

Universidade de São Paulo  
Escola de Comunicações e Artes  
Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação

**Marília Bellio do Nascimento**

**Influenciadores e representatividade minoritária nos jogos  
digitais**

São Paulo  
2023

Universidade de São Paulo  
Escola de Comunicações e Artes  
Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação

## **Influenciadores e representatividade minoritária nos jogos digitais**

**Marília Bellio do Nascimento**

**Orientadora: Profa. Dra. Issaaf Karhawi**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Mídia, Informação e Cultura.

São Paulo  
2023

## **AGRADECIMENTOS**

A produção deste trabalho não seria possível sem todos os fatores que contribuíram para a minha formação pessoal e profissional.

Agradeço a quem fundamentou a base da minha educação de modo constante. Minha mãe, Marisa, construiu em mim a consciência sobre a importância da educação pública gratuita e de qualidade para todos. Meu pai, Moacir, transformou a minha vida através do seu trabalho. Tenho a sorte e o dever de poder fazer minhas as oportunidades que não tiveram para si.

Agradeço aos professores e professoras com quem cruzei durante a vida acadêmica e fora dela. Cada um me ensinou a retirar com argumentos as pedras do caminho.

Agradeço às colegas do Celacc, Bárbara, Laura e Loyane, pelo compartilhamento das dores e das delícias de todo esse percurso. Ainda que fisicamente distantes, sem vocês essa caminhada teria sido mais lenta, mais dura e, certamente, menos divertida.

Agradeço a todos os meus amigos, principalmente a Thais Martins, de paciência inesgotável e longa amizade, pelas contribuições a muitas das reflexões aqui presentes e por me lembrar de sentir orgulho dos meus gostos pessoais.

Agradeço a Issaaf Karhawi, minha preciosa orientadora, pela paciência, flexibilidade e leveza na condução deste trabalho, me ajudando a fazer as pazes com a academia.

# INFLUENCIADORES E REPRESENTATIVIDADE MINORITÁRIA NOS JOGOS DIGITAIS<sup>1</sup>

Marília Bellio do Nascimento<sup>2</sup>

## Resumo:

Este artigo tem o objetivo de identificar o perfil e as estratégias de influenciadores minoritários LGBTQIA+ no universo dos jogos digitais no Brasil. A análise desenvolvida ao longo do artigo se interessa pela história dos jogos digitais; pelas problemáticas de inclusão; pelas transformações sociais à origem do conceito de influenciadores digitais e como estes últimos se relacionam com os *streamers* de jogos na contemporaneidade. A pesquisa aborda uma perspectiva que investiga a pluralidade e a diversidade de públicos e de produtores de conteúdo no setor de *games*.

**Palavras-chave:** 1. influenciadores minoritários; 2. *games*; 3. representatividade; 4. *streamers*.

## Influencers and minority representation in digital games

### Abstract:

This article aims to identify the profile and strategies of LGBTQIA+ minority influencers in the universe of digital games in Brazil. The analysis developed throughout the article is interested in the history of digital games, issues of inclusion, social transformations related to the concept of digital influencers, and how they relate to game streamers in contemporary times. The research addresses a perspective that investigates the plurality and diversity of audiences and content creators in the gaming industry.

**Keywords:** 1. minority influencers; 2. *games*; 3. social representation; 4. streamers.

## Influencers y representación de minorías en los juegos digitales

### Resumen:

Este artículo tiene como objetivo identificar el perfil y las estrategias de los influenciadores minoritarios en el universo de los juegos digitales en Brasil. El análisis desarrollado a lo largo del artículo se interesa por la historia de los juegos digitales, los problemas de inclusión, las transformaciones sociales relacionadas con el concepto de influenciadores digitales y cómo estos últimos se relacionan con los *streamers* de juegos en la contemporaneidad. La investigación aborda una perspectiva que investiga la pluralidad y diversidad de audiencias y productores de contenido en el sector de los videojuegos.

**Palabras clave:** 1. influenciadores minoritarios; 2. Juegos; 3. representatividad; 3. *streamers*.

---

<sup>1</sup> Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito para obtenção do título de Especialista em Mídia, Informação e Cultura.

<sup>2</sup> É graduada em Letras pela Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo (2017). Possui licenciatura em Lettres, Littératures et Civilisations Étrangères pela Université de Paris IV - Sorbonne (bolsista CAPES do Programa de Licenciaturas Internacionais, 2015). Atualmente, é aluna do programa de pós-graduação *Master 1 Métiers du livre et de l'édition* da *Unité de Formation et de Recherche en Sciences de la Communication* da Université Sorbonne Paris Nord, na França.

## Introdução

As questões levantadas através dessa análise versam a respeito do perfil de produtores e consumidores de conteúdos relacionados a um recorte contemporâneo do universo *gamer*, sob um ponto de vista que prioriza a pluralidade e a diversidade de públicos e de produtores de conteúdo. Em função de seu público em constante crescimento, a discussão aqui apresentada busca compreender e analisar a presença de influenciadores não-heteronormativos e o consumo de comunidades diversas no segmento de cultura *gamer* on-line. Para identificar possíveis desdobramentos da presença on-line desses novos sujeitos, busca compreender as características da comunicação utilizada entre eles e seu público em um espaço em que o universo masculino ainda tem presença significativamente dominante.

Essa predominância, tanto em relação aos consumidores quanto em relação aos próprios produtores de conteúdo, deve ser compreendida e levada em consideração a partir da ideia de que a virtualidade dos sujeitos analisados nesse texto atua como uma extensão da realidade e não uma configuração paralela a ela. Nesse sentido, as características intrínsecas a consumidores e a produtores de conteúdo devem ser entendidas a partir de um ponto de vista que compreenda como os posicionamentos sociais de uma comunidade específica influenciam na comunicação de mensagens próprias a elas.

Para a compreensão deste trabalho, considera-se que os *games*, assim como a produção literária e o cinema, fazem parte de grupos de produtos midiáticos que narram histórias e se materializam virtualmente em variados gêneros, formatos e funções (FRAGOSO, 2014). Sob essa perspectiva, as narrativas de jogos digitais são plenamente capazes, entre outras coisas, de romper com a normatividade que ora lhe serviu como impulsionamento e representar democraticamente os grupos socialmente minoritários que carecem de protagonismo nas mídias digitais. Sabendo da existência de um público produtor e consumidor de *games* cuja afirmação da diversidade é uma característica essencial aos chamados *streamings*, é possível identificar novas reorganizações em torno deste sujeito que também contribuem para novas representações menos hegemônicas no que diz respeito às variedades sociais.

Desse modo, com base no conceito de *influenciadores minoritários* (ABIDIN, 2019) e partir de uma análise que contempla o histórico do surgimento do mercado de *games* e as diferentes problemáticas englobadas por ele, esta pesquisa busca identificar quem são, quais conteúdos produzem e como se relacionam com esse conceito os influenciadores atravessados pela temática LGBTQIA+ no universo *gamer* de *livestreams* transmitidas pela plataforma YouTube. Neste sentido, a partir de uma perspectiva que prioriza a pluralidade, busca-se

também avaliar se o surgimento desses *influencers* na esfera específica dos jogos on-line contribui para a modificação do perfil dos consumidores deste tipo de produto.

Para isso, a partir da investigação de quais problemáticas se originam dessa hipótese, essa pesquisa investiga quais são os perfis que atuam como resposta à norma-padrão dos perfis de consumidores de *games* e derivados da mesma indústria, isto é, perfis masculinos, brancos, de jovens entre 20 e 24 anos<sup>3</sup>. Por fim, versa a respeito da presença on-line dos influenciadores ditos minoritários e de sua capacidade (ou incapacidade) de atrair novos perfis de espectadores para o consumo de conteúdos relacionados ao universo *gamer*, com o intuito de verificar e expor se a compreensão da diversidade tem ou não se feito presente nesses ciberespaços.

Além disso, busca compreender quais são as estratégias de caracterização dos conteúdos disponibilizados pelos influenciadores que podem ser caracterizados como minoritários em produções relacionadas ao universo *gamer*, no intuito de verificar como a compreensão da diversidade tem se feito presente nesses ciberespaços.

---

<sup>3</sup> Fonte: *PGB 2022*.

## 1. As origens dos jogos digitais

Os jogos digitais representam um dos meios de entretenimento mais populares da realidade contemporânea e estão em constante crescimento e democratização, características alcançadas, sobretudo, pela popularização do acesso à internet.

