técnicos. “As ‘coisas’ têm uma vida social. [...] Os objetos influenciam a atividade de consumir, a trajetória social é transformada e ressignificada por esses mesmos objetos” (Latour, 2012; Paz & Montardo, 2018, P. 4-5). Montardo e Valiati (2019) afirmam que o estudo dos “objetos” e da materialidade é tão importante quanto o estudo das atividades mentais e corporais. A compreensão das *affordances* e significados de uma plataforma torna possível a compreensão do tipo de consumo e, conseqüentemente, da prática que se desenvolve.

Segundo Shove *et al.* (2012), a prática é composta por materiais (objetos e tecnologias, tangíveis ou não), competências (conhecimentos e habilidades) e significados (simbolismos, ideias e finalidades). Estudar as *affordances* de uma plataforma é, portanto, estudar o componente material das práticas que nela são desenvolvidas – assim como os usuários realizam performances de práticas nas plataformas, as plataformas realizam o que Montardo e Valiati (2019) chamam de “performances algorítmicas”.

Neste sentido, as *affordances* de sites de redes sociais – as possibilidades de interação oferecidas pela interface/percebidas pelos usuários - podem ser entendidas como *affordances* sociotécnicas à medida que dão forma às práticas que ocorrem nestes sites, principalmente a prática de socialização *online* – o design de uma determinada interface de um sistema sempre enfatiza certas possibilidades de interação enquanto deixa outras em segundo plano, assim como os usuários também desempenham um papel ativo no estabelecimento destas *affordances* (Montardo & Valiati, 2019).

Van Dijck (2013, p. 12) traz a definição de plataformas como sendo “sistemas automatizados que projetam e manipulam conexões”. A configuração das plataformas é capaz de atrair ou repelir públicos específicos e amplificar ou suprimir determinadas práticas. Montardo e Valiati (2019) explicam que as atividades automatizadas nas plataformas “transformam e influenciam o curso da ação, por meio da codificação de atividades sociais em (meta) dados processados por algoritmos e protocolos via interfaces amigáveis baseadas em configurações-padrão de acordo com os interesses estratégicos de seus proprietários” (Montardo & Valiati, 2019, p. 15).

Os algoritmos são projetados para guiar as práticas, que por sua vez, produzem informações que são retroalimentadas aos algoritmos e usadas para novamente influenciar as práticas, de acordo com os interesses dos donos da plataforma. É um ciclo recursivo em que “as pessoas moldam os algoritmos com seus usos, e alteram a percepção de si mesmas também devido a isso” (Montardo & Valiati, 2019, p. 16). Os autores explicam ainda que, nos serviços de *streaming* (nesse caso referindo-se à tecnologia do *streaming*, como empregada no YouTube, Twitch, Netflix, Spotify, etc.), os dados gerados por usuários são utilizados por algoritmos que então personalizam a experiência do consumidor com recomendações compatíveis (individualização algorítmica). Ou seja, as próprias plataformas se modificam durante seu uso e interferem nas práticas que os usuários desempenham por intermédio delas.

A plataforma analisada no estudo de Montardo *et al.* (2017) foi o Twitch, porém os mesmos conceitos se aplicam ao contexto da plataforma YouTube, visto que é sua maior concorrente direta no mercado de *live streaming* e possuem *affordances* muito similares. Os autores afirmam que as diferenças nas *affordances* oferecida pelas plataformas aos *streamers* e sua audiência possibilita que os criadores de conteúdo gerenciem a performance, fora o fato de que já controlam o avatar no mundo do *videogame* que estão jogando ao realizarem a *live stream*.

A maior *affordance* que a audiência possui para influenciar a performance, por sua vez, é publicar comentários nos *chats* de texto. A importância dos atores não-humanos nestas performances também não pode ser ignorada, pois, além do fato de que as performances compartilhadas nas *live streams* ocorrem nos moldes das plataformas de *streaming*, ao se tratar do *streaming* de jogos, o *videogame* transmitido modifica a experiência e altera a mensagem da *stream*, pois cada jogo possui temas diferentes, desafios cognitivos e corpóreos variados, bem como traz uma carga de imprevisibilidade à performance, devido aos acontecimentos inesperados dentro do universo do *game*.

3 Metodologia

Acerca da condução de pesquisas científicas no ciberespaço, Oliveira (2010, p.104) afirma que “as relações, interações e mediações que se estabelecem no espaço virtual adquirem especificidades que devem ser levadas em consideração no momento de sua coleta e análise em pesquisas científicas”. Tendo em vista que se trata de um fenômeno recente, com características dinâmicas e difusas, bem como o ambiente virtual em que se desenvolve, a presente pesquisa adotou uma abordagem qualitativa de natureza exploratória.

