



**Práticas de produção e consumo de Telejornalismo em novas plataformas:
O campeonato carioca de futebol no canal do Casimiro na *Twitch***

**Production and consumption practices in Telejournalism on new platforms:
The Rio de Janeiro football championship on Casimiro's *Twitch***

Carlitos Cleverson Marinho¹
Renata Caleffi²

Resumo: Há novas formas de consumir conteúdos audiovisuais. A *Twitch* é uma dessas novas plataformas disponíveis e que possibilitam novas possibilidades de fazer jornalismo. Mas será que é possível fazer telejornalismo na *Twitch*? Para responder a questão, essa pesquisa analisou, através das categorias da metodologia da materialidade do audiovisual, as transmissões do campeonato carioca de futebol (2022). Como resultado, percebe-se o *streaming* com grande potencial para novas formas e telas, no entanto, com limitadores ainda presentes, principalmente na compreensão do fazer telejornalismo.

Palavras-Chave: Telejornalismo; Telas; Práticas; Consumo; *Streaming*.

Abstract: There are new ways of consuming audiovisual content. Twitch is one of these new platforms that are available and that allow new possibilities for journalism. But is it possible to do telejournalism on Twitch? To answer the question, this research analyzed, through the concepts of the audiovisual materiality methodology, the transmissions of the soccer championship in Rio de Janeiro (2022). As a result, streaming has great potential for new forms and screens, however, with limitations still present, mainly in the understanding of doing television journalism.

Keywords: Telejournalism; Convergence; Practices; Consumption; Streaming.

¹ Recém-graduado em Jornalismo pela Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro). E-mail: carlitosmarinho@gmail.com.

² Orientadora do trabalho. Docente do curso de Jornalismo da Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro). e-mail recaleffi88@gmail.com.



Introdução

O jornalismo, nos últimos anos, sofreu impactos na forma de produção, consumo e distribuição de seus conteúdos comunicacionais. Esses impactos podem ser explicados pelos processos de convergência digital e cibercultura, que intensificam a participação dos cidadãos (não-jornalistas) em todas as etapas da construção comunicativa.

Entre esses novos processos convergentes e que podem, ao decorrer do tempo, mudar a prática do jornalismo, estão as novas possibilidades do ambiente virtual de plataformas *streamings*. Este modelo de negócio tem se diversificado e ganhando força, criando um novo mercado além dos negócios de TV. De acordo com o relatório feito pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) e publicado em dezembro de 2020, o Brasil registrou 14,83 milhões de acessos de TV por assinatura. Este número desce desde 2014, quando foi marcado 19,84 milhões de acessos, atingido o pico desde 2012 quando a Anatel iniciou a produção destes relatórios.

Em pesquisa divulgada pela Revista Exame³, é apresentada uma queda no consumo de televisão paga no Brasil, ao mesmo tempo em que cresce aceleradamente o consumo por meio de redes IPTV (método de transmissão de sinais televisivos por meio de redes IP), e o motivo, de acordo com a reportagem, é tanto pela pirataria quanto pelo aumento das assinaturas em *streamings*. Navarro (2018) aponta que empresas do setor de TV por assinatura dos Estados Unidos e Brasil vem acompanhando quedas em seus assinantes ano após ano, e isso afeta, especialmente, os canais esportivos.

O *streaming* é mais barato, acessível, disponível em mais telas (celulares, tablets, notebook e televisão). Essas características têm colocado a plataforma da *Twitch* cada vez mais em ascensão por todo o mundo. Tanto é que a editoria de esporte acompanha a tendência, tendo diferentes programas e conteúdos disponíveis em plataformas. Esta pesquisa tem como objetivo compreender as práticas de produção e consumo de eventos esportivos na plataforma *Twitch*, visto que há algum tempo as formas de consumo de conteúdos jornalísticos estão mudando. As

³ Disponível em: <https://exame.com/bussola/tv-por-assinatura-desidrata-no-brasil-170-mil-a-menos-por-mes-em-2021/>. Acesso em setembro de 2021.



preferências dos usuários têm se mostrado mais presentes no ambiente digital, especialmente quando se trata do público jovem. Estaria o telejornalismo pronto para essa nova realidade?