Pesquisas recentes sobre o comportamento dos consumidores desse tipo de produto apontam que os *games* correspondem a um dos poucos mercados que atingiram elevados patamares de crescimento durante os últimos anos, sobretudo no período correspondente ao início da pandemia de Covid-19. Só no Brasil, por exemplo, o crescimento de consumo registrado foi de cerca de 140% no ano de 2020<sup>4</sup>, um número significativo quando comparado a outras indústrias.

Com a popularização das redes sociais e o aumento do tempo em frente às telas, impulsionado, entre outros motivos, pela pandemia de Covid-19, dados recentes do YouTube divulgados pela plataforma *Think with Google* relativos ao ano de 2022 revelam que o segmento dos *games* foi um dos que mais cresceu em quantidade de público, de conteúdo produzido e em interesse dentro da plataforma. De acordo com esses dados, o YouTube atualmente disponibiliza mais de 3 milhões de canais sobre *games*, com mais de 25 milhões de pessoas que consomem conteúdos relacionados ao tema e um total aproximado de 700 milhões de horas assistidas por ano<sup>5</sup>. Além disso, o segmento compõe, atualmente, a segunda categoria mais acessada do YouTube, atrás apenas das produções musicais.

Já a Pesquisa Game Brasil<sup>6</sup>, realizada anualmente com mais de dez mil participantes em diversos estados do país, também expõe os principais dados em relação ao perfil e ao comportamento dos consumidores de jogos no Brasil. A 9ª edição, publicada no primeiro semestre de 2022, traz informações relevantes para a compreensão deste público. Num primeiro momento, algumas das informações trazidas pela pesquisa podem indicar que o perfil do *gamer* no Brasil não corresponde exatamente ao estereótipo anteriormente difundido, isto é, um perfil sobretudo “adolescente *geek*”, de quem passa muito tempo “na frente do computador, em um quarto escuro, com pouco contato com o mundo exterior”. Isso se dá pelo fato de que 51% dos consumidores de jogos no Brasil são do sexo feminino. Entretanto, é importante observar que esse número é influenciado pelo consumo de jogos através de *smartphones*, plataforma utilizada

---

<sup>4</sup> Disponível em: <https://dicasdomundodigital.com.br/mercado-de-games-cresce-140-em-meio-a-pandemia/>.

<sup>5</sup> Mais dados podem ser encontrados em <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/video/brandcast-youtube-destaques-tendencias/>.

<sup>6</sup> Pesquisa desenvolvida por Sioux Group e Go Gamers, em parceria com Blend New Research e ESPM. A versão *standard* é gratuita e pode ser encontrada em <http://www.pesquisagamebrasil.com.br/pt/>.

predominantemente pelas mulheres. No que diz respeito ao uso de consoles, ou seja, os videogames tradicionais, o perfil do consumidor é majoritariamente masculino, branco, enquadrado em uma faixa etária que varia entre 20 e 24 anos.

Ainda que, em números, as mulheres representem a maior parcela da população consumidora deste tipo de entretenimento, é possível dizer que os jogos digitais consistem em um produto cultural de tamanho expressivo que desde a sua origem é permeado de modo predominante por limitações de representatividade e de direcionamento ao público no que diz respeito às produções e tipos de jogos desenvolvidos/comercializados. A raiz dessa predominância, no entanto, tem motivações de caráter histórico-social e mercadológico.

Em relação ao primeiro, Burrill (2008), por exemplo, aponta que o universo dos jogos digitais é sustentado por um recurso que se adequa à expressão e reafirmação da masculinidade em ambientes digitais, fator definido pelo autor como *boyhood*:

*Boyhood* pode ser teorizada como uma natureza regressiva da masculinidade capitalista e de primeiro mundo, onde pressões externas forçam o homem de volta para um tipo de infância masculina sempre acessível. Os videogames no século 21 servem como um modo de regressão, uma máquina de *tecnostalgia* que permite a fuga, extensão e utopia, um espaço longe do feminismo, imperativos de classe e deveres familiares, assim como responsabilidades políticas e nacionais. É uma experiência e um espaço no qual o menino digital pode “morrer tentando”; tentando vencer, tentando derrotar o jogo e tentando provar sua masculinidade (e, portanto, seu lugar no patriarcado, no mundo do capital e na Lei) (BURRILL, *apud* BLANCO, 2007, p.2)

Ainda de acordo com Blanco (2017), *boyhood* seria um fenômeno que explica, inclusive, as motivações por trás dos repetitivos temas de diversos jogos:

[...] um estado idílico de companheirismo entre homens, no qual os valores socialmente tidos como masculinos na cultura ocidental são celebrados como elemento de união e agregador comunitário. No que diz respeito a seu conteúdo, as temáticas de mais relevância nos jogos digitais, com a repetição de elementos como competitividade e violência, teriam então, como finalidade, sustentar esse desempenho e preservar esses espaços de *boyhood*. (BLANCO, 2017, p. 2)

Do ponto de vista histórico e mercadológico, tendo seu surgimento datado do início nos anos 1960, os videogames nem sempre possuíram um caráter extremamente masculinizado. A princípio, os jogos constituíam uma proposta de entretenimento globalmente familiar, independentemente da constituição de cada família. Algumas décadas depois, dissociados do mercado de computadores e vendidos como uma categoria específica de produtos, assim como os eletrodomésticos tradicionais, *games* e consoles sofreram uma considerável queda de consumo ocasionada pela saturação de jogos de baixa qualidade que deixaram de despertar o interesse do público (BLANCO, 2017). Como resposta a essa crise, por volta dos anos 1980, a multinacional japonesa Nintendo, até hoje uma das maiores empresas do setor, decidiu por



realizar um reposicionamento estratégico de seus produtos, que passaram a ser promovidos e comercializados como brinquedos direcionados prioritariamente ao público masculino, seja ele infantil ou juvenil.

O êxito comercial dessa campanha, que logo fora adotada por outras fabricantes do setor, resultou na centralização das futuras produções a esse público, corroborando para o desenvolvimento de jogos cujo conteúdo é orientado pelas características do que *socialmente* é conhecido e considerado como parte integrante de um universo estritamente masculino exclusivamente por razões mercadológicas:

[...] a Nintendo reestabeleceu a preferência da indústria de brinquedos ao apresentar seu Sistema de Entretenimento da Nintendo mais como um brinquedo e menos como um jogo. Na mente dos revendedores, ninguém estava mais comprando videogames, mas ainda estavam comprando brinquedos. Bogost diz: [...] “Você precisa ter uma diferenciação clara e uma marca específica, porque isso será fundamental quando você estiver fazendo seus anúncios”. (LIEN, 2013, *apud* BLANCO, 2017, p. 4)

Esses apontamentos se somam ao fato de que, antes mesmo da popularização dos consoles, os *games* eram majoritariamente consumidos através dos *arcades*, locais em que as antigas máquinas de fliperama eram disponibilizadas ao público para o acesso a determinados jogos mediante pagamento. Como o acesso aos consoles ainda era restrito a uma parcela relativamente pequena da população, este tipo de prática permitia o consumo de jogos ao público que não possuía videogames. Entretanto,

[...] os *arcades* não eram um ambiente muito acolhedor para o público feminino por terem má reputação, sendo constantemente atacados pela mídia da época por conta da associação errônea com a imagem das máquinas caça-níquel, que, nos Estados Unidos em geral, eram controladas pela Máfia (DONOVAN, 2010, *apud* BLANCO, 2017, p. 5)

Ainda que as reflexões acima digam respeito sobretudo à inviabilização dos jogos para o público feminino, é possível estender a reflexão a outros grupos minoritários e diversos no mesmo cenário, como a comunidade LGBTQIA+, além de quaisquer outros públicos que também possam ser considerados uma ameaça ao ideal comunitário de *boyhood* (BLANCO, 2017), em que a cultura *gamer* se estabelece, quase exclusivamente, a partir de um tratamento prioritário atribuído à cultura heteronormativa no setor do entretenimento. Todos os fatores aqui apresentados são capazes de justificar o estranhamento natural causado pelas pesquisas sobre perfis de consumidores de jogos que apontam que, em números, as mulheres hoje representam o maior público deste produto.

Ainda que essas investigações pareçam recentes, o segmento de jogos digitais e as relações desenvolvidas com as representações minoritárias fazem parte de pesquisas acadêmicas que já possuem ao menos uma década. Os estudos que discorrem a respeito desse

segmento reconhecem o videogame como um elemento de origem cultural da contemporaneidade que, assim como outros, é carregado de ideologias e valores (DE PAULA, 2009), tendo em vista que sua representação não se limita apenas a práticas sociais, mas, conforme visto anteriormente, também se estende a traços da história. Essas concepções dialogam diretamente com as teorias que tratam das linguagens que atravessam as recentes mídias digitais e o ambiente criado por elas, repleto de conexões que se articulam com a vida humana no que ela possui de mais complexo (MARTINO, 2014).