Uma pesquisa qualitativa tem como objetivo compreender um fenômeno em profundidade, por meio da coleta e análise sistemática de dados textuais e visuais. A natureza exploratória de uma pesquisa, por sua vez, refere-se a pesquisas que buscam compreender fenômenos ainda pouco explorados na literatura, levantando hipóteses acerca do tema e sugerindo novas perspectivas de estudo para pesquisas futuras (Lando, 2020; Machado, 2021).

As características do contexto e do objeto de pesquisa direcionaram a escolha da netnografia como método de pesquisa, que permitiu uma aproximação do campo e do fenômeno de estudo. As etapas de condução da pesquisa consistiram na formulação de temas e perguntas de pesquisa, seguida da identificação das comunidades a serem estudadas, por meios de mecanismos de busca e subsequente participação. Durante esse período, foram coletados dados arquivais (comunicações que não sofreram interferência do pesquisador), dados extraídos (comunicações provocadas pelo pesquisador) e dados de notas de campo, analisados sistematicamente para responder às perguntas de pesquisa (Kozinets, 2014).

Após uma observação preliminar, foi possível identificar que as principais plataformas de atuação de VTubers são o YouTube e Twitch, porém, considerando somente as VTubers ocidentais, o YouTube é a plataforma mais usada. Dessa forma, direcionamos a netnografia para o YouTube, onde foram analisados dois tipos de dados: a) o conteúdo dos vídeos de VTubers (a prática de VTubing em si), e b) os comentários deixados por espectadores nos *chats* ao vivo e os comentários fixos, salvos nos vídeos pré-editados, após seu término.

Dentro do YouTube há vários canais que transmitem as *lives*, dessa forma, foi preciso escolher quais deles seriam os mais adequados. Assim, os critérios de decisão foram: a) acompanhar conteúdos produzidos pelas agências mais populares e b) as VTubers desta agência que adotassem o inglês como língua principal de atuação. Dessa forma, foram selecionados onze canais de diferentes VTubers da divisão HoloEN, da agência Hololive, a mais expressiva desse mercado. O período de observação compreendeu o período de quatro meses, quando foram assistidas 02 *live streams* de cada uma das VTubers selecionadas, totalizando assim, 22 *live streams*, o que correspondeu a 62 horas de conteúdo assistido.

Dessa forma, o conjunto de dados coletados foram organizados, estruturados e analisados, de acordo com os passos previstos na Análise de Conteúdo, uma técnica que, por meio da descrição do conteúdo das mensagens coletadas, visa desvelar as condições de produção e recepção das mensagens. A análise de conteúdo entende que cada mensagem contém sentidos simbólicos implícitos, com diversos significados, e para desvendá-los, é preciso primeiramente descrever a mensagem, seguida de sua abstração e interpretações (Bardin, 2011).

Seguindo as etapas previstas, inicialmente cumprimos a fase de tratamento, inferência e interpretação dos dados, classificando em elementos temáticos, diferenciando-os e reagrupando-os em categorias de análise. Dessa maneira, foram levantadas duas principais categorias de análise que atendem ao que foi proposto neste estudo: a performance sociotécnica no VTubing e a experiência de consumo e socialização no VTubing (Bardin, 2011, Mendes & Miskulin, 2017, Silva et al., 2017).

4 Análise de Dados

Nesta seção apresentamos os principais aspectos das categorias de análise levantadas: 1) a performance sociotécnica no VTubing, 2) a experiência de consumo e socialização no VTubing, com base no diário de campo, mensagens de usuários e capturas de tela a fim de fornecer um panorama sobre como ocorre essa forma de performance e como se dá a simbiose humano-tecnologia no VTubing.

4.1 A Performance Sociotécnica no VTubing

O primeiro ponto a ser considerado na performance do VTubing é o avatar, que figura como um componente essencial da performance, mas antes é preciso dizer que

Há uma diferença entre *streamers* que passaram a usar avatares após já terem fama como *streamers* “reais” (como Pokimane) e VTubers, pois quando *streamers* reais usam avatares, o avatar está apenas como uma representação visual da própria pessoa, que está dando apenas um “descanso” para sua própria imagem, enquanto VTubers criam uma experiência imersiva, há uma história para cada personagem, e o avatar é uma representação visual dessa persona fabricada, não da pessoa real que a anima. “É uma experiência holística. (Diário de campo, 25 de fevereiro de 2023)

No VTubing, o avatar é mais do que um veículo para o ator humano interagir com seu público, é a representação do ser não-humano da performance, o personagem que vive no imaginário coletivo dos consumidores. E isto é uma das principais diferenças para outras formas de criação de conteúdo. Assim como a relação entre jogadores e avatares de jogos digitais estudada por Banks (2015) e Nørgård (2019), a relação entre *nakanohitos* e seus avatares de VTuber é complexa. No processo de atuação, as *nakanohitos* devem pensar “como, dentro e através” das personagens para entregar uma performance coerente com a narrativa proposta. O fato da performance ser mediada por um avatar também desloca a performance, a começar por fatores de ordem técnica, como pode ser visto nas notas observadas durante o campo.

