



## ASSISTA-ME JOGAR: UMA REFLEXÃO SOBRE O IMPACTO DA PANDEMIA DE COVID-19 NO CONSUMO E PRODUÇÃO DE CONTEÚDO EM PLATAFORMAS DE LIVE STREAMING

*Watch me play: a reflection on the impact of the Covid-19 pandemic on content consumption and production on live streaming platforms*

---

**Autor** Breno Scafura<sup>1</sup>  
Universidade Católica Portuguesa  
[enzoscafura@gmail.com](mailto:enzoscafura@gmail.com)

**Resumo** Motivado pela reflexão que emerge junto à arrebatadora pandemia de COVID-19 e as ações de controle de contágio sugeridas pela Organização Mundial de Saúde, o presente estudo mira seu olhar sobre o comportamento do consumidor de videogames durante o aludido surto. Ancorado em textos semelhantes e/ou concorrentes, foi permitido perceber que os hábitos do nicho em questão, dentro do quadro analisado, podem vir a contribuir para uma maior compreensão das possibilidades e potencialidades dos recursos disponíveis de *live streaming* para outros segmentos da indústria de conteúdo; uma vez que estes, condicionados pelo cenário, optaram pelo uso dos mesmos para a manutenção de seus fluxos biológicos. Em conclusão, apesar de se tratar de um paradigma já muito bem esclarecido, acreditamos que a narrativa em questão salvaguarda, mais uma vez, a posição pervasiva que ocupam os media na contemporaneidade.

**Palavras-chave** Gamecultura; cibercultura; TICs; coronavírus

**Abstract** Motivated by the reflection that emerges apace the overwhelming pandemic of the COVID-19 virus and the actions suggested by the World Health Organization to control its spread, this case study focuses on the behavior of consumers of video games during the mentioned outbreak. Anchored in similar and/or competing texts, it was possible to understand that the habits of this particular group, within the framework in analysis, can contribute to a better understanding of the possibilities and potentials that the available resources of live streaming have to other segments of the entertainment industry; once that these, conditioned by the scenario have opted to for the use of thereof for the maintenance of their biological flows. In conclusion, although this paradigm is

---

<sup>1</sup> Universidade Católica Portuguesa, Portugal.

ORCID ID - <https://orcid.org/0000-0003-0240-6939>

already well-defined, we believe that the narrative in question safeguard, once more, the pervasive position of the media in these times.

**Keywords** Gameculture; cyberculture; TICs; coronavirus

---

## I. Introdução

Dentro do contexto pandémico protagonizado pela COVID-19, binômio representativo da doença infecciosa causada pelo coronavírus, vem sendo possível perceber uma série de mudanças drásticas em diversas esferas que compõe a sociedade. Epicentro de uma considerável parcela dos mais recentes debates da atualidade, principalmente nos campos da saúde, economia, política, cultura e educação (Junior & Santa Rita, 2020; Camachi & Joaquim, 2020; Macedo, Ornellas & Bonfim, 2020; Ventura, Ribeiro & Giulio; 2020, Reeves & Hollandsworth, 2020; Wang & Wang, 2020; Castro, 2020), o surto da doença, que já registrou mais de 80 milhões<sup>2</sup> de casos em todo o mundo, segundo o site de estatística em tempo real *Worldmeter*, alterou o ritmo de vida e as rotinas habituais.

Isto ocorre porque, devido à fácil propagação da COVID-19, uma série de medidas e ajustes no movimento natural das coisas foram desenvolvidas no sentido de evitar e controlar o alastramento em massa do vírus. Maior rigor no que cabe à higiene pessoal e a assepsia de espaços de fluxo, distanciamento social e o uso de luvas e máscaras tornaram-se práticas comuns do dia em 2020. Entretanto, das mais fundamentais e indispensáveis precauções adotadas nestes tempos pestilentos, o isolamento social por meio da quarentena foi, das ações reiteradas pela OMS (Organização Mundial de Saúde), a considerada mais eficaz alternativa no que tange o controlo do avanço e a vigilância da pandemia.

Inevitavelmente, uma vez que nos encontramos impossibilitados de prosseguir com nossas atividades cotidianas em condições de *CNTP*, foram reconfiguradas diversas práticas e praxes do hodierno. Confinados, aqueles que viveram o recente estado pandémico adaptaram seus rituais, em um processo de ligeira adequação. Em resumo, evidenciam-se, sobretudo, arranjos no que tange os campos das relações sociais e

---

<sup>2</sup> Dados de 26 de Dezembro de 2020.

laborais e hábitos de consumo. Ubíqua, remota, instantânea e móvel em seu contexto mais atual, a técnica, principal aliada dos confinados na etapa de transição para o isolamento total ou parcial, tornou mais fluida a adequação ao estado condicionado pela pestilência. Não é preciso grande reflexão ao entorno da querela para perceber e imaginar que sem os avanços das duas últimas décadas presenciáramos uma transição ainda mais complexa e conturbada à adoção das medidas preventivas sugeridas para controle do avanço do novo coronavírus. Como era de se esperar, uma vez que a mediação das TICs (tecnologias de informação e comunicação) já é naturalmente pervasiva na contemporaneidade, durante o referido período fez notório o avolumamento de usuários conectando-se à rede através dos diferentes dispositivos de compõe a ecologia técnica do hoje. De acordo com um relatório divulgado pela Kantar (2020), nos países que se encontravam em avançado estado pandémico observou-se um aumento de 70% no que diz respeito ao uso da internet como canal orientado para consumo doméstico. Também foi destacado um acréscimo de 40% de tráfego no *WhatsApp*; na Espanha, um dos países mais afetados pela COVID-19 na Europa, houve um reforço de 76% no tempo investido pelos usuários na aplicação. A título de comportamento de consumo, no decorrer do estado de *lockdown*, em Portugal, houve um expressivo crescimento de 513% no que cabe a pesquisa para compras *online* (Expresso, 2020). Segundo o balanço elaborado pelo *Group M*, entretenimento, cultura e subscrições (60%), comércio alimentar e retalho ( $\cong$  41%) e serviços de *takeaway* e *food delivery* ( $\cong$  40%), são os principais interesses dos portugueses a nível de *e-commerce* (Expresso, 2020).

