

**CULTURA DE FÃS – UMA PERSPETIVA SOBRE AS
COMUNIDADES E EVENTOS DE *GAMING***

FRANCISCO MANUEL AUGUSTO LIMA

**DISSERTAÇÃO SUBMETIDA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO
DO GRAU DE MESTRE EM AUDIOVISUAL E MULTIMÉDIA**

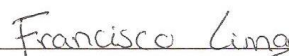
Orientadora: Prof^ª Doutora Ana Cristina Antunes, Escola Superior de Comunicação Social

Coorientadora: Prof^ª Doutora Ana Jorge, Universidade Lusófona

19 de outubro 2022

Declaração Anti plágio

Declaro ser autor deste trabalho, apresentado como parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Audiovisual e Multimédia, que constitui um trabalho original, nunca tendo sido submetido (no seu todo ou em qualquer das partes) a nenhuma outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e declaro ter plena consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.



Francisco Manuel Augusto Lima

Lisboa, 19 de outubro de 2022

Agradecimentos

‘Para achares a solução continua a nadar’, *Dory - À Procura de Nemo (2003)*

Foi a professora Ana Cristina quem me conseguiu desmontar e voltar a arrumar as ideias, pela forma como me foi dando sempre ferramentas. Estou grato pelo seu espírito maternal e pela sua proeza em descodificar muitos planos no decorrer deste ano que passou.

Este trabalho só surge completo graças ao apoio da professora Ana Jorge, por ser uma inspiração. Foi com ela que aprendi a ver o fã como um objeto de estudo, durante as suas aulas de Públicos e Audiências. Teve também um papel importante ao fornecer todo o interesse e material de estudo que compõem esta investigação.

“Cai o pano e o artista aparece”! Quero muito agradecer à outra parte de mim, uma fonte de energia e de paixão, a Jéssica. Dos dias e horas que partilhou e batalhou comigo para a conclusão desta etapa. Revelou-se até ao final, e com as correções de última hora, a pessoa que nunca me abandona.

À família, pais e irmã, dedico este trabalho, que se resume à educação e esperança que me dão. A eles agradeço a minha formação e constante presença e proteção.

Com muitas festas e horas a dormir no meu colo, dedico à Gina e à ‘pirata’ Suni, as minhas duas gatas, que me acompanharam sempre enquanto sentado estava a escrever.

Agradeço pelos amigos que tenho e por me proporcionarem momentos que guardo, a eles que sempre se preocuparam.

Também fizeram parte do caminho todas as outras atividades que compõem o dia a dia, às quais tive de me ausentar, a Ciência Viva, a Banda de Janes e o 1240 Murtal.

Retiro-me e conluo nostálgico, uma vez que fecho aqui um ciclo de estudos com 18 anos interruptos, completos de aprendizagens e ricos na curiosidade que tenho pelas coisas.

Resumo

A noção de fã ao longo dos anos foi-se alterando. Se no início a figura do fã se afigurava numa visão menos positiva e doentia, mais tarde, esta visão foi alterada pela imagem do aficionado ativo e participativo, que reúne consigo várias ferramentas de produção e partilha de conteúdos sobre o objeto que venera. Neste sentido, este estudo focou-se num particular grupo de admiradores, fazendo uma observação atenta da indústria do *gaming*. Esta investigação pretende traçar o perfil e comportamentos destes fãs de videojogos, explorar os motivos que os levam a assistir a competições de videojogos em *livestream*, a participar em eventos com a temática do *gaming* e a praticar outras atividades relacionadas com os jogos *online*.

Adotou-se uma metodologia quantitativa e probabilística com uma abordagem mista, fazendo uso da aplicação de um inquérito por questionário (amostra de 218 participantes em dois eventos de videojogos). Pela análise dos resultados concluiu-se que o *gaming*, enquanto meio de entretenimento, possui a ‘Diversão’ como o motivo principal que leva os seus admiradores tanto a jogar videojogos, a assistir a competições de *e-sports*, como a ir a eventos com a temática do *gaming*. Também os ‘Motivos Sociais’ e a ‘Conexão a uma comunidade’ são fatores importantes para esta cultura. Por fim, os entusiastas da cultura dos videojogos, embora joguem, pertençam a comunidades e tenham interesses múltiplos, não se identificam como fãs.

Palavras-chave: Fã; *Fandom*; Videojogos; *Gaming*; Eventos

Abstract

The notion of fan over the years has changed. If in the beginning the figure of the fan appeared in a less positive and unhealthy view, later this view was changed by the image of the active and participative fan, who brings together with him various tools of production and sharing of contents on the object he venerates. In this sense, this study focused on a particular group of admirers, making a careful observation of the gaming industry. This research aims to trace the profile and behaviors of these video game fans, explore the reasons that lead them to watch video games competitions in livestream, to participate in gaming-themed events and to engage in other activities related to online gaming.

We adopted a quantitative and probabilistic methodology with a mixed approach, using a questionnaire survey (sample of 218 participants in two video game events). From the analysis of the results it was concluded that gaming, as a means of entertainment, has the 'Fun' as the main reason that leads its admirers both to play video games, watch e-sports competitions, and go to events with the theme of gaming. Also the 'Social Motives' and the 'Connection to a community' are important factors for this culture. Finally, video game culture enthusiasts, although they play, belong to communities and have multiple interests, do not identify as fans.

Keywords: Fan; Fandom; Video Games; Gaming; Events

Índice

Índice de gráficos	VII
Índice de quadros	VIII
Índice de tabelas	VIII
Índice de anexos	VIII
Siglas e Abreviaturas.....	IX
Introdução.....	X
Capítulo 1: A Cultura de fãs.....	1
1.1. Públicos e Audiências.....	1
1.2. A definição de fã de media	4
1.2.1. A caracterização do fã e a sua estereotipação	7
1.3. O <i>Fandom</i>	11
1.4. As comunidades de fãs	16
1.5. As convenções e os <i>meetings</i>	19
Capítulo 2: O <i>Gaming</i> enquanto Cultura.....	21
2.1. Evolução do <i>gaming</i> enquanto plataforma e infraestrutura.....	21
2.2. Os espectadores, os <i>gamers</i> , os <i>streamers</i> e as comunidades de fãs	24
2.2.1. A estereotipação dos fãs de <i>e-sports</i>	30
2.2.2. Motivos de <i>gaming</i> e a sua observação.....	31
Capítulo 3: Metodologia.....	34
3.1. Questões de Investigação.....	35
3.2. Paradigma e métodos.....	37
3.3. Conceptualização	37
3.4. Estudo de caso: Eventos de videojogos	43
3.4.1. Oeiras Gaming	45
3.4.2. IberAnime	45
3.5. População e amostra	46
3.6. Preparação dos dados.....	48
3.7. Tratamento estatístico dos dados recolhidos	49
3.8. Questões éticas	50
Capítulo 4: Análise e interpretação dos dados obtidos	51
4.1. Hábitos de consumo dos videojogos e tipos de <i>fandom</i>	51
4.2. Visionamento de competições de <i>e-sports</i>	55

4.3. Participação em eventos relacionados com a temática do <i>gaming</i>	59
4.4. Cruzamento de Variáveis.....	61
4.4.1 Coeficiente de Correlação de <i>Spearman</i>	61
4.4.2 Teste Qui-quadrado de <i>Pearson</i>	68
4.4.3 Teste U de Mann-Whitney	71
Capítulo 5: Discussão dos Resultados.....	77
Capítulo 6: Considerações Finais	82
6.1. Principais Conclusões.....	82
6.2. Limitações do Estudo	82
6.3. Futuras Investigações	83
Bibliografia.....	84
Anexos.....	90
Anexo 1 – Quadro resumo da tipologia das audiências.....	90
Anexo 2 – Tabela de frequências e percentagens sobre os videojogos jogados pelos inquiridos	90
Anexo 3 – Tabela de frequências e percentagens da(s) equipa(s) ou liga(s) de <i>e-sports</i> que os inquiridos são fãs	96
Anexo 4 - Questionário.....	98

Índice de gráficos

Gráfico 1: Distribuição da faixa etária dos inquiridos	47
Gráfico 2: Distribuição das habilitações literárias dos inquiridos.....	48
Gráfico 3: Quantidade de videojogos jogados pelos inquiridos.....	51
Gráfico 4: Motivos que levam os inquiridos a jogar jogos eletrónicos.....	52
Gráfico 5: Frequência dos inquiridos no consumo de fandom relacionados com o <i>gaming</i> ...	55
Gráfico 6: Distribuição da frequência do visionamento de competições ao vivo de videojogos	56
Gráfico 7: Quantidade de plataformas utilizadas pelos inquiridos para o visionamento de competições em <i>livestream</i> de videojogos	56
Gráfico 8: Plataformas mais utilizadas no visionamento de competições em <i>livestream</i> de videojogos	57
Gráfico 9: Companhia no visionamento de competições de <i>e-sports</i>	57
Gráfico 10: Motivos que levam os inquiridos assistir a competições de <i>e-sports</i>	58
Gráfico 11: Frequência da ida dos inquiridos a eventos com a temática do <i>gaming</i>	59
Gráfico 12: Motivos que levam os inquiridos a deslocar-se a eventos de <i>gaming</i>	60
Gráfico 13: Tipos de fãs de videojogos encontrados nos inquiridos.....	61

Índice de quadros

Quadro 1: Estilos narrativos da <i>fanfiction</i>	14
Quadro 2: A tipologia de <i>fandom</i>	16
Quadro 3: Motivos que levam as pessoas a jogar videogojos.....	31
Quadro 4: Motivos que levam a assistir a competições de <i>e-sports</i>	32
Quadro 5: Quadro teórico na formulação de questões, objetivos e hipóteses.....	36
Quadro 6: Concetualização de inquérito por questionário.....	40
Quadro 7: Base de dados dos inquéritos por questionário.....	48
Quadro 8: Quadro resumo da tipologia das audiências.....	90

Índice de tabelas

Tabela 1: Frequências e percentagens do grupo ou comunidade, <i>online</i> ou <i>offline</i> , que pertencem os inquiridos.....	53
Tabela 2: Cruzamento dos motivos de jogar videogojos com os motivos de assistir a competições de <i>e-sports</i>	63
Tabela 3: Cruzamento dos motivos de jogar videogojos com os motivos de ir a eventos com a temática do <i>gaming</i>	65
Tabela 4: Cruzamento dos motivos de assistir a competições de <i>e-sports</i> com os motivos de ir a eventos com a temática do <i>gaming</i>	67
Tabela 5: Cruzamento dos motivos de assistir a competições de <i>e-sports</i> com o fator da companhia no visionamento de competições de <i>e-sports</i>	68
Tabela 6: Utilização de videogojos e visionamento a competições de videogojos.....	69
Tabela 7: Identificação enquanto fã e pertença a um grupo/ comunidade de <i>gaming</i>	70
Tabela 8: Pertença a um grupo/ comunidade de <i>gaming</i> e consumo de conteúdos.....	70
Tabela 9: Motivos de jogar videogojos e género, excluindo a opção ‘outro género’.....	72
Tabela 10: Motivos de assistir a competições de <i>e-sports</i> e género, excluindo a opção ‘outro género’.....	73
Tabela 11: Motivos de ir a eventos com a temática do <i>gaming</i> e género, excluindo a opção ‘outro género’.....	74
Tabela 12: Frequência em eventos de <i>gaming</i> e pertença a um grupo/ comunidade de <i>gaming</i>	75
Tabela 13: Tipologia de fãs de <i>gaming</i> e género, excluindo a opção ‘outro género’.....	76
Tabela 14: Frequências e percentagens dos videogojos jogados pelos inquiridos.....	90
Tabela 15: Frequências e percentagens da(s) equipa(s) ou liga(s) de <i>e-sports</i> que os inquiridos são fãs.....	96

Índice de anexos

Anexo 1 – Quadro resumo da tipologia das audiências	
Anexo 2 – Tabela de frequências e percentagens sobre os videogojos jogados pelos inquiridos	
Anexo 3 – Tabela de frequências e percentagens da(s) equipa(s) ou liga(s) de <i>e-sports</i> que os inquiridos são fãs	
Anexo 4 - Questionário	

Siglas e Abreviaturas

CBS | *Columbia Broadcasting System*

EUA | Estados Unidos da América

FIAWOL | *Fandom Is A Way Of Life*

FIJAGH | *Fandom Is Just A Goddamned Hobby*

NBC | *National Broadcasting Company*

NBA | *National Basketball Association*

SAW | *Stay a Warrior*

LGBT+ | Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transgénero +

LAN | *Local Area Network*

LED | *Light-Emitting Diode*

CS:GO | *Counter-Strike: Global Offensive*

ESL | *Electronic Sports League*

LOL | *League of Legends*

DGS | *Direção-Geral da Saúde*

Introdução

Para começar, os fãs são públicos pertencentes às audiências, definidas como as pessoas que fazem uso da emoção para consumir um objeto mediático relacionado com os media (Butsch, 2011). Se inicialmente o fã estava associado ao fanatismo excessivo, relacionado quase com a ideia de adoração ao Diabo, atualmente, o adorador faz parte de uma sociedade ativa, capaz de produzir conteúdos mediáticos (Curi, 2010). Porém, o desenvolvimento dos meios de comunicação trouxe consigo consequências negativas para os aficionados de um determinado conteúdo mediático, dando origem ao aparecimento de diversos estereótipos associados a estes indivíduos. Exemplo disso, é o facto de os homens serem vistos como infantis e agressivos aquando da adoração de um ídolo, enquanto às mulheres é atribuído um papel mais histérico e emocional. Contudo, a participação ativa por parte destes grupos tem vindo a alterar a forma como a sociedade olha para os aficionados. Em suma, “o fã, em si, não mudou nos últimos anos. O que mudou foi a visão em relação a ele” (Curi, 2010, p. 5).

No que toca à criação de conteúdos por parte dos fãs, os materiais desenvolvidos por este grupo de indivíduos podem surgir sob a forma de revistas, as *fanzines*; histórias, as *fanfictions*; desenhos e colagens, a *fanart*; blogues, os *fansites*; letras musicais, o *filking*; legendagem e dobragem, a *fansub* e a *fandub*; e, por fim, sob a forma de reprodução de personagens fictícias, através do uso de *cosplay* (Curi, 2010); (Navio & Jorge, 2013); (Ross & Nightingale, 2003); (Sullivan, 2013); (Vidal & Vieira, 2018). A estas criações artísticas dá-se o nome de *fandom*, “o que a indústria chamou de conteúdo gerado pelo utilizador” (Busse & Gray, 2011, p. 431).

Dito isto, o que mais contribuiu para a quebra da imagem negativa do fã foi não só a participação ativa deste, mas também o aparecimento de comunidades de aficionados. Trata-se, então, de um grupo de pessoas que partilha a mesma adoração por um objeto mediático, transpondo esta vivência para o seu quotidiano (Ross & Nightingale, 2003). Assim, este conjunto de pessoas tem por hábito reunir-se não só em comunidade *online*, mas também em eventos próprios como os *meetings* (encontros locais) e as convenções (eventos de maior dimensão) (Jorge & Navio, 2013).

Posto isto, não foi só a visão do fã que se foi alterando com o passar do tempo, uma vez que também a indústria do *gaming* se tem vindo a alterar com o evoluir da sociedade. Ou seja, no início a indústria do entretenimento baseava-se em máquinas de *arcade* disponíveis em salões destinados ao consumo deste tipo de jogos. Posteriormente, estes objetos invadiram o espaço privado dos consumidores, sob a forma de consolas de vídeo. Atualmente, com o evoluir

do mundo digital, este tipo de jogos tem vindo a ser substituído por entretenimento *online*, os também chamados videojogos, usualmente jogados em computadores. Consequentemente, estamos perante o surgimento de competições também elas *online*, designadas como *e-sports* (Anderson, 2019; Barney, 2021).

Mais ainda, para que a indústria do entretenimento evolua para os meios *online*, é necessária a ação de diferentes agentes. Em primeiro lugar, devemos falar *gamers*, os indivíduos que, como o nome indica, praticam a atividade de jogar videojogos. Seguem-se os *streamers*, também conhecidos como produtores de conteúdos de *gaming* em *livestreaming* (ao vivo *online*). Por fim, os espectadores, ou seja, os indivíduos que assistem à *performance* dos *gamers*, mas também dos *streamers*. Importa salientar, que também os espectadores de *gaming* produzem conteúdos de *fandom* e, paralelamente, reúnem-se em comunidade de fãs de *e-sports* (Anderson, 2019; Barney, 2021; Pu et al., 2021).

Por fim, tendo em conta a fixação dos indivíduos por *e-sports*, torna-se relevante perceber o que os conduz tanto a desempenhar o papel de jogadores, como a participar em eventos relacionados com a temática. Como tal, o tema desta investigação foi selecionado exatamente após o mestrando ter participado na Comic Con, um evento dedicado à indústria do entretenimento, tendo a sua curiosidade sido despertada após se ter deparado com um palco dedicado a torneios de *e-sport* ao vivo, com uma larga audiência a assistir. Após uma breve análise, percebeu-se que, tanto os estudos relacionados com a Cultura de Fãs, como com a Cultura do *Gaming* são bastante recentes, tendo sido desenvolvidas a partir das décadas de 80 e 90. Da mesma forma, não existe um consenso no que toca às motivações que conduzem os indivíduos a jogar videojogos, a assistir a competições *online* e a participar em eventos com esta temática.

Posto isto, tornou-se pertinente desenvolver a presente investigação cuja questão de partida é «Quais os motivos pelos quais os fãs participam em comunidades e eventos de *gaming*?». De modo a responder-se a esta questão e a atingir o objetivo final desta pesquisa, recorreu-se à distribuição de inquéritos por questionário, respondidos por uma amostra total de 218 pessoas. Para melhor se entender o desenho desta pesquisa, procedeu-se à divisão em seis capítulos distintos.

A primeira parte do presente estudo está estruturada em dois capítulos, referindo-se primeiramente à cultura de fãs e seguidamente ao *gaming*. O primeiro capítulo divide-se em seis pontos de abordagem. Para começar, faz-se uma distinção entre públicos, o grupo de pessoas que faz uso da razão, e audiências, aqueles que recorrem às emoções. Seguidamente,

define-se fã de *media* como parte das audiências. Num terceiro tópico, constrói-se uma imagem dos fãs, com enfoque em estereótipos, adotando-se duas visões académicas, uma mais tradicional e fruto da Cultura de Massas, que vê o adorador como uma vítima de uma patologia, e uma outra em que o aficionado ativo é caracterizado pela sua produção de *fan arts* e objetos mediáticos de partilha. A seguir, executa-se um esclarecimento da atividade do fã, o fenómeno do *fandom* e suas tipologias. Os dois últimos pontos incidem sobre as comunidades de fãs, as convenções e os *meetings*.

O segundo capítulo analisa o estudo de caso do *gaming* enquanto cultura, sendo dividido em quatro tópicos de estudo. O primeiro ponto aborda a evolução do *gaming* enquanto plataforma e infraestrutura, seguindo-se a definição e relevância dos fãs de videojogos, os *gamers* os *streamers* e as comunidades de fãs, bem como a estereotipação dos fãs de *e-sports* e a enumeração dos variados motivos de *gaming*. Em terceiro lugar, dá-se a conhecer os mais variados eventos de videojogos, tendo como enfoque o estudo de caso da presente investigação.

No capítulo seguinte, destinado à metodologia de investigação, desenvolveu-se o estudo empírico com base no modelo de investigação proposto por Alan Bryman (2012), seguindo-se uma metodologia quantitativa, com a fase da problematização, e desenho do questionário, assim como a etapa da concetualização. Dito isto, a técnica de recolha de dados foi o inquérito por questionário, com abordagem mista através de perguntas abertas e fechadas.

Seguidamente, o quarto capítulo expõe e analisa os resultados probabilísticos recolhidos através do inquérito por questionário utilizado no decorrer da investigação, assim como o cruzamento das diversas variáveis. Segue-se, então, o capítulo número cinco, relacionado com a discussão dos resultados apresentados.

Por último, no capítulo conclusivo, são explicadas as principais ideias e conclusões resultantes do estudo empírico, de acordo com os objetivos anteriormente desenvolvidos. Igualmente, no mesmo tópico são mencionadas as limitações da investigação, assim como os contributos da mesma, concluindo-se com uma sumarização de recomendações para estudos futuros.

Capítulo 1: A Cultura de fãs

Os fãs são elementos ativos entre os públicos de media e fazem parte das audiências, ainda que sejam em menor grupo. Neste sentido, os admiradores pertencem a grupos de comunidades que produzem e partilham conteúdos, e ainda exibem o seu *fandom*. Porém, estas pessoas também possuem um lado emotivo, digno das multidões, segundo o qual se fazem várias manifestações de apoio e adoração do objeto mediático (Moura & Pereira, 2019).

Posto isto, a cultura de fãs insere-se na lógica da organização dos públicos e das audiências. Com tal, importa realizar um enquadramento histórico dos dois grupos que constituem a esfera dos *media* (Moura & Pereira, 2019).

1.1. Públicos e Audiências

Entende-se por ‘público’ o “agregado de pessoas que participam numa discussão pública sobre temas e tópicos do estado” (Butsch, 2011, p. 150). Assim, este conceito relaciona-se com o uso da razão, da literacia e da deliberação entre os cidadãos (Habermas, 1989, citado por Butsch, 2011), uma ideia que remonta aos tempos da Grécia Antiga, estado ligada ao surgimento da noção de democracia. Para além de remeter para “um padrão objetivo para a crítica política” (Butsch, 2011, p. 150), o conceito de público pode também ser caracterizado como um “grupo espontâneo de pessoas que surge como resultado de uma comunidade confrontada com um problema e que participa numa discussão sobre ele” (Butsch, 2011, p. 151), como descreveu Dewey, em 1927. Em suma, trata-se de um conjunto de pessoas “que partilham um entendimento comum do mundo, uma identidade partilhada, uma reivindicação a inclusão, um consenso virado para os interesses coletivos” (boyd, 2010, p. 40).

Por seu lado, o termo ‘audiências’ está diretamente relacionado com as emoções e os impulsos irracionais, sendo mais vulneráveis à manipulação através dos meios de comunicação, ao contrário dos públicos que são mais independentes e racionais (Butsch, 2011). Progressivamente, as audiências passaram a ser vistas como “um grupo limitado por um texto partilhado, seja uma visão do mundo ou uma *performance*” (boyd, 2010, p. 40). Trata-se, então, de um público, mas não do tipo passivo, ou seja, este conjunto consome e produz objetos culturais (boyd, 2010). Desta forma, a audiência “utiliza o seu poder interpretativo para subverter ativamente, distorcer, e ainda re-imaginar conteúdos dos *media* convencionais para atender às suas necessidades e desejos” (Sullivan, 2013, p. 191).

Durante os anos 30 e os anos 50 do século XX, em consequência da ascensão do fascismo na Europa e o conflito mundial, os *mass media* passaram a possuir o poder de

manipular o público e a sua participação enquanto cidadãos numa democracia. Segundo Jacques Ellul (1933, citado por Kallis, 2005, p. 1) “a orquestração da imprensa, rádio e televisão para criar um ambiente contínuo, duradouro e total, torna a influência da propaganda praticamente despercebida precisamente porque cria um ambiente constante”. A partir dos anos 80, o mundo experienciou uma rápida globalização do mercado, culminando numa era digital que convergiu com o aparecimento da televisão e dos computadores (Butsch, 2011). Mais recentemente, um outro fenómeno, a dataficação, fez com que a audiência e a sua respetiva ‘pegada’ no digital fosse quantificada e mensurada em dados *online*, como acontece na audimetria da televisão. Dessa forma, recentes estudos de empresas de *marketing* utilizam essa atividade das audiências e indicadores para determinar interesses e gostos em comum, para fins comerciais (Pruulmann-Vengerfeldt & Meyer zu Hörste, 2020).

Deste modo, importa distinguir a relação da audiência com os vários meios de comunicação. Em primeiro lugar, desde a origem da democracia moderna, com a Revolução Gloriosa de Inglaterra (1688-1689) e a Declaração Inglesa dos Direitos (1689), a imprensa escrita tem vindo a contribuir para as discussões públicas e decisões políticas (World History Prologue, 2009). Como tal, alguns países chegaram a argumentar que os jornais eram essenciais para que o povo pudesse participar na esfera política. Contudo, a partir de finais do século XIX, a imprensa assume um papel mais comercial, desenvolvendo-se aquilo que ficou conhecido por *yellow journalism* (Butsch, 2011), “jornais de massa [que] adotaram proporções variáveis de sensacionalismo, populismo e socialismo para atender aos interesses dos novos leitores urbanos, da classe trabalhadora e imigrantes” (Kaplan, 2008, p. 5369).

Em segundo lugar, a proliferação das telas de cinema, no início do século XX, fez surgir uma audiência, com origem nas classes baixas populares, de trabalhadores imigrantes, identificados como vulneráveis e emotivos (Butsch, 2011). Dessa forma, “o cinema era um modo de entretenimento público e popular centrado no patrocínio das multidões” (Bowles, 2011, p. 854), assim como aspetos socioculturais de uma região são transportadas para as sala de cinema, como acontece em áreas rurais, em que o cinema é visto como um espaço social e de encontro com familiares e amigos, e muitas vezes a sala onde o filme é transmitido tem associações/patrocínios de outros negócios locais (Bowles, 2011). Consequentemente, a indústria fílmica tem vindo a revelar uma enorme capacidade de influência, sendo que os efeitos dos filmes que produz são determinados pelo contexto social do espectador. Dada a sua atuação, o cinema desenvolveu a ideia de que os filmes não passam de material de entretenimento, tratando as suas audiências como consumidores em vez de cidadãos (Butsch, 2011).

Paralelamente, a rádio foi desenvolvida com o objetivo de educar os ouvintes para a democracia participativa, criando conhecimento, carácter e experiência, revelando-se uma ferramenta para o governo e não para os cidadãos (Butsch, 2011). Exemplo disso, foram as campanhas presidenciais entre Ross Perot e Bill Clinton (1992), na qual as transmissões radiofónicas foram um meio adotado pelos políticos na tentativa de influenciar a perceção política das audiências e promover a sua participação, como no ato de votar, doar dinheiro para as campanhas e até na escrita de cartas e chamadas telefónicas para o Congresso e estações de rádio (Hollander, 1995). Casos como o da Guerra dos Mundos¹ demonstravam que este meio de comunicação podia ter uma capacidade de manipulação talvez maior que a indústria do cinema. Em Portugal, a Lei de Rádio de 1927 instituía que as emissoras, para poderem obter a sua licença, deveriam servir a conveniência, interesse e necessidade pública. De forma semelhante ao que aconteceu com a imprensa escrita, também a rádio assumiu um modelo mais comercial, em Portugal a partir da década de 1980. Surge assim a proliferação de espaços onde comentadores assumem publicamente a sua opinião, sendo que as audiências são conduzidas a formar o seu próprio ponto de vista através das conversas emitidas pela rádio. Saliente-se, por exemplo, o facto de muitos destes debates terminarem com uma questão dirigida aos ouvintes, numa tentativa de formar uma opinião pública (Butsch, 2011).

Contrariamente ao que havia acontecido com a rádio, a televisão, inicialmente, não foi bem recebida pela esfera pública, mas rapidamente as audiências passaram a construir o seu discurso com base naquilo que lhes era transmitido pela indústria televisiva. Através deste meio de comunicação as pessoas passaram a estar mais informadas sobre eventos e notícias nacionais, perdendo o contacto direto com as ações cívicas (Butsch, 2011). Syvertsen (2004) faz a distinção deste público enquanto audiência, na medida em que corresponde a números para as receitas publicitárias; enquanto clientes, aqueles que compram produtos e serviços, como é o caso das televidas; e, por fim, enquanto jogadores, numa tentativa de participarem em atividades em diversos dispositivos, como os passatempos. Observam-se, assim, dimensões que se acumulam entre si, no espetro das audiências.

Por fim, a era digital, que tem vindo a crescer de forma exponencial nas últimas duas décadas, produziu um novo nível de preocupação no que concerne à esfera pública. Por se tratar de um meio mais interativo, os novos media desagregam a audiência, fazendo parte do seu dia-a-dia, tendo assim a capacidade de alterar a relação do utilizador com estas ferramentas

¹ Transmissão radiofónica interpretada por George Orson Welles, a 30 de outubro de 1938, da peça “Guerra dos Mundos”, que relata uma possível invasão marciana à Terra. De acordo com os ouvintes da rádio CBS, estes levaram a transmissão muito a sério, sendo que quem estava na zona rural correu desesperadamente para a cidade, e vice-versa, de modo a encontrar um abrigo (Press Association, 2022a).

(Butsch, 2011). Como tal, fornecem “acesso sem restrições temporais a um arquivo potencialmente ilimitado, e um grau de interatividade e de envolvimento” (Cavaco, 2019, p. 2). Ademais, a existência das redes sociais veio intensificar a proliferação de *fake news*, ou seja, “artigos de notícias que são intencionalmente e comprovadamente falsos e podem enganar os leitores” (Alcott & Gentzkow, 2017, citado por Quandt et al., 2019), uma vez que, ao tomarem conhecimento destas publicações enganosas, as audiências podem deixar-se influenciar pelas mesmas (Quandt et al., 2019). Segundo Silveira e Amaral (2020, p. 4), “a verdade é colocada em causa e a desinformação é instigada”. Desta forma, as *fake news* estão a suscitar um desafio na compreensão e leitura do mundo, tendo implicações na ‘consciencialização’ da ação cívica das sociedades (Silveira & Amaral, 2020).

Posto isto, o presente trabalho de investigação terá como enfoque as audiências, de modo a fazer uma análise dos ‘fãs’ enquanto público não passivo que consome e produz conteúdo, uma vez que este possui uma ligação emotiva aos objetos mediáticos – neste contexto, tome-se por «objeto mediático» tudo o que se relaciona com os meios de comunicação, nomeadamente celebridades, filmes, séries, desporto, videojogos, etc. – que se relacionam com os mais variados meios de comunicação. Desta forma, através da definição do próprio agente, o fã, muitos académicos identificam e caracterizam este elemento pertencente do público e parte da audiência.

1.2. A definição de fã de media

O termo ‘fã’ provém da palavra ‘fanático’, em latim *fanaticus*, surgindo nos jornais do final do século XIX para caracterizar os adeptos das equipas desportivas (Abercrombie & Longhurst, 1998). Ou seja, a ideia de fã está, desde os primórdios do seu aparecimento, relacionada com os meios de comunicação, evoluindo à medida que estes se desenvolvem (Curi, 2010). Originalmente, o termo fã estava associado ao “pertencente e servidor de um templo, devoto” (Jenkins, 1992, p. 12), remetendo, posteriormente, para um conceito pejorativo conectado com o entusiasmo causado por uma possessão demoníaca. Como tal, a imagem do adorador está, desde sempre, associada à religião, sendo a sua atividade considerada um culto (Sullivan, 2013). Existe, então, uma linha ténue que divide o consumidor comum do fã, sendo este último alguém que adora de forma intensa um objeto mediático que acaba por ‘guiar’ o seu estilo de vida (Curi, 2010). Assim, o que distingue o aficionado e a pessoa comum advém da intensidade do seu envolvimento intelectual e emocional (Sullivan, 2013).

Segundo Ross e Nightingale (2003), os primeiros debates televisivos sobre o comportamento dos admiradores, assim como as revistas da época, incitavam os jovens a

juntarem-se a clubes de fãs (*vide* ponto 1.4). Porém, nos anos 1990, os artigos passaram a posicionar o fã num lado mais escuro do espectro, desenvolvendo uma perspectiva negativa do fã, como estudado mais adiante (*vide* ponto 1.2.1.). Como tal, atualmente, a representação dos fãs tem vindo a evoluir para algo mais relacionado com a cultura popular, “tanto pela generalização dos cultos em torno dos produtos televisivos, (...), como pela expansão para outros domínios culturais” (Jorge, 2014, p. 69). Assim, o fã é alguém que consome, de forma regular, “uma narrativa ou texto em forma de livros, espetáculos televisivos, filmes, ou música, bem como (...) equipas desportivas e ícones populares e estrelas, desde atletas e músicos e atores” (Sullivan, 2013, p. 195). Desta forma, a ideia de aficionado está intrinsecamente ligada a um sistema de celebridades, ou seja, trata-se de uma resposta à existência de uma personalidade famosa. Em suma, “o fã (...) é visto como sendo trazido à existência pelo sistema moderno de celebridades, via os *mass media*” (Jenson, 2003, p. 10).

Tendo em conta os diferentes níveis de atividade, vários autores sugerem algumas escalas que representam as diversas posições dos fãs, seguindo-se uma discriminação dos diferentes níveis propostos pelos especialistas (Jorge, 2014).

Em primeiro lugar, Abercrombie e Longhurst (1998) apresentam uma categorização que se divide entre consumidor, fã, cultista, entusiasta e pequeno produtor. Para começar, ‘consumidor’ é aquele que consome qualquer tipo de produto mediático. Por outro lado, entende-se por ‘fã’ aquele que fica aficionado a determinada celebridade ou programa audiovisual e que não partilha o seu interesse com outros fãs, mantendo apenas um contacto direto com literatura produzida em massa (ex. revistas) ou através de conversas diárias com os seus pares. Paralelamente, os ‘cultistas’ focam-se em programas e estrelas específicos que circulam em massa, gerando redes de partilha com outros cultistas, de modo a fazer circular conteúdos relacionados com o objeto mediático. Ademais, os ‘entusiastas’ não se baseiam em programas e celebridades, mas sim em atividades, produzindo conteúdos para outros entusiastas. Por fim, os ‘pequenos produtores’ relacionam-se com a produção quase profissional de conteúdos, não estando necessariamente relacionados com os media (Abercrombie & Longhurst, 1998).

