

TWITCH.TV, AS NOVAS FRONTEIRAS DO TRABALHO PLATAFORMIZADO

TWITCH.TV, NEW FRONTIERS OF PLATFORM LABOR

Maria Aparecida Bridi*

Thiago Bedin**

Resumo

A Twitch.tv é uma plataforma de transmissões ao vivo, onde milhares de pessoas tentam ganhar a vida realizando Transmissões ou *streams*. A Twitch nos apresenta a possibilidade de compreender parte de como as novas formas de trabalho são organizadas e condicionadas pelo desenvolvimento das novas tecnologias da informação (TICs). Os dados tornaram-se ponto central da produção capitalista. Empresas de plataforma utilizando suas bases de dados colocam-se como interface que medeia as relações produtivas entre seus diferentes autores. Além das plataformas, vemos outro tipo de configuração organizacional surgir com as TICs, as redes de empresas, uma estrutura amorfa com vários pontos produtivos que se conectam, formando, assim, cadeias produtivas complexas. O trabalho dos *streamers* e outros produtores de conteúdo condicionados pelos modelos de empresa de plataforma e empresa em rede nos permite vislumbrar como o trabalho é moldado dentro da lógica do capitalismo de plataforma. Analisamos como o trabalho toma um aspecto não clássico que foge de uma relação diádica entre trabalhador e patrão e passa para uma concepção de uma multiplicidade de autores presentes no fazer-saber do trabalho. Para compreender como as relações de trabalho são organizadas e transformadas, adotamos a análise metodológica de netnografia na coleta de dados na plataforma Twitch.tv. Também realizamos entrevistas com os trabalhadores que usam a Twitch como meio de trabalho, permitindo uma melhor compreensão das relações produtivas e do trabalho inseridos no capitalismo de plataforma.

Palavras-chave: Capitalismo de plataforma. Trabalho plataformizado. Twitch. Streamers.

Abstract

Twitch.tv is a streaming platform where thousands of people try to make a living. Twitch presents us the possibility to comprehend part of how the new forms of labor are organized and conditioned by the development of the new Information Technologies (ITs). Data has become a central part of capitalist production. Platform companies utilize their database to put themselves as the interface that mediates the productive relationships between the different parts of the process. Beyond the platforms another organization configuration surges, the network company, an amorphous structure with several interconnect points that form complex chains of production. The work of streamers and other content creators conditioned by the platform and network models allow us to perceive part of how the process of labor is shaped from a platform capitalism perspective. We analyze how this labor takes a non-classical aspect that differentiates from the diactic relations of employee and employer and focus on a multiplicity of authors present in the know-how labor. To comprehend how the labor relations are organized and transformed we adopt a netnography methodology that consists of the collection of data on the platform Twitch.tv. Also we interviewed three streamers that use Twitch as their primary source of income. This allows us a better understanding on how these productive relations and labor are inserted into the logic of platform capitalism.

Keywords: Platform capitalismo. Platform labor. Twitch. Streamers.

* Possui graduação em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Paraná (1988), mestrado e doutorado em Sociologia pela Universidade Federal do Paraná (2005 e 2008). Coordenadora do Grupo Trabalho e Sociedade (GETS/CNPq). Professora Associada do Departamento de Sociologia da Universidade Federal do Paraná e do Programa de Pós-Graduação em Sociologia. E-mail: macbridi@gmail.com

** Possui graduação em Licenciatura em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Paraná (2022), bacharel em História pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (2010). Participante do Grupo Trabalho e Sociedade (GETS/CNPq). E-mail: ThiagoBedin@hotmail.com

Introdução

As novas tecnologias produtivas alteram a organização do trabalho, as formas de trabalhar, de organizar e distribuir a produção. Novos negócios emergiram em razão das tecnologias de informação e comunicação (TICs) e das mudanças políticas que aderiram à onda neoliberal da flexibilização dos direitos do trabalho. Fenômeno recente, as plataformas digitais vêm promovendo significativas reconfigurações no mercado de trabalho e no próprio trabalho. Trata-se de tema que vem despertando o interesse de investigação pela comunidade científica latino-americana, embora como afirmam Bridi, Vêras de Oliveira e Salas (no prelo), os estudos são bastante concentrados nos trabalhadores que atuam no segmento de transporte de passageiros e de mercadorias e alimentos, as chamadas plataformas digitais no ecossistema *location-based*, isto é, para aqueles trabalhos que utilizam aplicativos, caso de motoristas de Uber, motoboys e ciclistas, que trabalham sob demanda, em um espaço definido e sob o controle dos algoritmos das empresas¹. Quanto às plataformas de tipo *web based*, nos quais os trabalhadores atuam a partir de suas casas, por meios telemáticos, com uso intensivo de *desktop/notebooks* e *software* (Bridi, 2022), os estudos são ainda escassos.

Muitas das plataformas promovem formas adaptadas de relações que já existiam ou modelos criados a partir do desenvolvimento de novas tecnologias. Esse é o caso dos “*streamers*” que trabalham dentro da Twitch.tv, uma plataforma de transmissões ao vivo. Para que possamos compreender o funcionamento dessa plataforma e como o trabalho nela se configura, utilizamos a metodologia de Kozinets (2014), a netnografia, que consistiu na inserção de um dos autores dentro de diferentes canais e comunidades que existem dentro da Twitch, para a produção de diários de campo. Coletamos dados referentes ao funcionamento da plataforma e suas mudanças ao longo do tempo, bem como às diferentes formas de sociabilidades que permeiam a plataforma. No presente artigo, desenvolvido a partir de Bedin (2022), nos focamos no aspecto organizacional da plataforma e sua relação com os que lá trabalham. Dessa maneira, fizemos o contato direto com os trabalhadores que a utilizam para trabalhar. Com isso, foram realizadas três entrevistas no ano de 2022 com *streamers* que já tinham na Twitch sua principal forma de renda.

¹ Entre as inúmeras pesquisas no Brasil sobre esse trabalho plataformizado, citamos Abílio (2020), Festi e Oliveira (2022), Kalil, Fonseca e Almeida (2021), Machado e Zanoni (2022).

Os três entrevistados serão referenciados aqui por codinomes a fim de resguardar suas identidades: *Streamer A* (SA), *Streamer B* (SB) e *Streamer C* (SC)². Como todos os entrevistados são de outros países, as entrevistas foram realizadas em inglês e por meio da internet. Soma-se às entrevistas (com tradução livre nossa), a análise e acompanhamento do próprio site da Twitch.tv, que oferece todo seu arcabouço legal, termos e outros programas direcionados a *streamers*, que serão discutidos à frente. Outras ferramentas importantes foram os sites TwitchTracker³ e StreamsCharts⁴, que, apesar de não afiliados à Twitch ou à Amazon, disponibilizam dados e informações sobre a plataforma Twitch.tv.

