

Universidade de São Paulo
Escola de Comunicações e artes
CRP - Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo.
Trabalho de conclusão de curso

Gabriel Vitor Lima Rosas

Propagandas em Lives da Twitch - Especificações e como são criadas

São Paulo

2023
Gabriel Rosas

Propagandas em Lives da Twitch - Especificações e como são criadas

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes de São Paulo como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Eneus Trindade

2023
Gabriel Rosas

Propagandas em Lives da Twitch - Especificações e como são criadas

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes de São Paulo como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Eneus Trindade

Aprovado em: ____ / ____ / ____

Banca examinadora:

Pr. Dr: _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Pr. Dr: _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Pr. Dr: _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Agradecimentos

**Agradecimentos especiais ao meu orientador, Eneus Trindade.
Aos meus pais e aos meus amigos que criei na graduação, criei memórias e
levarei para toda a vida**

RESUMO

ROSAS, Gabriel Vitor Lima. **Propagandas em Lives da Twitch - Especificações e como são criadas**. Trabalho de conclusão de curso (Graduação) Bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023.

O consumo de entretenimento online cresceu com a pandemia. Muitas pessoas buscaram lives na twitch e outras plataformas para tentar fugir da mesmice de ficar retido em casa. Após a pandemia, estas pessoas não abandonaram este consumo e as lives continuaram em alta. Da mesma maneira, o mercado viu uma oportunidade de atingir um público nichado, a depender das lives. Porém, certos fatores tornam ainda mais precisas essas campanhas e geram impactos até pós live. Esse tipo de propaganda associado com esses fatores podem influenciar fortemente no futuro da publicidade e propaganda. A metodologia utilizada para a realização deste artigo foi contextualizando com definições acerca da Twitch, após isso foi definido o contexto de celebridades e suas aplicações no meio da Twitch, aqui foi comentado sobre nosso exemplo. Após isso definimos e explicamos a relação de lives, propagandas e algoritmos e por fim explicamos como se dá a relação entre lives e o público brasileiro, entendendo como pode ser a publicidade no futuro.

Palavras-chave: Twitch, live, campanhas, publicidade, algoritmo

ABSTRACT

ROSAS, Gabriel Vitor Lima. **Advertisements on Twitch Lives - Specifications and how they are created**. Final Thesis (Graduate) Bachelor's degree in Social Communication with Specialization in Advertising – School of Communications and Arts, University of São Paulo, São Paulo, 2023.

Online entertainment consumption grew with the pandemic. Many people searched for lives on Twitch and other platforms to try to escape the sameness of being stuck at home. After the pandemic, those people did not abandon this consumption and watching *lives* continued to rise. In the same way, the market saw an opportunity to reach a niche audience, depending on their lives. However, certain factors make these campaigns even more precise and generate impacts even post-live. This type of advertising associated with these factors can strongly influence the future of advertising and propaganda. The methodology used to create this article was contextualized with definitions about Twitch, after which the context of celebrities and their applications in the Twitch environment was defined, here we commented on our example. After that, we define and explain the relationship between lives, advertisements, and algorithms. Finally, we explain how the relationship between lives and the Brazilian public occurs, understanding what advertising could be like in the future.

Keywords: Twitch, live, campaigns, advertising, algorithm

Sumário

Introdução:	9
1. Twitch	11
2. Celebidades	13
2.1 Estudos sobre celebridades:	13
2.2 O que são celebridades:	14
2.3 O que são celebridades para o mercado:	15
2.4 Celebidades streamers	18
2.5 O exemplo Casemiro	19
3. Como algoritmos das redes sociais podem ter influência na relação de publicidade e celebridade	23
4. Algoritmos e a criação da preferência	25
5. Por que brasileiros jovens gostam de Lives?	29
6. Por que a publicidade gosta de lives?	30
7. Como pode ser o futuro da propaganda:	32
Conclusão:	34
Referências:	36

Lista de Figuras

Figura 1: recorte da live de Casemiro com a Heinz.	17
Figura 2: recorte da live de CazéTV com um cupom resgatável pelo ifood.	18
Figura 3: recorte da live de Casemiro com Chicoin analisando uma mansão à venda.	19
Figura 4: Post patrocinado pelo ifood em parceria com Casemiro no feed do Instagram.	20

Introdução:

Através desta monografia, mostraremos como se dá a relação moderna entre publicidade e lives na Twitch, principal plataforma online para lives de todos os assuntos.

Com a maior presença do meio digital na vida das pessoas, em parte impulsionado pela pandemia da covid-19, o público que passou a acompanhar influenciadores em plataformas como a Twitch cresceu muito.

Era de se esperar que o mercado não ignoraria essa nova realidade por muito tempo e cada vez mais nota-se influenciadores aplicando publicidade em suas lives das mais diferentes maneiras. Transmissões de campeonatos como NBA, campeonato brasileiro e copa do mundo feminina e masculina incentivam ainda mais as grandes empresas a patrocinarem as lives em troca de divulgação de suas marcas. É o caso do ifood, que patrocinou a transmissão da copa do mundo masculina na CazéTV, canal de transmissão de jogos de futebol do streamer Casimiro, que será abordado mais à frente.

Também será abordado os ganhos publicitários no pós live, como em posts pagos em outras redes sociais a partir dessas lives e dos interesses do usuário. Este tipo de seleção ocorre por meio dos algoritmos usados nas redes sociais que misturam interesses com conteúdos assistidos.

A publicidade em lives, se por um lado pode ser semelhante ao modelo utilizado em veículos tradicionais como canais de televisão, por outro lado abre uma porta para a criatividade e a interação direta com o público que pode responder de volta esta interação por meio dos chats. Também será abordado um modelo de propaganda interativa utilizada por uma marca.

A Twitch não é o único veículo online utilizado por streamers, mas por ser o mais difundido, tanto pelo público quanto pela quantidade de influenciadores, será o foco do estudo, com exemplificação de alguns grandes streamers.

Espera-se, ao final, deixar claro as novas relações midiáticas entre empresas e streamers e como o público percebe tanto na live quanto posteriormente esta propaganda.

Além destes tópicos, será estudada a influência dos algoritmos na publicidade e nas interações de consumo dos consumidores e sua relação com as propagandas em lives, além também de um breve contexto sobre o porquê as lives são adoradas no Brasil.

Desta maneira, a monografia está organizada nos seguintes capítulos:

Capítulo 1: Twitch. Este capítulo explicará brevemente a origem da rede social alvo deste artigo.

