

SOCIABILIDADE E MOTIVAÇÕES PARA ENGAJAMENTO EM TRANSMISSÕES AO VIVO DO GAME EA SPORTS FC

SOCIABILITY AND MOTIVATIONS FOR ENGAGEMENT IN LIVE STREAMS OF THE GAME EA SPORTS FC

João Luiz de Figueiredo

Doutor em Geografia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (Rio de Janeiro/Brasil). Docente do Programa de Pós-graduação em Economia Criativa, Estratégia e Inovação (PPGECEI) da ESPM Rio (Rio de Janeiro/Brasil).
E-mail: joao.silva@espm.br

Marco Aurélio de Souza Rodrigues

Doutor em Administração de Empresas pelo Instituto COPPEAD de Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro (Rio de Janeiro/Brasil). Docente do Programa de Pós-graduação em Economia Criativa, Estratégia e Inovação (PPGECEI) da ESPM Rio (Rio de Janeiro/Brasil).
E-mail: marco.rodrigues@espm.br

Sílvia Borges Corrêa

Doutora em Ciências Sociais pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (Rio de Janeiro/Brasil). Docente do Programa de Pós-graduação em Economia Criativa, Estratégia e Inovação (PPGECEI) da ESPM Rio (Rio de Janeiro/Brasil).
E-mail: sborges@espm.br

Thiago Graber

Mestrando do Programa de Pós-graduação em Economia Criativa, Estratégia e Inovação (PPGECEI) da ESPM Rio (Rio de Janeiro/Brasil).
E-mail: thiagograber@gmail.com

Recebido em: 7 de julho de 2026
Aprovado em: 8 de setembro de 2026
Sistema de Avaliação: Double Blind Review
BCIJ | v. 6 | n. 1 | p. 63-85 | jan./jun. 2026
DOI: <https://doi.org/10.25112/bcij.v6i1.4499>



RESUMO

O objetivo deste artigo é analisar como a sociabilidade se manifesta nas transmissões ao vivo de partidas do jogo EA Sports FC 2025, na plataforma Twitch, a partir das interações dos espectadores, da construção de vínculos e da expressão de práticas culturais no espaço digital. A indústria de games é uma das mais importantes atividades criativas na atualidade, movimentando aproximadamente US\$475 bilhões no mundo em 2024 com projeções de alcançar 3 bilhões de usuários em 2029 (Statista, 2025a/2025b). A partir de autores dos game studies, como Huizinga (2000), Juul (2008) e Ferreira e Falcão (2016), é possível compreender o papel social e simbólico dos jogos. Em diálogo com autores clássicos da comunicação, como Bourdieu (1980) e Hall (2006), e estabelecendo um paralelo com a relação histórica do futebol com a sociedade brasileira e com as motivações que engajam os viewers em live streamings, argumenta-se que o videogame constitui um pilar relevante na construção da identidade e dos processos de socialização dos indivíduos que jogam. Como contribuição, o estudo identifica uma nova motivação de engajamento em transmissões ao vivo de videogames — denominada “agência individual” — e propõe a ampliação do conceito de círculo mágico em contextos de live streaming, incorporando os viewers como participantes ativos dessa experiência.

Palavras-chave: jogos; sociabilidade; identidade; economia criativa; consumo;

ABSTRACT

The objective of this article is to analyze how sociability manifests itself in live broadcasts of matches of the game EA Sports FC 2025 on the Twitch platform, based on viewers interactions, the construction of bonds, and the expression of cultural practices in the digital space. The games industry is one of the most important creative activities today, generating approximately US\$475 billion worldwide in 2024, and it is expected to reach 3 billion users by 2029 (Statista, 2024a; 2024b). Drawing on authors from game studies, such as Huizinga (2000), Juul (2008), and Ferreira and Falcão (2016), it is possible to understand the social and symbolic role of games. In dialogue with classical authors in communication, such as Bourdieu (1980) and Hall (2006), and by establishing a parallel with the historical relationship between football and Brazilian society and with the motivations that engage viewers in live streaming, it is argued that videogames constitute a relevant pillar in the construction of identity and the processes of socialization of individuals who play. As a contribution, the study identifies a new engagement for live streaming usage — termed “individual agency” — and advances an expansion of the concept of the magic circle in live streaming contexts by incorporating viewers as active participants in the experience

Key words: games; sociability; identity; creative economy; consumption.



1 INTRODUÇÃO

A indústria de videogames tem superado em receita segmentos tradicionais como filmes e música (UNCTAD, 2024), consolidando-se como um dos setores mais expressivos da economia criativa global (FIRJAN, 2025). Em 2024, essa indústria movimentou aproximadamente US\$475 bilhões e projeta alcançar mais de US\$691 bilhões até 2029 (Statista, 2024b), com estimativa de atingir 3 bilhões de usuários (Statista, 2024a). Dessa forma, os videogames ultrapassam o status de entretenimento para se tornarem também um fenômeno cultural e social. Nesse contexto, observa-se não apenas o consumo do jogo de videogame em si, mas também de conteúdos derivados, como transmissões ao vivo de partidas de videogame em plataformas digitais, que configuram novas formas de sociabilidade mediadas pela tecnologia.

O campo dos games studies (Huizinga, 2000; Juul, 2008; Ferreira; Falcão, 2016) tem contribuído para compreender o jogo enquanto prática cultural, destacando sua dimensão social e simbólica. Ao mesmo tempo, estudos de autores como Bourdieu (1980/2007) e Hall (2006/2014) permitem analisar a forma como os indivíduos constroem identidade e pertencimento a partir de seus gostos e práticas culturais, sendo o videogame uma dessas formas de expressão (Belk, 2013). Nessa perspectiva, acompanhar streamers, participar de chats e compartilhar linguagens próprias dos jogadores são exemplos de como o gosto por videogames ultrapassa a esfera individual, inserindo-se em processos coletivos de identificação e socialização (Sjöblom et al., 2019).

No contexto brasileiro, o futebol pode ser visto na centralidade da identidade nacional (DaMatta, 1982a; Soares, 2003; Gastaldo, 2003), tornando a análise desse fenômeno ainda mais relevante. Afinal, uma das franquias de jogos de videogame mais populares das últimas décadas no mundo, o jogo EA Sports FC 2025, sucessor do jogo FIFA, representa a convergência entre duas dimensões culturais significativas: o videogame e o futebol. O jogo atualiza e ressignifica a paixão nacional do futebol ao simular partidas e campeonatos em um ambiente digital, impactando também as formas de engajamento dos torcedores.

Diante desse cenário, o objetivo desse artigo é analisar como a sociabilidade ocorre nas transmissões ao vivo do jogo EA Sports FC 2025 (game que simula partidas de futebol), realizadas na plataforma Twitch, a partir das interações dos espectadores, da construção de vínculos e da expressão de práticas culturais no espaço digital. Os achados empíricos foram analisados à luz dos referenciais teóricos que discutem a indústria criativa, os game studies, os processos de identidade e socialização, a relação histórica do futebol com a sociedade brasileira e as motivações de engajamento em transmissões ao vivo de videogames.



2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este artigo estrutura seu referencial teórico em três eixos complementares: (i) Economia Criativa, videogames e Live Streaming; (ii) videogames, identidade e socialização; (iii) Futebol, identidade e socialização.