Para tanto, são explicadas as práticas de produção, consumo e distribuição de conteúdos em plataformas de *streaming*, em busca de um espaço opinativo; bem como explicar como funciona a plataforma *Twitch*, e o que pode ser apontado como possibilidades de prática e consumo em jornalismo dentro desta plataforma, com características do fluxo televisivo, ou seja, a predominância de conteúdo audiovisual ao vivo.

A fim de conseguir atingir os objetivos traçados, o objeto escolhido é o canal Casimito na *Twitch* - que apesar de não ser jornalista, é o streamer brasileiro mais visto dentro da plataforma e que pode apontar uma tendência de mercado, despertando o interesse de compreender se há possibilidades desta prática se transformar em tendência no telejornalismo.

A hipótese é que com um público cada vez mais participativo, somado a uma audiência que quer se sentir escutada e fazer parte da construção da notícia, a forma de consumo e práticas telejornalísticas podem ser alteradas a partir da forma de interação.

Para cumprir os objetivos e responder às questões, a análise é feita seguindo os conceitos da materialidade audiovisual, proposto por Iluska Coutinho (2016), de modo que sejam observados e analisados os conteúdos do campeonato carioca de futebol, no canal Casimito, a partir da perspectiva da análise da produção de áudio e vídeo para telas.

A pesquisa é relevante ao jornalismo especialmente porque o *streaming* tem se tornado um dos meios utilizados pelos canais (e também por jornalistas) para divulgar conteúdos de comunicação. Compreender como isso está transformando o consumo e, ao mesmo tempo, a forma de produzir conteúdo é essencial tanto para a academia quanto para o mercado de trabalho.

1. Produção e consumo e convergência

A evolução histórica do *streaming* passa por diferentes etapas e, conforme explica Ladeira (2016, p. 120) tem como primeiro exemplo a empresa Amazon, que em setembro de 2006 lançou a plataforma *Unbox*, que era centrada em download individual de conteúdo. Tempos mais tarde, o *streaming* passa a ganhar mais atenção. Destaque especial para o ano de



2015, quando ocorre o abandono de assinaturas que remetiam ao serviço do multicanal e, dentro do mercado de *streaming*, a Netflix e o Hulu, de maneira precursora, iniciaram a criação de conteúdo audiovisual para as suas plataformas (e não mais somente uma reprodução de material criado pelo *broadcasting* e o multicanal, como ocorria até então).

Todas essas transformações impulsionaram o mercado do *streaming*, modificando a maneira como se consome, produz e distribui conteúdos midiáticos. Tal como Jenkins (2010) cita, nascem novas formas de consumo e produção de conteúdos que são interligados, cooperados, construídos por múltiplos fluxos midiáticos.

O *streaming* ajudou a mudar os modelos de negócio. Em pesquisa de mercado da Nielsen e Kagan (Steinberg, 2018), o mercado tradicional de TV por assinatura perdeu assinantes. Na contracorrente, de acordo com a pesquisa “Inside Vídeo”, realizada pelo Kantar IBOPE Media, 68% da população brasileira já assistiu vídeo e TV online por *streaming* gratuito durante a pandemia, assim como 58% afirmam ter visto mais vídeo e TV online por *streaming* pago também durante o mesmo período.

O levantamento também traz informações sobre o perfil do usuário da *Twitch*. Em 2019, 2,6 % dos usuários de internet utilizavam a plataforma no Brasil, já em 2020, este número quase dobra para 5%. Analisando o perfil do público que utiliza a plataforma, a idade está entre 12 e 24 anos, sendo predominantemente masculino e têm a internet como a principal fonte de entretenimento.

A *TwitchTV*, fundada em 2011, nasceu como um desdobramento da JustinTV, uma plataforma criada por Justin Kan que transmitia sua vida *online* por meio de uma câmera acoplada na cabeça dele. Enquanto a plataforma principal tinha como foco mostrar a vida pessoal de quem realizava a transmissão, a *Twitch* se tornou uma opção para a transmissão de jogos online.

Desde então, como explica Montaña (2012), segue uma tendência mercadológica. Para a autora, a partir da segunda metade da década de 2000, foi notado um crescimento no consumo de plataformas de transmissão ao vivo na *web*, mas a JustinTV pareceu ser o serviço que mais se consolidava como uma comunidade virtual. Por isso mesmo, em 2014, a empresa Amazon a adquiriu em uma transação de compra que custou US \$970 milhões.