Capítulo 2: Celebidades. Este capítulo tem por objetivo explicar teoricamente o conceito de celebridade, se streamers são ou não celebridades, como o mercado vê essas pessoas e, por final, já é abordado o streamer Casemiro.

Capítulo 3: Como algoritmos das redes sociais podem ter influência na relação de publicidade e celebridade. Nesta parte da monografia abordamos a influência dos algoritmos na publicidade digital e como isso se relaciona com propagandas nas *Lives*.

Capítulo 4: Algoritmos e a criação da preferência. Continuando o capítulo anterior, esta parte do artigo explica como os algoritmos influenciam o consumo do público consumidor no dia-a-dia.

Capítulo 5: Por que brasileiros jovens gostam de Lives?. Esta capítulo visará explicar como as *Lives* alcançaram sucesso do ponto de vista social e histórico.

Capítulo 6: Por que a publicidade gosta de lives? Aqui será brevemente abordado como o mercado vê com bons olhos criar propagandas interativas para os streamers.

Capítulo 7: Como pode ser o futuro da propaganda. Este último capítulo dissertativo visa analisar possibilidades para o futuro do ponto de vista publicitário considerando os fatores abordados em capítulos anteriores.

Ao final, espera-se esclarecer as diferenças das campanhas na Twitch para campanhas tradicionais, explicar como as campanhas continuam influentes no pós-live, e contextualizar o porquê deste tipo de marketing continuar forte no futuro e como devem ser as propagandas digitais e as criações de preferência com o crescimento tecnológico.

1. Twitch

A Twitch é uma plataforma de entretenimento mundialmente utilizada por pessoas que transmitem *Lives*, ou seja, transmitem ao vivo aquilo que estão fazendo no smartphone ou no computador naquele momento. O conteúdo pode ser desde jogos de tiro ou futebol, até review de outros vídeos da internet ou transmissão ao vivo de esportes diversos, como futebol e basquete.

A Twitch foi criada em 2011 como afiliada de uma outra empresa de entretenimento e, após uma tentativa falha de compra pela google, em 2014 foi adquirida pela Amazon. Posteriormente, ferramentas em sinergia foram introduzidas em ambas as plataformas, como a possibilidade de ser assinante de um canal da Twitch utilizando sua assinatura da Amazon Prime. Essa assinatura chama-se sub e permite ao usuário alguns benefícios no canal do streamer específico como participar de sorteios, caso ele os faça, e não visualizar propagandas durante a transmissão.

Apesar de já ser famosa antes, com a pandemia da Covid-19, o serviço se popularizou ainda mais, dobrando as visualizações no período. Conforme o site olhardigital.com.br:

De acordo com o Streamlabs e o Stream Hatchet, o primeiro trimestre de 2020 registrou 3,1 bilhões de horas visualizadas na Twitch. O mesmo período neste ano de 2021 somou 6,3 bilhões, valor mais de 106% acima do anterior. (ALBUQUERQUE, 2021)¹

No Brasil não foi diferente e muitos streamers, como são chamadas as pessoas que fazem as lives, se tornaram mais conhecidos ainda, até mesmo fora de seu nicho. É o caso de influencers como Gaules, que transmite e narra e-sports; Alanzoka, streamer que joga diversos jogos de RPG e o streamer Casemiro, com diversos conteúdos como review de vídeos de comida, transmissão de jogos de futebol, transmissão da copa do mundo, review de vídeos de casas, jogos ao vivo etc.

¹ Informação acessível no link:

<https://olhardigital.com.br/2021/04/09/cinema-e-streaming/visualizacoes-da-twitch-mais-do-que-dobra-em-um-ano/>

A influência e alcance desses streamers é tanta que ultrapassa as fronteiras da Twitch. Tomam conta também de canais no youtube e se tornam verdadeiras celebridades, participando de grandes eventos e ganhando notoriedade da mídia como um todo e uma verdadeira legião de seguidores. Casemiro, apenas, tem mais de 4 milhões de seguidores em seu Instagram oficial².

Abordaremos mais sobre as celebridades e alguns streamers e como se dá sua relação com a plataforma.

² Link oficial do perfil: <https://www.instagram.com/casimiro/?hl=pt-br>

2. Celebidades

Este tópico tem por objetivo explicar tudo que pode se saber sobre celebridades para o entendimento desta monografia. Através das próximas páginas, serão explicados o que são as celebridades, como são vistas no mercado e até como são utilizadas nas redes sociais. Será explicado adiante o caso dos streamers com alguns exemplos a fim de ampliar o entendimento acerca deste nicho específico, das propagandas em lives através de celebridades.

2.1 Estudos sobre celebridades:

Para a elaboração desta monografia não foram encontrados demasiados estudos sobre a produção industrial de celebridades; os resultados da utilização de celebridades nos meios industriais, pela publicidade. Não é objetivo referenciar estes estudos e elaborar uma revisão bibliográfica sobre o assunto neste momento.

Qual o efeito da celebridade naquela produção, globalmente e nacionalmente? A produção é feita especificamente para ser utilizada por aquela celebridade?

No caso da Twitch, objeto de estudo deste artigo, é possível afirmar que sim devido a dinâmica do online e do ao vivo, simultaneamente, diferente de meios de comunicação em massa e meios digitais mais consolidados, como youtube e instagram.

A celebridade tem interesse na construção de marketing daquela marca que o está patrocinando? Como já confirmado, não se tem certeza do objetivo ou ideologia da celebridade. Pode ser um personagem ou não. Desta maneira, a resposta para esta pergunta se torna reflexiva. Como saber se o marketing tem por objetivo apenas ganhos monetários ou também uma concordância ideológica? Talvez nas lives, seja possível identificar melhor a personalidade, originalidade e realidade do streamer e dessa maneira ter uma certeza sobre as intenções marqueteiras do mesmo.

Mas a marca, tem interesse em um streamer específico? Analisando pela perspectiva inversa, a marca patrocina ou efetua propagandas em lives de canais

que minimamente façam sentido, de acordo com o conteúdo de suas lives. Em exemplos, Casemiro analisa vídeos de alimentos diversos, casas à venda e futebol. Dessa maneira, QuintoAndar, Ifood e Heinz podem ter maior interesse em divulgar suas marcas com ele visto que o público das lives já adere este tipo de conteúdo. Entretenimento das celebridades na twitch e a propaganda se tornaram interligados.

Esta monografia tenta explicar estas problemáticas acerca das celebridades na indústria ao longo de seus capítulos.

