**PROJETO *CONEXÃO CULTURAL*: UM MAPEAMENTO DA PRODUÇÃO DE *LIVES* ARTÍSTICAS NA CENA CULTURAL MARANHENSE EM TEMPOS DE PANDEMIA**

Carolina Guerra Libério[[1]](#footnote-1)

Leonardo Mendonça[[2]](#footnote-2)

Matheus Venicius Silva Monteiro[[3]](#footnote-3)

O presente artigo expõe um mapeamento inicial das ações promovidas pela Secretaria de Cultura do Estado do Maranhão (SECMA) na contratação e divulgação de *lives* de produtores culturais locais, em meio ao cenário pandêmico do vírus Covid-19, no primeiro semestre de 2020. Considerando a necessidade das medidas de distanciamento social, a proibição de aglomerações e o impacto destas no setor de produção cultural, investigamos de que maneira o recurso da transmissão online via plataformas e aplicativos de relacionamento social, as chamadas *lives[[4]](#footnote-4)*, se tornaram um procedimento possível e até mesmo necessário, tanto para artistas já influentes como para aqueles com poucos recursos e pouca presença online anterior.

 A pandemia do Covid-19 causou mudanças em diversos setores da sociedade, exigindo uma série de adequações nas formas de sociabilização e de consumo de bens e serviços. Estas mudanças impactaram diferentes áreas da economia, alterando a forma de funcionamento dos setores da indústria, comércio e serviços, o que inclui o grande campo da produção cultural, com a modificação, adiamento ou mesmo cancelamento de shows, peças de teatro e festivais.

Neste cenário, as *lives* surgiram como uma resposta a necessidade de atuação e afirmação de presença virtual de artistas, personalidades e de diferentes profissionais com seu público. É possível perceber que no cenário da pandemia houve uma ênfase maior na criação e partilha de conteúdo online, tanto por meio de perfis de instituições públicas e privadas, quanto por meio de perfis individuais de artistas, incluindo novos atores em meio a uma cultura da participação digital (JENKINS, FORD & GREEN, 2014), acelerando um processo de adoção de linguagens e ferramentas específicas das plataformas de redes sociais online.

Como o isolamento social foi a principal recomendação de autoridades sanitárias em todo o planeta, muitos artistas precisaram reinventar a maneira de expressar sua arte e trabalhar. De todo setor cultural, foi no campo da música que as *lives* mais chamaram a atenção do grande público, passando a reunir em pouco tempo um grande volume de espectadores. Ainda no início da pandemia, em 16 de março de 2020, artistas como o cantor e compositor Chris Martin, da banda inglesa Coldplay, começaram a fazer transmissões online de modo caseiro, em produções feitas n celular. Este estilo de transmissão logo foi incorporado a ações coordenadas entre artistas e de caráter beneficente, como pôde ser visto no evento online *iHeart Living Room Concert*, apresentado por Elton John, e transmitido pelas estações de rádio da Fox e da iHeart em 29 de março de 2020.

É possível notar um rápido processo de complexificação na produção das *lives* de artistasmusicais: enquanto as primeiras foram marcadas por uma atmosfera intimista que visava estimular as pessoas a manterem o distanciamento social e ficarem em casa, grandes movimentações e produções cada vez mais especializadas passaram a tomar conta das plataformas online, com o importante marco do festival *One World* transmitido simultaneamente no dia 17 de abril de 2020 pela internet e por diversas emissoras e canais de tv por assinatura pelo mundo, o que ajudou a consolidar o formato das *lives* como uma possibilidade mercadológica para a indústria musical, familiarizando o público em geral com esta alternativa de consumo.

Quando já no início de abril de 2020 os artistas brasileiros, sobretudo os cantores sertanejos se renderam à produção das *lives,* foi notória a diferença quanto ao que haviam sido as primeiras transmissões ao vivo de artistas internacionais. Inclusive, algumas das *lives* brasileiras produzidas por artistas famosos chegaram a ser criticadas pelo excesso e pela aglomeração de pessoas em suas produções. Houve até mesmo casos de advertência pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), como no caso da *live* do cantor Gusttavo Lima, deixando evidente o aspecto publicitário que o formato adquiriu no cenário musical brasileiro.

A grande indústria do entretenimento é uma parte visível do fenômeno de popularização das *lives*, artistas famosos que tem muitos seguidores passaram a criar uma agenda de shows, só que de forma online. Os principais a marcarem esta tendência no mês de abril foram os artistas de música sertaneja, gênero popular e com um grande alcance em números. A popularidade tanto dos artistas, quanto o sucesso do formato puderam ser percebidos pelos números de espectadores obtidos nas *lives*: no dia 04 de abril de 2020, em uma *live* de quatro horas e meia, a dupla de cantores Jorge e Mateus obteve audiência simultânea de 3 milhões de espectadores. Quatro dias depois, esses números foram superados pela cantora Marília Mendonça, também do mesmo gênero musical, que atingiu a marca de 3,3 milhões de espectadores simultaneamente, na plataforma de vídeo *YouTube.*

O sucesso do formato na internet fez com que emissoras de televisão começassem a investir na produção de *lives*, incluindo-as na grade de programação televisiva, como fizeram as emissoras Band e Record, nos dias 17 e 18 de abril, respectivamente. Pouco tempo depois a rede Globo anunciou um projeto de transmissão de *lives* intitulado *Em Casa*, com transmissões simultâneas no canal de tv por assinatura Multishow e pela plataforma digital GloboPlay. O projeto teve duas edições, incluindo as *lives* da cantora Ivete Sangalo (25 de abril) e do DJ Alok (02 de maio), sem ter tido novas edições até o presente momento.

No entanto, em paralelo aos artistas de grande fama, existem também os artistas com pouca projeção, que fazem e movimentam a cultura em âmbito local. Seja na rua, nas casas de cultura, nas praças ou nos palcos, diversos artistas viram seus locais de apresentação serem fechados, e assim a propagação da cultura e o sustento que ela dá para muitos foi prejudicado. Para além do cenário internacional e nacional de *lives* superproduzidas com milhões de espectadores simultâneos, e que certamente moldam o contexto em que nosso estudo se insere, nosso objetivo é focar em como a necessidade de adaptação a novos formatos de produção e circulação foi recebida e posta em prática no contexto da produção cultural maranhense.

Em meio à crise do setor de produção cultural algumas secretarias de cultura estaduais e municipais, bem também como algumas iniciativas privadas lançaram editais de medidas emergenciais, visando garantir renda familiar para os agentes culturais, fomentando a produção artística por meio da promoção de *lives* e pela veiculação de conteúdo online. No Maranhão, a Secretaria de Cultura do estado lançou um primeiro edital em 20 de março de 2020, com o objetivo de reduzir os efeitos da crise na economia da cultura local, e também de oferecer uma programação de entretenimento no momento da pandemia, dando destaque e valorizando os artistas residentes no estado.

O projeto foi intitulado *Conexão Cultural* e contou com uma primeira transmissão piloto no dia 21 de março, com artistas convidados. É possível observar pelas postagens oficiais do projeto que não havia nas primeiras semanas um formato claro quanto a hospedagem da transmissão. O projeto foi tomando forma durante sua execução, com uma subsequente padronização nas imagens de divulgação e o estabelecimento do perfil da própria secretaria no Instagram como ponto focalizador das transmissões. Atualmente o conjunto das apresentações realizadas pode ser visto no perfil da SECMA no YouTube, que reúne até o início de agosto de 2020, um total de 452 vídeos do projeto.