Em miúdos, como consequência da tentativa de contenção da pandemia da COVID-19, apontado na verificação feita pela agência *France Presse* (AFP), mais da metade da população mundial, cerca de 4 mil milhões de pessoas, encontrava-se confinada até sete de abril de 2020 (Diário de Notícias, 2020). Frisando novamente, o panorama descrito representou uma drástica mudança no curso da vida em escala global. A fugaz transfiguração condicionou diversas instâncias da sociedade e suas rotinas. Descrever cada uma dessas nuances faria deste trabalho uma segunda *Ilíada*, um trabalho homérico e ingênuo por conta de suas prováveis exacerbadas proporções. Sendo assim,

no presente artigo<sup>3</sup> nos ataremos em refletir como o episódio do vírus chamou a nossa atenção para o consumo e produção de conteúdo no contexto da pandemia; em específico o consumo de jogos eletrônicos e *live content* em plataformas de *streaming* no decorrer do período da quarentena. Focado sobretudo na figura do fã de *games* e sua participação no que tange a manutenção do seu culto através do consumo e produção de conteúdo (Scafura, 2017), o trabalho visa refletir sobre as potencialidades e possíveis desdobramentos para a referida atividade em plataformas de transmissão em direto e semelhantes. A priori, neste texto, analisaremos a relação entre o estado de isolamento domiciliar, a conseqüente demanda de entretenimento e o aumento expressivo da audiência *online* na plataforma de *live streaming* mais popular no cenário dos videojogos (*Twitch TV*); para efeito traremos exemplos e estudos que acreditamos serem capazes de ilustrar a associação dos fenômenos. Posto isto, em conclusão, teceremos nossos comentários relativos à audiência das plataformas de conteúdo *online* no atual cenário mediático. O assunto nos instiga pois, visto que outros segmentos de mercado também adotaram o *streaming* e o *live content* como formas de se adequarem ao cenário de calamidade instaurado pela COVID-19<sup>4</sup>, acreditamos que a utilização de ferramentas de transmissão em tempo real e outros meios mais horizontais e interativos podem vir a se consolidarem como práticas mais recorrentes no que tange consumo e o fabrico de produtos e serviços mesmo após a pandemia.

## 2. O jogo enquanto conteúdo alternativo de entretenimento no decurso da quarentena

Rememorando, frente à restrição de circulação compulsória adotada na maioria das localidades afetadas pela COVID-19, mais da metade da população mundial teve de moldar seus hábitos; dos mais rotineiros aos mais particulares. Impostos – em alguns

---

<sup>3</sup> Vale a pena frisar que, decorrente da frequente discussão em torno dos acontecimentos relativos a propagação da doença causada pelo coronavírus da síndrome respiratória aguda grave 2 (SARS-CoV-2), os dados e informações aqui gravados podem ter sofrido alterações até o dado momento de sua leitura.

<sup>4</sup> Eventos Culturais e Competições Esportivas diversas foram canceladas, ficaram suspensas ou tiveram de acontecer de portas fechadas ao público. Em Portugal, a portaria 007/2020 da DGS (Direção-Geral da Saúde) recomendou o cancelamento dos eventos de massa com o objetivo de evitar a transmissão do vírus. O dilema apresentado fez com que o mercado buscasse novas formas de permanecer em atividade. Das principais, a utilização de plataformas *online* diversas – redes sociais e serviços de *streaming* e *livecontent* predominantemente – foram essencialmente importantes para a rápida resposta ao alastramento do vírus e a impossibilidade de promover grandes agrupamentos de indivíduos em um mesmo local. Ubíquos, os indivíduos também tiveram de ressignificar suas experiências enquanto consumidores.

casos sugeridos – a passar a maior parte de seus dias na redoma de seus lares, os que presenciaram quadro pandémico do qual cá nos referimos buscaram formas alternativas para fazer fluir em normalidade o curso de suas vidas. Neste contexto, a técnica, mais expressivamente os aparatos que contém características infocomunicacionais, portou-se como grande cúmplice dos enclausurados.

Obviamente, já vínhamos experienciando uma série de fenómenos correlacionados a atuação dos objetos e sua lógica no tecido social, contudo, no quadro pandémico referido, todos estes processos conduzidos ao longo dos últimos anos foram drasticamente intensificados ao ponto de nos exigir uma rápida adaptação (Castro, 2020). De facto, a discussão sobre o papel dos objetos técnicos nos tempos vigentes já não é tenra. Ainda assim é possível percebermos o impacto dos processos comunicacionais tecnológicos que já possuem importante trajetória, vide as prévias discussões de Levy (1999), Scolari (2008), Mumford (2018) e McLuhan (1969). Posto isto, é importante salientar que as coisas, suas capacidades e funções latentes, ganharam novo significado e dimensão com a pandemia (Castro, 2020). Entretanto não podemos negar que o surto da COVID-19 foi um dos primeiros eventos catastróficos em escala global a se repercutir visivelmente no meio digital (Upfluence, 2020). Segundo Narassiguin e Garnès (Upfluence, 2020), as peculiaridades na presente crise formam um interessante “*playground*” para compreender como os comportamentos sociais relativos ao uso dos dispositivos e da rede adequam-se mediante diferentes circunstâncias.

... this large scale worldwide catastrophic event is one of the first to have a direct influence on the digital world. Indeed, even if at the time of the last worldwide pandemic in 2009 (the swine influenza), social networks such as Facebook and Twitter already existed, in the last decade their usage has increased exponentially and other popular social networks have emerged... their use is far more ubiquitous than it was 10 years ago thanks to new devices (smartphones, smartwatches, tablets, etc ...) all of which tend to promote new kinds of content (stories, streaming, etc...). (Upfluence, 2020, p. 1)

Em meio à observação do fenómeno da notável mediação tecnológica no que cabe à maneira com que os confinados se mantiveram ativos nas diferentes instâncias de suas vidas, voltamos nosso olhar a um perfil específico de indivíduo e, que, por conta de

sua já íntima relação com os aparatos dos quais aqui colocamos como protagonistas de agenciamentos sociocomunicacionais, nos parece ter feito uma transição mais descomplicada no que tange a adoção de instrumentos técnicos como suporte para rotina ordinária em estado de quarentena. Diferente da maioria que presencia a pestilência, os fãs que manifestam e monetizam seu culto através da produção de conteúdo (Scafura, 2017) puderam continuar suas atividades de agenciamento em circunstâncias parcialmente normais mesmo com as devidas limitações em outros domínios de seus costumeiros. Estes “*prosumers*” (Toffler, 1980) são um modelo de consumidor contemporâneo já familiar na conjuntura da Economia Informacional (Castells, 1996). São eles resultantes tangenciados pelo fenômeno transmediático da convergência (Jenkins, 2009), onde o mote tradicional de *broadcasting* cedeu espaço à uma cultura comunicacional mais horizontalizada e participativa. Considerados por Scafura (2017) agentes de uma economia pautada na criatividade (Caves, 2000; Howkins, 2001; Florida, 2002; Cunnighan 2006), os fãs que aqui colocamos como membros da classe criativa viram-se, diferente dos setores mais tradicionais como relata o SEBRAE (2020) em estudo sobre os efeitos da pandemia na economia brasileira, em um cenário promissor e efervescente. Cabe dizer mais uma vez que, apesar da vasta ecologia de comunidades de culto, nos ataremos aqui em exclusivo aos representantes da gamecultura, propriamente ditos: consumidores e produtores de conteúdos em direto relacionados aos jogos eletrônicos e seus desdobramentos.