2.1 ECONOMIA CRIATIVA, VIDEOGAMES E LIVE STREAMING

Autores e instituições como Throsby (2010), UNCTAD (2024) e FIRJAN (2025) classificam a indústria de videogames como pertencente à economia criativa. Para Throsby (2010), os videogames são incluídos na categoria das Wider Cultural Industries — ou Indústrias Culturais Ampliadas, em tradução livre, evidenciando sua relevância cultural e econômica. De acordo com a UNCTAD (2024), a indústria de videogames já faz mais receita que a indústria de filmes e músicas somadas. Enquanto para a FIRJAN (2025), essa indústria tem se consolidado como uma das mais dinâmicas da economia criativa global, com impactos crescentes na inovação e na geração de renda e emprego.

Lopez-Leyva e Guzmán-Solano (2021) acreditam que o setor de videogames pode ser reconhecido como um motor significativo de desenvolvimento social e econômico. Deste modo, é pertinente entender como o público consome esses jogos e socializa através deles. Para Sjöblom e Hamari (2017), surgiu uma nova forma de consumo de videogame: as transmissões ao vivo de partidas de videogame, ou videogame live streamings, ou simplesmente “lives”. Nessas transmissões, o indivíduo não joga diretamente, mas assiste outra pessoa jogar e pode se relacionar com outras pessoas presentes nas lives.

O crescimento da busca por live streaming está dentro de um contexto amplo de transformação digital, tanto na produção quanto no consumo de conteúdo audiovisual. Este contexto aumentou a disputa pela atenção de grandes audiências, seja por meio das mídias sociais ou por serviços de compartilhamento que facilitaram a criação e a difusão de vídeos. Para Sjöblom et al. (2019), a produção e o compartilhamento de conteúdo audiovisual tornaram-se parte integrante da vida cotidiana dos nativos digitais, manifestando-se principalmente através de vídeos pré-gravados, como no YouTube, e live streamings, popularizadas por serviços como a Twitch.

De acordo com Wolff e Shen (2024), jovens adultos passam mais tempo assistindo a live streamings do que TV tradicional. Apesar desse cenário, o fenômeno de live streaming de videogame ainda é pouco explorado na literatura e é considerado subestudado para Carter e Hoy (2024).

Nas live streamings de videogames, a exibição audiovisual de partidas digitais combina-se com a comunicação via chat, criando um espaço interativo que conecta jogadores e audiência em tempo real e em um mesmo ambiente (Li; Wang; Liu, 2020). As transmissões oferecem recursos que incentivam



o engajamento e formam a experiência. Esses recursos são: chat para os jogadores se comunicarem, possibilidade de espectadores seguirem o jogador na plataforma e compartilhar suas transmissões, perfis e títulos informativos sobre os jogos (Sjöblom et al., 2019); sistemas de monetização que incluem assinaturas pagas ou doações diretas (Wolff; Shen, 2024); e, por fim, também há elementos de gamificação, como emblemas e recompensas virtuais, que reforçam a autoexpressão da audiência (Li; Wang; Liu, 2020).

De acordo com Sjöblom et al. (2019), a Twitch é a plataforma de live streaming mais popular em várias regiões do mundo, reunindo milhões de usuários. Wolff e Shen (2024), reforçam essa grandiosidade ao apontarem que há 7 milhões de produtores de conteúdos ativos por mês e uma média de 2,5 milhões de espectadores simultâneos. A Twitch é uma plataforma que oferece uma infraestrutura digital que conecta e possibilita interações entre dois grandes grupos de usuários, os viewers (ou espectadores) e os streamers. Estes últimos são os produtores de conteúdo da plataforma, responsáveis por jogar e se filmar em tempo real, interagindo com o público ali presente (Wolff; Shen, 2024). Os viewers, ou espectadores, são os usuários que acompanham esses conteúdos e, para Sjöblom e Hamari (2017), são essenciais pois a live streaming depende do engajamento da audiência.

Devido à importância do engajamento dos viewers para o sucesso da audiência, estudos anteriores identificaram cinco dimensões que os motivam: (i) cognitiva, que está ligada à busca de informações e aprendizado referentes a um game (Lim et al., 2020); (ii) emocional, associada ao suspense e à imprevisibilidade das partidas dos jogos (Li et al., 2020); (iii) integração pessoal, relacionada à autoexpressão identitária, evidenciada pela demonstração dos interesses do indivíduo por determinados gêneros de videogame (ex.: esportes ou simuladores) ou por streamers específicos (Sjöblom et al., 2019); (iv) alívio de estresse, quando assistir a uma transmissão funciona como escape do cotidiano (Sjöblom; Hamari, 2017); e (v) socialização, que emerge da interação entre espectadores e streamers, bem como entre os próprios membros da audiência, gerando senso de comunidade e conexões interpessoais (Lim et al., 2020; Wolff; Shen, 2024).

Apesar das plataformas de live streams permitirem uma comunicação entre o streamer e o viewer, as relações entre esses dois grupos tendem a ser assimétricas: streamers podem reunir milhares de espectadores; todavia, nem sempre conseguem responder às interações recebidas, o que faz com que os vínculos tendam a ser unidirecionais, ainda que incluam momentos pontuais de resposta (Wolff; Shen, 2024).

Esse padrão favorece relações parassociais, definidas como vínculos íntimos, duradouros e unilaterais que a audiência estabelece com personalidades midiáticas: o viewer tem a percepção de intimidade com o streamer, sem reciprocidade (Leith, 2021; Lim et al., 2020). Na Twitch, essas relações



são intensificadas pela comunicação informal dos streamers, que emula interações face a face, reforçando a sensação de proximidade e aumentando engajamento e suporte financeiro (Wolff; Shen, 2024).

2.2 VIDEOGAMES, IDENTIDADE E SOCIALIZAÇÃO

Pode-se enxergar o jogo como algo presente desde o começo da civilização. Para Huizinga (2000), o jogo pode ser encontrado antes mesmo da própria cultura, pois é possível identificar animais brincando de forma amistosa, sem ao menos ter sido combinado. Segundo o autor, o jogo possui cinco características: (i) é uma atividade ou ocupação voluntária; (ii) o tempo e espaço são determinados; (iii) regras obrigatórias e consentidas; (iv) acompanhado de sentimentos de tensão ou alegria; (v) consciência de ser diferente da “vida cotidiana”. Levando em consideração essas características, o autor criou o estudo do Círculo Mágico, o espaço paralelo onde o jogo ou atividade acontece e que não é impactada pela realidade externa.

Juul (2008) acrescentou no debate do Círculo Mágico a importância dos jogadores. De acordo com ele, o Círculo Mágico é simultaneamente definido pelos jogadores que estão presentes e pelo contexto no qual o jogo está inserido, sendo tal combinação determinante para essa atividade. Para autores como Ferreira e Falcão (2016), o Círculo Mágico se transforma em um mediador, pois ele não é um delimitador de espaços ou um transporte para outra dimensão, mas sim o ponto de contato onde a vida normal se encontra com outro lugar. Desta maneira, é possível enxergar o jogo também como uma atividade social, quando este é composto por um jogador que esteja em contato com outros jogadores, por meios físicos ou tecnológicos.