Dessa forma, assim como outras manifestações culturais e de entretenimento, os *games*, por serem fundados na representação social de elementos do mundo real, englobam fenômenos da vida social e modelos cognitivos de ação e de comportamentos. Desse modo, também são atravessados pela cultura e precisam ser analisados sob a ótica das diferentes culturas e interseccionalidades que os cercam.

Os *games*, assim como a produção literária e o cinema, fazem parte de grupos de produtos midiáticos que narram histórias e se materializam virtualmente em variados gêneros, formatos e funções (FRAGOSO, 2014). Sob essa perspectiva, interessa para essa pesquisa a plena capacidade que as narrativas acerca dos jogos digitais e seus atores possuem, entre outras coisas, de romper com a normatividade anteriormente descrita, fator que ora lhe serviu como impulsionamento em relação à popularização e ao comércio de seus produtos, o que tornaria possível a este universo incluir democraticamente os grupos socialmente minoritários que carecem de protagonismo e representatividade nas mídias digitais.

De modo geral, em uma época em que as redes sociais nunca estiveram tão aquecidas no que se refere à presença on-line de comunidades e representatividades sociais diversas, o surgimento dos influenciadores digitais como conhecemos hoje representa um movimento consideravelmente recente na internet e na atual produção de conteúdo digital. Dito isso, verifica-se também o surgimento de influenciadores, ou, no caso desta análise, youtubers, que representam grupos minoritários na busca pela conquista e ocupação de ciberespaços. Esse movimento possui uma potencialidade que pode ser compreendida através da cultura participativa, conceito proposto por Jenkins (2006), ao permitir que os usuários se apropriem, recriem e distribuam (CAMARGO, ESTEVANIM, SILVEIRA, 2017) materiais e produtos culturais que, neste caso, sejam capazes de promover novas representações menos hegemônicas no que diz respeito às variedades sociais.

A conquista e a ocupação do ciberespaço por integrantes de comunidades minoritárias, a favor de uma identificação não masculina e não heterossexual, é um fenômeno consideravelmente recente. Junto a ele, soma-se outro fator ao qual o primeiro está diretamente

atrelado, isto é, o surgimento dos influenciadores digitais, também produtos da cultura popular, que também passam a integrar o universo *gamer* de produção e distribuição de conteúdos sobre o assunto na plataforma YouTube.

## 2. De gamers a influencers

### 2.1. Influenciadores digitais

A figura do influenciador digital é fruto direto da contemporaneidade e das relações desenvolvidas no ambiente on-line, sendo a sociedade atual, com todas suas características e particularidades de ordem econômica e tecnológica, a base que sustenta o aparecimento desses novos profissionais (KARHAWI, 2017). Neste sentido, é possível afirmar que as novas formas de comunicação estabelecidas por esses sujeitos são fruto da sociedade contemporânea.

Este contexto da contemporaneidade não deixa de refletir uma característica comum à sociedade globalizada do século 21, em que a popularização da exposição e os conflitos do eu íntimo frente aos assuntos mais complexos da experiência humana correspondem não somente às transformações de ordem mercadológica, na qual se estabelece o início do interesse e da curiosidade do público pelo que antes correspondia à ordem do privado, mas também pela crescente necessidade de validação pública e privada, a partir da qual “[...] a própria vida só passa a existir como tal, só se converte em *Minha vida* quando ela assume seu caráter narrativo e é relatada na primeira pessoa do singular” (SIBILIA, 2016, p. 59).

As discussões sobre essa mudança na lógica entre o público e o privado não é recente. Em sua obra *O show do eu – a intimidade como espetáculo*, por exemplo, a autora Paula Sibilia discorre a respeito dessa transformação que, ainda que de um ponto de vista que privilegia o segmento das artes – nas relações entre autor e obra –, é capaz de representar também o contexto favorável à exposição do íntimo que começou a se desenvolver há cerca de duzentos anos:

[...] ao longo do século 19 foram ganhando crescente importância – e despertando cada vez mais curiosidade – os traços da vida do autor que poderiam ser detectados em sua obra. Aos poucos, a personalidade do artista seria enaltecida como a fonte de toda criação: da fecunda interioridade do autor-criador brotava, quase espontaneamente, a obra de arte [...]. (SIBILIA, 2016, p. 220)

Desse modo, considerando a existência dos atuais ciberespaços, isto é, o espaço das comunicações através de redes de computadores; a facilidade de acesso e a recente e rentável monetização das produções que chegam ao público por meio das redes sociais, caracterizadas como conteúdos que deixam de exhibir o que é da ordem do público para a priorização daqueles

que são ordem do privado, tem-se o surgimento de uma sociedade composta de duas características principais: em primeiro lugar, há um contexto de compartilhamento a partir do qual a participação de diferentes sujeitos é facilitada (KARHAWI, 2017); em segundo, o crescimento da valorização da própria imagem.

Nesta direção, sob a ótica da cultura participativa, os usuários de internet não se limitam a um consumo passivo de produções, mas participam ativamente de um ecossistema de construção de comunicação através da tecnologia.

A Internet abriu um novo espaço público de discussões sobre os conteúdos midiáticos e a web tornou-se um importante mostruário para a produção cultural de base. [...] Antes da web, amadores podiam escrever histórias, compor músicas, ou fazer filmes, mas eles não tinham um ponto de encontro onde podiam exibir seus trabalhos além dos seus círculos imediatos de família e amigos. [...] A web tornou possível para as produções midiáticas alternativas de todos os tipos ganhar maior visibilidade e ir além de públicos localizados, em direção a uma circulação muito mais ampla (JENKINS, 2006, p. 555).

Ao ambientar essa discussão no contexto da internet, tem-se que o surgimento desses sujeitos deriva da capacidade formadora de opinião antes exercida pelos chamados *bloggers* ou *vloggers*, algumas das primeiras manifestações deste tipo de perfil que se originou na internet e que era potencialmente visto como um sujeito detentor de autoridade em algum assunto. O crescimento das atividades e conteúdos desenvolvidos e distribuídos on-line e a popularização de novas redes sociais na lógica de uma sociedade capitalista deu início à monetização das produções e do poder de influência de compra exercido por esses sujeitos, dando origem ao que hoje se conhece por influenciador digital, a denominação atribuída aos usuários de redes sociais com grande visibilidade e número de seguidores que influenciam diretamente o consumo de determinadas marcas e/ou produtos através de publicidades específicas.

O surgimento dessas figuras pode ser compreendido através de algumas características. Em primeiro lugar, a possibilidade de criação de um ambiente baseado na participação, em que, em uma organização sobretudo horizontal, permite-se que amadores possam ocupar o espaço de produtores de conteúdo. Em segundo, o compartilhamento de uma característica comum entre eles, o chamado “efeito de verdade” (CHAREAUDAU, 2012), responsável por atribuir credibilidade ao modo pelo qual a comunicação é estabelecida e a mensagem é transmitida ao seu público.

Segundo KARHAWI, no Brasil,

O termo influenciador digital (e antes dele, sua versão em língua inglesa; *digital influencer*) passou a ser usado mais comumente [...] a partir de 2015. Um dos principais motivos pode estar atrelado a entrada de novos aplicativos na esfera de produção desses profissionais que deixaram de se restringir a apenas uma plataforma – só o YouTube, no caso dos vlogueiros; ou só o blog, no caso dos blogueiros. (KARHAWI, 2017)

No que diz respeito aos números, de acordo com uma publicação de 2022 do jornal O Globo<sup>7</sup>, o Brasil lidera o ranking de influenciadores no mundo, ocupando o primeiro lugar na categoria Instagram, com mais de 500 mil perfis. Quando somados os dados das três principais redes de atuação dos *influencers* – Instagram, YouTube e Tik Tok –, o país ocupa o segundo lugar, ficando atrás apenas dos Estados Unidos. Considerando a grande quantidade de perfis on-line e os dados do YouTube que anunciam a categoria de *games* – ou, ainda, *e-sports* – como a segunda mais consumida, é natural que o novo tipo de profissional caracterizado pelos influenciadores também se faça presente no universo de produção de conteúdos relativos a este tipo de entretenimento.