Utilizar Avatar 2D ou 3D pode mudar a experiência das lives. Não só as *affordances* e a estética mudam, mas também a natureza do conteúdo: Em lives 2D, as VTubers apenas jogam ou batem papo, enquanto em lives 3D, costumam realizar performances mais teatrais interagindo umas com as outras através de manifestações quase corpóreas e até fazendo apresentações de dança. (Diário de campo, 6 de fevereiro de 2023).

A limitação dos “corpos” aos espaços virtuais e a questão da preservação do anonimato da *nakanohito* limita sua interação com o mundo físico, e, portanto, suas oportunidades performativas enquanto criadoras de conteúdo. Em compensação, a superação dessas limitações de forma criativa é por si só uma fonte de entretenimento para o público. Por exemplo: como não podem fazer *streams* passeando em cidades (do mundo real), como muitos YouTubers fazem, assistem a transmissões ao vivo de passeios de outras pessoas junto com seu público em sua própria *live stream* (como fazem Ironmouse e Nyanners), ou como não podem mostrar sua face real, fazem vídeos de *unboxing* (vídeos em que o apresentador abre pacotes de entrega ou embalagens de produtos) ou culinária mostrando apenas suas mãos reais ao lado do avatar (em destaque à esquerda da imagem), e aproveitam para fazer uma performance com as mãos (figura 1).

Figura 1 – Takanashi Kiara em *stream* culinária

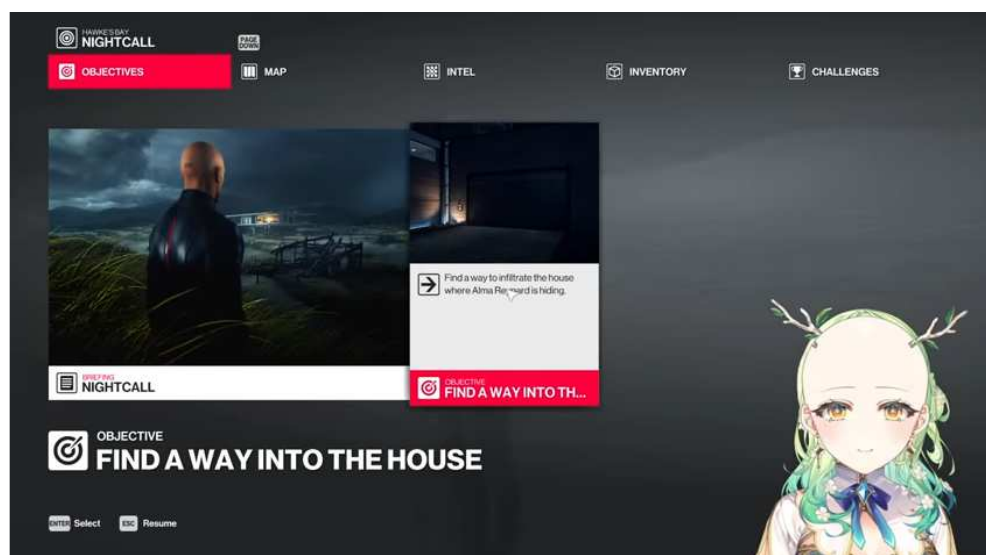


Fonte: Dados da pesquisa (2023)

As *affordances* dos mundos virtuais também oferecem diversas oportunidades que vão além do que é possível no mundo real. Os avatares podem ser trocados ou deformados instantaneamente, objetos virtuais podem ser adicionados, removidos, duplicados, assim como os ambientes tridimensionais virtuais podem ser alterados de qualquer maneira.

As VTubers da divisão EN da agência Hololive demoraram mais do que suas colegas japonesas para receberem seus avatares ajustados para *streams* 3D (captura corporal completa e inserção em um espaço tridimensional virtual), mas isso não impediu que Amelia Watson as realizasse usando um avatar alternativo simplificado, que até se tornou seu *alter ego*, a “Smol Ame” (Pequena Ame). Outro exemplo é a maneira com que Ceres Fauna faz *streams* usando imagens do rosto calvo de sua avatar sobre seu avatar animado quando joga Hitman 2, para se parecer com o personagem principal (calvo) do *videogame* e provocar um efeito cômico (figura 2).

Figura 2 – Ceres Fauna em *stream* de *gameplay*



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Essas observações coadunam com os achados dos estudos de Montardo *et al.* (2017), Paz e Montardo (2018) e Montardo e Valiati (2019), que descrevem como os aspectos materiais dão forma às práticas compartilhadas nas redes sociais. E as

affordances das ferramentas de captura de imagem, dos *softwares* de VTubing, dos *softwares* de *livestreaming* e das plataformas assumem um papel importante para definição dos moldes de atuação da performance VTuber. As limitações impostas e as possibilidades adicionais trazidas pela existência com um corpo virtual são todas incorporadas na performance, e o avatar também desempenha um importante papel na criação de expectativas do público. Cada um possui elementos semióticos que fazem referências a obras da cultura *otaku* e se inspiram no imaginário coletivo desta comunidade para informar o tipo de performance que a VTuber realiza, o que o consumidor deve esperar.