O jogo não é uma característica propriamente da sociedade contemporânea, como apontado por Huizinga (2000), e um fator que pode ter contribuído para a existência deles por tanto tempo é o gosto dos usuários por essa atividade. Para Bourdieu (1980), o gosto está imbricado com o autoconhecimento do indivíduo. Segundo ele, “descobrir uma coisa do seu gosto, é se descobrir, é descobrir aquilo que se quer (‘é exatamente o que eu queria’) ...” (Bourdieu, 1980, p. 128). A contribuição que Bourdieu (1980) traz está também ligada ao processo de busca de identidade de um indivíduo e como o seu gosto pode contribuir para a construção da sua identidade. Sobre o tema, Hall (2014) infere que:

Na linguagem do senso comum, a identificação é construída a partir do reconhecimento de alguma origem comum, ou de características que são compartilhadas com outros grupos ou pessoas, ou ainda a partir de um mesmo ideal (Hall, 2014, p. 106).

Dessa forma é possível traçar uma linha que conecta os gostos do indivíduo à sua identidade, uma vez que as pessoas definem os seus gostos para se descobrir. Ainda sobre a identificação de um



indivíduo, Hall (2006) aponta que esta é uma construção que nunca está completa, mas sim em constante processo. Para o autor "O sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades" (Hall, 2006, p. 12). A partir disso é possível destacar que a identidade de um indivíduo pode ser composta por várias faces que ele próprio escolhe.

Hall (2014) traz também a discussão sobre representação, importante para o entendimento do gosto pelos jogos por parte dos indivíduos. Para Hall (2014), a representação significa utilizar a linguagem para expressar algo sobre o mundo ou representá-lo a outras pessoas. Pode-se depreender que cada indivíduo pode representar objetos, signos, ou linguagens à sua maneira. Portanto, mesmo que dividam a mesma identidade cultural, através do entretenimento, diferentes públicos podem ser representados através de signos e símbolos produzidos pelos games.

Para Bourdieu (2007), o gosto ao mesmo tempo que une, também separa os indivíduos. O gosto une todos aqueles que possuem escolhas semelhantes, ou seja, que gostam do mesmo assunto, bem ou serviço. E aquele grupo se distingue de todos os outros que não compartilham do mesmo gosto. É através desse gosto pelo assunto, seus hábitos e consumos específicos que os gamers, sejam eles atletas de e-sports, streamers ou jogadores convencionais, se destacam dos demais grupos sociais. Os gamers, portanto, utilizam seus gostos não apenas para formar sua identidade, mas para conquistar senso de pertencimento a grupos e demarcá-los.

Estudos mostram que consumidores recorrem aos videogames como forma de expressar o "eu" e reforçar um senso de quem são diante dos outros. Essa dimensão identitária é tão relevante que influencia inclusive a intenção de continuidade: quanto mais um jogador percebe que um jogo o ajuda a representar sua identidade, maior a probabilidade de manter-se engajado nele (Sharma et al., 2022). Belk (2013) destaca que, assim como playlists musicais online revelam traços de personalidade, a escolha de determinados jogos também se torna uma declaração pública sobre quem o indivíduo é ou deseja ser. Dessa forma, o ato de jogar deixa de ser apenas privado e passa a ter uma dimensão performativa, na qual preferências se convertem em sinais identitários.

A partir dessa construção identitária, os videogames também se tornam recursos centrais para a negociação de pertencimento social. Como destacam Bassiouni e Hackley (2016), a identidade é relacional e se forma em grupos sociais, sendo os jogos um meio para experimentar, expressar, negociar e validar com pares e versões de si mesmo. Jogar ou apreciar um game, portanto, pode conferir acesso a grupos específicos; assim como não jogar pode significar exclusão. Desse modo, videogames atuam como mediadores da identidade, favorecendo a socialização de indivíduos e a construção de redes de sociabilidade.



Portanto, pode-se considerar que a identidade do jogador está diretamente ligada à sociabilidade mediada pelos videogames. Os jogadores buscam validação e reconhecimento dos pares, em um movimento de afirmação e pertencimento contínuo, projetando o seu "eu" nesses ambientes virtuais. Assim, os jogos digitais tornam-se espaços de expressão identitária e interação social, nos quais se articulam pertencimento e vínculos comunitários (Bassiouni; Hackley, 2016; Sharma et al., 2022).

2.3 FUTEBOL, IDENTIDADE E SOCIALIZAÇÃO

Gastaldo (2003) aponta a conexão do Brasil com o futebol, destacando como um pilar importante para o país e sendo um dos principais elementos de identidade nacional. Segundo DaMatta (1982a), o esporte faz parte da sociedade tanto quanto a sociedade faz parte do esporte. Para o autor, "esporte e sociedade são como as duas faces de uma mesma moeda e não como o telhado em relação aos alicerces de uma casa" (DaMatta, 1982b, p. 23). Essa afinidade torna o futebol um espelho da sociedade que reflete valores, emoções e formas de pertencimento. De acordo com DaMatta (1982b), o futebol no Brasil é também uma máquina de socialização de pessoas. As suas relações sociais emergem a partir dos rituais associados ao jogo.

O torcedor de futebol é um elemento central nesse processo. Para DaMatta (2009), o significado de "torcer" está empregado no sentido literal e simbólico. A palavra remete a retorce-se, uma tensão física e emocional que envolve o afeto do brasileiro com o futebol. Tal afeto também se manifesta na lealdade dos torcedores a clubes ou à seleção nacional, tornando o ato de torcer também um marco de pertencimento e distinção. Como apontado por Bourdieu (2007) anteriormente, o gosto por um mesmo assunto, nesse caso os clubes e a seleção nacional, aproxima os torcedores do mesmo clube e os diferencia dos demais torcedores.

O futebol possui uma capacidade de articular esferas separadas na sociedade brasileira: a casa e a rua. Para DaMatta (1982b), a casa é regida por relações pessoais, enquanto a rua é regida por conexões impessoais. O futebol converge nesses dois pontos, unindo familiares, vizinhos e até desconhecidos através do mesmo ritual de acompanhar o jogo de futebol, promovendo coesão social e uma integração entre os espaços íntimos/privados e públicos.

Um aspecto importante observado no futebol é sua funcionalidade como válvula de escape da vida real. Mesmo que existam dilemas profundos nas suas partidas, o esporte oferece um espaço onde as emoções podem ser vividas de forma intensa sem consequências diretas. Nestes casos, pode-se conectar com a definição de "carnavais cívicos" descrito por DaMatta (1982b, p. 58), nos quais os símbolos



nacionais circulam entre a população e deixam de ser um monopólio das elites, gerando experiências de liberdade e inversão social.

Por fim, Bezerra e Silva (2017) afirmam que dentre as várias manifestações culturais brasileiras, o futebol pode ser considerado uma das manifestações mais importantes, mesmo que ele não tenha sido criado no Brasil. Soares (2003) corrobora com esses autores ao afirmar que o futebol, além de outras manifestações culturais, foi e ainda é tratado como uma expressão de identidade brasileira. Entende-se, portanto, que o futebol pode estar ligado diretamente à sociedade brasileira.

3 METODOLOGIA

Para alcançarmos o objetivo proposto neste artigo optamos pela realização de uma pesquisa de abordagem Qualitativa, cujos dados primários foram coletados por meio de pesquisa Documental em lives selecionadas e interpretados por meio da Análise Temática Reflexiva, proposta por Braun e Clarke (2022).