Atualmente, a plataforma de vídeo *Twitch* é a espinha dorsal da distribuição ao vivo e sob demanda para todo o ecossistema de videogame, como apontam os dados da empresa (TWITCH, 2022). No ano de 2022, foram cerca de oito milhões de streamers por mês produzindo conteúdo para a plataforma, além de uma média diária de 31 milhões de visitantes.

1.1 Participação e consumo na *Twitch*

A *Twitch* tem várias possibilidades de interação que estimulam a participação de seus usuários - como é característica de conteúdos web. Para além dos convencionais chats, a plataforma conta com extensões, que são sobreposições e painéis interativos, desenvolvidos por terceiros. Com as Extensões, a comunidade da *Twitch* pode interagir através de mapas de calor e sobreposições de dados de jogos em tempo real a minijogos, solicitações de música, enquetes e votação. Todas as extensões disponíveis para os *streamer* podem ser acessadas dentro da própria plataforma.

O *Streamlabs* é bastante utilizado e oferece aos espectadores a possibilidade de ganhar pontos de fidelidade, solicitar músicas, votar em enquetes, participar de sorteios e jogar minigames dentro da transmissão. Nesta extensão, é possível restringir que algumas mensagens dentro da caixa de mensagem como, por exemplo, que usuários escrevam com letras maiúsculas, mensagens com muitos símbolos, links de sites, palavras específicas, excesso de parágrafos e excesso de emotes.

Também há a possibilidade para que os usuários escrevam comandos no *chat* que mostrem links que podem direcioná-los para algum lugar de desejo como, por exemplo, redes sociais, links para conversar por áudio no discord, entre outras opções. Através desta extensão é possível criar vinhetas para a transição de uma tela, trocar a imagem da câmera pela da tela do computador, assim como posicionar os quadros em qualquer posição da tela. Sem a utilização de extensões, a própria plataforma oferece para todos os *streamers* a possibilidade de criação de uma enquete. As enquetes podem auxiliar no engajamento do público, podendo ser utilizadas no pré-jogo ou intervalo de uma partida, de maneira que possa acrescentar ao debate entre *streamer* e o espectador.

Um exemplo de ação de mídias tradicionais voltadas para a *Twitch* é o jornal Washington Post que criou, recentemente, uma extensão para que os espectadores possam



acessar as notícias do portal durante as transmissões. O próprio jornal tem uma conta dentro da plataforma com 42,1 mil seguidores com programação voltada à política.

Se antes os produtos audiovisuais eram pensados para um público amplo, hoje as produções chegam ao usuário especificamente por meio de algoritmos inseridos no software. A nova diversidade de telas traz a opção deste conteúdo ser circulado e acessado em diferentes suportes, além da hibridização de linguagens resultante da convergência midiática (BECKER, 2012).

Aliado a isto, temos um novo perfil de consumidores de conteúdo audiovisual que abandona a postura passiva de somente espectadores, passando a serem produtores. Shirky (2011. p. 44) aponta que a juventude faz parte de uma tendência em que amadores se tornam produtores de conteúdo, ignorando a ajuda ou permissão de profissionais para dizer coisas.

A realidade não atinge apenas o público - que agora é ativo e participativo. Ela também impacta a forma como o jornalismo é construído e os processos de comunicação elaborados. Para Jenkins (2010), essas novas formas de fazer comunicação consideram que produtores e consumidores de mídia não atuam mais de maneira separada, mas sim em uma cultura participativa, na qual o consumidor solicita o direito de participar do processo de construção da informação (ou do conteúdo).

Na *Twitch*, este processo de colaboração é mais acentuado, na medida em que todo o conteúdo produzido na plataforma é feito pelos próprios usuários - que podem ser jornalistas ou qualquer indivíduo com uma conta na plataforma. Sendo assim, a forma de produção de conteúdo é tal qual a comentada pelos autores como Jenkins (2010), com grande destaque para os usuários na formação e consolidação da inteligência coletiva e participação ativa de usuários.

1.2 Casimiro e o Campeonato Carioca de futebol

A característica de jornalistas como influenciadores digitais é uma consequência da sociedade atual. Os profissionais encontraram nas redes sociais uma liberdade de criação, interação direta com o público e um retorno financeiro possibilitado pela lucratividade das próprias plataformas. Esse atributo é apontado como o fenômeno dos *Prossumidores*, que é uma junção dos termos “produtor” e “consumidor” (CAPOANO; RODRIGUES, 2018).