O modelo de negócios dos influenciadores se baseia sobretudo na publicidade realizada através de contratos com marcas que, na maioria dos casos, licencia o uso da imagem do criador para veicular anúncios de seus produtos. Uma pesquisa realizada em parceria entre a IAB Brasil e a Toluna (2021)<sup>8</sup> identificou que os anúncios realizados no contexto dos jogos digitais são bem aceitos pelo público *gamer*. De acordo com o estudo, cerca de 59% dos entrevistados afirmaram se lembrar de anúncios difundidos em jogos on-line. Além disso, 66% dos entrevistados também alegam não se incomodar com os anúncios. Com isso, é possível identificar que o universo dos jogos digitais não representa apenas um mercado em crescimento, mas também um espaço bastante frutífero para o mercado publicitário e empresas do ramo digital.

Além disso, o formato de transmissão utilizado pelos produtores de conteúdos relacionados a *games* possui um caráter dinâmico. As recorrentes *livestreams*, isto é, transmissões ao vivo de partidas de jogos on-line, representam uma escolha que permite ao produtor de conteúdo definir quais estratégias, performances e comunicação serão utilizadas sob a condição do “em tempo real”, de modo a atingir um público específico pelo fortalecimento do “efeito de verdade”. É também das *livestreams* que se origina a terminologia *streamer*, utilizada para classificar os produtores de conteúdo sobre jogos digitais.

Cada *streamer* adota dinâmicas próprias para seus canais, na tentativa de entreter e manter a audiência interessada. Cada escolha, desde o jogo a ser transmitido até formas de interação com a audiência, refletem no tipo de audiência que o canal vai atrair. Os *streamers* são pessoas diversas, desde apreciadores de videogames, jogadores profissionais, que participam de campeonatos, até *gamers* que já conquistaram fama pela sua dedicação ao *streaming*. (PAZ, 2016, p. 38)

---

<sup>7</sup> Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2022/07/29/brasil-lidera-mercado-de-influencers.ghtml>.

<sup>8</sup> A pesquisa completa pode ser consultada em: [https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2021/05/IAB-BRASIL\\_PESQUISA\\_eSPORTS\\_VERSAO-FINAL.pdf](https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2021/05/IAB-BRASIL_PESQUISA_eSPORTS_VERSAO-FINAL.pdf).

Com uma audiência já consolidada, os agentes que ora produzem conteúdos sobre jogos digitais para a comunidade *gamer* também se movimentam em sentido favorável à grande leva de influenciadores digitais que emergem no país e fora dele. As parcerias com marcas e eventos relacionados ao segmento têm representado uma nova forma de crescimento para este mercado. Conseqüentemente, tem-se mais um setor do entretenimento em que a presença de influenciadores aparece de modo cada vez mais recorrente, rompendo, no entanto, a cadeia tradicional de *influencers* que teve sua origem fundada sobretudo na produção e divulgação de conteúdos relacionados a beleza, moda, viagens e *lifestyle* a partir da ascensão das tradicionais “blogueiras”. Com isso, observa-se, por fim, como a categoria *streamer* em muito tem adquirido características próprias aos *influencers*.

## 2.2. *Influenciadores minoritários*

A monetização das transmissões on-line de jogos de videogames representa uma mudança de configuração que age sobre os limites entre trabalho e lazer. Da perspectiva de quem produz, as *livestreams* transformam em trabalho o que antes pertencia à ordem do entretenimento. Assim, enquanto trabalho oriundo de um *hobby*, a mensagem e a maneira através da qual ela é difundida são atravessadas por questões afetivas e emocionais que interagem com essas mesmas características no polo de recepção, isto é, o público.

A partir desse cenário, a popularização das *livestreams* resulta no surgimento de uma nova característica que diz respeito às relações desenvolvidas entre público e produtor de conteúdo. No contexto dos jogos digitais, esse fator é evidenciado através da priorização da performance enquanto entretenimento, em detrimento aos aspectos relativos à jogabilidade do *streamer*. Isso significa que, enquanto jogadores, a qualidade do desempenho desses sujeitos pode não necessariamente refletir um nível profissional ou especialista em jogos, uma vez que a performance, enquanto ação produzida por qualquer ator, encontra sua validação através do consumo, sendo ele próprio o fator responsável tanto pelo desencadeamento da performance quanto pela viabilização da socialização on-line (PAZ, 2016).

A respeito das relações entre público e conteúdo que permeiam a prática de *streaming* de *games*, Gandolfi (2016) elabora três classificações de performance com base em uma análise sobre a prática de *streaming* desenvolvida através do estudo da plataforma Twitch. Segundo ele, são observados, enquanto tipos de performance,

[...] o desafio (executado pelo “profissional”), com base na regra do jogo [...]; a exibição (praticada pelo “hedonista”), dependendo das habilidades de desempenho e interação dos *twitchers*; e a troca (performada pelo “companheiro”), que se baseia

*em sentimentos nostálgicos e aberta aos insights dos espectadores.* (GANDOLFI, 2016, p. 63, grifos e tradução nossos.)

Nesse sentido, compreende-se que a preferência do público por um determinado *streamer* também é motivada por um interesse baseado no consumo do “estilo” apresentado, na identificação com a figura por ele interpretada e na mensagem assim transmitida – são interesses que vão além da busca por informações estritamente relacionadas aos jogos. Assim, a validação que atravessa a relevância do conteúdo produzido deixa de ser baseada exclusivamente na relação de profissionalismo ou comprometimento com o tópico explorado.

Dessa forma, as *livestreams* fornecem ao universo dos *games* e influenciadores uma outra camada de possibilidade – o mercado de *streaming* tem se interessado e visto crescer gradualmente o espaço concedido a produtores de conteúdo que não são especializados e não detêm autoridade no assunto que escolheram abordar, como antes ocorria com a figura dos *bloggers*, desde que o público os considere autênticos.

Ao contrário de protagonizar um grande filme, jogar videogame na frente de outras pessoas, falar besteira, rir, se enfurecer e/ou se divertir é algo que muitas pessoas fazem. O público sabe o que é isso; portanto, [...] a autenticidade representa a equivalência entre uma persona performativa e uma persona privada que o público reconhece em si. (POSTIGO, 2021, p. 119, tradução nossa)

O teor dos diálogos construídos entre o produtor de conteúdo e o público ao qual se destina evidencia uma maior sensibilidade ao desenvolvimento de uma sensação de pertencimento comunitário em torno de um objeto em comum, mais do que com o próprio objeto – ou, neste caso, o jogo – que anteriormente servia de justificativa inicial para a criação deste diálogo.

Tal senso de pertencimento faz com que aos poucos os indivíduos formem comunidades virtuais que se unem para acolher uns aos outros, tornando, muitas vezes, a *gameplay* apenas um pretexto para o surgimento de espaços sem discriminações. Esse fenômeno é enriquecido, por sua vez, pelo movimento de convergência propiciado pelo *streaming*. (ALVES, FLOR, SILVA, 2022, p. 129)

As questões até aqui levantadas sobre a identificação desenvolvida entre público e produtor de conteúdo atuam para o desenvolvimento de uma análise que visa compreender de que modo essas relações permitem classificar um outro conceito de influenciadores. No caso desta pesquisa, *streamers* (ou, ainda, *youtubers*), que se utilizam dessas relações com o objetivo de produzir uma mensagem que seja capaz de incluir e representar grupos minoritários, como a comunidade LGBTQIA+, na busca pela ocupação de ciberespaços que tradicionalmente não lhes eram acessíveis neste meio.

A conquista e a ocupação do ciberespaço por comunidades minoritárias a favor de uma identificação não masculina e não heterossexual, sobretudo em relação aos *games*, pode ser

considerada um fenômeno relativamente recente, diretamente atrelado ao surgimento dos influenciadores digitais, também produtos da cultura popular, e *streamers*, tendo sua potencialidade viabilizada pelas novas tecnologias e pela cultura participativa.

A pesquisadora Crystal Abidin classifica como *influenciadores minoritários* um grupo mais restrito de influenciadores que adaptam intencionalmente seu conteúdo e sua plataforma de exibição para que estes se tornem locais de resistência. Eles compartilham de características em comum que fazem com que seu desenvolvimento de marca e presença on-line atuem a favor de uma “busca por justiça social, na circulação de diferentes pautas civis e no compartilhamento de pensamentos e vivências de quem, de fato, faz parte de minorias sociais” (ABIDIN, KARHAWI, 2021, p. 295).

A definição pode ser aplicada ao surgimento de influenciadores presentes no universo dos jogos digitais e *streamers* que, num movimento recente, passaram a integrar o cenário *gamer* a partir de canais de transmissão no YouTube e outras plataformas. Essa integração acontece através da “validação e da celebração de valores minoritários através da publicização dos desafios pessoais e sistêmicos experienciados pelo grupo minoritário no cotidiano” (ABIDIN, 2019, *apud* ABIDIN, KARHAWI, 2021, p. 295).