Para efeito de apresentação e análise dos dados, organizamos o artigo em dois eixos de análise. O primeiro trata das plataformas como um modelo de empresa. O segundo analisa como o trabalho dos *streamers* se estrutura dentro da lógica da empresa de plataforma.

A Twitch.tv e os *streamers* que lá trabalham

A Twitch é um site onde aqueles que o acessam podem escolher uma miríade de transmissões ao vivo. Todos aqueles que possuem uma conta na Twitch podem fazer transmissões, pelo menos na teoria. Fazer uma transmissão ao vivo não nos torna automaticamente um *streamer*; consideramos como *streamers* as pessoas que realizam transmissões ao vivo dentro de plataformas dos mais variados tipos. Um *streamer* seria então um indivíduo que se utiliza de determinada plataforma para realizar essas transmissões com uma certa regularidade tendo uma continuidade da prática por um tempo mais longo (não importando o quão esparsa ela é). Essa prática pode ter ou não um retorno financeiro, dependendo de uma série de fatores: número de inscritos no canal, patrocínios, contratos etc.

² O SA é um *streamer* do sexo masculino, na faixa etária de 30 anos, residente na Europa. Possui formação dentro da área de ciência da computação, mas nunca trabalhou na área, assim que terminou a faculdade começou suas atividades dentro da Twitch, que transformou em sua carreira. Faz *streams* desde 2015 e tem como média de 3000 espectadores. O SB está na Twitch há mais de 10 anos. SB é um homem também na faixa etária dos 30 anos, nascido e criado nos EUA e possui uma formação acadêmica em história, tendo sido professor antes de virar *youtuber* e *streamer*. SB teve uma média de 800 espectadores, o seu número de inscritos não pode ser visualizado, pois ele não disponibilizou essa informação para acesso. A SC é uma *Vtuber* e está na Twitch desde 2016. É uma mulher com idade em torno dos 20 anos, é dos EUA. Começou uma faculdade de arte gráfica voltada para o 3D, mas não concluiu. A SC nos últimos 90 dias teve uma média de 1000 espectadores, tendo totalizado mais de 300 horas de *stream*. Os dados das *streams* foram coletados no mês de julho de 2022, no site TwitchTracker. Disponível em: <https://twitchtracker.com/> Acesso em: 02 jul. 2022.

³ Disponível em: <https://twitchtracker.com/> Acesso em: 02 jul. 2022.

⁴ Disponível em: <https://streamscharts.com/> Acesso em: 02 jul. 2022.

A diferença principal de um *streamer* e um usuário normal está nessa atividade periódica de realizar transmissões ao vivo.

Quando denominamos os trabalhadores e o seu trabalho como *streamers* e *stream*, é necessário manter uma compreensão de que existe uma interconexão com toda uma esfera social da internet e da produção de mídia dentro dela. Os trabalhadores desse meio também podem ser definidos como criadores de conteúdo, termo acolhido por aqueles que trabalham na área. A diferença entre *streamers* e criadores de conteúdo é que o primeiro trata de um indivíduo que tem sua atividade dentro das plataformas de *streaming*; e o segundo se atém a uma visão mais geral que envolve toda atividade desses indivíduos em diversas plataformas. Os termos *streamer* e criadores de conteúdo têm similaridades, mas o último se refere a uma atividade de trabalho mais ampla que escapa do espaço da plataforma da Twitch.tv.

Mas o que podemos compreender como sendo “conteúdo”? A ideia de conteúdo se relaciona a algo produzido e disseminado pela internet, geralmente dentro de redes sociais e/ou plataformas de vídeos. Conteúdo é algo muito flexível que pode ser aplicado para diversos tipos de atividades, mídias e ações. Essa flexibilidade de tipos de mídia e formas de engajamento é a razão para afirmarmos que o termo mais correto para se referenciar a esses trabalhadores seja de criadores de conteúdo dentro de toda cadeia produtiva a qual pertencem. Os termos discutidos aqui não são excludentes, mas sim partes de uma mesma categoria de trabalhadores. No entanto, para compreender as dinâmicas do trabalho dos *streamers* é necessário o entendimento de como as plataformas digitais se estruturam como empresas e, por sua vez, estruturam as dinâmicas dos trabalhos que as permeiam.

A figura da Empresa no Capitalismo de Plataforma

As empresas de plataforma foram analisadas por Srnicek (2017) como aquelas que criam e organizam estruturas produtivas, ao mesmo tempo em que buscam cercar seus usuários dentro dessas mesmas estruturas. Não são apenas os modelos de empresa que se modificam, mas novas estruturas de produção, novas formas de trabalho e de controle do trabalho também vem em seu seio. A bibliografia sobre o tema das plataformas digitais as define como “infraestruturas combinadas de software e hardware, de propriedade privada ou pública, alimentadas por dados, automatizadas e organizadas por meio de algoritmos digitais” (Bridi, 2022, p. 10). Essas ao entrarem nos setores econômicos já existentes os reconfiguram, moldando as estruturas organizacionais e criando configurações de negócios e de trabalho.

Srnicek (2017), no entanto, coloca certas características que podemos perceber para categorizar plataformas como modelos empresas. A primeira delas seria o papel de mediador entre as partes: as plataformas se colocam como interface entre seus usuários, sendo aqueles que trabalham e/ou vendem seus produtos, e aqueles que os consomem. Tudo é mediado pela plataforma. A segunda seria o “efeito de rede”: quanto mais usuários e quanto mais esses passam tempo nos sistemas da plataforma, mais valiosa ela se torna. Grande quantidade de usuários corresponde a uma grande base de dados e um papel maior da plataforma como intermediária. O efeito de rede proporciona a terceira característica o “subsídio cruzado”: o capital gasto para subsidiar um serviço gratuito é compensado em outro produto/serviço, tal como o YouTube, que é gratuito, porém gera ganhos com os anúncios presentes na plataforma. Srnicek (2017) também define cinco modelos de plataformas, sendo elas: a de anúncios, a qual envolve a venda de anúncios em seus espaços; a de nuvem, que aluga servidores, programas e serviços; a industrial, que fornece sistemas de organização da produção; a de produtos, que oferecem um tipo de serviço que é mantido pela própria plataforma; e magras, como empresas sem funcionários e até sem “mercadorias”. É importante compreender que todos os modelos de plataforma apresentados se utilizam de dados como base para seu funcionamento.