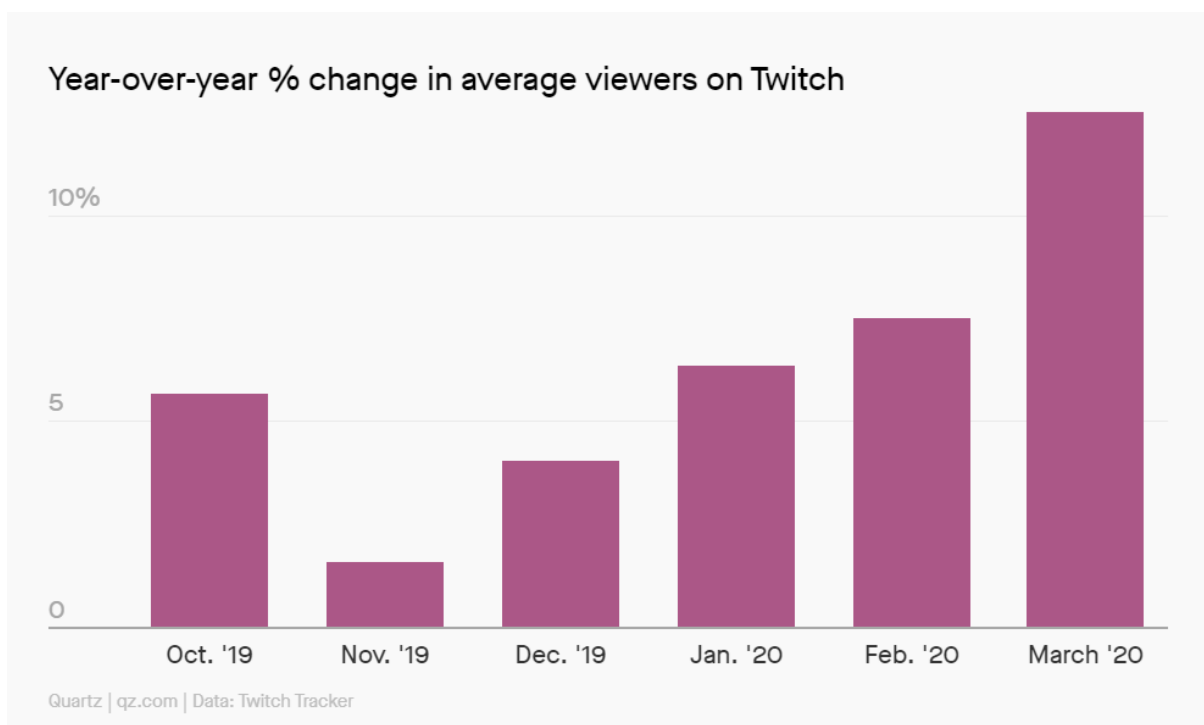


Figura 1: Aumento anual no percentual médio de viewers na *Twitch TV* (Epstein, 2020)

Fronte ao que enunciamos, neste caso os efeitos das medidas aconselhadas pela OMS (principalmente o estado de quarentena adotado na maioria dos países com altos índices de infecção pelo vírus da COVID-19), os produtores de *live content* do segmento dos jogos eletrônicos, nomeadamente *streamers*, repararam em um significativo crescimento no número de espectadores durante suas sessões em direto nas atuais principais plataformas de *streaming*. A título de exemplo, zorlaKOKA, alcunha de um *streamer* português que costuma transmitir suas partidas de *CS: GO* (*Counter-Strike: Global Offensive*) na *Twitch TV* – plataforma de *live streaming* voltada principalmente ao público *gamer* –, registrou um aumento de 175,78% em visualizações médias no segundo trimestre de 2020. Ao utilizar a plataforma de mensuração *Twitch Stats*<sup>5</sup> verificamos que, no período referente à adoção da quarentena como medida de contenção ao avanço da pandemia em Portugal, o canal de zorlaKOKA atingiu o pico médio de 1934 espectadores por transmissão. Em comparação com o mesmo período em anos anteriores, desta vez com dados colhidos da ferramenta de monitoramento *Social Blade*<sup>6</sup>, fica claro que, na ocasião, o canal atingiu sua melhor marca de visualizações totais de todos os tempos até então.

<sup>5</sup> Retirado de <https://twitchstats.net/growth/zorlakoka/monthly/average>

<sup>6</sup> Retirado de <https://socialblade.com/twitch/user/zorlakoka/monthly>

	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Mai	Junho
Média de visualizações	1001	916	1145	1720	1725	1934
Média do 1º Trimestre	1020					
Média do 2º Trimestre	1793					

Tabela 1: Média de visualizações mensais do canal zorlaKoka na Twitch TV durante primeiro semestre de 2020

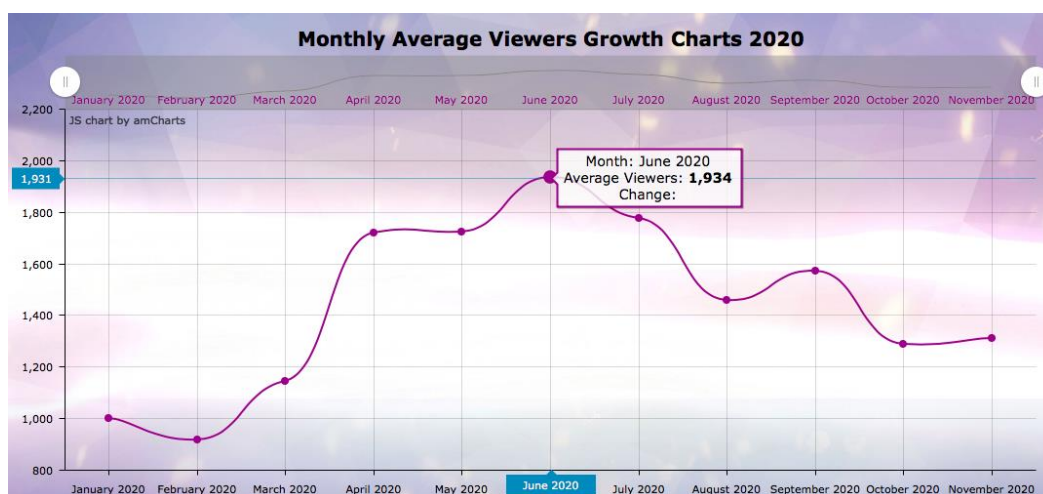


Figura 2: Número médio de visualizações mensais do canal zorlaKOKA na Twitch TV (Twitch Stats, 2020)