A pesquisa Qualitativa se justifica pois não desejamos quantificar o fenômeno estudado. Conforme Stake (2011) reconhece, a pesquisa Qualitativa permite estudar como as coisas relacionadas aos humanos funcionam em determinados contextos e períodos, sendo, portanto, interpretativa, baseada em experiências, situacional e humanística. Com relação aos objetivos, a pesquisa é Exploratória, pois temos como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, ou seja, desejamos evidenciar como ocorre a socialização durante as transmissões ao vivo de partidas do jogo EA Sports FC 2025 no período concomitante à realização da Copa do Mundo de Clubes da FIFA 2025. Segundo Gil (2002), a pesquisa Exploratória permite o primeiro contato aprofundado com o problema estudado, o que se aplica à proposta deste artigo. Moreira (2006) destaca a pesquisa documental como método adequado para investigar conteúdos de mídia e documentos institucionais em períodos específicos.

O corpus desta pesquisa é composto por três lives na plataforma Twitch, escolhida para análise por ser uma das plataformas mais populares mundialmente e com 7 milhões de produtores de conteúdos ativos por mês, além de uma média de 2,5 milhões de espectadores simultâneos (Sjöblom et al., 2019; Wolf; Shen, 2024). As três lives foram realizadas por Gustavo Paiva, produtor de conteúdo que, por meio de suas transmissões de EA Sports FC (e da versão antecessora do game chamada de "FIFA"), tornou-se um dos streamers mais assistidos do mundo, segundo o Stream Charts da Twitch (Folha Vitória, 2023). Apelidado de "Paivinha", ele iniciou as lives na Twitch em 2021 (Folha Vitória, 2022) e, segundo dados dos perfis oficiais, o influenciador possui aproximadamente 361 mil seguidores na Twitch e 308 mil



seguidores no Instagram (Paiva, 2026a/2026b). De acordo com os dados obtidos por meio da plataforma SullyGnome (2026a/2026b), um agregador independente amplamente utilizado para monitoramento de métricas da Twitch, o streamer se destacou como o criador de conteúdo de língua portuguesa com maior watchtime (horas assistidas em tradução livre) do jogo EA Sports FC 25 nos meses que antecederam as lives analisadas, alcançando 286,804 horas assistidas em abril e 319,659 horas assistidas em maio. A utilização do SullyGnome como ferramenta de coleta de dados de audiência em ambiente de live streaming encontra respaldo em estudos recentes da área de comunicação e games (Leith, 2021), sendo reconhecida pela precisão na agregação de métricas oficiais da API da Twitch. Esses números auxiliaram na escolha do streamer para esta análise, reforçando sua posição de destaque como um dos maiores criadores de conteúdo do jogo EA Sports FC 25 na plataforma da Twitch e um dos streamers mais vistos da língua portuguesa desse jogo (Folha Vitória, 2023; Sullygnome 2026a/2026b), uma vez que a métrica de watchtime agrega o tempo total de visualizações acumulado pelos seus espectadores.

As três lives analisadas ocorreram durante o período da competição Copa do Mundo de Clubes FIFA 2025, o maior torneio de futebol de clubes realizado pela FIFA e que contou com clubes de futebol de todos os continentes (FIFA, 2026). Foi escolhido esse período por conta do aumento esperado pelo consumo de conteúdo de futebol, o que poderia gerar mais público e engajamento nas lives do jogo EA Sports FC 25. As datas das lives foram: 14 de junho de 2025, dia que a competição iniciou; 30 de junho de 2025, dia que marcou a metade da competição e, por fim, 13 de julho de 2025, o último dia deste torneio. A escolha dessas datas foi determinante para acompanhar o início, meio e fim da competição. Durante o período analisado, o streamer se manteve com maior watchtime do jogo EA Sports FC 25 de língua portuguesa, alcançando 170.605 horas em junho e 129.356 horas em julho (Sullygnome, 2026c/2026d). Portanto, a seleção do streamer e das lives que compõem o corpus da pesquisa está em linha com o objetivo, o contexto e o período de nossa investigação, ou seja, foram utilizados dados coletados de um dos criadores de conteúdo com maior audiência em transmissões ao vivo do game EA Sports FC 2025 para analisar a socialização no espaço digital em lives concomitantes à realização do maior evento de esporte do ano, o campeonato mundial de clubes da FIFA.

Os dados coletados nas lives foram interpretados de acordo com a análise temática reflexiva em uma abordagem dedutiva, segundo a qual os fundamentos teóricos foram guias da codificação de dados e da elaboração de temas (Braun; Clarke, 2022).



Quadro 1 - Fases da análise temática reflexiva em uma abordagem dedutiva

Fases	Descrição
1. Familiarização com os dados	Leitura orientada por teoria definida previamente.
2. Codificação inicial	Códigos guiados por teoria, conceitos ou modelos definidos previamente, podendo surgir códigos novos, reconhecendo-se o foco teórico.
3. Busca por temas	Temas organizados para responder ao referencial teórico.
4. Revisão dos temas	Verificação se os temas representam adequadamente a teoria, os conceitos e os modelos e se são sustentados pelos dados.
5. Definição e nomeação dos temas	A nomeação dos temas reflete os conceitos e a teoria mobilizada.
6. Produção do relatório	Ênfase em como os dados confirmam, refutam ou expandem a teoria e os conceitos utilizados.

Fonte: Elaboração dos autores com base em Braun e Clarke (2022)

Nesse sentido, os temas de análise foram definidos previamente conforme o referencial teórico mobilizado, sendo os seguintes: círculo mágico como um ambiente de sociabilidade; interatividade e a construção da identidade; videogames e o futebol como expressão cultural brasileira; e motivações de engajamento. As análises permitem compreender de que maneiras a socialização se manifesta entre os usuários presentes nas lives do jogo EA Sports FC 2025 e as motivações de engajamento dos usuários ao consumi-las.

De acordo com o quadro 2, é possível observar a duração de cada live, a quantidade de comentários que os usuários enviaram para o streamer e a quantidade de usuários diferentes que comentaram durante aquela live. Importante ressaltar que após o término da live, não é permitido comentar, apenas visualizar se o streamer possibilitar.

Quadro 2 - Dados *lives*

Data	Duração	Comentários	Usuários
14/06/2025	04:38:17	5.331	1.042
30/06/2025	03:43:09	2.288	534
13/07/2025	04:42:00	2.561	678

Fonte: Elaborado pelos autores

O objetivo do quadro 2 não é fazer uma análise quantitativa e/ou comparar a performance das lives, mas apresentar a quantidade de comentários gerados em cada ocasião, além da quantidade de usuários



diferentes que comentaram durante a transmissão. Foi feito o download dos comentários de cada live e utilizado o software Notepad++ para extrair as informações como comentários, usuários e os horários que os comentários foram publicados. Os participantes foram identificados por códigos alfanuméricos (Usuário 1, Usuário 2 etc.) a fim de garantir o anonimato.

4 RESULTADOS E ANÁLISE

Esse artigo tem como objetivo analisar como a sociabilidade ocorre nas transmissões ao vivo de partidas do jogo EA Sports FC 2025, realizadas na plataforma Twitch, a partir das interações dos espectadores, da construção de vínculos e da expressão de práticas culturais no espaço digital. Os dados coletados nas lives foram interpretados de acordo com a análise temática reflexiva (Braun; Clarke, 2022; Souza, 2019; Byrne, 2021), a partir dos temas: Círculo Mágico como um ambiente de sociabilidade; interatividade e a construção da identidade; videogames e o futebol como expressão cultural brasileira; e motivações de engajamento. Os parágrafos a seguir foram segmentados de acordo com os temas definidos e ao final desta seção foi realizado um quadro-resumo para apresentar uma síntese dos resultados.