Os dados se tornam a principal matéria-prima das plataformas para desenvolver suas estruturas e sua hegemonia nos modelos produtivos. As maneiras como essas empresas de plataforma agem e se comportam dentro de uma economia global se demonstram na formação de suas cadeias produtivas, pelo menos naquelas que detêm uma maior fatia do mercado. Com a necessidade de manter um número crescente de usuários, a competição entre as diferentes plataformas é feroz. A capacidade de coletar dados é parte central na disputa entre plataformas. Porém, a coleta é apenas parte da estratégia de expansão. Com seu armazenamento, tem-se a necessidade da organização, quantificação e utilização dos dados coletados. “Expandir a capacidade de coletar dados é um dos imperativos de competição destas companhias, desenvolver meios correspondentes de análise é outro” (Srnicek, 2017, p. 65).

A manutenção de uma vantagem competitiva faz com que as plataformas precisem expandir cada vez mais e assim, ao mesmo tempo, se tornam cada vez mais parecidas. Um bom exemplo disso são os aplicativos de música como Spotify, Itunes, Amazon Music, YouTube Music etc. Srnicek (2017) destaca que a contínua expansão para todos os lados dessas

plataformas faz com que elas se tornem incrivelmente semelhantes; o desafio delas é como fazer com que os usuários fiquem em suas plataformas e não nas de seus concorrentes. Para isso, as plataformas se utilizam de estratégias como a incompatibilidade ou imobilidade para outras plataformas⁵; descontos ou brindes vinculados a outros serviços da plataforma. O nível de conectividade e flexibilidade que existe nos modelos contemporâneos de empresas, e o processo de globalização do capital fazem com que as empresas se transformem, não apenas para lidar com seus mercados, mas também para moldar as formas como se relacionam umas com as outras.

Empresas de Plataforma em Rede: a relação entre Amazon e a Twitch

Os modelos de empresa desde a revolução informacional, nos termos de Castells (2019), se transformam junto com os meios produtivos. Como analisa o autor, as novas condições introduzidas pelo surgimento e avanço de novas tecnologias informacionais possibilitam a emergência de novos meios organizacionais da produção e do trabalho. As empresas, no final dos anos 80 e começo dos anos 90, configuradas como entidades únicas, tendiam a ter parte de sua produção concentrada e com uma estrutura produtiva “fordista”. Com o avanço das TICs, as empresas vão deixando essa verticalidade para tomarem formas mais horizontais, com base em uma relação que envolve várias empresas que se organizam sobre uma mesma “marca”, ou uma empresa-mãe. Por exemplo, a Google, Google Capital, Calico etc. são empresas de propriedade de outra empresa, a Alphabet, que se configura como empresa em rede, tendo suas estruturas produtivas descentralizadas em outras empresas que, por sua vez, se conectam entre si. Já a Amazon funciona em uma lógica parecida, várias empresas se conectam dentro de sua rede: Amazon Ads, AWS, Amazon Logistics e claro a Twitch.tv⁶.

A maneira como essas empresas se configuram reforça o modelo do capitalismo de plataforma proposto por Srnicek (2017), visto que a posse do *software*, ou a posse da propriedade intelectual da empresa, de sua marca, de seu código se torna um bem quase que mascarado pela densidade e complexidade de sua rede, mas é também fator primário no

⁵ Como a Apple, que prende seus usuários dentro de seu próprio sistema operacional.

⁶ Não discutimos a relação entre essas empresas e o grau de subordinação de uma em relação a outra, o que exigiria pesquisa específica.

controle do capital e do trabalho. Isso não significa que possamos declarar o fim do trabalho e do capitalismo industrial, visto que parte dele é transferido para as novas fronteiras da economia mundial. Os processos de exportação da produção são parte dessa rede produtiva. As empresas de plataforma têm uma vantagem nesse processo, pois seu modelo de estrutura e de funcionamento já nasce dentro dessa perspectiva de conectividade das relações. Castells (2019) e Srnicek (2017) apresentam em suas análises certas diferenças, enquanto o primeiro coloca empresas em rede como sendo a união de sistemas descentralizados, ou pelo menos, de uma difusão de funções dentro dos modelos clássicos de empresa; o segundo compreende o surgimento de um novo tipo de organização, onde o controle se concentra na propriedade de sistemas e dos dados por onde ela se estrutura. Vemos em ambos características que refletem a atual configuração do capitalismo industrial de plataforma, como nomearam Amorim, Bridi e Cardoso (2022). O conhecimento de como as plataformas lidam com os dados, sistemas, softwares etc. criando estruturas e serviços – que conectam diferentes partes para o fechamento do ciclo do capital – é de vital importância para a compreensão de como a Twitch Interactive e, em consequência, plataformas como a Amazon, operam dentro da esfera produtiva da internet. Compreender as empresas em rede nos permite vislumbrar como as plataformas conseguem estruturar redes produtivas complexas e compreender como se inserem dentro do ciclo capitalista de circulação. Essa visão é importante principalmente para compreender a relação da Twitch.tv e sua “empresa-mãe”, a Amazon, tanto como plataformas quanto como empresas em rede.

A Amazon combina dentro de sua alçada estruturas que tocam em todos os modelos colocados por Srnicek (2017). Ela trabalha com sistemas de organização da produção industrial, com a produção de mercadorias em si para serem comercializadas dentro de sua própria plataforma de vendas; funciona como empresa magra, onde seus “colaboradores” trabalham como entregadores, estoquistas etc.; e ainda por cima também lida com a venda de anúncios dentro de suas plataformas. Com a aquisição da Twitch.tv, em agosto de 2014, a Amazon começa a inserir a Twitch dentro de sua rede produtiva, conectando-a a seus outros serviços, por exemplo, os anunciantes que compram espaços na Twitch o fazem pelo programa de anúncios da própria Amazon, ou a inserção de programas de parcerias com a plataforma de vendas da Amazon, através de *links* de produtos que podem ser comprados diretamente da plataforma.