O presente artigo trata de um estudo inicial e de uma pesquisa em andamento. Com base nos dados do edital, como valores e as exigências específicas para apresentação, dados de divulgação do projeto e o repositório de vídeos no YouTube*,* tentamos entender de que formas as *lives* auxiliaram na propagação e disseminação do trabalho de artistas maranhenses durante a pandemia. Para tanto, colocamos como enfoque uma análise comparativa entre os três vídeos com maior número de visualizações e os três vídeos com menor número de visualizações na página da SECMA no YouTube. A partir daí investigamos a presença online dos artistas mais visualizados e analisamos as características audiovisuais destas produções, como forma de entender se haveriam diferenciações em termos de qualidades visuais e sonoras capazes de justificar a discrepância no número de visualizações, entre os conteúdos mais acessados e os menos vistos. Consideramos que, apesar dos vídeos gravados no canal do YouTube não poderem mais ser classificados inerentemente como *lives*, servem ainda assim como testemunho da linguagem instituída pelo formato em meio à quarentena, oferecendo uma ferramenta analítica de interesse para o campo da comunicação e da produção midiática.

Para análise das ações do projeto *Conexão Cultural* recorremos ao conceito de cultura da participação, conforme discutido por Henry Jenkins em conjunto com Sam Ford e Joshua Green (2014). Para analisarmos a atuação dos artistas com os vídeos mais visualizados e os com menor visualização utilizamos também o conceito de capital social aplicado às plataformas de interação online, conforme proposto por Recuero (2012). Para a análise do conteúdo audiovisual das *lives*, trazemos como base os estudos de Jacques Aumont sobre a estética do filme (1995), para discutirmos aspectos básicos dos vídeos selecionados. Buscamos assim traçar um quadro preliminar quanto a linguagem, posicionamento, conteúdo e estética destas produções.

**Análise dos editais do projeto *Conexão Cultural***

 No dia 21 de março de 2020, a Secretaria de Estado da Cultura do Maranhão (SECMA) lançou o primeiro edital emergencial de combate aos impactos causados pelo Covid-19 para os artistas maranhenses e toda a sua cadeia produtiva. Vale citar que o edital foi um dos primeiros do país nesse formato. O edital se justificou como uma medida que visou diminuir os impactos que a pandemia causou no setor, além de movimentar a economia criativa e uma forma de fomentar a produção cultural mesmo em meio ao cenário de crise, oferecendo ao mesmo tempo entretenimento aos maranhenses na época de quarentena.

O primeiro edital selecionou 286 artistas de várias cidades do estado do Maranhão, e a programação dos selecionados deste edital começou ir ao ar pelas redes sociais da SECMA (Instagram e Youtube) a partir do dia 28 de Março. Foram 25 dias de conteúdo, com diversas apresentações diárias. Para dar continuidade à difusão cultural durante a crise sanitária, foi lançado no dia 4 de abril uma segunda chamada do projeto Conexão Cultural, com mais um edital pela SECMA. O segundo edital abriu vagas para participação de 50 artistas, mas acabou contemplando um total de 362 artistas. Vale dizer que os dois editais tinham como proposta contemplar expressões culturais de todos os gêneros, e isso é visto no catálogo de vídeos na plataforma do Youtube.

No primeiro edital do projeto Conexão Cultural eram possíveis duas modalidades de inscrição: “Produção SECMA” e “Produção Própria”. Na categoria “Produção SECMA”, toda questão logística, incluindo local, estrutura e tecnologia seriam disponibilizados pela Secretaria, para transmissões em tempo real ou não. Para esta modalidade, os artistas teriam que se inscrever em uma das seguintes categorias: Artes Cênicas Infantil, Banda/Show, Banda/Show Infantil, Instrumental e Voz e Violão. Para a modalidade de “Produção Própria”, expressões culturais de todos os gêneros e tipos puderam se inscrever numa chamada CATEGORIA “LIVRE”.

Para a modalidade “Produção própria” os artistas deveriam obedecer alguns requisitos: além da documentação, o vídeo deveria ser gravado exclusivamente para o Conexão Cultural, alguns aspectos visuais e técnicos tinham que ser respeitados, por exemplo, o vídeo poderia ser gravado em vertical ou horizontal, com duração de 15 a 30 minutos no formato MP4, com tamanho máximo de 650mb e proporção de vídeo de 4:5 e máxima de 9:16, e 720p. O conteúdo teria que ser disponibilizado na plataforma YouTube, e no vídeo teria que ter a legenda do conteúdo com a hashtag #VivaACulturaDoMaranhão.

No primeiro edital foram inicialmente contemplados 286 artistas dispostos nas seguintes categorias, 12 contemplados na categoria Artes Cênicas Infantil, 20 contemplados na categoria banda/show e 13 na categoria banda/show infantil, na categoria instrumental foram 25 contemplados, e na voz e violão, 30 contemplados. Por fim a modalidade “Produção Própria” na categoria livre teve o maior número de contemplados, com um total de 134.

O edital não restringiu apenas para portadores de CNPJ, mas também poderiam se inscrever pessoas físicas por meio do CPF. Além disso, foram exigidos documentos como Autorização De Uso De Imagem, Declaração De Ausência De Parentesco, Portfólio Do Artista/Grupo, Proposta Artística Do Evento, Comprovação De Consagração Do Artista Pela Crítica Especializada Ou Pela Opinião Pública, entre outros.

Para a apresentação cada categoria teria os seguintes valores, a modalidade “Produção SECMA”, para as apresentações realizadas nas dependências e com a tecnologia da Secretaria, teria o cachê e pagamento variando entre R$ 1.000,00 (Artes Cênicas Infantil, Instrumental, Voz e Violão) e R$ 3.000,00 (Banda/Show e Banda/Show Infantil) e para os artistas de “Produção Própria”, um valor do cachê de R$ 1.000,00. A proposta afirmava que os pagamentos seriam efetuados depois de 30 dias em Conta Corrente, após verificação de cumprimento do serviço e apresentação da nota fiscal pelo artista.

Entre a divulgação do primeiro edital e o resultado final houve um intervalo de 7 dias, dos dias 20 à 27 de Março de 2020. O segundo edital foi lançado no dia 6 de Abril de 2020, e teve seu resultado divulgado no dia 17 de Abril. Com a previsão de aprovar 50 proponentes, este segundo edital do projeto apresentava o mesmo objetivo do primeiro, de dar continuidade à difusão cultural durante a crise pandêmica, e assim manter a movimentação da economia criativa. No entanto, este segundo edital teve uma diferença, só sendo possível aos artistas se inscreverem na categoria “Produção Própria” - Livre, com a produção, local e estrutura, além de tecnologia de captação de áudio e vídeo ficando todas a cargo do artista. Vale salientar que poderiam se inscrever nessa categoria atividades culturais de todos gêneros e estilos, tais como, artes visuais, arte urbana, bandas de todos os gêneros, voz e violão, circo, dança, djs, instrumental, teatro, show de humor, dentre outros.  Os critérios técnicos de captação de vídeo apresentados no 2º edital foram os mesmos do 1º, porém a legenda deveria estar com a hashtag #ConexãoCulturalMA, o que aponta para uma identidade maior de ligação com a marca do projeto.