Em 2001, Janet Wasko distinguiu as relações da audiência face ao universo cultural da Disney com as categorias: fanáticos, fãs, consumidores entusiastas, consumidores admiradores, consumidores relutantes, cínicos, desinteressados, resistentes e antagonistas. Primeiramente, os ‘fanáticos’ são aqueles que adoram o objeto mediático de forma extrema, quase obsessiva, sugerindo uma “mania, adição ou entusiasmo acrítico de um tema” (Wasko, 2020, p. 11) e que aplicam a sua adoração à sua vivência diária. A título de exemplo, o fanático recorre ao tema

do seu objeto de culto para decorar a sua casa. Apesar de a linha que separa os fanáticos dos fãs ser muito ténue, existem diferenças entre os termos, uma vez que os ‘fãs’ defendem o produto mediático como sagrado e intocável e usam *merchandising*², leem blogues e fazem coleções de produtos relacionados. Paralelamente, os ‘consumidores entusiastas’ consomem determinado conteúdo por razões afetivas, como as pessoas que visitam um parque da Disney em idade adulta para relembrar uma visita anterior. Sob outra perspetiva, os ‘consumidores admiradores’ focam-se não tanto no sentimento, prendendo-se em razões criativas, ou seja, o que interessa é a forma e não o conteúdo (Wasko, 2020). Ou seja, estes jogam um videojogo não pelo enredo, nem pelas personagens, mas sim pelos gráficos e pelos efeitos visuais. Do mesmo modo, os ‘consumidores relutantes’ são aqueles que se veem obrigados a consumir determinado objeto sem estarem necessariamente interessados, como é o caso dos pais que acompanham os filhos a eventos de *gaming*. Segundo a autora, os ‘cínicos’ são consumidores que apesar de apreciarem determinado objeto mediático, apontam o excesso da sua comercialização como algo negativo. Por exemplo, um apreciador dos filmes da Disney é ‘cínico’ no que concerne ao *merchandising* da marca e à propagação excessiva dos parques temáticos. Ao mesmo tempo, os ‘desinteressados’ são pessoas que não são afetadas pela difusão de conteúdos de massa, fazendo parte deste grupo aqueles que não sentem qualquer apreço, por exemplo, pelo universo *Star Wars*. Contrariamente, os ‘resistentes’ rejeitam o objeto mediático, como as pessoas que por preferirem o mundo fantástico da Marvel, se recusam a participar em qualquer evento relacionado com a DC Comics. Por fim, os ‘antagonistas’ são os indivíduos que se opõem ativamente a determinada marca audiovisual, gerando *websites*, fóruns ou boicotes a filmes e outros conteúdos (Wasko, 2020).

Porém, Jonathan Gray (2003) fez a distinção entre os ‘anti-fãs’, aqueles que não são, necessariamente, contra o *fandom* em si, mas “que não gostam (...) de um determinado texto ou género, considerando-o fútil, estúpido, moralmente falido e/ou com uma estética disparatada” (Gray, 2003 p. 70); e os ‘não fãs’, “aqueles espectadores ou leitores que veem ou leem um texto, mas sem envolvimento intenso” (Gray, 2003 p. 74). Estes últimos podem até ser fãs em alguns momentos, todavia, preferem estar entretidos com os conteúdos (Gray, 2003).

Com estas propostas dos vários autores (ver Anexo 1) verifica-se que o termo ‘fã’ assume uma definição semelhante de alguém que tem um consumo muito pessoal e próprio por um objeto mediático, olhando para ele com veneração. Em relação ao conceito ‘consumidor’, Abercrombie e Longhurst propõem uma definição geral e ampla de alguém que consome

² *Merchandising* – Venda de objetos, roupa e acessórios referentes a um determinado filme, série, cantor/a, etc. (Jorge & Navio, 2013).

conteúdos, enquanto Wasko vai mais ao pormenor e distingue categorias de consumidores enquanto ‘entusiastas’, ‘admiradores’, ‘relutantes’ e ‘cínicos’. Por fim, a definição ‘desinteressado’ de Wasko adquire outro nome com Gray, ‘não-fã’. Também as noções de ‘resistente’ e ‘antagonista’ de Wasko, fundem-se na definição ‘anti-fã’ de Gray.

Isto posto, tendo em consideração as diversas visões em relação à posição do fã nas audiências, os níveis que indicam uma maior obsessão por determinado objeto mediático têm sido alvo de uma estereotipação negativa. Esta conceção advém de um processo que os estudiosos denominam de *othering*, ou seja, quando “um grupo de pessoas rotula outro como diferente, uma personificação de tudo o que eles não são” (Duffett, 2013, p. 79).

1.2.1. A caracterização do fã e a sua estereotipação

Os estudos relacionados com os fãs de media e cultura popular são bastante recentes, tendo o seu início na viragem da década de 1980 para 1990. O seu aparecimento deve-se às obras de Henry Jenkins (1992), *Textual Poachers*, e de Lisa Lewis (1992), *The Adoring Audience*, que definiam os fãs como “consumidores que também produzem, leitores que também leem, espectadores que também participam” (Jenkins, 1992, p. 208). Este campo surgiu com o intuito de contrariar a noção de admirador patológico, procurando investigar sobre o impacto dos meios de comunicação na vida dos indivíduos (Jorge, 2014). Desde o início, a figura do aficionado esteve lado a lado com o desenvolvimento dos media. Ou seja, “o fã, em si, não mudou nos últimos anos. O que mudou foi a visão em relação a ele” (Curi, 2010, p. 5). Deste modo, a análise desta audiência assenta em duas vertentes distintas: numa visão mais clássica, que vai ao encontro dos críticos da Cultura de Massa da Escola de Frankfurt, que defende que o adorador sofre de uma paranóia patológica; e numa vertente mais contemporânea, que caracteriza o admirador como uma pessoa ativa e conhecedora, que produz a sua própria cultura, com base na apropriação e personalização (Curi, 2010).

Assim, numa primeira fase, a ideia de fã relacionava-se com um desvio psicológico, uma vez que este era visto como alguém que dedicava o seu tempo a adquirir conhecimentos sem importância, tornando-se obsessivo com produtos culturais inferiores (Curi, 2010). Ainda hoje, estes indivíduos estão associados à ideia de imaturidade, tendo em conta que não possuem a capacidade de distinguir a realidade da fantasia, bem como à noção de perturbação psicológica (Jorge, 2014). Em consequência desta visão tradicional e estereotipada, a figura do admirador está ligada à imagem da multidão histórica e do indivíduo obsessivo (Deller, 2020). Muitas vezes, estes atos servem para conferir ao fã alguma notoriedade que o faça sair do anonimato, procurando compensar os seus objetivos de intimidade e autonomia, inspirados pelo meio

televisivo. Conseqüentemente, “quando o fã se apercebe de que a intimidade com a celebridade é uma ilusão da tecnologia, pode ressentir-se e manifestar-se violentamente” (Jorge, 2014, p. 68). Surge, assim, o conceito de ‘erotomania’, uma doença em que o lesado crê que determinada pessoa está apaixonada por ele, chegando mesmo a acreditar que são namorados, o que leva ao surgimento de uma relação fantasiada. Nos anos 60, as fãs que tentavam criar um ambiente romântico e sexual com os seus ídolos eram chamadas de *groupies* (Duffett, 2013).

Posto isto, desde a origem dos estudos relacionados com os fãs, o género tem sido um dos focos principais, uma vez que os comportamentos dos admiradores tendem a variar de acordo com o seu género (Deller, 2020). Importa referir que existe, também, um preconceito associado ao género relativamente às preferências por celebridades, ou seja, as raparigas devem idolatrar astros do cinema e da música, enquanto os rapazes se ligam a figuras de ação, humor e, principalmente, do desporto (Jorge, 2014).

Desta forma, a imagem do fã obsessivo está mais associada ao género masculino, relacionando-se com a ideia de uma pessoa sem vida, solitária e com uma necessidade de isolamento. Além disso, estes indivíduos assumem comportamentos indevidos e perigosos que são realizados para preencher uma lacuna nas suas vidas. Conseqüentemente, “estes fãs não aceitam a falta de reciprocidade dos seus ídolos” (Jorge, 2014, p. 68), bem como a destruição da imagem criada em torno do astro (Duffett, 2013). Assim, os muitos casos de perseguições, assassinatos e outros crimes conferem ao admirador o estereótipo de um falhado na vida que procura algum tipo de recompensa através de um produto mediático (Curi, 2010; Jorge, 2014). Esta noção de aficionado obsessivo pode ser exemplificada com o caso de John Hinckley Jr., um jovem que ficou conhecido por tentar assassinar Ronald Reagan, numa vontade de impressionar o seu ídolo, a atriz Jodie Foster, após ter ficado obcecado pelo filme *Taxi Driver* (1976), que retrata um taxista que persegue um candidato à presidência, enquanto salva uma prostituta. Após a sua detenção, Hinckley afirmou tratar-se de uma declaração de amor, uma vez que ele e a atriz eram como “Romeu e Julieta” (Biography.com, 2014).

Paralelamente, a sociedade usa a atividade do fã para justificar a ocorrência de crimes hediondos, como aconteceu no caso do Massacre de Columbine (1999), quando dois adolescentes fizeram um tiroteio numa escola dos EUA, tendo as famílias das vítimas aberto diversos processos-crime contra empresas de videojogos. No entanto, existem outros produtos mediáticos que são apontados para justificar as atrocidades, como a cultura punk e a do hip-hop, bem como séries televisivas e filmes com conteúdo considerado violento (Deller, 2020). Tome-se como exemplo, o caso de Steven Miles, um jovem obcecado com a série *Dexter*, que

assassinou e desmembrou a sua namorada, afirmando ter sido coagido por uma personagem da série (Press Association, 2022).

Ademais, existe uma enorme estereotipação do fã de desporto, nomeadamente do futebol. Por norma, estes adeptos são vistos como violentos e destrutivos, sendo pessoas que se transformam quando se encontram numa multidão. Este fenómeno é chamado de *hooliganismo* e pode acarretar consequências graves, como a disputa entre gangues e a associação à marginalidade, à conta desta forma preconcebida de olhar para os fãs (Viana, 2005). Um exemplo significativo é o do desastre de Hillsborough (1989) no qual quase uma centena de adeptos perdeu a vida ao serem esmagados nas bancadas dada a superlotação do estádio. Apesar do desastre ter ocorrido devido à falta de organização, ainda hoje é apontada a agressividade dos *hooligans* como a principal causa do sucedido (Deller, 2020).

Por fim, existe ainda a imagem do fã adulto apresentado como uma figura ridícula e infantil que nunca superou a adolescência. Os *Brony Fandom*, são um exemplo de *fandom* excessivo e inadequado, tratando-se de uma comunidade de apoio à série infantil *My Little Pony*, composta por homens adultos, que recebeu críticas de pessoas que questionam a sua maturidade e orientação sexual, uma vez que as personagens são unicórnios e infantilizadas (Alacha, 2018; Deller, 2020). Ademais, importa salientar que esta caracterização infantil do fã difere consoante o objeto mediático. Ou seja, hastear uma bandeira de um clube de futebol é bem aceite pela sociedade, porém, colocar a bandeira com um logotipo de um videojogo, por exemplo, já é visto como algo ridículo (Duffett, 2013).

Posto isto, as mulheres, enquanto fãs, são vistas como parte de uma multidão histórica, exteriorizando-se através de comportamentos considerados exagerados, como gritos e desmaios, fazendo de tudo para alcançar o astro adorado (Deller, 2020). Por se encontrarem em grupo, deixa de haver uma preocupação com a sua postura perante a sociedade, o que as leva a ultrapassar todos os limites, o que não aconteceria se se encontrassem à parte do grupo. Assim, a multidão feminina age enquanto doença contagiosa, atraída, de forma sexual, pelo objeto adorado o que a deixa descontrolada (Curi, 2010; Jorge, 2014). Toda esta histeria tornou-se emblemática nos concertos dos anos 60, sendo apontada por muitos académicos como uma “expressão de esperança desesperada por uma geração gritante para ser libertada da austeridade do pós-guerra e da conduta sexual reprimida” (Ross & Nightingale, 2003, p. 123). Um dos exemplos mais proeminentes é o caso da *Beatlemania*, o primeiro movimento em massa de fãs do sexo feminino que deliravam com a banda britânica *The Beatles*, levando a sua excitação ao extremo (Jenson, 2003). Muitas destas admiradoras vão mais longe desenvolvendo *fanfictions* (*vide* ponto 1.3.), nas quais imaginam uma relação amorosa com celebridades, indo, inclusive,

visitar as casas dos seus ídolos, como aconteceu em 2008 com o grupo de jovens obcecados pela fama, apelidado de "Bling Ring", que participou em vários roubos a casas de celebridades, como Paris Hilton (Meslow, 2022). No entanto, não são apenas as fãs mais jovens que atuam de forma descontrolada. Também as mulheres com mais idade exercem loucuras pelos seus ídolos, colecionando itens, e estando dispostas a permanecer várias horas em longas filas para adquirir bilhetes que lhes permitem vislumbrar o seu ícone adorado (Deller, 2020).

Em suma, os estudos realizados sobre a temática dos fãs surgem com uma interpretação crítica, sendo, em grande parte, apoiados pelos filmes de Hollywood que apresentam esta estereotipação do admirador. Longas-metragens como *Fever Pitch* (2005), que retrata um fã obcecado por uma equipa de basebol, e *Fanboys* (2008), no qual um grupo de aficionados por *Star Wars* invade a casa de George Lucas, são exemplos de como a indústria do cinema explora a imagem negativa do fã (Sullivan, 2013). A acrescentar a isto, os fãs são vistos como indivíduos imaturos, emotivos e fanáticos, nomeadamente pelo facto de “o seu prazer [derivar] de narrativas ficcionais em vez de algo ‘real’” (Jorge, 2014, p. 69). Como tal, apreciar um compositor como Mozart requer algum entendimento e educação, o lado mais racional, enquanto os apreciadores dos *Metallica* necessitam apenas de possuir bons pulmões e um intelecto de baixo grau, isto é, um senso mais emocional (Ross & Nightingale, 2003). Porém, Grossberg (1992) afirma que este preconceito relacionado com o admirador é errado, uma vez que, segundo o autor, o aficionado é altamente capaz de se distanciar criticamente do objeto mediático, ou, até mesmo ser fã de alta cultura, e não só de produtos da cultura popular.

Assim, estes estudos têm vindo a evoluir, de modo a analisar o admirador enquanto ‘pessoa comum’ e o contributo do objeto mediático para a formação da sua identidade (Jorge & Navio, 2013). Segundo Jorge (2014), a representação dos fãs atingiu uma fase de normalidade, tendo ultrapassado a visão crítica mais tradicional destes indivíduos. Os admiradores são agora vistos como membros das audiências, “com características especiais, no contexto da vida quotidiana” (Jorge, 2014, p. 72). Esta normalização deve-se ao alastrar dos adoradores a diferentes objetos dos meios de comunicação, bem como a propagação aos mais variados contextos (Jorge, 2014). Assim, atualmente, os adoradores passaram a ser vistos como “indivíduos ativos e participativos que, através de atividades em torno dos produtos dos *media*, ganham poder cultural” (Jorge, 2014, p. 69), como será analisado no ponto 1.3. (O *Fandom*).

Desta forma, é através da mudança de paradigma na forma como a ideia de aficionado é percecionada que surge a distinção entre o fã passivo e o fã ativo. Este primeiro refere-se àqueles que “não se consideram fã, sentem-se afastados dessa categoria na medida em que também não partilham o seu interesse com uma comunidade” (Cunha, 2008, p. 2, citado por

Jorge & Navio, 2013, p. 8). Por outro lado, o segundo grupo está associado aos adoradores que vão para além do simples consumo do objeto mediático, procurando conviver com membros da sua comunidade (*vide* ponto 1.4.), ou até mesmo, produzir conteúdos próprios, com o intuito “de dar continuidade à sua condição de fãs” (Cunha, 2008, p. 2, citado por Jorge & Navio, 2013, p. 8). Esta produção de novos materiais tem vindo a crescer graças à evolução dos meios digitais. Assim, de acordo com uma investigação realizada em 2021, em 2020 existiam 37 milhões de canais de YouTube ativos, refletindo que grande parte dos usuários de internet, são considerados criadores de media (Amaral, 2021), ou seja, “alguém que criou um blogue ou uma página de *web*; postou um trabalho de arte original, fotografia, histórias, ou vídeos *online*; ou remixou conteúdo *online* nas suas próprias criações” (Jenkins et al., 2009, p. 3). Dito isto, o desenvolvimento das redes sociais revolucionou “a forma como o sujeito reage, cria, reconstrói e (re)interpreta as mensagens dispostas nos meios de comunicação disponibilizados pelas organizações” (Espindola, 2015, p. 1).

1.3. O Fandom

Os estudos dos fãs tem vindo a desenvolver o conceito de *fandom*, um termo que abrange “todas as dimensões de ligação com o objeto” (Vidal & Vieira, 2018, p. 4), referindo-se às exteriorizações e manifestações dos adoradores. Trata-se, então, de uma componente da cultura popular que incide sobre “um artista, uma narrativa ou um género dos produtos de entretenimento e os transporta para uma cultura pequena, constituída por um restrito número de indivíduos” (Fiske, 1992, p. 30). Assim sendo, esta atividade define-se como “o que a indústria chamou de conteúdo gerado pelo utilizador” (Busse & Gray, 2011, p. 431), havendo a possibilidade de medi-lo em termos de duração de envolvimento. Em seguimento disto, a intensidade com que o fã se entrega ao seu *fandom* pode ser distinguido entre o ‘*Fandom Is A Way Of Life*’ (FIAWOL), alguém que investe a sua energia em compromissos referentes à arte do *fandom*, sendo esta o centro da sua identidade, o que acaba por afetar todos os aspetos da sua vida (ex. ser moderador numa convenção de *gaming*); e o ‘*Fandom Is Just A Goddamned Hobby*’ (FIJAGH), alguém que possui um ligação casual ao *fandom*, preferindo ser um participante nos eventos e não um organizador das atividades (Busse & Gray, 2011).

Isto posto, num primeiro momento, o fã, através do seu consumo, produz uma identidade e um estilo de vida próprios, ainda que utilize novos sentidos de aperfeiçoamento para criar produtos personalizados (Curi, 2010). Nesta perspetiva, o *fandom*, uma dimensão de ligação entre o fascinado e o objeto mediático, manifesta-se num sistema de identificação emocional, fruto de um consumo regular. Evidencia-se assim, um sentimento de apropriação, pertença e

identificação, na medida em que o apreciador pode desenvolver um juízo de propriedade sobre o texto, ao sentir-se conectado com as narrativas (Sullivan, 2013).

Assim, os comportamentos do adorador podem ser mensurados a favor da intensidade com que este vive o seu *fandom*, existindo, por vezes, uma certa excessividade e toxicidade nas vivências de adoração, uma vez que o alto grau de fascínio pode levar a maus comportamentos e a certas loucuras, como referido no ponto precedente, podendo culminar em atos criminosos (*vide* ponto 1.2.1.). Um exemplo proeminente desta veneração excessiva pode ser encontrado naqueles que elevam o seu *fandom* ao tatuarem as personagens dos filmes que mais gostam ou dos astros que mais admiram (Deller, 2020).

Desta forma, o fenómeno do *fandom* surge quando os admiradores se identificam com uma narrativa ou personagem, mas, principalmente, quando a dedicação do fascinado a um conteúdo passa pela vontade de criar ou modificar um objeto mediático, a partir do seu fascínio e imaginação (Curi, 2010). Assim sendo, é nestes objetos que o fã se revê e ‘encontra uma voz’, quase como se se tratasse de uma extensão do seu sentimento. Um exemplo observável é o dos grupos de *otakus*, palavra nipónica utilizada para caraterizar as pessoas que se interessam pela cultura japonesa em geral, e *mangas*³ e *animes*⁴ em particular (Naísa, 2020), uma vez que os membros destas comunidades “desenvolvem a sua linguagem própria, com saudações ou caraterísticas singulares de uma personagem” (Jorge & Navio, 2013, p. 6). Ou seja, segundo Busse e Gray (2011), o fenómeno do *fandom* contribui para que cada admirador desenvolva um espaço imaginário compartilhado por outros fãs. Porém, para Hills (2002, citado por Busse & Gray, 2011, p. 434), “cada espectador cria a sua própria matriz de objetos de culto”, tratando-se de algo transicional, que adquire significado.

Posto isto, Fiske (1992) categoriza este processo tendo por base a ‘distinção e discriminação’, uma vez que, dentro das próprias comunidades de fãs, são criadas barreiras e desenvolvidos valores em torno do objeto consumido, sendo esta a distinção que as separa da restante sociedade. Uma outra categorização feita pelo autor assenta na ‘produtividade e participação’, na qual os fãs têm a capacidade de desenvolver uma identidade social (produtividade semiótica), transformar significados (produtividade enunciativa), e fazer circular narrativas (produtividade textual). Finalmente, o autor menciona a ‘acumulação de capital’, uma vez que “os fãs procuram aumentar o seu capital cultural através da produção

³ *Mangas* – Banda desenhada japonesa (Jorge & Navio, 2013).

⁴ *Anime* – Filmes de animação baseados nas *mangas* (Jorge & Navio, 2013).

textual, organização e participação em eventos e criação dos seus próprios conteúdos” (Jorge & Navio, 2013, p. 7).

Ademais, os admiradores divertem-se com os detalhes de funcionamento do mundo da ficção, acumulando um conhecimento extra que é obtido através de fontes externas, como sites ou revistas. Todavia, cada vez mais, os apreciadores integram o processo de produção, na qualidade de cocriadores (Stehling et al., 2018). Como tal, “o público interpreta ativamente o conteúdo dos media produzindo significado a partir dos sinais e símbolos que constituem os textos dos media” (Sullivan, 2013, p. 191). Mais ainda, as suas práticas contribuem para a formação das suas identidades sociais (Jorge & Navio, 2013). Segue-se uma enumeração de alguns destes conteúdos produzidos por fãs e para fãs.

Para começar, a ficção de fãs, mais conhecida por ‘*fanfiction*’, refere-se a histórias alternativas escritas e desenvolvidas por admiradores, com base na narrativa original. Esta criação pode adotar personagens previamente existentes ou o universo criativo do texto primitivo, de modo a preencher lacunas, estender enredos, expandir a linha do tempo e ação, e, até mesmo, reescrever finais mais apelativos (Deller, 2020; Jorge & Navio, 2013; Sullivan, 2013). Note-se que os fãs prestam uma especial atenção aos erros de continuidade, protestando quando são introduzidas novas personagens ou elementos que são inconsistentes com o texto original (Sullivan, 2013). Como tal, os aficionados fazem uso das *fanfiction* para colmatar estas falhas. Isto posto, um exemplo muito conhecido é a trilogia *50 Sombras de Grey*, sendo que as personagens são inspiradas na saga *Crepúsculo*. Porém, certos autores, como Bacon-Smith (1992, citado por Deller, 2020, p. 7), descrevem os escritores de *fanfiction* como ‘bandidos rebeldes’, enquanto Jenkins (1992) recorreu ao termo já criado por Certau (1984, citado por Jenkins, 1992), ‘*poachers*’, isto é, ‘caçadores furtivos’, para designar este escritores que se apropriam e “utilizam narrativas originais para os seus próprios fins, e reescrevem ou combinam diferentes universos”, criando novos significados (Deller, 2020). Ademais, tem-se vindo a desenvolver um tipo de *fanfiction* mais controverso, apelidado de ‘*slash fiction*’, uma narrativa que explora as relações sexuais das personagens do objeto mediático, podendo estas ser heterossexuais, ou, até mesmo, homossexuais (Sullivan, 2013). Como tal, segue-se o Quadro 1 resume os estilos narrativos associados à *fanfiction*.

Quadro 1: Estilos narrativos da *fanfiction*

Recontextualização	Criação de pequenas histórias que preenchem as lacunas existentes no roteiro original
Expandir a linha de tempo	Exploração do passado das personagens ou reescrever os finais da narrativa
Refocalização	Desvio da atenção das personagens principais, focando nas personagens secundárias
Realinhamento Moral	Inversão da moral da narrativa, sendo que os vilões são transformados em protagonistas
Mudança de Género	Alteração do género da narrativa
Cruzamento	Introdução de personagens de outras narrativas na nova história
Deslocação da personagem	Remoção das personagens principais da sua situação original, dando-lhe uma nova identidade
Personalização	Introdução do próprio fã na nova narrativa
Intensificação Emocional	Exploração dos motivos psicológicos que conduzem a personagem a atuar de determinada forma
Erotização	Exploração da sexualidade das personagens

Fonte: Adaptado de Sullivan (2013)

Do mesmo modo, muitos admiradores optam pela criação de ‘*fanazines*’, tratando-se de revistas ou boletins periódicos que se destinam aos membros assinantes de determinado clube de fãs, com o intuito de produzir informações sobre determinado objeto alvo de fascínio. Anteriormente, estas publicações foram um meio impulsionado pela indústria dos *media* para vender os seus produtos. Porém, este processo evoluiu para um meio de comunicação dirigido pelos aficionados (Ross & Nightingale, 2003). A mais duradora produção de *fanazines* relaciona-se com o universo de *Star Trek*, sendo que, entre as décadas de 70 e 80, surgiram mais de quatrocentas publicações (Ross & Nightingale, 2003). Conclui-se, então, que estes objetos de culto se resumem a publicações amadoras, muitas vezes criadas em torno do mundo dos super-heróis e da ficção científica.

Um outro conteúdo correlacionado com o *fandom* é a arte de fãs, também conhecida como ‘*fanart*’. Trata-se, então, de cartazes, colagens, desenhos e criações elaboradas por apreciadores, que se ligam a uma “representação pictórica da ideia original que um fã tem ao consumir determinado objeto” (Curi, 2010, p. 11). Estas criações são, maioritariamente, desenvolvidas pelos apreciadores de *animes*.

Paralelamente, muitos aficionados produzem *'filking'*, uma espécie de produção de letras musicais compostas a partir de canções existentes, procurando adotar o ponto de vista das personagens (Curi, 2010; Sullivan, 2013). Tome-se como exemplo a música *Stop Talking About Comic Books or I'll Kill You*, da banda amadora *Ookla the Mok*, cujas frases iniciais fazem referência a personagens de super-heróis – *"I don't care if the Hulk could defeat the Man of Steel"* (Genius, n.d.). Ademais, este tipo de *fandom* pretende posicionar o estatuto do fã, parodiando sobre a sociedade mundana de massas e o mundo aborrecido dos 'não-fãs' (Ross & Nightingale, 2003). De forma semelhante, os *'fanvídeos'* surgem como uma reedição de um objeto audiovisual, ao qual é atribuído um novo sentido (Curi, 2010). Um exemplo disso é o trailer *fan-made*, em que um aficionado criou uma possível promoção para o filme *High School Musical 4*, a partir de várias cenas dos atores em outras filmes. Este caso tornou-se viral, contando até ao momento com 19 milhões de visualizações no Youtube (Cesar, 2021).

No que concerne aos conteúdos audiovisuais, o *fandom* surge como uma resposta a um conjunto de necessidades reconhecidas pelos fãs e apontadas por estes como falhas das distribuidoras profissionais. Inserem-se neste grupo o *'fansub'*⁵, a tradução e legendagem amadora e não remunerada de conteúdos estrangeiros por fãs, e o *'fandub'*, que passa pela dobragem sonora de um texto mediático, na qual se evidencia uma apropriação, uma adaptação e uma personalização, recorrendo a ferramentas digitais. Ambas as atividades não-profissionais não possuem uma verificação oficial e autorização dos criadores, podendo ser vistas como um trabalho ilegal (Vidal & Vieira, 2018). Simultaneamente, muitos admiradores optam pela criação de sites ou blogues que servem para reunir informações, notícias e conteúdos inéditos sobre algum artista, série, banda ou outro objeto mediático, os *'fansite/fanpage'*, do qual é exemplo a página *Glee Wiki* (Glee Wiki, 2022).

Por fim, muitos são os autores que mencionam o aparecimento de subculturas em torno do objeto fanático. Assim sendo, numa dimensão mais performativa dos veneradores, surge o *'cosplay'* (abreviatura de *costume play*), um fenómeno em que os admiradores se vestem com os trajes dos seus personagens fictícios favoritos, com o intuito de reproduzirem e interpretarem este papel imaginário (Jorge & Navio, 2013). Observa-se, então, que o apreciador desenvolve “uma ligação íntima com uma personagem particular de um texto” (Vidal & Vieira, 2018, p. 46). Ou seja, através deste tipo de *fandom*, o fã expressa as suas emoções e compartilha a sua própria experiência com outros admiradores que têm um gosto em comum. A baixo, segue o Quadro 2 que reúne os tipos de *fandom*.

⁵ Nos anos 60, as distribuidoras de *animes* optaram por dobrar as animações, sem as legendar, não contando com a diversidade sociocultural do mundo ocidental.

Quadro 2: A tipologia de fandom

<i>Fanfiction</i>	Histórias alternativas, escritas por fãs, que se baseiam na narrativa original
<i>Fanzine</i>	Revistas e publicações amadoras produzidas por aficionados
<i>Fanart</i>	Criações artísticas de apreciadores em torno de um objeto mediático
<i>Filking</i>	Letras musicais produzidas a partir de canções originais
<i>Fanvídeo</i>	Reedição de vídeos produzida por fãs
<i>Fansub</i>	Legendagens textuais amadoras para filmes e séries de TV
<i>Fandub</i>	Dobragens sonoras de conteúdos audiovisuais num outro idioma
<i>Fansites</i>	Websites e blogues desenvolvidos por fãs em redor de um objeto popular
<i>Cosplay</i>	Reprodução, interpretação e uso dos trajes de uma personagem fictícia

Fonte: Adaptado de Curi (2010); Navio e Jorge (2013); Karen Ross e Nightingale (2003); Sullivan (2013); Vidal e Vieira (2018)

Todavia, autores como Tulloch e Jenkins (1995) veem os fãs como uma ‘elite impotente’, em virtude de se tratar de um conjunto pouco estruturado de indivíduos que se situa entre o público geral e os produtores. Contudo, estes são apontados como ‘impotentes’, uma vez que os fãs têm pouco poder de controlo e decisão sobre a alteração ou a continuidade de uma narrativa (Sullivan, 2013). Além do mais, é errado resumir o *fandom* à sua *performance* pública, uma vez que muitos admiradores preferem não expor a sua qualidade de fã, como acontece no desporto quando um adepto de determinado clube prefere encobrir a sua preferência de forma estratégica em contexto de jogo (Vidal & Vieira, 2018).

Assim, importa salientar que o *fandom* apenas sobrevive através da existência de comunidades de fãs que compartilham entre si uma adoração pelo mesmo objeto mediático, consumindo, assim, produtos criados e desenvolvidos por outros aficionados.

1.4. As comunidades de fãs

Ellen Roufs, presidente da *International Fan Club League*, propôs, em 1947, a organização de uma convenção para mais de 250 mil fãs de cinema, uma prática que já era comum nos anos 30. Esta proposta assentava em atividades que contavam com a visita aos estúdios de *Hollywood*, passando pela interação com celebridades e com outros membros participantes (Duffett, 2013). Posteriormente, quando estreou o filme *The Rocky Horror Picture Show*, em 1975, uma horda de fãs encheu os cinemas de cada vez que o filme era exibido. Ao mesmo tempo, estes apreciadores começaram a aparecer nas sessões vestidos como as

personagens do filme, interagindo com este ao gritarem as falas que já sabiam de cor, ou dançando durante as cenas com música. Posteriormente, um estudo desenvolvido por Bruce A. Austin, em 1981, indicou que dois terços das pessoas que iam ao cinema já tinham visto a longa-metragem. A partir desse momento, iniciou-se uma vaga de clubes de fãs, que tornou o filme num fenómeno de culto. Estes clubes tinham como objetivo melhorar a imagem dos aficionados e “educar novos fãs sobre a etiqueta da audiência em resposta a várias cenas do filme” (Sullivan, 2013, p. 190), tendo desenvolvido um site onde estão reunidos um *Collector's Guide*, uma lista de recordações e materiais que foram lançados para o filme, nos últimos 20 anos, e dicas sobre o *cosplay*, como pode ser visto em <http://www.rockyhorror.com/participation/> (Sullivan, 2013).

Dito isto, as comunidades são conjuntos de pessoas que se identificam com determinada narrativa ou personagem, bem como as letras das músicas que cantam, etc., compartilhando esta identificação com outros admiradores, que acabam por transportar para o seu dia a dia os ensinamentos dos conteúdos visionados (Ross & Nightingale, 2003). Como tal, as ‘comunidades de fãs’ surgem em torno de um objeto mediático, estando assentes em grupos que apresentam afinidades e que partilham uma base de valores, política, estética e interesses (Deller, 2020), “sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca. Tudo isso independente das proximidades geográficas e das filiações institucionais” (Espindola, 2015, p. 4). Desta forma, estas comunidades estão em constante estado de movimento, uma vez que surgem, de forma regular, novos grupos, enquanto outros se dissolvem. Tudo isto é possibilitado pelas redes sociais, sendo que, através destas, os apreciadores sabem, à partida, que existem outros admiradores espalhados pelo globo (Ross & Nightingale, 2003). Assim, quando uma pessoa vê um filme que adora, ouve as canções do seu ídolo ou lê o livro pelo qual é aficionado, não se trata de uma ação solitária, uma vez que o fã faz parte de uma comunidade de outros fascinados.

Mais ainda, segundo Espindola (2015, p. 1), “a comunicação é fundamental para a interação”. Como tal, apesar de as audiências se entusiasmarem com o objeto mediático, elas não querem ser apenas consumidoras, tendo vontade de expor a sua paixão através do debate com outros, e através da integração de elementos referentes ao objeto mediático na sua vida. Esta adoração pode ser exposta através de grupos de conversação, *websites*, ou em eventos sociais, como as convenções e *meetings* (*vide* ponto 1.5.) (Sullivan, 2013). Assim, existem diversas formas de participar numa comunidade:

- a) ‘Afiliação’ – participação em grupos *online* existentes nas redes sociais, como o Facebook;
- b) ‘Expressão’ – produção de novos conteúdos, como *fanfiction* (*vide* ponto 1.3.);

c) ‘Resolução colaborativa de problemas’ – trabalho em equipa para produzir novos conhecimentos, como a *Wikipédia*;

d) ‘Circulação’ – moldar o fluxo de conteúdos, como blogues (Jenkins et al., 2009).

Desta forma, Fish (1980) menciona a construção de ‘comunidades interpretativas’, isto é, a estruturação de subculturas sociais textuais. Segundo o autor (1980), os grupos são participativos e constituem-se por aqueles que distribuem habilidades interpretativas na produção e na escrita, sendo que um mesmo espectador pode integrar em simultâneo vários grupos, podendo, assim, escolher diferentes abordagens para o mesmo texto. Assim, as comunidades interpretativas são “feitas por aqueles que partilham estratégias interpretativas não para a leitura (no sentido convencional) mas para a escrita textual, constituindo as suas propriedades e assinando as suas intenções” (Fish, 1980, p. 171). Conclui-se, então, que os fãs desenvolvem epistemofilia, ou seja, prazer na troca de conhecimento (Duffett, 2013).