Em consequência, grupos considerados minoritários ou marginalizados passam a acessar diferentes espaços, encontrando assim sua possibilidade de sucesso em meio às demais figuras hegemônicas e/ou dominantes. Logo, verifica-se como o espaço ora heteronormativo da cultura *gamer* é passível de ser integrado por produtores cuja mensagem não se restringe apenas a públicos hegemônicos, mas mais diversificados, através da presença dessas figuras.



### 3. Procedimentos metodológicos

Para responder aos objetivos aqui propostos, isto é, identificar quem são e como os conteúdos produzidos por *streamers* de jogos digitais permitem classificá-los como influenciadores minoritários, o desenvolvimento desta pesquisa prioriza uma análise de caráter qualitativo. Neste contexto, interessa-se pelo estudo do perfil e de alguns vídeos disponíveis em canais de YouTube. Esses elementos tornam possível o mapeamento das características de influenciadores minoritários identificadas em *streamers* de *games* que se autoidentificam como parte da comunidade LGBTQIA+.

Deste modo, sendo este objeto de estudo capaz de caracterizar a discussão ora apresentada, esta pesquisa se interessa sobretudo pelos vídeos e recortes de *livestreams* realizadas pela *drag queen* brasileira Samira Close. Esta etapa se inicia através da compreensão de seu perfil, das dinâmicas a ele atreladas e das características de seus canais de distribuição de conteúdo. Posteriormente, através da observação dos vídeos realizados pela *streamer* durante as *lives*, pode-se estabelecer quais características encontradas em suas interações com o público se enquadram ao conceito de influenciadores minoritários.

Esta análise pode ser considerada um estudo de caso típico com alguma inspiração etnográfica, uma vez que está associada aos comportamentos e características de uma comunidade on-line de espectadores, mas sem o detalhamento aprofundado da comunidade entendida como o público.

É válido considerar um recorte temporal que corresponde ao período entre o ano de 2018 ao ano de 2020. A escolha deste recorte é fundamentada em duas razões principais. Em primeiro lugar, tem-se que o ano de 2018 fora fortemente marcado por manifestações políticas em função das disputas presidenciais que marcaram as eleições daquele ano. Com isso, é possível verificar que a temática política se encontra bastante presente em vídeos que levem em consideração esse período. Tendo em vista a relação entre os influenciadores minoritários e os discursos de caráter político, a escolha encontra assim sua justificativa.

Em segundo lugar, nota-se que o confinamento ocasionado pela pandemia de Covid-19 no Brasil a partir do ano de 2020 contribuiu para que *influencers* e *streamers* aumentassem sua presença on-line. Do mesmo modo, o tempo gasto pelo público em plataformas on-line também conheceu um crescimento. Por esta razão, pode ser interessante para esta pesquisa verificar quais mensagens estavam em pauta nos conteúdos que datam de uma época em que o público e produtores de conteúdo estiveram consideravelmente conectados.

#### 4. Samira Close

As discussões abordadas até aqui podem ser ilustradas a partir de figuras que se popularizaram na internet como resultado da soma de todos os fatores previamente descritos. Isso leva em consideração as discussões sobre a história e o caráter heteronormativo na origem dos jogos digitais, as discussões sobre a performance em *livestreams* e os influenciadores que abordam discursos representativos em consonância com comunidades minoritárias em espaços ou ciberespaços entre os quais estas não se faziam muito presentes.

Desse modo, esta pesquisa se interessa pela figura da *drag queen streamer* e influenciadora Samira Close, além das dinâmicas incluídas em sua comunicação com o público. Interpretada pelo cearense Wenner Pereira, de 29 anos, Samira Close é uma das primeiras *drag queens* a adentrar o universo das *lives* de partidas de jogos no Brasil. De família evangélica, Wenner se interessa por videogames desde a adolescência, quando relata ter trabalhado como costureiro para ajudar a mãe solo a administrar a casa em uma entrevista concedida ao Observatório G (UOL)<sup>9</sup>. Segundo ele, só a partir deste trabalho pôde ter acesso aos jogos através de locadoras, ambientes extremamente populares durante os anos 1990 e 2000. No entanto, enquanto homossexual, a dificuldade de encontrar *streamers* com os quais fosse capaz de se identificar foi responsável por motivá-lo a dar origem à personagem *drag*<sup>10</sup>.

Criado em 2016, seu canal no YouTube<sup>11</sup> tem mais de 920 mil seguidores<sup>12</sup>, um número relevante ao considerar que, de acordo com a PGB 22, o YouTube é a plataforma mais escolhida para consumo de conteúdo sobre *games* para 83,5% dos consumidores entrevistados na última edição da pesquisa.

---

<sup>9</sup> Disponível em: <https://observatoriog.bol.uol.com.br/noticias/conheca-samira-close-a-drag-queen-que-jogou-videogame-com-a-anitta>.

<sup>10</sup> “Na época, eu pensei: vou fazer uma *stream* diferente para pessoas como eu. Foi quando eu resolvi fazer live de drag e barba. Isso chocou mais ainda as pessoas. No começo teve uma rejeição enorme. Só depois, quando eu fui crescendo, que deu certo”, diz em entrevista ao TechTudo (2019). Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/10/pablo-vittar-gamer-samira-close-comenta-sucesso-e-streams-no-facebook-esports.ghtml>.

<sup>11</sup> <https://www.youtube.com/@SamiraClose>.

<sup>12</sup> Número em maio de 2023.

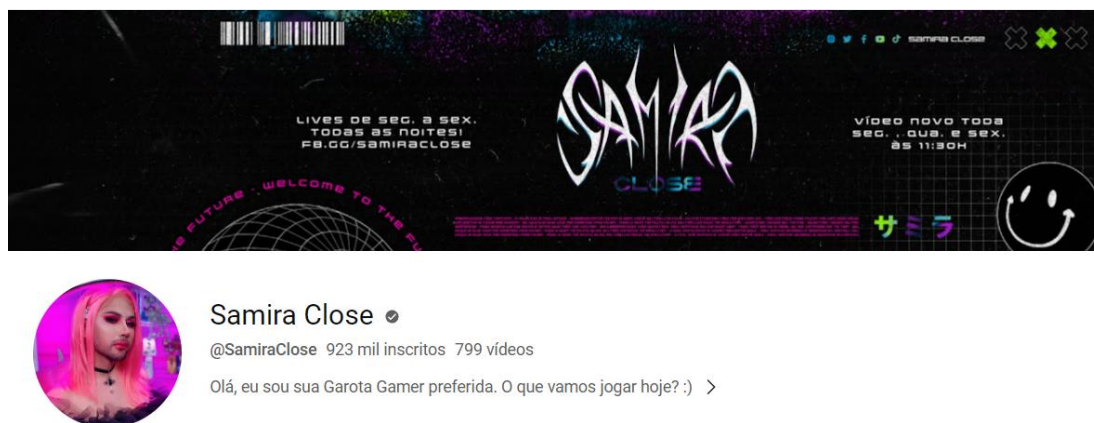


Figura 1 – Home page do canal de YouTube de Samira Close.

Inicialmente, o conteúdo de Samira era integralmente disponibilizado através de *livestreams* – as transmissões em tempo real de partidas de jogos on-line – da plataforma Twitch. Atualmente, as *lives* chegam ao público primeiramente através do Facebook Gaming, a plataforma de *streaming* de jogos da Meta, da qual é parceira desde o ano de 2020. Posteriormente, os vídeos são editados com referências a memes, celebridades, subcelebridades e divas pop, e compartilhados com o público, composto em sua maioria por pessoas que se identificam como membros da comunidade LGBTQIA+, em seu canal do YouTube. Em relação à audiência, é possível mencionar que as transmissões realizadas pela *drag queen* chegam a registrar picos de dez a quinze mil espectadores em tempo real.

Nota-se que os jogos transmitidos são dos mais diversos tipos e pouco ou nada têm a ver com a cultura pop que frequentemente encontra seu principal consumidor na comunidade LGBTQIA+. Entre as publicações compartilhadas, por exemplo, estão *gameplays* de grandes franquias, como os jogos League of Legends e Resident Evil; *games* em co-op (cooperativos, ou seja, com aliados), como Back for Blood e Sexta-feira 13; além do Free Fire, considerado um jogo *battle royale*, extremamente popular pelo grande público juvenil alcançado desde seu lançamento em 2017.