Os dados da UNCTAD (2024) e da FIRJAN (2025) apontam a consolidação do setor de videogames como um dos mais dinâmicos da economia criativa e é possível observar um fenômeno que incentiva essa classificação: a participação dos usuários nas videogame lives streaming. Não se trata apenas de assistir ao jogo, mas também de acompanhar o jogador/streamer, interagir em tempo real com outros usuários e compartilhar experiências. Fica evidente na busca pelas experiências coletivas, mediadas pela interação digital, que o contexto de sociabilidade amplia o escopo de consumo dos videogames. Nesse momento, a relação com o jogo não se restringe apenas ao consumo do produto, mas envolve outros conteúdos gerados por outros usuários, integrando práticas culturais e sociais. Portanto, o valor simbólico do EA Sports FC 25 não está apenas no jogo em si, mas também nas interações e nos sentidos produzidos coletivamente.

A partir das lives analisadas, pode-se observar que o espaço criado para jogar e assistir ao jogo funciona como uma manifestação do Círculo Mágico, proposto por Huizinga (2000) e revisitado por Juul (2008) e Ferreira e Falcão (2016), tornando-se também um ambiente de sociabilidade. Contudo, as interações nas lives mostram que o Círculo Mágico se expandiu e há um terceiro participante importante nessa atividade, além do jogador e do jogo: os viewers. Os viewers não são jogadores naquele momento



nem tampouco personagens do jogo em si, mas são atores que estão em contato com a lógica e a fantasia do jogo - uma simulação de partida de futebol - atuando como torcedores presentes naquele espaço.

Assim, as lives surgem como uma nova e relevante oportunidade para aumentar o número de atores que fazem parte do círculo mágico. É possível enxergar evidências que apontam para esse fato: os números de viewers presentes nas lives e os comentários que eles publicam. Os comentários sobre o jogo, como os comentários dos usuários 10 e 11, "Golaçoppooooooooo"; "Que caraaaaaa bommmmmm" respectivamente, mostram que eles sabem do que está acontecendo dentro do jogo e, portanto, estão inseridos na lógica e na fantasia do jogo e no círculo mágico que se criou. Além disso, a presença e comentários deles contribuem para a experiência do jogador e todos que estão presentes. Observa-se, portanto, que as lives impulsionaram a participação desse terceiro ator, o que tem levado cada vez mais usuários para as live streamings de videogames.

Em adição ao que se foi citado, há diversos comentários que sugerem como essa copresença dentro do círculo mágico intensifica a conexão entre espectadores e o streamer. Esta conexão pode ser observada com os usuários do chat conversando diretamente com o streamer, como foram os casos dos usuários 1, 2 e 3 que falaram, respectivamente, "áudio ta baixo paivudo, agora sim, ta otimo"; "que dahora ver vcs juntos irmão"; "vai ser o mesmo time ou vai reformular?". Ao mesmo tempo em que os streamers permanecem imersos na lógica do jogo, a interação com os viewers amplia esse espaço e produz uma sensação de proximidade, manifestada em comentários, expressões, termos e apelidos compartilhados.

Nesse momento, o círculo mágico da live não atua apenas como um limite entre jogo e vida cotidiana, mas como um ponto de contato em que elementos da vida social, como saudações, apelidos, brincadeiras e formas de humor atravessam a experiência lúdica. Os usuários 4 e 5 exemplificam isso ao falarem "boa noite chat"; "Salvee", dando saudações ao entrarem na live. Em um momento, o usuário 6 brinca com o streamer e seu convidado (chamado Taison) e diz "tem oxigênio aí ainda Taison?". Enquanto o usuário 7 afirma que encontrou o convidado fora do jogo, transcendendo o espaço online e atravessando a experiência lúdica do jogo, registrando um momento de proximidade em relação ao streamer e seu convidado: "Salveee tir3i foto com vc taison aqui no shopping pelotas hahaha". A partir dessas evidências de busca por proximidade, depreende-se que o jogador que controla o jogo - o streamer - é determinante para a atividade: os viewers não acompanham a live só para assistir ao jogo (neste caso, EA Sports FC 2025), mas também para se relacionar com ele. Assim, o círculo mágico ali constituído transcende o jogo em si e se configura como uma prática cultural coletiva entre streamer e audiência.

Sobre o processo de identidade e identificação, as mensagens encontradas nas lives dialogam com Bourdieu (1980/2007) e Hall (2006/2014). O hábito de acompanhar o streamer e compartilhar linguagens próprias, como o termo "gg" (gíria para o elogio "Good Game!") e diversos apelidos, revela



como os indivíduos encontram, no consumo do jogo e da transmissão, formas de pertencimento e reconhecimento mútuo. Pode-se encontrar os usuários 22, 23 e 24 comentando respectivamente, “gg demais”; “boaaa chat, boa paivote”; “Boa noite paivudo”. Essas interações apresentam tanto a união pelo gosto comum quanto a distinção em relação a outros grupos que não compartilham dessa prática. A busca do usuário por aquele jogo e aquele determinado streamer só é realizada a partir do seu gosto por aquele ambiente e aquele jogador, reforçando a sua identidade como indivíduo. Assim como há no futebol convencional, um videogame live streaming também tem público que é relativamente assíduo no ato de acompanhar as partidas. De todos os usuários presentes, 23 usuários estavam presentes em todas as lives analisadas, enquanto 164 usuários estavam presentes em duas lives. Isso sugere que além dos usuários serem recorrentes e criarem uma relação com o streamer, o gosto por esse tema se manteve e os usuários voltam para pertencerem e compartilharem essa experiência novamente.

As interações e o engajamento nas lives do jogo EA Sports FC 2025 se conectam diretamente com a dimensão do futebol enquanto expressão cultural brasileira. O ato de torcer para o time de futebol se reatualiza no ambiente digital e mesmo não sendo um jogo de futebol com pessoas reais, as emoções e as comemorações são genuínas e verdadeiras. As comemorações coletivas diante da virada do placar, observadas em uma das partidas, e o engajamento emocional dos espectadores, remetem à lógica tradicional de torcer em grupo, aqui transposta para a esfera virtual. Dentre diversos comentários, os usuários 8, 9, 10, 11 e 12 comemoraram uma virada do placar. Os comentários deles foram, respectivamente: “Vaaaamoooooooo”; “Golaçoopoooooooo”; “Que caraaaaaa bommmmm”; “GG”; “tava 4x1 Slc kkkkkk”. Assim, a live se apresenta como um espaço de continuidade cultural, no qual a paixão pelo futebol, constitutiva da identidade brasileira, encontra novas formas de manifestação.

Ademais, os resultados dessa pesquisa permitiram encontrar as cinco motivações de engajamento com live streamings de videogame mapeadas na literatura: integração pessoal, socialização, alívio de estresse, emocional e cognitiva.

