**A COMPLEXIDADE CULTURAL SOB O SIGNO DE *LIVES*[[1]](#footnote-1)**

Júlio César Rocha Conceição[[2]](#footnote-2)

**Resumo**

Busca-se examinar a complexidade cultural da produção de entretenimento (como também suas regras publicitárias) em canais alternativos sob o signo de *lives,* exibidas no período de quarentena. O corpus desta pesquisa é constituído por intermédio de matérias jornalísticas que discutem o tema “lives sertanejas” veiculadas na mídia nacional. Para isso, discorreremos sobre o conceito de *ethos* midiatizado de Muniz Sodré (2012), como espaço evanescente habitado por novos costumes sob o prisma gerador de outra realidade. Como método, utilizaremos as proposições de Douglas Kellner (2001) aplicando os conceitos de horizonte social, campo discursivo e ação figural. O objetivo é apontar que o ciberespaço pode ser um território de redes de entretenimento que possibilitam uma articulação entre diversos grupos sociais em prol de fins comuns.

**Palavras-chave**: Cibercultura; midiatização; multiperspectívismo; *lives*, publicidade.

# Introdução

# O ciberespaço tem sido o lugar de expressão para várias atividades que envolvem interação e entretenimento, que têm como fim difundir informações na tentativa de perfurar as estruturas culturais impostas pela mídia habitual. Os receptores adquirem a possibilidade de se tornarem agentes emissores, o que proporciona o aumento de fenômenos comunicativos abrindo a teia comunicacional, antes restrita aos meios tradicionais. Assim, há condições de conteúdos serem produzidos e distribuídos democraticamente, estimulando o rompimento com monopólios de elaboração/distribuição da informação. É importante salientar que o território comunicacional da internet não elimina a força e a competência dos meios massivos da indústria cultural, pois ambos os territórios convivem e se cruzam.

# A cultura contemporânea da mídia cria formas de dominação ideológica que ajudam a reiterar as relações vigentes de poder, ao mesmo tempo em que fornece instrumental para a construção de identidades e fortalecimento, resistência e luta. Afirmamos que a cultura da mídia é um terreno de disputa, no qual grupos sociais importantes e ideologias políticas rivais lutam pelo domínio, e que os indivíduos vivenciam essas lutas através de imagens, discursos, mitos e espetáculos veiculados pela mídia (KELLNER, 2001, p. 10).

# Desse modo, a passagem para um ambiente comunicacional virtualizado pode permitir, mas não garante a reconfiguração das formas de produção e do curso de informação:

[...] a partir do computador, a simulação digitaliza-se (a informação é veiculada por compressão numérica) e, nos atuais termos tecnológicos, passamos da dominância analógica à digital, embora os dois campos estejam em contínua interface. Daí decorre a informação atual da tecnocultura, uma cultura da simulação ou do fluxo, que faz da “representação apresentativa” uma nova forma de vida. Saber e sentir ingressam num novo registro, que é o da possibilidade de sua exteriorização objetivante, de sua delegação à máquinas (SODRÉ, 2012, p. 17).

Conforme Sodré (2012) o impacto da chamada “economia digital” é enorme apreendendo o mundo do trabalho e a cultura: na indústria, na pesquisa científica, na educação, no entretenimento, as novas variáveis transformam velozmente a vida das pessoas. Um sistema produtivo pode fragmentar-se numa escala global, organizando a divisão do trabalho segundo suas conveniências regionais. O comércio mundial tende a confluir para a rede cibernética, abrindo possibilidades de novos empregos e atividades rendosas. Desenha-se a partir daí novas estruturas híbridas de atividades organizadas, mas sem a dependência constante de decisões hierárquicas ou de canais de controle. Muda-se, por exemplo, a natureza do espaço público, formas tradicionais de representação da realidade interagem, expandindo a dimensão tecnocultural, formando e mobilizando novos sujeitos sociais.

[...] não só ler a cultura no seu contexto sócio-político-econômico, mas também ver de que modo os componentes internos de seus textos codificam relações de poder e dominação, servindo para promover o interesse dos grupos dominantes à custa de outros, para oporem-se às ideologias, instituições e práticas hegemônicas, ou para conter uma mistura contraditória de forma que promovem dominação e resistência (KELLNER, 2001, p. 76).

Levando em conta esse cenário podemos perceber que a mídia consiste em uma espécie de palco por onde desfilam as mais diversas forças da sociedade. Nesse sentido, os meios de comunicação reproduzem os embates entre os setores hegemônicos e resistência. Cruz e Moura (2012, p. 90), afirmam que a produção midiática pressupõe articulações de cunho interno e externo. Assim, são reconhecidas as visões de mundo da empresa de comunicação e a do produtor de informação, ambas baseadas em contextos particulares. Respeitando determinadas regras e aspectos técnicos, considera-se, também, que um texto é constituído dentro de um gênero. Além disso, as relações externas dos produtores de informação e das empresas em que trabalham, em maior ou menor grau, também interferem no produto final – a informação. Tudo isso consiste em um processo complexo. Dessa forma, percebe-se a importância dispensada à mediação e à contextualização dos fatos em uma atividade de investigação crítica, histórica e dialética.

A partir disso, procurando estabelecer e verificar as ligações entre os atores envolvidos no campo social, Kellner se utiliza da articulação. Esse conceito traduz, portanto, um ponto importante, ligado ao estudo do processo de organização e produção do discurso dos meios de comunicação em um determinado contexto. Somente assim, por meio de um minucioso exercício de reconstrução histórica dos fatores em jogo, será possível refletir, interpretar e explicar criticamente as questões relativas à cultura da mídia, seus desenvolvimentos e relações com o todo social (CRUZ E MOURA, 2012, p. 89 e 90).