Samira Close empreende uma associação de conteúdos que, à primeira vista, não parecem se relacionar com a identidade sóbria intrínseca aos jogos digitais. Entretanto, é justamente nesta associação de conteúdos, detalhada mais adiante, que residem as características essenciais de suas *lives* e o potencial rompimento com a identidade heteronormativa tradicionalmente carregada pelos *games*.

#### 4.1. Performance do entretenimento

Wenner Pereira define Samira Close como uma *drag queen*. O termo se refere às pessoas, geralmente do sexo masculino, que se apropriam de características e objetos culturalmente definidos como pertencentes ao sexo feminino, como figurinos e maquiagens, com finalidade artística, visando ao entretenimento. O bom desempenho e a qualidade de uma *drag queen* são baseados, sobretudo, na performance pública, como em shows produzidos por *drags*.

Samira Close manipula o conceito de performance ao inserir sua personagem em um contexto não artístico, mas sobretudo comunicativo e tecnológico. Ainda que em praticamente todas as suas transmissões a personagem apareça “montada”<sup>13</sup>, o palco de sua exibição é de caráter privado, ou seja, um cômodo devidamente equipado dentro de sua própria casa, distante do público físico. Estes fatores remetem às oposições entre o caráter público e privado oriundas da popularização da internet, que, no contexto da *influencer*, acaba por se tornar o palco imaterial (ou digital) de sua performance.

Também reside na performance o aspecto humorístico em que a *streamer* com frequência banaliza sua jogabilidade amadora de *games*. Assim como nos jogos, em se refere como *pro player* apenas em caráter de ironia, a *streamer* não acessa uma experiência profissional da *drag queen*. Entretanto, isso não a impede de se utilizar dos dois conceitos para estabelecer uma comunicação entre seu objeto de trabalho (os *games*) e o público com o qual ela mesma possui afinidades, a fim de produzir entretenimento.



Figura 2 – Thumbnails de vídeos em que Samira Close ironiza o conceito de jogador profissional (“proplayer”) em relação a sua “jogabilidade” amadora.

<sup>13</sup> Gíria utilizada para descrever a produção de uma *drag queen*, como figurino, maquiagem e acessórios femininos.

#### 4.2. Recursos de autenticidade

O recurso aos memes e elementos da cultura pop em associação aos *games* tradicionais compõe uma estratégia capaz de atrair e aproximar um público mais variado a um universo consideravelmente limitado no que diz respeito à diversidade. Levanta-se a hipótese de que, sem esses recursos, o conteúdo produzido por Samira Close talvez não despertasse o interesse de uma parcela específica da população em relação aos *games*. Trata-se, portanto, de um recurso que agrega à figura de Samira Close a autenticidade capaz de despertar no público (sobretudo o LGBTQIA+) a sensação de pertencimento comunitário em torno de um objeto em comum.

Neste sentido, são recorrentes as referências a elementos da cultura pop e algumas paródias durante toda a apresentação do canal da *streamer* em questão. Para Abidin (2021), esses recursos são características recorrentes no conteúdo de influenciadores minoritários.

O humor e a paródia podem ser usados por esses influenciadores digitais [...]. Eles têm que se concentrar em codificar, decodificar e incorporar mensagens; brincar com sutilezas e subtextos. [...] Também é necessário dominar diferentes códigos e trabalhar com eles (ABIDIN; KARHAWI, 2021).

No trabalho desenvolvido por Samira Close, são as associações entre os elementos da cultura pop e o universo dos jogos digitais que garantem a autenticidade na incorporação dessas mensagens e a dominação desses códigos.

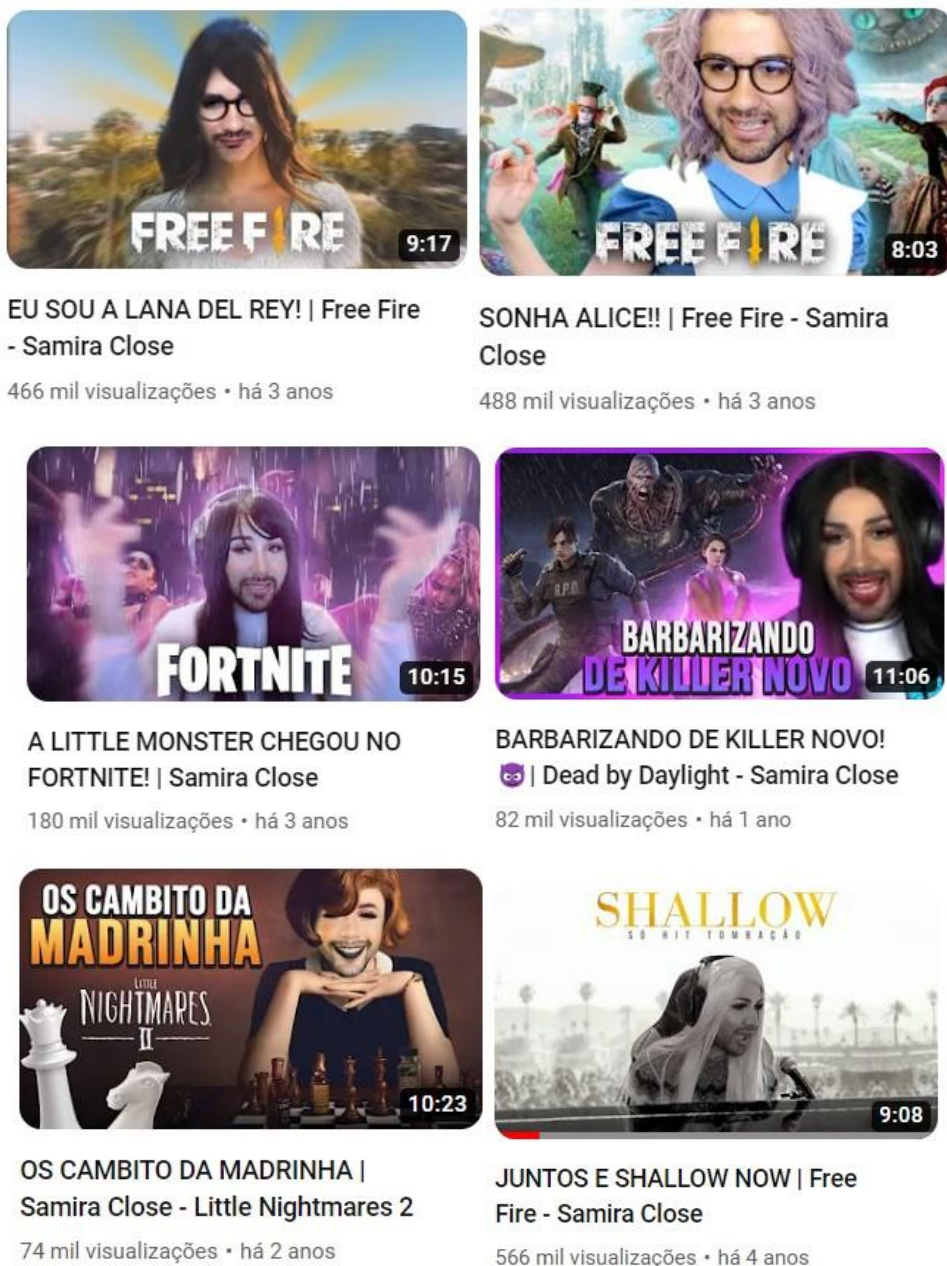


Figura 3 – *Thumbs* de vídeos com referências a memes, gírias e celebridades da cultura pop.

A codificação de signos não tradicionalmente atrelados aos *games* se torna uma estratégia em relação à captação e identificação do público, ou, mais precisamente, a estratégia capaz de aproximar um recorte da população antes alheia ao tema por falta de identificação. Torna-se, ainda, uma forma de expressar os seus próprios afetos, fator característico dos influenciadores digitais que finda por aproximá-los de seu público.

Ao associar o título de alguns jogos a palavras-chave relacionadas à cultura pop, por exemplo, são raros os resultados de busca que levam o público a um vídeo de *gameplay*. Entretanto, conforme as *thumbnails* apresentadas na Figura 3, a busca pela associação de

títulos de jogos com elementos da cultura pop, como “fortnite + lady gaga”, “fortnite + little monster” e “lana del rey + free fire” no YouTube retorna vídeos de *gameplays* produzidas por Samira Close onde há, de fato, alguma menção à cultura pop em questão, o que denota a autenticidade dessas associações.