A motivação de integração pessoal está relacionada à autoexpressão identitária e é evidenciada pela demonstração do usuário pelo gênero do jogo ou muitas vezes por um streamer específico. Os comportamentos dos usuários nas lives evidenciam que a participação na transmissão envolve uma tentativa de se inserir naquele ambiente e de estabelecer algum tipo de presença reconhecível. Ao mesmo tempo, reforça mais uma vez que os usuários não estão apenas interessados no jogo, mas também no streamer e nas dinâmicas que se formam ao seu redor, através de saudações e apelidos. Portanto, demonstra-se um engajamento dos usuários que passam por essa identificação e pelo desejo de fazer parte daquele espaço. Esses comportamentos são observados através de comentários como dos usuários 19 e 20 que disseram, respectivamente, “Boa noite” ou “salveeeeeeeee”. Essas saudações



são dirigidas tanto ao streamer quanto aos demais usuários. Além disso, também é recorrente o uso de apelidos e variações do nome do streamer, como usuário 21 que disse “salve salve paivote”, o que ainda apresenta um grau de proximidade, mesmo que unilateral, na forma de tratamento.

A socialização como um motor na motivação de engajamento das lives está presente tanto na relação streamer-viewer quanto entre os próprios viewers. Essas interações entre espectadores ficam evidentes quando o usuário 17 pergunta “quem se destacou mais no time ai (...)?” e o usuário 18 logo responde “... kaio jorge mano 3 gols”. Além disso, é comum observar o streamer fazendo perguntas diretamente aos viewers, chamando-os de “chat”, além também de responder diretamente às perguntas da audiência quando ele lê as mensagens. Afinal, a live tem como uma das suas principais características e diferenciais a possibilidade do streamer conversar com seus seguidores enquanto o conteúdo está acontecendo. Portanto, a socialização é um fator determinante para que crie um senso de comunidade e conexões, que são buscadas pelos próprios usuários de uma plataforma de live streaming.

A live como um espaço de continuidade cultural do futebol traz consigo as motivações emocionais e alívio de estresse. Tanto o suspense quanto a imprevisibilidade das partidas dos jogos causam uma emoção ainda mais intensa quando há uma vitória em um momento de “virada” do placar. Ao vivenciar essas emoções, os usuários podem utilizar esse acontecimento como um escape do cotidiano, experimentando assim um alívio de estresse. Em uma determinada ocasião, o streamer estava perdendo por um placar de 4 a 1, mas nesta partida conseguiu reagir e “virar” o jogo para 5 a 4. No momento do último gol, além da reação do streamer de comemoração, diversos viewers comemoram juntos.

Além da busca pelo entretenimento e das motivações, os viewers enxergam o streamer como um mentor que os ajudam com suas dúvidas relacionadas ao jogo. Neste momento, a motivação cognitiva se torna evidente, pois viewers também estão ali para buscar informações e aprendizados referente ao jogo. A frequência do hábito de jogar do streamer e suas conquistas nos jogos são evidências que permitem aos viewers confiar nele como um formador de opinião sobre aquele jogo. Portanto, acompanhar live streamings de videogames também é um ato de aprendizagem sobre jogos. Isso fica explícito nas perguntas dos usuários 13, 14 e 15, que questionaram respectivamente, “Paiva eu tenho 100k qual volante eu compro??”; “tenho os dois, qual você indicaria de usar?”; “essa mateo é melhor que a Marta na ponta?”.

Além das cinco motivações de engajamento discutidas, esse artigo identificou, de forma emergente, uma sexta motivação, denominada “agência individual”, que posiciona o viewer de maneira mais ativa em relação ao jogo. Essa motivação espelha a máxima, muito popular no Brasil, de que “todo torcedor é um técnico”, ao refletir o impulso dos viewers de opinar sobre decisões táticas e influenciar o desenrolar da



partida; algo que, no futebol “offline”, tende a permanecer restrito a interações entre torcedores, sem alcançar diretamente jogadores ou técnicos.

No contexto do futebol tradicional, torcedores externalizam suas opiniões ao falar com outros torcedores e até mesmo ao gritar para jogadores e técnicos durante os jogos sobre o que deveria ser feito para melhorar o desempenho de seu time. Porém, devido ao grande público e à dificuldade de acesso aos jogadores, é quase impossível que essa opinião alcance diretamente o time ou os jogadores durante a partida, ou que estes respondam aos torcedores no estádio. Há ainda maneiras de aumentar as chances de isso ocorrer, como por meio de um grande esforço coletivo da torcida, mas isso requer um senso comum sobre o que deveria ser feito, o que não ocorre necessariamente entre torcedores.

Contudo, as lives de videogames permitem maior acesso do viewer ao streamer do que aquele observado entre torcedores e jogadores no futebol convencional. Consequentemente, embora não haja garantia de que os comentários influenciem o desfecho da partida, os viewers se sentem motivados a opinar sobre o desempenho do streamer, sugerindo mudanças como a troca de “atletas” no time ou ajustes táticos.

Essa dinâmica relaciona-se com o conceito de parasociabilidade, segundo o qual viewers vivenciam uma percepção de proximidade com o streamer, sem que haja necessariamente reciprocidade. No âmbito desta sexta motivação de engajamento em lives, essa percepção de proximidade, gerada pela parasociabilidade, sustenta também a ideia de que o espectador possui agência sobre o jogo sendo transmitido, pois, embora não seja jogador, pode se posicionar como “técnico” do streamer. Tal dinâmica, essencialmente observada em lives de videogame de futebol, como EA Sports FC, dificilmente ocorreria em uma partida de futebol convencional: o jogador ouvir, responder e, quem sabe, acatar a sugestão da audiência.

Não obstante, foram encontradas evidências no corpus dessa pesquisa que reforçam esse papel de “técnico” do streamer. Os usuários 25, 26 e 27 falaram respectivamente “troca o goleiro”, “Paivudo, testa a 442 com 2 volantes, ficou boa depois dessa última atualização”, “testa maldini ai paiva”. Em conclusão, pode-se observar que há uma motivação dos viewers em participar das lives para terem a chance de contribuir e influenciar a partida de videogame ali em curso.

No quadro 3 apresentamos a síntese dos resultados conforme os temas de análise previamente definidos de acordo com a análise temática reflexiva realizada. Os dados coletados nas lives foram cruzados com o referencial teórico, de modo a viabilizar a interpretação e atingir o objetivo do artigo.