Um outro ponto acerca das celebridades, não somente os streamers, é também a possibilidade de serem geradoras de identidades sociais, ou seja, um perfil específico na sociedade baseado naquela celebridade. A possibilidade desse fato ocorre majoritariamente em celebridades de grande alcance, como famosos jogadores ou ex-BBB's. A exemplo sugestivo, podemos questionar o que eram, no quesito social, os milhões de fãs da ex-bbb Juliette, que se manifestaram de maneira semelhante nas redes sociais. Ou até mesmo os muitos fãs de Neymar, que podem ter grandes semelhanças quanto a personalidade. Ambos exemplos tem uma legião de seguidores nas redes sociais.

Este tema não é o foco primordial deste artigo, onde está sendo analisada apenas a propaganda nas celebridades digitais da Twitch.

2.2 O que são celebridades:

Na sociedade moderna do século XXI, ditada em partes pela tecnologia e moda, a imagem de si mesmo transpassada para a sociedade tem grande importância para as pessoas (KARHAWI, 2021, p.36).

A noção de individualidade no ser humano surge na passagem da Idade Média para a Idade Moderna. Essa individualidade é a raiz de todas as noções de imagem que existem no regime atual e ocasionam a profissionalização das celebridades. É graças a essa individualidade, então, que surge o regime de visibilidade atual.

Os regimes de visibilidade, que são o que ditam aquilo que torna uma pessoa “visível” para a sociedade, no ponto de vista social e do reconhecimento, sempre mudam de acordo com as novas eras sociais. O regime consiste no que torna possível se ver e ser visto (KARHAWI, 2021, p.37).

O regime de visibilidade do espetáculo - o olhar espetacular sobre o sujeito - é o primórdio de um regime que vivenciamos na contemporaneidade, do qual as blogueiras são produto, consequência (KARHAWI, 2021, p.43)

Graças ao regime atual, o uso da imagem, através de selfies, vídeos e viralizações, é uma profissão de fato, tornando possível a existência de influenciadores, blogueiras/os e celebridades. Os regimes valem para todas essas figuras sociais. Nesse regime, surge a sociedade do espetáculo.

Nessa sociedade do espetáculo, as imagens, sejam elas uma máscara ou personagem adotado por pessoas, ou literalmente imagens postadas em redes sociais, se tornam medidas das relações sociais. Através das imagens é possível mensurar o quão visível a pessoa é (KARHAWI, 2021).

Logicamente, a introdução das tecnologias possibilita um avanço da capacidade de exibição das imagens. Com as redes sociais, a distância e o tempo foram drasticamente reduzidos já que imagens são facilmente diluídas e compartilhadas na internet (KARHAWI, 2021). Essa possibilidade da expansão “digital” do ser, cria a oportunidade da celebridade surgir também no mundo online. Se antes havia uma dependência dos meios de comunicação em massa, como televisão e rádio, agora, diversas maneiras e redes sociais possibilitam essa função. Em algum determinado momento, com visualizações, fama, e rentabilidade, com propagandas, a pessoa se torna uma celebridade ou influenciadora ou blogueira; sendo tão relevante socialmente ou até mais do que celebridades dos meios de comunicação em massa.

2.3 O que são celebridades para o mercado:

As celebridades do ponto de vista social, podem ser apenas pessoas famosas, sejam elas mesmas ou um personagem criado para entreter ou educar. Celebridades podem ser atores, modelos, atletas, participantes de reality shows mas podem ser simples pessoas que começaram a retratar seu dia a dia, sua rotina ou algum tipo de arte e com a enorme presença da rede social, ganharam notoriedade no meio digital e se tornaram celebridades ou “subcelebridades”.

Apesar de nichado, não se sabe efetivamente a longo prazo a intenção dessa celebridade. Este fator tem influência na relação da celebridade com a mídia, claro que assim como o tópico ou nicho em que se enquadra essa pessoa.

Não existe uma lógica que possibilita entender todas as celebridades da mesma maneira. O modo mais efetivo é de fato acompanhar essa pessoa e entender os assuntos e contextos abordados por ela, principalmente nas redes sociais, onde é possível que alcancem milhares ou até milhões de seguidores.

Após constatar os objetivos e intenções das celebridades, é possível estabelecer uma relação objetiva com o tipo de propaganda que pode fazer sentido ou não de se fazer com essa pessoa.

Exemplificando com influencers em redes como Instagram ou Tik Tok, pessoas que retratam suas rotinas ou não necessariamente são atores e atletas, o foco da propaganda externalizada por eles será voltada principalmente para o público jovem, que é maior usuário dessas redes sociais. Desta maneira, o tom e a produção como um todo da publicidade será dentro de nichos voltados a este público.

Os streamers da twitch utilizam principalmente tik tok e instagram como redes sociais de apoio, para divulgar seus conteúdos, atrair indiretamente mais público e falar sobre o que tratam na twitch fora dela, também. Desta maneira, a publicidade na twitch funcionará com as celebridades da mesma maneira que funciona nas outras redes sociais citadas, voltada para nichos que alcancem públicos mais jovens majoritariamente.

Voltando ao caso do streamer e influenciados Casemiro Miguel, dois efetivos exemplos da publicidade com celebridades na twitch, temos o caso da Heinz, marca de maionese, ketchup e outros molhos, onde durante a live do streamer foram criadas receitas de hambúrgueres utilizando alguns dos produtos da marca, e também o caso do ifood, marca patrocinadora da CazéTV, que transmitiu jogos das copas do mundo masculina e feminina. O Ifood patrocinou os eventos fornecendo diversos cupons durante os jogos nas lives.

Estas marcas utilizam o Casemiro como estratégia de marketing principalmente devido ao público majoritário que o acompanha, mas também pelo fator *tom* utilizado pelo streamer ao se dirigir de maneira natural e simples e até mesmo coloquial com seu público. A conversa se dá pela informalidade, palavrões e

humor, aproximando o influenciador de seu público como se fosse um " amigo " do público que o assiste.

Como explicado por Eneus Trindade e Maria Clotilde (2017, p.14), o jovem procura nesse meio (e também no youtube) uma mistura de sentidos que se dá pela linguagem, conteúdo e o âmbito visual que juntos formam uma "gramaticalidade midiática" única desse meio. Desta maneira, nota-se o desafio da publicidade a manter a atenção desse público nas lives se adaptando a esta realidade midiática, mas também em como acertar e gerir resultados através desta propaganda.