#### 4.3. O humor como resistência

Além disso, outra característica do trabalho desenvolvido pela *influencer* se relaciona diretamente às estratégias dos influenciadores minoritários também descritas por Crystal Abidin, como o recurso ao humor para lidar com questões mais sensíveis e transmitir mensagens políticas, característica recorrente das *lives* de Samira Close. Nessa perspectiva, o recurso ao humor não funciona apenas como atrativo de público, mas também age como estratégia de transmissão de mensagens politizadas e de posicionamentos políticos pessoais, com o intuito de rebater ataques de violência de outros jogadores durante as *gameplays*.

Seria possível dizer que, para grande parte dos influenciadores minoritários, uma das principais razões de seu sucesso é a capacidade de falar com públicos muito diferentes ao mesmo tempo. Para aqueles públicos que não dominam questões políticas, por exemplo, o conteúdo de um influenciador minoritário pode ser consumido apenas como um entretenimento humorístico. Já aqueles que estão mais cientes de determinado contexto nacional podem ser capazes de ler as críticas dos influenciadores e reconhecer qual lado do espectro político ele está endossando (ABIDIN; KARHAWI, 2021, p. 296)

Durante os anos de 2018 e 2019, no contexto da disputa eleitoral presidencial brasileira, diversas publicações de Samira Close ironizavam o comportamento de alguns jogadores que durante as transmissões emitiam contra ela discursos de cunho homofóbico, xenofóbico e racista. Dessa forma, em alguns vídeos, a *streamer* associa esses jogadores ao termo “bolsominion” (ou “bolsokid”, quando os jogadores são jovens ou crianças), uma referência popular ao eleitorado do ex-presidente Jair Bolsonaro. Em tom humorado, entretanto, a *streamer* reforça ao público sua identificação com o espectro político contrário ao do ex-presidente e de seus eleitores ao trazer referências diretas e discursos politizados durante as transmissões.



PISANDO NO BOLSOMINION - Samira Close feat. Zê Gotinha e Garota Perigosa  
380K views • 4 years ago

 Samira Close ✓

OI, MILITANTES. Esse vídeo é um highlight meu jogando Deceit na live que aconteceu no Facebook. Lá você pode ver c



JOGANDO COM OS HÉTEROS EMPODERADOS E PISANDO NA CRIANÇA BOLSOMINION - Samira Close

444K views • 4 years ago

 Samira Close ✓

CALA BOCA, MARGINAL! Um vídeo bem rapidinho pra mostrar que tem hétero que sabe ser mais educado do que criar



VAI DORMIR BOLSOKID! | Free Fire - Samira Close

588K views • 3 years ago

 Samira Close ✓

OLÁ, SONOLENTAS! Esse é um gameplay de Free Fire que aconteceu no Fa

Figura 4 – Vídeos em que a *streamer* ironiza o caráter intolerante de alguns jogadores associando-os ao eleitorado do ex-presidente.

Os diálogos transcritos a seguir, extraídos de vídeos do canal de Samira Close, reforçam como a *influencer* recorre ao uso do humor tanto para rebater ataques de homofobia como para assegurar ao seu público que a presença de comunidades diversas no universo *gamer* deve ser incentivada e defendida.

### Diálogo 1

Vídeo “A caça ao homofóbico!” (2019). Partida do jogo *Deceit*<sup>14</sup>.

Contexto: logo no início da partida, um jogador começa a exclamar ofensas homofóbicas contra Samira Close e outras jogadoras próximas a ela que fazem parte da mesma rodada do jogo. Ainda que esse não fosse o objetivo do jogo, todas se reuniram para matar o personagem do outro jogador.

**Jogador 1:** Boa noite!

**Samira Close:** Tá dando boa noite e quer me matar? Sua falsa!

**Jogador 1:** Aí, oh, seus cambada de puta (sic).

<sup>14</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=DHIDRERzVFw>.



**Samira Close:** *Menino, deixa de ser ridículo. Vai se tratar! (sic)*

**Jogador 1:** *Vai começar de novo essa putaria aí. Sempre tem que ter um gay, mano. Sempre tem que ter um viado (sic).*

**Samira Close:** *Você tá se achando incrível? Tá se achando incrível?*

[...] *Essa pessoa deve ser uma pessoa tão triste na vida... Olha como ele é agressivo.*

**Jogador 2:** *Vamos matar ele?*

**Samira Close:** *Vamos, vamos. Quem é? Vamos matar. Vai ser o nosso objetivo do jogo, vamos se juntar (sic). Nesse round o jogo mudou, agora é a caça aos homofóbicos.*

## **Diálogo 2**

Vídeo “Não vou perder para homofóbico basculho!” (2021). Partida do jogo *Deceit*<sup>15</sup>.

Contexto: no início da partida, um jogador com *nickname* “É crime de ser hétero” reage à interação de Samira Close, que faz parte de sua equipe, com ofensas homofóbicas. Ela reage às agressões com piadas e dialogando diretamente com o público ao fim do vídeo.

**Samira Close:** *Pode subir, rapazinho, que vai descer o negócio aqui.*

**É crime de ser hétero:** *Cala a boca, traveco. Cala a boca, filha da puta. Cala a boca aí, travecão (sic).*

**Samira Close:** *Chama a tua mãe aí pra ver se ela te aguenta, desgraça. Imagina conviver com isso? Eu tenho pena da família.*

**É crime de ser hétero:** *Eu tenho pena do Brasil que tem verme como tu (sic).*

**Samira Close:** *Meu amor, pena do Brasil? Eu movimento o PIB do Brasil.*

...

**Samira Close,** falando com o público: *Gente, um menino desse aí, gente, eu só consigo ter pena. Isso é só coragem de computador.*

## **Diálogo 3**

Vídeo “Jogando com os héteros empoderados e pisando na criança bolsominion” (2019). Partida do jogo *Overwatch*<sup>16</sup>.

Contexto: Samira Close está eufórica com a partida acirrada. Ela grita. Um jogador da mesma equipe, que aparenta ser um adolescente, reage aos gritos com ofensas homofóbicas.

**Jogador 1:** *Mano, para de gritar que nem uma bicha, puta que pariu! (sic)*

**Samira Close,** gritando: *Ahhhhh!*

---

<sup>15</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=iSdkaa76BtA>.

<sup>16</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=j-JglzPLIgQ>.

**Jogador 1:** *Mano, ou esse cara é do YouTube ou ele é muito viado (sic).*

**Samira Close:** *Eu sou muito viado mesmo (sic).*

**Jogador 1:** *Se tua mãe soubesse que você é viado, ela não teria nem te criado (sic).*

**Jogador 2:** *Nossa, mano. Cala a boca, velho, na moral (sic).*

**Samira Close:** *Ele tá chateado, não comeu peru no Natal. Eu comi tanto peru! Comi o peru e o peru me comeu. Deu ULT, deu ULT, agora eu posso lacrar (sic) e militar também!*

Através deles, compreende-se que o tom descontraído de resposta aos ataques homofóbicos e outras violências adquire função de celebração de seus valores comuns à comunidade à qual pertence, além da resistência, quando torna público sem ceder o que experencia on-line. Conclui-se, com isso, que o humor é utilizado não apenas como estratégia para com o público, mas também como forma de reação às tentativas de exclusão de uma parcela da população, representada por Samira, nos ciberespaços.

## 5. Considerações finais

O entretenimento representado pelos jogos digitais adotou novas características e configurações com o surgimento da internet, fator do qual se tornou dependente desde que esta se popularizou. De modo geral, pode-se constatar, ainda, que os *games* e a popularidade alcançada por eles são dinâmicos, além de completamente atrelados e suscetíveis às transformações culturais e acontecimentos globais compartilhados pela sociedade.

Diferentemente do caráter familiar dos videogames em sua origem nos anos 1960, o êxito comercial experienciado pelos jogos a partir da década de 1980 teve como origem um reposicionamento estratégico de uma marca específica, fator responsável por limitar seu acesso e atribuir-lhe o aspecto socialmente tido por masculinizado que há muito perdura entre seu público. Por outro lado, o advento da internet e os fenômenos sociais desencadeados por ela contrabalancearam os aspectos limitantes que reservavam o entretenimento via jogos de videogames a uma parcela específica da população.

Entretanto, levando em consideração os aspectos de ordem econômica e tecnológica que permeiam a contemporaneidade, assim como as novas relações desenvolvidas através da constante influência do ambiente on-line na vida quotidiana, diversas novas formas de comunicação se estabeleceram e, com elas, novas configurações de sujeitos e interações.

Nessas interações, residem as tensões entre vida pública e privada, trabalho e entretenimento, verdade e performance, que desencadeiam novas configurações de exposição, mas também o surgimento de novas fontes de referência e de validação dos discursos e mensagens buscadas e transmitidas.