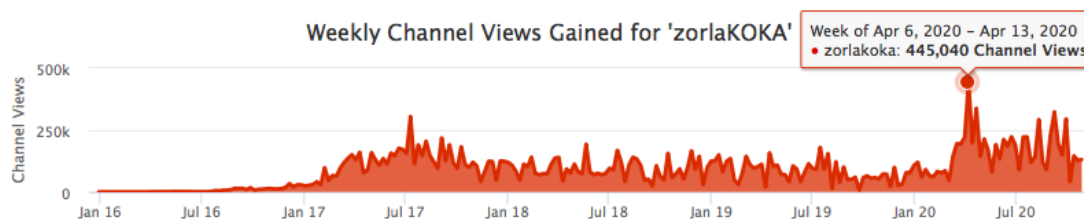


Figura 3: Gráfico de monitoramento em tempo real do número total de visualizações do canal zorlaKOKA na Twitch TV (Social Blade, 2020)

Segundo um axioma semelhante, o estudo elaborado pela *Upfluence* (Bellanger, 2020) teve como base dados relativos ao comportamento dos usuários europeus e verificou que, em suas diferentes plataformas, a *Twitch TV* registrou um aumento de 24% em sua audiência oriunda de países que estavam em quarentena. Na análise, Anil Narassiguin e Vivien Garnès relataram um relevante número de espectadores europeus durante o recolher obrigatório. Segundo o referido documento, indivíduos de países que



adotaram a quarentena total a partir do dia 22 de março de 2020, tais como Itália, Espanha e França, estiveram mais ativos na plataforma de *live streaming* da Amazon durante o período analisado.

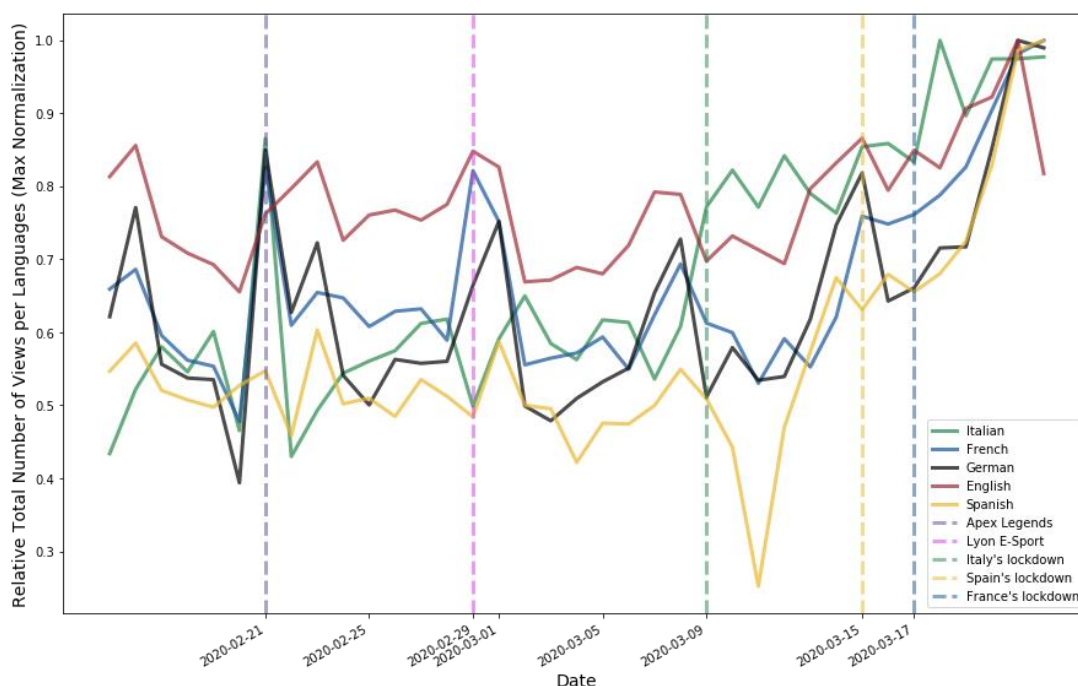


Figura 4: Evolução no total de viewers na Twitch TV por dia para as cinco principais línguas durante o período de quarentena em Itália, Espanha e França (Upfluence, 2020)

Sobre a ostensiva intensificação de atividade nas plataformas de *live streaming*, acreditamos que esta se deu ao fato de que, durante o período de restrição de circulação, houve também um análogo aumento de consumo de produtos e conteúdos relativos à indústria dos videogames (Javed, 2020; Perez, 2020). Iniciativas como a hashtag *#PlayApartTogether*<sup>7</sup>, promovida pela indústria dos jogos, reiteraram o dever cívico de zelar pela própria saúde e também seguir as diretrizes de saúde e segurança destinadas à contenção da COVID-19. Várias empresas de destaque no cenário *gaming*, tais como *Activision Blizzard*, *Amazon Appstore*, *Big Fish*, *Riot Games*, *Twitch TV* e *Youtube Gaming*, uniram-se para disseminar as medidas aconselhadas pela OMS através de eventos especiais e recompensas em suas plataformas e jogos. “*Wherever you are, whatever game you play, you can make a difference.*” é a mensagem que encabeça o projeto e estimula a prática *gaming* como uma opção de entretenimento consciente nas atuais circunstâncias de restrição. Em paralelo, *Steam*, *Epic Games* e *Playstation Network* ainda ofereceram

<sup>7</sup> Retirado de <https://medium.com/@playaparttogether/games-industry-unites-to-promote-world-health-organization-messages-against-covid-19-launch-bfc6fc611641>

games gratuitos em suas plataformas como forma de apoiar a comunidade *gamer* durante o período de reclusão (Behnken, 2020). Principalmente por parte dos jovens, bem como relata Perez (2020)<sup>8</sup> ao mencionar a paralisação das atividades escolares nos *EUA* conforme um dos fatos que influenciou diretamente no aumento de consumidores de *games* e conteúdos derivados à gamecultura. Ainda nos *EUA*, foi evidenciado um crescimento de 75% no percentual de jogadores ativos em *games online* ao passo que também aumentaram o número de *livestreams*, neste caso 12% (Shanley, 2020). Em números, segundo a base de dados do *TwitchTracker*<sup>9</sup>, no mês de junho de 2020 a *Twitch TV* alcançou um pico máximo de 6,059,527 espectadores, maior marca registrada na história da rede de televisão online norte americana.

Na continuidade, reunindo dados da *StreamingElements* e *Arsenal.gg*, o portal online *The Verge* relatou o aumento de 45% no sector de *live streaming* durante o período de *lockdown* (Stephen, 2020). A publicação dirige à COVID-19 a responsabilidade pelo crescimento considerável e reafirma o *live content* como um campo promissor e alternativo para diferentes tipos de conteúdo. Segundo Bijan Stephen, autor da referida publicação, a *Twitch TV*, que continua a ser a maior representante do segmento mesmo com o crescimento de outros *players* (*Youtube Gaming* e *Facebook* vêm respectivamente em seguida), constatou um acréscimo de 50% no número de horas assistidas em suas plataformas (site e aplicação para dispositivos móveis) entre Março e Abril. Stephen chama atenção para o *closed beta* de *Valorant*, destacado como o game que arrecadou mais horas assistidas em *livestreams* na *Twitch TV*, 334 milhões no período analisado. O “5 versus 5 character-based tactical FPS” desenvolvido pela *Riot Games*, também responsável por títulos como *League of Legends* e *Legends of Runeterra*, esteve disponível inicialmente para testes do início de Abril até o final de Maio de 2020, coincidindo com o estado de quarentena na maioria dos países afetados pelo vírus SARS-Cov-2.