Ao final do seletivo do segundo edital foi feita uma alteração e por determinação do Governador do Estado do Maranhão, Flávio Dino, todos os artistas regularmente inscritos foram contemplados no segundo edital do projeto - com isso ao todo, os dois editais selecionaram 648 artistas. Vale destacar que enquanto no primeiro edital todos os projetos selecionados na modalidade “Produção SECMA” foram veiculados ao vivo pelo perfil do Instagram da SECMA, no segundo edital ficava a critério da secretaria selecionar que projetos seriam disponibilizados só na forma gravada e quais ocorreriam com transmissão em tempo real, não havendo previsão de diferença de cachê entre estes.

**Ações da secretaria: da divulgação do edital nas redes sociais para a divulgação das *lives***

Durante a busca pelos perfis da SECMA nas mídias sociais, localizamos a sua página oficial no Facebook; entretanto, esta não possuía atualizações em seu feed de notícias desde novembro de 2019. Por essa razão, observamos prioritariamente como se deu a dinâmica desde a divulgação do Edital no Instagram da SECMA até a divulgação das *lives* que ocorreram na plataforma, como também a divulgação dos vídeos dos artistas que participaram do projeto que foram hospedados no YouTube. A divulgação desses últimos também ocorreu no próprio Instagram.

Dito isto, encontramos a primeira postagem no Instagram feita no dia 18 de março - um dia após o governo estadual editar medidas de distanciamento social em virtude da pandemia do Covid-19. A primeira publicação diz que o governo juntamente com o Secretaria de Cultura realizariam, em regime de urgência, o pagamento referente aos participantes do “Carnaval do Maranhão 2020” e que outras medidas seriam tomadas, dentre elas, o lançamento de um edital para os artistas maranhenses se apresentarem em ‘*lives*’ nas redes sociais da secretaria. Dois dias depois, foi anunciado o edital do projeto *Conexão Cultural 2020* para artistas maranhenses, em diversas categorias artísticas, transmitirem seus shows por *lives*. A postagem foi no mesmo dia em que as inscrições foram abertas para artistas de todo o estado.

**Da divulgação das *lives* no Instagram**

No dia 20 de março, logo na divulgação das primeiras *lives*, percebemos que estas eram anunciadas como “eventos gratuitos” e os primeiros artistas eram creditados como colaboradores voluntários. Na primeira *live* oficial do *Conexão Cultural*, que foi denominada de "evento-piloto" se apresentaram o grupo de comédia “Pão Com Ovo” e o grupo musical “Argumento”.

Durante os 3 primeiros dias de março - mês inicial do projeto, - dos dias 23 a 26, aconteceu apenas uma única apresentação por noite. Do dia 27 de março até o final do mês de maio, o modelo de apresentações estabelecido pelo perfil da SECMA no Instagram se guiou pela implantação de uma programação com cronograma de horários e apresentações, com um maior número de conteúdos sendo disponibilizados em um mesmo dia. Esse modelo é composto por uma única publicação com várias imagens contidas nela, sendo a primeira um flyer/banner com a programação e cronograma das transmissões a serem realizadas, com o nome das atrações e horário na sequência, um post individual de cada artista contendo a foto destes e os perfis no Instagram por onde é possível acompanhar a transmissão. Sempre nesta ordem: o Instagram da secretaria de cultura e o perfil do artista que irá se apresentar.

Sobre o registro das transmissões feitas pela SECMA, foi possível perceber que não houve uma preocupação de deixa-las salvas no perfil do Instagram da secretaria. Algumas das transmissões do projeto feitas no dia 15 de maio ficaram salvas no IGTV da secretaria, entretanto, não foi feita uma formatação deste conteúdo e esta não foi uma postura sistemática da secretaria.

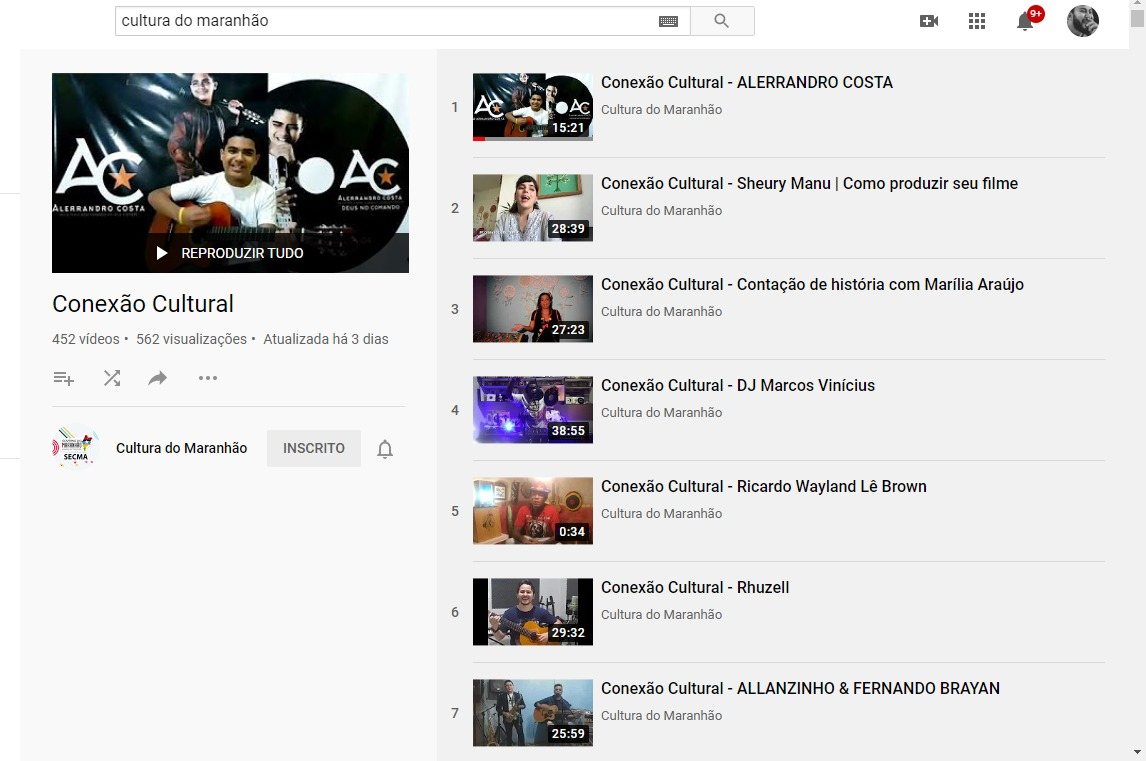
Com o andamento e progressão do projeto, passou-se a ter, por parte da secretaria, uma preocupação em criar uma diferenciação entre as postagens sobre os artistas cujas *lives* seriam transmitidas diretamente pelo Instagram*,* dos vídeos dos artistas que só seriam disponibilizados no YouTube. Isso pode ser notado pela busca de identidades visuais distintas nas imagens de divulgação das transmissões, quando comparadas à divulgação da publicação de vídeos novos no canal da secretaria. No entanto, como veremos na próxima seção, entre uma comunicação efetiva das postagens até uma compreensão por parte dos seguidores, houve um certo caminho percorrido até que fosse encontrado um método entendido como o mais assertivo pela secretaria para divulgar a disponibilidade dos vídeos do projeto no YouTube.