Assim, as lógicas de compartilhamento de discursos on-line também são atravessadas pela cultura de participação favorecida pela internet, em um ecossistema de possibilidades tão vasto que passa a exigir que seus usuários estabeleçam critérios de identificação para a busca de conteúdos de interesse.

Esta lógica se repete para diferentes áreas de interesse. Em relação aos *games*, no entanto, as problematizações relativas à performance ocupam um lugar central nesta análise, pois é sobretudo através da performance, fator primordial na produção de *livestreams*, que se encontram as possibilidades e alternativas às características limitantes que este produto ora possuía.

É igualmente através da performance enquanto objeto de consumo que os novos sujeitos que detêm credibilidade e domínio sobre assuntos diversos – no caso desta pesquisa, os jogos – atuam em função de adaptar e disponibilizar seus conteúdos para que estes se tornem

ambientes de discussão, de manifestação política, de debates e de acolhimento para seus pares. Com isso, promovem a democratização de conteúdos e a inclusão de novos públicos em espaços antes não comuns a eles através de estratégias que compreendem a identificação acima de fatores estritamente técnicos.

O conceito de influenciadores minoritários (ABIDIN, 2019) abordado nesta pesquisa através do perfil da *streamer* e *influencer* Samira Close permitiu compreender como a presença de mensagens politizadas emitidas através de aspectos afetivos e de identificação, sobretudo no que diz respeito às problemáticas que englobam as violências contra a população LGBTQIA+, serve como recurso alternativo que atua em contribuição à integração de uma perspectiva plural, inclusiva e mais diversificada entre os perfis tanto de produtores quanto de consumidores de conteúdos sobre jogos.

Conclui-se, por fim, que as estratégias de caracterização dos conteúdos disponibilizados por *influencers* minoritários – como os recursos a elementos culturais adotados por parcelas específicas de consumidores e ao humor – representam uma possibilidade de circulação de pautas identitárias e políticas através de um ambiente tradicionalmente restrito a públicos específicos.

Entretanto, é importante mencionar que a necessidade de validação e de criação de novas estratégias por parte de *influencers* minoritários quanto às suas presenças nas redes, no entanto, não deixa de explicitar o grande gap de representatividade que faz parte da realidade do universo dos jogos digitais. Apesar da visibilidade alcançada por alguns deles, refletida em participações em eventos e apresentações de programas de televisão, o espaço ocupado perante outros nomes brasileiros da indústria *gamer* por vezes ainda parece pequeno e demonstra a necessidade de ocupação dos espaços virtuais mais significantes por públicos e produtores novos e diversos.

## Referências

ABIDIN, C.; KARHAWI, I. Influenciadores digitais, celebridades da internet e “blogueirinhas”: uma entrevista com Crystal Abidin. **Intercom**, São Paulo, v. 44, n. 1, p. 289-301, 2021. Disponível em: <<https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/3883>>. Acesso em: 10 jan. 2023.

ABIDIN, C. Minahs and minority celebrity: parody youtube influencers and minority politics in Singapore. In: **Celebrity Studies**, v. 12, p. 598-617, 2021. Disponível em: <<https://www.tandfon-line.com/journals/rcel20>>. Acesso em: 10 jan. 2023.

ALVES, M.; FLOR, E.; SILVA, J. O *streaming* como potencializador dos corpos estranhos: Samira Close e o processo de construção identitária pela *gameplay*. In: **Linguagens** - Revista de Letras, Artes e Comunicação, v. 16, n. 1, p. 112-132, 2022. Disponível em: <[https://www.academia.edu/83840638/Editorial\\_da\\_LINGUAGENS\\_REVISTA\\_DE\\_LETRAS\\_ARTES\\_E\\_COMUNICA%C3%87%C3%83O\\_v\\_16\\_n\\_1\\_2022\\_](https://www.academia.edu/83840638/Editorial_da_LINGUAGENS_REVISTA_DE_LETRAS_ARTES_E_COMUNICA%C3%87%C3%83O_v_16_n_1_2022_)>. Acesso em: 6 fev. 2023.

BLANCO, Beatriz. Games para mulheres: do *Girls Game Movement* ao pós *Gamergate*. In: **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, set. 2017. Disponível em: <[https://www.academia.edu/35145768/Games\\_para\\_mulheres\\_do\\_Girls\\_Game\\_Movement\\_ao\\_p%C3%B3s\\_Gamergate](https://www.academia.edu/35145768/Games_para_mulheres_do_Girls_Game_Movement_ao_p%C3%B3s_Gamergate)>. Acesso em: 20 fev. 2023.

CAMARGO, I.; ESTEVANIM, M.; SILVEIRA, S. C. da. Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. **Revista Comunicare**. São Paulo, vol. 17, 2017, p. 96-118. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-5-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>>. Acesso em: 29 abr. 2022.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2012.

DE PAULA, G. N. O videogame é um artefato cultural?. VIII Brazilian Symposium on Games and Digital Entertainment, 2009, Rio de Janeiro. **Culture Track SBGames 2009**, 2009. p. 205-213. Disponível em: <[http://www.sbgames.org/papers/sbgames09/culture/full/cult24\\_09.pdf](http://www.sbgames.org/papers/sbgames09/culture/full/cult24_09.pdf)>. Acesso em: 27 abr. 2022.

FRAGOSO, S. Imersão em games narrativos. **Galaxia** (São Paulo, On-line), n. 28, p. 58-69, dez. 2014. Disponível em: <[www.scielo.br/j/gal/a/QLftrhW5ykkVrgR39BSktP/?format=pdf&lang=pt](http://www.scielo.br/j/gal/a/QLftrhW5ykkVrgR39BSktP/?format=pdf&lang=pt)>. Acesso em: 30 abr. 2022.

GANDOLFI, E. To watch or to play, it is in the game: The game culture on Twitch.tv among performers, plays and audiences. In: **Journal of Gaming & Virtual Worlds**, v. 8, n. 1, 2016. Disponível em: <<https://www.intellectbooks.com/journal-of-gaming-virtual-worlds>>. Acesso em: 14 abr. 2023.

GOULART, LUCAS AGUIAR; BLANCO, B.; AGUIAR, L.; HENNIGEN, I. Parece que o jogo virou? Discursos acerca de identidades LGBTQ em comunidades de jogadores da Activision-Blizzard. **Tropos: Comunicação, sociedade e cultura**, v. 9, n.2, p. 1, 2020. Disponível em: <<https://periodicos.ufac.br/index.php/tropos/issue/view/182>>. Acesso em: 20 fev. 2023.

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

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. Trabalho apresentado no GP 2 Comunicação, Inovação e Tecnologias no XI Congresso Brasileiro Científico de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas – **Abrapcorp**, 2017. Belo Horizonte/MG. Disponível em: <[www.abrapcorp.org.br/portal/index.php/2011/10/anais-on-line/](http://www.abrapcorp.org.br/portal/index.php/2011/10/anais-on-line/)>. Acesso em 5 maio 2022.

MARTINO, Luis Mauro Sá. **Teorias das mídias digitais**. Linguagens, ambientes e redes. Petrópolis, Vozes: 2014.

PAZ, Samyr. **Performance play**: consumo digital como performance no streaming de games da plataforma Twitch. Dissertação de mestrado. Universidade Feevale: Novo Hamburgo, 2016. Disponível em: <<https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2018.202.05>>. Acesso em: 5 mar. 2023.

PIEVE, V. H. R. V.; RIBEIRO, S. S. Jogos digitais ‘fora do armário’: reflexões sobre a representatividade *queer* nos games. **SBGames** - Simpósio Brasileiro de Jogos e Entretenimento Digital, 2018, Foz do Iguaçu. Disponível em: <[www.sbgames.org/sbgames2018/files/papers/CulturaFull/188325.pdf](http://www.sbgames.org/sbgames2018/files/papers/CulturaFull/188325.pdf)>. Acesso em: 3 maio 2022.

PIEVE, V. H. R. V.; RIBEIRO, S. S. Uma investigação inicial dos tipos de jogos rotulados como lgbt dentro da plataforma Itch.io: tendências, identidades e protagonismos. **Tropos: Comunicação, Sociedade e Cultura**, v. 9, p. 1-28, 2020. Disponível em: <<https://periodicos.ufac.br/index.php/tropos/article/view/3958>>. Acesso em: 3 maio 2022.

POSTIGO, H. Video Gameplay Commentary: Immersive Research in Participatory Culture. In: **Creator Culture**. Nova Iorque: NYU Press, p. 117-134, 2021.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. 2. ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.