Um bom design de avatar deve, além de ser indiscutivelmente agradável aos olhos, incorporar elementos que reforcem a personalidade da VTuber, como uma aparência angelical para uma VTuber que faz uma performance extremamente inocente e *kawaii*. (Diário de campo, 8 de abril de 2023).

Portanto, ter um avatar consistente com a personalidade da VTuber é importante para o sucesso de sua performance. Assim como avatares nos universos de jogos digitais, como estudado por Nørgård (2019), os avatares das VTubers possuem uma história e personalidades próprias que acabam deslocando a ação de quem os controla, de maneira que a identidade do jogador e do avatar se unem para formar uma nova identidade jogador-avatar utilizada durante as atividades lúdicas. Assim, a identidade da *nanahito* e do avatar se unem para formar a identidade VTuber durante as *live streams*.

Como citado anteriormente, a junção desses elementos semióticos faz referência a elementos do imaginário coletivo *otaku*, o que nos leva ao próximo ponto: o VTubing está imerso nessa cultura. Não só os elementos semióticos do avatar, mas a narrativa fantasiosa por trás da personagem, a maneira que as VTubers se comunicam com seu público e o universo de interesses de consumo de que compartilham estão repletos de referências a *animes*, *mangás* e *videogames* japoneses.

A experiência de consumo das VTubers requer um amplo conhecimento da cultura *otaku* - isto é, o consumo de *animes*, jogos, músicas, filmes, e do próprio universo do VTubing para que a performance seja apreciada em sua totalidade. (Diário de campo, 23 de março de 2023)

Percebemos que, sempre que possível, existe um cuidado para manter a performance coerente com a identidade da personagem, tanto para fins de entretenimento, como para não quebrar a ilusão de que quem faz a *stream* é a personagem, garantindo ao público a interação com uma entidade fantástica (no sentido de fantasia). Como discutido anteriormente, no VTubing, há a formação de uma identidade híbrida entre a personagem (ator não-humano) e a *nanahito* (ator humano). Duas entidades que possuem uma existência própria fora das *live streams*, com personalidades e histórias próprias, mas que compartilham de um mesmo corpo, voz e identidade durante as performances. Isso pode ser visto na nota de campo a seguir, que aborda o caso da VTuber Pikamee.

Apesar de ser a mesma Pikamee de sempre, o comportamento dela muda significativamente quando está no “corpo” da Pikamee alternativa, a VTuber age um pouco mais como a personagem fofa e inocente com que se parece do que a personagem caótica original. [...] [A VTuber KSon] alterna entre *streams* mostrando seu rosto real e *streams* com o avatar, e segundo ela, seu público japonês nem assiste às *streams* com o rosto real, pois preferem manter a ilusão de que KSon é apenas uma personagem. (Diário de campo, 29 de março de 2023).

Como evidenciado, a proposta da personagem (aspectos visuais e narrativos) dá forma à *VTuber* e desloca a ação da *nakano* para corresponder às expectativas. O público também possui preferências variadas: enquanto uns consomem a *VTuber* somente enquanto personagem, ignorando os aspectos humanos da performance, outros consomem o conjunto da obra, dando atenção à *VTuber* como um humano, mas apreciando o aspecto fantasioso como uma camada adicional de entretenimento à performance em comparação com os *streamers* normais. Assim como a identidade jogador-avator proposta por Nørgård (2019), no *VTubing*, o avatar não é uma simples representação da *nakano* no espaço virtual, mas sim a junção dos dois atores (humano e não-humano) dá origem à identidade *VTuber*, fato que é evidenciado pela resposta da audiência no caso relatado – a atriz por si só não é capaz de gerar o mesmo entusiasmo por parte do público do que quando atua através do avatar.

4.2 A Experiência de Consumo e Socialização no *Vtubing*

Nesta seção visamos desviar o foco da performance das *VTubers* para sua audiência (os consumidores do conteúdo), e discutir alguns achados do presente estudo sobre como e por que os *viewers* consomem este tipo de conteúdo, e como se dá a socialização nas *fandoms* de *VTubers*.

Como discutido anteriormente, para além da relação parassocial de “amizade” que os internautas comumente criam com os criadores de conteúdo, observamos que no caso das *VTubers*, elas se apresentam como um alvo conveniente para uma relação mais próxima, uma relação de devoção e afeto romântico por parte dos fãs. Essa relação é favorecida por diversos mecanismos: uma das formas mais extremas deste tipo de performance e consumo com que nos deparamos em campo foi a chamada “*Girlfriend Experience*” (GFE, literalmente “experiência de namorada”).