As estruturas da Twitch e suas inserções na rede da Amazon

A Twitch se estrutura através de canais. Cada usuário tem o seu canal e pode usá-lo para realizar *streams*. As categorias de canais em sua maioria se referem a jogos eletrônicos, mas existem outros tipos como o “só conversando” ou o “criativo”. Os canais consistem em três partes principais: a tela onde a *stream* aparece; o painel de informações do canal, que consiste em painéis montados pelo próprio *streamer* contendo informações como uma introdução sobre quem ele é; tipo de computador utilizado; suas redes sociais; *links* para dar doações/gorjetas; e o espaço do chat onde os espectadores podem conversar entre si e interagir com o *streamer*. Na plataforma, existem três tipos de espectadores (não estamos considerando neste estudo os perfis de empresas ou marcas de produtos eletrônicos). O primeiro tipo são os espectadores em geral, que não possuem nenhum vínculo com aquele canal específico. O segundo tipo são os seguidores, aqueles que clicaram no botão de seguir o canal. O terceiro tipo é o dos inscritos no canal, ou, como se diz no jargão da Twitch, os “*subscribers*” (ou subs, ou inscritos), que escolheram pagar uma mensalidade para acesso ao canal.

A inscrição paga nos canais é o objeto da alteração mais significativa na incorporação da Twitch dentro da rede produtiva da Amazon. A mudança consiste na introdução de uma nova forma de inscrição nos canais, utilizando o serviço do “Twitch Prime”. A inscrição *prime* é basicamente a possibilidade de se inscrever em um canal de “graça”, porém esse brinde só é recebido por aqueles que possuem o Amazon Prime⁷. Após a introdução do Twitch Prime, temos a introdução de diferentes níveis de inscritos organizados em: 1, 2, e 3. Cada nível corresponde a um preço que aumenta gradativamente. A recompensa que o inscrito ganha é ter do lado do seu nome no chat uma imagem e acesso a uma seleção de emojis (que na Twitch são chamados de “*emotes*”) que são exclusivos daquele canal e podem ser utilizados em toda a plataforma. Desde final do ano de 2021, os preços dos inscritos começaram a variar de acordo com as moedas locais dos países (daqueles incluídos nessa precificação) onde o espectador reside. A diferença nas moedas também afeta o pagamento feito aos *streamers*. A divisão do valor é feita pelo preço da moeda em que foi paga, então teoricamente um inscrito brasileiro valeria menos dinheiro do que um inscrito americano

⁷ O Amazon Prime é um serviço de assinatura que dá benefícios como frete grátis na Amazon, acesso ao Prime Vídeo, Amazon Music, entre outros. Seu valor gira em torno de 119 reais por ano. Retirado de <https://www.amazon.com.br/prime> Acesso em: 26 mar. 23.

devido à diferença cambial. O SA relata sobre como essa mudança afetou a renda dos *streamers*, principalmente aqueles de médio e pequeno porte. Ficou mais fácil para pessoas de outros países se inscreverem. Porém, para os *streamers* menores não houve um aumento real do número de inscritos, apenas a desvalorização das inscrições realizadas por inscritos de outro país⁸. Já os *streamers* grandes tiveram um aumento em inscritos no canal. A média de inscritos que esses canais tinham passa a render menos, refletindo que o preço dessa inscrição não corresponde aos 5 dólares de antes da mudança. A precificação em moedas nacionais pode ter ajudado na rentabilidade do trabalho, mas com ela veio um corte significativo no pagamento.

O Twitch Prime, conforme mencionamos, é uma maneira de o espectador se inscrever em um canal de “graça”, desde que ele seja assinante do Amazon Prime. A introdução do Twitch Prime significou, para aqueles que usavam a plataforma para meios de trabalho, uma viabilidade que antes não existia. SA ao relatar sobre sua primeira experiência com o Twitch Prime diz que no dia em que ficou disponível ganhou mais de 150 inscritos, conseguindo atingir uma meta pessoal de 300 inscritos no canal: “Atingi a meta de 300 inscritos em um dia, foi insano, mudou tudo completamente, foi uma das coisas que me fez ver que viver de *streams* na Twitch era possível.” (Entrevistado SA, 12 de abril de 2022).

O Twitch Prime possibilitou que pessoas com o serviço da Amazon conseguissem se inscrever nos canais de seus *streamers* favoritos. Sua principal contribuição foi a inserção da Twitch.tv dentro da estrutura produtiva da Amazon. Essa inserção é exemplificada pelo “*prime gaming*” (mais um benefício de assinar o Amazon Prime). Nele, o inscrito ganha vários jogos de graça, e recompensas dentro dos mais diversos jogos, como cosméticos, itens, entre outros. Os jogos disponibilizados mudam, e as recompensas dentro dos jogos costumam ter um tempo limite para que possam ser resgatadas. A decisão sobre quais jogos serão selecionados ou quais terão recompensas cabe à Twitch e à Amazon. O modelo *prime*, dessa forma, fez com que a plataforma da Amazon passasse a fazer a ponte entre suas próprias estruturas produtivas no universo da Twitch. Os desenvolvedores de jogos e eletrônicos, os criadores de conteúdo e a audiência de espectadores da Twitch se inserem, assim, na plataforma da Amazon, seja na parte de anúncios, na parte do entretenimento ou no próprio comércio de mercadorias.

⁸ E isso ainda sem considerar a diferença no pagamento para *streamers* de outros países, como o Brasil, no qual a mudança significou um corte ainda maior.

O *prime* não é a única mudança que ocorre na plataforma, também temos outras ferramentas e maneiras de interagir com a plataforma, um exemplo disso são os *bits*, uma moeda virtual que pode ser comprada e usada dentro dos canais da Twitch para dar gorjetas para os *streamers*. Outra maneira, foram os *drops*, que são uma forma dos espectadores ganharem brindes em certos jogos se assistirem por um certo período às *streams* participantes. Observando essas interconexões, percebemos como a Twitch se integra à plataforma da Amazon tornando-se mais um espaço para que os sistemas da empresa sejam implementados e utilizados.

As estruturas e características das plataformas podem parecer à primeira vista como apenas um detalhe. Porém, é preciso considerar que os meios e maneiras pelas quais as grandes plataformas (pelo menos, as hegemônicas) se organizam, tornam-se padrões a serem seguidos. A maneira como os canais são organizados: o *layout*; as ferramentas disponibilizadas; os espaços como *chat*; os bônus como *emotes* e *bits*, todos eles se tornam razões para que os usuários continuem a usar a plataforma em detrimento de outra. Isso não se deve apenas ao *layout* ou estrutura que o *chat* possui, mas todo um suporte provido pela plataforma que continua criando ferramentas e mudanças sempre a fim de manter seus usuários dentro de seus sistemas. Todas estas características desenvolvidas pelas plataformas seguem a lógica apontada por Srnicek (2017) de manter cada vez mais usuários ensimesmados dentro delas. As dificuldades de sair desses sistemas para mudar de plataforma são enormes. Segundo o nosso entrevistado, SB, é preciso ver onde está o público. Se novos espaços surgem, e tentam competir com as plataformas já estabelecidas, eles precisam provar que o público está lá, para que *streamers* e espectadores se interessem em sair da Twitch.