**Da divulgação dos vídeos do YouTube**

No dia 20 de março é divulgada a existência do canal do YouTube da SECMA no perfil do Instagram da própria secretaria. Na publicação foram marcados perfis de autoridades ligadas à secretaria, entretanto não houve a preocupação em disponibilizar o link do canal ou sinalizá-lo na biografia do Instagram, área comumente usada para a divulgação de links e sites. Também percebemos que essa falta de um meio claro para acessar o canal do YouTube da SECMA ficou evidente entre os usuários, quando um deles pediu o link, um outro se solidarizou mandando nos comentários e um terceiro pediu para que os administradores do perfil da secretaria o disponibilizasse na biografia da SECMA no Instagram, pois além da impossibilidade de navegar para fora do Instagram através de um link deixado nos comentários, também não existe no aplicativo da plataforma o recurso de copiar e comentários.

Apenas no dia 25 de abril, ou seja, mais de um mês depois do início das *lives* do projeto*,* é que há a preocupação em propagar o canal do YouTube da secretaria, quando começa a ser divulgado uma imagem no Instagram contendo informações como o endereço do canal do YouTube, os vídeos que foram disponibilizados e o convite para a inscrição no canal. Além disso, a imagem têm elementos como a logomarca e uma assinatura de cor parecida com as da plataforma YouTube.

 Vale fazer aqui uma observação que apesar do objetivo principal do edital ter sido o foco no fomento das *lives*, boa parte deste aconteceu a partir de vídeos gravados. No dia 20 de março de 2020, a SECMA cria seu canal no Youtube, no qual o descreve como sendo um canal para transmissão de conteúdos interativo, ao vivo e matérias sobre a cultura no Maranhão. É este canal que serve como repositório dos vídeos realizados para o projeto *Conexão Cultural*, que podem ser acessados a partir de uma *playlist* com o título do projeto, que reúne os vídeos dos artistas participantes e que serviu de base para a nossa pesquisa, cuja análise faremos a seguir.



**Figura 1:** *Playlist* do Projeto *Conexão Cultural* disponível na página do Youtube da SECMA

**Análise dos vídeos mais vistos**

Para abordarmos o grande contingente de vídeos produzidos a partir do projeto *Conexão Cultural* escolhemos fazer um recorte entre aqueles que obtiveram um maior e um menor número de visualizações, tomando como base uma primeira consulta aos dados do perfil da SECMA no YouTube no dia 15 de junho. Vale ressaltar que estes números de visualização foram sendo alterados, conforme fomos desenvolvendo o artigo, questão sobre a qual também refletiremos.

O vídeo do projeto *Conexão Cultural* com maior número de visualizações quando iniciamos nosso recorte foi o da Banda Feixe, com um total de 1,4 mil visualizações. O vídeo foi publicado em 02 de maio de 2020. O estilo musical da banda pode ser compreendido como variado, e isso fica evidente com o slogan “Porção de Ritmos”, que a banda utiliza em todas as mídias digitais.

 As características mais marcantes do vídeo são: o vídeo foi gravado dentro de um estúdio na horizontal; com apenas uma câmera, parada, com todos os membros no quadro e alguns cortes de close para o rosto da vocalista; houve interação com um suposto  público e na maior parte do tempo os vocalistas olham para a câmera, os vocalistas iniciam se apresentando e apresentando a banda, falando o contexto da *live* e citam Anderson Lindoso, atual Secretário de Cultura do Maranhão. Durante o início de cada música, os vocalistas anunciam o título e por fim agradecem ao público que assistiu. Percebemos também que não houve uma preocupação especial com a iluminação ou com a cenografia para a gravação do vídeo.

Sobre o post feito no perfil do Instagram da Secretaria de Cultura do Estado do Maranhão, anunciando a performance da banda, houve 200 curtidas e 27 comentários. Não houve engajamento de fãs da banda, mas vale apontar que o próprio perfil da banda chegou a fazer um comentário na postagem.

Sobre as redes sociais da banda, estapossui perfil no Instagram com 5.171 seguidores e 14 publicações. Sua primeira publicação data de 9 de março de 2018 e até a presente análise, a publicação mais recente foi feita no dia 21 de junho. Percebemos também que o perfil ficou dois anos sem publicações, de março de 2018 a março de 2020. Com relação a dinâmica de utilização do perfil, podemos perceber que a banda utiliza o recurso dos *stories[[5]](#footnote-5)* com mais frequência do que o das publicações. A partir de abril de 2020, a banda começa a publicar vídeos de ensaios, convites para o público seguir seu canal no YouTube, trechos de músicas. A banda também possui página no Facebook, que possui 6 curtidas. A página é vinculada ao Instagram, então todos os *stories* postados lá, aparecem também nos stories do Facebook.

A banda aderiu ao YouTube no dia 7 de abril de 2020, e seu canal possui 411 inscritos. Desde a criação do canal até o momento desta análise, tem 4 vídeos postados que somam 2567 visualizações. No canal, a banda disponibiliza ainda link que dá acesso ao perfil no Instagram. Quanto ao tempo de utilização da página da Banda Feixe no Facebook, esta teve sua primeira atualização no dia 8 de março de 2018, período em que cremos ter sido a provável a data de criação. A página oficial da banda ficou de 15 de março de 2018 a março de 2020 sem atualização. De abril até o presente momento houve ao todo 9 publicações, entre elas, a atualização de foto de perfil e capa, fotos de um ensaio, um vídeo da banda se apresentando, a divulgação das plataformas de streaming onde a banda tem suas músicas hospedadas, divulgação do canal no YouTube. Encontramos também o perfil da banda no Twitter, onde ingressou em junho de 2010, o perfil tem 27 seguidores e dois tweets, não sendo movimentada desde setembro e 2010.

A pandemia modificou o comportamento da banda quanto a divulgação de seus trabalhos nas redes sociais. Fazendo uma comparação entre a data do primeiro post feito após o intervalo de quase dois anos, com a data em que o estado de pandemia foi declarada no estado, pode-se dizer que houve uma preocupação em tornar a divulgação das ações da banda no Instagram e Facebook mais frequentes. Foi também possível notar uma preocupação com uma padronização de cores na identidade visual da banda, tanto nas postagens quanto nos destaques dos *stories*.

A cantoraMaria Clara, que canta ritmos musicais como samba, MPB, bossa nova, teve o segundo vídeo mais visto em nosso recorte, com 1217 visualizações em 15 de junho de 2020. Sua performance para o projeto foi postada em 24 de maio de 2020, no canal do Youtube da Secretaria.  Sobre seu vídeo podemos destacar a câmera parada no formato horizontal durante toda a apresentação; a artista não interage com um suposto público e também não olha para a câmera; o vídeo foi gravado ao ar livre - o cenário  aparenta ser o quintal de uma casa - e houve preocupação com a iluminação do cenário de fundo, onde foram usados jogos de luz, tornando-o colorido e iluminado. Porém não houve uma preocupação com luz para iluminar a artista e a instrumentista que a acompanhou, ambas no mesmo plano.