Desta forma, os aficionados têm a capacidade de se mobilizar, de modo a pressionar os media e os produtores quando alguma alteração é feita ao produto original. Um exemplo deste ativismo advém do ano de 1960, quando um conjunto de apreciadores se reuniram para impedir o cancelamento da série *Star Trek*, através de cartas escritas aos responsáveis pela franquia de entretenimento e aos respetivos canais televisivos, tendo este sido o maior e mais duradouro movimento de fãs de media do mundo. Segundo Sullivan (2013), a NBC (*National Broadcasting Company*) recebeu um total de 115,893 cartas de admiradores que exigiam a continuidade do programa. Ademais, esta comunidade de fãs reuniu-se para organizar uma convenção dedicada ao universo do *Star Trek*, evento esse que esperava uma adesão de centenas de pessoas, acabando por ter contado mais de três mil participantes, um número que duplicou nos anos seguintes (Sullivan, 2013). Como tal, Tulloch e Jenkins (1995, p. 145) caracterizam estas comunidades de aficionados como algo que se situa “estruturalmente entre os produtores sobre os quais têm pouco controlo e o ‘público em geral’, em que o seguimento continuado do programa nunca pode ser assegurado, mas do qual a sobrevivência do espetáculo depende”.

Posto isto, não foi só o avanço da tecnologia que veio consolidar a atividade dos fãs. Também a evolução e melhoria dos transportes facilitou a busca obsessiva por elementos ligados aos objetos mediáticos adorados. Como tal, tem-se vindo a desenvolver um ‘turismo de fãs’, no qual se destaca o interesse emocional dos aficionados em visitar lugares, de alguma forma, relacionados com celebridades ou filmes (Williams, 2017). Esta atividade permite aos visitantes não só aprender mais sobre o conteúdo mediático, mas também que estes ‘mergulhem’ nos universos ficcionais. Uma das ações mais comum nestes locais é o fotografar de espaços emblemáticos e a recriação de cenas importantes ali ocorridas ou gravadas

(Williams, 2017). Desta forma, é possível afirmar que os sítios alvo deste tipo de turismo funcionam “como um ‘imaginário espaço-ação’ onde os fãs experimentam a ‘possibilidade de imaginar, por um momento, que [eles] são personagens que exploram o espaço narrativo’” (Couldry, 2007, citado por Williams, 2017, p. 100-101). Posto isto, estas práticas são comuns em lugares nos quais determinadas celebridades despenderam algum tempo, como os *Mountain Studios*, no Casino Barrière de Montreux, o estúdio no qual os Queen gravaram seis álbuns (Montreux Riviera, n.d.); ou em locais de filmagens de filmes ou séries televisivas, como a famosa fonte associada à série *Friends*, que pode ser encontrada na *Warner Brothers Studios* (Exhibits, 2020). Ademais, este turismo de fãs possibilita a construção de uma comunidade de partilha de experiências com outras pessoas através de sites como o [Sherlockology](#) que detalha os diferentes locais de filmagem da série *Sherlock* (Williams, 2017). Além disso, muitas pessoas viajam para destinos que possuem museus relacionados com diversos objetos mediáticos, como o Madame Tussauds, um famoso museu de cera que pode ser encontrado em 21 cidades. Ademais, muitos destes espaços permitem a produção de conteúdos, como acontece com o National Videogame Museum, em Sheffield, no qual os visitantes podem jogar, explorar e criar videojogos.

Por fim, a obsessão dos fãs pode levar a que um objeto ‘banal’ adquira um valor elevado, gerando uma grande procura entre as comunidades de apreciadores. Exemplo disso são as revistas de ação, como a primeira na qual aparece a personagem do *Super-homem*, tendo esta sido avaliada em quase 90.000€ (Sullivan, 2013). Contudo, esta sobrevalorização de preços não ocorre apenas no mundo da ficção, sendo que, recentemente, um cromó de Cristiano Ronaldo, da época 2002/2003, foi vendido por 70.000€ (Redação Maisfutebol, 2022).

1.5. As convenções e os *meetings*

São diversos os eventos dos quais os fãs fazem parte, gerando uma troca de informações e conteúdos. São eles os *meets* e as convenções, tratando-se de espaços nos quais os fascinados se encontram com outros aficionados que partilham a mesma ‘devoção’, isto é, o compartilhar dos mesmos interesses. Assim sendo, os ‘*meets*’ definem-se como encontros locais, sem propósito comercial, de curta duração e sem obrigatoriedade de compra de bilhete. Estes acontecimentos caracterizam-se por serem apenas divulgados na véspera, através das redes sociais ou através de convites informais – o chamado ‘passa a palavra’ (Jorge & Navio, 2013). Exemplo disso, é o *Free Comic Book Day*, um evento que consiste na promoção de livros de banda desenhada, organizado pela livraria *Kingpin Books*, que convida os aficionados de *comics* a receberem um exemplar gratuito, podendo até atrair novos fãs (Kingpin Books, 2019).

Por outro lado, as ‘convenções’, são “eventos de maior dimensão, a nível nacional, (...) organizados em grandes espaços e [que] dispõe de várias atividades” (Jorge & Navio, 2013, p. 10). Entre estas atividades destacam-se os concursos/torneios, zonas de arte, *workshops*, lojas para venda de *merchandise*, zonas de bar e convívio, e exposições. Contrariamente ao que acontece com os *meets*, as convenções têm uma duração de vários dias, sendo necessária a aquisição de bilhete (Jorge & Navio, 2013). Tome-se como exemplo a *Comic Con*, a mais conhecida convenção que se dedica ao entretenimento e à cultura pop, que ocorre nos EUA desde 1970, e em Portugal desde 2014 (Couto, 2014). Segundo Ross e Nightingale (2003), este tipo de evento é o principal mecanismo de socialização e encontro entre pessoas que adoram o mesmo objeto mediático. Como tal, estes acontecimentos podem ser vistos como “herdeiro secular das peregrinações religiosas” (Porter, 1999, citado por Ross & Nightingale, 2003, p. 141), uma vez que os aficionados se dirigem a estes encontros com o principal objetivo de afirmar «eu estive aqui!». Pelo mesmo motivo, estes admiradores praticam, muitas vezes, turismo de fãs, como mencionado no ponto 1.4. (Ross & Nightingale, 2003).

Vários investigadores descrevem a participação dos admiradores como mais do que um simples passatempo, apontando-a como uma espécie de libertação do tradicional papel passivo que o público costuma desempenhar. Mais ainda, Hills (2002), afirma que a cultura dos fãs é contraditória, pois pode oferecer tanto espaços de celebração e partilha, assim como espaços de reflexão privada.

Posto isto, a cultura de fãs torna-se um campo vasto em que os vários tipos de audiência convivem entre si e em comunidades, compartilhando as suas experiências, o seu *fandom* e a sua participação em eventos em torno de um objeto mediático. Desta forma, a segunda etapa deste estudo sobre os fãs, passa pela necessidade de focar sobre um único objeto mediático no qual se possa espelhar todas estas características da cultura dos aficionados. Como tal, o capítulo que se segue terá como enfoque os videojogos e todo o imaginário que pressupõe o *gaming*.

Capítulo 2: O *Gaming* enquanto Cultura

Paralelamente ao que acontece com o estudo da cultura de fãs, também as pesquisas relacionadas com a temática dos videojogos são bastante recentes. Como tal, existem ainda poucos estudos correlacionados com os motivos que levam os amantes de jogos a assistir a desportos eletrónicos. Dito isto, o presente capítulo deste trabalho empírico pretende analisar as ditas motivações, disertando sobre os videojogos e os seus espectadores, bem como os jogadores, as comunidades e os produtores de conteúdos relacionados. Por fim, far-se-á uma análise dos eventos de *gaming*.

Isto posto, a cultura do *gaming* deve ser vista como o cruzamento de vários aspetos: os elementos de jogo (os videojogos e os caracteres), os rituais (de vitória e progressão de níveis de jogo), participantes do *gaming* (os *gamers*, os *streamers* e os espectadores), e por fim, os eventos associados ao universo dos videojogos (as convenções e os eventos) (Orme, 2021).

2.1. Evolução do *gaming* enquanto plataforma e infraestrutura

Atualmente, jogar videojogos é uma das formas mais utilizadas para consumir media (Barney, 2021). A indústria do *gaming* consegue ser mais lucrativa do que as indústrias do cinema e música em conjunto (Barney, 2021). Trata-se de um mercado em franco crescimento (projetam-se receitas na ordem dos 268,8 mil milhões de dólares anualmente em 2025, tendo já conseguido atingir 178 mil milhões de dólares em 2021), como aponta um estudo prospetivo (Clement, 2021). Da mesma forma, a crescente importância deste mercado veio progressivamente alterar a forma de pensar sobre a temática do desporto digital, tal como os indicadores de mercado dos *e-sports*. Como tal, a Newzoo (Insider Intelligence, 2022), alerta para que este ano se possa atingir um máximo de 1,8 mil milhões de dólares, em que a grande parte desta receita, cerca de 69%, provém de publicidade e patrocínios. Também relevante é o aumento da audiência global que assiste a competições de videojogos em *live-streaming*, que segundo os dados da página Newzoo (2022), até ao final de 2022, terá uma subida de mais de 8,7%, chegando a 532 milhões de fãs de *e-sports*.

Dito isto, o universo competitivo dos videojogos afirmou-se como indústria de entretenimento na década de 70 e início dos anos 80, num período de proliferação de jogos de arcada, como o *Pac-Man* e *Space Invaders* (Crawford & Rutter, 2007). Inicialmente, estes jogos eram acessíveis através de máquinas existentes em salões lúdicos. Segundo alguns estudos, estes espaços foram importantes impulsionadores para a cultura dos espectadores de jogos digitais, como falado no ponto 2.2. (Taylor, 2016). De um ponto de vista tecnológico, o videojogo tornou-se uma infraestrutura de media mais acessível a partir do lançamento de

consolas que permitem a prática da atividade no conforto dos nossos lares. Exemplo disso é a Nintendo Wii Fit, lançada em 2007, que combinou conceitos de jogabilidade com atividades de exercício físico, treino ou puzzles de quebra-cabeças (Gosling & Crawford, 2011).

Ademais, enquanto fenómeno cultural global, o universo do *gaming* desenvolveu-se devido ao progresso das tecnologias de informação, proporcionando um ambiente de conexão entre utilizadores no universo *online*. Dito isto, os conteúdos digitais possibilitaram a propagação de competições de jogos que começaram a tomar lugar em espaços virtuais (Pu et al., 2021). Paralelamente ao que acontece com os desportos coletivos, também os videojogos assentam na competição. Como tal, em 1972, deu-se, na Universidade de Stanford, o primeiro torneio de *Spacewar*, um jogo estratégico e competitivo, em que dois jogadores controlam uma nave espacial, com o objetivo de destruir a do adversário. Pouco tempo depois, estes torneios tornaram-se mais organizados, dando origem ao fenómeno de *e-sports* (*electronic sports*), que compreende toda a organização regulamentada de “jogos, partidas, competições, torneios, ligas, e organizações que contribuem para uma extensa coleção de oportunidades competitivas de *gaming*” (Barney, 2021, p. 1). Mais recentemente, este fenómeno deu lugar a competições organizadas de videojogos profissionais, que têm lugar em grandes eventos como falado mais adiante (Pu et al., 2021).

Posto isto, os *e-sports* podem ser caracterizados como uma “área de atividades desportivas em que as pessoas desenvolvem e treinam habilidades mentais ou físicas através do uso de tecnologias de informação e comunicação” (Wagner, 2006, citado por Pu et al., 2021, p. 2). Numa perspetiva algo distinta, Lee e Schoenstedt (2011) consideram que os *e-sports* podem ser encarados como um subconjunto do ambiente de *gaming*, na medida em que envolve a participação no jogo e sobre o jogo e a presença, conceptualizando-se como:

“competições de videojogos no formato de ligas organizadas, torneios e eventos com equipas profissionais, ou jogadores individuais, competindo uns contra os outros com um objetivo específico (troféu, prémio monetário, etc.) dentro de um conjunto de regras documentadas definidas num livro específico” (Anderson, 2019, p. 7).

Segundo Taylor (2018), a ocorrência de *e-sports* desenvolveu-se em três momentos. Numa fase inicial, o autor aponta a contribuição dos fãs de videojogos para a formação das primeiras equipas amadoras de competições de *gaming*. Já nos anos 90, estas competições tornaram-se mais organizadas e estruturadas, chegando a mais pessoas. Por fim, “o desporto eletrónico tornou-se numa forma de entretenimento de massas (...) para as competições de videojogo atendidas a um público global” (Barney, 2021, p. 15), desenvolvendo-se eventos e infraestruturas destinadas a esta indústria.

Como tal, a popularidade das competições de desportos eletrónicos cresceu de forma exponencial a partir do surgimento de plataformas de *streaming* dedicadas ao *gaming*, como o Twitch Tv⁶ e o YouTube Gaming (Törhönen et al., 2020). Mais recentemente, também a rede social Facebook entrou no mercado do *livestreaming* de videojogos e lançou o Facebook LIVE. Em Portugal, também o canal público desenvolveu um canal temático dedicado à indústria dos jogos eletrónicos, a RTP Arena.

Dito isto, entende-se por *livestreaming* o momento em que “uma pessoa joga um videojogo enquanto se transmite a ela própria *online* simultaneamente para que outra pessoa possa assistir” (Barney, 2021, p. 11). Como tal, esta ferramenta possibilita a partilha de ecrã de jogo, a partilha da imagem do jogador e a visualização de uma janela de conversação. Desta forma, os videojogos transmitidos via *livestreaming* estabelecem dois meios de entretenimento, a ‘transmissão em direto’ (*live broadcasting*) e o ‘próprio jogo de vídeo’, gerando uma nova plataforma mais envolvente, tida como uma comunicação pessoal em massa e diferente dos outros media (Barney, 2021). Conclui-se, então, que “os jogos designados para serem jogados por jogadores individuais estão a transformar-se numa experiência social ao deixarem um largo número de pessoas cooperarem (ou competirem)” (Vosmeer et al., 2016, p. 1). Um exemplo relevante inerente a este conceito de participação através da observação é o ‘*Choice Chamber*’, um jogo “de ação de *crowdsourcing* projetado para *livestreaming*, onde os espectadores jogam através do *chat*” (STEAM, 2022) de modo a fazer escolhas que influenciam os outros jogadores.

Desta forma, existem três géneros de conteúdos de vídeo associados ao *gaming* que não se focam somente no jogo em si, mas também em todo o universo inerente bem como a cultura dos videojogos e respetivos eventos. Sgue-se uma breve apresentação destes tipos de conteúdo:

- **Review** - conteúdos produzidos por *streamers*, na qualidade de *gamers*, que recomendam jogos (Sirola et al., 2021). Definem-se pela sua subjetividade e análise estruturada e profunda, profissional e técnica sobre um jogo específico. Este tipo de conteúdo gerado em plataformas fornece informações que podem influenciar a tomada de decisão do espectador no momento de compra do videojogo, tendo um propósito comercial de parcerias e promoções, em que o *gamer* beneficia de remunerações ou oferta de uma cópia do jogo (Törhönen et al., 2020);
- **Let's play** – Conteúdo, que teve o seu auge em 2006, que explora a gravação de vídeos sobre a demonstração das regras e tutoriais de como jogar. Enquanto produto audiovisual, por norma, é comentado por um apresentador, que dá a conhecer, explora,

⁶ Serviço de *livestreaming* de vídeo ao vivo, que se direciona, principalmente, para a transmissão de videojogos e competições de *e-sports*, mas também para conteúdos de entretenimento e música (Twitch Interactive, 2022).

crítica e promove o jogo ou as suas funcionalidades. Estes espectadores procuram mais entretenimento do que informação sobre a jogabilidade de um videojogo (Törhönen et al., 2020);

- **E-sports** - género audiovisual que consiste em reunir jogadores num palco. Nestes eventos, o comentador tem o papel importante de conduzir a competição, e, ao contrário do que acontece nos outros géneros, não tem controlo sobre o jogo. Por sua vez, quem joga surge no ecrã e raramente intervém ou comenta a partida. Uma característica que distingue os vídeos de *e-sports* é o efeito comercial e visual, com o destaque dos patrocínios, a evidente presença do marketing e publicidade, e a colocação de produtos (*product placement*) (Törhönen et al., 2020).

Dito isto, pode-se afirmar que os desportos eletrónicos vieram modificar diferentes aspetos da sociedade, sendo que as universidades dos EUA estão a apostar em ofertas formativas correlacionadas com a indústria do *gaming* (Barney, 2021). Da mesma forma, mais recentemente, a linha que separava os videojogos do desporto físico ficou mais ténue, na medida em que grandes organizações desportivas, como a *National Basketball Association* (NBA), adquiriram equipas de *e-sports* (Brown et al., 2018). Note-se que o Comité Olímpico Internacional tem contribuído para esta discussão, uma vez que pondera incluir os *e-sports* nos Jogos Olímpicos.

2.2. Os espectadores, os *gamers*, os *streamers* e as comunidades de fãs

Enquanto meio eletrónico, o *gaming* “é muito mais do que jogar um jogo digital, é uma cultura, é socializar, e está integrado nas práticas e vivências sociais diárias” (Gosling & Crawford, 2011, p. 145). Como tal, os fãs de videojogos interessam-se por esta indústria de formas variadas, seja ‘jogando’, tendo uma participação ativa, ou ‘assistindo’ como espectadores de conteúdos audiovisuais de *gaming* (Pu et al., 2021). Desta forma, “à medida que os meios de comunicação de massa cada vez mais invadem e saturam a contemporaneidade, as pessoas tornam-se audiência a todo o tempo” (Crawford & Rutter, 2007, p. 7), como falado no ponto 1.1.). Porém, numa visão tradicional, alguns autores defendem que a audiência nos videojogos não deveria ser considerada. Este argumento prende-se com o facto de o *gaming* não requerer uma presença obrigatória e física do público, tal como acontece num concerto. Além disso, vê-se os jogos eletrónicos como uma atividade solitária (Gosling & Crawford, 2011). No entanto, o aumento significativo de agentes que participam na indústria do *gaming* intensificou a importância de os definir como uma ‘audiência’. Segue-se, então, uma distinção

entre os *gamers*, agentes ativos na ação, os espectadores, aqueles que assistem às competições, e os *streamers*, quem produz conteúdos relacionados com a indústria do *gaming*.

Posto isto, em primeiro lugar, deve-se afirmar que a participação e a interatividade são os dois elementos fundamentais que caracterizam os jogadores de videogames (Vosmeer et al., 2016). Como tal, os ‘*gamers*’ definem-se como “indivíduos que jogam videogames para diversão recreativa e para socializar” (Anderson, 2019, p. 7). Paralelamente, os ‘participantes de *e-sports*’ caracterizam-se como “jogadores profissionais de videogames que competem sob uma organização, enquanto indivíduos ou numa equipa, com um objetivo específico (troféu, prémio monetário, etc.)” (Anderson, 2019, p. 7). Note-se que, atualmente, existem muitas equipas profissionais de *e-sports*, como a SAW (*Stay a Warrior*) e a Fnatic. Ademais, Barroso (2020) faz uma outra distinção relativamente a este tipo de audiências: os *Brogamers*, que se caracterizam por jogar os mais populares videogames curtos de ação, sendo o entretenimento a principal motivação; e os *Connoisseurs*, um grupo de fãs de videogames mais restrito, que adquire e usa *merchandise* para tentar ‘evangelizar’ outros jogadores.

Dito isto, no decorrer do jogo, os *gamers* têm a possibilidade de selecionar o seu avatar, bem como as roupas e objetos inerentes. Assim, estes agentes jogam com as suas identidades e imaginam-se dentro dos cenários fantásticos, mesmo em jogos que envolvem certos movimentos, como mover blocos ou cartas, como acontece no *Minecraft*. Afirma-se assim que os videogames envolvem “uma presença ‘virtual’, ‘psicológica’ e ‘física’” (Crawford & Rutter, 2007, p. 8) que afeta o jogador a vários níveis. Estes agentes tendem, então, a levar a cultura do jogo eletrónico para o seu dia-a-dia, discutindo e partilhando com os seus pares ‘fora de cena’, como a família, os amigos, etc. Porém, o oposto também acontece, uma vez que os jogadores transportam as suas vivências para o videogame, fazendo-as notar na forma como jogam (Crawford & Rutter, 2007). Como tal, através das “práticas, hábitos, atitudes, e ambições” (Dutra, 2021, p. 44), Dutra faz uma investigação exploratória sobre o *lifestyle* do *gaming*, concluindo a existência de seis fatores que influenciam o dia a dia de um *gamer*. São eles a competição nas mais variadas formas (vitória, rivalidade, vantagem, etc.); os meios de comunicação como fator para a disseminação de expressões e identidades, e também de canais de *streaming*; as microtransações, com o pagamento em dinheiro real para adquirir personagens, cenários, etc., e as apostas; o *marketing* e a comunicação na promoção de outras marcas associadas; a interação social com outros *gamers* e com o próprio jogo; e, por fim, a satisfação e diversão no prazer de jogar.

Em segundo lugar, o gosto pela participação passiva, que ocorre apenas através da observação de outros jogadores em ação, origina-se antes do aparecimento da internet. Nessa

altura, os salões de arcade constituíam-se como locais de socialização que permitiam a existência de uma interação enquanto as pessoas viam os jogadores em ação. Posteriormente, com o surgimento das consolas de vídeo, este convívio perdeu-se, dado o facto de o cenário ter mudado para a intimidade dos lares. Porém, através do desenvolvimento de plataformas de *streaming* houve uma adaptabilidade na forma como ocorre a visualização de competições de *gaming*. Assim, uma vez que muitas disputas de videojogos são publicadas *online*, qualquer pessoa tem a possibilidade de participar e assistir às ditas competições (Barney, 2021). Mais ainda, entende-se por ‘espectador de *e-sports*’ um “indivíduo que vê competições de jogos eletrónicos transmitidos (*online*) ou que assiste a competições de videojogos ao vivo por lazer e entretenimento” (Anderson, 2019, p. 8).

Atualmente, os espectadores de *gaming*, são importantes agentes e têm um papel marcante no universo dos jogos eletrónicos (Taylor, 2016), sendo apelidados como ‘*just watchers*’ “aqueles que expressam nenhum desejo de jogar videojogos, e ainda são espectadores ávidos de outros a jogarem videojogos, ambos virtualmente e em pessoa” (Orme, 2021, p. 1). Portanto na visão tradicional não são consumidores de videojogos no sentido de jogar, mas são ativos na demonstração de sentimento de envolvimento de apenas assistir/observar, sendo também ativos nas comunidades *online* de fãs e atentos às novas atualizações e notícias da indústria do *gaming*. Dito isto, numa análise por observação, Tekin e Reeves (2017) ligaram uma câmara de captura de movimento à *Xbox Kinect* numa partida de videojogo, e concluíram que os não-jogadores eram bastante ativos, ao darem instruções, elogios ou críticas, enquanto faziam uma análise do desempenho de quem jogava. “É portanto, possível comparar as expectativas do público em *streams* e *e-sports* com o espetáculo de gladiadores em Roma, principalmente pelo fenómeno clássico, em que o espectador acredita que o *streamer* está a lutar por eles” (Dutra, 2021, p. 50). Muitos destes espectadores não se sentem aptos para jogar, e por isso ficam-se pelo assistir, mas outros motivos para não jogar recaem sobre o difícil acesso à aquisição dos jogos e ao mau ambiente existente nas comunidades *online*, onde pode existir uma linguagem sexista, homofóbica e racista. Estes espectadores de *livestream* são, então, movidos pela socialização, o drama, a excitação, a afetividade, a aprendizagem, pelo drama, a fuga da rotina/ escapismo e o entretenimento (Orme, 2021).

Assim, para existirem visualizadores de conteúdos audiovisuais, é necessária a existência de alguém que produza esses vídeos. Por sua vez, a produção e a distribuição desses conteúdos por agentes amadores, a título pessoal e individual, assume características profissionais, como trabalho remunerado (Törhönen et al., 2021). Como tal, a estes agentes dá-

se o nome de ‘*streamers*’, aqueles que fazem transmissões em direto, via *online*, podendo “comunicar com pessoas que estão a ver, os espectadores, através das salas de conversação nas plataformas *online*” e manter uma audiência fiel e atenta do seu trabalho (Barney, 2021, p. 12). Muitos desses *streamers* utilizam as plataformas de ‘transmissão ao vivo’ Twitch e YouTube, e direcionam-se para o imaginário dos videojogos e na partilha de conteúdos sobre os mesmos, podendo até especificarem-se num jogo e na partilha da sua partida (Törhönen et al., 2021). Muitos destes produtores de conteúdos são *gamers* profissionais que terminaram as suas carreiras de competição e que se dedicam agora a fazer uma análise dos outros jogadores e dos seus métodos (Barney, 2021). Desta forma é gerada uma cultura do criador de conteúdo de vídeo profissionalizado, como o *gamer streamer*, em que um exemplo proeminente é o do produtor de vídeos de *gaming* DanGoms, um *streamer* da equipa *Fourteen Esports*⁷.

Isto posto, os jogadores, os espectadores e os *streamers* identificam-se como fãs de *gaming* e pertencem a comunidades de aficionados, uma vez que jogam diariamente e alimentam as suas redes de contacto com outros jogadores (Barney, 2021). Segundo Steven Brint existem seis critérios que caracterizam uma comunidade de fãs de *gaming*: são um pequeno grupo; realizam rituais ocasionais; possuem perceções semelhantes; mantêm laços sociais entre si; e desenvolvem crenças comuns, numa ideia de sistema ou grupo. Como tal, pode-se afirmar que os fãs de *gaming* são vistos como uma ‘comunidade social’, em vez de participantes individuais (Gosling & Crawford, 2011). Estas comunidades são importantes para debater sobre temas dos videojogos, trocar conselhos e informações com outros jogadores, produzir novas modificações de programação de jogo, procurar códigos de videojogos (também conhecidos como *cheats*), etc. (Crawford & Rutter, 2007). Com isto, as plataformas de *streaming* desenvolvem recursos que permitem aos aficionados aceder a conteúdos exclusivos, passando fazer parte de uma comunidade mais restrita. Muitos destes conteúdos são acedidos através do investimento de dinheiro (Barney, 2021), como acontece em jogos de casino *online*.

Dito isto, comunidades virtuais são “grupos de pessoas a partilhar interações sociais, experiências sociais, e espaços virtuais para interação” (Sirola et al., 2021, p. 167). Consequentemente, as comunidades virtuais são compostas por diferentes membros, entre eles, os ‘moderadores’, que revêm os conteúdos publicados, e os ‘*lurkers*’, aqueles que pesquisam os conteúdos, mas que não contribuem de forma alguma (Barney, 2021). Note-se que, dado o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação, os fãs de *gaming* têm a possibilidade de interagir com outros membros, quer estejam na casa ao lado, ou a quilómetros

⁷ *Fourteen Esports* – Equipa portuguesa de *e-sports* criada em 2020, focada nos videojogos *Fortnite* e *FIFA Football* (Record, 2021).

de distância (Barroso, 2020). Seguindo esta lógica, as comunidades de fãs de *gaming* partilham objetivos, regras, padrões e interesses semelhantes que os unem em redor de um mesmo objeto mediático. No universo *online*, estas comunidades estão presentes em vários espaços virtuais, como *websites*, redes sociais ou fóruns de discussão (Sirola et al., 2021). Estes fóruns são locais “que permitem às pessoas juntar-se e criar algumas das maiores comunidades de videojogos da história” (Barney, 2021, p. 13).

Desta forma, as comunidades de *gaming* constroem-se motivadas pelo envolvimento dos *streamers* (quem produz o conteúdo) e dos *viewers* (quem assiste a transmissões ao vivo). Assim, tanto participantes como espectadores não são agentes estáticos, podendo-se comparar as competições de videojogos aos desportos tradicionais, uma vez que, em ambos os casos, existem agentes ativos e passivos (Crawford & Rutter, 2007). Além disso, Oldenburg (1997) caracterizou as comunidades de *livestreaming* como um ‘lugar terceiro’, ou seja, um espaço a que as pessoas acedem para socializar, como acontece nos bares. Como tal, estas comunidades influenciam as rotinas diárias e a vida social de quem nelas participa.

2.3. O *fandom* no *gaming*

Posto isto, é através do *fandom* que muitos aficionados de *e-sports* expressam o seu apoio aos seus jogadores ou equipas favoritas, ficando mais próximos destes (Pu et al., 2021). Conforme referido no ponto 1.3. (O *Fandom*), o *fandom* refere-se ao fenómeno de construção de um grupo de identificação, na medida em que estas pessoas captam características e atributos destes grupos, apropriando-se deles. Assim, no que concerne aos *e-sports*, “os fãs sentem uma conexão psicológica com uma equipa e veem o desempenho da equipa como auto-relevante”(Hirt & Clarkson, 2011, p. 2). Ou seja, os aficionados identificam-se com a sua equipa favorita, e agem conforme o seu desempenho. Isto é, caso haja uma vitória, o fã sente-se realizado, contrariamente, perante a derrota da equipa, o adorador sente que teve um insucesso pessoal (Hirt & Clarkson, 2011). Dito isto, a adoração conjunta de determinada equipa resulta num sentimento de comunidade. Assim, o *fandom* pode ser percecionado quanto à pertença individual numa comunidade, ou quanto ao nível de participação na mesma (Barney, 2021). Ou seja, por mais que um fã se identifique com os membros de um grupo, o seu contributo para a comunidade pode ser reduzido. Por exemplo, um aficionado de *e-sports* que se identifique muito com os *streamers* de Twitch e os seus conteúdos, pode reduzir-se à passividade, acabando por não participar nas janelas de conversação.

Apesar disso, existem muitos fãs proativos que recorrem ao *fandom* para expressarem os seus interesses. Como tal, Yoshida et al. (2014) propuseram uma divisão dos

comportamentos dos fãs de videogios perante o seu *fandom* em três categorias distintas. Em primeiro lugar, existe o ‘comportamento não transacional’, consistindo na prática de atividades segundo as quais os aficionados não obtêm nada em troca, gerando assim apenas motivações psicológicas. Tome-se como exemplo a celebração de uma vitória. Em segundo lugar, entende-se o ‘comportamento transacional’ como a obtenção de alguma coisa, implicando assim uma ação física. Isto acontece quando, por exemplo, um fã adquire produtos de *merchandising*. Por fim, o terceiro tipo prende-se com as atividades praticadas pelo aficionado, de forma a manter conexão com o objeto mediático, tendo como consequências uma *performance* (Yoshida et al., 2014). Um exemplo proeminente é a participação em *flash mobs* que encenam o *storytelling* do jogo eletrónico (*vide* The Super Zeros, 2019).

Paralelamente, em 2001, Funk e James haviam desenvolvido um *continuum* que media o nível de fanatismo de um *gamer* ou de um espectador de *e-sports*. Assim, em primeiro lugar destaca-se a ‘consciência’, ou seja, o indivíduo tem noção da existência de determinado jogo ou equipa; segue-se a ‘atração’, segundo a qual o sujeito procura satisfazer o desejo de se envolver com o ambiente de videogios; logo de seguida vem a ‘conexão’, que gera uma ligação psicológica à equipa e ao jogo; por fim, destaca-se a ‘fidelidade’, que faz com que os agentes se envolvam com o meio virtual, transpondo-o para o seu dia-a-dia. Ou seja, quanto maior a fidelidade a um videogio, mais tempo e dinheiro são dispensados com o mesmo (Anderson, 2019).

Membros de algumas comunidades de fãs recorrem a um conjunto de práticas para expressar a sua identidade social e fortalecer a inclusão na comunidade, como através de ações como a aquisição de produtos com os logotipos das equipas de *gamers*, a prática de *cosplay* relacionado com as personagens dos videogios, ou, através do desenvolvimento de rituais comuns, como a utilização de uma linguagem própria, com termos conhecidos apenas no meio. Expressões como ‘pwned’ (ter poder sobre alguém), ‘n00bs’ (refere-se a *gamers* inexperientes) ou ‘gg’ (saudação equivalente a ‘good game’) são exemplo disso (Barroso, 2020; Clarkson & Hirt, 2011). Ademais, os aficionados de *gaming* constroem e partilham versões, soluções, atualizações e modificações relacionadas com os videogios. Ou seja, os fãs desta indústria são agentes que desenvolvem complementos ligados aos universos deste tipo de jogos. Um dos exemplos é o desenvolvimento de *fanart* (*vide* ponto 1.3.) relacionado com as narrativas do videogio. Tome-se em consideração o site do videogio *Overwatch* (Blizzard Entertainment, 2022), que detém uma seção que apresenta um conjunto de conteúdos feitos para os fãs do jogo eletrónico, como *fanfiction* de banda desenhada e *fanart* (Crawford & Rutter, 2007).

2.2.1. A estereotipação dos fãs de *e-sports*

Paralelamente ao que ocorre com a cultura dos fãs em geral, também os aficionados por videogames são estereotipados pela sociedade. Inicialmente, o conceito de ‘*gamer*’ estava associado a uma identidade virada para os homens que jogavam, regular e compulsivamente, jogos de vídeo (Barney, 2021). Como tal, estes indivíduos “são geralmente vistos como homens jovens e isolados, não-populares e introvertidos” (Morgenroth et al., 2020, p. 3), existindo a ideia de os *gamers* serem “adolescentes isolados e de pele clara [sentados] curvados em frente de um sofá numa sala escura, carregando em botões obsessivamente” (Williams, p. 5, citado por Paaßen et al., 2016).

Em consequência disso, ainda hoje o estereótipo do jogador *online* está fortemente associado a uma audiência jovem, heterossexual e a uma supremacia masculina, estando inerente aos interesses militares (Morgenroth et al., 2020; Paaßen et al., 2016). Ademais, dada a invisibilidade que as jogadoras do género feminino têm, começa a surgir a imagem de ‘mulheres *gamers*’, que cada vez mais lutam para ter um espaço no mundo do *gaming*. Acima de tudo, a sua luta passa pela tentativa de terminar com o assédio por parte de jogadores homens, a marginalização, o desprezo das suas capacidades de jogo e a falta de oportunidades neste universo (Paaßen et al., 2016). Posto isto, enquanto ao género masculino está associado o estereótipo de um jogador com maior habilidades de análise, competências e tática, o género feminino tem uma maior facilidade de comunicação em jogos e o seu lado social com outros jogadores, e apenas joga, casualmente, videogames menos complexos e pouco competitivos, como por exemplo *The Sims* (Morgenroth et al., 2020; Paaßen et al., 2016). Ademais, estes fãs do género masculino são associados à imagem de serem violentos no decorrer do jogo, havendo um paralelismo com a cultura de fãs em geral (*vide* ponto 1.2.1.) (Barney, 2021). Como tal, aos rapazes está inerente uma expressão e adesão forte de entusiasmo, devido à testosterona, sendo que “os fãs não são observadores passivos. Os fãs, rapidamente, torcem, espantam-se, e gritam pela sua equipa enquanto assistem à ação” (Hirt & Clarkson, 2011, p. 6). Por norma, associam-se os jogos de ação, como os de tiros, desporto ou corridas, ao género masculino (Barroso, 2020).