Organização e controle do trabalho: as relações entre os *Streamers* e a Twitch.tv enquanto Plataforma Magra

A organização do trabalho também passa por estruturas ditadas pelas plataformas. A relação de trabalho na Twitch.tv se configura em sua maioria como uma plataforma magra. Para receber um pagamento da plataforma por fazer *streams* na Twitch é necessário que o *streamer* participe dos programas de parceria que, segundo o contrato disponível, não consta como sendo de emprego, ambas as partes são empreendedores individuais como vemos no artigo 14 do contrato dos afiliados

“Art. 14. Relação das Partes. Você e nós somos, e permaneceremos em todos os momentos, contratados independentes, e nada neste Contrato será interpretado para criar uma agência, emprego, fiduciário, representante ou qualquer outro relacionamento entre você e nós. Você não se apresentará como um funcionário, representante ou agente nosso. Você entende e concorda que não tem autoridade para nos vincular de qualquer maneira, ou entrar em qualquer acordo ou incorrer em qualquer responsabilidade em nosso nome” (Twitch, 2019).

Essa desvinculação da relação entre as duas partes permite que a empresa não seja obrigada a pagar custos trabalhistas, como férias, seguros, horas extras etc. As plataformas, segundo Srnicek (2017), são magras justamente pela capacidade de funcionar sem a “presença” de trabalhadores e de estruturas. A Uber não detém posse dos carros que estão trabalhando nela, da mesma maneira, a Twitch também não detém a posse dos computadores, jogos, mixadores de áudio e outros aparelhos usados para realizar *streams* em sua plataforma. A plataforma possui os servidores por meio dos quais esses indivíduos trabalham. Essa independência, no entanto, não significa uma liberdade total entre as partes. No contrato de afiliado, temos também uma cláusula de exclusividade⁹ em que o conteúdo produzido ao vivo é exclusivo da Twitch.tv por um certo período, no caso aqui 24 horas após o término da transmissão. A exclusividade é mais uma estratégia para manter usuários dentro de seus sistemas.

Os contratos na Twitch seguem o mesmo padrão, em que existe uma divisão de 50/50 no dinheiro gerado pelas inscrições no canal. Canais que tenham durante 3 meses pelo menos 350 inscritos que pagam recorrentemente¹⁰ podem se classificar como sendo “parceiros plus”, que tem uma divisão de 70/30 no pagamento das inscrições. Após entrar no programa, os *streamers* ficam nele por 12 meses. A divisão de 70/30 no entanto dura até o canal ter 100 mil dólares de renda, após isso ela retorna para a divisão 50/50. Outras plataformas podem até ter melhores divisões no pagamento, mas os *streamers* não conseguem trazer seus espectadores para ela. Diferentes plataformas têm diferentes meios de consumo e tipos de público.

A renda dos anúncios é gerenciada por outra divisão que depende muito da quantidade de espectadores, como relata o *streamer* entrevistado SB, que afirma que um terço de sua renda anual vem de anúncios. Quando uma *stream* alcança em média 500 espectadores regulares é que os anúncios começam a dar um bom retorno. Os anúncios dentro das *streams*

⁹ TWITCH Interactive. Twitch Affiliate Agreement. Califórnia, 2019. Disponível em: <https://www.twitch.tv/p/en/legal/affiliate-agreement/>. Acesso em: 24 ago. 2022.

¹⁰ São apenas contabilizadas inscrições feitas diretamente pela Twitch. Inscrições do Twitch Prime, ou inscrições que foram dadas de presente, não contam para o programa do parceiro plus.

é um dos pontos centrais por meio do qual a plataforma impõe o seu controle sobre o meio. Outra entrevistada, a SC, relatou como ela foi “fortemente encorajada” para passar mais anúncios. O *streamer* pode programar anúncios para passar em determinados horários; ou deixar na reprodução automática que passa anúncios segundo seu algoritmo próprio. Se há *links* para outras lojas, de lembranças, roupas etc. e eles estiverem colocados dentro da plataforma, o *streamer* recebe parte da venda também. Alguns *streamers* possuem contratos de exclusividade com termos adicionais, por exemplo, um bônus caso completem metas de produção realizando x horas de *stream* ao mês.

A relação entre a plataforma e os *streamers* se dá primeiramente pelas regras aplicadas pela empresa, os Termos de Serviço (TOS). É pela violação deles que *streamers* são banidos e impedidos de trabalhar. Dependendo da ofensa, o banimento dura um período diferente, podendo até mesmo ser permanente. Fora o policiamento dos TOS, a plataforma não tem ingerência direta em como o trabalho é realizado dentro da plataforma. O controle do trabalho se dá pelo algoritmo da Twitch. A principal forma que observamos o algoritmo agindo são como os canais são organizados em determinada categoria, tendo como primeiros os canais que teriam “mais afinidade” com suas preferências¹¹. Enquanto os TOS seriam as regras pelas quais as *streams* precisam seguir; o algoritmo é a força que molda e orienta o conteúdo que é divulgado. Não é à toa que a grande maioria dos vídeos do YouTube contém uma capa do *youtuber* fazendo uma careta apontando para algo e seus vídeos são todos reações deles de outros conteúdos. Todo esse formato é fortemente influenciado pelo algoritmo que define os parâmetros para recomendar ou não certo tipo de conteúdo.

O trabalho dos *streamers* parece à primeira vista um trabalho simples, afinal é apenas jogar videogames on-line ou só se sentar em uma mesa, ligar a câmera e ficar conversando. Enquanto acompanhamos a rotina dos *streamers*, percebemos uma realidade bem mais complexa. Ao longo de nossa observação na plataforma, identificamos que as *streams* duram geralmente em torno de 6 horas ao vivo, podendo variar, mas a tendência é sempre para mais tempo. Essa quantidade de horas trabalhadas não foge muito dos padrões da Twitch, pois quase todos os *streamers* com os quais tivemos contato, e/ou acompanhamos a partir de nossa inserção na plataforma, têm horários em torno de 8 horas. Os horários não são fixos, o *streamer* pode escolher quando trabalhar e a duração de sua *stream*. É necessário que

¹¹ É possível organizar os canais por número de espectadores, mas a configuração padrão é a organização titulada como “para você”.

tenhamos a noção que diferentes *streamers* em diferentes países ou regiões de um mesmo país têm necessidades diferentes. A quantidade necessária de trabalho para que se possa viver de fazer *streams* varia de acordo com a realidade social do trabalhador.