 Pesquisando o comportamento da artista na plataformaYoutube, percebemos que Maria Clara aderiu à plataforma em julho de 2012, tendo até o momento da presente análise 1 mil inscritos em seu canal. Foi possível observar quanto ao modo de uso da plataforma que não há postagens de março de 2016 a abril de 2020. Durante esse hiato, o canal da artista tinha apenas dois vídeos. A partir da pandemia, quando voltou a utilizar a plataforma, a artista adicionou 7 vídeos novos, dentre os quais estava incluída a *live* feita para o *Conexão Cultural*. A artista possui também perfil no Instagram, com 2.784 publicações e 34,2 mil seguidores.

A postagem de divulgação sobre a artista foi publicada no perfil do Instagram da SECMA no dia 24 de maio. O post recebeu 313 curtidas e 4 comentários, e houve engajamento de fãs, sendo um elogio direcionado a Maria Clara. Sobre como a pandemia modificou o comportamento da artista quanto a divulgação de seus trabalhos nas redes sociais,isso pode ser percebido na dinâmica da artista no Instagram. Até o início de março de 2020, Maria Clara utilizava o perfil para divulgar uma agenda de shows semanal. Logo após o decreto de pandemia, sua conta ficou sem receber novas atualizações por um mês. Mais adiante, no mês de abril, a artista publicou um vídeo caseiro, mais intimista tocando violão. Daí por diante, as próximas publicações foram divulgações de *lives* e apresentações caseiras em seu perfil.

O terceiro vídeo mais visto durante nossa coleta de dados foi do artista Leônidas Portela, que possuía 342 visualizações em 15 de junho de 2020. Leônidas é um artista de performance corporal e dança, mestrando em Artes Cênicas e é Professor do Núcleo de Dança e Educação no Teatro Arthur Azevedo em São Luís do Maranhão. Sobre o vídeo postado no canal do Youtube da SECMA no dia 29 de Abril de 2020, com o título CORPOS LIVRES, o artista trouxe uma estética diferente dos padrões de outros vídeos do *Conexão Cultural.* A produção de Leônidas acaba se ligando mais a uma experimentação no campo da videoarte e da videoperformance: a câmera inicia com um desfoque das folhas de uma árvore, do céu, e no cenário da performance aparece um quadro branco com palavras: “CÍRCULO, TRONCO, OMBRO, ESPAÇO LIVRE, GEOMETRIA, MÃOS”. Outra característica marcante do vídeo é o cenário, um quintal, cujos elementos fazem parte da interação do artista. A câmera livre seguindo o artista dá uma fluidez, ajuda o espectador acompanhar e ficar mais atento a cena. O vídeo foi gravado na horizontal. Leônidas não fala uma palavra, nem interage com um suposto espectador, o vídeo finaliza com o distanciamento do artista e um desfoque.

O artista tem como principal rede o Instagram *@leonidas.portella*, até o momento da presente análise, o seu perfil possui 17 mil e 600 seguidores, com 63 publicações, sendo a mais antiga do ano de 2017 e a mais recente do dia 31 de julho de 2020. No cenário de pandemia, suas postagens se tornaram mais frequentes, tendo uma frequência de até 5 postagens ao mês. Para a sua *live* do *Conexão Cultural,* segundo o próprio artista[[6]](#footnote-6), ele fez uma divulgação apenas nos *stories* do Instagram, e outras pessoas fizeram o compartilhamento por iniciativa própria. Leônidas afirma que a pandemia modificou seu comportamento nas redes sociais, o próprio artista relata que sua divulgação cresceu, antes não tinha afinidade com as redes, interagia com pouca frequência e não gostava. Mas viu que muitos artistas começaram a migrar, o que também ajudou a falar mais na sua rede social, e não apenas postar seus trabalhos. Antes tinha uma resistência em usar as ferramentas, até por não ter afinidade ou prática, mas se deixou permitir, e se apropriou dessas para veicular seus trabalhos.

Nos meses de junho e julho de 2020, o artista começou a postar mais vídeos de trabalhos, um que se destaca além da sua *live* “CORPOS LIVRES”, foi a “LIVE-MEU-BOI”, uma proposta de videodança, que buscou provocar uma inquietação sobre os lugares para a arte em meio a um período de isolamento social, e das variadas sensações causadas pela pandemia: a falta do contato, do calor humano e também a falta de ocupação dos espaços pelos artistas e pelas pessoas.

**Análise dos vídeos menos visualizados**

Um dos vídeos com menor número de visualizações na data de nosso recorte foi o do Dj Chris. O artista é Dj de Reggae e seu vídeo para o projeto foi postado no dia 18 de maio 2020. Em nosso levantamento inicial, o vídeo totalizava 24 visualizações.  O anúncio do vídeo aconteceu no perfil do Instagram da SECMA em 19 de maio. O post recebeu 87 curtidas, porém nenhum engajamento de fãs do artista.

As características do vídeo mais marcantes são a câmera parada durante toda a *live* no formato horizontal, notamos que houve uma preocupação com a cenografia, em que os elementos visuais remetem ao estilo musical: as cores símbolo do reggae presentes em todo o cenário, ao fundo, há um mural com fotos de shows, além das cores presentes no adesivo do computador, e dos adereços do artista como a camisa que ele está usando e as pulseiras em seu braço. Sobre a iluminação, houve a preocupação em realizar a gravação em local iluminado, aparentemente com luz natural. O Dj dança enquanto toca as músicas, e interage com o suposto público; o que é marca característica dos Djs de reggae maranhenses.

Sobre as redes sociais que o artista possui e como é a dinâmica dele em relação a elas, foram encontrados dois perfis no Instagram. O primeiro, possui 733 seguidores, com publicações de fotos, vídeos, agendas de shows e utilização de *stories*, atualizados até janeiro de 2019, tendo sido este o perfil marcado pela SECMA.  Já o segundo perfil, de origem mais recente, tem publicações a partir de maio de 2020, - ou seja, durante a pandemia - e têm a mesma dinâmica de postagens do primeiro perfil. Isso nos levou a crer que o primeiro perfil não é mais utilizado pelo artista. Nesse perfil mais recente, o artista faz postagens semanais, enquanto no anterior as postagens não parecem ter uma periodicidade. O artista possui perfil no Facebook, onde as publicações de vídeos de shows de reggae, compartilhamento de links, divulgação de agenda de shows, tomam conta de sua linha do tempo, apesar disso, não havia uma periodicidade nas publicações antes da pandemia.

Sobre como a pandemia modificou o comportamento do artista quanto a divulgação de seus trabalhos nas redes sociais, pudemos concluir que houve mudanças, observando primeiramente o Instagram, pois tudo indica que o artista volta a utilizar a plataforma como ferramenta de divulgação de trabalho após mais de um ano sem atualizações, o nos que leva a crer que a volta da utilização tenha sido devido à pandemia. Houve também mudança quanto a utilização no perfil do Facebook. O perfil, tinha ficado sem receber atualizações desde o mês de janeiro de 2020, voltando a ser atualizado em 27 de março do mesmo ano, inclusive com uma periodicidade maior que em relação aos meses anteriores ao decreto da pandemia no estado. No entanto, vale ressaltar que entre 29 de maio e 31 de julho o perfil do Facebook do artista não foi mais atualizado.