Assim, respondendo a pergunta do tópico, concluímos que celebridades para o mercado são um meio de se atingir o público final e os diferentes locais onde a propaganda aparece precisam ser adaptados a quem assiste ou quem é usuário e a linguagem necessária, sendo gravada e transmitida em redes ou transmitida ao vivo em lives informais para jovens. A celebridade nas Twitch é, também, um meio para o público final consumidor, assim como nas demais redes sociais. O desafio das marcas e da publicidade é adaptar a propaganda de maneira criativa mas também visual, verbal e em conteúdo para que a informação case com a maneira que o streamer se dirige ao público. Muitas vezes, a publicidade é tão pessoal que pode ser utilizada apenas em uma live, como o caso da campanha da Heinz com Casemiro. Outro streamer patrocinado pela marca precisaria de uma abordagem diferente.

Por outro lado, as celebridades são também alguém que legitima ou passa confiança para a marca (FREIRE, 2011). A presença do influenciador na propaganda da marca passa para o público a legitimação necessária para que o público se torne cliente.

Há ainda uma visão mais completa sobre a celebridade na propaganda.

Se o endosso de celebridades é utilizado prioritariamente como estratégia de comunicação com o mercado, a complexidade dos níveis de influência da co-municação encontrados em Yanaze (2011) pode ser empregada não somente para analisar o impacto do uso de celebridades em relação a marcas e produtos. Pode, também, antecipar esse impacto por meio do refinamento do estabelecimento dos objetivos de comunicação, encarando esta última como um processo que leva a marca ou o produto do desconhecimento completo a um possível alto nível de interação e envolvimento com os consumidores e a sociedade em geral. (FREIRE, 2011, p.6)

Isso significa que a celebridade não apenas legitima ou passa confiança necessária, mas que também amplia os sentidos da comunicação da propaganda,

como a edição, qualidade e argumentação para um nível mais alto. O mesmo vale para publicidades em lives.

O mercado pode se aproveitar das celebridades nas lives para alcançar um novo potencial, visto a enorme disputa já existente entre celebridades no Instagram ou Tiktok, por exemplo.

A publicidade, por sua vez, vê as celebridades como commodities (TURNER, 2010). São ferramentas para faturamento.

O mercado utiliza as celebridades através da publicidade, majoritariamente, sendo usufruindo de seus canais de comunicação, como no caso do streamer Casemiro, ou da própria personalidade ao criar a campanha a ser vinculada, a exemplo de diversas propagandas de sites de apostas com influenciadores e celebridades em diversos canais de televisão. Claro que quanto maior a influência desta personalidade, maior o cachê e alcance também da publicidade.

Desta maneira, a publicidade e propaganda é algo fundamental no processo de monetização e profissionalização da “carreira” de celebridade.

2.4 Celebridades streamers

Durante a pandemia da Covid-19, a população foi obrigada em sua maioria a ficar em casa com o mínimo contato possível com o exterior. O contexto e as atividades diárias mudaram. Atividades de lazer precisaram se adaptar aos novos tempos que não havia previsão de acabar

Nesse contexto, apesar de existir anteriormente e já ser utilizada por diversas pessoas, as lives ganharam força, dentro e fora da Twitch.

Na rede social, muitos novos streamers surgiram e os que já existiam ganharam, em alguns casos, mais força. Em alguns casos, como relatado em notícia do portal G1³, a audiência chegou a crescer mais de 100% em 2020.

Devido ao corte de contato com o mundo exterior, as lives ajudaram a criar um sentimento de pertencimento de uma comunidade e uma ideia de companhia se criou entre o streamer e o público. Principalmente devido ao fato de o público mais fiel do streamer tem interesses semelhantes àquilo que está sendo transmitido. Se o

³ Link com a notícia do G1:

<https://g1.globo.com/pop-arte/games/noticia/2020/04/29/streamers-brasileiros-de-games-contam-que-audiencia-aumentou-durante-pandemia.ghtml>

assunto é um *game* de corrida, boa parte do público se interessa pelo assunto. Se o interesse é mais genérico como *react* de vídeos de comida ou vídeos diversos, o público que assiste este streamer também se interessa por isso e acaba criando uma conexão com este streamer.

Outro fator que colabora para esta conexão é o fato de o streamer ser na live muito próximo do que é na vida real. Mesmo que adote um personagem, não se distancia muito de sua personalidade real. O motivo é o fato de ser um conteúdo ao vivo, de longa duração (alguns streamers transmitem por mais de 6 horas) e muitas vezes imprevisível, devido a variedade de conteúdo e as interações com o chat, mais difíceis de se prever.

Ainda sobre a semelhança de personalidade e interesses, a aura do amadorismo com intimidade e informalidade que a live transmite, mesmo sendo extremamente profissional em alguns casos, reforça esses vínculos criados e as igualdades entre o streamer e seu público (TRINDADE e PEREZ, 2017).

Esta aura amadora traz espontaneidade, descontração, empatia que possibilita o vínculo identitário com o público (TRINDADE e PEREZ, 2017, p.15).

2.5 O exemplo Casemiro

Casemiro Miguel, streamer da Twitch, citado outras vezes nesse artigo, nasceu em 1993 e começou sua carreira notória como apresentador no antigo Esporte Interativo, hoje TNT Sports, apresentando o programa El Games e também participando do canal De Sola no Youtube.

Em 2021 começou a transmitir lives diariamente na Twitch, em meio a pandemia. Sua notoriedade se deu ao jeito informal e descontraído que transmitia suas lives e segue até o momento deste artigo realizando suas lives durante a noite e parte da madrugada na Twitch.

Casemiro foi escolhido como exemplo devido aos diferentes tipos de publicidade realizadas em suas lives, inovadoras e criativas e que fazem sentido com o tipo de conteúdo transmitido em seu canal. Marcas se aproveitam desse conteúdo e no streamer veem uma oportunidade de marketing. É desta maneira que a publicidade usa o streamer e Casemiro como commodity (TURNER, 2010). Casemiro é um commodity publicitário.

O primeiro exemplo a ser retratado aqui será da marca de molhos e maionese Heinz que em uma das lives de Casemiro patrocinou um quadro no qual o público do chat e o próprio streamer criavam uma receita de hambúrguer ao vivo com um chef de cozinha em ligação direta com o streamer. Neste exemplo, 3 receitas foram criadas, duas pelo chat e uma pelo influenciador, e posteriormente vendidas em food trucks alocados na cidade de São Paulo e do Rio de Janeiro.



Figura 1: recorte da live de Casemiro com a Heinz.

A marca utilizou o streamer porque parte do conteúdo a que ele reage nas lives é sobre comida. Desde comidas típicas de outros países relatadas por viajantes, quanto outros influenciadores que comem em grande quantidade ou vivem conhecendo outros restaurantes.

A Heinz então se aproveitou de uma oportunidade de alcançar um público de maneira interativa e criativa e adaptou uma propaganda à realidade das lives. O público, já consumidor de conteúdos alimentícios, foi assertivo.