O trabalho dos *streamers* vai além do seu período on-line. Existe toda uma preparação para que a *stream* aconteça. Como a produção de elementos gráficos que possam aparecer na tela, *layouts*, a produção de novos *emotes* temáticos para determinado jogo etc. A entrevistada SC, por exemplo, sendo uma *vtuber*, cria figurinos e detalhes para incrementar seu avatar virtual para algo relacionado a um jogo ou tema para a *stream*. A SC relata como se dá a preparação de figurinos para seu avatar, desde seu design até sua programação e/ou configuração. O processo pode levar horas e até mesmo dias de trabalho, on-line e/ou off-line, antes que o avatar possa ser utilizado. Esse é um trabalho invisível, oculto, em que a maioria do processo não aparece. É uma parte do trabalho que em sua grande maioria não é pago. O retorno dessa atividade se dá pelo aumento de seus espectadores e do crescimento do canal, mas não há garantia de que ocorra. Porém, se não o fizer de tempos em tempos, seu conteúdo não é mais distribuído pelo algoritmo. As horas trabalhadas fora da bolha do on-line são gastas dentro de outras redes sociais, pesquisando sobre novos jogos; novidades para suas *streams*; contatos com outros criadores de conteúdo; reuniões com possíveis patrocinadores e na produção de outros conteúdos para diferentes plataformas. *Streamers* têm em suas relações de trabalho a disseminação de conteúdo por mais de um meio de distribuição. Isso torna a relação que esses criadores têm com outras plataformas e redes sociais de grande importância para a viabilidade do trabalho.

A presença dos *streamers* em outras plataformas sociais é central, ela expande a área de alcance que seu conteúdo pode ter, aumentando sua “*Discoverability*”, a chance de alguém ser descoberto pela internet ou dentro de certa plataforma. Existe toda uma lógica de postagem nas redes sociais para conseguir melhores resultados, quais horários postar, em que redes fazer e até mesmo que imagem colocar na capa de seus vídeos do YouTube. O entrevistado SB detalhou como a presença e os números nas redes sociais importam. São através desses números que os patrocinadores escolhem quem contratarão. A rotina de trabalho de um *streamer* é repleta de uso de diversas plataformas, cada uma com algoritmos diferentes que influenciam o processo de produção do conteúdo. Essa cadência de envolvimento em diversas plataformas não é algo exclusivo dos *streamers*, podemos até colocar que criadores de conteúdo em geral dependem desse marketing multifacetado para divulgar o que fazem, e talvez com isso ganhar mais olhos voltados ao que estão fazendo,

afinal, quanto mais pessoas você alcançar maior serão as chances de que alguém continuará a seguir o seu conteúdo.

Diferentes plataformas significam diferentes formas de trabalho ou novas formas de apresentar um mesmo conteúdo. A adaptação a esses ritmos diferentes, que se misturam e mudam constantemente, é outra faceta do trabalho dos criadores de conteúdo. A necessidade de se manter relevante dentro de um cenário que muda constantemente intensifica essa necessidade de se adaptar, de estar sempre presente, sempre disponível para as novas mudanças do mercado. O poder dos algoritmos usados nas plataformas se expressa na necessidade de “manter-se relevante”. Se o conteúdo não estiver dentro do modelo que o algoritmo dá preferência ele será menos sugerido a novos espectadores. O relacionamento com seus pares também faz parte da vivência do trabalho dos *streamer*, a colaboração entre *streamers* é uma maneira de aumentar sua disponibilidade de expandir a esfera de espectadores e aumentar sua esfera social dentro da plataforma. Uma pausa no trabalho pode causar queda de seus números, quantas pessoas se inscreveram, seguiram e assistiram nos últimos 90 dias. É por essas médias que são decididos os valores pelos quais os *streamers* vão ser pagos em contratos de patrocínio e/ou publicidades que seus canais podem fazer.

O trabalho não envolve apenas a interação dentro da *stream*, é também a construção de redes de relações pelos criadores de conteúdo e seus seguidores, chamadas de comunidades. A ideia de construir uma comunidade é muito presente no universo da Twitch.tv, seja ela pela própria plataforma ou por aqueles que a utilizam. A comunidade é um lugar para cultivar, ou melhorar, o seu contato com os espectadores, fazer crescer seu canal, planejar o que será produzido no futuro, fazer contatos com outros *streamers*, etc. O fazer do trabalho dos *streamers* e de outros criadores de conteúdo é marcado por essa interação com aqueles que lhes assistem. No caso da Twitch, esse contato é muito mais direto, afetando o trabalho enquanto ele está sendo produzido. As vontades de seus espectadores, de seus consumidores, estão sempre presentes moldando o produto. Com o passar do tempo, o *streamer* consegue ter uma noção de que tipo de conteúdo as pessoas preferem que ele faça. Essa preferência dos espectadores é tanta que *streamers* encontram dificuldade para realizar *streams* de outros jogos/conteúdos, pois, ao fazerem, perdem boa parte de seus espectadores. É comum encontrar *streamers* comentando que não fazem conteúdo X ou Y porque diminuiria seus números de espectadores (e, em consequência, prejudicam seu canal e também a renda de seu trabalho). As novas formas de trabalho nascidas dentro das revoluções tecnológicas de nossa

era carregam consigo aspectos novos e antigos da morfologia do trabalho. Quanto às possibilidades engendradas pelas novas tecnologias, Bridi e Lima (2018) apontam que elas trazem novos espaços de acumulação de capital, focados principalmente em ambientes virtuais, que trazem consigo novos negócios e novos meios de trabalhar e, com isso, novos mecanismos de controle do trabalho.

O *streaming* como trabalho não clássico

O trabalho dos *streamers* e de grande parte de criadores de conteúdo não pode ser compreendido da mesma forma de um trabalhador de fábrica ou de escritório. A definição de Trabalho não Clássico de Garza & Hernández (2018) pode ser adequada para essa atividade. Segundo os autores, a análise marxista da produção capitalista focava (até hoje de certa maneira) a relação industrial de produção, a venda de uma força de trabalho, que se converte, então, em mercadoria e toma forma de quaisquer produtos. Assim, precisamos diferenciar estes novos tipos de trabalho que fogem de uma noção de trabalho ligada ao modelo de uma produção industrial. Os autores Garza & Hernández (2018) ao proporem o conceito de “trabalho não clássico” lembram que Marx (2013) observa que o trabalho é em si atividade humana, dispêndio de força de trabalho que se completa em sua materialidade histórica, independentemente se essa materialidade é ou não ligada a uma relação de produção capitalista. O “marco mais amplo que imprime diferentes sentidos às categorias do trabalho acaba sendo o das relações sociais de produção [...] Nessa medida, a relação social de produção entre capital e trabalho aparece somente como uma de suas formas” (Garza; Hernández, 2018, p. 221). As relações sociais de produção dentro do capitalismo passam por transformações e podem ser entendidas como relações diádicas de capital/trabalho em seus modos mais clássicos, depois em relações triádicas e, por fim, em um novo momento do capital em relações múltiplas.