Um dos maiores apelos de [VTuber Y] é a “experiência de namorada” que oferece aos fãs: ela fala como se fosse uma namorada do *viewer*, age como se estivesse com ciúmes e faz declarações de amor. Além do mais, alguns de seus produtos de *merchandise* vendidos são um anel de noivado e uma figura de ação de [VTuber Y] com um vestido de noiva [...] Alguns dos maiores “Simps” (neste caso o termo se encaixa perfeitamente), chegam ao extremo de doar mais de 30 mil dólares para [VTuber Y]. (Diário de Campo, 17 de março de 2023).

[...] Muitos fãs não levam a “experiência de namorada” como brincadeira: de fato a tratam como sua namorada na vida real, frente às outras pessoas, e como bem sabemos, os fãs não são capazes de separar a personagem da *nakano*, ambas se misturam na imagem da *VTuber*, portanto [...] [a *VTuber*] ter um namorado (ignorando o fato de que ela é apenas uma mulher normal na vida real) é inaceitável para os fãs que mais “fiéis”, é uma traição. (Diário de Campo, 12 de março de 2023).

A *girlfriend experience*, é, portanto, uma performance compartilhada entre a *VTuber* e seu público, uma prática que envolve a afetividade romântica e a devoção que recebe de sua audiência. Vale ressaltar que apesar de uma pequena parcela das *VTubers* assumirem esse tipo de performance, esse comportamento faz parte da indústria de *idols* e tem sido alvo de críticas por sua natureza controversa de objetificação de mulheres e apelo a homens solitários, cujo apoio às celebridades muitas vezes se manifesta financeiramente, por meio de um consumo excessivo de qualquer produto e mídia relacionada a sua *oshi* favorita. No *VTubing* não é diferente, o apoio se manifesta financeiramente, por meio de doações de quantias significativas em dinheiro, facilitadas por *affordances*, como o *superchat* do YouTube.

Um elemento importante nessa questão, no entanto, é a relação parassocial volátil e emotiva que se estabelece no *VTubing*, a *nakano hito* e a personagem se misturam na figura da *VTuber* de forma inseparável, de maneira que a vida pessoal e as ações da *nakano hito* (apesar de que deveriam ser segredos, a maioria dos fãs conhecem) interferem na imagem pública da *VTuber* e em sua performance.

Pelo seu continuado apoio e devoção, os fãs aspiram que a *nakano hito* lhes ofereça devoção na mesma medida, a ponto de desejarem controlar o que fazem, o que dizem e as pessoas com quem se relacionam – estabelecendo uma relação de posse que pode ser instável e degradante. Em sua experiência de consumo, o fã, por sua vez, deposita muitas expectativas na *VTuber*, acompanha suas *live streams* por muito tempo e realiza grandes doações, contribuindo para certa dependência emocional. Isso pode ser percebido nos depoimentos de fãs que demonstram preocupação exacerbada com a vida da *VTuber*, e ao menor descuido de suas expectativas e imagem idealizada de sua *oshi* é suficiente para lhes causar sofrimento.

Por outro lado, o consumo do conteúdo de *VTubers* de maneira geral, se revela benéfico à saúde mental de pessoas, de acordo com diversos relatos pessoais, como mostram os comentários encontrados em uma comunidade de fãs da *VTubers* no Facebook: a postagem diz “Olá pessoal, gostaria de fazer uma pergunta para todos vocês, como era sua vida antes da Hololive existir e antes de você conhecê-la?”, e alguns dos comentários mais ilustrativos são:

[Comentário de ET]: “Apesar da Hololive virar moda durante a pandemia eu já conhecia a Kizuna Ai desde 2016, eu sou um estudante exemplar portanto não passava muito tempo no YouTube nem me interessava por *VTubers* até a pandemia”.

[Comentário de FEBJ]: “Eu era um cara com muito tempo livre, que jogava *videogames* e assistia *animes* demais, mas agora só quero acompanhar minha *VTuber* favorita”.

[Comentário de R]: “*VTubers* são só uma adição ao meu hábito de assistir *YouTubers/Streamers*. Mas algumas realmente trouxeram alegria à minha vida, especialmente em meu momento mais difícil (pandemia).”

[Comentário de AS]: “Jogos. Jogos de cartas. Família. Depressão. Após a Hololive, mesma coisa, mas com menos depressão”.

[Comentário de PN]: “Quase nenhuma diferença, exceto que agora assisto *VTubers*. Não foi algo que mudou minha vida Hahaha”.

Entre todos os comentários, identificamos relatos de como o consumo de conteúdo de *VTubers* ajudou a lidar com a depressão, especialmente na pandemia, são os mais comuns (apenas uma minoria relata não haver influenciado em nada suas vidas). O grande número de comentários citando *animes*, *videogames* e conteúdo de vídeo como seus principais interesses também deixam claro o universo de interesses de consumo e os contextos em que o *VTubing* está inserido.

[Comentário de FCC]: “Só não vá nas *streams* ou páginas do YT e conte para todo mundo. As pessoas sabem, só não comentam”. [Comentário de H]: “Se você sabe, você sabe”.