Outra das artistas com menor número de visualizações do projeto *Conexão Cultural* no Youtube da SECMA foi Juliana Cutrim, atriz e cantora maranhense, ou melhor, como ela se denomina “cantriz”. O estilo musical passeia entre clássicos internacionais, músicas românticas e clássicos nacionais. Seu vídeo na época da coleta de dados possuía 24 visualizações e foi divulgado no dia 11 de maio de 2020 no YouTube da SECMA, e no dia 1 de Maio de 2020 no YouTube do musicista João Simas Costas. Vale destacar que neste outro canal o vídeo possui 456 visualizações, e que o *link* para visualização está fixado na *bio* do Instagram da artista.

O vídeo foi gravado no formato horizontal, a câmera inicia parada em plano detalhe de um incenso, a cor predominante na cena é o roxo (que também é um tom presente na postagem de chamada para a *live* no perfil da artista). A artista interage com um suposto público, olha para a câmera, e em certos momentos do vídeo faz declamações de poesias. A *live* foi chamada de AMOR ALIVE. O vídeo foi gravado em um cenário que aparenta ser um estúdio, há uma preocupação com a iluminação do cenário de fundo, em que figuram cartazes de personalidades como Elvis Presley e Marilyn Monroe, dando um ar de nostalgia ao ambiente.  Houve também uma preocupação com a luz usada para iluminar a artista e o instrumentista, com a Juliana em primeiro plano e o violonista em segundo plano.

A artista tem como principal rede social o Instagram *@jujucantante,* com 2 mil e 800 seguidores até a presente análise, e 297 postagens, sendo a mais antiga datada de 2015 e a mais recente do dia 31 de Julho de 2020. Sobre a *live* do *Conexão Cultural*, a artista fez uma postagem no dia 09 de Maio, 2 dias antes da *live* ser publicada na página do YouTube da SECMA. Esta postagem obteve um total de 199 curtidas e 91 comentários. O post foi divulgado por amigos e ela fez uma sessão de destaque do *stories* no seu Instagram, mostrando quem a assistiu e quem também estava na expectativa. Vale ressaltar que a artista utiliza bem o recurso dos *stories* e o de publicações no feed, com até 5 publicações semanais. Este comportamento se intensificou após a chegada da pandemia, pois a artista, como a maioria, também teve que se adaptar.

Juliana começou a se atentar mais para suas redes nos tempos atuais, mas disse que tem dificuldade em “se vender”[[7]](#footnote-7). As redes sociais se tornaram o meio de expressão artística principal para ela: mesmo sentindo falta do teatro com seu contato físico, passou a usar as redes como uma espécie de receptáculo de seu canto. Podemos ver que isso foi reforçado nos meses de junho e julho de 2020, quando a artista começou a aumentar a frequência de postagem de vídeos relativos ao seu trabalho de música e artes cênicas.

O terceiro vídeo com o menor número de visualizações analisado foi o de Stephany Ruiz, uma artista musical maranhense com ênfase na MPB. Seu vídeo contava com 24 visualizações na data da coleta de dados. Vale dizer que o mesmo vídeo possui 208 visualizações no seu canal pessoal no Youtube, e foi postado no dia 17 de abril de 2020. O vídeo foi gravado no formato vertical, com câmera parada. A artista interage com um suposto público e olha para a câmera. O vídeo foi gravado no *Black Room Estúdio*, cuja marca e nome são divulgados no início. Em relação a cenografia, a artista utilizou apenas da ambientação do estúdio, sem uma preocupação específica com a iluminação, no entanto a escolha pelo espaço parece ter sido feita em função da necessidade de uma boa captação de som.

A artista possui como rede social o Instagram *@ste.ruizz*, onde tem até a presente análise  833 seguidores, seu canal no Youtube possui 97 inscritos. A página no Instagram possui postagens desde 2016 e totaliza 77 postagens. É possível notar que a artista faz poucas postagens, a mais recente foi em 28 de maio de 2020. O canal de Stephany no YouTube possui vídeos das suas apresentações e ensaios, totalizando seis vídeos. Para a divulgação da sua *live* do *Conexão Cultural*, a artista fez uma postagem no Instagram no dia 16 de abril de 2020, com 117 curtidas e 8 comentários.

Mesmo que de forma discreta, a pandemia modificou o comportamento da artista nas redes sociais, no Instagram começou a divulgar mais vídeos seus, usando a voz, o violão e o celular. Além disso, divulgou mais duas *lives*: uma em seu Instagram nomeada NOVA MPB e outra no Instagram da rádio Mirante FM. Além disso, lançou duas publicações de cursos, um sobre sonorização e outro de aula de violão, os dois online.

**ÚLTIMAS ATUALIZAÇÕES NO CANAL DO YOUTUBE DA SECMA**

Fizemos no dia 01 de agosto de 2020, uma última verificação para a atualização dos dados de nossa análise, onde pudemos constatar que novos vídeos seguiam sendo adicionados ao canal. Ao realizarmos uma última checagem na playlist do projeto, notamos que alguns vídeos aparecem como excluídos - supomos que isso tenha ocorrido provavelmente por questões de leis autorais - e ainda outros encontravam-se duplicados. Verificamos também que os artistas com maior número de visualizações, os já citados neste artigo, continuam ocupando o bloco dos vídeos mais populares do projeto. Entretanto, houve mudança quanto ao artista com maior número de visualizações. A performance do Dj Jonathas Lima, que mistura música cristã e eletrônica, feita para o *Conexão Cultural*, possui 1.930 visualizações, o que fez seu vídeo ultrapassar a Banda Feixe.

A apresentação do Dj Jonathas Lima foi divulgada no mesmo dia em que a da Banda Feixe, ou seja, em 02 de maio de 2020, contudo, seu vídeo não constava entre os mais vistos do canal quando fizemos nossa recorte e alguns fatores nos dão pistas do que poderia ter elevado o aumento de visualizações deste artista. Entre elas, podemos destacar os números que o artista apresenta em suas mídias sociais, como no Instagram, onde soma 8.845 seguidores até o momento. Apesar de não ter publicado em seu perfil a imagem de divulgação elaborada pela SECMA de sua participação no projeto, o artista faz uma postagem divulgando um trecho de seu vídeo, mencionando o perfil da secretária, e avisando que o mesmo estava disponível tanto no canal da SECMA, como em seu próprio canal, usando a hashtag #ConexãoCultural e mencionando o projeto.

 Em seu canal no Youtube, os vídeos do Dj Jonathas Lima contabilizam até a presente análise 66.803 visualizações. Na descrição de seu canal, há um cuidado com a identificação de quem ele é, o que faz e na disponibilização de seu telefone para contatos de eventos, o que demonstra o uso de canal para fins profissionais. Também localizamos sua página oficial no Facebook, que conta com 10.030 seguidores; nela, o artista também disponibilizou o link de sua apresentação para o projeto. Vale ressaltar que o artista divulga seu canal do Youtube tanto no Facebook, disponibilizando links de vídeos em sua linha do tempo, quanto na biografia do Instagram.