Além disso, a grande maioria dos produtores de *e-sports* são do sexo masculino, o que implica um foco no desenvolvimento de jogos destinados à audiência masculina (Barroso, 2020). O que faz com que as personagens existentes nos próprios videogames sejam criticadas como pouco representativas, uma vez que as personagens femininas existem em menor número e são hipersexualizadas, deixando de parte o género feminino e membros da comunidade LGBTQ+ (Barney, 2021; Paaßen et al., 2016). Como tal, os grupos sociais representados em

minoria tendem a formar comunidades de *gaming*, de modo a conectarem-se a outras pessoas que se encontrem em circunstâncias semelhantes, desenvolvendo um grupo restrito e privado (Barney, 2021).

2.2.2. Motivos de *gaming* e a sua observação

Derivado do termo latino *movere*, a motivação é um construto psicológico que se refere ao que move as pessoas a ter um dado comportamento, estando relacionado com a direção do comportamento e como este é mantido (Kimmel, 2018). Os estudos sobre o *gaming* são recentes, existindo poucas investigações no que concerne às motivações que conduzem as pessoas a jogar videojogos. Assim, procedeu-se a uma síntese de motivos que levam os amantes de *gaming* a jogar videojogos, apontados no Quadro 3.

Quadro 3: Motivos que levam as pessoas a jogar videojogos

Dimensões	Definição	Autores
Aprendizagem	Aquisição de conhecimento cognitivo (coordenação, criatividade, tática) e estímulo de estratégias	(Anderson, 2019; Ballabio et al., 2017; Barney, 2021; Demetrovics et al., 2011; Lee & Schoenstedt, 2011; Pu et al., 2021)
Autoestima	Sentimento de valorização pessoal ao jogar	(Anderson, 2019; Lee & Schoenstedt, 2011)
Autogratificação	Efeito de ser recompensado no ato de jogar	(Myrseth et al., 2017)
Controlo	Poder para controlar as personagens e o videojogo	(Ballabio et al., 2017; Demetrovics et al., 2011; Lee & Schoenstedt, 2011)
Competição	Provar aos outros jogadores o que consegue fazer e defesa do oponente	(Ballabio et al., 2017; Demetrovics et al., 2011; Lee & Schoenstedt, 2011)

Diversão	Experiência de entretenimento e gosto pelo ambiente envolvente	(Anderson, 2019; Lee & Schoenstedt, 2011; Pu et al., 2021)
Equipa	Identificação com outros jogadores	(Lee & Schoenstedt, 2011)
Estética	Gosto pelo grafismo dos videojogos	(Anderson, 2019; Lee & Schoenstedt, 2011)
Incerteza	Estimulação devido à incerteza do resultado	(Barney, 2021)
Imaginação	Possibilidade de escolher cenários e fantasias	(Ballabio et al., 2017; Demetrovics et al., 2011; Lee & Schoenstedt, 2011)
Motivos sociais	Interação social e contacto com outros jogadores	(Anderson, 2019; Barney, 2021; Lee & Schoenstedt, 2011; Pu et al., 2021)
Pressão de grupo	A influência que outros jogadores exercem no jogo	(Lee & Schoenstedt, 2011)
Saída da rotina	Forma de relaxar, de escapar e esquecer a vida real, os problemas e o cansaço	(Anderson, 2019; Ballabio et al., 2017; Barney, 2021; Demetrovics et al., 2011; Lee & Schoenstedt, 2011; Pu et al., 2021)
Tempo-livre	Um modo de passar o tempo	(Lee & Schoenstedt, 2011)

Verifica-se assim que tanto os motivos da ‘aprendizagem’ e da ‘saída da rotina’ foram os mais citados por maior parte dos autores, na tentativa de perceber o porquê de as pessoas quererem jogar videojogos. Em segundo lugar, os ‘motivos sociais’ têm também um papel determinante para quem joga. O Quadro 4 resume os motivos que, segundo os autores, levam os espectadores a assistir a competições de *e-sports*.

Quadro 4: Motivos que levam a assistir a competições de *e-sports*

Dimensões	Definição	Autores
Admiração	Oportunidade para apreciar as habilidades de jogo dos outros	(Anderson, 2019; Barney, 2021)
Apoio	Demonstração de apoio às equipas/jogadores preferidas/os	(Pu et al., 2021)

Aprendizagem	Adquirir conhecimentos, novas técnicas, habilidades e truques	(Anderson, 2019; Barney, 2021; Lee & Schoenstedt, 2011; Pu et al., 2021)
Autoestima	Sentimento de valorização pessoal ao assistir outros a jogar	(Anderson, 2019; Lee & Schoenstedt, 2011)
Conexão	Sentimento de pertença e identificação a um grupo social/ uma comunidade	(Lee & Schoenstedt, 2011; Pu et al., 2021)
Diversão	Experiência de entretenimento prazerosa para quem assiste	(Anderson, 2019; Lee & Schoenstedt, 2011; Pu et al., 2021)
Emoção/Drama	Fator de estimulação através de momentos dramáticos e de suspense	(Anderson, 2019; Barney, 2021; Pu et al., 2021)
Estética	Gosto pelo grafismo dos videojogos	(Anderson, 2019; Lee & Schoenstedt, 2011)
Motivos Sociais	Interação social e contacto com outros jogadores	(Anderson, 2019; Ballabio et al., 2017; Barney, 2021; Demetrovics et al., 2011; Lee & Schoenstedt, 2011; Pu et al., 2021)
Novidade	Oportunidade de assistir a novos jogadores/ equipas e videojogos	(Barney, 2021)
Prazer	Sentimento de vitória/derrota perante o resultado da equipa	(Anderson, 2019)
Saída da rotina	Forma de relaxamento, de escapar e esquecer a vida real, os problemas e o cansaço	(Anderson, 2019; Barney, 2021; Lee & Schoenstedt, 2011; Pu et al., 2021)

Em suma, observa-se que o motivo que leva as pessoas a assistir a competições em *livestream*, e que é o mais mencionado pelo mundo académico, é o ‘motivo social’, no contacto e interação com outros jogadores. Comparando os dois quadros, verifica-se que, segundo a literatura, são em maior número os motivos que levam as pessoas a jogar do que a assistir a jogos. Outro aspeto importante a realçar, é a correspondência semelhante e a utilização dos motivos ‘Aprendizagem’, ‘Autoestima’, ‘Diversão’, ‘Estética’, ‘Motivos Sociais’ e ‘Saída da rotina’ para as duas problemáticas, sendo todas estas motivações mencionadas pelos autores tanto para os fatores de jogar videojogos como para o visionamento de competições *online*.

Capítulo 3: Metodologia

Nesta etapa da pesquisa será descrito o método de investigação aplicado neste projeto. Para tal, seguiu-se a metodologia proposta por Alan Bryman (2012), segundo a qual uma pesquisa deve ser concebida a partir de seis etapas distintas, sendo elas a ‘teoria’, as ‘hipóteses’, a ‘recolha de dados’, a ‘descoberta’, a ‘confirmação/rejeição das hipóteses’ e a ‘revisão da teoria’.

Assim, em primeiro lugar começou-se por fazer uma revisão exaustiva da literatura, assente na leitura de documentos, como livros e artigos científicos. Este método permitiu analisar o panorama de pesquisas levadas a cabo até ao momento, bem como as teorias daí resultantes e as respetivas controvérsias. Assim sendo, foi possível percecionar algumas lacunas, nomeadamente no que concerne aos motivos que levam os fãs de videojogos a praticar esta atividade, assistir a competições em *livestream* e a participar em eventos com a temática do *gaming*. Da mesma forma, procurou-se dissertar sobre os conceitos centrais deste trabalho de investigação, essenciais para fundamentar as teorias, uma vez que se entende por conceito “a maneira como damos sentido ao mundo social” (Bryman, 2012, p. 8). Desta forma, os principais conceitos em foco foram ‘os fãs’, ‘a cultura de fãs’, ‘o *fandom*’, ‘comunidades de fãs’, ‘convenções’, ‘*meetings*’ e ‘a cultura de *gaming*’.

Depois deste trabalho, procedeu-se à formulação de uma pergunta inicial, a partir da qual se desenvolveu todo o estudo empírico. Esta pergunta de partida “fornece uma declaração explícita do que o investigador quer saber” (Bryman, 2012, p. 9). Assim, a pergunta inicial desta investigação advém da curiosidade em compreender o porquê de os aficionados por *gaming* não se contentarem apenas com o ato de jogar, mas sentirem necessidade de expor o seu *fandom*, participando em eventos e comunidades, nos quais se reúnem com outros *gamers*. Como tal, selecionou-se como pergunta principal ‘*Quais os motivos pelos quais os fãs participam em comunidades e eventos de gaming?*’. A partir das questões formuladas, procedeu-se à elaboração de um conjunto de objetivos de investigação, bem como de hipóteses, que são “uma forma de questão de pesquisa, mas que não é formulada como uma pergunta e fornece uma antecipação de que será descoberto” (Bryman, 2012, p. 9). A comparação entre as perguntas operacionais, os objetivos e as hipóteses pode ser encontrado no ponto 3.1. (Questões de Investigação).

Após formulados estes pontos, avançou-se para a fase de observação onde foram aplicados instrumentos concebidos com base nos objetivos previamente delineados (*vide* ponto 3.3.). Recolhidos todos os dados, procedeu-se à análise das informações obtidas ao longo do

processo de pesquisa, seguindo-se a etapa de confrontação dos resultados conseguidos com as hipóteses esperadas (Bryman, 2012).

3.1. Questões de Investigação

Tendo em conta a pergunta inicial acima formulada, no decurso das leituras realizadas outras questões de investigação secundárias surgiram em torno do tema do *gaming*, nomeadamente.

- Q₁ – Qual o perfil dos fãs de *gaming*?
- Q₂ – Quais os videojogos com mais interesse para os fãs de *gaming*?
- Q₃ – Quais os motivos pelos quais os aficionados jogam videojogos?
- Q₄ – Com que frequência os fãs consomem conteúdos relacionados com o *gaming*?
- Q₅ – Com que frequência os admiradores assistem a competições de videojogos em *livestream*?
- Q₆ – Quais as plataformas de competições em *livestream* mais utilizadas pelos aficionados?
- Q₇ – Quais os motivos que levam os aficionados a assistirem a competições de videojogos via *streaming*?
- Q₈ – Com que frequência os admiradores vão a eventos com a temática do *gaming*?
- Q₉ – Quais os motivos que conduzem os fãs a participar em eventos de *gaming*?
- Q₁₀ – Quais os tipos de fãs que se encontram na cultura dos videojogos?

De modo a obter respostas às questões elaboradas, desenharam-se os objetivos a alcançar, tendo por base a meta de traçar o perfil e comportamento do espectador fã de competições de videojogos. Do mesmo modo, espera-se que as perguntas e objetivos possam ser comparados aos resultados propostos nas hipóteses. O Quadro 5 permite perceber quais as questões que permitem atingir os objetivos e validar as hipóteses.

Quadro 5: Quadro teórico na formulação de questões, objetivos e hipóteses

Questões	Objetivos	Hipóteses
-----	Objetivo 1: Perscrutar o conceito de fã	-----
Q1. Qual o perfil dos fãs de <i>gaming</i> ?	Objetivo 2: Equacionar o perfil dos fãs de <i>gaming</i>	H1. O fã de <i>gaming</i> é maioritariamente jovem e do sexo masculino
Q2. Quais os videojogos com mais interesse para os fãs de <i>gaming</i> ?	Objetivo 3: Saber quais os videojogos mais apelativos para os aficionados	H2. O videojogo que totaliza um maior número de seguidores é o <i>League of Legends</i> (LOL), por ser um dos jogos mais conhecidos a nível mundial
Q3. Quais os motivos pelos quais os aficionados jogam videojogos?	Objetivo 4: Compreender quais os motivos pelos quais os admiradores jogam videojogos	H3. A saída da rotina é o principal motivo pelo qual os fãs jogam
Q4. Com que frequência os fãs consomem conteúdos relacionados com o <i>gaming</i> ?	Objetivo 5: Analisar a frequência com que os fãs consomem conteúdos relacionados com o <i>gaming</i>	H4. Os fãs de <i>gaming</i> consomem conteúdos da cultura dos videojogos diariamente, uma vez que são estereotipados como tal
Q5. Com que frequência os admiradores assistem a competições de videojogos em <i>livestream</i> ?	Objetivo 6: Aferir a frequência com que os admiradores assistem a competições de videojogos em <i>livestream</i>	H5. Os aficionados de videojogos assistem a <i>livestreams</i> de <i>e-sports</i> todos os dias, dada a enorme divulgação desde tipo de conteúdos <i>online</i>
Q6. Quais as plataformas de competições em <i>livestream</i> mais utilizadas pelos aficionados?	Objetivo 7: Identificar quais as plataformas de competições em <i>livestream</i> mais utilizadas pelos fãs	H6. O Twitch é a plataforma mais utilizada para assistir a competições em <i>livestream</i>
Q7. Quais os motivos que levam os aficionados a assistirem a competições de videojogos via <i>streaming</i> ?	Objetivo 8: Compreender os motivos que levam os aficionados a assistirem a competições de videojogos via <i>streaming</i>	H7. O motivo social leva os aficionados de <i>gaming</i> a assistirem a competições de videojogos
Q8. Com que frequência os admiradores vão a eventos com a temática do <i>gaming</i> ?	Objetivo 9: Compreender com que frequência os admiradores vão a eventos de <i>gaming</i>	H8. Os admiradores vão regularmente a eventos com a temática do <i>gaming</i> , de modo a fortalecer as comunidades de fãs
Q9. Quais os motivos que conduzem os fãs a participar em eventos de <i>gaming</i> ?	Objetivo 10: Perceber quais os motivos que levam os fãs a participar em eventos com a temática do <i>gaming</i>	H9. A saída da rotina é o principal motivo que conduz os fãs a participarem em eventos de <i>gaming</i>
Q10. Quais os tipos de fãs que se encontram na cultura dos videojogos?	Objetivo 11: Identificar quais os tipos de fãs que se encontram na cultura dos videojogos	H10. Na cultura dos videojogos encontramos maioritariamente entusiastas, uma vez que muitos jogadores fazem desta atividade um <i>hobbie</i>

3.2. Paradigma e métodos

De modo a conduzir esta investigação, levou-se a cabo um estudo assente na corrente filosófica de paradigma pós-positivista, segundo a qual o investigador recolhe dados através do uso de instrumentos completados pelos participantes.

Dito isto, procedeu-se a uma investigação com métodos quantitativos e probabilísticos, possibilitando, neste caso, uma maior compreensão das relações entre as variáveis da cultura de fãs e o *gaming*, em resposta a questões e testando hipóteses por meio de uma pesquisa empírica. Esta investigação assenta num desenho empírico, sobre a análise motivacional dos fãs de *gaming*, aplicada com base em resultados percentuais e numéricos (Creswell & Creswell, 2018). Como tal, através da aplicação de métodos mistos, “o investigador coleta dados quantitativos e qualitativos, analisa-os separadamente e, em seguida, compara os resultados para ver se as descobertas confirmam ou não confirmam umas às outras” (Creswell & Creswell, 2018, p. 300). Posto isto, optou-se pela aplicação de um inquérito por questionário, sendo que esta técnica oferece mais anonimato e confidencialidade, o que permite amostras mais extensas do que as entrevistas/qualitativos.

3.3. Conceptualização

As questões apresentadas no questionário (*vide* Anexo 4 - Questionário) tiveram como base as informações recolhidas durante a revisão da literatura, apresentados nos Capítulos 1 e 2. Dito isto, os questionários foram estruturados em quatro conjuntos de perguntas distintas, como forma de filtrar os inquiridos quanto aos seus hábitos de consumo de videojogos; a sua frequência de visionamento de competições de *e-sports*; a sua participação em eventos relacionados com a temática; e a sua perceção sobre o perfil dos fãs de *gaming*.

Num primeiro momento, as questões do inquérito procuram equacionar o perfil dos inquiridos, através de dados como o género, a idade, a nacionalidade e o nível de escolaridade. Já o segundo bloco de perguntas destina-se a examinar o participante quanto à sua atividade enquanto jogador. Estas questões procuram apurar as motivações, a pertença a uma comunidade de *gaming* e o tipo de conteúdos relacionados com os videojogos consumidos pelos inquiridos.

Seguidamente, o participante é questionado sobre o seu hábito de visionamento de competições em *livestream* de videojogos. Esta secção destina-se apenas aos inquiridos que usualmente assistem a disputas de *e-sports*, pretendendo-se tomar conhecimento da frequência, bem como as plataformas utilizadas, os motivos e a companhia a que recorrem durante os visionamentos.

Por fim, o último conjunto de perguntas trata de questões relacionadas com a ida a eventos da temática do *gaming*. Como se reporta no ponto 3.5. (População e amostra), os questionários foram distribuídos em dois eventos, o Oeiras Gaming e o IberAnime, relacionados com o tema, e portanto, está implícito que os inquiridos participam neste tipo de atividades. Esta secção destina-se a perceber a frequência de participação e os motivos que conduzem os fãs a irem a estes acontecimentos. O Quadro 6 categoriza por secções as questões do inquérito utilizado.

De modo a responder aos objetivos estabelecidos, desenhou-se de raiz um inquérito por questionário, com uma abordagem mista, na medida em que se incluíram questões abertas e fechadas. Esta técnica mediu as principais motivações que conduzem os fãs de *gaming* a assistirem a *e-sports* e a estarem presentes em eventos com a temática dos videojogos. Quanto às perguntas de resposta fechada, são apresentadas opções de resposta, podendo estas ser de resposta curta, como é o caso da secção sobre o consumo de *gaming*, na qual foi utilizada as opções ‘Sim’ e ‘Não’ para a pergunta ‘Joga algum videojogo?’, ou com recurso a grelhas de escolha múltipla, utilizadas para avaliar cada motivação dos utilizadores. No que toca às perguntas de resposta aberta, estas permitem que o inquirido disserte sobre a resposta mais conveniente. Um exemplo deste tipo de questões pode ser encontrado na pergunta número cinco: ‘Joga algum videojogo? Qual/Quais?’. Posto isto, foram utilizadas essencialmente duas escalas, uma intervalar, com cinco e seis pontos, medindo tanto o grau de frequência de hábitos de consumo (‘Nunca’, ‘Raramente’, ‘Algumas Vezes’, ‘Frequentemente’, ‘Sempre’), e uma de tipo *Likert*, em que o inquirido toma uma posição sobre um dos extremos, indo desde o ‘Concordo Totalmente’ ao ‘Discordo Totalmente’. Com isto, os questionários abordaram:

- Respostas de cariz qualitativo descritas por palavras do inquirido (Q5. Quais os videojogos com mais interesse para os fãs de *gaming*?), medidas através de escalas nominais;
- Respostas qualitativas escolhidas pelo participante a partir de um conjunto de categorias “qualitativamente diferentes e mutuamente exclusivas” (Hill & Hill, 2009, p. 106) fornecidas no questionário (Q9. Quais as plataformas de competições em *livestream* mais utilizadas pelos aficionados?). Também estes resultados foram medidos através de uma escala de escolha múltipla nominal;
- Respostas de sentido quantitativo escritas em valor numérico pelo inquirido (Q2. Indique a sua idade), que, por sua vez, são mesuradas numa escala de medida de rácio, em que o valor ‘zero’ não é arbitrário, sendo apenas absoluto ou ‘real’ (Hill & Hill, 2009).

- Respostas quantitativas selecionadas pelo inquirido a partir de um conjunto de indicadores que foram usados para medir o grau de concordância do indivíduo relativamente a uma determinada variável (Q12. Quais os motivos que conduzem os fãs a participar em eventos de *gaming*?). Neste caso a escala de medida utilizada foi ordinal, uma vez que admite “uma ordenação numérica das suas categorias (...), estabelecendo uma relação de ordem entre elas” (Hill & Hill, 2009, p. 108). Foram utilizadas escalas de ordenação do tipo *Likert* com cinco e seis pontos que medem o grau de concordância e de frequência.

Importa salientar que a lista de motivações apresentada nas respetivas perguntas do inquérito por questionário baseou-se na listagem enunciada no Capítulo 2 (*vide* ponto 2.2.2.). Ou seja, os oito motivos enumerados na questão 6) e os nove itens das perguntas 9.4) e 11.1) foram adaptados de Anderson (2019), Ballabio et al. (2017), Barney (2021), Demetrovics et al. (2011), Lee & Schoenstedt (2011) e Pu et al. (2021). Posto isto, segue-se um quadro resumo (Quadro 6) da concetualização de inquérito por questionário.

Quadro 6: Concetualização de inquérito por questionário

Número da secção	Secção de variáveis	Variáveis/ Perguntas	Metodologias	Escalas de Medida	Opções de Resposta
I	Perfil dos fãs de <i>gaming</i>	1. Género	Qualitativo de opção de escolha	Nominal com três opções	- Feminino - Masculino - Outro
		2. Idade	Quantitativo numérico	De rácio	(questão aberta)
		3. Nacionalidade	Qualitativo descritivo	Nominal	(questão aberta)
		4. Habilitações literárias	Qualitativo de opção de escolha	Nominal com cinco opções	- Até ao 9.º ano - Até ao 12.º ano - Licenciatura - Mestrado - Doutoramento
II	Hábitos de consumo de jogos e <i>fandom</i>	5. Joga algum videojogo? Qual/Quais?	Qualitativo de opção de escolha	Nominal com duas opções	- Não - Sim
			Qualitativo descritivo	Nominal	(questão aberta)
		6. As afirmações que lhe são a seguir apresentadas referem-se a motivos para jogar videojogos. Indique, por favor, em que medida concorda ou discorda que cada um destes motivos se aplica a si.	Quantitativo de opção de escolha	Ordinal de concordância com cinco pontos	- Discordo totalmente - Discordo parcialmente - Não discordo, nem concordo - Concordo parcialmente - Concordo totalmente
			7. Pertence a algum grupo ou comunidade de <i>gaming</i> , <i>online</i> ou <i>offline</i> ? Qual?	Qualitativo de opção de escolha	Nominal com duas opções
		Qualitativo descritivo		Nominal	(questão aberta)

		8. Indique se consome algum tipo de conteúdos relacionados com o <i>gaming</i> (<i>fanfiction, fanzine, fanart</i> , etc.)	Qualitativo de opção de escolha	Nominal com duas opções	- Não - Sim
		8.1. As afirmações que lhe são a seguir apresentadas referem-se a conteúdos relacionados com o <i>gaming</i> . Indique, por favor, com que frequência consome cada um destes conteúdos mediáticos	Quantitativo de opção de escolha	Ordinal de frequência com cinco pontos	- Nunca - Raramente - Algumas vezes - Frequentemente - Sempre
III	Visionamento de competições de <i>e-sports</i>	9. Indique se costuma assistir a competições em <i>livestream</i> de videojogos	Qualitativo de opção de escolha	Nominal com duas opções	- Não - Sim
		9.1. Se respondeu sim, indique com que frequência assiste a competições de videojogos	Quantitativo de opção de escolha	Ordinal de frequência com seis pontos	- Algumas vezes por ano - Uma vez por mês - Duas a três vezes por mês - Uma vez por semana - Duas a três vezes por semana - Todos os dias
		9.2. Indique todas as plataformas <i>online</i> em que acompanha as competições em <i>livestream</i> de videojogos	Qualitativo de opção de escolha	Nominal com nove opções	- Twitch - Facebook - Gaming - DLive - GosuGamers - YouTube Gaming - Nimo TV - Discord - Facebook Live - Outra
		9.3. Quando assiste às competições de videojogos <i>online</i> geralmente fá-lo...	Qualitativo de opção de escolha	Nominal com quatro opções	- Habitualmente sozinho - Habitualmente acompanhado - Por vezes sozinho - Por vezes acompanhado

		9.4. As afirmações que lhe são a seguir apresentadas referem-se a motivos para assistir a competições de e-sports via <i>streaming</i> . Indique, por favor, em que medida concorda ou discorda que cada um destes motivos se aplica a si	Quantitativo de opção de escolha	Ordinal de concordância com cinco pontos	<ul style="list-style-type: none"> - Discordo totalmente - Discordo parcialmente - Não discordo, nem concordo - Concordo parcialmente - Concordo totalmente
		10. Indique se se considera um fã de alguma equipa ou liga de <i>e-sports</i>	Qualitativo de opção de escolha	Nominal com duas opções	<ul style="list-style-type: none"> - Não - Sim
IV	Participação em eventos relacionados com a temática do <i>gaming</i>	11. Indique com que frequência vai a eventos com a temática do <i>gaming</i>	Quantitativo de opção de escolha	Ordinal de frequência com cinco pontos	<ul style="list-style-type: none"> - Menos de 4 vezes por ano - 4 a 6 vezes por ano - Mais de 6 vezes por ano - 1 vez por mês - 2 a 4 vezes por mês
		11.1. As afirmações que lhe são a seguir apresentadas referem-se a motivos para ir a eventos de <i>gaming</i> . Indique, por favor, em que medida concorda ou discorda que cada um destes motivos se aplica a si	Quantitativo de opção de escolha	Ordinal de concordância com cinco pontos	<ul style="list-style-type: none"> - Discordo totalmente - Discordo parcialmente - Não discordo, nem concordo - Concordo parcialmente - Concordo totalmente
		12. As afirmações a seguir apresentadas são relativas ao que pensa e sente acerca de videojogos e <i>gaming</i> . Assinale em que medida cada uma destas afirmações se aplica a si	Quantitativo de opção de escolha	Ordinal de avaliação com cinco pontos	<ul style="list-style-type: none"> - Não se aplica nada a mim - Aplica-se pouco a mim - Aplica-se mais ou menos a mim - Aplica-se muito a mim - Aplica-se totalmente a mim

3.4. Estudo de caso: Eventos de videojogos

No desenho da investigação foi escolhido como estratégia de pesquisa um estudo de caso, sendo que este tem por norma uma abordagem/aplicação explicativa, que é completada por estudos descritivos, ilustrativos e exploratórios (Yin, 2003). Trata-se, por isso, de uma meta-avaliação, ou seja, um ‘caminho’ para um estudo de avaliação geral do caso. Por sua vez, os estudos de caso debruçam-se sobre a explicação e descrição de fenómenos/situações sociais atuais e da vida real, que decorrem sob o controlo do investigador. Este método requer uma investigação empírica e holística, isto é, na descoberta de certas evidência/padrões de comportamento da amostra conseguir-se fazer uma generalização científica do caso no seu todo e na sua unicidade (unidade de análise). Porém o estudo de caso “não representa a ‘amostra’” (Yin, 2003, p. 10), nem faz uma análise particular, mas sim generaliza teorias e expande um conhecimento aprofundado que até então era pouco abordado sobre o ‘caso’ (Yin, 2003).

Como tal, selecionou-se como estudo de caso os eventos de *gaming*, uma vez que são um elemento pertinente no estudo do fenómeno da cultura de fãs de videojogos. Por isso, foram selecionados dois eventos com a temática do *gaming*: o *Oeiras Gaming* e o *IberAnime*. A escolha deveu-se ao facto de terem sido dos primeiros eventos de *gaming* a serem realizados depois das restrições impostas pela COVID-19, e dado o elevado número de participantes.

O crescimento do universo dos videojogos num nível mais profissional e comercial fez surgir os primeiros eventos de *e-sports* em transmissão direta, organizados por vários jogadores, que competiam no mesmo recinto em tempo real (Pu et al., 2021). Após a primeira competição de *e-sports*, mencionada no ponto 2.1. (Evolução do *gaming* enquanto plataforma e infraestrutura), vários foram os eventos de disputa de videojogos que surgiram a nível global. Com o evoluir da internet, os primeiros eventos assentavam no conceito de ‘rede de área local’ (LAN – *Local Area Network*), uma vez que se tratava de um espaço no qual os participantes conectavam os seus computadores num servidor que lhes possibilitava jogar com outros oponentes. No início do milénio, os acontecimentos associados ao *e-sports* cresceram de forma exponencial, devido ao elevado número de entidades participantes em competições (Brown et al., 2018). Com este rápido crescimento, foi necessário atender às necessidades dos fãs de *e-sports*, traduzindo-se na construção de várias arenas específicas para a competição, como a Esports Arena Oakland, a HyperX Esports Arena Las Vegas e a Busan Esports Arena, na Coreia do Sul (Anderson, 2019).

A partir dos anos 90, começaram a ser desenvolvidas convenções que têm vindo a crescer até aos dias de hoje. Exemplo disso é a *Gamescom 2022*, a feira anual de videojogos da Alemanha, que teve mais de 250 mil visitantes (Galvão, 2022). Em Portugal, o exemplo mais

proeminente de uma convenção da indústria do *gaming* é a *Lisbon Games Week*, que se realiza desde 2014 (IGN Portugal, 2014). Consequentemente, estes recintos enchem-se de fãs, jogadores, árbitros treinadores, patrocinadores e imprensa, sendo transmitidos, muitas vezes em canais de *streaming*. Assim, deve-se destacar a influência deste desporto digital no que concerne à assistência destes eventos, à influência dos meios de comunicação e aos patrocínios daí resultantes (Pu et al., 2021). Note-se que os eventos em *livestream*, na sua génese, foram inspirados no formato televisivo do *poker*, que na altura tinha elevada audiência por parte dos aficionados de desporto (Taylor, 2016).

Como tal, os “eventos de *e-sports* criam um espaço onde a experiência virtual e física se constituem mutuamente” (Pu et al., 2021, p. 1), através de equipamentos imersivos para a experiência da audiência, como grandes ecrãs LED nos vários palcos, estúdios de transmissão e jogos de luzes e som (Pu et al., 2021). Dito isto, num evento em que a temática é o videojogo, o recinto é composto por quatro seções: uma primeira área formada por expositores dos patrocinadores de produtos de estilo de vida associados ao universo do *gaming*, como por exemplo a marca *Red Bull*, patrocinadora oficial do torneio *Red Bull Untapped*; uma segunda zona destinada à distribuição de amostras grátis, na qual os aficionados têm a oportunidade de experimentar novos equipamentos e novos jogos; a área de estar dos espectadores, na qual estes se sentam, assistem aos jogos e apoiam as suas equipas ou jogadores favoritos, através de grandes ecrãs; e, por fim, o principal palco composto por um conjunto de mesas com computadores, no qual cada profissional joga as suas partidas (Taylor, 2016).

Ao longo dos anos, nos eventos de *e-sports* tem-se incluindo outro tipo de atividades, como competições de *cosplay* (*vide* ponto 1.3.), concertos de música ao vivo e exibições de jogos. Em 2022, a crescente procura por este tipo de eventos levou ao esgotamento em menos de uma hora dos bilhetes para a final do IEM (*Intel Extreme Masters*), uma competição de *Counter-Strike: Global Offensive* (CS:GO), organizada pela *Electronic Sports League* (ESL). Este evento irá ocorrer em novembro de 2022, na Jeunesse Arena, no Rio de Janeiro, com a capacidade máxima de 18 mil pessoas, e contará com 24 equipas internacionais de *e-sports* (Robertson, 2022).

Paralelamente ao que acontece com os fãs que praticam um turismo de culto a atores, cantores, etc., também os aficionados por videojogos viajam com a finalidade de assistir a eventos de *e-sports* (Pu et al., 2021). Ou seja, muitas pessoas viajam para outros países ou cidades, de forma a poderem participar em eventos de *gaming*. Exemplo disso é a *Global Gaming Expo*, em Las Vegas, que recebe anualmente aficionados de diferentes países.

3.4.1. Oeiras Gaming

O Oeiras Gaming, um evento promovido pela Câmara Municipal de Oeiras, enquadra-se no Mês da Juventude. O evento decorreu no fim de semana de 14 e 15 de maio de 2022, no Complexo Desportivo e Social Leões de Porto Salvo, e teve como missão juntar jovens e famílias fãs de videojogos (Parreira, 2022).

Esta primeira edição do festival foi palco de competições e finais de *e-sports* populares, como a ‘*eLiga Portugal Finals*’ de *CS:GO*, *Rocket League*, *Brawl Stars*, *League of Legends* e *FIFA*, com direito a *streaming online* de jogos como *CS: GO*, *Rocket League*, *Brawl Stars*, *League of Legends* e *FIFA*. Contou com a presença das oito equipas profissionais nacionais de *e-sports*, como por exemplo a *NPlay*, a *FTW (For The Win)* e a *EGN Esports*. Na programação, incluiu-se ainda as *Advance Talks*, isto é, conferências com a comparência de moderadores e convidados, *influencers* e criadores de conteúdos do *Twitch* e *YouTube* conhecidos, todos eles associados ao mundo do *gaming*, como *Movemind* e *Zorlak*, entre outros (Parreira, 2022).

Ademais, no campo do complexo desportivo foram montados vários palcos para as múltiplas competições de *e-sports* em direto, em que os fãs podiam assistir à transmissão da disputa da taça através de várias *LED Walls* colocadas dentro do recinto (Parreira, 2022). Além disso, contou com zonas de *free 2 play*, em que os visitantes podiam jogar um videojogo livremente; uma zona de jogos de arcada; uma área de restauração com *street food*, vários expositores das equipas principais da Liga Portuguesa de *E-sports*; assim como demonstrações de jogos e momentos de *quiz* com entrega de prémios do imaginário *gaming* para os visitantes (Oeiras Gaming, 2022). Como tal, tendo em conta os diversos espaços existentes neste acontecimento, assume-se que se trata de um exemplo representativo dos eventos de *gaming* mencionados no ponto anterior.

3.4.2. IberAnime

O IberAnime é uma feira nacional cuja temática central é a Cultura Pop Japonesa, um evento que acontece anualmente, sendo organizado pela Manz, uma das maiores produtoras e organizadores de eventos em Portugal. O evento possui vários palcos com uma intensa programação de atividades, animações e concertos, expositores de arte, *workshops*, assim como bancas de restauração, comércio de *merchandising* e produtos oriundos da Ásia. Assim, o recinto encontra-se dividido em quatro zonas: ‘Cultura Tradicional Japonesa’, que inclui, por exemplo, expositores com aulas de escrita em japonês e de artes marciais; uma área do ‘*Gaming e E-sports*’, com competições em *livestreaming*, demonstrações de videojogos e experiências

de jogos de arcade; uma zona de ‘*IA!Plus*’, virada para os jogos de tabuleiro; e ‘*J-Pop*’, que vai do karaoke aos *cosplay*, às danças e concursos de *noodles* (Manz, 2022).

André Manz fundou a primeira edição portuguesa do IberAnime em 2010, no Estádio Universitário de Lisboa, na qual participou um grupo ‘tímido’ de *cosplayers*, contando com apenas 500 visitantes (Tulha, 2022). Com o passar dos anos, a comunidade de fãs do evento foi alargando, fazendo surgir outras festividades com uma temática própria: o *4Gamers*, o maior evento de *gaming* e *e-sport* português, e o *Eurogamer Portugal Fest*, que reúne num só local a comunidade de videojogos nacional num ambiente festivo (Manz, 2021; WASD, 2017).