Quadro 3 - Síntese da análise dos dados

Temas de análise	Referencial teórico	Exemplos de dados coletados	Cruzamento entre teoria e os dados
Círculo Mágico como um ambiente de sociabilidade	Círculo Mágico como um espaço onde o jogo acontece Huizinga (2000). Juul (2008) acrescenta a importância dos jogadores. Ferreira e Falcão (2016) contribui para o Círculo Mágico como um elemento mediador entre a vida real e o jogo.	"Áudio ta baixo paivudo, agora sim, ta otimo"; "Que dahora ver vcs juntos irmão"; "Boa noite chat"; "Salvee"; "Salveee tir3i foto com vc taison aqui no shopping pelotas hahaha".	A interação nas lives mostram que os comentários vão além da experiência lúdica do jogo, trazendo elementos da vida cotidiana e os que jogadores são determinantes para o jogo. Além disso, foi encontrado um terceiro participante na lógica do Círculo Mágico: os viewers, participantes que não são nem os jogadores daquele jogo ou personagens do jogo em si. Esse ator é um participante que contribui para a experiência do jogo e as lives impulsionaram a sua presença.
Interatividade e a construção da identidade	Hall (2006) afirma que a identidade é uma construção que nunca está completa, mas sim em constante processo. Para Bourdieu (1980), o gosto está imbricado com o autoconhecimento do indivíduo. Além disso, Bourdieu (2007) afirma que todo gosto ao mesmo tempo que une, também separa os indivíduos	"Gg demais"; "Boaaa chat, boa paivote"; "Boa noite paivudo"	Acompanhar um streamer específico e compartilhar linguagens próprias, como o termo "gg" e apelidos do streamer, revela como os indivíduos encontram formas de pertencimento e reconhecimento mútuo. Esse comportamento tanto une os usuários pelo gosto comum quanto distingue-se de demais grupos que não compartilham dessa prática.
Video games e o futebol como expressão cultural brasileira	DaMatta (1982a) e Soares (2003) defendem o futebol como um elemento central da identidade nacional. Para DaMatta (1982b), o futebol no Brasil é uma máquina de socialização de pessoas e as suas relações sociais emergem a partir dos rituais associados ao jogo. Soares (2003) corrobora com esses autores ao afirmar que o futebol foi e ainda é tratado como uma expressão de identidade.	"Vaaaamoooooooo"; "Golaçoppoooooooo"; "Que caraaaaa bommmmm"; "GG"; "tava 4x1 Slc kkkkkk"	A live se apresenta como um espaço de continuidade cultural, onde a paixão pelo futebol, encontra novas formas de manifestação através da tecnologia. As comemorações coletivas diante da virada do placar observada em uma das partidas e o engajamento emocional dos espectadores, remetem à lógica tradicional de torcer em grupo transposta para a esfera virtual.



As motivações de engajamento	Integração pessoal: relacionada à auto expressão identitária, evidenciada pela demonstração do viewer pelo gênero do jogo ou pelo streamer específico (Sjöblom et al., 2019); Socialização: que surge da interação entre espectadores e streamers ou entre os próprios espectadores (Lim et al., 2020; Wolff; Shen, 2024). Emocional: está associada ao suspense e à imprevisibilidade das partidas dos jogos (Li et al., 2020). Alívio de estresse: as emoções vivenciadas pelos viewers funcionam como um escape do cotidiano (Sjöblom; Hamari, 2017). Cognitiva: a busca por informações e aprendizados referente a um game (Lim et al., 2020).	Integração pessoal: “Boa noite”; “salveeeeeeeee” Socialização: ““Quem se destacou mais no time ai chat ?”kaio jorge mano 3 gols”; “Eles estão no Brasil chat??” Emocional e Alívio de Estresse: “Vaaaamooooooooo”; “Golaçoppoooooooo”; “Que caraaaaaa bommmmm”; “GG”; “tava 4x1 Slc kkkkkk” Cognitiva: “Paiva eu tenho 100k qual volante eu compro??”; “Tenho os dois, qual você indicaria de usar?”; “Essa mateo é melhor que a Marta na ponta?”; “Troca o goleiro”; “Paivudo, testa a 442 com 2 volantes, ficou boa depois dessa última atualização”; “Testa maldini ai paiva”	As interações dos usuários mostram que as cinco motivações de engajamento estavam presentes nas lives, mostrando que os usuários se mantêm envolvidos no consumo desse tipo de conteúdo. Além disso, foi encontrada uma sexta motivação, “agência individual”, caracterizando-se por um papel mais ativo dos viewers com o jogo. Verificou-se a possibilidade de comentários individuais dos espectadores agirem na estratégia do streamer.
-------------------------------------	--	--	--

Fonte: elaborado pelos autores

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa explora como o consumo de videogames não se restringe a uma prática individualizada, mas se insere em um sistema mais amplo que envolve a economia criativa, a lógica de jogos, processos identitários e a tradição cultural do futebol no Brasil no contexto de live streamings. Os resultados sugerem que a interação em lives de videogames representa um espaço híbrido entre entretenimento, sociabilidade e cultura, corroborando a importância de compreender os videogames não apenas como produtos de consumo, mas como fenômenos sociais e culturais de relevância crescente. As transmissões ao vivo de videogames introduzem um novo participante no contexto do círculo mágico: os viewers. Este ator não é o jogador que controla diretamente o jogo, mas contribui ativamente para a



experiência, participando e influenciando a dinâmica da partida e do ambiente. Essa contribuição amplia o entendimento do círculo mágico e abre caminhos analíticos que deverão ser explorados e validados em estudos futuros.

Ademais, observa-se que o ambiente das lives de videogame vai além da experiência lúdica do jogo e traz elementos da vida cotidiana dos usuários para aquele espaço, contribuindo para o engajamento e o consumo desse conteúdo, se expandindo em uma prática social coletiva. É possível observar também que o engajamento contínuo dos usuários nesse tipo de conteúdo contribui para compreender sua crescente popularidade, ao mesmo tempo em que evidencia o papel dessas práticas na construção identitária dos participantes e, portanto, no seu processo de socialização.

A sexta motivação de engajamento em lives identificada representa outra contribuição original deste estudo. Esta motivação, que chamamos de “agência individual”, evidencia um caráter ativo dos viewers, que buscam, nas lives, exercer uma influência sobre o andamento da partida, algo que não é possível em partidas de futebol convencional. Este achado contribui para o avanço teórico sobre live streamings de videogames, embora ainda demande validação por meio de pesquisas futuras.

A partir desses achados, abrem-se novas agendas de pesquisa, como a investigação de transmissões ao vivo de outros gêneros de jogos como possíveis pilares na construção da identidade dos jogadores, a realização de análises comparativas com outros jogos de futebol (além do EA Sports FC), e a identificação de novas motivações de engajamento para live streaming de videogames. Para seguir nessa agenda, recomenda-se ampliar a quantidade de lives e streamers analisadas para permitir comparações mais robustas, identificar padrões recorrentes e validar os achados em diferentes contextos e comunidades de jogadores.

REFERÊNCIAS

BASSIOUNI, D. H.; HACKLEY, C. Video games and young children's evolving sense of identity: a qualitative study. **Young Consumers**, v. 17, n. 2, p. 127-142, 2016.

BELK, R. W. Extended self in a digital world. **Journal of consumer research**, v. 40, n. 3, p. 477-500, 2013.

BEZERRA, B. B.; SILVA, M. R. da. Futebol-arte: a paixão pelo esporte como estratégia publicitária. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 40., 2017, Curitiba. Anais. São Paulo: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2017.



BOURDIEU, P. **Questões de Sociologia**, Rio de Janeiro: Marco Zero, 1980

BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. Tradução de Daniela Kern e Guilherme J. F. Teixeira. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.

BRAUN, V.; CLARKE, V. **Thematic analysis: a practical guide**. London: SAGE, 2022.

BYRNE, D. A worked example of Braun and Clarke's approach to reflexive thematic analysis. **Quality & Quantity**, Dordrecht, v. 56, p. 1391–1412, 2022. DOI: 10.1007/s11135-021-01182-

CARTER, A. E.; HOY, M. G. We're all friends here: examining transparasocial interaction on twitch and its effects on strategic communications. **Journal of Interactive Advertising**, v. 24, n. 2, p. 127-142, 2024.

DAMATTA, R. **Universo do Futebol, Esporte e Sociedade Brasileira**, Rio de Janeiro, Pinakothke, 1982a

DAMATTA, R. Futebol: ópio do povo, drama de justiça social. (Football: opium du peuple drame de justice sociale). **Novos Estudos CEBRAP**, São Paulo, v. 1, n. 4, p. 54-60, 1982b.

