



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

O comportamento de fã do público *gamer*

The fan behavior of the gamer public

Augusto Rodrigues Parada
Amanda Tegner Pereira

Palavras-chave: Fãs. Comportamento. Jogos Digitais. Twitch.

A mudança midiática ocorrida nos últimos tempos proporcionou a expansão de públicos antes pouco analisados. Os fãs, antes vistos como patologia (JENSON, 1992), devotos de templos, com significados, por vezes, religiosos e extremistas, adquiriram uma ressignificação a partir do momento em que se percebeu o papel ativo desses consumidores nas relações com seus produtores de conteúdo.

Ao se envolverem no processo de comunicação, os fãs proporcionam sentido e dedicam tempo e energia ao produto midiático (THOMPSON, 1998). Nesse sentido, percebe-se a necessidade de as organizações conversarem com seu público fã, a fim de coexistirem em um ambiente de compartilhamento de interesses e possibilidade de crescimento mútuo. Os fãs têm poder de criar, modificar, ressignificar e compartilhar conteúdos midiáticos das organizações, estimulando a adaptação e integração aos ambientes em que estão inseridos. Tais ambientes são diferenciados e requerem linguagens específicas, visando à compreensão por parte do público, portanto demandam adaptação de linguagens, conteúdos e relações, integrados aos processos discutidos neste trabalho, tais como convergência, narrativos transmídia e cultura participativa, sob a visão de Jenkins (2009).

De outro lado, o crescimento da comunidade *gamer*¹ desperta questionamentos sobre a manifestação dos fãs dentro desses ambientes, por serem extremamente específicos, visto que os jogos deixaram de ser elemento de entretenimento para serem elementos de transformação cultural (ALVES; HETKOWSKI, 2007).



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

A razão central para a problemática deste trabalho surgiu das inúmeras possibilidades de interação entre públicos e produtores de conteúdo, ambientadas em diversas redes sociais, dentre elas o Twitter, que atua como base para a formação de um fandom da plataforma Twitch. Nesse sentido, buscou-se sanar a problemática proposta, a fim de identificar quais as expressões de fãs, inseridos na rede social Twitter, eram evidentes no relacionamento entre a plataforma Twitch e os usuários que acompanham o perfil desta no Twitter.

A fim de viabilizar esta análise, foram propostos objetivos gerais e específicos. O objetivo geral é, inicialmente, identificar se existem incidências de comportamentos de fãs, expressos a partir da relação entre a plataforma Twitch e seus fãs na rede social Twitter, e, a partir disso, possibilitar a continuidade do trabalho. Como primeiro objetivo específico, tem-se a categorização das expressões de fã na rede social Twitter, no perfil da plataforma Twitch. Para atender a esse objetivo, são utilizados métodos de codificação por semelhança, a fim de que emergissem padrões de comportamento das expressões dos fãs. Essas informações foram utilizadas como embasamento para atingir o segundo objetivo, que era identificação de estímulos, por parte da Twitch, para a concretização da manifestação dos fãs no espaço de comentários da rede social Twitter. Por fim, o terceiro objetivo foi identificar se a Twitch se utiliza de alguma ação transmidiática para estimular prolongamento da relação com os fãs, indo além das respostas às publicações na rede social Twitter.

A partir da metodologia apresentada pela Teoria Fundamentada, as expressões massificadas são desmembradas e permitem analisar a participação dos fãs e da Twitch nessa relação de mútuo compartilhamento.

Observou-se, ainda, nos dados analisados, que o Twitter, visto como *fandom* nesta pesquisa, serve apenas como estratégia de comunicação da plataforma. Os fãs que se expressam nas respostas às publicações são fãs de jogos ou, ainda, *streamers*, que expandem sua adoração para os ambientes que reproduzem esse tipo de conteúdo, neste



III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

caso, a Twitch, que direciona conteúdos, mesmo que rasos, para o Twitter. Levanta-se a possibilidade de que, se fosse outra plataforma concorrente transmitindo conteúdos acerca de determinado jogo, os fãs deste estariam no ambiente que está compartilhando o que eles buscam e têm interesse.

Referências bibliográficas

ALVES, Lynn; HETKOWSKI, Tânia Maria. *Gamers* brasileiros: quem são e como jogam. In: NASCIMENTO, Antônio Dias; FIALHO, Nádia Hage; HETKOWSKI, Tânia Maria (Orgs). *Desenvolvimento Sustentável e Tecnologias da Informação e Comunicação*. Salvador: Eufba, 2007.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009

JENSON, J. *Fandom as a Pathology: The Consequences of Characterization*. In: LEWIS, Lisa A., *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. New York: Routledge, 1992.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 1998.

AUTOR. Texto 1. Cidade: Editora, ano.

AUTOR. Texto 2. Cidade: Editora, ano.