Perante a forte adesão dos admiradores da cultura nipónica, o evento, que até 2018 era realizado no Altice Arena, em Lisboa, após a lotação máxima e o espaço não permitir mais, mudou a localização; para a Feira Internacional de Lisboa, e ainda foi acrescentada uma segunda edição no Norte, no Multiusos de Gondomar, sendo que esta se mudou em 2018 para a Exponor, na Feira Internacional do Porto (Braga, 2018; Tulha, 2022). Após a pandemia COVID-19 e depois de dois anos de interrupção, a edição de maio de 2022, em Lisboa, contou com mais de 25 mil pessoas num só fim de semana (Tulha, 2022).

3.5. População e amostra

Dados os objetivos delineados, demarcou-se como população-alvo os participantes em eventos de videojogos. De modo a responder às questões de investigação previamente estabelecidas, selecionaram-se como campo para recolha de dados dois eventos relacionados com a temática do *gaming*. A escolha recaiu sobre o Oeiras Gaming e o IberAnime (*vide* ponto 3.4.1. e 3.4.2.), dado a sua enorme afluência por parte de indivíduos da população-alvo, bem como a sua proximidade espacial, permitindo uma conveniente deslocação ao evento para a aplicação da ferramenta da investigação.

Isto posto, a amostra da investigação é constituída por participantes destes dois eventos, Oeiras Gaming e IberAnime, no momento em que estavam a participar na qualidade de público nas competições de *e-sports*. Já em termos quantitativos, a amostra obtida teve uma dimensão total de 218 de participantes, correspondendo a 75 inquéritos aplicados no primeiro evento, a 14 e 15 de maio de 2022, e 143 no segundo, a 21 e 22 de maio de 2022. Todos os questionários foram considerados válidos.

Dado que nessas datas as regulamentações do Governo relativamente à COVID-19 já impunham limites à realização de eventos e à lotação em estabelecimentos abertos ao público, houve possibilidade de distribuir os inquéritos por questionário nestes eventos presenciais, não sendo necessária a sua publicação em plataformas digitais. No decorrer da investigação

verificou-se que os inquiridos, ao terem um confronto direto, estavam mais predispostos a responder às perguntas dada a facilidade em colocar questões ao interlocutor. Como tal, do total da amostra (n= 218), verifica-se que 80,3% (n=175) são do género masculino, 18,8% (n=41) são mulheres, 0,45% (n= 1) dos participantes identifica-se como género não-binário e, 0,45% (n= 1) tem género fluído. Ademais, como se mostra no Gráfico 1, no que concerne à idade das pessoas abordadas, o maior grupo etário encontra-se na faixa dos 16 aos 19 anos, com 44% (n= 95). Segue-se o grupo etário dos 20 aos 24 anos, representado com 34% (n= 74) e o dos inquiridos com idades inferiores a 15 anos 13% (n= 28). Por fim, os indagados com idades compreendidas entre os 25 e os 29 anos com 6% (n= 14) e as pessoas inquiridas com mais de 30 anos, representado com 3% (n=7) encontram-se em minoria.

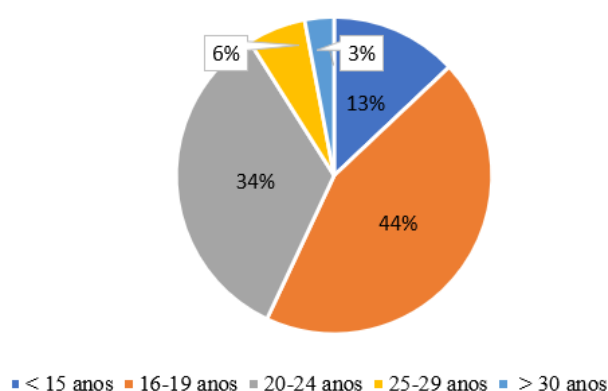


Gráfico 1: Distribuição da faixa etária dos inquiridos

Apesar de o estudo de caso recair sobre dois eventos nacionais, é possível constatar a presença de participantes de outras nacionalidades. Como tal, 94% (n= 205) dos inquiridos possui nacionalidade portuguesa. Quanto às nacionalidades de outros países, verificou-se que os brasileiros foram o grupo que mais afluíu a este tipo de eventos, contabilizando-se um total de 3% (n= 7). Por fim, as outras nacionalidades, nomeadamente, a alemã, angolana, americana, cabo-verdiana, suíça e venezuelana contaram cada uma com apenas um inquirido (3%; n= 6).

Por fim, os dados obtidos permitiram constatar que 56,4% (n= 123) dos inquiridos possuem um nível de escolaridade até ao 12.º ano, resultado que pode advir do facto de a maioria dos participantes possuir uma idade inferior aos 19 anos. Da mesma forma, 26,6% (n= 58) dos indagados possuem um nível de escolaridade até ao 9.º ano. Quanto aos graus do ensino superior, 12,8% (n= 28) das pessoas questionadas possuem uma licenciatura. Quanto ao mestrado, 3,7% (n= 8) dos inquiridos possuem este grau académico. Assim sendo, apenas 0,5% (n= 1) dos inquiridos possuem um doutoramento, como ilustrado no Gráfico 2.

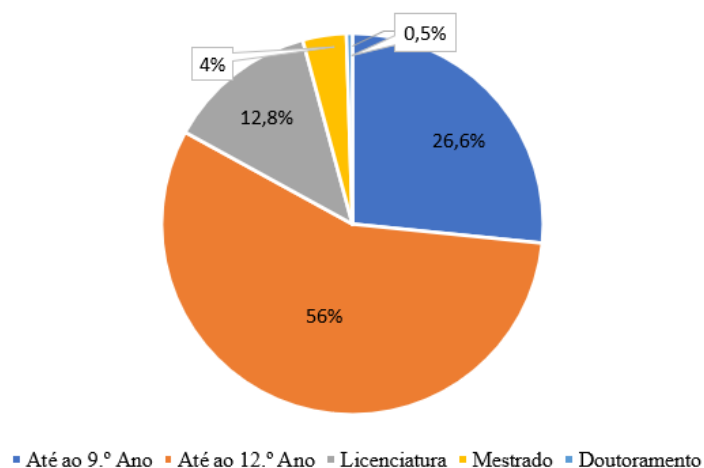


Gráfico 2: Distribuição das habilitações literárias dos inquiridos

3.6. Preparação dos dados

A análise do inquérito por questionário implicou a criação de uma base de dados que permitiu analisar a totalidade dos resultados, traduzindo-se em 218 inquiridos. Como tal, o Quadro 7 apresenta uma listagem das variáveis analisadas, consoante o número de perguntas correspondentes, bem como o número de respostas obtidas em cada conjunto de questões do inquérito. Numa tentativa de responder às questões operacionais, desenvolveu-se uma análise descritiva de cada variável.

Quadro 7: Base de dados dos inquéritos por questionário

Secção	Variáveis	Número de Questões Analisadas	Amostra
I Perfil dos fãs de <i>gaming</i>	Género	4	N=218
	Idade		
	Nacionalidade		
	Nível de escolaridade		
II Hábitos de consumo dos videojogos e tipos de <i>fandom</i>	Utilização de videojogos	1	N=218
	Motivos de utilização de videojogos	1	N= 215
	Pertença a uma comunidade	2	N= 218
	Consumo de conteúdos de <i>gaming</i>		
	Frequência de consumo de conteúdos mediáticos	1	N= 122

III Visionamento de competições de <i>e-sports</i>	Assistência a competições de videojogos	1	N= 218
	Frequência de visionamento de competições de <i>e-sports</i>	4	N= 168
	Plataformas utilizadas		
	Acompanhantes na assistência		
Motivos de visionamento de competições de <i>e-sports</i>	1	N= 218	
IV Participação em eventos relacionados com a temática do <i>gaming</i>	Consideração enquanto fã	1	N= 218
	Frequência em eventos de <i>gaming</i>	2	N= 218
	Motivos da ida a eventos com a temática dos videojogos	1	N= 218
Tipologia de fãs de <i>gaming</i>			

3.7. Tratamento estatístico dos dados recolhidos

Após a validação das respostas obtidas nos inquéritos, procedeu-se à elaboração de uma base de dados em Excel, que permitiu categorizar as informações fornecidas pelos inquiridos, de modo a facilitar a posterior análise de dados. Após a organização dos resultados, esta base de dados foi transposta para o software científico *SPSS Statistics 25*, uma ferramenta que possibilitou evidenciar a frequência das respostas e respetiva representação gráfica.

Após os resultados obtidos nos inquéritos, num primeiro momento, recorreu-se à estatística descritiva e a um conjunto de análises que permitiram descrever e caracterizar os comportamentos e motivos da amostra. Seguidamente, fizeram-se cruzamentos das variáveis e averiguou-se a relação entre elas. Dessa forma, para se entender a relação de associação entre os motivos de jogar videojogos, de assistir a competições de *e-sports* e de ir a eventos com a temática do *gaming*; e também a possível relação entre a companhia com quem se assiste à competição de *e-sports* e os motivos do seu visionamento, determinou-se e analisou-se o coeficiente de correlação de *Spearman*, entre cada duas variáveis ordinais (Pestana & Gageiro, 2000). Este teste possibilita, então, correlacionar os objetivos 4 – compreender quais os motivos pelos quais os admiradores jogam videojogos, 8 – compreender os motivos que levam os aficionados a assistirem a competições de videojogos via *streaming* e 10 – perceber quais os motivos que levam os fãs a participar em eventos com a temática do *gaming*.

De seguida, realizou-se a interdependência da utilização de videojogos com o visionamento de competições de *e-sports*; assim como o da identificação enquanto fã com a

pertença a um grupo/comunidade de *gaming*; e em terceiro, a correlação entre a pertença a um grupo/comunidade com o consumo de conteúdos. Para isso, calculou-se a estatística *Qui-Quadrado* para o teste de hipóteses, examinando o valor esperado e valor obtido entre duas variáveis de escala nominal (Pestana & Gageiro, 2000).

Por último, verificou-se a associação do género com os motivos de jogar videojogos, os motivos de assistir a competições de *e-sports* e os motivos de ir a eventos com a temática do *gaming*; e, por fim, a correlação entre a frequência em eventos e a pertença a um grupo/comunidade *gaming*. Para isso, estudou-se o comportamento de duas amostras independentes, uma de escala nominal e outra de escala ordinal, através do teste não paramétrico de *Mann-Whitney* (Pestana & Gageiro, 2000). Com isto, pretendeu-se relacionar os objetivos 2 – equacionar o perfil dos fãs de *gaming*, 4 – compreender quais os motivos pelos quais os admiradores jogam videojogos, 8 – compreender os motivos que levam os aficionados a assistirem a competições de videojogos via *streaming*, 9 – compreender com que frequência os admiradores vão a eventos de *gaming* e 10 – perceber quais os motivos que levam os fãs a participar em eventos com a temática do *gaming*.

3.8. Questões éticas

Aquando da distribuição dos inquéritos por questionário, os jovens indagados encontravam-se maioritariamente sem acompanhamento de qualquer adulto responsável, o que suscitou algumas questões de ética dada a idade inferior a 18 anos de alguns participantes. Contudo, de modo a contornar esta questão, foi-lhes explicado com clareza o intuito e o objetivo do questionário, enaltecendo a ausência de assuntos sensíveis, tendo a participação dos inquiridos sido voluntária, tendo-lhes sido dito de forma explícita que poderiam desistir a qualquer momento. Desta forma, cumpriu-se a proteção de danos da criança-participante, bem como a proteção da confidencialidade (Gill et al., 2003). Ademais, não se considera que o questionário incida sobre questões de sensibilidade ou intimidade.

Note-se ainda que esta investigação teve uma aprovação prévia dos orientadores, e a validação dos responsáveis dos dois eventos onde foram aplicados os questionários, havendo um consentimento informado (Agência dos Direitos Fundamentais da União Europeia, 2014). Como tal, foi assegurada a responsabilidade ética para com os indivíduos indagados através de um inquérito por questionário, tendo sido assegurado o anonimato dos participantes, bem como a confidencialidade das suas respostas.

Capítulo 4: Análise e interpretação dos dados obtidos

Este capítulo foi dividido em duas partes. Na primeira apresentam-se os resultados das três secções que compõem o inquérito, ‘jogar videojogos’, ‘assistir a competições em *livestreams* de *e-sports*’ e ‘ida a eventos de *gaming*’. Na segunda parte, foi averiguada e analisada a associação e o cruzamento entre as variáveis aplicadas no inquérito por questionário. Para a demonstração desses resultados usou-se como base o . As respostas, assim como os respetivos gráficos das quatro secções que constituem o questionário, encontram-se no ponto 3.6. (Preparação dos dados).

4.1. Hábitos de consumo dos videojogos e tipos de *fandom*

4.1.1 Utilização de videojogos

De acordo com a utilização de videojogos, 98,2% (n= 214) dos inquiridos nos eventos com a temática do *gaming* jogam jogos eletrónicos, sendo que apenas 1,8% (n = 4) respondeu a opção ‘não’.

Seguidamente, após assinalado um ‘Sim’ à questão ‘Joga algum videojogo?’, era solicitado ao inquirido que indicasse os videojogos que jogava, como pode ser visto na Tabela 14 do Anexo 2. Verifica-se que, dos 214 inquiridos que responderam ‘Sim’, em maior número, 78% (n =166) tende a jogar mais do que um videojogo, enquanto 19% das pessoas (n= 41) escreveram apenas um jogo eletrónico. 3% dos inquiridos (n= 7) não deram uma resposta, como se pode observar no Gráfico 3.

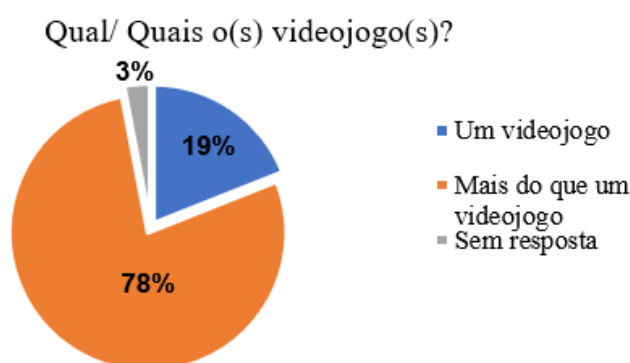


Gráfico 3: Quantidade de videojogos jogados pelos inquiridos

Posto isto, tem-se que a conjugação e a escolha dos videojogos, bem como o seu número, são distintos, não havendo por isso um padrão. Está-se perante uma idiossincrasia do consumo dos aficionados de *gaming*. Ademais, um outro aspeto a salientar prende-se com a repetição de

respostas relacionadas com um mesmo videogame, sendo eles o *League Of Legends (LOL)* (33%, n= 71), o *Valorant* (30%, n= 65) e o *Counter-Strike: Global Offensive (CS:GO)* (19%, n= 42), por esta ordem de importância, sendo estes os preferidos dos inquiridos e eleitos para jogar.

4.1.2 Motivos de utilização de videogames

Através da análise do Gráfico 4, podemos observar que, dos oito motivos apresentados na questão, o ‘Entretenimento’ (58,1%, n= 125), em que a maioria concorda totalmente, a ‘Imaginação’ (48,4%, n= 104) e a ‘Socialização’ (47%, n= 100) são os motores fortes de concordância total, que se destacam, levando mais pessoas a jogarem virtualmente. Do mesmo modo, os inquiridos consideram como fator importante a ‘Identificação’, uma vez que 63,9% (n= 136) concordam total e parcialmente que este fator se trata de um motivo subjacente à utilização de videogames. Assim, o mesmo acontece com o ‘Grafismo’ (n= 159) e a ‘Aprendizagem’ (n= 159) que têm 74% dos inquiridos a estar de acordo totalmente e parcialmente quando jogam videogames. Por outro lado, o motivo da ‘Saída da Rotina’ é visto com menor importância, totalizando uma percentagem de 8% (n= 17) de inquiridos que ‘discordou totalmente’. Verifica-se, então, que à semelhança do que se verificou na revisão da literatura (*vide* Quadro 3), o motivo ‘Socialização’ é um dos principais fatores pelos quais os indivíduos jogam. Por outro lado, a ‘Saída da Rotina’ é muito citada pelos autores, mas o mesmo não se verifica nas respostas dadas pelos inquiridos.

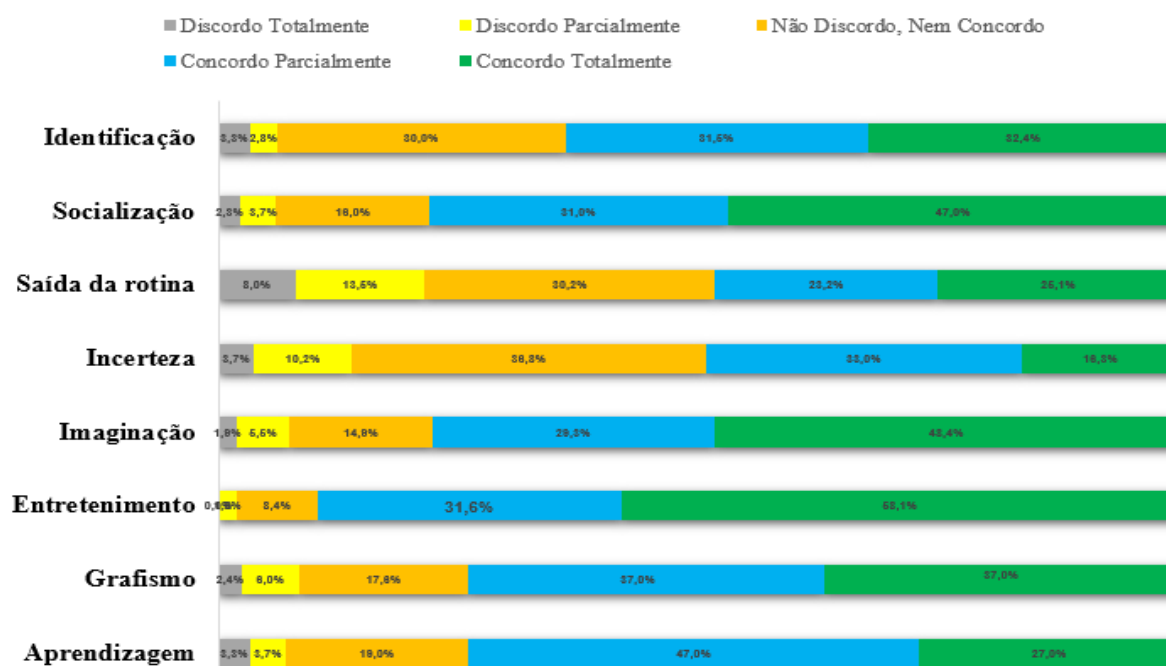


Gráfico 4: Motivos que levam os inquiridos a jogar jogos eletrônicos

4.1.3 Pertença a uma comunidade e consumo de conteúdos de *gaming*

No que concerne à pertença a um grupo ou comunidade de *gaming*, *online* ou *offline*, a maioria dos participantes, 63,8% (n= 139), nega, enquanto 36,2% (n = 79) respondeu que faz parte de uma comunidade.

Seguidamente, observa-se na Tabela 1 a presença de inquiridos pertencentes a grupos amadores de *gaming*, em que foram enumeradas 46 comunidades e ligas, como os grupos do *Discord* (3%, n= 7), onde se conversa sobre videojogos. Além disso, denota-se uma associação a comunidades com uma maior expressão, orientadas para o mundo do *gaming*, como a *Comunidade Gamer Portuguesa* (0,4%, n= 1), ou para um videojogo específico, como a *Comunidade Portuguesa de Brawl Stars* (0,9%, n= 2) e a *Valorant Community* (2,8%, n= 6). Ademais, verifica-se a existência de filiados a clubes de equipas portuguesas profissionais de *e-sports*, como a *For The Win Esports Club (FTW)* (2,2%, n= 5); e a equipas semiprofissionais universitárias, como a *AEFCT Esports* (0,4%, n= 1). Posto isto, verifica-se uma quantidade vasta de comunidades e grupos no *online* e *offline*, salientando-se o cariz amador, de socialização e profissional.

Tabela 1: Frequências e percentagens do grupo ou comunidade, *online* ou *offline*, que pertencem os inquiridos

	Frequência	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	142	62,5	62,5
*//	1	0,4	62,9
AEFCT	1	0,4	63,3
Apex Legends	1	0,4	63,7
Badalo	4	1,9	65,6
Café Mais Geek	1	0,4	66
Comunidade Penguin	1	0,4	66,4
Comunidade de Streamer Alanzoka Brasil	1	0,4	66,8
Comunidade Gamer Portuguesa	1	0,4	67,2
Comunidade Portuguesa de Brawl Stars	2	0,9	68,1
Damage Inc	1	0,4	68,5
Doul Streamer Xtiemyd	1	0,4	68,9
EGN	4	1,9	70,8
Eleven Gaming	1	0,4	71,2
Eleven Sports	2	0,9	72,1
Enchimento	3	1,5	73,6
Exsad Gaming	4	1,9	75,5
FFC	1	0,4	75,9
Fourteen Esports	3	1,5	77,4
FTW	5	2,2	79,6

Geekcase	1	0,4	80
Genshin Impact Program	4	1,9	81,9
Grow uP Esports	1	0,4	82,3
Grupo de Discord	7	3	85,3
GTZ Bull	1	0,4	85,7
HOF - Hurricane of Feathers	1	0,4	86,1
Hollow Knight Discord	1	0,4	86,5
IPL	1	0,4	86,9
IRacing	1	0,4	87,3
Jaguar	1	0,4	87,7
KXD	1	0,4	88,1
L9 da Tuga	1	0,4	88,5
Liga Club of the Realm	1	0,4	88,9
LPL	1	0,4	89,3
MF Gaming	3	1,5	90,8
Next Level	1	0,4	91,2
Offset Esports	4	1,9	93,1
Overwatch	1	0,4	93,5
Pessoal	1	0,4	93,9
Polamom	1	0,4	94,3
Reverse Esports	1	0,4	94,7
T7 Esports	1	0,4	95,1
TBD	1	0,4	95,5
Twitter	1	0,4	95,9
Up Your Arsenal	2	0,9	96,8
Valorant Community	6	2,8	99,6
Zero Zone Gaming	1	0,4	100
Total	218	100	

4.1.4 Frequência de consumo de conteúdos mediáticos e tipologia

Em termos do consumo de tipo de conteúdos mediáticos relacionados com o *gaming*, verificou-se que, na generalidade, 55% (n= 120) dos indivíduos consome *fanfictions*, lê *fanzines*, aprecia *fanarts*, navega em *fansites* e assiste a *fanvideos*, mas por outro lado, 45% (n= 98) não se interessa por estes tipos de *fandom*. Em suma, quase metade dos inquiridos desconhece a existência destes conteúdos ou não sabe o significado do termo, podendo até mesmo consumir o conteúdo sem saber a sua designação.

Relativamente à frequência de consumo dos tipos de *fandom* orientados para o *gaming*, o Gráfico 5 mostra que a *fanart* é a criação artística mais procurada frequentemente e ‘Sempre’ (68,4%, n= 82). Já o *fanvideo* é um conteúdo com um consumo ‘Frequente’ e ‘Sempre’ (52%, n= 63). Do mesmo modo, apenas 36,9% (n= 45) consome *fansites* ‘Sempre’ ou com alguma frequência. Em contrapartida, 38,5% (n= 47) dos amantes de videojogos nunca leram histórias

escritas por fãs, as *fanfiction*, e são mais os inquiridos que ‘Nunca’ consomem *fanzines* (50%, n= 61).

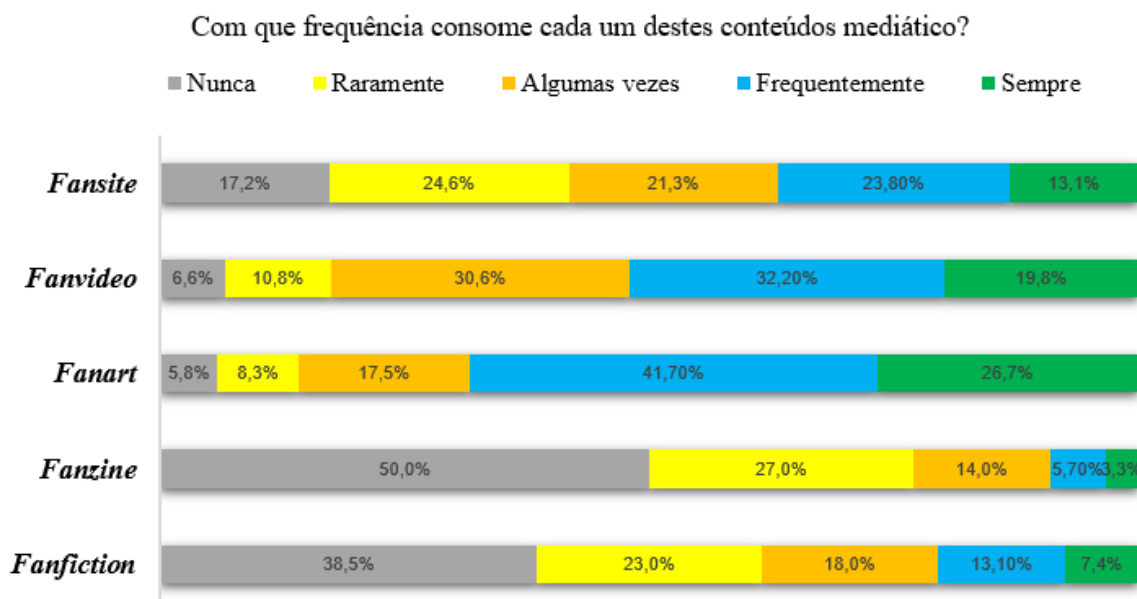


Gráfico 5: Frequência dos inquiridos no consumo de fandom relacionados com o gaming

4.2. Visionamento de competições de e-sports

4.2.1 Assistência a competições de videojogos

Neste estudo, foi considerada a dimensão das transmissões de torneios de videojogos em direto. Verificou-se que nesta temática, 76,1% (n= 166), ou seja, a maioria dos inquiridos assiste a competições de *e-sports*, sendo que o restante da amostra (23,9%, n= 52) não costuma ser um espectador.

4.2.2 Frequência de visionamento de competições de videojogos

Através do Gráfico 6, verifica-se que, cerca de 24,3% (n= 41) dos inquiridos acompanham competições de jogos eletrónicos via *streaming* ‘duas a três vezes por semana’. Com percentagens próximas, esta prática pode chegar a ser diária (18,3%, n= 31) e, em oposição, quem assiste com pouca regularidade, ‘algumas vezes por ano’ ou ‘duas a três vezes por mês’, corresponde a 18,9% (n= 32). Já 19,5% (n= 33) corresponde ao conjunto de utilizadores que assiste esporadicamente a este tipo de conteúdos via *streaming*, enquanto 11,8% (n= 20) vê ‘uma vez por semana’ e 7,7% (n= 13) ‘uma vez por mês’, respetivamente. Em suma, verifica-se que a frequência é muito variável entre os participantes.

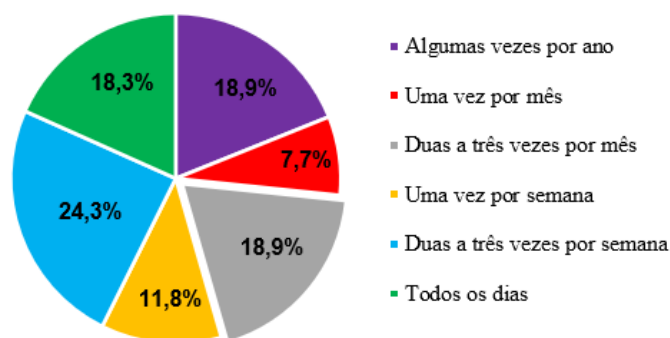


Gráfico 6: Distribuição da frequência do visionamento de competições ao vivo de videogoros

4.2.3 Plataformas utilizadas no visionamento de competições de e-sports

Em relação ao número de plataformas digitais escolhidas para assistir às competições de *e-sports* (Gráfico 7), os resultados sugerem que os participantes optam majoritariamente por usar duas ou três plataformas (69,2%, n= 117), embora sensivelmente cerca de um quarto (24,3%, n= 41) dos inquiridos se circunscreva usualmente ao uso de uma única plataforma. Apenas 6,5% (n= 11) da amostra recorre a ‘mais do que três plataformas’.

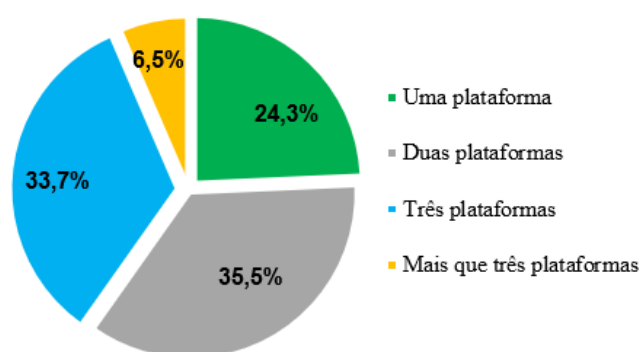


Gráfico 7: Quantidade de plataformas utilizadas pelos inquiridos para o visionamento de competições em livestream de videogoros

No que concerne ao estudo de quais os serviços de *streaming* mais usados pelos inquiridos no momento de acompanhar a transmissão de conteúdos de videogoros (Gráfico 8), quase o total dos utilizadores tem preferência pela *Twitch Tv*, assumindo-se como canal líder destacado entre os outros canais com 96,4% (n=163). Note-se que aos inquiridos era pedido que indicassem todas as plataformas que usavam. Em segundo lugar das preferências fica a plataforma de jogos do YouTube, o *YouTube Gaming*, que perfaz 60,3% (n= 102). A maioria dos utilizadores utiliza ainda a aplicação *Discord* (53,8%, n=91) como plataforma para assistir a videogoros competitivos. Por último, o *GosuGamers*, o serviço americano *DLive* e o chinês *Nimo TV* (0%, n= 0), não são escolhidos entre as opções fornecidas na questão.

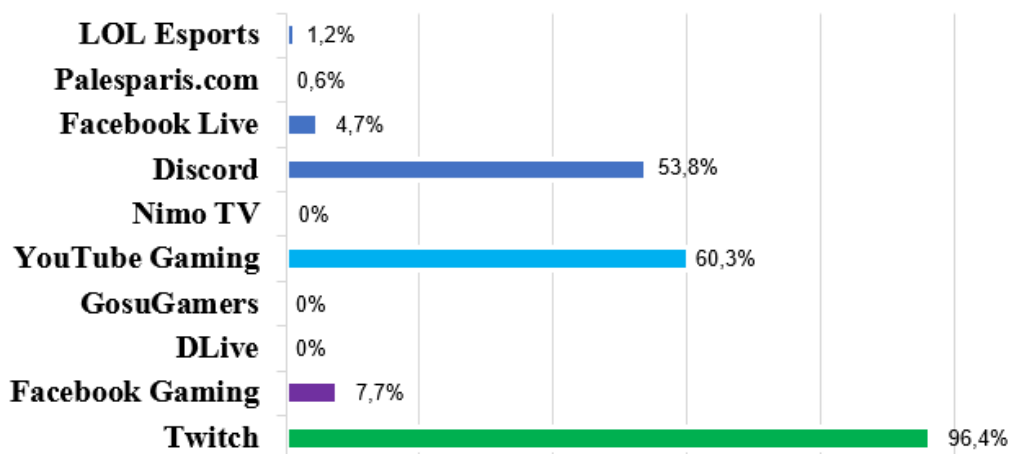


Gráfico 8: Plataformas mais utilizadas no visionamento de competições em livestream de videogames

4.2.4 Acompanhantes na assistência competições de videogames

Ainda sobre o fator de quem acompanha as competições de *e-sports*, de acordo com o Gráfico 9, os inquiridos parecem dividir-se nas suas preferências, sendo que sensivelmente pouco mais de metade assiste a competições acompanhado (52,4%, n= 88) e ligeiramente menos de metade (47,6%, n=80) manifesta preferência em assistir a estas competições a solo.

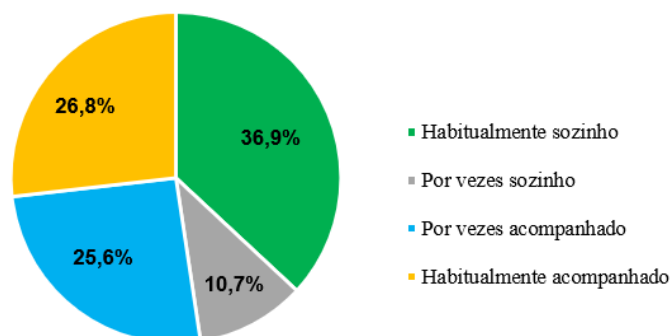


Gráfico 9: Companhia no visionamento de competições de *e-sports*

4.2.5 Motivos de visionamento de competições de *e-sports*

Tendo em conta os motivos que levam as pessoas a assistirem a competições de videogames em *livestream*, adaptaram-se as opções de resposta com base nos motivos apresentados no Quadro 4 ('Diversão', 'Novidade', 'Prazer de vitória/ derrota', 'Saída da rotina', 'Emoção e Drama', 'Conexão', 'Aprendizagem', 'Apoio' e 'Admiração').

Posto isto, com maior expressão, a 'Diversão' (95,2%, n= 160) e a 'Admiração' (88,7%, n= 149) são os motivos que reúnem a maior concordância (total e parcial) dos inquiridos no momento de assistir a torneios de *e-sports*. Nisto, os resultados mostram que os participantes concordam na sua totalidade e movidos pela 'Aprendizagem' (44%, n= 74), 'Apoio' (42%, n=

70) e ‘Prazer de vitória/derrota’ (36,3%, n= 61). Assim, verifica-se uma diversidade de motivos que podem estar na origem destes comportamentos, podendo dar-se o caso de o visionamento destas competições ser multideterminado. Já os motivos relacionados com a emoção e drama da ação (41%, n= 69), a conexão a uma comunidade (36,3%, n= 61) e a novidade de assistir a novos jogos e jogadores (36,5%, n= 61) reuniram o acordo parcial dos inquiridos. Por outro lado, o motivo que mais apresentou desacordo (total e parcial) por parte da amostra foi a ‘Saída da Rotina’ (10,2%, n= 17), conforme se pode observar no Gráfico 10.