O segundo exemplo, ainda no contexto alimentício, temos as campanhas realizadas pelo ifood durante a copa do mundo de futebol masculino realizada em 2022. Casemiro transmitiu todos os jogos da seleção brasileira e alguns outros através de seu outro canal CazéTV. Durante a programação, o ifood veiculou patrocínios com cupons resgatáveis pelo público que assistia os jogos e posteriormente com campanhas veiculadas em redes sociais que eram encontrados

como posts patrocinados, de acordo com os algoritmos utilizados pelos usuários, assunto melhor explorado posteriormente neste artigo.



Figura 2: recorte da live de CazéTV com um cupom resgatável pelo ifood.

A campanha foi realizada durante toda a copa e sempre com cupons resgatáveis e falas patrocinadas pelos apresentadores do programa, inclusive o próprio Casemiro.

O último exemplo a ser relatado aqui, não mais no setor alimentício, é a campanha realizada pelo Quinto Andar, plataforma digital que intermedia pessoas interessadas em alugar apartamentos e casas com possíveis locadores.

Um dos quadros das lives de Casemiro é realizada em parceria com um de seus amigos, Francisco, apelidado carinhosamente de Chico Moedas ou Chicoin⁴. Neste quadro, ambos fazem uma *review* de diversos vídeos no youtube gravados por corretores de imóveis mostrando apartamentos luxuosos e mansões à venda pelo Brasil e mundo todo. De maneira descontraída e bem humorada, avaliam as casas através de seus gostos estéticos e preferências, tornando este um dos mais famosos quadros.

A empresa QuintoAndar viu uma oportunidade de marketing neste quadro e patrocinou a live de maneira criativa, na qual ambos streamers faziam uma review, positiva, claro, de apartamentos e casas para alugar ou até mesmo vender na plataforma digital.

⁴ Instagram oficial de Francisco: <https://www.instagram.com/ochicoin/?hl=pt>



Figura 3: recorte da live de Casemiro com Chicoin analisando uma mansão à venda.

Assim como no caso da Heinz, foi visto pela empresa uma oportunidade em cima de algo que já era feito na live e, usufruindo do streamer como commodity de marketing, investiram em uma campanha diferente da usual em redes sociais ou televisão, para um público que já se interessava nesse conteúdo e que atingiu milhares de pessoas, seja na live ou posteriormente no youtube.

3. Como algoritmos das redes sociais podem ter influência na relação de publicidade e celebridade

Não é de interesse desse artigo adentrar profundamente na construção dos algoritmos ou seus fatores técnicos de criação, mas sim mostrar sua influência no alcance das propagandas em lives fora da rede Twitch.

Os algoritmos nas redes sociais são os fatores principais que determinam o tipo de conteúdo que aparece no *feed* do usuário, a que horário e com que frequência, a exemplo da campanha do Casemiro com a Heinz. Isso ocorre principalmente devido ao próprio tipo de conteúdo que o usuário consome com o tempo, ou seja, é um ciclo que vai se alimentando e ajustando os conteúdos induzidos.

Esse algoritmo pode, por exemplo, fazer o conteúdo do streamer Casemiro ou da CazeTV aparecer no feed de um usuário que não o assiste, mas que consome delivery de alimentos, caso seja um post patrocinado em cima da campanha citada. Por outro lado, favorecendo o lado da marca patrocinadora, o algoritmo também pode propiciar que o post apareça para usuários que assistem as lives de Casemiro mas que não necessariamente são heavy users da plataforma Ifood.



Figura 4: Post patrocinado pelo ifood em parceria com Casemiro no feed do Instagram.

A imagem acima é um exemplo de como os algoritmos agem. O post em si foi pago para aparecer para usuários que não necessariamente seguem o Ifood ou Casemiro mas que, de acordo com preferências pré determinadas, possam se interessar.

O mesmo algoritmo que sugere o Ifood, sugere também o Casemiro, talvez até em outras redes sociais. O oposto, também serve como verdade. Desta maneira, a rede entre celebridades e empresas ultrapassa o campo do marketing e da live e se expande para o mundo digital e fora da live, levantando o importante ponto de que a propaganda na live, patrocinada, é um pacote que não inclui apenas o conteúdo específico da live, mas sim o que vem depois com os algoritmos dentro das redes sociais para diversos usuários.

Esse tipo de rede pode e deve variar de caso a caso, de propaganda a propaganda e de celebridade streamer para outra.

Os algoritmos são construídos em tipos, graus e diferentes condições de interação com seus diferentes significados. Filtros, tags, mecanismos de pesquisa; tudo que é ação do usuário no online pode ser utilizado de maneira midiaticizada para guiar um determinado anúncio ou informação para o indivíduo. (TRINDADE in TRINDADE; LACERDA; FERNANDES, 2019 a, p.69).

Toda uma rede com diversos graus de profundidade delimitam perfeitamente para quem ou quando aquele determinado post deverá aparecer no *feed*. O mesmo vale para os demais exemplos citados, como Heinz e Quinto andar.

Os algoritmos atuam como “ agentes não humanos “ (GILLESPIE, 2018), confiáveis exatamente pela *robotização* e neutralidade. Desta maneira processando dados das mais diversas profundidades que as propagandas são delimitadas à pessoas com maior inclinação ao consumo daquele serviço ou produto. Um dos níveis de informação processado, pode ser a visualização das propagandas da Heinz e QuintoAndar, ou simplesmente a pesquisa por Casemiro ou Ifood no google que ocasionam o post patrocinado no Instagram mostrado anteriormente.

4. Algoritmos e a criação da preferência

Toda a interação em redes sociais podem potencializar e atualizar os algoritmos de cada usuário. Isso porque todo *like* ou toda busca gera um histórico que influencia no algoritmo que, dependendo de como for a interação, entenderá aquilo como uma preferência, e alocar conteúdos semelhantes como sugestão. Isso ocorre em várias plataformas digitais, como Google, Instagram, Facebook etc.

Os conteúdos sugeridos se tornam cada vez mais enviesados e dependentes destes algoritmos.

Já nas lives, a propaganda aparecerá para o usuário independente de preferências e algoritmos, pois o simples ato de assistir a live já torna passível de ser alvo da publicidade. Porém, o ato de visualizar a live, com citação e descrições da propaganda podem desencadear mudanças nos algoritmos daquele usuário, alterando as preferências e conteúdos sugeridos em demais redes sociais, como o caso do Ifood com Casemiro.