[Comentário de DLAB]: “É permissível, mas ainda assim tabu. Há tabus por aí que são bem regulados nesta comunidade”. [Comentário de JB]: “É como se fosse a ficção das antigas lutas livres, as pessoas descobrem, mas ninguém comenta sobre isso, independentemente do quão isto é um

“segredo público””. [Comentário de JG]: “Eu sempre tive curiosidade, quero conhecer a pessoa por trás do avatar e já achei 90% dos membros da Hololive, mas não espalho pra ninguém”.

Um dos pilares do *VTubing* é a proteção do anonimato das *nakanohitos*, tanto por questões contratuais das agências, como uma forma de preservação da privacidade e segurança dos talentos, bem como a manutenção da suspensão da descrença na narrativa fictícia pela (tentativa de) separação entre a personagem e a pessoa. Isso se manifesta com regras explícitas nas comunidades que proíbem conversas sobre a identidade, vida ou quaisquer informações sensíveis sobre as *nakanohitos*, e mesmo nos espaços onde tais regras não se encontram explícitas, é um código tácito entre os membros da comunidade de que não se deve espalhar informações sobre elas, é um tabu.

Portanto, como discorre Montardo (2016), as práticas preveem a aquisição de conhecimentos e significados específicos para serem performadas, neste caso, a prática de socialização nas *fandoms* de VTubers requer não só o conhecimento da cultura *otaku*, mas também da cultura específica do *VTubing*, das regras explícitas e tácitas das comunidades, da linguagem, dos significados e das simbologias.

5 Considerações Finais

O presente estudo teve como objetivo compreender a experiência de consumo digital de *live streams* mediadas por VTubers, considerando os vínculos afetivos e emocionais compartilhadas com sua audiência. Esse objetivo foi alcançado considerando os dados coletados durante a observação participante em *live streams* mediadas por VTubers, seguidos da descrição resumida do conteúdo das *live streams*, a separação em unidades temáticas e a correlação das observações com o referencial teórico.

Neste sentido, destaca-se inicialmente que a compreensão da dinâmica estabelecida no *VTubing*, a partir da simbiose humano-avatar usada pelos VTubers durante a condução das *live streams*, foi possível por meio da descrição das performances, análise dos avatares e a correlação dessas observações com o referencial teórico, quando foram identificados diversos pontos em que a atriz e a personagem (representada pelo avatar) colaboram para tornar o *VTubing* uma forma de performance única e híbrida entre uma atuação humana e não-humana.

Entendemos que a criação dos vínculos afetivos e emocionais compartilhados na experiência de consumo dessas performances foi identificada em campo, por meio da netnografia realizada nas comunidades de fãs de VTubers, quando foi possível perceber que os fãs criam uma relação parassocial afetiva com as VTubers, e muitos fãs afirmam que o consumo de *live streams* de VTubers.

Neste sentido, ressaltamos que os principais achados deste estudo foram: a verificação de que as performances de VTubers são significativamente híbridas, entre humanos e não-humanos, com a *nakanohito* emprestando sua voz, bom humor e personalidade, enquanto as *affordances* do avatar e a narrativa fictícia do personagem que representa o não-humano, limitam e, ao mesmo tempo, potencializam a performance.

Além disso, a percepção de que a relação parassocial dos fãs com as VTubers é uma relação afetiva, capaz tanto de trazer bem-estar, como originar comportamentos obsessivos. Por fim, a constatação de que a prática de socialização *online* propiciada pelo consumo digital de *live streams* de VTubers ocorre simultaneamente, pois a participação nestas *live streams* é considerada como o principal fator de recompensa emocional para os fãs, implicando que a socialização ocorre em primeiro plano com a própria VTuber (relação parassocial) e em segundo plano com outros fãs nas comunidades.

Dessa forma, é importante dizer que o presente trabalho representa uma contribuição para a academia, uma vez que contempla uma discussão pujante sobre as relações sociotécnicas presentes no consumo digital, a interface humano-máquina, as *affordances* de redes sociais e como elas privilegiam condições para uma produção colaborativa e imersiva de consumo. Entendemos que oferece uma contribuição em especial ao campo da Administração, na área do Marketing, que apresenta estudos incipientes sobre no tema no país.

Para além da compreensão acadêmica do fenômeno, é importante ressaltar os aspectos gerenciais, pois trata-se de um mercado multimilionário que vem crescendo aceleradamente desde o início da pandemia, em escala global, trazendo consigo diversas oportunidades de negócio, desde a formação de novas agências de talentos, associação com VTubers para divulgação de marcas, produtos e serviços, ou até o lançamento de VTubers originais, como a N-Ko da Netflix, Crunchyroll-Hime da Crunchyroll, Sonic VTuber da Sega, para citar alguns.

