

## ***Streamers, influenciadores e data fandoms: produção e consumo em plataformas digitais no Brasil***<sup>1,2</sup>

Sandra Portella Montardo<sup>3</sup>

Carlos d'Andréa<sup>4</sup>

Issaaf Karhawi<sup>5</sup>

Natália Santos Dias<sup>6</sup>

Samyr Paz<sup>7</sup>

Vanessa Valiati<sup>8</sup>

Willian Araújo<sup>9</sup>

### **Resumo expandido**

De acordo com Poell, Nieborg e Duffy (2022), compreender a produção cultural que se dá por meio de plataformas digitais requer que se leve em conta os modos pelos quais

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado como Mesa Coordenada - Eixo Governamentalização algorítmica, governança e novas institucionalidades - do XVI Simpósio Nacional da ABCiber – Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura. Universidade Federal de Santa Maria/RS, realizado nos dias 04 a 07 de dezembro de 2023.

<sup>2</sup> Projeto Plataformização da Produção Cultural no Brasil (Edital Universal - Processo: 408110/2021-0)

<sup>3</sup> Professora e pesquisadora na Universidade Feevale. Coordenadora do Grupo de Pesquisa Comunicação, Cultura e Consumo Digitais (c3dig). Bolsista de Produtividade CNPq. E-mail: [sandramontardo@feevale.br](mailto:sandramontardo@feevale.br).

<sup>4</sup> Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da UFMG. Bolsista de Produtividade CNPq (nível 2). Coordenadora do Grupo de Pesquisa R-EST - estudos redes sociotécnicas. Trabalho oriundo de projeto de pesquisa financiada pela CNPq e pela Fapemig. Email: [carlosfbd@gmail.com](mailto:carlosfbd@gmail.com)

<sup>5</sup> Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista. Pesquisadora do Grupo de Pesquisa COM+ (ECA-USP). E-mail: [issaaf@gmail.com](mailto:issaaf@gmail.com).

<sup>6</sup> Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Pesquisadora do R-EST (estudos redes sociotécnicas) e bolsista Fapemig, e-mail: [nnataliasantosdias@gmail.com](mailto:nnataliasantosdias@gmail.com).

<sup>7</sup> Professor e pesquisador na Universidade Feevale. Integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação, Cultura e Consumo Digitais (c3dig). E-mail: [samyrpaz@gmail.com](mailto:samyrpaz@gmail.com).

<sup>8</sup> Professora e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Indústria Criativa da Universidade Feevale.. Integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação, Cultura e Consumo Digitais (c3dig). E-mail: [vanessavaliati@feevale.br](mailto:vanessavaliati@feevale.br).

<sup>9</sup> Professor dos Programas de Pós-graduação em Educação e em Administração na UNISC. E-mail: [willianaraujo@gmail.com](mailto:willianaraujo@gmail.com).

extensões econômicas, infraestruturais e de governança inerentes a essas plataformas penetram as indústrias culturais e, por conseqüência, as formas de organização de práticas de trabalho, criatividade e cidadania que se organizam em torno dessas plataformas. Quanto a isso, Poell e Nieborg (2018) constataam a reconfiguração de processos de produção de notícias, de jogos e de entretenimento, deparando-se com um contexto de profunda dependência de seus produtores em relação às plataformas (YouTube, Instagram, Twitch, etc.) em que esses produtos são produzidos/promovidos/distribuídos.

Entendemos que a relação do consumidor desse conteúdo (seguidor, *viewer*, fã, etc.) com os produtores desempenha um papel decisivo nas dinâmicas de produção cultural plataformizadas, devido à recursividade entre produção, plataforma e consumo inerente a elas. Frente a isso, esta mesa tem por objetivo abordar estratégias de produção e de consumo de conteúdo em plataformas digitais no Brasil.

Esta proposta se alinha com o Eixo Temático “Governamentalização algorítmica, governança e novas institucionalidades”, uma vez que os estudos a serem apresentados abordam fenômenos que se constituem em tensão com a materialidade e com o imaginário em torno de algoritmos de plataformas digitais. Trata-se de práticas de produção e de consumo cultural que enfatizam estratégias relacionadas a algoritmos, empreendidas tanto por parte de *creators* quanto por parte dos consumidores, como se detalha a seguir.