---

<sup>8</sup> Matt Perez (2020) também chamou atenção para o contingente de trabalhadores em regime *home office*.

<sup>9</sup> Retirado de <https://twitchtracker.com/statistics/viewers>

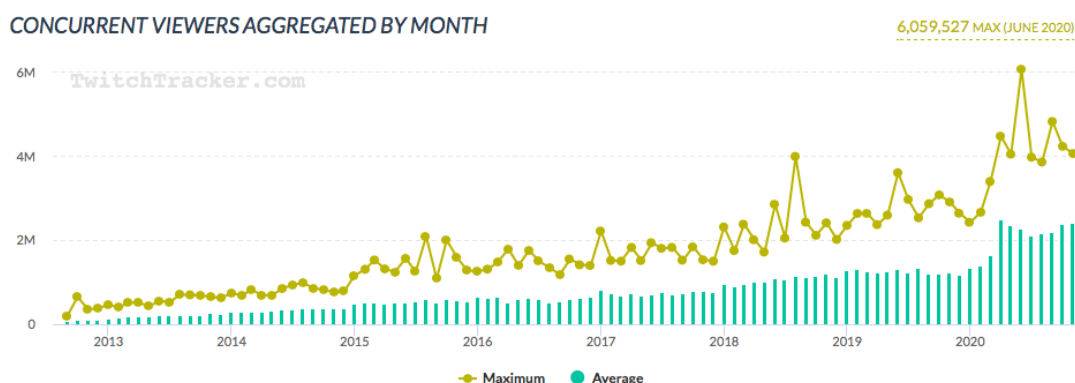


Figura 5: Em muitos países a quarentena foi prorrogada até o final de junho. Neste período já haviam sido registrados mais de 6 milhões de casos de COVID-19 em todo o mundo (Twitchtracker, 2020)

Sondamos, também, a popularidade do termo “*streaming*” através da ferramenta *Google Trends*<sup>10</sup> e nos deparamos com um pico de buscas relacionadas entre 5 e 11 de abril, período próximo ao início do recolhimento obrigatório em países da Europa, Estados Unidos e Brasil. A curva<sup>11</sup> para o termo “*game*” denota comportamento similar, o que nos leva mais uma vez a relacionar as medidas para a contenção da pandemia de COVID-19 ao significativo aumento no interesse por jogos eletrônicos e conteúdos análogos.



Figura 6: Gráfico de popularidade do termo de pesquisa “*streaming*” quando buscado na categoria “*game*”. O Valor 100 refere-se à popularidade máxima dentro do intervalo comparativo

<sup>10</sup> Retirado de <https://trends.google.pt/trends/explore?cat=8&q=streaming>

<sup>11</sup> Retirado de <https://trends.google.pt/trends/explore?cat=8&q=game>

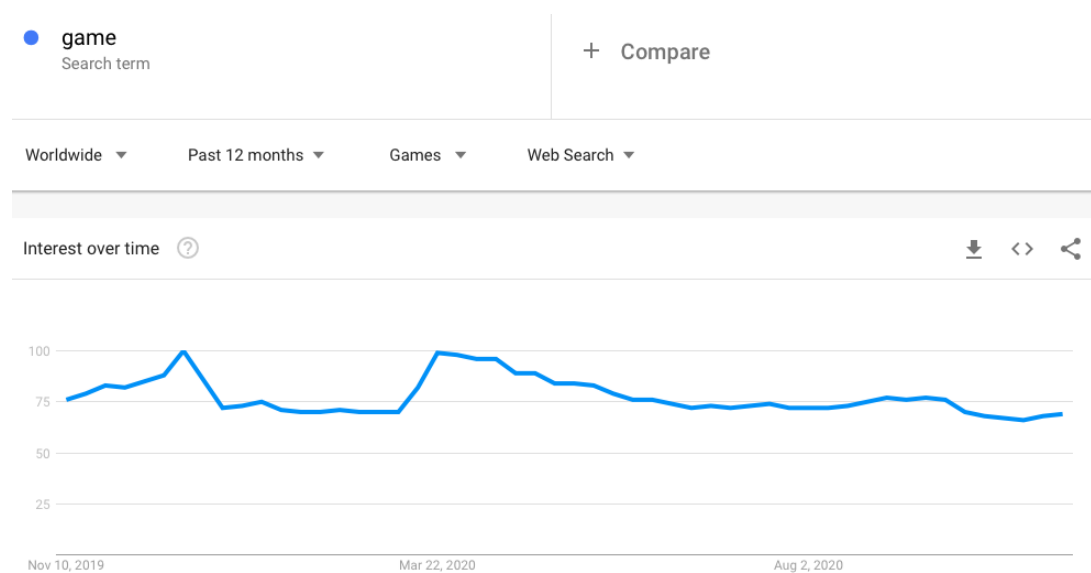


Figura 7: Gráfico de popularidade no motor de busca do Google para a tag "game"

Em síntese, ao condensar aquilo que apresentamos como alicerce para nossa reflexão, podemos mais uma vez ratificar a correlação entre o período de reclusão como contramedida à propagação da pandemia de COVID-19 e o aumento vistoso de visualizações e espectadores nas plataformas de produção de conteúdo em *livestream* dedicadas, principalmente à comunidade de consumidores e fãs de videogames (a *Twitch TV*, por exemplo, também é muito popular entre músicos e figuras públicas). Neste período, como demonstrado, verificou-se um progressivo aumento de interesse em videogames, sobretudo no início da quarentena. Como é óbvio, acreditamos que a impossibilidade de frequentar os usuais espaços de entretenimento fez com que a parcela da população mundial que se encontrava refém do surto de SARS-CoV-2 estivesse limitada a opções domésticas de recreação e lazer. Posto isto, fez-se lógica a utilização da técnica, sobretudo dos aparatos com ligação à internet e as plataformas de jogos eletrônicos, como solução mais do que viável à privação do deambular e do sociabilizar. Nas dadas circunstâncias, no que cabe a experiência de jogar, as novas possibilidades de interação com jogo e com o corpo social formado à volta do seu consumo e culto se fizeram ainda mais perceptíveis. A ação perversiva dos media no contexto do lúdico vêm conduzindo a adição de novos tons e contornos para o ato de jogar, que, intensificados e sobressaídos pelo cenário de pestilência de que se fala, ressignificam sua função social. Para o momento que descrevemos, pensamos que, os jogos e o consumo de conteúdos em *livestream* derivados da gamecultura e do ato de jogar cobriram o vazio deixado pelo isolamento social enquanto ferramentas de relacionamento e, sobretudo, de

entretenimento. O panorama descrito nos leva a crer que os jogos eletrônicos destacaram-se na qualidade de praticáveis alternativas de entretenimento e sociabilização, tal como rememora Falcão (2010) em sua reflexão sobre os protocolos sociais inerentes nos *MMORPGs*; uma vez que a maioria dos jogos atuais são executados em plataformas multijogador ou detém comunidades muito bem consolidadas.