Analisando a função social dos algoritmos (GILLESPIE, 2018), aponta os algoritmos como estabilizadores de confiança” por delegar a agentes não humanos ações que estariam sujeitas à parcialidade e subjetividade. Desta maneira entende-se que a melhor maneira de criar uma preferência em redes sociais é através de sistemas não humanos. Mas se torna difícil dizer com certeza que os algoritmos não são ou nunca foram utilizados para beneficiar grupos ou indivíduos criando falsas preferências. Ao realizar essas ações, ou seja, interpretar dados existentes para gerar novos dados, os algoritmos instituem novas lógicas de seleção, hierarquização, recomendação e de controle dos fluxos de informação. Dessa maneira, os algoritmos administram *regimes* de conhecimento que, através destes dados disponíveis, identificam padrões e por consequência, previsões (D’ANDRÉA, 2020).

Uma das facetas mais evidentes da dimensão comercial das plataformas é o crescente estímulo de pagamento de assinaturas que dão acesso a conteúdos exclusivos, sem interrupções de anúncios e com funcionalidades extras (D’ANDRÉA, 2020, p.36).

Um exemplo da citação é a própria Twitch, na qual existe a possibilidade de se tornar assinante prime de um canal específico para evitar propagandas durante a live, uma das maneiras, inclusive, pelas quais os streamers recebem sua renda.

O uso dos algoritmos para preferências e propagandas não é recente. Nota-se esse uso desde o início do facebook, por exemplo. O processamento dos dados pelos algoritmos delimita públicos específicos, em todas as plataformas, direcionando anúncios para grupos específicos, seja no Facebook, Instagram, Twitch, entre outras redes (D'ANDRÉA, 2020).

Outro fator interessante sobre os algoritmos, como comentado por Bucher (2019), é a percepção da influência algoritma na vida social das pessoas, ou seja, os algoritmos são percebidos pelos usuários.

A partir desta percepção, surge um “ *algoritmo imaginário* ” (BUCHER in BEER, 2019), ou seja, as pessoas tendem a imaginar como é o funcionamento e as razões por trás dos algoritmos de uma maneira mais fictícia ou conspiratória do que realmente é. Os algoritmos existem e mudam constantemente, mas uma compreensão clara e objetiva de sua atuação não é dominada por todos os usuários.

A partir dessa ignorância científica e teorias quase conspiratórias, os usuários que compreendem a ação dos algoritmos, muitas vezes, tendem a agir de determinadas maneiras nas redes sociais de maneira a tentar controlar o que será captado pelos algoritmos ou não, seja por medo ou por acharem simplesmente melhor. Desta maneira, o algoritmo não descobriria tudo sobre a vida do usuário visto que o controle de informação foi feito pelo usuário. Porém, devido às interconexões das redes sociais e canais de pesquisa, acaba sendo muito difícil esconder preferências, e até mesmo devido a esta rede entre diversos sites, as preferências sugeridas são de fato precisas.

A partir disso, nota-se então uma influência *offline* dos algoritmos nos usuários, a tentativa de alterar costumes a fim de esconder informações dos algoritmos devido ao algoritmo imaginário (BUCHER in BEER, 2019).

Uma outra abordagem sobre os algoritmos, explica que estes são relevantes na criação de um novo padrão cultural de interação (FERREIRA, 2022, p.85). A interação publicitária com o público através de algoritmos se dá de maneiras específicas considerando algumas proposições:

...os algoritmos promovem padrões de inclusão de dados por meio dos atores; os algoritmos realizam cálculos de antecipação e previsibilidade de ocorrências; os algoritmos promovem a avaliação da relevância de ocorrências com critérios não visíveis de cálculos; os algoritmos operam a oferta de opções objetivamente calculadas; existe a ideia da imparcialidade da oferta por parte

dos algoritmos, ainda que tais ofertas sejam fruto de processos subjetivos delegados por quem concebe os algoritmos; o algoritmo ganha a condição de direcionamento da vida dos usuários por realizar a mescla no emaranhado de cálculos de ocorrências, a partir das práticas de usos dos públicos, permitindo a concepção de um público previsto ou previsível. (FERREIRA, 2022, p.86).

A partir da citação nota-se que diversas são as funções, por assim dizer, dos algoritmos na publicidade digital. Sua influência e presença é tão grande que geram consequências de suas atuações:

Os resultados das aplicações semiopragmáticas sobre práticas de públicos manifestadas em dados via organização de algoritmos apontam para contribuições sobre as lógicas de produção e potencialidades de apropriação das dinâmicas de sentidos das ações publicitárias algorítmicas, que, por sua vez, ajudam a pensar as lógicas narrativas e discursivas das culturas de consumos na mediação do digital. (FERREIRA, 2022, p.86).

As lógicas de consumo e a comunicação do consumo são influenciados pelos fatores algoritmos que influenciam o próprio consumo digital.

Esses algoritmos, por sua vez, somente têm conexão com a publicidade devido a publicidade digital, que deixa visível a relação das campanhas publicitárias com induções de preferência e consumo calculados pelas *Big Datas* e Inteligências artificiais (IA). O ser humano tende a delegar decisões aos algoritmos. (FERREIRA, 2022, p.88).

A partir desta informação, gera-se o questionamento sobre o exagero da influência algoritma na vida social. Qual o limite desta interação?

Esse aspecto encontra lugar nas terceira e quarta etapas desta reflexão, que consideram os contextos socioculturais da influência dos algoritmos como narrativas e como formas de interações que preveem o mais frequente como aspecto principal de manipulação e que tende a ser generalizado, o ajustamento fruto das mesclas das interações entre marcas e usuários-consumidores pelo cruzamento de dados que favorecem uma dinâmica reveladora dos fluxos de dados reais e o acidental que demarcaria as ocorrências pouco usuais e, muitas vezes, fora de interesses comerciais, mas previstas como probabilidades mínimas ou raras e também como instância da experiência estética fruidora ou catártica. (FERREIRA, 2022, p.90-91).

Nota-se, portanto, que a influência e geração de preferência através dos algoritmos é muito presente e frequente, mesmo que de maneira imperceptível, devido a uma construção social histórica que levou a delegação da preferência, por assim dizer, aos algoritmos.

Em cima disso, geram-se alguns questionamentos agora morais, sobre o quanto deveria ser de fato esta influência, visto que ocorre frequentemente, de maneira quase sempre assertiva. Até onde deveria ir o alcance dos algoritmos?