**Palavras-chave:** Plataformização; Produção Cultural; *Streamers*; Influenciadores; Data fandom.

## 1. TikTok e o *streaming* de jogos

A prática de *streaming* de jogos têm se destacado como uma das manifestações de produção cultural plataformizada. Trata-se da transmissão de sessões de jogos ao vivo para uma audiência. A estética padrão exhibe o *streamer* via imagem de webcam, em um canto da tela onde as imagens do jogo ocupam maior parte do espaço. A audiência pode interagir entre

si e com o *streamer* via chat por texto. Por sua vez, o *streamer* conversa com o público via áudio de um microfone (PAZ; MONTARDO, 2018). Ainda que o *streaming* de jogos venha sendo praticado e investigado predominantemente na Twitch, observa-se o interesse de outras plataformas em oferecer esse tipo de serviço. Ao contrário de YouTube Gaming e Discord, que são plataformas que desde sempre foram orientadas a esse tipo de transmissão, percebe-se que o TikTok ambiciona direcionar suas *affordances* também para o segmento de jogos, com a promoção do evento "TikTok Made Me Play It" em novembro de 2022. No centro deste empreendimento, apresentam-se argumentos para a indústria de games se fazer presente na plataforma. Observa-se que o TikTok influencia o consumo de conteúdos de jogos e, com isso, afeta desenvolvedores, profissionais de marketing e produtores culturais. Levando em consideração esses movimentos, pergunta-se: como o TikTok viabiliza o *streaming* de jogos por meio de suas *affordances*?

Para responder a essa questão, foi aplicada a metodologia passo-a-passo<sup>10</sup> (LIGHT et. al, 2018), que envolve a identificação e a descrição da visão (intenções dos desenvolvedores), do modelo de operação (fontes de receita, interesses sociopolíticos e capitalização econômica, social e cultural) e da governança (regras estabelecidas e usos desses protocolos pelos usuários) de aplicativos mobile. A investigação foi desenvolvida por meio do uso intensivo do TikTok, observação de transmissões ao vivo, coleta de telas do aplicativo, pesquisa documental sobre TikTok e revisão bibliográfica. As observações ocorreram entre junho e agosto de 2023.

Em termos de configuração de transmissões ao vivo de jogos, o TikTok é semelhante à Twitch, com a tela sendo ocupada por imagem do jogo e da webcam do *streamer*. No entanto, a interface vertical do TikTok, orientada ao *mobile*, apresenta características específicas, havendo, ainda, outras particularidades em *lives* de jogos retrô. Embora as regras de governança permitam transmissão de *lives* para usuários com, no mínimo, 16 anos e mil

---

<sup>10</sup> Do original: "*walkthrough*". (LIGHT et. al, 2018)

seguidores, a monetização dessa transmissão, que consiste em doações e assinaturas, só é possível para maiores de 18 anos.

## **2. Monetização, Fofoca e Aprendizado Algorítmico entre Criadores de Conteúdo do TikTok**

A liberação da monetização no TikTok no Brasil em dezembro de 2022 despertou uma curiosidade genuína sobre o potencial de ganhos dos criadores de conteúdo na plataforma. Além disso, o fato de serem pagos em Dólares, uma moeda mais valiosa que o Real, gerou discussões sobre a monetização no TikTok, criando uma envolvente “fofoca de monetização” cheia de afirmações chamativas, como “Quer adivinhar quanto dinheiro ganhei este mês?” e “Você acha que essa quantia de dinheiro é muito ou pouco?”. Isso levou a especulações e cálculos sobre quanto dinheiro os criadores de conteúdo famosos na plataforma poderiam ter ganhado com a monetização, incluindo uma variedade de vídeos revelando os ganhos dos próprios criadores naquele período, incluindo capturas de tela de contas bancárias.

Este artigo faz parte de um projeto de pesquisa brasileiro mais amplo que investiga como criadores de conteúdo e usuários do TikTok comunicam imaginários algorítmicos (BUCHER, 2017). Especificamente, este resumo tem como objetivo compreender como os criadores de conteúdo no Brasil dão sentido à monetização no TikTok.

Os autores coletaram 36 vídeos sob a hashtag #monetização e identificaram que os vídeos de monetização inicialmente pareciam discussões frívolas impulsionadas pela curiosidade do usuário, fofocas (ou fofocas algorítmicas, cf. Bishop 2019), truques chamativos e revelações íntimas (ABIDIN, 2015). No entanto, uma observação mais profunda revelou que esses vídeos e seus debates levaram os criadores a um processo de aprendizado algorítmico, fomentando um senso comunitário (ABIDIN, 2020), estimulando o serviço à comunidade de criadores (DUFFY; SAWEY, 2021) e até enfatizando as assimetrias transmitidas pelo discurso de trabalho aspiracional (DUFFY, 2017).