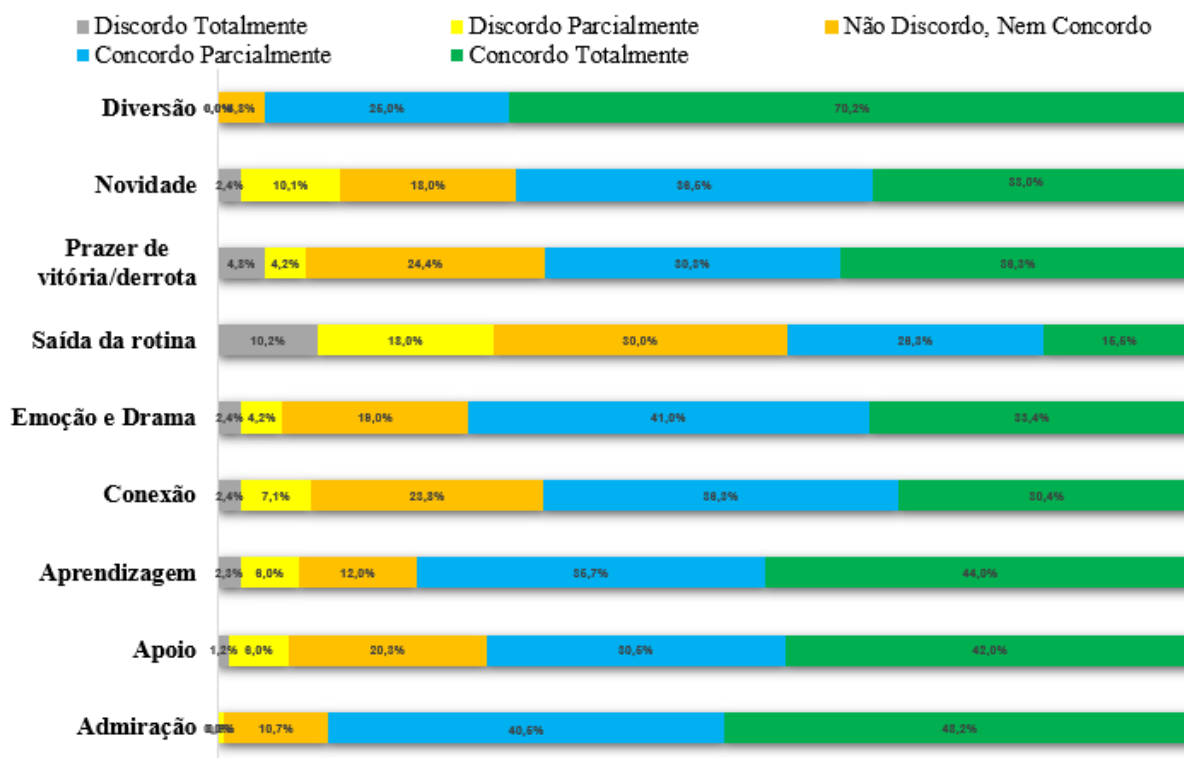


Gráfico 10: Motivos que levam os inquiridos assistir a competições de e-sports

4.2.6 Identificação enquanto fã

Em resposta à questão ‘Considera-se fã de alguma equipa ou liga de e-sports?’, observa-se que a maioria dos inquiridos da amostra, 57,8% (n= 126) reconhece-se como fã das competições organizadas de jogos eletrónicos. Por outro lado, um número significativo não se identifica com o termo (42,2%, n= 92).

Subsequentemente à resposta afirmativa de ‘ser-se fã’, os inquiridos enumeraram as equipas ou ligas mais apoiadas pelos próprios, sendo que os resultados podem ser vistos na Tabela 15 (esta tabela pode ser consultada no Anexo 3, dada a sua dimensão optou-se por não a colocar no texto). Assim, observa-se que, dos 92 inquiridos que responderam ‘Sim’ à pergunta anterior, a maioria, 67,4% (n= 62), admira uma equipa ou liga, enquanto 23,8% (n= 21) enunciou duas equipas ou ligas, e apenas 8,8% (n= 8) gosta de três ou mais equipas ou ligas.

Deste modo, destaca-se a *Fnatic*, a organização profissional de *e-sports* com sede em Vila Nova de Gaia, mencionada por dez inquiridos como objeto de veneração, ou a *G2 Esports*, organização europeia de *e-sports*, apontada por dez indagados. Posto isto, é de salientar que nas respostas dadas, a maioria das ligas e equipas são de carácter profissional estrangeiro e direccionadas para vários videojogos.

4.3. Participação em eventos relacionados com a temática do *gaming*

4.3.1 Frequência em ir a eventos de *gaming*

Nesta secção foi dado como adquirido o facto de os inquiridos irem a eventos de *gaming*, uma vez que o questionário foi aplicado a participantes durante dois eventos com esta temática, o *IberAnime* e o *Oeiras Gaming*. De forma a ser apurada a frequência com que o faziam, mediu-se a frequência dos inquiridos em eventos de videojogos. Na totalidade das respostas, cerca de 80,7% (n= 176) afirmou que ia ‘menos de 4 vezes por ano’, e logo a seguir, 10,1% (n= 22) considerou marcar presença em eventos sobre videojogos ‘4 a 6 vezes por ano’, como se observa no Gráfico 11. Dito isto, percebe-se que a frequência nesses eventos é baixa, e isso é explicado pelo reduzido número de eventos a decorrer, devido ao período ser pós-pandémico. Neste sentido, cada vez que a regularidade nesse mesmo ano aumenta, são poucos os inquiridos que participam em eventos relacionados com a temática do *gaming*, sendo que 5% (n= 11) seleccionou a opção ‘mais de 6 vezes por ano’; 2,8% (n= 6) ‘1 vez por mês’ e 1,4% (n= 3) ‘2 a 4 vezes por mês’.

Com que frequência vai a eventos com a temática dos videojogos?



Gráfico 11: Frequência da ida dos inquiridos a eventos com a temática do *gaming*

4.3.2 Motivos da ida a eventos sobre videojogos

No Gráfico 12 são apresentados os motivos que levam os inquiridos a participar em eventos com a temática dos videojogos. para tal, na pergunta foram incluídas opções de resposta adaptadas do quadro resumo de vários autores (*vide* Quadros 4 e 8), que inclui os motivos

‘Diversão’, ‘Novidade’, ‘Prazer de vitória/derrota’, ‘Saída da rotina’, ‘Emoção e Drama’, ‘Conexão’, ‘Aprendizagem’, ‘Apoio’ e ‘Admiração’. Como tal, verifica-se que a ‘Diversão’ é o motivo com maior concordância total entre os inquiridos (70,2%, n= 153), e que aparenta mobilizar mais participantes. Cerca de 63,2% (n= 138) da amostra tanto aponta totalmente como parcialmente o fator da ‘Novidade’, como responsável por mover muitos dos fãs a eventos sobre os videojogos. Verifica-se que a ‘Conexão’ a uma comunidade de admiradores de *e-sports* (68,9%, n= 150) e a ‘Emoção’ e drama da ação (63,3%, n= 138) são os motivos que reúnem a concordância (total e parcial) dos inquiridos no momento de ir a eventos de *gaming*. Da mesma forma, o motivo ‘Prazer de vitória/derrota’ (55,6%, n= 112) também reúne uma concordância total e parcial para mais de metade dos participantes. Já os motivos relacionados com a ‘Admiração’ pelas habilidades dos jogadores (35,8%, n= 78) e ‘Saída da Rotina’ (33,5%, n= 73) receberam a concordância parcial dos participantes de eventos. Em contrapartida, 16,6% (n= 36) dos participantes de eventos de *gaming* discordam (totalmente e parcialmente) do motivo ‘Apoio’, e são mais os inquiridos que ‘discordam totalmente’ que a aprendizagem de conhecimentos e habilidades (8,2%, n= 18) leva à sua participação nestes acontecimentos.

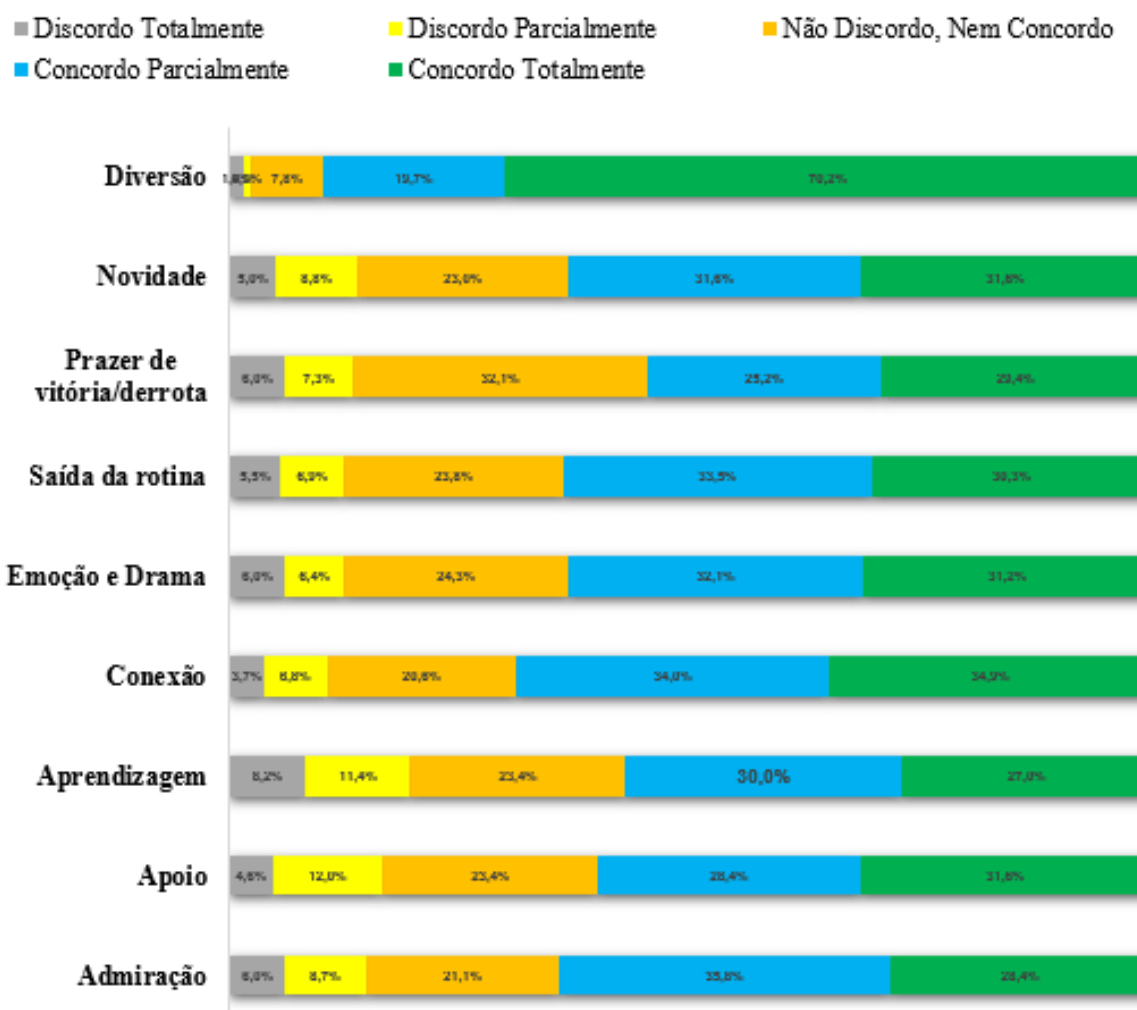


Gráfico 12: Motivos que levam os inquiridos a deslocar-se a eventos de *gaming*

4.3.3 Tipologia do fã de *gaming*

No Capítulo 1 dissertou-se sobre a definição de fã de média, tendo-se abordado os diferentes tipos e definições de aficionados, segundo a visão de dois autores. Para tal, foram estudados os termos ‘Fã’, ‘Entusiasta’ e ‘Pequeno produtor’ - definidos por Abercrombie e Longhurst (1998), e o conceito ‘Fanático’ apontado por Wasko (2020). Desta forma, de modo a identificar o perfil em que se enquadram os inquiridos admiradores do imaginário dos videojogos, concluiu-se que a maioria, 53,7% (n= 117), concorda com o espírito de ‘Entusiasta’, que se caracteriza pelo gosto da sua atividade, apesar de não ser este o seu principal foco, por ter interesse em outras atividades. Também o perfil de ‘Fanático’, que adora o imaginário do *gaming* de forma obsessiva, e tem vivência diária com este universo, fez-se notar, com 25,2% (n= 55) a reverem-se nesse tipo de fã. Da mesma forma, 23,9% (n= 52) dos inquiridos identifica-se com o perfil de ‘ser fã’, ou seja, quem gosta do imaginário do *gaming*, mas não partilha o interesse com outros. Por fim, apenas 21,6% (n= 47) dos participantes se revê como ‘Pequeno produtor’, quem produz conteúdos amadores sobre videojogos, como se observa no Gráfico 13.

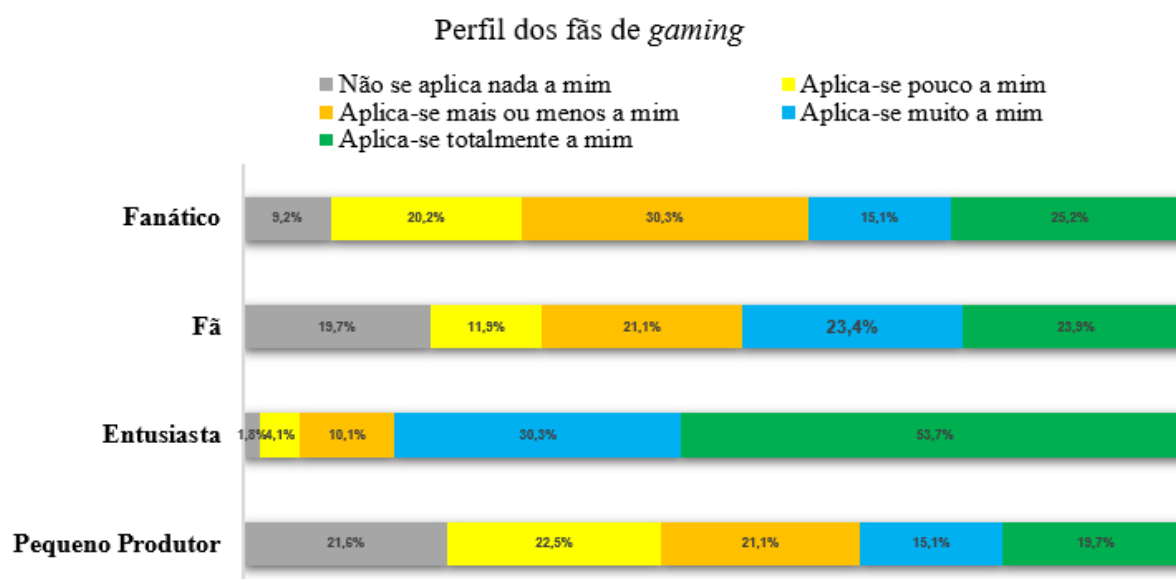


Gráfico 13: Tipos de fãs de videojogos encontrados nos inquiridos

4.4. Cruzamento de Variáveis

4.4.1 Coeficiente de Correlação de *Spearman*

De modo a alcançarem-se os objetivos 4 – compreender quais os motivos pelos quais os admiradores jogam videojogos, 8 – compreender os motivos que levam os aficionados a assistirem a competições de videojogos via *streaming* e 10 – perceber quais os motivos que levam os fãs a participar em eventos com a temática do *gaming*, recorreu-se ao teste de Coeficiente de Correlação de *Spearman*.

4.4.1.1 Motivos de jogar videogames x Motivos de assistir a competições de e-sports

Fazendo uma leitura da tabela, verifica-se com maior destaque o número de correlações significativas, em que a ‘Identificação’ (sete correlações), como motivo para jogar videogames, está correlacionado com a maior parte dos motivos que levam os admiradores a acompanharem partidas de *e-sports*, uma vez que as pessoas jogam jogos eletrônicos porque se identificam com outros jogadores, o que por sua vez as leva a assistirem a competições de videogames. Em oposição, o ‘Entretenimento’, como razão de jogar, não se correlaciona significativamente com nenhum dos motivos de acompanhar competições, porque quem joga tem um tipo de entretenimento diferente, mais ativo e participativo, do de quem assiste.

Da mesma forma, o motivo de assistir a competições de videogames que mais se correlaciona, em maior número de correlações significativas, com os motivos de jogar é a ‘Emoção’ (seis correlações). Isto pode porventura justificar-se por os aficionados que acompanham torneios de videogames pela emoção e drama da ação, por norma, jogarem videogames.

Numa visão mais particular, o cruzamento da ‘Saída da Rotina’ ao assistir a novos jogos com a ‘Saída da Rotina’ ao jogar tem um quociente de correlação de *Spearman* forte ($\rho = 0,460$; $\alpha = 0,01$). Este resultado deve-se à ocorrência da intersecção de análise do mesmo motivo para as duas variáveis. Por último, verifica-se, igualmente, um quociente de correlação de *Spearman* forte ($\rho = 0,420$; $\alpha = 0,01$) para a interdependência entre a ‘Aprendizagem’ de novas habilidades ao jogar e a ‘Novidade’ de assistir a competições de videogames. Este resultado sugere que quem joga para aprender novas táticas gosta de assistir para aprender porque é novidade.

Tabela 2: Cruzamento dos motivos de jogar videogames com os motivos de assistir a competições de e-sports

		Motivos de jogar videogames								
			Aprendizagem	Grafismo	Entretenimento	Imaginação	Incerteza	Saída da Rotina	Socialização	Identificação
Motivos de assistir a competições de e-sports	Admiração	Quociente de correlação de Spearman	0,288**	0,169*	0,028	0,137	0,254**	0,094	0,178*	0,118
	Apoio	Quociente de correlação de Spearman	0,224**	0,135	0,016	0,090	0,076	0,104	0,239**	0,191*
	Aprendizagem	Quociente de correlação de Spearman	0,315**	0,227**	0,131	0,090	0,040	0,160*	0,169*	0,297**
	Conexão	Quociente de correlação de Spearman	0,222**	0,105	0,145	0,145	0,134	,231**	0,187*	0,276**
	Emoção	Quociente de correlação de Spearman	0,110	0,165*	0,123	0,206**	0,224**	0,270**	0,165*	0,220**
	Saída da Rotina	Quociente de correlação de Spearman	0,187*	0,213**	0,110	0,212**	0,230**	0,460**	0,129	0,128
	Prazer/Vitória	Quociente de correlação de Spearman	0,126	0,070	0,040	0,104	0,224**	0,160*	0,299**	0,214**
	Novidade	Quociente de correlação de Spearman	0,420**	0,289**	0,102	0,241**	0,100	0,198*	0,166*	0,288**
	Diversão	Quociente de correlação de Spearman	0,060	0,125	0,005	0,142	0,056	0,242**	0,208**	0,161*
** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).										
* . A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).										

4.4.1.2 Motivos de jogar videojogos X Motivos de ir a eventos com a temática do *gaming*

Ao analisar-se a Tabela 3, verifica-se que foi realizada e calculada a associação entre os motivos de jogar videojogos com os motivos de participar em eventos com a temática do *gaming*. Observa-se, então, que a ‘Identificação’, entre os outros motivos que levam os aficionados a jogar, reúne nove correlações, sendo elas, o ‘Apoio’ ($\rho= 0,191$; $\alpha= 0,01$), a ‘Aprendizagem’ ($\rho= 0,297$; $\alpha= 0,05$), a ‘Conexão’ ($\rho= 0,276$; $\alpha= 0,05$), a ‘Emoção’ ($\rho= 0,220$; $\alpha= 0,05$), o ‘Prazer/Vitória’ ($\rho= 0,214$; $\alpha= 0,05$), a ‘Novidade’ ($\rho= 0,288$; $\alpha= 0,05$) e a ‘Diversão’ ($\rho= 0,161$; $\alpha= 0,01$). O que quer dizer que a identificação com outros jogadores e com o imaginário dos videojogos, é um fator determinante para que as pessoas participem em eventos de *gaming*. Já numa compreensão dos motivos que levam os apreciadores a irem a acontecimentos em que a temática são os videojogos, a ‘Novidade’ destaca-se pelo total de correlações com todos os motivos de jogar. De modo a responder a esta situação, verifica-se que os fãs de *gaming* participam em eventos pela novidade de assistir a novos jogos e jogadores, que por sua vez são os mesmos que jogam. Em suma, o cruzamento da ‘Identificação’ ao jogar videojogos, com a ‘Emoção’ ao participar em eventos com a temática do *gaming* tem um quociente de correlação de *Spearman* forte ($\rho= 0,360$; $\alpha= 0,01$). Isto justifica-se pelo facto de quem se identifica com o videojogo, é conduzido pela emoção a participar em acontecimentos relacionados com a temática.

Por outro lado, o motivo da ‘Diversão’ em ir a eventos não se associa com nenhum dos motivos de jogar, e por isso é independente, uma vez que as pessoas que vão a este tipo de eventos para se divertirem podem não se interessar pela atividade de jogar. Mesmo assim, a relação entre a ‘Diversão’ em participar nos eventos de *gaming* e a ‘Imaginação’ na escolha de cenário no ato de jogar é apresentada num valor negativo ($\rho= -0,011$), o que indica que a relação entre ambas não é significativa.

Tabela 3: Cruzamento dos motivos de jogar videogames com os motivos de ir a eventos com a temática do gaming

Motivos de jogar videogames										
		Aprendizagem	Grafismo	Entretenimento	Imaginação	Incerteza	Saída da Rotina	Socialização	Identificação	
Motivos de ir a eventos com a temática do gaming	Admiração	Quociente de correlação de Spearman	0,224**	0,183**	0,136*	0,061	0,160*	0,215**	0,231**	0,218**
	Apoio	Quociente de correlação de Spearman	0,226**	0,185**	0,207**	0,055	0,110	0,222**	0,368**	0,329**
	Aprendizagem	Quociente de correlação de Spearman	0,323**	0,294**	0,131	0,141*	0,181**	0,102	0,237**	0,333**
	Conexão	Quociente de correlação de Spearman	0,206**	0,152*	0,208**	0,083	0,101	0,101	0,284**	0,337**
	Emoção	Quociente de correlação de Spearman	0,123	0,217**	0,221**	0,085	0,306**	0,185**	0,230**	0,360**
	Saída da Rotina	Quociente de correlação de Spearman	0,141*	0,249**	0,157*	0,167*	0,212**	0,307**	0,137*	0,189**
	Prazer/Vitória	Quociente de correlação de Spearman	0,150*	0,203**	0,210**	0,067	0,211**	0,173*	0,304**	0,321**
	Novidade	Quociente de correlação de Spearman	0,297**	0,281**	0,174*	0,222**	0,155*	0,202**	0,219**	0,304**
	Diversão	Quociente de correlação de Spearman	0,104	0,121	0,073	-0,011	0,116	0,101	0,109	0,066
** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).										
* . A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).										

4.4.1.3 Motivos de assistir a competições de e-sports X Motivos de ir a eventos com a temática do *gaming*

Através da Tabela 4, podemos observar o cruzamento por correlação de *Spearman* do visionamento de partidas de *e-sports* com os motivos de participar em eventos com a temática do *gaming*. Numa visão geral, constata-se que na maioria dos motivos existe uma forte correlação. Em particular, sobre os motivos de assistir a competições, tanto a ‘Diversão’ como a ‘Admiração’ são fatores importantes e mobilizadores, e que por isso se relacionam com todos os oito ‘Motivos de ir a eventos com a temática do *gaming*’, em que o quociente de correlação de *Spearman* é forte ($\alpha= 0,01$). O ‘Apoio às equipas’ ($\rho= 0,657$; $\alpha= 0,01$), em que a correlação é forte, motiva tanto as pessoas a verem torneios, como a irem a eventos, uma vez que nos eventos são realizadas competições em *livestream* possíveis serem acompanhadas pelos participantes. E ainda, a correlação forte ($\rho= 0,682$; $\alpha= 0,01$) mútua da ‘Novidade’ de participar em eventos e assistir à competição, uma vez que os fãs procuram nas duas atividades a ‘Novidade’ de assistir a novos jogos e novos jogadores.

Assim sendo, com base nos motivos de participar em eventos de *gaming*, constata-se que três motivos, a ‘Admiração’, o ‘Apoio’ e a ‘Novidade’, têm correlações fortes ($\alpha= 0,01$) com todos os nove motivos de assistir a competições. Isto quer dizer que, quem vai a estes acontecimentos por causa da admiração pelas habilidades dos jogadores, pelo apoio às equipas ou pela novidade de assistir a novos jogos e jogadores, por norma tem o hábito de ver torneios de videojogos. Contrariamente, a ‘Diversão’ de ir a eventos não assume uma relação de correlação com alguns motivos de assistir a *livestreams* de partidas, uma vez que quem vai a este tipo de acontecimento pode não se interessar pela própria competição, mas sim pelo ambiente e imaginário do *gaming*, por exemplo. Em particular, verifica-se que o ‘Prazer/Vitória’ de ir a eventos tem um quociente de correlação de *Spearman* forte ($\rho= 0,708$; $\alpha= 0,01$) com o ‘Prazer/Vitória’ de assistir a competições. Isto deve-se ao facto de quem vai a eventos de *gaming* pelo prazer de vitória/derrota, costuma acompanhar o torneio pelo mesmo motivo.

Tabela 4: Cruzamento dos motivos de assistir a competições de e-sports com os motivos de ir a eventos com a temática do gaming

Motivos de assistir a competições de e-sports											
		Admiração	Apoio	Aprendizagem	Conexão	Emoção	Saída da Rotina	Prazer/ Vitória	Novidade	Diversão	
Motivos de ir a eventos com a temática do gaming	Admiração	Quociente de correlação de Spearman	0,455**	0,379**	0,209**	0,214**	0,244**	0,288**	0,388**	0,397**	0,383**
	Apoio	Quociente de correlação de Spearman	0,327**	0,657**	0,230**	0,316**	0,315**	0,269**	0,503**	0,347**	0,359**
	Aprendizagem	Quociente de correlação de Spearman	0,347**	0,171*	0,521**	0,244**	0,225**	0,337**	0,203**	0,379**	0,206**
	Conexão	Quociente de correlação de Spearman	0,229**	0,177*	0,166*	0,558**	0,346**	0,224**	0,234**	0,215**	0,239**
	Emoção	Quociente de correlação de Spearman	0,289**	0,262**	0,121	0,285**	0,578**	0,369**	0,408**	0,213**	0,304**
	Saída da Rotina	Quociente de correlação de Spearman	0,322**	0,148	0,160*	0,170*	0,289**	0,365**	0,210**	0,297**	0,247**
	Prazer/Vitória	Quociente de correlação de Spearman	0,286**	0,402**	0,196*	0,242**	0,297**	0,269**	0,708**	0,250**	0,306**
	Novidade	Quociente de correlação de Spearman	0,436**	0,329**	0,361**	0,265**	0,307**	0,390**	0,295**	0,682**	0,358**
	Diversão	Quociente de correlação de Spearman	0,350**	0,169*	0,171*	0,077	0,063	0,076	0,145	0,086	0,390**

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

* . A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

4.4.1.4 Motivos de assistir a competições de e-sports X Companhia com quem assiste a competições de e-sports

No que concerne ao cruzamento por correlação bivariável de *Spearman*, verifica-se, através dos quocientes, que não existe interdependência entre os motivos de acompanhar torneios de *e-sports* e o fator da companhia no visionamento dessas competições, como se pode observar na Tabela 5. Sobretudo, um aspeto que se nota é a presença de correlações negativas ($\rho < 0$), o que quer dizer que nesse caso está-se perante duas variáveis independentes.

Tabela 5: Cruzamento dos motivos de assistir a competições de e-sports com o fator da companhia no visionamento de competições de e-sports

		Companhia com quem assiste a competições de e-sports
		Quociente de correlação de <i>Spearman</i>
Motivos de assistir a competições de e-sports	Admiração	0,040
	Apoio	0,123
	Aprendizagem	-0,032
	Conexão	0,011
	Emoção	0,021
	Saída da Rotina	-0,065
	Prazer/ Vitória	0,102
	Novidade	-0,012
	Diversão	-0,009
**. A correlação é significativa no nível 0,01		
*. A correlação é significativa no nível 0,05		

4.4.2 Teste Qui-quadrado de *Pearson*

4.4.2.1 Utilização de videojogos x Visionamento a competições de videojogos

Seguindo os resultados obtidos através do programa estatístico SPSS, o Qui-quadrado de *Pearson* do cruzamento da utilização de videojogos com o visionamento a competições de *e-sports* foi de $X^2 = 1,534$, como se observa na Tabela 6. Seguindo estes dados, um dos critérios do Qui-quadrado não é cumprido, pois observa-se que duas células apresentam uma menor contagem ‘esperada’ menor que cinco, o ‘não jogar videojogos X o ver competições’ ($E = 3$; $3 < 5$) e o ‘não jogar videojogos X o não ver competições’ ($E = 1$; $1 < 5$). Assim sendo, em substituição do Qui-quadrado, foi aplicado o *Teste Exato de Fisher*, uma vez que é adequado para amostras menores e com frequências esperadas inferiores a cinco. Em consequência disso, verificou-se que $\alpha = 0,241$, o que significa um valor muito superior a 0,05. Logo, se o nível de α obtido é superior ou igual a 0,05 ($\alpha \geq 0,05$), admite-se que as diferenças entre os valores observados e os esperados não são significativas e, portanto, as variáveis, neste caso, não

apresentam uma correlação estatística significativa. Por sua vez, conclui-se que se confirma e se retém a hipótese nula de independência das variáveis em análise. Em suma, a utilização de videogames não depende do visionamento de torneios de *e-sports*, nem vice-versa, sendo independentes [$X^2= 1,534$; $\alpha= 0,241$].

Tabela 6: Utilização de videogames e visionamento a competições de videogames

			Utilização de videogames		Total
			Sim	Não	
Visionamento a competições de videogames	Sim	Valores Obtidos	164	2	166
		Valores Esperados	163,0	3,0	166,0
	Não	Valores Obtidos	50	2	52
		Valores Esperados	51,0	1,0	52,0
Total		Valores Obtidos	214	4	218
		Valores Esperados	214,0	4,0	218,0

4.4.2.2 Identificação enquanto fã X Pertença a um grupo/comunidade de *gaming*

Por sua vez, para se perceber a existência de uma possível associação entre ‘Identificação enquanto fã’ e a ‘Pertença a um grupo/comunidade de *gaming*’ calculou-se o Qui-quadrado de *Pearson*, chegando-se ao resultado de $X^2= 7,596$. Dito isto, verifica-se na Tabela 7 que são cumpridos os critérios do Teste Qui-quadrado, na medida em que os valores das frequências esperadas e obtidas são superiores a cinco. Observa-se, então, que o nível de significância do teste não paramétrico é de $\alpha= 0,007$. Visto que o teste de Qui-quadrado de independência mostrou que o valor de α inferior a 0,05 ($\alpha < 0,05$), conclui-se, então, a rejeição da hipótese nula, e com isso, há a associação estatística significativa entre a identificação enquanto se é fã e a pertença a um grupo/comunidade de *gaming* [$X^2= 7,596$; $\alpha= 0,007$]. Logo, quando alguém pertence a um grupo considera-se fã, quando não pertence não se identifica enquanto fã.

Tabela 7: Identificação enquanto fã e pertença a um grupo/ comunidade de gaming

			Consideração enquanto fã		Total
			Sim	Não	
Pertença a um grupo/ comunidade de gaming	Sim	Valores Obtidos	43	36	79
		Valores Esperados	33,3	45,7	79,0
	Não	Valores Obtidos	49	90	139
		Valores Esperados	58,7	80,3	139,0
Total		Valores Obtidos	92	126	218
		Valores Esperados	92,0	126,0	218,0

4.4.2.3 Pertença a um grupo/ comunidade de gaming X Consumo de conteúdos

Seguindo outro cruzamento, recorreu-se ao Qui-quadrado de *Pearson* para ser calculada e analisada a relação da pertença a um grupo/comunidade de *gaming* e o consumo de conteúdos mediáticos produzidos por fãs. Segundo a Tabela 8, os valores obtidos e esperados das duas variáveis categóricas foram superiores a cinco, por conseguinte foram cumpridos os pressupostos do Qui-quadrado, e calculado o seu valor ($X^2= 1,635$; $\alpha= 0,207$). Observa-se que $\alpha \geq 0,05$, portanto, considera-se que as diferenças entre os valores observados e os esperados não são significativas e, portanto, as variáveis, neste caso, não apresentam uma correlação estatística significativa. Logo, retém-se a hipótese nula de independência das variáveis em análise, e conclui-se que a pertença a um grupo/comunidade de *gaming* não se correlaciona com o consumo de conteúdos, e com isto, as duas variáveis são independentes.

Tabela 8: Pertença a um grupo/ comunidade de gaming e consumo de conteúdos

			Consumo de conteúdos		Total
			Sim	Não	
Pertença a um grupo/ comunidade de gaming	Sim	Valores Obtidos	48	31	79
		Valores Esperados	43,5	35,5	79,0
	Não	Valores Obtidos	72	67	139
		Valores Esperados	76,5	62,5	139,0
Total		Valores Obtidos	120	98	218
		Valores Esperados	120,0	98,0	218,0

4.4.3 Teste U de Mann-Whitney

Por fim, recorreu-se ao *Teste de Mann-Whitney* de modo a alcançarem-se os objetivos 2 – equacionar o perfil dos fãs de *gaming*, 4 – compreender quais os motivos pelos quais os admiradores jogam videojogos, 8 – compreender os motivos que levam os aficionados a assistirem a competições de videojogos via *streaming*, 9 – compreender com que frequência os admiradores vão a eventos de *gaming* e 10 – perceber quais os motivos que levam os fãs a participar em eventos com a temática do *gaming*.

4.4.3.1 Motivos de jogar videojogos X Género

Desta forma, estimou-se se os motivos que levam os fãs de *gaming* a jogar videojogos depende do género dos mesmos com base no *Teste de Mann-Whitney* calculado. Segundo os resultados apurados através do programa *SPSS*, verifica-se, pela leitura da Tabela 9, que sete motivos possuem uma significância superior a 0,05 ($p \geq 0.05$), a saber: a ‘Aprendizagem’ (U= 2928,500; $p= 0,151$), o ‘Grafismo’ (U= 3022,000; $p= 0,259$), o ‘Entretenimento’ (U= 3313,000; $p= 0,793$), a ‘Incerteza’ (U= 2895,000; $p= 0,133$), a ‘Saída da Rotina’ (U= 3173,000; $p= 0,514$), ‘Socialização’ (U= 3199,000; $p= 0,549$) e a ‘Identificação’ (U= 2949,000; $p= 0,180$). Portanto, conclui-se que se mantém a hipótese nula, não existindo correlação entre estes motivos de jogar videojogos com o género. Em contrapartida, para o motivo da ‘Imaginação’ (U= 2505,500; $p= 0,006$) verificou-se que o nível de correlação era inferior a 0,05. Desta forma, rejeitou-se a hipótese nula, e através do *Teste de Mann-Whitney* demonstrou-se que o género apenas tem efeito sobre o motivo da ‘Imaginação’ (U= 2505,500; $p < 0,05$) na utilização de videojogos.