Os ajustes em cima dos algoritmos perante ao consumo variam de sociedade para sociedade, de acordo com o seu contexto prévio de consumo, como apontado em FERREIRA (2022, p.91), mas a existência de uma influência sempre existe, a exemplo da campanha do ifood com o streamer, na qual gera uma preferência por pedir delivery de comida em caso de fome, sugestão que apareceu devido a diversas análises dos algoritmos. A preferência que se dá pelo delivery com frequência é uma consequência *offline* dos algoritmos.

Como são desenvolvidos os algoritmos ou o debate moral sobre o uso dos mesmos não será desdobrado neste artigo.

5. Por que brasileiros jovens gostam de Lives?

O público principal da Twitch atualmente são jovens. Não só nas lives de Casemiro, mas na plataforma como um todo a maior parte do público que loga na plataforma é entre 16 e 34 anos, configurando 73% do total de *viewers*, de acordo com matéria da Promoview⁵.

Lopes (Lopes in Martín-Barbero, 2018) ressalta que a ideia de assistir lives em streaming e captar o estilo de vida e de comunicação daquele streamer ou daqueles streamers que o usuário assiste, independente de seu conteúdo, e até mesmo aceitar bem a publicidade nessas lives pode ter relação com o processo civilizatório da América Latina e em como ela evoluiu, inclusive no Brasil (TRINDADE in TRINDADE, 2019).

Isso significa que conteúdos como o de Casemiro fazem sentido e sucesso no Brasil ou até em outros países vizinhos, mas poderia ser diferente na Ásia ou Europa devido a outras preferências que existem e se criaram na construção dessas civilizações. Como resultado, a publicidade é construída de maneira diferente e campanhas online na Twitch poderiam não ser tão efetivas em outras regiões.’

O fato de lives serem atrativas para brasileiros, as torna também atrativas para o mercado através de publicidades e outras parcerias e por serem específicas regionalmente, tornam a publicidade brasileira (ou da América Latina) potencialmente original e com características únicas para se adequar a novos canais de comunicação.

⁵ Link da matéria: <https://www.promoview.com.br/blog/redacao/game-360/como-a-twitch-mudou...>

6. Por que a publicidade gosta de lives?

A publicidade se desenvolveu primordialmente para os meios de comunicação em massa, mais tradicionais e de maior alcance geral, como rádio e televisão.

Com o surgimento da internet e redes sociais, surgiu a necessidade da criação do marketing digital, voltado para o *online* e concentrado em redes sociais, anúncios pagos no google e outras plataformas. Posts patrocinados em redes sociais, anúncios em aplicativos, vídeos no Youtube são apenas alguns exemplos do uso da propaganda no marketing digital.

A propaganda surgiu, claramente, antes do conceito de lives. O marketing publicitário apenas se adaptou a um novo método de entretenimento, as lives. Empresas notaram uma oportunidade de atingir um grupo especificamente nichado nas lives, visto o contexto de conteúdo transmitido constantemente pelos streamers. O público alvo atingido nas lives proporcionalmente é maior que em grandes meios de comunicação em massa e eventualmente muito mais barato, visto os altos valores de veicular campanhas em canais de televisão, por exemplo, além de possibilitar uma campanha interativa com o público, como o caso da Heinz citado anteriormente. A possibilidade de se atingir um público específico de maneira interativa e direta, diferentemente de canais de televisão, é visto com bons olhos pelo marketing.

Por outro lado, o contexto social da América Latina, explicado anteriormente, possibilitou o interesse do público em uma interação dentro das lives.

O duplo interesse faz-se entender a máxima: Onde tem público, no capitalismo, tem propaganda.

A chegada de "novas tecnologias" na América Latina levou-o a estudar a "não-contemporaneidade entre tecnologias e seus usos sociais": "colocando a tecnologia no singular e as culturas no plural, ativamos os sinais de identidade que passam pelos usos - inclusive anacrônicos e aberrantes – porque estes tornam visíveis a diversidade dos modos de apropriação e, portanto, de nossas culturas. (Lopes in Martín-Barbero, 2018, p.50).

Lopes resume a relação entre as tecnologias novas, representadas nas lives, as características da sociedade que compõem a América Latina com uma identidade

única e como isso foi utilizado pela publicidade gerando este estilo único de marketing.

Em Trindade (2019), nota-se uma visão sobre a midiatização voltada para o consumo, na qual existe um olhar mais atento a novos meios de publicidade baseadas no desenvolvimento cultural e social da civilização ou sociedade analisada. Como argumentado por Trindade.

A publicidade não é só aquela restrita aos formatos tradicionais de anúncios e comerciais, mas abrange novas ações que se transformam e acontecimentos midiáticos do consumo que contemplam a participação, colaboração e interação com os consumidores (TRINDADE; LACERDA, FERNANDES , 2019, p. 68).

Estas novas ações podem ser exemplificadas exatamente nas propagandas interativas das lives, novamente citando que apenas fazem sucesso devido ao contexto desenvolvimentista da sociedade latina.

Logo, a publicidade em live é uma consequência do processo de midiatização sobre a perspectiva consumista. E ela é criada a partir do estudo de quem de fato assiste a uma live ou aquela live específica. As propagandas do ifood criadas para a copa nas lives do Casemiro foram pensadas pensando no público, com suas idades e preferências, que assistiram as lives. E seu sucesso ocorre, seja pelo lado de quem as faz ou pelo lado do público, apenas pelo interesse pelas lives desenvolvido historicamente dentro de um contexto específico.

7. Como pode ser o futuro da propaganda:

Não é possível elaborar uma previsão válida para o futuro da publicidade no Brasil sem abordar os algoritmos e uma presença cada vez maior de inteligência artificial (IA).

A tendência, baseado no que já abordado anteriormente, é uma influência maior e mais precisa dos algoritmos na recomendação de anúncios e hábitos de consumo. Com a evolução na tecnologia, implementação do 5G, sinal de internet mais rápido, os algoritmos também devem evoluir.

Quanto ao uso das IAs, atualmente são utilizadas no mercado financeiro, compra e venda de produtos, estratégias de marketing e investimento e coisas mais banais e controversas como criações de músicas, receitas ou um simples bate papo, como o caso do Chat GPT.

A IA deve evoluir para a criação de propagandas, de estratégias e deve se aliar aos algoritmos nas recomendações e influências de consumo. O marketing digital associado a tecnologia de ponta deve ocupar maior espaço em propagandas devido sua maior assertividade.

Outro fator a se levar em conta é a queda de grandes propagandas em meios de comunicação em massa em comparação com campanhas dentro do marketing digital, mais específico e direcionado, além de menos custoso.