Em fechamento, cabe a todos aqueles que vêm discutindo o papel da técnica neste período de adversidades e oportunidades – fica a menção aos esforços de Papadopoulos et al. (2020) e A. Kuckertz et al. (2020) no compete a possibilidade de inovar através da técnica em um cenário disruptivo – esclarecer que a técnica e as plataformas que nos auxiliaram cá já estavam condicionando nossas formas de ver, perceber e interagir com o espaço (Lemos, 2009; Santos, 2006; Tuan 1983) que nos circunda e os indivíduos que nele estão (Castro, 2020; Ayres & Ribeiro, 2015; Scolari 2008). Só que, nas atuais circunstâncias a que fomos acometidos repentinamente, vemos os processos que foram conduzidos ao longo dos anos intensificados pela drástica alteração do que havia estado cristalizado e normalizado há tanto tempo.

### 3. Considerações finais

Visto que as audiências advindas de plataformas *online* vêm crescendo conforme novas ferramentas de mediação e remediação são apresentadas (Scolari, 2008), acreditamos que, mais do que nunca, envoltos por um panorama mediático que se horizontaliza exponencialmente, justifica-se o investimento em produção de conteúdo em canais interativos como meio alternativo às formas tradicionais de transmissão e veiculação. Indiferentemente de abordagem, mesmo que aqui tenhamos tratado de um nicho específico de público e conteúdo, a querela das novas formas de recepção e veiculação e a necessidade de uma rápida resposta a fenômenos exógenos à comunicação pode ser transportada para outros segmentos de mercado e audiência.

Espectro de uma economia da informação (Castells, 1996), o consumo de entretenimento está se voltando gradativamente às suas metáforas e apropriações digitais. Nesta cultura de interfaces e digitalização de processos, a recorrente utilização de apetrechos para reinventar a forma de consumir foi uma característica que se atenuou ainda mais mediante o estado de confinamento. O ocorrido nos leva a crer que o cenário mediático de vinte anos atrás não seria suficiente para suportar da mesma forma os até

então impactos nas diversas esferas da sociedade. No que cabe o recorte em questão neste documento, o panorama pandêmico demonstrou as potencialidades e possibilidades proporcionadas pelo conteúdo destinado às plataformas de *streaming* e *live content*, tal como os prováveis caminhos para a adoção e absorção por outros setores que não só o de *game content*. Isso fica claro no expressivo aumento da oferta de *MOOC*<sup>12</sup> (*Massive Online Open Course*) e utilização de plataformas de *e-learning* com recursos de *streaming* e *videocall* para suprir a paralisação das atividades escolares nos países que adotaram o regime de quarentena<sup>13</sup>. Mediante à circunstância de digitalização de quase todas práticas tradicionais de educação e ensino, tivemos de revisitar muitos dos debates já habituais no campo do ensino à distância (Gomes, 2005; Chute, Thompson & Hanckok, 1999; Lévy, 1998). Valem também o reforço às apropriações do mercado fonográfico que, com o cancelamento da maior parte dos concertos e eventos musicais encontrou nas plataformas de *live streaming* seu refúgio durante a pandemia. Transmissões, sessões ao vivo e *shows* em *live streaming* mantiveram a indústria da música em atividade durante o estado pandêmico. A própria *Twitch TV* encabeçou uma iniciativa beneficente, um festival de música, videogames e desportos eletrônicos no intuito de angariar fundos para a *COVID-19 Solidarity Response Fund* da OMS. O *Twitch Stream Aid 2020*<sup>14</sup>, que aconteceu no dia 28 de Março de 2020, contou com a presença de nomes como, Steve Aoki, Ellie Goulding e John Legend, em uma transmissão de 12 horas de conteúdos diversos. Segundo o *The Verge* (Stephen, 2020), verificou-se um visível aumento de músicos utilizando a *Twitch TV* durante a pandemia.

Ao observar o público *gamer* podemos ampliar as noções acerca das vantagens e oportunidades do *live streaming* como alternativa de conteúdo para outros mercados. Segundo Castro (2020), “o confinamento massivo das classes médias produziu uma maior demanda de conteúdos de entretenimento”, o que faz do *streaming* uma escolha promissora. Devido a facilidade de seu acesso, pois a produção fica armazenada mesmo

---

<sup>12</sup> A própria Direção-Geral de Saúde disponibilizou na plataforma NAU uma série de cursos destinados à literacia em cuidados de saúde para cidadãos e profissionais. Segundo Machado (2020) a plataforma de *MOOC* tinha 57.127 inscritos até o mês de março.

<sup>13</sup> Em Portugal, segundo o *JN*, com dados cedidos pelo Ministério da Ciência e Tecnologia no Ensino Superior, até o dia 27 de março a plataforma oficial de ensino à distância da *FCCN*, Unidade de Computação Científica Nacional ligada à Fundação para Ciência e Tecnologia (*FCT*), havia registrado 107.321 aulas e reuniões, com um total de 2 milhões de acessos (Machado, 2020). A Escola de Medicina da Universidade do Minho, por exemplo, adotou o regime de *EAD* (Educação a distância) logo na primeira semana da pandemia para 100% de seus alunos (Machado, 2020).

<sup>14</sup> Retirado de <https://blog.twitch.tv/en/2020/03/26/twitch-stream-aid-go-live-to-save-lives-on-328/>

após a transmissão<sup>15</sup>, o conteúdo em *streaming* adequa-se muito bem a latente dinâmica dos tempos atuais; uma vez que a fugacidade cotidiana acelera o ritmo biótico da sociedade. Em tempos tão velozes e fluídos, congêneres às metáforas de Bauman (2004, 2007) e Lharco (2014) e Lipovetsky (2004), o emissor precisa conhecer bem o seu recetor, pois este, diferente das gerações que se reuniam em frente ao aparelho televisor para assistir a novela e o jornal das oito, está cada vez mais empoderado, crítico e, agora, com o advento das tecnologias *mobile*, ubíquo (Santaella, 2010, 2012). Na década do *zapping* e das comunidades de culto e consumo (Jenkins, 2009), conteúdos segmentados e bem direcionados são alternativas para um público que sabe com o que se identifica, o que quer e quando os apetece consumir. O aparecimento de dezenas de provedores de conteúdo via *streaming* só nos ratifica a decadência do *broadcasting*, das “balas mágicas” e obsolescência das salas de estar; a COVID-19 aparece como mensageiro do momento em curso. Em sequência, tal como a variedade da biblioteca da *Netflix* e similares, as sessões performativas (Goffman, 1985; Ayres & Ribeiro, 2015) frente à *WEBCAM* dos produtores – do que podemos considerar o pós-conteúdo de um cenário de comunicação pós-massiva – têm alto poder de afunilamento de público e suprem lacunas específicas deixadas pelos meios tradicionais. Em um cenário comunicacional nivelado não podemos ignorar a capacidade de alcance daqueles que apresentam conteúdo de nicho. Capazes agrupar uma quantidade considerável de espectadores em direto, muitos *streamers*, por exemplo, ultrapassam os 10 mil visualizadores simultâneos; como é o caso de Rubius<sup>16</sup>, Faker<sup>17</sup>, Clix<sup>18</sup> e Gaules<sup>19</sup>. Quando, onde querem e o que querem consumir estes avatares ubíquos que são os consumidores contemporâneos? Essas já são perguntas para outras possíveis reflexões.