Estes jornalistas fazem parte da geração Y e Z, que abrange pessoas da década de 1980 até 2000, e que foram criados com a presença do ambiente digital. É neste ambiente que esta mão de obra lida com um mercado comunicacional que sofreu alterações no meio digital a partir de anunciantes pagando menos; diminuição no salário e na quantidade de profissionais; jornalistas realizando mais funções e o aumento na interatividade com o leitor (ANDERSON *et al*, 2013).

Ramonet (2012), diz que essa crise sistêmica resulta em uma reconstrução e reinvenção da prática jornalística e, somado a isso, a mídia tradicional deve encontrar soluções para lidar com o fenômeno dos “webactors”, um público que agora além de consumir notícias, passa a comentá-las e completá-las.

Tanto o Youtube como a *Twitch* são espaços que proporcionam interações características de rede social e desempenham um ambiente que consolida uma cultura participativa digital, em que os inseridos se sentem ouvidos, em um período muito curto de tempo. (CAPOANO; RODRIGUES, 2018, p. 373). Sendo prosumidores com muitos seguidores, esses profissionais da área da comunicação se tornam essenciais para a forma de produzir e consumir conteúdos em plataformas digitais - sejam eles de caráter informativo ou de entretenimento.

Casimiro é um destes casos. Ele criou o canal na *Twitch* para fazer transmissão de jogos de FIFA e passando a comentar, posteriormente, sobre assuntos variados. No ano seguinte, em 2019, foi convidado para ser comentarista do SBT Esportes Rio. A partir de 2020, no início da pandemia, recebeu destaque ao fazer lives em seu canal para comentar assuntos como, por exemplo, o futebol brasileiro, react⁴ de comidas e de apartamentos de luxo e histórias sobre a própria vida.

A ascensão de seu canal possibilitou que ele transmitisse o Campeonato Estadual Carioca de futebol no seu canal da *Twitch*. Para isso, se uniu à live mode, empresa responsável pela negociação de direitos de transmissão de eventos esportivos, e representante da Federação Paulista de Futebol (FPF), da Copa do Nordeste, do Clube Athletico Paranaense e da FIFA, para patrocínios regionais da Copa do Mundo.

⁴ O formato de transmissão conhecido como react é uma pessoa comentando sobre um vídeo que está assistindo.



Com o contrato assinado, a empresa passou a ser a representante exclusiva de Casimiro cuidando de contatos comerciais, relacionamento com marcas e ações customizadas nos canais do *streamer*. A partir desta parceria, Casimiro transmitiu em seu canal, durante o ano de 2022, 16 jogos do torneio estadual que reúne Botafogo, Flamengo, Fluminense e Vasco, que são os principais clubes de futebol do estado do Rio de Janeiro.

A partir da metodologia da análise da materialidade audiovisual, proposta por Iluska Coutinho (2016), foi feita uma recolha de dados para a análise. Para isso, além dos eixos texto, som, imagem, tempo e edição, o fundamental desta metodologia se caracteriza pela realização de registros que busquem na percepção e descrição dos resultados obtidos tomar como objeto de estudo, e narrativa, as características do produto audiovisual, nas suas especificidades de linguagem, estilo e proposta, configurando assim, como uma análise quanti-qualitativa. (COUTINHO, 2016, p. 12). Todos os eixos foram descritos separadamente em pré-jogo, primeiro tempo, intervalo, segundo tempo e pós-jogo.

Foi preciso definir como objeto de pesquisa, seguindo os critérios estabelecidos pela metodologia escolhida, uma transmissão específica do canal de Casimiro. Como tem-se como objetivo principal compreender a interação proporcionada pela plataforma e que resultados isso tem nos modos de produção de conteúdo nas plataformas *streamings* e como isso poderá afetar o jornalismo, optou-se por escolher a transmissão de um jogo de futebol, no qual temos a figura dos jornalistas completando as informações da partida, tradicionalmente, na televisão.