Destaca-se ainda, a importância de se aprofundar em estudos sobre o tema, que extrapola o contexto do VTubing, pois o uso de mascotes de marcas que agem como seres humanos nas redes sociais para fins de *marketing* tem sido uma tendência contemporânea (a exemplo do 'Baianinho' das Casas Bahia, a 'Lu' do Magazine Luiza e o 'Pin' da Ponto Frio), evidenciando que os avatares e atores não-humanos estão cada vez mais presentes no nosso dia-a-dia e desempenhando importantes papéis nas relações de consumo. Incorporando cada vez mais as relações híbridas humano-tecnologia.

Quanto às limitações deste estudo, podemos citar as seguintes: a escolha e delimitação de um campo, na fase de participação nas *live streams*, foram acompanhadas apenas VTubers que falam inglês, que atuam somente no YouTube e que são da agência Hololive. No entanto, há diversas outras plataformas a serem analisadas (Twitch, Bilibili, Facebook Gaming), diversas outras agências (Nijisanji, VShoujo, VOMS), VTubers independentes e também performances em outras línguas (chinês, japonês e até português). O VTubing é um fenômeno heterogêneo, com formas de performance variadas, que cativam públicos diferentes, não podendo ser compreendido em sua totalidade somente com este estudo.

A técnica da participação observante foi uma escolha acertada para que o fenômeno pudesse ser acessado inicialmente, mas para pesquisas futuras, técnicas como entrevistas individuais, aplicação de questionários, grupos focais com consumidores do conteúdo de VTubers podem ajudar a entender as motivações de consumo e o simbolismo que perpassa essa cultura.

Nosso trabalho se propôs a estudar somente as *live streams* mediadas por VTubers, partindo do pressuposto de que o consumo destas *live streams* é sinônimo com o consumo "das VTubers" em si. Porém, ao decorrer do estudo, foi identificado que o consumo "das VTubers" ocorre de diversas maneiras, não se limitando à participação em *live streams*, mas também produzindo, consumindo e compartilhando clipes curtos dos melhores momentos das *live streams*, animações amadoras, memes, *fanarts*, *cosplays* e *fanfiction*, ouvindo músicas lançadas pelas VTubers, discutindo com outros fãs, comprando *merchandise*, jogando jogos em que suas VTubers favoritas aparecem e até comparecendo a eventos presenciais sobre cultura *otaku* e VTubing, onde por vezes é possível até conversar com VTubers através de painéis interativos. Por fim, uma quantidade significativa dos fãs de VTubers gastam mais tempo consumindo, discutindo e compartilhando tais conteúdos derivativos, do que de fato, participando das *live streams*, o que significa que, para estudos futuros, faz-se necessário analisar o "fenômeno VTubers" de maneira mais holística, como

um conjunto de práticas e uma multiplicidade de formas de consumo inseridas na cultura *otaku*, ao invés de considerar apenas o consumo de *live streams* mediadas por VTubers.

Nota da RIMAR

Uma versão preliminar desse artigo foi apresentada no XXVI SEMEAD - *Seminários em Administração*, em 2023, e participou de processo de *fast track* para publicação na RIMAR.

Referências

- Banks, J. (2015). Object, me, Symbiote, Other: a social typology of player-avatar relationships. *First Monday*, 20(2), p. 1-20.
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), p. 210-230.
- Cencetti, G., Santin, G., Longa, A., Pigani, E., Barrat, A., Cattuto, C., Lehmann, S., Salathé, M. & Lepri, B. Digital proximity tracing on empirical contact networks for pandemic control. *Nature Communications*, 12, p. 1-12.
- Dallegrave, L. (2019). As performances no streaming de jogos. In: Simpósio Brasileiro de Jogos e Entretenimento Digital, Rio de Janeiro. Proceedings of SBGames 2019.
- Fragoso, S., Recuero, R. & Amaral, A. (2013). *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Fraser, C. A., Dontcheva, M., Kim, J. O. & Klemmer, S. (2020). How live streaming does (and doesn't) change creative practices. *Interactions*, 27(1), p. 47-51.
- Hepperle, D., Dienlin, T. & Wölfel, M. (2021). Reducing the Human Factor in Virtual Reality Research to Increase Reproducibility and Replicability. International Symposium on Mixed and Augmented Reality, Bari, 2021. *Anais do IEEE International Symposium on Mixed and Augmented Reality Adjunct (ISMAR-Adjunct)*.
- Josifovska, M. (2022). Live Video Statistics. *Truelist*, Disponível em: <https://truelist.co/blog/live-video-statistics/>. Acesso em: 6 de outubro de 2022.
- Kozinets, R. V. (2014). *Netnografia: Realizando Pesquisa Etnográfica Online*. Porto Alegre: Penso.
- Latour, B. (2012). *Reagregando o social: uma introdução à teoria do Ator-Rede*. Salvador: Edufba.
- Liudmila, B. (2020). Designing identity in VTuber Era. Virtual Reality International Conference, 22., Laval, 2020. *ConVRgence (VRIC) Virtual Reality International Conference Proceedings*.
- Mendes, R. M. & Miskulin, R. G. S. (2017). A análise de conteúdo como uma metodologia. *Cadernos de Pesquisa Scielo*, 47(165), p. 1044-1066.
- Montardo, S. P.; Silva, T. D. T. (2015). Consumo digital, performance e livros: estudo comparativo entre os sites Skoob e Scribd. *Revista Fronteiras (Online)*, 17(1), p. 23-32.
- Montardo, S. P., Fragoso, S. D., Cruz, M. A. & Paz, S. (2017). Consumo digital como performance sociotécnica: análise dos usos da plataforma de streaming de games Twitch. *Comunicação, mídia e consumo*, 14(40), p. 45-67.
- Montardo, S. P. (2016). Consumo digital e teoria de prática: uma abordagem possível. *Revista FAMECOS*, 23(2), p. 1-15.
- Montardo, S. P. & Araújo, W. (2013). Performance e práticas de consumo online: ciberativismo em sites de redes sociais. *Revista FAMECOS*, 20(2), p. 472-494.