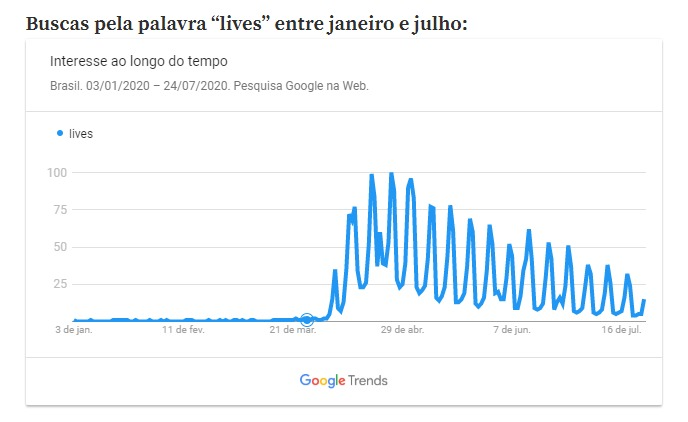
A metodologia que adotamos teve como recorte analisar os vídeos com maior e os com menor número de visualização no contexto do projeto *Conexão Cultural.* No entanto, não deixa de ser interessante notar, ao olharmos para este conjunto de 452 vídeos produzidos, que muitos deles não passaram da faixa de 50 visualizações. Para melhor entendermos o impacto dos conteúdos gerados a partir destes editais estipulamos uma contagem média de visualização por faixas, classificando os vídeos nas categorias ‘acima de mil visualizações’, ‘acima de trezentas’, ‘acima de cem’, ‘acima de cinquenta’ e ‘abaixo de cinquenta’. Com isto pudemos constatar até o dia 31 de julho de 2020 que dos vídeos disponibilizados no canal da SECMA no YouTube e referentes à produções resultantes do projeto *Conexão Cultural*, apenas 3 possuem mais de 1 mil visualizações, 3 obtiveram uma média de mais 300 visualizações;7 conseguiram mais de 200 visualizações; os que conseguiram contabilizar acima de 100 visualizações somam 30; 46 vídeos conseguiram obter entre cinquenta e cem visualizações e os demais, que soma a maior fatia dos artistas participantes do projeto e totalizam 90, têm em seus vídeos menos de 50 visualizações.

**CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Desde o início da pandemia as *lives* realizadas por artistas se tornaram uma alternativa de entretenimento. No início, com maior adesão do público ao isolamento social, as *lives* foram uma das soluções dos artistas ainda permanecerem em conexão com seu público, e do público permanecer em contato com o trabalho de seus artistas favoritos e de novos artistas que iam surgindo, como sugestões das redes sociais online, como uma *hashtag* no Twitter ou uma sugestão de conteúdo no YouTube. Assim a audiência das *lives* foi crescendo e o formato das mesmas, com suas características ainda em formação, foi se tornando pouco a pouco conhecido, ao ponto do público chegar até um artista e fazer uma espécie de exigência para que acontecesse a *live* do seu preferido.

Durante os meses de março e abril o formato *live* foi um sucesso, os espectadores tinham diversas opções no mesmo horário, o interesse do público aumentou e também aumentou o volume quantitativo de shows e de anunciantes interessados no formato, transformando as *lives* de transmissões intimistas para eventos cada vez mais estruturados e, até certa medida, previsíveis. Atualmente é possível notar uma diminuição na popularidade e audiência das *lives*, como aponta reportagem da Revista Veja publicada em 27 de julho de 2020. Esta queda na audiência do formato pode estar relacionada ao afrouxamento das medidas de isolamento social, com um gradual retorno às atividades, com as pessoas voltando a ter acesso a outras possibilidades de distração, e também a uma maior demanda de trabalho presencial, impossibilitando que muitos tenham sequer a alternativa de ficarem em casa.

Nos primeiros meses das medidas de distanciamento social devido a pandemia, a procura pela palavra “*lives*” na página do Google teve pico de buscas, especialmente entre 19 de Abril e 2 de Maio, segundo dados da plataforma Google Trends. Estes dados demonstram o interesse pelo formato depois de grandes *lives* como a da cantora Marília Mendonça, em 8 de Abril com 3,3 milhões de acessos simultâneos. No entanto, os dados da plataforma também demonstram uma queda de interesse nas buscas relacionadas ao termo ‘lives’ a partir de maio, com uma leve subida acentuada durante o Dia dos Namorados, 12 de Junho, e um movimento contínuo de queda depois disso. No levantamento de dados disponibilizado pelo Google Trends é também possível ter acesso a dados que permitem perceber que de segunda a quarta a busca pelas *lives* é baixa, e a busca tende a aumentar de quinta até domingo. Como última informação, o levantamento mostra que na sexta feira, dia 18 de Julho, as buscas pela palavra “*lives*” no Google foram 67% menores do que no mês de abril.



**Figura 2:**  Gráfico de busca da palavra "lives" no Google Trends

O modismo, e a mesmice dos formatos também podem ser sido outros fatores que contribuíram para a queda no interesse, como parece ser a vezes apontado pelos próprios fãs de artistas, como é possível ver nos comentários da postagem da cantora Marília Mendonça sobre o assunto[[8]](#footnote-8). No início, as *lives* foram apontadas como uma forma de mobilização de solidariedade e serviam como recado de que todos estavam juntos na luta. Além disso as *lives* possibilitaram um outro contato com artistas, de pessoas que não teriam condições de pagar um ingresso ou mesmo se deslocar até outra cidade ou país para assistir um show. No caso, diferentemente da gravação ao vivo de um show reproduzida posteriormente em uma plataforma on-line, o formato parece oferecer um senso de simultaneidade temporal, funcionando como um paliativo a impossibilidade de compartilhamento espacial dos corpos em espaços de apresentação aglomerados. A sensação de estar assistindo ao mesmo tempo que o artista produzia um conteúdo da intimidade da sua casa parece ter servido como um elo de ligação e proximidade com o público, não sendo portanto estranho perceber que uma das principais queixas feitas pelos fãs, ao comentarem a matéria da Veja sobre a diminuição de interesse das *lives,* tenha se concentrado na excessiva comercialização do formato, apontando um excesso de produção de *lives* com o mesmo conteúdo, excesso de propagandas, intervalos, fala, e falta de espontaneidade.

A falta de diversificação dos formatos pode ter sido um dos fatores da falta de interesse, o que aponta também para uma mudança necessária na proposição de formas de produzir e interagir com conteúdos culturais on-line, como saída necessária para manter contato entre artistas e públicos, a partir de um momento em que o formato já não se mostra mais tão necessariamente interessante - e em que as restrições contra aglomerações se mantém, sem uma perspectiva clara de quando terminarão.

Longe de plataformas como YouTubee o Instagram, diversos artistas nacionais buscam outras maneiras de conectarem com seus fãs. Exemplo disso, é o uso da plataforma de streaming de games Twitch, que atraiu diversos cantores brasileiros durante a pandemia Ao perceberem na plataforma possibilidades como autonomia criativa, uma cultura de maior participação dos fãs, e a possibilidade de monetização direta, artistas como os cantores Pitty, Criolo, Fresno e também a produtora de funk Kondzilla aderiram ao serviço.

Sobre a liberdade criativa propiciada pela plataforma, a cantora Pitty, que aderiu a a Twitchnos meses iniciais da pandemia, revelou em entrevista ao Estadão, que a autonomia que sentia ter dentro da plataforma era semelhante a ter sua própria versão da GNT, fazendo referência ao canal onde participa do programa *Saia Justa.* Na plataforma, a cantora mantém uma programação diversificada que além de música, contém atrações como dicas culturais, moda e feminismo.