Foi escolhida a partida de Flamengo e Fluminense, realizada no dia 6 de fevereiro de 2022, válida pela 4ª rodada do campeonato carioca. A escolha levou em consideração o critério de audiência. Até o momento de início da análise desta pesquisa, Casimiro havia realizado quatro transmissões, sendo Flamengo e Fluminense com a maior audiência entre todas - alcançando o pico de 265 mil espectadores simultâneos no canal do Casimiro, na *Twitch*. Ao todo, mais de 600 mil pessoas acompanharam a partida no canal em momentos distintos. A transmissão da partida teve 3 horas e 8 minutos de duração.

As transmissões realizadas no canal do Casimiro utilizam imagens do Carição Play, serviço de *streaming* da Ferj, que transmite partidas do campeonato carioca de futebol. Mais que a transmissão em si, Casimiro exerce o papel de um comentarista e, ao mesmo tempo, é responsável por alternar as imagens que aparecem na tela de transmissão, assim como o volume



do que está sendo transmitido. Guilherme Beltrão é produtor de conteúdo na *TNT Sports* e também atua como comentarista durante as transmissões do campeonato carioca. A narração da partida ficou por conta de Luís Felipe Freitas, narrador e apresentador do *TNT Sports*. Os três participaram da live remotamente.

Como primeira categoria de análise, o texto (1) é analisado a partir dos comentários dos participantes da transmissão, qual a fonte de uma informação dada; a temática que está sendo discutido e, se essa pauta, está relacionado à imagem que está sendo mostrada; qual a relevância de uma fala a partir do contexto da transmissão; quais informações foram ditas durante a transmissão e se há a presença de repórteres de campo.

Na segunda categoria, o som (2) é analisado a partir da identificação de ruídos e a qualidade da voz dos participantes da transmissão. Já na imagem (3), é observado o local em que os apresentadores estão e a presença de elementos externos à transmissão do jogo; também é destacado a presença de ruídos que possam atrapalhar no entendimento de quem está assistindo. Também será descrito o tempo (4) de duração da transmissão do jogo completo, somado com os momentos de pré-jogo e pós-jogo.

Durante o pré-jogo, observou-se o tom de conversa entre os comentaristas e Casimiro. A conversa não seguia padrões formais, com muitos palavrões proferidos. Aos 11 minutos de transmissão, Guilherme Beltrão deu a primeira informação sobre a partida e citou o retrospecto dos últimos cinco jogos do clássico carioca entre Flamengo e Fluminense. A imagem alternou entre os comentaristas e a arquibancada do estádio, posteriormente, a imagem dos jogadores se aquecendo para o jogo.

Dois minutos depois, Casimiro interrompeu a conversa para dizer que o chat está falando que o áudio dele está mais alto do que o de Guilherme Beltrão. O mesmo disse que corrigiu o problema ele mesmo, diminuindo o volume do seu microfone. Novamente, Casimiro interrompeu a conversa e chamou a atenção para o que ele diz ser uma cena triste, o comentarista apontou para o cabelo do jogador do Flamengo, Everton Ribeiro, e disse que ele está careca. Guilherme Beltrão respondeu dizendo que também está.

A brincadeira novamente dá lugar ao que pode ser uma apuração jornalística sobre um jogador. Pouco se encontra de valor-notícia em um comentário sobre o cabelo do atleta, assim como o cabelo do próprio comentarista. Além disso, neste momento foi possível perceber uma



sequência de falhas técnicas que interferiram no entendimento sobre o jogo. Nesta relação, dentro de um cenário de uma “nuvem de tecnologia”, as divisões entre “público” e “produtor” são parcialmente apagadas (CASTELLS, 2010 *apud* MARTINO, 2014, p. 100).

Os comentaristas seguem falando sobre a escalação dos dois times quando a imagem de um repórter aparece na tela. A imagem, sem som, ficou na tela por alguns segundos enquanto Casimiro e Beltrão continuavam conversando sem que o assunto fosse sobre o que a imagem da transmissão mostrava. Mais uma vez, a informação é deixada de lado, neste caso, trazida por um repórter da transmissão do Cariocão Play - que cedia as imagens. Até então, durante o pré-jogo, percebe-se que é exatamente esta a proposta da transmissão no canal de Casimiro, não lidar com apuração e reportagem, mas se tornar uma arquibancada virtual.

A mesma lógica do pré-jogo se repete na transmissão, com muita interferência de Casimiro lendo a aba de conversas, assim como lembranças pessoais dos comentaristas servindo de apoio ao narrador. A iniciativa é próxima ao exposto nas teorias de consumo digital, porém se diferem do que se espera do jornalismo.