- Montardo, S. P. & Valiati, V. A. D. (2021). Streaming de conteúdo, streaming de si? Elementos para análise do consumo personalizado em plataformas de streaming. *Revista FAMECOS*, 28(1), p. 1-14.
- Nascimento, L. (2010). Exposição e performance em sites de rede sociais. Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura, Rio de Janeiro. *Anais do IV Simpósio Nacional da ABCiber*, Rio de Janeiro.
- Nijisanji Project (2022). *VIRTUAL YOUTUBER WIKI*. Disponível em: <https://virtualYouTuber.fandom.com/wiki/NIJISANJI>. Acesso em: 21 de outubro de 2022.
- Nørgård, R. T. (2019). O Prazer pelo Fazer: a Conexão Corporal na Identidade Jogador-Avatar. *Intexto*, 46, p. 99-126.
- Oliveira, C. S. *Avaliação da aprendizagem na educação on-line: aproximações e distanciamentos para uma avaliação formativa-reguladora*. 2010. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Educação Matemática e Tecnológica, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2010. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/4011>. Acesso em: 21 de outubro de 2022.
- Paz, S. & Montardo, S. P. (2018). Performance play: consumo digital como performance no streaming de games da plataforma Twitch. *Fronteiras-estudos midiáticos*, 20(2), p. 190-203.
- Pop, R., Săplăcan, Z., Dabijab, D. & Alt, M. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), p. 823-843.
- Schechner, R. (2013). *Performance Studies: An Introduction*. Nova Iorque, Routledge.
- Silva, A. H. M., Gilnei L., Cunha, D. E., Figueira, K. K., Hörbe, T. A. N., Gaspar, E. (2017). Análise de Conteúdo: Fazemos o que dizemos? Um levantamento de estudos que dizem adotar a técnica. *Conhecimento Interativo*, 11(1), p. 168-184.
- Streaming: Conheça as 4 principais tendências para 2020. *Blog Cross Host*. Disponível em: <https://www.crosshost.com.br/streaming/streaming-conheca-as-4-principais-tendencias-para-2020/>. Acesso em: 21 de outubro de 2022.
- Tang J. C., Venolia, G., Inkpen, K. M. (2016). Meerkat and Periscope: I Stream, You Stream, Apps Stream for Live streams. *Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, Yokohama.
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Nova Iorque: Oxford University Press.

Autores

1. Luca Rebuli, Mestrando em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), campus Curitiba.

2. Georgiana Luna Batinga, Pós-doutoranda em Sociologia do Trabalho pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), Doutora, Mestre e Bacharel em Administração pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-MG). Professora Permanente do Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (DAGEE/UTFPR), campus Curitiba. Atualmente pesquisa o tema Tecnologia em uma perspectiva sociocrítica, considerando seus efeitos controversos e ambíguos nas organizações e nas relações de trabalho e consumo, resultantes da digitalização e da integração tecnológica. Integra o grupo de pesquisadores da Cátedra Oscar Sala vinculada ao Instituto de Estudos Avançados da Universidade de São Paulo (IEA/USP), onde desenvolvendo pesquisas com temas relacionados a compreensão da convivência social e operacional entre humanos e não-humanos, representados por algoritmos, robôs e dispositivos inteligentes, em uma perspectiva que possa acolher os benefícios e minimizar os impactos negativos dos avanços tecnológicos.

Contribuição dos autores

Contribuição	Luca Rebuli	Georgiana Batinga
1. Definição do problema de pesquisa	✓	
2. Desenvolvimento de hipóteses ou questão de pesquisa (no caso de trabalho empírico)	✓	
3. Desenvolvimento de proposição teóricas (no caso de trabalho teórico)		
4. Referencial/fundamentos teórico(s) / revisão de literatura		✓
5. Definição de procedimentos metodológicos		✓
6. Coleta de dados / trabalho de campo	✓	
7. Análise e interpretação de dados (quando existentes)	✓	
8. Revisão do texto		✓
9. Redação do texto	✓	