Outro artista atuante no Twitch é o rapper brasileiro Marcelo D2, que decidiu produzir um álbum e compartilhar o processo de criação em tempo real com seu público; além disso, os fãs que acompanham as transmissões ao vivo também podem contribuir com ideias. Para atrair os artistas, classe bastante afetada economicamente pela pandemia, a plataforma permitiu que estes virassem "afiliados", uma espécie de categoria especial que libera uma quantidade de recursos técnicos e permite aos artistas monetizarem de forma diferente suas atuações online como, por exemplo, cobrar uma assinatura mensal de R$22,99 para os fãs que queiram ter acesso a conteúdos específicos, além de poderem receber doações dos fãs durante as transmissões.

Vemos assim que ideias centrais, como o foco na interação e na simultaneidade entre produção do conteúdo e veiculação se mantém tanto nas *lives* quanto nestas outras propostas. Inclusive, vale considerar que o uso reduzido destas possibilidades de interação simultânea online por parte do projeto *Conexão Cultural* talvez ajude a explicar o porquê uma fatia significativa da produção realizada tenha sido tão pouco visualizada.

O *Conexão Cultural* surgiu como um projeto piloto no Maranhão, sendo um dos primeiros editais emergenciais relativos à área de cultura do Brasil. Na análise, foi possível perceber que muitos detalhes e questões operacionais foram desenvolvidas de forma experimental, o que pode ter conferido ao projeto algumas falhas, não gerando tanta amplitude assim na circulação das *lives* e vídeos publicados pela SECMA. A ideia de trazer uma agenda diversificada de *lives* durante a pandemia e ainda apoiar os artistas foi certamente um lado válido. No entanto, talvez as iniciativas de divulgação das *lives* nas redes sociais precisassem ser pensadas a partir de outras estratégias, utilizando plataformas com maior visibilidade do Governo do Maranhão, como outras páginas oficiais do governo nas redes sociais e até a rádio pública, o que poderia possibilitar uma maior circulação dos conteúdos gerados. A falta de um repositório oficial, para além de uma *playlist* no YouTube também dificulta uma fruição mais organizada do que foi produzido, deixando tanto artistas quanto público ‘por si sós’ na veiculação e consumo dos conteúdos. No entanto, vale reforçar que o projeto estimulou e possibilitou a inserção de um panorama amplo da produção artística e cultural maranhense nas redes sociotécnicas digitais, fomentando a produção de conteúdo das mais diversas expressões: artesanato, artes visuais, circo, passando por expressões culturais mais tradicionais como tambor de crioula, bumba meu boi, grupos de samba, até novos artistas da dança, da música e do teatro.

No momento atual, em que governos se preparam para lançar editais de apoio ao setor da cultura com a aplicação de recursos da Lei 14.017/2020, conhecida como Lei Aldir Blanc, é valido perguntar que estratégias de produção, circulação e divulgação de conteúdos culturais podem ser interessantes de se explorar e estimular. No caso específico das *lives,* quais os novos desafios e como o formato pode ainda ser reproposto? Respostas para essa pergunta podem ser cruciais para traçar um planejamento em produções culturais futuras, enquanto perdurarem as medidas e preocupações ocasionadas pelo Covid-19 quanto à aglomeração de pessoas.

**REFERÊNCIAS**

AUMONT, Jacques et al. **A estética do filme.** Campinas: Papirus, 1995.

CRUZ, Felipe Branco. Queda de quase 70% nas buscas por lives sinaliza cansaço da fórmula. In: Revista Veja. Publicado em 27 de julho de 2020. Disponível em: **<**<https://veja.abril.com.br/entretenimento/queda-de-quase-70-nas-buscas-por-lives-sinaliza-cansaco-com-a-formula/>> . Acesso em 02 de Agosto de 2020.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão:** criando valor e significado por meio da mídia propagável. Tradução Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

RECUERO, Raquel. O Capital Social em rede: como as redes sociais na internet estão gerando novas formas de capital social. In: **Contemporânea,**  revista de Comunicação e Cultura. Vol. 10, nº3, 2012. Disponível em: <[https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/6295/4671](https://portalseer.ufba.br/%20index.php/contemporaneaposcom/article/view/6295/4671) > Acesso em 15 de Maio de 2020.

ROMANO, Bruno e WOLF, Giovanna.Na era das lives, Twitch vira terceira via e desafia YouTube e Instagram**.** In: **O Estado de São Paulo.** Publicado em 02 de agosto de 2020.Disponível em: <<https://link.estadao.com.br/noticias/cultura-digital,na-era-das-lives-twitch-vira-terceira-via-e-desafia-youtube-e-instagram,70003384229>>. Acesso em 02 de Agosto de 2020.

SECRETARIA DE ESTADO DA CULTURA DO MARANHÃO. **Edital De Seleção Nº 01/2020 – Ugcac/Secma Edital De Seleção Viva À Cultura.** Disponível em: <<https://cultura.ma.gov.br/wp-content/uploads/2020/03/EDITAL-DE-SELECAO-N-01.2020-VIVA-A-CULTURA-2020-1.pdf>> Acesso em: 15 de junho de 2020.

SECRETARIA DE ESTADO DA CULTURA DO MARANHÃO. **Edital De Seleção Nº 02/2020 – Ugcac/Secma Edital De Seleção Conexão Cultural 2.** Disponível em: <<https://cultura.ma.gov.br/wp-content/uploads/2020/04/EDITAL-DE-SELECAO-N-02.2020-CONEXAO-CULTURAL-02.2020.pdf>> Acesso em: 15 de junho de 2020.

1. Doutora em Comunicação e Cultura pela UFRJ. Docente do curso de Rádio e TV da Universidade Federal do Maranhão. Cg.liberio@ufma.br [↑](#footnote-ref-1)
2. Graduando do curso de Rádio e TV da Universidade Federal do Maranhão. [↑](#footnote-ref-2)
3. Graduando do curso de Rádio e TV da Universidade Federal do Maranhão. [↑](#footnote-ref-3)
4. O termo *live* refere-se em inglês a ideia da transmissão ‘ao vivo’, sendo possível uma tradução direta do termo para a língua portuguesa. No entanto, como o recurso costuma ser acessado a partir de plataformas internacionais que tem a língua inglesa como idioma predominante, o termo ‘*live’* passou a ser utilizado de forma corriqueira para referir-se a transmissão simultânea por meio das plataformas digitais de redes sociotécnicas como Facebook, Instagram, YouTube, Twitch, dentre outras. [↑](#footnote-ref-4)
5. Recurso disponível na plataforma Instagram, permite que os usuários publiquem fotos e vídeos rápidos, que saem do ar em 24 horas, a menos que o usuário opte por dar um ‘destaque’, permitindo que este fique salvo e disponível na parte superior de seu perfil. [↑](#footnote-ref-5)
6. Entrevista realizada com o artista via troca de mensagens no Instagram, no dia 24 de junho de 2020. [↑](#footnote-ref-6)
7. Entrevista realizada com o artista via troca de mensagens no Instagram no dia 26 de junho de 2020 [↑](#footnote-ref-7)
8. A cantora compartilhou a matéria da Veja sobre a diminuição de procura pelas ‘*lives’*, e vários de seus seguidores comentaram, dando suas impressões pessoais a respeito do formato e dos motivos da queda de popularidade. Disponível em:<https://twitter.com/MariliaMReal/status/1287837463906590723?s=20> . Acesso em 02 de Agosto de 2020. [↑](#footnote-ref-8)