Já nas lives, foco deste artigo, o maior uso de tecnologia pode ser associado a uma maior criatividade na interação entre streamer, campanha e público. Se hoje essa criatividade se dá pela interação em chamadas de vídeo, com as IAs, as campanhas interativas podem ser mais digitais e precisas, visto a atratividade das inteligências artificiais dentro do marketing. O público, como um todo, gosta de novidades e vê a IA dessa maneira.

Da mesma maneira, o pós live, ou seja, canais os quais as publicidades aparecerão ao público após o final da live, como youtube ou instagram, mostrarão a mesma atratividade do público e efetividade dos algoritmos.

Evidentemente que não será exclusivo das IAs as campanhas. O lado humano ainda existirá através da criatividade e interatividade assim como ocorre atualmente. Da mesma maneira serão recomendados devidamente através de algoritmos a quem essa tecnologia julgar válido. O lado humano não deve deixar de

existir, mas a presença da tecnologia no setor publicitário deve competir fortemente para a geração da novidade.

Conclusão:

Ao longo deste artigo tentou-se mostrar a singularidade das propagandas em lives da Twitch, contextualizando o que é e como funciona a plataforma e explicando do ponto de vista teórico como os streamers, que também são celebridades, são vistos na sociedade. Neste ponto, explorou-se a relação do mercado com os streamers e o porquê é interessante para empresas realizarem propagandas com estas celebridades.

O principal exemplo do artigo, o streamer Casemiro, foi retratado com algumas campanhas realizadas para exemplificar esta singularidade e interatividade das propagandas.

Após comentar sobre a plataforma, campanhas e streamers, o artigo deu foco ao pós live, como é possível a campanha alcançar potenciais clientes após o término da live. Conforme explicado, através de outras redes sociais nas quais a campanha continua rodando e com auxílio dos algoritmos que recomendam a propaganda ou assuntos relacionados a pessoas de maneira mais assertiva.

Ainda sobre os algoritmos, foi explicado como são influentes na criação de preferência de consumo das pessoas na sociedade moderna, exatamente através da recomendação de determinados produtos e serviços.

Estes tópicos só foram possíveis de serem estudados devido ao alto consumo de *Lives* por meio dos brasileiros. Conforme explicado isso se deve em parte pelo contexto da sociedade considerando fatores colonialistas e como se deu o desenvolvimento desta ao longo dos séculos, determinando uma preferência por *Lives* que não necessariamente existe em outros países e continentes de maneira tão forte.

Exatamente pela preferência por *Lives* e por ser um público em geral mais jovem, mostrou-se o motivo pelo uso de *Lives* para propagandas por meio da publicidade. A oportunidade de atingir um público alvo de maneira assertiva e menos custosa se torna muito atraente para o mercado.

Após as reflexões citadas, foi comentado sobre como será o futuro da publicidade no Brasil, considerando a evolução dos algoritmos e crescimento das Inteligências Artificiais para criar recomendações mais precisas e influenciar ainda mais a preferência de consumo e ainda a questão da publicidade se tornar mais

digital e menos presente nos meios de comunicação em massa, para ser mais precisa.

Referências:

KARHAWI, Issaaf. De Blogueira a Influenciadora: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira. Editora Sulina. São Paulo. 2021.

TURNER, G. Approaching celebrity studies. Celebrity studies, Routledge.

London, 2010: v.1,n. 1,, p. 11–20. Disponível em:

<http://dx.doi.org/10.1080/19392390903519024>

DRIESSENS, O. Expanding celebrity studies' research agenda: theoretical opportunities and methodological challenges in interviewing celebrities, Celebrity Studies. Routledge. London 2015: v.6, n.2. p. 192-205. disponível em:

<Http://dx.doi.org/10.1080/19392397.2014.970653>

TRINDADE, ENEUS; Maluly, Luciano Victor Barros; Pavan, Maria Angela; Fernandes, Mario L.. Comunicação e Mediações: novas perspectivas. 1. ed. São Paulo, São Paulo, 2021, Universidade de São Paulo. Escola de Comunicações e Artes,v. 1. Cap.6

TRINDADE, ENEUS; LACERDA, J. S.; FERNANDES, M. L.. Entre comunicação e mediações: visões teóricas e empíricas. 1. ed. São Paulo e Campina Grande, São Paulo, 2019. ECA/USP e EDUEPB. v. 1. 240p .

GILLESPIE, Tarleton; A relevância dos algoritmos. Cornell University Ithaca, ed. Revista Parágrafo, NY, Estados Unidos da America, 2018.

Eneus Trindade Barreto Filho; Maria Clotilde Perez Rodrigues. CONSUMO MIDIÁTICO: youtubers e suas milhões de visualizações. Como explicar?. In: ANAIS DO 26º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, São Paulo, 2017. Anais eletrônicos. Campinas, Galoá, 2017.

FREIRE, O.; SENISE, D. Percepção das celebridades do esporte: um modo de escolha, gestão e controle do seu uso em relação às marcas. Organicom, São Paulo, 2011 [S. l.], v. 8, n. 15, p. 218-232,.

Lopes, M. I. V. de. A teoria barberiana da comunicação in Martín-Barbero, MATRIZES, São Paulo, 12(1),2018, p 39-63.

D'ANDRÉA, Carlos Frederico de Brito. Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos. EDUFBA, São Paulo, 2020.

BUCHER, Taina. The algorithmic imaginary: Exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. In: BEER, David. The Social Power of Algorithms. Routledge, Londres, 2019. p. 30-44.

FERREIRA, Jairo et al. Sapiens Midiatizado- Conhecimentos Comunicacionais na Constituição da Espécie. FACOS-UFSM, Santa Maria, 2022.

Link:

<https://olhardigital.com.br/2021/04/09/cinema-e-streaming/visualizacoes-da-twitch-mais-do-que-dobram-em-um-ano/>

<https://g1.globo.com/pop-arte/games/noticia/2020/04/29/streamers-brasileiros-de-games-contam-que-audiencia-aumentou-durante-pandemia.ghtml>

[https://pt.wikipedia.org/wiki/Casimiro_\(streamer\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Casimiro_(streamer))

**[https://www.promoview.com.br/blog/redacao/game-360/como-a-twitch-mudou-a-forma-como-criamos-e-consumimos-conteudo.html#:~:text=A%20Twitch%20%C3%A9%20uma%20das,mais%20mulheres%20ingressando%20na%20platafor](https://www.promoview.com.br/blog/redacao/game-360/como-a-twitch-mudou-a-forma-como-criamos-e-consumimos-conteudo.html#:~:text=A%20Twitch%20%C3%A9%20uma%20das,mais%20mulheres%20ingressando%20na%20plataforma.)
ma.**