O processo do trabalho é diretamente influenciado dentro do espaço público tendo sua completude moldada pelos significados e sentidos imbuídos a ele. O trabalho dos *streamers* é a produção de suas *streams*, do conteúdo midiático que ficará guardado em suas plataformas, do momento de sua *live*. Enquanto os processos que ocorrem no YouTube têm um certo tempo para acontecerem, principalmente, com seus espectadores, na Twitch, as influências ocorrem quase que instantaneamente. O entrevistado SB informou que fazer conteúdo para a Twitch e para o YouTube é como a diferença entre fazer uma peça de teatro e um show de tv.

“Na Twitch você vai na frente da audiência e sabe imediatamente se eles gostaram [...] quando você coloca no YouTube tem cortes, edições e pausas entre o que você filma e edita”. (Entrevistado SB, 27 de outubro de 2022). O trabalho dos *streamers* – em sua relação de constante transformação com a mediação dos algoritmos, participação de seus espectadores através do *chat* e outras ferramentas que resultam na produção de um conteúdo imbuído de significados – é exatamente onde se percebe as relações múltiplas do processo de trabalho.

A ideia de mercadoria, ou da realização do que é o produto desse trabalho, também seria definida através dessas relações. Garza e Hernández (2018) apontam um problema nas teorias clássicas do trabalho, onde se existem diferentes relações de produção e trabalho nos quais seus resultados são determinados por sua materialidade histórica, o foco das teorias clássicas na fisicalidade do resultado da produção capitalista precisa ser revisado. Objetos possuem características subjetivas, sendo repletos de significados que surgem durante o próprio processo do trabalho. Mercadorias e produtos não dependem de ser físicos, eles são objetos construídos socialmente através de relações sociais de produção. Sendo assim, é indiferente para os modelos da produção capitalista que “sejam produzidas mercadorias físicas materiais imprimidas de significados, de signos objetivados imateriais ou que se trate de interações com significados geradas por trabalhadores assalariados” (Garza; Hernández, 2018, p. 223), a sua completude dentro da relação capitalista está em sua capacidade ou não de gerar a mais-valia.

Essa dinâmica, então, cria a necessidade de que examinemos a ideia de força de trabalho mais de perto. Garza e Hernández (2018) argumentam que não podemos considerar força de trabalho apenas a partir do dispêndio de energia imbuído na produção das mercadorias, visto que há todo um processo que escapa à parte da produção em si. As relações sociais de produção determinam a produção de mercadorias que podem ser ou não físicas e que englobam certos tipos de trabalho e trabalhadores. O próprio Marx (2013) já nos dá uma resposta a esse problema, quando afirma que o valor de uma mercadoria não é seu valor individual, mas sim seu valor social, isto é, o tempo socialmente necessário de trabalho para produzir a mercadoria. Nele, estão incluídos todos os processos de construção de significados e sentidos presentes na ideia de “trabalho não clássico”. Um exemplo de signos criados através do trabalho dos *streamers* pode ser visto nos *emotes* que são gerados para um canal, neles estão imbuídos valores e significações construídas através desse trabalho imaterial¹². A

¹² Eles não refletem a totalidade dos signos que o trabalho produz, esse sempre estará em si próprio, mas demonstram facetas que podem ser observadas.

mercadoria só se completa depois de seu consumo, depois que seu ciclo gerador de mais-valia se completa. Essa lógica traz alguns desafios para pensar a produção de conteúdo. A visão de como a noção de mercadoria entra no processo: o conteúdo enquanto tal tem seu valor de uso realizado, por exemplo, quando alguém assiste ao ou vê o conteúdo X. Porém, não é apenas o conteúdo que se caracteriza como mercadoria, a imagem do próprio criador também se torna ao mesmo tempo parte dessa mercadoria e também uma mercadoria em si mesma. Essa imagem da marca do criador de conteúdo é construída no mesmo processo de trabalho não clássico, moldando-se em uma relação dialética com o conteúdo produzido. Através dessa marca, surgem outras relações de produção nas quais o trabalho dos criadores de conteúdo se insere.

A relação do valor de uso e de troca do conteúdo enquanto mercadoria não fecha por si só o ciclo do capital. O valor de troca aparece (em ambas as formas) na capacidade de alcançar o maior número de pessoas, ou gerar um maior volume de consumo que leve a um aumento de sua capacidade de visualização. O conteúdo, diferentemente de mercadorias físicas, tem sua replicabilidade levada à última instância. Isso não significa que o conteúdo tenha um valor de troca infinito. Sua validade enquanto mercadoria está diretamente ligada a como os sentidos e significados imbuídos nela são ou não relevantes dentro da materialidade histórica em que estão incluídos¹³. É nessa relação que se cria a necessidade dos criadores de conteúdo de estarem sempre presentes, sempre conectados em diversas plataformas, em um ritmo constante de trabalho, adaptando sua produção para seguir as tendências das redes, dos algoritmos. As plataformas não só recebem parte do resultado desse trabalho, por exemplo na divisão de inscritos na Twitch, como vendem essa capacidade de alcance dos criadores que trabalham dentro de suas estruturas para outros setores de produção, sejam eles quais forem, pois se adaptam dependendo do contexto de cada região.

Considerações finais

O capitalismo se transformou rapidamente desde o começo do milênio. As transformações das cadeias produtivas condicionadas pelo desenvolvimento de novas tecnologias como as TICs trouxeram com elas novas formas de organização e de trabalho. A

¹³ Isso não quer dizer que o conteúdo entre em um limbo quando não é mais relevante, mas sim que conforme a materialidade histórica se transforma, juntamente são transformados os sentidos e significados que se tornam centrais em determinadas sociedades e nos processos de produção capitalista.

organização a partir das TICs trouxe consigo novos modelos de produção capitalista. Empresas se tornam cada vez mais descentralizadas dentro de redes produtivas que formam um outro tipo de modelo empresarial. A consolidação das informações como meio principal de organização da produção capitalista através dos dados trouxe consigo espaços e condições para que novas formas de trabalho aparecessem. Trabalhos esses que poderiam até existir antes dessa consolidação, mas só se consolidaram enquanto prática após o surgimento de um processo produtivo já transformado pelos avanços tecnológicos. O surgimento das plataformas e seus modelos organizacionais são fruto direto dessa transformação, assim como novas formas de trabalho também o são. Trabalho constantemente delapidado pela necessidade de estar em contato com diversas plataformas e redes ao mesmo tempo, cada uma trazendo consigo dinâmicas diferenciadas.