Se virmos mais adiante, para a associação da ‘Imaginação’ e o ‘Género’, observa-se que pelo posto médio das variáveis, o género feminino apresenta um valor maior que a dos homens ($t_{\text{feminino}} = 129,76 > t_{\text{masculino}} = 101,90$). Em termos práticos, conclui-se que imaginação na escolha de cenários e fantasias levam mais as mulheres, por norma, a jogar videojogos do que aos homens.

Tabela 9: Motivos de jogar videogames e gênero, excluindo a opção 'outro gênero'

Gênero do inquirido		N	Média da ordem	U de Mann-Whitney	Sig.	Decisão
Aprendizagem	Masculino	174	109,67	2928,500	0,151 (p>0,05)	Reter a hipótese nula
	Feminino	39	95,09			
	Total	213				
Grafismo	Masculino	174	104,87	3022,000	0,259 (p>0,05)	Reter a hipótese nula
	Feminino	39	116,51			
	Total	213				
Entretenimento	Masculino	174	107,46	3313,000	0,793 (p>0,05)	Reter a hipótese nula
	Feminino	39	104,95			
	Total	213				
Imaginação	Masculino	174	101,90	2505,500	0,006 (p<0,05)	Rejeitar a hipótese nula
	Feminino	39	129,76			
	Total	213				
Incerteza	Masculino	174	109,86	2895,000	0,133 (p>0,05)	Reter a hipótese nula
	Feminino	39	94,23			
	Total	213				
Saída da Rotina	Masculino	174	105,74	3173,000	0,514 (p>0,05)	Reter a hipótese nula
	Feminino	39	112,64			
	Total	213				
Socialização	Masculino	174	108,11	3199,000	0,549 (p>0,05)	Reter a hipótese nula
	Feminino	39	102,03			
	Total	213				
Identificação	Masculino	174	109,55	2949,000	0,180 (p>0,05)	Reter a hipótese nula
	Feminino	39	95,62			
	Total	213				

4.4.3.2 Motivos de assistir a competições de e-sports X Gênero

Seguidamente, para se entender a existência de uma possível relação entre os 'Motivos de assistir a competições de e-sports' e o 'Gênero' foi utilizado o *Teste U de Mann-Whitney*. Dito isto, verifica-se na Tabela 10 que todos os novos motivos que compõem a variável do visionamento de competições de e-sports possuem uma significância superior a 0,05 ($p \geq 0,05$), a 'Admiração' (U= 1937,500; p= 0,767), o 'Apoio' (U= 1907,000; p= 0,720), a 'Aprendizagem' (U= 1746,000; p= 0,244), a 'Conexão' (U= 1817,500; p= 0,416), a 'Emoção' (U= 1971,500; p= 0,895), a 'Saída da Rotina' (U= 1620,500; p= 0,167), e a 'Prazer de vitória/derrota' (U= 1961,500; p= 0,861), a 'Novidade' (U= 1754,000; p= 0,420) e a 'Diversão' (U= 1889,000; p= 0,817). Isto posto, conclui-se que se mantém a hipótese nula, ou seja, não há correlação. Portanto, através do *Teste de Mann-Whitney* averiguou-se que o gênero é independente dos motivos para assistir a competições de e-sports.

Tabela 10: Motivos de assistir a competições de e-sports e gênero, excluindo a opção 'outro gênero'

Gênero do inquirido		N	Média da ordem	U de Mann-Whitney	Sig.	Decisão
Admiração	Masculino	138	84,46	1937,500	0,767 (p>0,05)	Reter a hipótese nula
	Feminino	29	81,81			
	Total	167				
Apoio	Masculino	137	82,92	1907,000	0,720 (p>0,05)	Reter a hipótese nula
	Feminino	29	86,24			
	Total	166				
Aprendizagem	Masculino	138	85,85	1746,000	0,244 (p>0,05)	Reter a hipótese nula
	Feminino	29	75,21			
	Total	167				
Conexão	Masculino	138	82,67	1817,500	0,416 (p>0,05)	Reter a hipótese nula
	Feminino	29	90,33			
	Total	167				
Emoção	Masculino	138	83,79	1971,500	0,895 (p>0,05)	Reter a hipótese nula
	Feminino	29	85,02			
	Total	167				
Saída da Rotina	Masculino	138	81,24	1620,500	0,167 (p>0,05)	Reter a hipótese nula
	Feminino	28	94,63			
	Total	166				
Prazer de vitória/derrota	Masculino	138	84,29	1961,500	0,861 (p>0,05)	Reter a hipótese nula
	Feminino	29	82,64			
	Total	167				
Novidade	Masculino	138	82,21	1754,000	0,420 (p>0,05)	Reter a hipótese nula
	Feminino	28	89,86			
	Total	166				
Diversão	Masculino	138	83,19	1889,000	,817 (p>0,05)	Reter a hipótese nula
	Feminino	28	85,04			
	Total	166				

4.4.3.3 Motivos de ir a eventos com a temática do *gaming* X Gênero

Assim sendo, também para os motivos de participar em acontecimentos com a temática do *gaming* calculou-se e analisou-se, pelo *Teste U de Mann-Whitney*, a correlação com o fator do gênero. Deste modo, segundo os resultados no programa *SPSS*, observa-se, na Tabela 11, que todos os motivos têm uma significância de correlação acima de 0,05 ($p \geq 0,05$), a 'Admiração' (U= 3574,000; p= 0,969), o 'Apoio' (U= 3523,500; p= 0,720), a 'Aprendizagem' (U= 3483,000; p= 0,765), a 'Conexão' (U= 3464,500; p= 0,720), a 'Emoção' (U= 3434,000; p= 0,657), a 'Saída da Rotina' (U= 3455,500; p= 0,703), e a 'Prazer de vitória/derrota' (U= 3564,500; p= 0,947), a 'Novidade' (U= 3303,000; p= 0,411) e a 'Diversão' (U= 3223,500; p= 0,203). Conclui-se, então, que existe relação entre os motivos de ir a eventos de *gaming* com o

gênero. Logo, retém-se a hipótese nula, e pelo *Teste de Mann-Whitney* revela-se que o gênero não tem efeito sobre participar em eventos com a temática dos videogames.

Tabela 11: Motivos de ir a eventos com a temática do gaming e gênero, excluindo a opção 'outro gênero'

Gênero do inquirido		N	Média da ordem	U de Mann-Whitney	Sig.	Decisão
Admiração	Masculino	175	108,58	3574,000	0,969 (p>0,05)	Reter a hipótese nula
	Feminino	41	108,17			
	Total	216				
Apoio	Masculino	175	108,87	3523,500	0,854 (p>0,05)	Reter a hipótese nula
	Feminino	41	106,94			
	Total	216				
Aprendizagem	Masculino	175	109,10	3483,000	0,765 (p>0,05)	Reter a hipótese nula
	Feminino	41	105,95			
	Total	216				
Conexão	Masculino	175	107,80	3464,500	0,720 (p>0,05)	Reter a hipótese nula
	Feminino	41	111,50			
	Total	216				
Emoção	Masculino	175	109,38	3434,000	0,657 (p>0,05)	Reter a hipótese nula
	Feminino	41	104,76			
	Total	216				
Saída da Rotina	Masculino	175	109,25	3455,500	0,703 (p>0,05)	Reter a hipótese nula
	Feminino	41	105,28			
	Total	216				
Prazer de vitória/derrota	Masculino	175	108,63	3564,500	0,947 (p>0,05)	Reter a hipótese nula
	Feminino	41	107,94			
	Total	216				
Novidade	Masculino	175	106,87	3303,000	0,411 (p>0,05)	Reter a hipótese nula
	Feminino	41	115,44			
	Total	216				
Diversão	Masculino	175	106,42	3223,500	0,203 (p>0,05)	Reter a hipótese nula
	Feminino	41	117,38			
	Total	216				

4.4.3.4 Frequência em eventos de *gaming* X Pertença a um grupo/comunidade de *gaming*

Para se estudar a relação da frequência em participar em eventos de *gaming* com a pertença a um grupo/comunidade de *gaming* procedeu-se ao cálculo do *Teste U de Mann-*

Whitney. Verifica-se assim, que se rejeita a hipótese nula, uma vez que o nível de correlação ($p= 0,000$) é inferior a 0.05, como se observa na Tabela 12. De modo a perceber como estas duas subamostras se comportam, conclui-se que estas não são independentes e existe associação. Os resultados obtidos sugerem que quem pertence a grupos de *gaming* assiste com mais frequência a eventos com a temática dos videojogos.

Tabela 12: Frequência em eventos de *gaming* e pertença a um grupo/ comunidade de *gaming*

Estatísticas de teste ^a		
	Frequência em eventos de <i>gaming</i>	Decisão
U de Mann-Whitney	4301,000	
Wilcoxon W	14031,000	
Z	-3,865	
Significância Sig. (bilateral)	0,000 ($p<0,05$)	Rejeitar a hipótese nula

a. Pertença a um grupo/ comunidade de *gaming*

4.4.3.5 Tipologia de fãs de *gaming* X Género

A partir do teste não paramétrico de *Mann-Whitney*, entre as variáveis ‘Tipologia de fãs de *gaming*’ e ‘Género’ verifica-se, pela Tabela 13, apenas o perfil ‘Entusiasta’ ($U= 2882,000$; $p= 0,030$) apresenta uma significância abaixo de 0,05 ($p< 0,05$). Isto posto, rejeita-se a hipótese nula de independência das variáveis em análise, e conclui-se que o perfil ‘Entusiasta’ correlaciona-se com o género.

Se virmos mais atentamente, para a associação do perfil ‘Entusiasta’ e o ‘Género’, verifica-se que, pela comparação da média da ordem das variáveis, as mulheres apresentam um valor maior que o género masculino ($t_{feminino}= 125,71 > t_{masculino}= 104,47$). Portanto, averigua-se que existe um enviesamento, na medida em que para o perfil ‘Entusiasta’ havia mais respostas de mulheres do que de homens. Dito isto, não foram identificadas diferenças nas várias tipologias com o género, apenas houve a diferença no número de respostas entre homens e mulheres.

Tabela 13: Tipologia de fãs de gaming e gênero, excluindo a opção 'outro gênero'

Gênero do inquirido		N	Média da ordem	U de Mann-Whitney	Sig.	Decisão
Pequeno Produtor	Masculino	175	110,80	3185,000	0,254 ($p > 0,05$)	Reter a hipótese nula
	Feminino	41	98,68			
	Total	216				
Entusiasta	Masculino	175	104,47	2882,000	0,030 ($p < 0,05$)	Rejeitar a hipótese nula
	Feminino	41	125,71			
	Total	216				
Fã	Masculino	175	108,78	3538,000	0,888 ($p > 0,05$)	Reter a hipótese nula
	Feminino	41	107,29			
	Total	216				
Fanático	Masculino	175	110,33	3267,500	0,360 ($p > 0,05$)	Reter a hipótese nula
	Feminino	41	100,70			
	Total	216				

Capítulo 5: Discussão dos Resultados

Após a apresentação dos resultados procede-se agora à discussão dos dados obtidos, fazendo-se uma confrontação com estudos realizados por outros autores.

Para começar tendo em conta os objetivos estipulados no Capítulo 3 (Metodologia), é possível concluir que os mesmos foram alcançados, sobretudo o “Objetivo 1: perscrutar o conceito de fã”, uma vez que no enquadramento teórico houve uma descrição pormenorizada do conceito e definição de fã, bem como das noções a ele inerentes. Como tal, o atingir desta meta foi possibilitado pela análise documental efetuada no decorrer da revisão da literatura, o que possibilitou definir o fã como alguém que consome, de forma regular, “uma narrativa ou texto em forma de livros, espetáculos televisivos, filmes, ou música, bem como (...) equipas desportivas e ícones populares e estrelas, desde atletas e músicos e atores” (Sullivan, 2013, p. 195). Paralelamente, definiram-se conceitos como *e-sports* (*electronic sports*), que engloba toda a organização regulamentada de “jogos, partidas, competições, torneios, ligas, e organizações que contribuem para uma extensa coleção de oportunidades competitivas de *gaming*” (Barney, 2021, p. 1), e convenções, que compreende “eventos de maior dimensão, a nível nacional, (...) organizados em grandes espaços e [que] dispõe de várias atividades” (Jorge & Navio, 2013, p. 10).

Seguidamente, olhando para os resultados obtidos, denota-se uma prevalência de uma amostra do sexo masculino (80,3%, n= 175), sendo este um resultado expectável, dado a estereotipação apresentada no ponto 2.2.1. A estereotipação dos fãs de *e-sports*). Note-se que segundo Morgenroth et al. (2020, p. 3), os *gamers* “são geralmente vistos como homens jovens e isolados, não-populares e introvertidos”. Do mesmo modo, os próprios videojogos estão concebidos com temáticas mais apelativas a este género, sendo exemplo os jogos futebolísticos e os de ação (Barroso, 2020; Morgenroth et al., 2020; Paaßen et al., 2016). Ademais, tendo em conta a visão apontada por Morgenroth et al. (2020), era também esperado que a amostra fosse predominantemente jovem. Isto comprovou-se tendo em conta que a maioria dos inquiridos têm entre 16 e 19 anos de idade (44%, n= 95). Consequentemente, tendo em conta a faixa etária predominante, é normal o facto de a maioria dos participantes possuir apenas o 12º ano. Assim, no que concerne ao ‘Objetivo 2: equacionar o perfil dos fãs de *gaming*’, a sua execução deveu-se aos inquéritos por questionário respondidos pelos participantes dos eventos de *gaming*, o Oeiras Gaming e o IberAnime. Como tal, ao responder à ‘Questão 1: Qual o perfil dos fãs de *gaming*?’, chegou-se à conclusão de que a ‘Hipótese 1: O fã de *gaming* é maioritariamente

jovem e do sexo masculino’ é válida e traduz a realidade, na medida em que se provou que os rapazes da faixa etária dos 16 aos 19 anos são quem mais admira a cultura dos videojogos.

No que diz respeito ao consumo de videojogos, concluiu-se que a maioria dos inquiridos (98,2%, n= 214) joga jogos de vídeo, o que pode ser explicado pelo facto de os inquiridos por questionário terem sido distribuídos em eventos de *gaming*. Da mesma forma, observou-se que os participantes afirmam possuir interesse por mais do que um jogo (78%, n= 166). O destaque vai, sem dúvida, para o *League of Legends* (LOL), selecionado por 33% (n= 71) dos inquiridos, o que pode ser justificado tendo em conta a popularidade do jogo, bem como o facto de existir uma competição ao vivo num dos eventos que serviu como estudo de caso, como falado no ponto 3.4.1. (Oeiras Gaming). Dito isto, respondeu-se à ‘Questão 2: Quais os videojogos com mais interesse para os fãs de gaming?’, e alcançou-se o ‘Objetivo 3: Saber quais os videojogos mais apelativos para os aficionados’. Deste modo, os resultados comprovaram a ‘Hipótese 2: O videojogo que totaliza um maior número de seguidores é o *League of Legends* (LOL)’.

Quanto à variável ‘o consumo de videojogos’, os resultados obtidos mostraram-se bastantes interessantes. Para começar, concluiu-se que os principais motivos que levam os *gamers* a jogar videojogos são o ‘Entretenimento’ (58,1%, n= 125), a ‘Imaginação’ (48,4%, n= 104) e a ‘Socialização’ (47%, n= 100). Curiosamente, os três motivos haviam sido mencionados por Lee e Schoenstedt (2011), sendo o ‘Entretenimento’ e a ‘Socialização’ também mencionados por Anderson (2019) e Pu et al. (2021). Dito isto, olhando para a revisão da literatura, a escolha destes motivos pode dever-se à estereotipação do *gamer* enquanto indivíduos “isolados, não-populares e introvertidos” (Morgenroth et al., 2020, p. 3), o que explica a visão do videojogo enquanto um meio de entretenimento, sendo que o *gaming* “é muito mais do que jogar um jogo digital, é uma cultura, é socializar, e está integrado nas práticas e vivências sociais diárias” (Gosling & Crawford, 2011, p. 145). Da mesma forma, a seleção da ‘Imaginação’ enquanto motivo para o consumo de videojogos pode dever-se à cultura de fã participativa desenvolvida através da criação de elementos artísticos relacionados com o objeto mediático, também chamados de *fandom* - “o que a indústria chamou de conteúdo gerado pelo utilizador” (Busse & Gray, 2011, p. 431). Curiosamente, o Teste U de Mann-Whitney revelou que o género feminino está mais correlacionado com a escolha desta motivação. Por fim, o motivo da ‘Socialização’ está intrinsecamente associado à crescente propagação de comunidades de *gaming*, compostas por “grupos de pessoas a partilhar interações sociais, experiências sociais, e espaços virtuais para interação” (Sirola et al., 2021, p. 167). Paralelamente, o coeficiente de *Spearman* apontou a ‘Identificação’ como o motivo para jogar com mais correlações comos motivos a assistir a torneios de *gaming*. Da mesma forma, esta é

também a motivação que mais se relaciona com os motivos da ida a eventos. Posto isto, e respondendo à ‘Questão 3: Quais os motivos pelos quais os aficionados jogam videogames?’, alcançou-se o ‘Objetivo 4: Compreender quais os motivos pelos quais os admiradores jogam videogames’. Porém, os resultados não validam a ‘Hipótese 3: A saída da rotina é o principal motivo pelo qual os fãs jogam’. Da mesma forma, também os autores estudados apontavam a ‘Aprendizagem’ e a ‘Saída da rotina’ como os motivos mais relevantes.

Cerca de pouco mais de metade dos inquiridos (55%, n= 120) afirmaram consumir conteúdos relacionados com o *fandom*. Dos cinco elementos artísticos disponíveis no inquérito por questionário, a *fanart*, “representação pictórica da ideia original que um fã tem ao consumir determinado objeto” (Curi, 2010, p. 11), foi a opção mais selecionada, mostrando que 68,4% (n= 82) dos participantes consome mais frequentemente e ‘Sempre’ este tipo de *fandom* relacionado com a arte. Neste sentido, considerando a população que consome conteúdos de *fandom* e que se disponibilizou a responder ao inquérito por questionário, foi fácil atingir o ‘Objetivo 5: Analisar a frequência com que os fãs consomem conteúdos relacionados com o *gaming*’ e, conseqüentemente, responder à ‘Questão 4: Com que frequência os fãs consomem conteúdos relacionados com o *gaming*?’. Porém, esta resposta valida em parte a ‘Hipótese 4: Os fãs de *gaming* consomem conteúdos da cultura dos videogames diariamente’, uma vez que não é possível precisar a frequência com que os inquiridos fazem este consumo.

Dito isto, através dos resultados obtidos foi possível averiguar a frequência com que os admiradores assistem a competições de videogames em *livestream*. Como tal, percebeu-se que 76,1% (n= 166) dos inquiridos costuma assistir a este tipo de torneios, o que se justifica pela rápida evolução das tecnologias e o crescente aparecimento do *livestream*, bem como de produtores deste tipo de conteúdo, que comunicam com as “pessoas que estão a ver, os espectadores, através das salas de conversação nas plataformas *online*” (Barney, 2021, p. 12). Deste total, 24,3% (n= 41) afirmou consumir *e-sports* entre duas a três vezes por semana. Face ao exposto, o ‘Objetivo 6: Aferir a frequência com que os admiradores assistem a competições de videogames em *livestream*’ foi alcançado, tendo sido respondida a ‘Questão 5: Com que frequência os admiradores assistem a competições de videogames em *livestream*?’. Contudo, um menor número de indagados assiste diariamente a estas competições, o que invalida a ‘Hipótese 5: Os aficionados de videogames assistem a *livestreams* de *e-sports* todos os dias’.

Do mesmo modo, o total de participantes que afirmou assistir a competições de videogames, declarou que recorre a duas ou três plataformas diferentes (69,2%, n= 117), destacando-se a *Twitch TV* (94,6%, n= 163). Assim, o ‘Objetivo 7: Identificar quais as plataformas de competições em *livestream* mais utilizadas pelos fãs’, que pretendeu responder

à ‘Questão 6: Quais as plataformas de competições em *livestream* mais utilizadas pelos aficionados?’, foi alcançado. Como tal, perante o contributo da amostra, comprovou-se a ‘Hipótese 6: A *Twitch* é a plataforma mais utilizada para assistir a competições em *livestream*’. Curiosamente, 52,4% (n= 88) dos participantes diz preferir assistir a estes torneios na companhia de outras pessoas, o que contradiz a estereotipação do fã de *gaming* enquanto um jovem solitário.

No que concerne aos motivos que levam os fãs a assistir a competições de *gaming*, percebeu-se que as principais motivações recaem na ‘Diversão’ (95,2%, n= 160) e na ‘Admiração’ (88,7%, n= 149). Por sinal, ambos os motivos haviam sido apenas citados por Anderson (2019). Isto posto, a justificação para a escolha destas motivações advém da importância do papel do espectador na cultura do *gaming*, uma atitude passiva que remonta aos tempos da existência dos salões de jogos. Estes espectadores “expressam nenhum desejo de jogar videojogos, e ainda são espetadores ávidos de outros a jogarem videojogos, ambos virtualmente e em pessoa” (Orme, 2021, p. 1). Dito isto, também o coeficiente de *Spearman* apontou a ‘Diversão’ e a ‘Admiração’ como os motivos para assistir a competições com maior correlação com os motivos para ir a eventos. Assim, perante o ‘Objetivo 8: Compreender os motivos que levam os aficionados a assistirem a competições de videojogos via *streaming*’ respondeu-se à ‘Questão 7: Quais os motivos que levam os aficionados a assistirem a competições de videojogos via *streaming*?’. Curiosamente, a ‘Hipótese 7: A socialização é o principal motivo que leva os aficionados de *gaming* a assistirem a competições de videojogos’, não foi validada. Da mesma forma, de acordo com a literatura, o motivo da ‘Diversão’ no visionamento de competições é citado apenas por três autores, enquanto os ‘Motivos Sociais’ são apontados seis vezes.

Cerca de 80,7% (n= 176) dos inquiridos afirma frequentar eventos relacionados com a temática do *gaming* menos de quatro vezes por ano. Note-se que esta afirmação pode surgir em sequência das restrições provocadas pela situação pandémica vivida durante dois anos. Assim, no que concerne ao ‘Objetivo 9: Compreender com que frequência os admiradores vão a eventos de *gaming*’, traçou-se a ‘Questão 8: Com que frequência os admiradores vão a eventos com a temática do *gaming*?’. Após o resultado da amostra por inquérito, chegou-se ao veredicto de que os fãs, na sua maioria, marcam presença em eventos de *gaming* poucas vezes ao ano. Isto significa que a ‘Hipótese 8: Os admiradores vão regularmente a eventos com a temática do *gaming*’ não é válida.

Finalmente, no que concerne à ‘Questão 9: Quais os motivos que conduzem os fãs a participar em eventos de *gaming*?’, concluiu-se, através das respostas obtidas, que as principais

motivações são a ‘Diversão’ (70,2, n= 153) e a ‘Curiosidade’ (63,2%, n= 138). Como tal, a ‘Hipótese 9: A saída da rotina é o principal motivo que conduz os fãs a participarem em eventos de *gaming*’ não é validada tendo em conta que a ‘Saída da rotina’ foi consensual apenas para 33,5% (n= 73).

Por fim, segundo Abercrombie e Longhurst (1998), o entusiasta caracteriza-se como o indivíduo que produz conteúdos para outros entusiastas. Como tal, 53,7% (n= 117) dos inquiridos identifica-se com esta tipologia de fã, justificando-se pelo crescente fenómeno do *fanart*, bem como do desenvolvimento de diversos de canais de produção referentes à cultura do gaming sendo eles, conteúdos de *streaming* ou conteúdos divulgados nas comunidades virtuais e nas plataformas digitais. Curiosamente, o Teste U de Mann-Whitney identifica que são as mulheres quem mais se relaciona com esta tipologia. Conclui-se, então, que a ‘Hipótese 10: Na cultura dos videojogos encontramos maioritariamente entusiastas’ é válida.

Capítulo 6: Considerações Finais

6.1. Principais Conclusões

Finalmente, cumpre-se os objetivos gerais definidos, «perceber os motivos pelos quais os fãs participam em comunidades de fãs e consomem *fandom*», «entender os fatores que levam os aficionados de videojogos a eventos com a temática do *gaming*» e «perscrutar o conceito de fã»», resumindo-se com a resposta à questão central, «Quais os motivos pelos quais os fãs participam em comunidades e eventos de *gaming*?». Pode-se então afirmar que o motivo ‘Diversão’ é o principal responsável que influencia as pessoas a jogar videojogos, a assistir a competições e ir a eventos para os fãs de *gaming*. Ademais, outros fatores tidos em conta foram os ‘Motivos Sociais’ que ocupam uma importância relevante na hora de jogar e a ‘Conexão a uma comunidade’ de fãs, como fator determinante no sentimento de pertença e na ida a eventos de *gaming* acompanhados.

Conclui-se ainda que se encontram entusiastas na cultura dos videojogos que ‘gostam de jogar videojogos no seu tempo livre, mas têm outros gostos’. Por fim, 55,8% (n= 126) dos inquiridos considera-se fã de *gaming*, apoiando mais de uma equipa ou liga (67,4%, n= 62), ao mesmo tempo que 63,8% (n= 139) afirma pertencer a uma comunidade. Ou seja, conforme apontado pelo Teste Qui-Quadrado existe uma relação entre os indivíduos que se consideram fãs e os que pertencem a um grupo de *gaming*. Desta forma, é possível concluir que, apesar de 98,2% (n= 214) ser jogador, apenas metade se considera um fã.

6.2. Limitações do Estudo

A maior limitação encontrada no decorrer do desenvolvimento deste trabalho de investigação adveio do período pandémico vivenciado em todo o mundo, uma vez que a Direção Geral de Saúde (DGS) impediu a realização de eventos, limitando o ajuntamento de pessoas. Tendo em conta que desde que o Governo Português findou com as restrições houve um número bastante reduzido de eventos relacionados com o *gaming*, isso dificultou o processo de distribuição de inquéritos por questionário.

Ademais, o facto de muitos dos participantes em eventos com a temática do *gaming* possuírem uma idade inferior a 18 anos, foi necessário proceder a um tratamento de dados mais cuidado, no que toca ao anonimato dos participantes, na proteção da confidencialidade e na formulação de questões sem cariz íntimo ou sensível, dadas as questões éticas, como apontado no ponto 3.8. (Questões éticas).

6.3. Futuras Investigações

Tendo em conta que o objeto de estudo da presente investigação se centrou no público que consome conteúdos de *gaming*, seria interessante proceder-se a uma investigação relativa a outros agentes envolvidos na cultura dos videojogos. Como tal, seria relevante focar-se nas marcas patrocinadoras da cultura de jogo, permitindo descortinar o alcance que estas têm sobre os fãs de videojogos, bem como os seus impactos quanto à aquisição de produtos e *merchandising*. Da mesma forma, seria importante analisar o ponto de vista das celebridades e *influencers* que têm maior destaque no país, de modo a perceber o seu culto por parte dos aficionados de *gaming*.

Por fim, um outro aspeto que poderia acrescentar valor e trazer informações complementares e enriquecedoras a esta investigação passa pela realização de uma investigação por *focus group* ou entrevistas. Como tal, estes processos permitiriam uma recolha detalhada, particular e aprofundada de dados biográficos sobre os gostos específicos e interesses dos admiradores de *gaming*.

Bibliografia

- Abercrombie, N., & Longhurst, B. (1998). Fans and Enthusiasts. In *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination* (pp. 121–158). Sage Publications.
- Agência dos Direitos Fundamentais da União Europeia. (2014). *Requirements for parental consent. Child Participation in Research*. <https://fra.europa.eu/en/publication/2019/child-participation-research#publication-tab-0>
- Alacha, H. (2018). *Brony Fandom*. <https://haenfler.sites.grinnell.edu/brony-fandom/>
- Amaral, V. (2021, September 7). A era dos criadores de conteúdo. *Observador*. <https://observador.pt/opiniaao/a-era-dos-criadores-de-conteudo/>
- Anderson, D. J.-F. (2019). *Investigating fandom, motives, and consumption patterns of eSports consumers* (Issue December).
- Ballabio, M., Griffiths, M. D., Urbán, R., Quartiroli, A., Demetrovics, Z., & Király, O. (2017). Do gaming motives mediate between psychiatric symptoms and problematic gaming? An empirical survey study. *Addiction Research and Theory*, 25(5), 1–30. <https://doi.org/10.1080/16066359.2017.1305360>
- Barney, J. (2021). *Understanding the Motivations of Esports Fans: The Relationship Between Esports Between Esports Spectators Spectator Motivations and Esports Fandom Engagement*. University of Nevada.
- Barroso, I. (2020). The relation between gamers audiences and gaming industry workforce. *International Journal of Film and Media Arts*, 5(1), 6–12. <https://doi.org/10.24140/ijfma.v5.n1.01>
- Biography.com. (2014). *John Hinckley Jr. Biography*. <https://www.biography.com/crime-figure/john-hinckley-jr>
- Blizzard Entertainment. (2022). *Quadrinhos e Contos. Mídia de Overwatch*. <https://playoverwatch.com/pt-br/media/>
- Bowles, K. (2011). Lost Horizon: The Social History of the Cinema Audience. *History Compass*, 9(11), 854–863. <https://doi.org/10.1111/j.1478-0542.2011.00808.x>
- boyd, d. (2010). *Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications*. Routledge.
- Braga, R. (2018). *Iberanime OPO 18 / Versão Grande E Melhorada*. Squared Potato.
- Brown, K. A., Billings, A. C., Murphy, B., & Puesan, L. (2018). Intersections of Fandom in the Age of Interactive Media: eSports Fandom as a Predictor of Traditional Sport Fandom. *Communication and Sport*, 6(4), 418–435. <https://doi.org/10.1177/2167479517727286>
- Bryman, A. (2012). Social Research Methods. In *Oxford University Press* (Vol. 4). https://www.researchgate.net/publication/269107473_What_is_governance/link/548173090cf22525dcb61443/download%0Ahttp://www.econ.upf.edu/~reynal/Civilwars_12December2010.pdf%0Ahttps://think-asia.org/handle/11540/8282%0Ahttps://www.jstor.org/stable/41857625
- Busse, K., & Gray, J. (2011). Fan Cultures and Fan Communities. In *The Handbook of Media Audiences* (pp. 425–443). Blackwell Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781444340525.ch21>
- Butsch, R. (2011). Audiences and Publics, Media and Public Spheres. In *The Handbook of Media*

- Audiences* (pp. 149–168). Blackwell Publishing.
- Cavaco, S. (2019). Introdução. *Comunicação Pública*. *Revista Comunicação Pública*, 14, 3–7.
- Cesar, K. (2021). *High School Musical 4? Vem ver o trailer emocionante de como poderia ser o reencontro perfeito dos personagens*. Febre Teen. <https://febreteen.com.br/2021/08/high-school-musical-4-trailer-como-poderia-ser-reencontro/>
- Clarkson, J. J., & Hirt, E. R. (2011). The psychology of fandom understanding the etiology, motives, and implications of fanship. *Consumer Behavior Knowledge for Effective Sports and Event Marketing*, 59–85.
- Clement, J. (2021). *Global video game market value from 2020 to 2025*. Statista.Com. <https://www.statista.com/statistics/292056/video-game-market-value-worldwide/>
- Couto, T. (2014). *A Primeira Edição da Comic Con Portugal*. MeusJogos. <https://www.meusjogos.pt/2014/12/a-primeira-edicao-da-comic-con-portugal.html>
- Crawford, G., & Rutter, J. (2007). Playing the game: Performance in digital game audiences. *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*, June 2015, 271–281.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (5th ed., Vol. 53, Issue 9). Sage Publications. file:///C:/Users/Harrison/Downloads/John W. Creswell & J. David Creswell - Research Design_ Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (2018).pdf%0Afile:///C:/Users/Harrison/AppData/Local/Mendeley Ltd./Mendeley Desktop/Downloaded/Creswell, Cr
- Curi, P. P. (2010). *Entre fans arts, fan fictions e fan films: O consumo dos fãs gerando uma nova cultura*. Facom-UFBA.
- Deller, R. A. (2020). Fans and Fan Cultures. In K. Ross, I. Bachman, V. Cardo, S. Moorti, & M. Scarcelli (Eds.), *The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication* (pp. 1–11). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119429128.iegmc011>
- Demetrovics, Z., Urbán, R., Nagygyörgy, K., Farkas, J., Zilahy, D., Mervó, B., Reindl, A., Ágoston, C., Kertész, A., & Harmath, E. (2011). Why do you play? The development of the motives for online gaming questionnaire (MOGQ). *Behavior Research Methods*, 43(3), 814–825. <https://doi.org/10.3758/s13428-011-0091-y>
- Duffett, M. (2013). *Understanding Fandom An introduction to the study of media fan culture*. Bloomsbury.
- Dutra, M. J. M. (2021). What is the Gaming Lifestyle? An exploratory investigation. *Journal of Game, Game Art and Gamification*, 06(02), 44–55.
- Espindola, P. M. (2015). Cultura De Fãs e Redes Sociais: Como a Cultura Participativa e o Capital Social Atinge as Organizações. *Intercom - Revista Brasileira de Ciências Da Comunicação*, 1–15. <https://doi.org/10.1590/191>
- Exhibits. (2020). *See the Real Friends Fountain*. <https://www.wbstudiotour.com/pt/news/see-the-real-friends-fountain/>
- Fish, S. (1980). *Is There a Text in This Class? The Authority of Interpretive Communities*. Harvard University Press.
- Fiske, J. (1992). The Cultural Economy of Fandom. In L. A. LEWIS (Ed.), *The Adoring Audience: Fan*