Num cenário marcado pelo isolamento social percebe-se que o ambiente digital se consolida como a estrutura midiática fundamental, agilizando um processo que já estava em curso de superação de outras estruturas midiáticas, como a TV aberta, o jornal impresso, o rádio e

---

<sup>15</sup> Também não é preciso descarregar o conteúdo em *streaming*, uma vez que sua transmissão é feita através da própria plataforma em que foi gravado. Utilizando a aplicação ou página do provedor, o usuário pode assistir onde e quando quiser, basta ter acesso a internet através de um dispositivo com suporte necessário e adequado para a reprodução.

<sup>16</sup> Retirado de <https://www.twitch.tv/rubius>

<sup>17</sup> Retirado de <https://www.twitch.tv/faker>

<sup>18</sup> Retirado de <https://www.twitch.tv/clix>

<sup>19</sup> Retirado de <https://www.twitch.tv/gaules>

o cinema. Nesse cenário, percebe-se uma série de transformações nos usos que a sociedade faz das suas mídias... Essa dinâmica tende a produzir efeitos econômicos importantes no setor do entretenimento midiático, notadamente nas empresas que operam com o fornecimento de conteúdo em sistema de streaming ou download, como as plataformas de conteúdos – Youtube, Vimeo, DailyMotion, Metacafe, Veoh, Flick, Vevo, Twitch, VIDLii, etc – as plataformas de filmes – Netflix, PrimeVideo, Telecine, Looke, Crackle, Filos, HBO Go, etc – as plataformas de videogames – OBS, Twitch TV, Mixer, Facebook Games, Youtubegaming, etc – e as plataformas de pornografia – Pornhub, Xvideos, SexHot, PornTime, etc. (Castro, 2020, p. 93)

A concluir, não há como negar a implacável condição de mudança que derivou dos desdobramentos da narrativa protagonizada pela doença COVID-19, muito menos ignorar que a técnica, munida de uma ecologia de dispositivos pervasivos e performáticos camuflados nas rotinas habituais do hodierno, tenha nos dado o devido suporte para uma transição menos hostil e mais fluída à condição de restrição e de remodelação de nossos fluxos vitais. Entretanto, julgamos que o fenômeno do vírus SARS-CoV-2 e o estado de pandemia ocasionado pela sua disseminação ao redor do mundo só nos fez rememorar as já consolidadas reflexões socioculturais que compõe a contemporaneidade. Para nós, aquilo que nos chamou atenção nestes tempos de “quarentenas e *lockdowns*” nada mais são do que uma acentuação e aceleração das já condições em que a vida em sociedade se encontram. Acreditamos que essa experiência insalubre pode vir a ser um terreno fértil para inovar, experimentar e também melhorar antigos processos. A pandemia do COVID-19 nos instigou a pensar de forma criativa, reinventar as nossas formas de ser e pertencer ao mundo contemporâneo. Refletir o nosso papel, seja ele social ou econômico, é uma das boas práticas que toda esta revolução no que diz respeito ao “ser” e ao “estar” ficará, de certeza, marcada nas gerações que viveram o dado momento e que viverão o que está por vir.



## Referências

- Ayres, M.; Ribeiro, J. C. (2015) A Representação de si em interações sociais mediadas por instant messengers: O Caso WhatsApp. In A. F. M. Benevuto Junior (Ed.), *Livro de Atas do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Rio de Janeiro. Retirado de <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0273-1.pdf>
- Bauman, Z. (2004). *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar
- Bauman, Z. (2007). *Tempos Líquidos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Bellanger, C. (2020, 30 de Março). *New Study from Upfluence Finds COVID-19 Lockdown Restrictions Resulted in a 24% Viewership Increase on Live-Streaming Platform Twitch*. Lyon: Upfluence. Retirado de <https://www.upfluence.com/press-release/new-study-from-upfluence-finds-covid-19-lockdown-restrictions-resulted-in-a-24-viewership-increase-on-live-streaming-platform-twitch>
- Behnken, B. (2020, 14 de Abril). *Sony anuncia Play At Home no PS4 e oferece Uncharted e Journey grátis*. Techtudo. Retirado de <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/04/sony-anuncia-play-at-home-no-ps4-e-oferece-uncharted-e-journey-gratis.ghml>
- Bourbon, M. J. (2020, 16 de Abril). *Covid-19. Portugueses compram e gastam mais na internet*. Expresso. Lisboa. Retirado de <https://expresso.pt/coronavirus/2020-04-16-Covid-19-Portugueses-compram-e-gastam-mais-na-internet>
- Camacho, A. C. L. F.; Joaquim, F. L.; Menezes, H. F. de; Sant' Anna, R. M. (2020). Tutoring in distance education in times of COVID-19: relevant guidelines. *Research, Society and Development*, 9(5), Artigo e30953151. <https://doi.org/10.33448/rsd-v9i5.3151>
- Castells, M. (1996). *The Rise of the Network Society. The Information Age. Economy, Society and Culture*, Vol. I. Oxford: Blackwell.
- Castro, F. (2020). Impactos da Covid-19 sobre os processos comunicacionais: Primeiras observações sobre dinâmicas, impasses e riscos. *Papers do NAEA*, 29(1), 86-101. <http://dx.doi.org/10.18542/papersnaea.v29i1.8799>
- Caves, R. (2001). *Creative industries: Contracts between art and commerce*. Cambridge: Harvard University Press.
- Chute, A. G.; Thompson, M. M.; Hancock, B. W. (1999). *The McGraw-Hill Handbook of Distance Learning: An Implementation Guide for Trainers & Human Resources Professionals*. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Cuningham, S. (2006). *“What price a creative economy?”*. Sydney: Currency House.
- Diário de Notícias. (2020, 7 de Abril). *Histórico. Mais de metade da população mundial está hoje formalmente confinada em casa*. Diário de Notícias. Lisboa. Retirado de <https://www.dn.pt/mundo/historico-mais-de-metade-da-populacao-mundial-esta-hoje-confinada-em-casa-12043033.html>