O trabalho dos *streamers* surge neste contexto, ao contrário de trabalhos como os motoristas e entregadores de aplicativos que foram “adaptados” aos novos modelos produtivos, o trabalho dos produtores de conteúdo já nasce inserido nessa lógica (pelo menos na produção de conteúdo dentro do espaço digital). Sua característica de trabalho não clássico sendo formado por uma multitude de relações sociais não teria o mesmo alcance ou complexidade se não fossem as TICs. Trabalho que já aparece dentro do processo em um tipo já plataformizado que possui aspectos bem diferenciados no fazer do trabalho e, ao mesmo tempo, com um controle do saber-fazer em sua prática rigorosamente julgado e condicionado pela intermediação que a tecnologia impõe. O surgimento do algoritmo como ferramenta de controle se demonstra cada vez mais eficaz em condicionar os modelos organizacionais do trabalho.

Uma coisa, no entanto, nos parece certa: as relações de produção e de trabalho mesmo que desenvolvidas a partir de novas sociabilidades – que surgem com as TICs – ainda carregam em si a essência das “antigas” relações de trabalho, mas em um ambiente de negação do estatuto do trabalho. Talvez essas plataformas sejam, como defendem Amorim, Bridi e Cardoso (2022), a fase radicalizada da externalização da produção advinda, sobretudo, a partir das crises do capitalismo dos anos 1970, quando as empresas começam um franco processo de expulsão da força de trabalho de suas vistas.

Referências

ABÍLIO, Ludmila C. et al. Condições de trabalho de entregadores via plataforma digital durante a COVID-19. **Revista Jurídica Trabalho e Desenvolvimento Humano**, Campinas, v. 3, p. 1-21, jun. 2020. Disponível em: <http://www.revistatdh.org/index.php/Revista-TDH/article/view/74>. Acesso em: 30 ago. 2021.

AMORIM, Henrique; BRIDI, Maria. A.; CARDOSO, Ana. C. M. Trabalho Digital e Plataformizado no Século XXI: reconfigurando o passado no presente. **Caderno CRH**, Salvador, v. 35, p. e022019, 2022. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/crh/article/view/50225>. Acesso em: 16 jun. 2023.

BEDIN, Thiago. **Obrigado por se Inscrever: O caso da Twitch.tv e as novas formas de trabalho**. 2022. Monografia (Licenciatura em Ciências Sociais) – Departamento de Ciências Sociais, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2022.

BRIDI, Maria Aparecida; LIMA, Jacob Carlos (org.). **Flexíveis, Virtuais e Precários? Os trabalhadores em tecnologias da informação**. Curitiba: Editora UFPR, 2018.

BRIDI, Maria. A. Prefácio. In: MACHADO, Sidinei.; ZANONI, Alexandre. P. (org.). **O trabalho controlado por plataformas digitais: dimensões, perfis e direitos** [meio eletrônico]. Curitiba: UFPR: Clínica Direito do Trabalho, 2022. p. 9-15

BRIDI, Maria Aparecida; VÉRAS DE OLIVEIRA, Roberto; SALAS, Minor M. **O estado da arte dos estudos sobre capitalismo de plataforma na América Latina**. Revista Brasileira de Sociologia (no prelo).

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2019.

FESTI, Ricardo; OLIVEIRA, Roberto V. Entregues à sua própria sorte: os “autônomos” entregadores por plataformas. **Revista Ciências do Trabalho**, São Paulo, n. 21, p. 1-4, abr. 2022.

GARZA, Enrique De La; HERNANDEZ, José Angel Cerón. Os Youtubers como trabalhadores não clássicos. In: BRIDI, Maria Aparecida; LIMA, Jacob Carlos (org.). **Flexíveis, Virtuais e Precários? Os trabalhadores em tecnologias da informação**. Curitiba: Editora UFPR, 2018. p. 219-245.

KALIL, Bernardi Renan; FONSECA, Vanessa Patriota; ALMEIDA, Paula Freitas. Estratégias adotadas por empresas prestadoras de serviço via plataforma digital para afastar o reconhecimento de vínculos empregatícios. In: LEONE, Eugenia Troncoso; PRONI, Marcelo Weishaupt (org.). **Facetas do Trabalho no Brasil Contemporâneo**. Campinas, SP: Unicamp, 2021. p. 187-202. Disponível em: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.eco.unicamp.br/images/publicacoes/Livros/centros-e-nucleos/facetas_do_trabalho_no_brasil_contemporaneo.pdf Acesso em: 25 mar. 2023

MACHADO, Sidinei; ZANONI, Alexandre. P. (org.). **O trabalho controlado por plataformas digitais: dimensões, perfis e direitos**. Curitiba: UFPR: Clínica Direito do Trabalho, 2022.

KOZINETS, Robert. V. **Netnografia: Realizando pesquisa etnográfica online**. Porto Alegre: Penso, 2014.

MARX, Karl. **O Capital: crítica da economia política**. São Paulo: Boitempo, 2013.

SRNICEK, Nick. **Platform Capitalism**. Cambridge: Polity Press, 2017.

Documentos jurídicos

TWITCH Interactive. **Terms of Service**. California, 2021. Disponível em: <http://www.twitch.tv/p/en/legal/terms-of-service/>. Acesso em: 24 ago. 2022.

TWITCH Interactive. **Twitch Affiliate Agreement**. California, 2019. Disponível em: <https://www.twitch.tv/p/en/legal/affiliate-agreement/>. Acesso em: 24 ago. 2022.

Sites

STREAMCHARTS. Disponível em: streamscharts.com/ Acesso em: 02 jun. 2022.

TWITCH. Disponível em: [twitch.tv](https://www.twitch.tv/). Acesso em: 02 jun. 2022.

TWITCH TRACKER. Disponível em: [twitchtracker.com](https://www.twitchtracker.com/). Acesso em: 02 jun. 2022.

Recebido em 03/08/2023

Aceito em 30/10/2023