- Culture and Popular Media* (pp. 30–49). Routledge.
- Galvão, B. (2022). *Gamescom 2022 visitada por mais de 250 mil pessoas*. Eurogamer.Pt. <https://www.eurogamer.pt/gamescom-2022-visitada-por-mais-de-250-mil-pessoas>
- Genius. (n.d.). *Stop Talking About Comic Books Or I'll Kill You*. <https://genius.com/Ookla-the-mok-stop-talking-about-comic-books-or-ill-kill-you-lyrics>
- Gill, D., Crawley, F. P., LoGiudice, M., Grosek, S., Kurz, R., de Lourdes-Levy, M., Mjönes, S., Nicolopoulos, D., Rubino, A., Sauer, P. J. J., Siimes, M., Weinding, M., Zach, M., & Chambers, T. L. (2003). Guidelines for informed consent in biomedical research involving paediatric populations as research participants. *European Journal of Pediatrics*, 162(7–8), 455–458. <https://doi.org/10.1007/s00431-003-1192-0>
- Glee Wiki. (2022). *Welcome to Glee Wiki!* FANDOM TV Community. https://glee.fandom.com/wiki/Glee_Wiki
- Gosling, V. K., & Crawford, G. (2011). Game scenes: Theorizing digital game audiences. *Games and Culture*, 6(2), 135–154. <https://doi.org/10.1177/1555412010364979>
- Gray, J. (2003). New Audiences, New Textualities: Anti-Fans and Non-Fans. *International Journal of Cultural Studies*, 6(1), 64–81.
- Hill, M. M., & Hill, A. (2009). *Investigação por Questionário* (2ª ed.). Sílabo.
- Hills, M. (2002). Fan Cultures. In *Sussex Studies in Culture and Communication*. Londres e Nova Iorque: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080509785-6>
- Hollander, B. A. (1995). The influence of talk radio on political efficacy and participation. *Journal of Radio Studies*, 3:1(December 2014), 23–31. <https://doi.org/10.1080/19376529509361971>
- IGN Portugal. (2014). *Worten anuncia Lisboa Games Week 2014*. <https://pt.ign.com/lisboa-games-week-2014/1326/news/worten-anuncia-lisboa-games-week-2014>
- Insider Intelligence. (2022). *Esports Ecosystem in 2022: Key industry companies, viewership growth trends, and market revenue stats*. <https://www.insiderintelligence.com/insights/esports-ecosystem-market-report/#:~:text=Understanding the Esports Ecosystem,hit %241.8 billion by 2022.>
- Jenkins, H. (1992). Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture. In *Studies in Culture and Communications*. Routledge. <https://doi.org/10.2307/j.ctt20p58d6.6>
- Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K., & Robison, A. J. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. MacArthur.
- Jenson, J. (2003). Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization. In L. A. Lewis (Ed.), *Adoring Audience - Fan Culture and Popular Media* (pp. 9–29). Routledge.
- Jorge, A. (2014). “O que é que os famosos têm de especial?” - *A cultura das celebridades e os jovens* (Issue June 2014). Leya.
- Jorge, A., & Navio, C. (2013). Descobrindo a Comunidade Otaku Portuguesa: Os Fãs Online. *Vozes e Diálogo*, 12(1)(August 2013), 4–17. <http://www6.univali.br/seer/index.php/vd/article/view/4295/2626>
- Kaplan, R. (2008). Yellow Journalism. In *The International Encyclopedia of Communication - Volume XI* (pp. 5360–5371). Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.4135/9781604265774.n1426>

- Kimmel, A. J. (2018). Motivation. In *Psychological Foundations of Marketing* (2nd Edition, p. 42). Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/mono/10.4324/9781315436098-2/motivation-allan-kimmel>
- Kingpin Books. (2019). *Free Comic Book Day – CR7 Super-Heroí*. <https://kbportugal.pt/blog/free-comic-book-day-cr7-super-heroi/>
- Lee, D., & Schoenstedt, L. J. (2011). Comparison of eSports and traditional sports consumption motives. *The ICHPER-SD Journal of Research in Health, Physical Education, Recreation, Sport & Dance*, 6(2), 39–44. <https://eric.ed.gov/?id=EJ954495>
- Manz. (2021). *30 Anos de Manz*. Só Nos Faltava Ficar Carecas. <https://www.manz.pt/30-anos-de-manz/>
- Manz. (2022). *Iberanime.com*. <https://www.iberanime.com/>
- Meslow, S. (2022). *The Week*. Articles. <https://theweek.com/articles/463177/read-true-story-that-inspired-bling-ring>
- Montreux Riviera. (n.d.). *Queen - The Studio Experience*. <https://www.montreuxriviera.com/en/P978/queen-the-studio-experience>
- Morgenroth, T., Stratemeyer, M., & Paaßen, B. (2020). The gendered nature and malleability of gamer stereotypes. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 1–14.
- Moura, P., & Pereira, S. (2019). *Mapeamento das comunidades online portuguesas de fãs: o caso de Star Wars e do Marvel Cinematic Universe*. Universidade do Minho.
- Newzoo. (2022). *Newzoo's Global Esports & Live Streaming Market Report 2022*. <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-esports-live-streaming-market-report-2022-free-version>
- Oeiras Gaming. (2022). *Bem-vindo ao Oeiras Gaming 2022*. <https://www.oeirasgaming.pt/pt/>
- Orme, S. (2021). “Just watching”: A qualitative analysis of non-players’ motivations for video game spectatorship. *New Media and Society*, February. <https://doi.org/10.1177/1461444821989350>
- Paaßen, B., Morgenroth, T., & Stratemeyer, M. (2016). What is a True Gamer? The Male Gamer Stereotype and the Marginalization of Women in Video Game Culture. *Sex Roles*, 1–27. <https://doi.org/10.1007/s11199-016-0678-y>
- Parreira, R. (2022). *Oeiras recebe evento de gaming e eSports como parte da celebração do Mês da Juventude*. Sapo.Pt. <https://tek.sapo.pt/noticias/computadores/artigos/oeiras-recebe-evento-de-gaming-e-esports-como-parte-da-celebracao-do-mes-da-juventude>
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2000). *Análise de dados para ciências sociais: A complementaridade do SPSS* (2ª ed.). Silabo.
- Press Association. (2022a). *Arquivo Guardian*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/theguardian/2010/nov/01/radio-broadcast-war-of-worlds>
- Press Association. (2022b). *UK News*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/uk-news/2014/oct/02/teenager-stein-miles-murdered-girlfriend>
- Pruulmann-Vengerfeldt, P., & Meyer zu Hörste, H. (2020). Reimagining audiences in the age of datafication. In M. Filimowicz & V. Tzankova (Eds.), *Reimagining Communication: Experience* (Vol. 2, pp. 179–195). Londres: Routledge.
- Pu, H., Xiao, S., & Kota, R. W. (2021). Virtual games meet physical playground: exploring and

- measuring motivations for live esports event attendance. *Sport in Society*, 1–23. <https://doi.org/10.1080/17430437.2021.1890037>
- Quandt, T., Frischlich, L., Boberg, S., & Schatto-Eckrodt, T. (2019). Fake News. *The International Encyclopedia of Journalism Studies*, 2, 1–6. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780198857815.013.6>
- Record. (2021). *Fourteen Esports anunciam o lançamento da divisão de FIFA*. <https://www.record.pt/record-gaming/detalhe/fourteen-esports-anunciam-o-lancamento-da-divisao-de-fifa>
- Redação Maisfutebol. (2022). *Cromo raro de Cristiano Ronaldo no Sporting vendido por 70 mil euros*. <https://tvi24.iol.pt/made-in/cristiano-ronaldo/cromo-raro-de-ronaldo-no-sporting-vendido-por-70-mil-euros>
- Robertson, S. (2022). *ESL Rio Major completely sells out in an hour*. COUNTER-STRIKE. <https://dotesports.com/counter-strike/news/esl-rio-major-completely-sells-out-in-an-hour>
- Ross, K., & Nightingale, V. (2003). Fan Audiences: Identity, Consumption and Interactivity. In *Media and Audiences: New Perspectives* (pp. 120–145). Open University Press.
- Silveira, P., & Amaral, I. (2020). Notícias e públicos na era dos novos media: percepções e dinâmicas de consumo em rede. *Revista Comunicação Pública*, 15(Vol.15 n° 28), 1–7. <https://doi.org/10.4000/cp.7618>
- Sirola, A., Savela, N., Savolainen, I., Kaakinen, M., & Oksanen, A. (2021). The Role of Virtual Communities in Gambling and Gaming Behaviors: A Systematic Review. *Journal of Gambling Studies*, 37(1), 165–187. <https://doi.org/10.1007/s10899-020-09946-1>
- STEAM. (2022). *Choice Chamber*. https://store.steampowered.com/app/359960/Choice_Chamber/
- Stehling, M., Vesnić-Alujević, L., Jorge, A., & Marôpo, L. (2018). The Co-option of Audience Data and User-Generated Content: Empowerment and Exploitation Amidst Algorithms, Producers and Crowdsourcing. In R. Das & Brita Ytre-Arne (Eds.), *The Future of Audiences: A foresight analysis of interfaces and engagement* (pp. 79–99). Palgrave MacMillan. https://doi.org/10.1007/978-3-319-75638-7_5
- Sullivan, J. L. (2013). Media Fandom and Audience Subcultures. In *Media Audiences* (Vol. 152, Issue 1, pp. 189–212). Sage Publications. <https://doi.org/10.1177/1329878x1415200140>
- Syvertsen, T. (2004). Citizens, Audiences, Customers and Players: A Conceptual Discussion of the Relationship Between Broadcasters and Their Publics. *European Journal of Cultural Studies*, 7(3), 363–380. <https://doi.org/10.1177/1367549404044788>
- Taylor, N. T. (2016). Now you're playing with audience power: the work of watching games. *Critical Studies in Media Communication*, 33(4), 293–307. <https://doi.org/10.1080/15295036.2016.1215481>
- Taylor, T. L. (2018). Esports Broadcasting: Ditching the TV Dream. In *Watch Me Play: Twitch and the Rise of Game Live Streaming* (pp. 136–211).
- The Super Zeros. (2019). *Mortal Kombat VS Street Fighter: EPIC DANCE BATTLE!!* https://www.youtube.com/watch?time_continue=186&v=Znz14ivKDzE&feature=emb_title
- Törhönen, M., Giertz, J., Weiger, W. H., & Hamari, J. (2021). Streamers: The new wave of digital entrepreneurship? Extant corpus and future research agenda. *Electronic Commerce Research and*

- Applications*, 46(December 2020), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.101027>
- Törhönen, M., Sjöblom, M., Vahlo, J., & Hamari, J. (2020). View, play and pay – The relationship between consumption of gaming video content and video game playing and buying. *1979 Hawaii International Conference on System Sciences.*, 3(1–2), 2719–2728.
- Tulha, A. (2022). *O Japão anda por aí*. Notícias Magazine. <https://www.noticiasmagazine.pt/2022/o-japao-anda-por-ai/historias/275852/>
- Tulloch, J., & Jenkins, H. (1995). *Science fiction audiences: Watching Doctor Who and Star Trek*. England: Routledge.
- Twitch Interactive, I. (2022). *Twitch*. <https://www.twitch.tv/>
- Viana, J. (2005). *A Violência no Futebol: Violência e Consequências*. Universidade Federal do Paraná.
- Vidal, T., & Vieira, J. (2018). Fandubbing em Portugal: Um estudo de caso sobre cultura participativa em rede. *Sociologia Online*, 18(18), 35–56. <https://doi.org/10.30553/sociologiaonline.2018.18.2>
- Vosmeer, M., Ferri, G., Schouten, B., & Rank, S. (2016). Changing Roles in Gaming: Twitch and new gaming audiences. *Proceedings of 1st International Joint Conference of DiGRA and FDG*, 1–2.
- WASD. (2017). *Eurogamer e Manz organizam dois eventos em 2018*. <https://rfm.sapo.pt/content/4403/eurogamer-summer-fest>
- Wasko, J. (2020). *Understanding Disney: The Manufacture of Fantasy*. Polity Press.
- Williams, R. (2017). Fan tourism and pilgrimage. In M. A. Click & S. Scott (Eds.), *The Routledge Companion to Media Fandom* (pp. 98–106). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315637518-13>
- World History Prologue. (2009). Democracy Develops in England. In *The Rise of Democratic Ideas* (pp. 18–23).
- Yin, R. K. (2003). *Case Study Research: Design and Methods* (3rd ed.). Sage Publications.
- Yoshida, M., Gordon, B., Nakazawa, M., & Biscaia, R. (2014). Conceptualization and measurement of fan engagement: Empirical evidence from a professional sport context. *Journal of Sport Management*, 28(4), 399–417. <https://doi.org/10.1123/jsm.2013-0199>

Anexos

Anexo 1 – Quadro resumo da tipologia das audiências

Quadro 8: Quadro resumo da tipologia das audiências	
Abercrombie & Longhurst, 1998	
Consumidor	Consome qualquer tipo de conteúdo mediático
Fã	Gosta de certo produto, mas não partilha o interesse com outros
Cultista	Foca-se em criar redes de partilha com outros cultistas
Entusiasta	Produz conteúdos para outros entusiastas
Pequeno produtor	Cria conteúdos amadores sobre um objeto mediático
Wasko, 2020	
Fanático	Adora o objeto de forma extrema, obsessiva, como uma vivência diária
Fã	Defende o conteúdo mediático de forma intocável
Consumidor entusiasta	Consome o produto por razões afetivas
Consumidor admirador	Interessa-se pela forma e não pelo conteúdo
Consumidor relutante	É obrigado a consumir um objeto mediático
Consumidor cínico	Aprecia o produto, mas aponta defeitos
Desinteressado	Não sente conexão e é indiferente quando consome
Resistente	Rejeita o objeto mediático
Antagonista	Opõe-se ativamente ao conteúdo
Gray, 2003	
Anti-fã	Não gosta de determinado produto mediático e coloca-se contra
Não-fã	Consumem o objeto apenas por distração, não sentindo nenhuma conexão

Anexo 2 – Tabela de frequências e percentagens sobre os videojogos jogados pelos inquiridos

Tabela 14: Frequências e percentagens dos videojogos jogados pelos inquiridos

	Que videojogos joga?			
	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	8	3,7	3,7	3,7
A.L.E.X., LOL, Valorant	1	,5	,5	4,1
Age of Empires, SimCity, Linea	1	,5	,5	4,6
Animal Crossing, Spiritfarer,	1	,5	,5	5,0
Apex Legends	1	,5	,5	5,5

Apex, Genshin Impact, Overwatch	1	,5	,5	6,0
Apex, LOL, Valorant	1	,5	,5	6,4
Aventura, Terror, Plataformas	1	,5	,5	6,9
Brawl Stars	2	,9	,9	7,8
Call of Duty, Minecraft, Overw	1	,5	,5	8,3
Castlevania, Open World, Platf	1	,5	,5	8,7
Counter-Strike	2	,9	,9	9,6
CS GO	3	1,4	1,4	11,0
CS GO, FIFA, NBA 2K	1	,5	,5	11,5
Cs Go, FIFA, Rocket League	1	,5	,5	11,9
CS GO, GTA 5, Monster Hunter R	1	,5	,5	12,4
CS GO, LOL, FIFA	1	,5	,5	12,8
CS GO, LOL, Rocket League	1	,5	,5	13,3
CS GO, LOL, Valorant, FIFA, NB	1	,5	,5	13,8
CS GO, Monster Hunter, Zelda,	1	,5	,5	14,2
CS GO, Raft, Minecraft	1	,5	,5	14,7
CS GO, Rocket League, Valorant	1	,5	,5	15,1
CS GO, Sims, Fortnite, Garena	1	,5	,5	15,6
CS GO, Sims, Valorant, Osu!	1	,5	,5	16,1
CS GO, Valorant	2	,9	,9	17,0
CS GO, Valorant, F1, FIFA, Rus	1	,5	,5	17,4
CS GO, Valorant, Genshin Impact	1	,5	,5	17,9
CS GO, VALORANT, GTA V	1	,5	,5	18,3
CS-Go	1	,5	,5	18,8
Cs, LOL	1	,5	,5	19,3
CS:Go	1	,5	,5	19,7
dark souls	1	,5	,5	20,2
Dark Souls, Bloodborne, Elden	1	,5	,5	20,6
Dead by Daylight, LOL, Genshin	1	,5	,5	21,1
Dead by Daylight, LOL, Valorant	1	,5	,5	21,6
Dead by Daylight, Warframe	1	,5	,5	22,0
Destiny z, Apex, Ark Survival	1	,5	,5	22,5
Disco Elysium, Crusader Kings	1	,5	,5	22,9
Elden Ring, God of War, Euro T	1	,5	,5	23,4

Elden Ring, LOL	1	,5	,5	23,9
FGO, Honkai Impact 3rd	1	,5	,5	24,3
Fifa	1	,5	,5	24,8
FIFA	4	1,8	1,8	26,6
FIFA, Call of Duty, The Witcher	1	,5	,5	27,1
FIFA, Fortnite, GTA, CS GO	1	,5	,5	27,5
FIFA, Fortnite, Rocket League	1	,5	,5	28,0
FIFA, PES, Forza Horizon, Halo	1	,5	,5	28,4
FIFA, R6	1	,5	,5	28,9
FIFA, Red Dead Redemption 2	1	,5	,5	29,4
FIFA, Rocket League, FI, Footb	1	,5	,5	29,8
fórmula 1, iracing	1	,5	,5	30,3
Fortnite	2	,9	,9	31,2
Fortnite, CS GO, Valorant, LOL	1	,5	,5	31,7
Fortnite, LOL	1	,5	,5	32,1
Fortnite, Rocket League, Zelda	1	,5	,5	32,6
Fortnite, Valorant	1	,5	,5	33,0
Fortnite, Zelda, Soul Knighth,	1	,5	,5	33,5
Genshin Impact, LOL, Zelda	1	,5	,5	33,9
Genshin Impact	4	1,8	1,8	35,8
Genshin Impact, Elden Ring, Ni	1	,5	,5	36,2
Genshin Impact, Roblox, Valorant	1	,5	,5	36,7
genshin, LOL	1	,5	,5	37,2
Genshin, Roblox	1	,5	,5	37,6
Gran Turismo 7, Horizon Forbid	1	,5	,5	38,1
Jogos de luta e de plataformas	1	,5	,5	38,5
Knockout City	1	,5	,5	39,0
League of Legends, Witcher 3,	1	,5	,5	39,4
LOL	10	4,6	4,6	44,0
LOL e Cs	1	,5	,5	44,5
LOL, Apex, PuBG, Hunt	1	,5	,5	45,0
LOL, Borderlands	1	,5	,5	45,4
LOL, Call of Duty, Warframe, S	1	,5	,5	45,9
LOL, CS GO, R5, RPG 5	1	,5	,5	46,3
LOL, CS GO, Rocket League	1	,5	,5	46,8

LOL, CS GO, Valorant, Mario, J	1	,5	,5	47,2
LOL, CS:Go, roblox, agar.io	1	,5	,5	47,7
LOL, Dark Souls, Celeste, Apex	1	,5	,5	48,2
LOL, Elden Ring	1	,5	,5	48,6
LOL, Elden Ring, Guilty Gear,	1	,5	,5	49,1
LOL, Elden Ring, Neon Abyss	1	,5	,5	49,5
LOL, Elsword	1	,5	,5	50,0
LOL, Fortnite e CS GO	1	,5	,5	50,5
LOL, Genshin Impact	1	,5	,5	50,9
LOL, GTA V, Hunt: Showdown, CS	1	,5	,5	51,4
LOL, Let It Die, RPG'S	1	,5	,5	51,8
LOL, Minecraft	1	,5	,5	52,3
LOL, Minecraft, Valorant, Fortnite	1	,5	,5	52,8
LOL, Minecraft, Valorant, indi	1	,5	,5	53,2
LOL, MTGA, Rocket League	1	,5	,5	53,7
LOL, Osu!	1	,5	,5	54,1
LOL, Osu!, Genshin Impact, Yu-	1	,5	,5	54,6
LOL, Osu!, Valorant	1	,5	,5	55,0
LOL, Persona, Apex	1	,5	,5	55,5
LOL, R6 5, Osu!	1	,5	,5	56,0
LOL, Rainbow 6, Overwatch	1	,5	,5	56,4
LOL, Shadow Knight, Rainbow si	1	,5	,5	56,9
LOL, Valorant	6	2,8	2,8	59,6
LOL, Valorant, CS GO	1	,5	,5	60,1
LOL, Valorant, Dead by Dayligh	1	,5	,5	60,6
LOL, Valorant, FIFA	1	,5	,5	61,0
LOL, Valorant, Genshin Impact	2	,9	,9	61,9
LOL, Valorant, Genshin, Rainbo	1	,5	,5	62,4
LOL, Valorant, Overwatch	1	,5	,5	62,8
LOL, Valorant, Overwatch, Risk	1	,5	,5	63,3
LOL, Valorant, Skyrim	1	,5	,5	63,8
LOL, Valorant, Super Smash Bro	1	,5	,5	64,2
LOL, Valorant, TFT	1	,5	,5	64,7

LOL, Valorant, World of Warcraft	1	,5	,5	65,1
LOL, Warframe	1	,5	,5	65,6
LOL, Warframe, World of Tanks	1	,5	,5	66,1
LOL, WM	1	,5	,5	66,5
Metroid Dread	1	,5	,5	67,0
Minecraft, CS GO, Fortnite	1	,5	,5	67,4
Minecraft, Mortal Kombat	1	,5	,5	67,9
NMS, Payday 2, Tekken 7, Human	1	,5	,5	68,3
Overwatch, Diablo III	1	,5	,5	68,8
Overwatch, Genshin Impact, Pok	1	,5	,5	69,3
Overwatch, Genshin Impact, Tom	1	,5	,5	69,7
Overwatch, Rainbow Six Siege	1	,5	,5	70,2
Path of Exile e Minecraft	1	,5	,5	70,6
Pokémon Legends: Arceus	1	,5	,5	71,1
R6	1	,5	,5	71,6
R6, LOL, Rocket League, Assett	1	,5	,5	72,0
R6, LOL, Valorant, CS GO	1	,5	,5	72,5
Rainbow Six Siege	1	,5	,5	72,9
Ratchet & Clank, Splatoon	1	,5	,5	73,4
Roblox, LOL, Battlefield, Valo	1	,5	,5	73,9
Rocket League, LOL, Valorant	1	,5	,5	74,3
Simuladores, LOL, Valorant, CS	1	,5	,5	74,8
TFT, LOL	1	,5	,5	75,2
The Last of Us Part II, Life I	1	,5	,5	75,7
The Legend of Zelda, Super Sma	1	,5	,5	76,1
The SIMS, Pokemon, Mario Kart,	1	,5	,5	76,6
Tom Clancy's The Division, Dok	1	,5	,5	77,1
Tudo	1	,5	,5	77,5
Uns 40 diferentes	1	,5	,5	78,0
Valorant	12	5,5	5,5	83,5
Valorant, Apex Legends, Genshi	1	,5	,5	83,9

Valorant, Apex Legends, Rocket	1	,5	,5	84,4
Valorant, CS GO	1	,5	,5	84,9
Valorant, CS GO, Fortnite, Call	1	,5	,5	85,3
Valorant, CS GO, Rocket League	1	,5	,5	85,8
Valorant, Cs, Fortnite, Rust	1	,5	,5	86,2
Valorant, FIFA	1	,5	,5	86,7
Valorant, FIFA, Battlefield	1	,5	,5	87,2
Valorant, FIFA, Fortnite, Call	1	,5	,5	87,6
Valorant, FIFA, NBA 2K, CSGO	1	,5	,5	88,1
Valorant, Fortnite, Apex Legen	1	,5	,5	88,5
Valorant, Genshin Impact	1	,5	,5	89,0
Valorant, Genshin Impact, Los	1	,5	,5	89,4
Valorant, LOL	4	1,8	1,8	91,3
Valorant, LOL, CS GO, Fortnite	1	,5	,5	91,7
Valorant, LOL, CS GO, Sea of T	1	,5	,5	92,2
Valorant, LOL, Fortnite, Five	1	,5	,5	92,7
Valorant, LOL, GTA V, FIFA, NB	1	,5	,5	93,1
Valorant, LOL, Minecraft	1	,5	,5	93,6
Valorant, LOL, Pokemon, Elden	1	,5	,5	94,0
Valorant, Minecraft	1	,5	,5	94,5
Valorant, Minecraft, CS GO	1	,5	,5	95,0
Valorant, Minecraft, CS:GO	1	,5	,5	95,4
Valorant, Minecraft, Roblox	1	,5	,5	95,9
Valorant, Osu!	1	,5	,5	96,3
Valorant, Roblox, Genshin Impa	1	,5	,5	96,8
Valorant, Rocket League, World	1	,5	,5	97,2
Valorant, rush league of legends	1	,5	,5	97,7
Valorant, Sims 4, Overwatch 2	1	,5	,5	98,2
Valorant, Simulador de Conduç	1	,5	,5	98,6
Valorant, TFT, Borderlands 3,	1	,5	,5	99,1
Valorant, The Sims, Final Fant	1	,5	,5	99,5
Vários	1	,5	,5	100,0
Total	218	100,0	100,0	

Anexo 3 – Tabela de frequências e percentagens da(s) equipa(s) ou liga(s) de e-sports que os inquiridos são fãs

Tabela 15: Frequências e percentagens da(s) equipa(s) ou liga(s) de e-sports que os inquiridos são fãs

		Que equipa ou liga de e-sports é fã?			
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido		127	58,3	58,3	58,3
	BTZ Bulls	1	,5	,5	58,7
	Cloud9	1	,5	,5	59,2
	EGN	4	1,8	1,8	61,0
	Eliga	1	,5	,5	61,5
	Equipa CS GO, AEFCUL	1	,5	,5	61,9
	Exsad	1	,5	,5	62,4
	Exsad Gaming	1	,5	,5	62,8
	Exsoul	1	,5	,5	63,3
	FaZe Clan, NRG	1	,5	,5	63,8
	Fer the wins	1	,5	,5	64,2
	FMC Esports	1	,5	,5	64,7
	Fnatic	4	1,8	1,8	66,5
	Fnatic, G2	2	,9	,9	67,4
	Fnatic, G2, Cloud9	1	,5	,5	67,9
	Fnatic, G2, EGN	1	,5	,5	68,3
	Fnatic, Pain Gaming	1	,5	,5	68,8
	For the win	1	,5	,5	69,3
	FTV, SEN, Esports	1	,5	,5	69,7
	FTW	5	2,3	2,3	72,0
	FTW, Faze	1	,5	,5	72,5
	g2	2	,9	,9	73,4
	G2	4	1,8	1,8	75,2
	G2 Esports	2	,9	,9	76,1
	G2, Faze	1	,5	,5	76,6
	G2, FNC	1	,5	,5	77,1
	Grow uP Esports	1	,5	,5	77,5
	GTZ	1	,5	,5	78,0
	GTZ Bulls	3	1,4	1,4	79,4
	Hangzhou Spark	1	,5	,5	79,8
	Imperial	1	,5	,5	80,3
	Imperial Esports	1	,5	,5	80,7
	Imperial, SAW	1	,5	,5	81,2
	K1ck Esports, TSW	1	,5	,5	81,7
	LEC	1	,5	,5	82,1

Liquid	1	,5	,5	82,6
Liquid, Exad Gaming	1	,5	,5	83,0
Liquid, Rebels	1	,5	,5	83,5
Liquid, SK gaming, Na vi	1	,5	,5	83,9
LOL, Pokemon UGC	1	,5	,5	84,4
LOL, T1	1	,5	,5	84,9
Loud	1	,5	,5	85,3
LPLOL, LEC, CPL, LCK, Star City Games	1	,5	,5	85,8
Meck eSports	1	,5	,5	86,2
MetroArcher, Varona e AEFCUL	1	,5	,5	86,7
Navi-CS GO	1	,5	,5	87,2
navi, red canids	1	,5	,5	87,6
NIP, G2, OpTic	1	,5	,5	88,1
Novi	1	,5	,5	88,5
NRG, FTW	1	,5	,5	89,0
OFFSET Esports	2	,9	,9	89,9
OMEN, Zorlak	1	,5	,5	90,4
Pain Gaming	1	,5	,5	90,8
Rebels	1	,5	,5	91,3
Reverse, 100Thieves	1	,5	,5	91,7
Rogue	2	,9	,9	92,7
saw	1	,5	,5	93,1
SAW	2	,9	,9	94,0
SAW, Imperial	1	,5	,5	94,5
Saw, Navi e Imperial	1	,5	,5	95,0
Sentinels Valorant	1	,5	,5	95,4
SK Gaming	1	,5	,5	95,9
SKT T1	1	,5	,5	96,3
T1	2	,9	,9	97,2
T1, Five Nights at Freddy's	1	,5	,5	97,7
T1, G2	1	,5	,5	98,2
TSM	1	,5	,5	98,6
TSM FTX, NRG	1	,5	,5	99,1
VLC	1	,5	,5	99,5
xQc - Luminosity	1	,5	,5	100,0
Total	218	100,0	100,0	

Anexo 4 - Questionário

Este questionário enquadra-se numa investigação, no âmbito da dissertação de Mestrado em Audiovisual e Multimédia, da Escola Superior de Comunicação Social, com o objetivo de traçar o perfil e comportamento do espectador de competições de *gaming*.

A sua colaboração é fundamental para a concretização desta investigação. Não havendo respostas certas nem erradas pedimos-lhe que responda a todas as questões de forma espontânea. Todas as respostas são anónimas e confidenciais e serão tratadas globalmente.

Agradeço, desde já, a sua atenção e colaboração.

1. Indique o seu género:

Feminino Masculino Outro. Qual _____

2. Indique a sua idade: _____

3. Indique a sua nacionalidade: _____

4. Indique o nível de escolaridade ou grau académico concluído:

Até ao 9.º Ano Licenciatura Doutoramento
 Até ao 12.º Ano Mestrado

5. Joga algum videojogo?

Não. (Avance para a pergunta 7)
 Sim. **Qual/Quais?** _____

6. As afirmações que lhe são a seguir apresentadas referem-se a motivos para jogar videojogos. Indique, por favor, em que medida concorda ou discorda que cada um destes motivos se aplica a si, atendendo à escala a seguir apresentada, entre 1- Discordo totalmente e 5- Concordo totalmente.

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não Discordo, Nem Concordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Aprendizagem de conhecimentos e habilidades	1	2	3	4	5
Gosto pelo grafismo	1	2	3	4	5
Gosto pelo ambiente de entretenimento	1	2	3	4	5
Imaginação na escolha de cenários e fantasias	1	2	3	4	5
Incerteza do resultado	1	2	3	4	5
Saída da rotina	1	2	3	4	5
Socialização e contacto com outros jogadores	1	2	3	4	5
Identificação com outros jogadores	1	2	3	4	5

7. Pertence a algum grupo ou comunidade de *gaming*, online ou *offline*?

Não.

Sim. Qual? _____

8. Indique se consome algum tipo de conteúdos relacionados com o *gaming* (*fanfiction*, *fanzone*, *fanart*, etc.).

Não. (Avance para a pergunta 9)

Sim.

8.1. As afirmações que lhe são a seguir apresentadas referem-se a conteúdos relacionados com o *gaming*. Indique, por favor, com que frequência consome cada um destes conteúdos mediáticos aplicando-se a si, atendendo à escala a seguir apresentada, entre 1- Nunca totalmente e 5- Sempre.

	Nunca	Raramente	Algumas vezes	Frequentemente	Sempre
<i>Fanfiction</i>	1	2	3	4	5

(Histórias escritas por fãs)					
<i>Fanzine</i> (Revistas produzidas por fãs)	1	2	3	4	5
<i>Fanart</i> (Criações artísticas de fãs)	1	2	3	4	5
<i>Fanvídeo</i> (Reedição de vídeos produzida por fãs)	1	2	3	4	5
<i>Fansites</i> (Websites e blogues desenvolvidos por fãs)	1	2	3	4	5

9. Indique se costuma assistir a competições em *livestream* de videojogos.

Não. (Avance para a pergunta 10)

Sim.

9.1. Se respondeu sim, indique com que frequência assiste a competições de videojogos, entre ‘menos de 2 vezes por semana’ e ‘todos os dias.’

1 vez por mês	2 a 3 vezes por mês	Todas as semanas	Todos os dias

9.2. Indique todas as plataformas *online* em que acompanha as competições em *livestream* de videojogos.

Twitch

GosuGamers

Discord

Facebook Gaming

YouTube Gaming

Facebook Live

DLive

Nimo TV

Outra. _____

9.3. Quando assiste às competições de videojogos *online* geralmente fá-lo:

Habitualmente sozinho

Por vezes sozinho

Habitualmente acompanhado

Por vezes acompanhado

9.4. As afirmações que lhe são a seguir apresentadas referem-se a motivos para assistir a competições de *e-sports* via *streaming*. Indique, por favor, em que medida concorda ou discorda que cada um destes motivos se aplica a si, atendendo à escala a seguir apresentada, entre 1- Discordo totalmente e 5-Concordo totalmente.

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não Discordo, Nem Concordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Admiração pelas habilidades dos jogadores	1	2	3	4	5
Apoio às equipas	1	2	3	4	5
Aprendizagem de conhecimentos e habilidades	1	2	3	4	5
Conexão a uma comunidade	1	2	3	4	5
Emoção e drama da ação	1	2	3	4	5
Saída da rotina	1	2	3	4	5
Prazer de vitória/derrota	1	2	3	4	5
Novidade de assistir a novos jogos e jogadores	1	2	3	4	5
Diversão	1	2	3	4	5

10. Indique se se considera um fã de alguma equipa ou liga de *e-sports*.

Não. Sim. Qual ou quais? _____

11. Indique com que frequência vai a eventos com a temática do *gaming*, entre menos de 4 vezes por ano e 1 vez por mês.

Menos de 4 vezes por ano	4 a 6 vezes por ano	Mais de 6 vezes por ano	1 vez por mês
1	2	3	4

11.1. As afirmações que lhe são a seguir apresentadas referem-se a motivos para ir a eventos de *gaming*. Indique, por favor, em que medida concorda ou discorda que cada um destes motivos se aplica a si, atendendo à escala a seguir apresentada, entre 1- Discordo totalmente e 5-Concordo totalmente.

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não Discordo, Nem Concordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Admiração pelas habilidades dos jogadores					
Apoio às equipas					
Aprendizagem de conhecimentos e habilidades					
Conexão a uma comunidade					
Emoção e drama da ação					
Saída da rotina					
Prazer de vitória/derrota					
Novidade de assistir a novos jogos e jogadores					
Diversão					

12. Assinale para cada uma das afirmações o seu grau de identificação:

	Não se aplica nada a mim	Aplica-se pouco a mim	Aplica-se mais ou menos a mim	Aplica-se muito a mim	Aplica-se totalmente a mim
Gosto de produzir conteúdos relacionados com videojogos					
Gosto de jogar videojogos no meu tempo livre, mas tenho outros gostos					
O <i>gaming</i> é tema de conversa, mas eu não faço parte de nenhuma comunidade de videojogos.					
Para mim, o <i>gaming</i> é um estilo de vida.					