### 3. Mapeando Data Fandoms entre fãs brasileiras do BTS

A fim de entender os modos como as culturas de fãs se apropriam de táticas voltadas para conhecer e se engajar com dados, o trabalho discute o fenômeno dos *data fandoms* a partir de *b-armys* (fãs brasileiros do grupo sul-coreano BTS<sup>11</sup>). Segundo Zhang e Negus (2020), a noção de *data fan* (*shù jù fěn*, 数据粉) surge no léxico cotidiano de fãs chineses de ídolos de grupos do gênero K-Pop (*Korean Pop*). Tal nomenclatura identifica fãs que não só buscam compreender como seu comportamento online é monitorado pelas plataformas que utilizam, mas também adotam procedimentos individuais e coletivos para influenciar métricas visando alavancar o status de seus artistas favoritos. Com base nisso, oferecemos um panorama das práticas de *data fandom* identificadas entre *fanbases* brasileiras do BTS identificadas através da plataforma X (antigo Twitter). Do ponto de vista teórico, lembramos o caráter transcultural dessas atividades de fãs (CHIN, MORIMOTO, 2013) e discutimos como a análise das performatividades algorítmicas das plataformas (DOURISH, 2016), o monitoramento das métricas (BAYM, 2013) que quantificam a popularidade dos artistas e a organização de práticas de intervenção em dados estatísticos e semânticos em determinadas ambiências digitais são atividades já bem estabelecidas entre essa cultura de fãs. Por fim, tomamos o fenômeno *data fandom* como parte de uma complexa infraestrutura que lida com a sobreposição de conteúdo em provedores de plataformas concorrentes (uma mesma música é distribuída em diferentes serviços de streaming), disputas em diferentes esferas (os rankings musicais organizados por países, gêneros, plataforma, etc.) e uma demanda por articulação internacional (na medida em que as indústrias musicais se tornam cada vez mais globais).

---

<sup>11</sup> Também chamado de Bangtan Boys, é um conjunto masculino da Coreia do Sul formado em 2013 pela Big Hit Music, uma subsidiária da HYBE Corporation. O grupo é constituído por sete integrantes: Jin, RM, SUGA, J-Hope, Jimin, V e Jungkook.

**Referências:**

ABIDIN, C. Communicative intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. **Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology**, No.8, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.7264/N3MW2FFG>.

ABIDIN, C. Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours. **Cultural Science Journal**, v. 12, n. 1, p. 77-103, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.5334/csci.140>.

BAYM, N. K. Data not seen: The uses and shortcomings of social media metrics. **First Monday**, 2013. Disponível em: <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/4873>>. Acesso em: 10 jul. 2023.

BISHOP, S. Managing visibility on YouTube through algorithmic gossip. **New Media & Society**, v. 21, n. 11-12, p. 2589-2606, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1461444819854731>.

BUCHER, T. The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. **Information, Communication & Society**, v. 20, n. 1, p. 30-44, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1154086>.

CHIN, B; MORIMOTO, L. H. **Towards a theory of transcultural fandom**. Participations. Journal of Audience and Reception Studies. V. 10: 1, maio, 2013. Disponível em: <https://www.participations.org/Volume%2010/Issue%201/7%20Chin%20&%20Morimoto%2010.1.pdf>. Acesso em: 25 jul. 2022.

DOURISH, P. Algorithms and their others: Algorithmic culture in context. **Big Data & Society**, v. 3, n. 2, p. 205395171666512, 2016. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2053951716665128>>. Acesso em: 10 jul. 2023.

DUFFY, B. E. **(Not) Getting Paid to Do What You Love: Gender, Social Media, and Aspirational Work**. New Haven, CT: Yale University Press, 2017.

DUFFY, B. E.; SAWEY, M. Value, Service, and Precarity among Instagram Content Creators. In: S. CUNNINGHAM; D. CRAIG (Eds.). **Creator Culture: An Introduction to Global Social Media Entertainment**, p. 135-152. New York: New York University Press, 2021.

LIGHT, B., BURGESS, J., & DUGUAY, S. The walkthrough method: An approach to the study of apps. **New Media & Society**, 20(3), 881–900, 2018. DOI: 10.1177/1461444816675438

PAZ, S.; MONTARDO, S. P. . Performance play: consumo digital como performance no streaming de games da plataforma Twitch. **REVISTA FRONTEIRAS (ONLINE)**, v. 20, p. 190-203, 2018.

POELL, T.; NIEBORG, D.; DUFFY, B. **Platforms and Cultural Production**. Polity Press: Cambridge, UK, 2021.

POELL, T.; NIEBORG, D. The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. **New Media & Society**, v. 20, n. 11, p. 4275-4292, 2018.

ZHANG, Qian; NEGUS, Keith. East Asian pop music idol production and the emergence of data fandom in China. **International Journal of Cultural Studies**, [s. l.], v. 23, p. 493-511, 16 fev. 2020. DOI 10.1177/1367877920904064. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1367877920904064>. Acesso em: 22 jul. 2022.