Diferente da ideia sustentada por Jenkins (2010) que na Cultura da Convergência o receptor reinterpreta as mensagens e, para além disso, reconstrói esta mensagem retornando-a ao espaço público, os comentários, durante a transmissão no canal do Casimiro pouco somam na construção de novos significados quando são feitas de maneira individual. Contudo, quando vários usuários se empenham em denunciar uma falha que estava ocorrendo na transmissão, e que nenhum dos participantes dela estavam percebendo, esta interação entre emissor e receptor surte efeito, fazendo com que interfira na própria performance dos apresentadores.

A situação denota uma diferença com as transmissões esportivas tradicionais no momento em que o comentarista faz perguntas ao narrador e, este, emite uma opinião, o que normalmente fica a cabo do comentarista. Contudo, a discussão levantada por Casimiro é relevante, e o ambiente de conversa proposto pelo canal na *Twitch*, em formato de react, contribui para que o comentarista faça mais intervenções. O tom de conversa informal entre o narrador e o comentarista sobre uma informação, pode servir de inspiração para o jornalismo dentro deste formato.

Após o término do primeiro tempo do jogo, a transmissão do Cariocão Play colocou na tela uma entrevista com o jogador do Flamengo, Arrascaeta. No entanto, o som estava muito



baixo. Casimiro subiu o volume da tela da transmissão, mas por uma falha técnica do próprio Cariocão Play, não foi possível escutar o jogador. Em seguida, os repórteres buscavam a sonora do jogador do Fluminense, Willian, e, desta vez, foi possível escutar o atleta.

É comum nas transmissões (tanto no radiojornalismo quanto no telejornalismo) a presença de sonoras dos jogadores que se encaminham ao vestiário, após o término de algum tempo do jogo. Ainda que geralmente pouca informação seja retirada dos jogadores neste momento, este é um espaço em que um atleta que foi o personagem principal da partida possa falar. Geralmente os jornalistas estão à beira do gramado para essa rodada de entrevistas.

No início do intervalo, Casimiro iniciou uma conversa sobre ar-condicionado portátil, após ele ver que no quarto do narrador havia um ar-condicionado. Em seguida, Luís Freitas saiu da tela e disse que iria tomar água. Neste momento, Casimiro e Beltrão começaram a comentar sobre o cenário do quarto do narrador e passaram a dar dicas de decoração.

Ainda que a reportagem ou a apuração de estatísticas do jogo, por exemplo, não fossem abordadas, a informalidade, nesta situação, contribuiu para que a audiência continuasse assistindo, visto que a transmissão do Cariocão Play mostrava apenas a imagem do estádio, enquanto a imagem principal era dos próprios apresentadores.

Aos 43 minutos do segundo tempo, o único gol da partida foi marcado pelo jogador do Fluminense, Jhon Arias. No momento em que o narrador gritava o gol, Casimiro deu risada, enquanto Beltrão fazia sinal de negação com a cabeça. A imagem gestual dos comentaristas denota, mais uma vez, que eles não tem problema em externalizar o clube de preferência diante da audiência das redes.

Considerações finais

Durante a análise, foi possível perceber o uso de uma linguagem mais direta com o espectador, possibilitado pela própria plataforma com o chat e ferramentas que incentivam o usuário a financiar um canal para participar da narrativa de uma *live*, embora nem todas as possibilidades da plataforma tenham sido usadas.

Mais uma vez, retoma-se a ideia de Jenkins (2010) ao apontar que os novos processos de comunicação consideram que produtores e consumidores atuam em uma cultura



participativa, em que o consumidor exige o direito de participar do processo de construção. Este conceito é percebido em diversos momentos da análise quando os comentaristas da *live* buscavam perceber as falhas de transmissão apontadas pelo *chat*, assim como nos momentos em que Casimiro pedia para que os usuários se inscrevessem no canal.

Ainda hoje, programas esportivos de televisão buscam engajamento de seus programas em redes sociais através de *hashtags*. Profissionais de transmissões de eventos esportivos interrompem a transmissão de jogos para fazer um chamamento à participação do espectador nas redes sociais. De acordo com Coelho e Leite (2020, p. 304), é inegável que o conteúdo produzido dentro das *hashtags* influencia no discurso televisual.