DAMATTA, R. Sport in society. An essay on Brazilian football. **VIBRANT-Vibrant Virtual Brazilian Anthropology**, v. 6, n. 2, p. 98-120, 2009.

FERREIRA, E.; FALCÃO, T. Atravessando as bordas do círculo mágico: imersão, atenção e videogames. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 13, n. 36, p. 73-93, jan./abr. 2016. DOI: <https://doi.org/10.18568/1983-7070.133673-93>. Acesso em: 29 mar. 2026.

FIFA. **Mundial de Clubes 2025**: equipes, datas, sede, sorteio e ingressos. Disponível em: <https://www.fifa.com/pt/tournaments/mens/club-world-cup/usa-2025/articles/mundial-de-clubes-25-equipes-datas-sede-sorteio-ingressos> . Acesso em: 29 mar. 2026.

FIRJAN – Federação das Indústrias do estado do Rio de Janeiro. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: FIRJAN, 2025.

FOLHA VITÓRIA. Paivinha é o oitavo streamer de FIFA 23 mais assistido no mundo. **R7**, 18 fev. 2023. Disponível em: <https://noticias.r7.com/cidades/folha-vitoria/paivinha-e-o-oitavo-streamer-de-fifa-23-mais-assistido-no-mundo-18022023/> Acesso em: 22 abr. 2026



FOLHA VITÓRIA. Paivinha largou a faculdade para se tornar atleta e streamer de FIFA. **R7**, 14 nov. 2022. Disponível em: <https://www.folhavitoria.com.br/games/paivinha-largou-a-faculdade-para-se-tornar-atleta-e-streamer-de-fifa/> Acesso em: 22 abr. 2026.

GASTALDO, É. **A pátria na “imprensa de chuteiras”**: futebol, mídia e identidades brasileiras. 2003. Trabalho apresentado na XII Reunião da Compós, Recife, 3 a 6 de junho de 2003

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo Editora Atlas S.A. 2002.

HALL, S. Quem precisa da identidade? In: SILVA, T. T. da (org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, p. 103–133, 2014

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**; tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro-11. ed. -Rio de Janeiro:DP&A, 2006.

HUIZINGA, J. **Homo ludens**: o jogo como elemento da cultura. Tradução de João Paulo Monteiro. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.

JUUL, J. The Magic Circle and the Puzzle Piece. In: The Philosophy of Computer Games Conference 2008. **Anais...** Potsdam: Potsdam University Press, 8-10 maio 2008.

LEITH, A. P. Parasocial cues: The ubiquity of parasocial relationships on Twitch. **Communication monographs**, v. 88, n. 1, p. 111-129, 2021.

LI, Yi; WANG, Chongli; LIU, Jing. A systematic review of literature on user behavior in video game live streaming. **International journal of environmental research and public health**, v. 17, n. 9, p. 3328, 2020.

LIM, J. S. et al. The role of wishful identification, emotional engagement, and parasocial relationships in repeated viewing of live-streaming games: A social cognitive theory perspective. **Computers in Human Behavior**, v. 108, p. 106327, 2020.

LOPEZ-LEYVA, S.; GUZMÁN-SOLANO, G. The Creative Economy as a Factor of Economic Development: Three Different Cases, One Common Objective. **Culture. Society. Economy. Politics**, v. 1, n. 2, p. 41-58, 2021.



MOREIRA, S. V. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (org.).

Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2006. p. 269-279

PAIVA, G. Rio de Janeiro, 29 mar., 2026a. **Instagram:** paivinha29. Disponível em: <https://www.instagram.com/paivinha29/>. Acesso em: 29 mar. 2026.

PAIVA, G. Rio de Janeiro, 29 mar, 2026b. **Twitch:** paivinha29. Disponível em: <https://www.twitch.tv/paivinha29>. Acesso em: 29 mar. 2026.

SHARMA, T. G. et al. Understanding continuance intention to play online games: roles of self-expressiveness, self-congruity, self-efficacy, and perceived risk. **Behaviour & Information Technology**, v. 41, n. 2, p. 348-364, 2022.

SJÖBLOM, M. et al. The ingredients of Twitch streaming: Affordances of game streams. **Computers in Human Behavior**, v. 92, p. 20-28, 2019.

SJÖBLOM, M.; HAMARI, J. Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users. **Computers in human behavior**, v. 75, p. 985-996, 2017.

SOARES, A. J. Futebol brasileiro e sociedade: a interpretação culturalista de Gilberto Freyre. In: CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (Ed.). **Futbologias: Futbol, identidad y violencia en America Latina.** Buenos Aires: CLACSO, 2003. p. 145-162

SOUZA, L. K. de. Pesquisa com análise qualitativa de dados: conhecendo a Análise Temática. **Arq. bras. psicol.**, Rio de Janeiro, v. 71, n. 2, p. 51-67, 2019. Disponível em http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-52672019000200005&lng=pt&nrm=iso. Acesso em 19 dez. 2025. <https://doi.org/10.36482/1809-5267.ARBP2019v71i2p.51-67>.

STAKE, R. E. **Pesquisa qualitativa:** estudando como as coisas funcionam. Porto Alegre: Penso, 2011

STATISTA. **Number of video game users worldwide from 2019 to 2029 (in billions).** Statista Inc., 2025a. Disponível em: <https://www.statista.com/forecasts/748044/number-video-gamers-world>. Acessado em: June 08, 2025.



STATISTA. **Video game market revenue worldwide from 2019 to 2029 (in billion U.S. dollars)**. Statista Inc., 2025b. Disponível em: <https://www.statista.com/forecasts/1344668/revenue-video-game-worldwide>. Acessado em: June 08, 2025.

SULLYGNOME. **Estatísticas do jogo EA Sports FC 25** – abril de 2025 (língua portuguesa), 2026a. Disponível em: https://sullygnome.com/game/ea_sports_fc_25/2025april/watched?language=pt. Acesso em: 29 mar. 2026.

SULLYGNOME. **Estatísticas do jogo EA Sports FC 25** – maio de 2025 (língua portuguesa). 2026b. Disponível em: https://sullygnome.com/game/ea_sports_fc_25/2025may/watched?language=pt. Acesso em: 29 mar. 2026.

SULLYGNOME. **Estatísticas do jogo EA Sports FC 25** – junho de 2025 (língua portuguesa). 2026c. Disponível em: https://sullygnome.com/game/ea_sports_fc_25/2025june/watched?language=pt. Acesso em: 29 mar. 2026.

SULLYGNOME. **Estatísticas do jogo EA Sports FC 25** – julho de 2025 (língua portuguesa). 2026d. Disponível em: https://sullygnome.com/game/ea_sports_fc_25/2025july/watched?language=pt. Acesso em: 29 mar. 2026.

THROSBY, D. **The Economics of Cultural Policy**. Cambridge: Cambridge University Press, 2010.

UNCTAD. **Creative Economy Outlook 2024**: technical and statistical report. Geneva: United Nations, 2024.

WOLFF, G. H.; SHEN, C. Social live-streaming use and well-being: examining participation, financial commitment, social capital, and psychological well-being on Twitch. TV. **Social Science Computer Review**, v. 42, n. 6, p. 1338-1358, 2024.