- Epstein, A. (2020, 17 de Março). *Coronavirus-induced school and office closures have been great for Twitch streamers*. Quartz. Retirado de <https://qz.com/1819981/views-on-twitch-are-significantly-up-because-of-coronavirus/>
- Falcão, T. (2010). Estruturas de Agenciamento em Mundos Virtuais: Mundos Ficcionalis como Vetores para o Comportamento Social In-Game. In A. Primo (Ed.). *Livro de Atas do XIX Encontro da Compós*, PUC-RJ, Rio de Janeiro. Retirado de [http://compos.com.puc-rio.br/media/gt\\_thiago\\_falc%E3o.pdf](http://compos.com.puc-rio.br/media/gt_thiago_falc%E3o.pdf)
- Ferreira Junior, R.; Santa Rita, L. (2020). Impactos da Covid-19 na Economia: limites, desafios e políticas. *Revista Teste*, 1(7), 35-47. <http://dx.doi.org/10.9771/rf.v1i7.37324>
- Florida, R. (2002). *The rise of the creative class*. New York: Basic Books.
- Goffman, E. (1985). *A Representação do Eu na Vida Cotidiana*. Petrópolis: Vozes.
- Gomes, M. J. (2005). Desafios do E-Learning: Do Conceito às Práticas. In B. D. Silva & L. S. Almeida (Eds.), *Livro de Atas do VIII Congresso Galaico Português de Psicopedagogia* (pp. 66–76). Braga. Retirado de <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/3339/1/Educa%C3%A7%C3%A3o-online.pdf>
- Howkins, J. (2001). *The creative economy: How people make money from ideas*. Londres: Penguin Press.
- Javed, J. (2020, 24 de Junho). *eSports and gaming industry thriving as video games provide escape from reality during coronavirus pandemic*. WFAA. Retirado de <https://www.wfaa.com/article/sports/esports-gaming-industry-thriving-as-video-games-provide-escape-from-reality-during-coronavirus-pandemic>
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.
- Kantar (2020). *COVID-19 Barometer: Consumer attitudes, media habits and expectations*. Londres. Retirado de <https://www.kantar.com/Inspiration/Coronavirus/COVID-19-Barometer-Consumer-attitudes-media-habits-and-expectations>
- Kuckertz, A.; Brändle, L.; Gaudig, A.; Hinderer, S.; Reyes, C. A. M.; Prochotta, A.; Steinbrink, K. M.; Berger, E. S. C. (2020). Startups in times of crisis—A rapid response to the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Venturing Insights*, 13, e00169. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2020.e00169>
- Lemos, A. (2009). Cultura da Mobilidade. *Revista da Famecos* 16(40), 28-35. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2009.40.6314>
- Levy, P. (1999). *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34.
- Lharco, F. (2014). *Pós-Sociedade*. Lisboa: INCM.
- Lipovetsky, G. (2004). *Os Tempos Hipermodernos*. São Paulo: Editora Barcarolla.

- Macedo, Y.; Ornellas, J.; Bomfim, H. (2020). COVID-19 no Brasil: o que se espera para população subalternizada?. *Revista Encantar - Educação, Cultura e Sociedade*, 2, 1-10. <http://dx.doi.org/10.5935/encantar.v2.0001>
- Machado, D. (2020, 5 de Abril). *Portugal ultrapassou as 100 mil aulas virtuais no Ensino Superior*. Jornal de Notícias. Porto. Retirado de <https://www.jn.pt/nacional/portugal-ultrapassou-as-100-mil-aulas-virtuais-no-ensino-superior-12032369.html>
- McLuhan, M. (1969). *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem*. São Paulo: Cultrix.
- Mumford, L. (2018). *Técnica e Civilização*. Lisboa: Antígona.
- Papadopoulos, T.; Baltas, K. N.; Baltas, M. E. (2020). The use of digital technologies by small and medium enterprises during COVID-19: Implications for theory and practice. *International Journal of Information Management*, 55, 102192. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102192>
- Perez, M. (2020, 16 de Março). *Video Games Are Being Played At Record Levels As The Coronavirus Keeps People Indoors*. Forbes. Nova York. Retirado de <https://www.forbes.com/sites/mattperez/2020/03/16/video-games-are-being-played-at-record-levels-as-the-coronavirus-keeps-people-indoors/#70eb644e57ba>
- Reeves, J. J.; Hollandsworth, H. M.; Torriani, F. J.; Taplitz, R.; Abeles, S.; Tai-Seale, M.; Millen, M.; Clay, B. J.; Longhurst, C. A. (2020). Rapid response to COVID-19: health informatics support for outbreak management in an academic health system. *Journal of the American Medical Informatics Association*, 27(6), 853–859. <https://doi.org/10.1093/jamia/ocaa037>
- Santaella, L. (2012). *Comunicação Ubíqua: Repercussões na cultura e na educação*. São Paulo: Paulus.
- Santaella, L. (2010). *A ecologia pluralista da comunicação*. São Paulo: Paulus.
- Santos, M. (2006). *A Natureza do Espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.
- Scafura, B. (2017). *A Monetização do Culto: uma reflexão sobre produção de conteúdo das comunidades de fãs nos medias digitais e suas interfaces com a economia criativa*. Livro de Atas do SOPCOM X. Viseu. Retirado de [http://www.bocc.ubi.pt/pag/sopcom/sopcom\\_web.pdf](http://www.bocc.ubi.pt/pag/sopcom/sopcom_web.pdf)
- Scolari, C. (2008) *Hipermeccaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- SEBRAE. (2020). *O Impacto da pandemia de corona vírus nos Pequenos Negócios*. Retirado de [https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2020/04/Impacto-do-coronavirus-nas-MPE\\_por\\_setor.pdf](https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2020/04/Impacto-do-coronavirus-nas-MPE_por_setor.pdf)
- Shanley, P. (2020, 17 de Março). *Gaming Usage Up 75 Percent Amid Coronavirus Outbreak, Verizon Reports*. Hollywood Reporter. Los Angeles. Retirado de <https://www.hollywoodreporter.com/news/gaming-usage-up-75-percent-coronavirus-outbreak-verizon-reports-1285140>

Stephen, B. (2020, 13 de Maio). *The lockdown live-streaming numbers are out, and they're huge*. Nova York. The Verge. Retirado de <https://www.theverge.com/2020/5/13/21257227/coronavirus-streamelements-arsenalgg-twitch-youtube-livestream-numbers>

Toffler, A. (1980). *A terceira onda*. Rio de Janeiro: Record.

Tuan, Y. (1983). *Espaço e Lugar: a perspectiva da experiência*. São Paulo: Difel.

---

### **Breno Scafura**

Licenciado em Comunicação Social (UNIFACS), pós-graduado em Gestão da Comunicação em Mídias Digitais (UNIFACS) e mestre em Comunicação Digital (UCP). Universidade Católica Portuguesa

Artigo submetido em 29/09/20 e aceite em 17/12/20.