Esta tendência do telejornalismo em buscar ter um acompanhamento das redes em sua produção é feito de maneira muito mais direta na *Twitch*, ainda que nas outras telas também se note a presença do digital. Compreendemos que a *Twitch* está cada vez mais diversificando o seu conteúdo na medida em que mais produções crescem em paralelo ao que ocorre com o conteúdo de temática gamer. A plataforma não é apenas visada pelo mercado como um local voltado para jogos online, mas também um espaço para um novo público jovem, que encontra dentro da plataforma, ferramentas para interagirem com o conteúdo de maneira em que consigam se sentirem escutados.

Não apenas o público, jornalistas encontram na *Twitch* um ambiente de maior liberdade para a linguagem. A informalidade pode ser bem vinda em alguns momentos, contudo, a presença de jornalistas deve ocorrer neste processo para que se evite o ruído na comunicação para um grupo que, mesmo segmentado, possa ser numerosa.

É evidente a tendência do crescimento desta plataforma para mais públicos, o desafio do jornalismo se torna em saber utilizar esta ferramenta que oferece muita possibilidade de diálogo com um público ávido por interação. A prática de jornalismo pode ocorrer na *Twitch* na medida em que a plataforma tem a televisão em fluxo como característica. Este ambiente digital aponta para o que é uma tendência em plataformas de *streaming* que é a utilização da transmissão ao vivo de conteúdo audiovisual. Portanto, neste sentido, o objeto de pesquisa pode servir como um local de novas práticas para o jornalismo.

A *Twitch* oferece para este novo público com capacidade de consumo transmidiática uma novas formas de interação dentro da própria plataforma. O que resta agora é trazer novos



elementos para debate e reflexão para um público jovem que deseja participar e se sentir escutado. A construção da informação, como é apontado para o futuro, será feita em parceria.

Referências

BECKER, B. Mídia e jornalismo como formas de conhecimento: uma metodologia para leitura crítica das narrativas jornalísticas audiovisuais. **Matrizes**, São Paulo, ano 5, p. 231- 280, jan./jun. 2012.

CAPOANO, RODRIGUES. **Prosumidores dentro dos meios de comunicação**: percepções sobre o presente e o futuro do jornalismo. 2018.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. Paz & Terra; 23. ed. 2013.

CESARINI, B. Uma pizza para Casimiro. **UOL**, São Paulo, 2022. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/reportagens-especiais/a-saga-do-uol-esporte-em-busca-de-uma-entrevista-com-casimiro/#page1>. 2022. Acesso em: mar. 2022.

COUTINHO, I. M. da S. O **telejornalismo narrado nas pesquisas e a busca por cientificidade**: A análise da materialidade audiovisual como método possível. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. Anais [...]. São Paulo: Intercom, 2016.

DE MARCHI, L. **A Destruição Criadora da Indústria Fonográfica Brasileira (1999-2009)**. Rio de Janeiro: Fólio Digital, 2016.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2010.

GARRAHAN, M. **Amazon launches web film service**. The Financial Times. <https://www.ft.com/content/a9c43324-3ed8-11e0-834e-00144feabdc0>, 2011) Acesso em: Fev. 2022

LADEIRA, J. M. **Imitação do excesso**: Televisão, streaming e o Brasil. Ed. Fólio Digital. 2016.

LEITE, D.; COELHO, C. N. P. A influência da hashtag nas interações das redes sociais da internet: uma análise feita no twitter a partir das transmissões ao vivo de futebol pela televisão. **Revista de Estudos Universitários (REU)**, [S. l.], v. 46, n. 2, p. 279-305, 2020.

MARTINO, L. M. S. **Teoria das Mídias Digitais**. Petrópolis: Vozes, 2014.

MONTAÑO, S. E. L. C. **Plataformas de vídeo**: apontamentos para uma ecologia audiovisual da web na contemporaneidade. São Leopoldo. 2012.

NAVARRO, V. TV a cabo perde quase meio milhão de clientes em 12 meses. **Meio e Mensagem**, São Paulo, 2018. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2018/11/30/tv-a-caboperde-quase-meio-milhao-de-clientes-em-12-meses.html>. Acesso em: jul. 2021. Acesso em: Jul. 2021.

RAMONET, I. **A explosão do jornalismo**: das mídias de massa à massa de mídias. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.

SHIRKY, C. **A cultura da participação**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.