A cultura da mídia associada a um tipo de poder designável como ciberocracia confirma que a sociedade contemporânea rege-se pela midiatização, quer dizer, pela tendência à virtualização das relações humanas, presente na articulação do múltiplo funcionamento institucional e de determinadas pautas individuais de conduta com as tecnologias da comunicação. “A estas se deve a multiplicação das tecnointerações setoriais” (SODRÉ, 2012, p. 21).

Com a pandemia do novo coronavírus e as recomendações de distanciamento social, o palco foi transferido para a tela do celular ou computador, músicos de vários gêneros têm realizado transmissões, as chamadas “*lives*”, que acontecem normalmente nas redes sociais. Sendo assim, Camilo Rocha[[3]](#footnote-3) (2020), afirma que a modalidade de apresentação passou a ocupar um lugar central no perfil de artistas. Segundo dados de um levantamento[[4]](#footnote-4), milhares de shows e apresentações foram cancelados ou adiados por todo o país em 2020. No início da quarentena, a maneira mais comum de *live* musical era uma proposta simples, onde, geralmente, o artista filmava com seu celular e tocava enquanto conversava com o público. Foi assim que se apresentaram, por exemplo, o inglês Chris Martin, do Coldplay, o americano John Legend, ou a brasileira Ludmilla.

Na segunda quinzena de março, dois festivais virtuais reuniram *lives* de dezenas de músicos brasileiros de diversos gêneros. O “Festival Fico em Casa BR” [[5]](#footnote-5) e o “#tamojunto” [[6]](#footnote-6), iniciativa do jornal “O Globo”, transmitiram uma programação gerada a partir dos perfis dos artistas no Instagram. Em paralelo, artistas sertanejos como Jorge e Mateus e Gusttavo Lima apostaram em produções mais sofisticadas. Seus shows *online* bateram recordes de audiência no YouTube. Com patrocínio de marcas de bebidas alcoólicas, posicionaram as *lives* como um atraente modelo para ações de marketing. As transmissões dos astros sertanejos costumam mobilizar estrutura de filmagem com mais de uma câmera, iluminação, cenografia e patrocínio, geralmente de marcas de cerveja. O pioneiro da “super-*live*” foi o cantor Gusttavo Lima, que fez uma transmissão, a partir do YouTube, indo além de 5 horas de duração, em 28 de março. Conseguiu um recorde: mais de 700 mil espectadores simultâneos, com objetivo beneficente, a *live* arrecadou R$ 500 mil em dinheiro, alimentos e equipamentos de segurança para o combate ao novo coronavírus. Uma semana depois, a dupla ‘Jorge e Mateus’ deu a sua contribuição ao novo modelo, conseguindo números ainda mais impressionantes. Com mais de 3,1 milhões de pessoas assistindo concomitantemente, também no YouTube, o recorde de Gusttavo Lima foi batido em quatro vezes. Dias depois, sua marca foi superada por Marília Mendonça, que chegou a ter 3,5 milhões de espectadores simultâneos em sua apresentação no dia 8 de abril. De acordo com Jorge e Mateus, sua empreitada levantou 172 toneladas de alimentos, 10 mil frascos de álcool em gel e 200 cursos na área de saúde. A *live* da dupla também contou com a participação do ex-ministro da Saúde, Luiz Henrique Mandetta, recomendando ao público que seguisse a quarentena, dizendo que “é importante não aglomerar”. Ao realizar produções com mais sofisticação, os sertanejos também precisaram mobilizar equipe técnica para seus shows na internet. Uma imagem de bastidores da *live* de Jorge e Mateus mostrou pelo menos dez pessoas, fisicamente próximas, que seriam do pessoal de produção, com isso, estariam contrariando as recomendações da Organização Mundial da Saúde (OMS) de evitar aglomerações.

Na atualidade, é possível observar vários fenômenos simultâneos de práticas sociais iniciadas em rede virtual pelo mundo, nessas ações, as mídias podem se transformar em potentes instrumentos de mudança social e cultural. A internet com sua estrutura e seus fluxos intensivos que geram rápida disseminação da informação contribui para interações imediatas visando entreter a audiência participativa.

Concernente à pesquisa proposta, dividimos nosso texto em quatro tópicos: o primeiro exibe o conceito de *ethos* midiatizado de Muniz Sodré. No segundo, busca-se articular e aproximar as proposições de Douglas Kellner no que concerne a visão multiperspectívica aplicando os conceitos de: horizonte social, campo discursivo e a ação figural. No terceiro, abordamos as regras publicitárias sob as normas do Conar. No quarto tópico, apresentamos nossa análise sobre o fenômeno das *lives* como novas práticas sociais pautadas no entretenimento virtualizado. O objetivo é apontar que o ciberespaço pode ser um território de redes de entretenimento que possibilitam uma articulação entre diversos grupos sociais em prol de fins comuns. Busca-se examinar a complexidade cultural da produção de entretenimento (como também suas regras publicitárias) em canais alternativos sob o signo de *lives* exibidas no período de quarentena.

**1 - O *ethos* midiatizado**

O *ethos* midiatizado caracteriza-se pela articulação dos meios de comunicação e informação com a vida social. As estruturas formadoras de conteúdos culturais e crenças são atravessadas pelas tecnologias de interação. Sodré (2012) define midiatização como a articulação do funcionamento das instituições sociais com a mídia caracterizando-se como fruto das mudanças nos modos de urbanização e no advento das tecnologias da informação e da comunicação, vetorizadas pelo mercado capitalista. Com isso, as novas tecnologias encontram apoio na economia junto à aceleração da expansão do capital como processo tedencial de transnacionalização do sistema produtivo e cuja autopropaganda, atravessada pela ideologia do pensamento único, lhe atribui poderes universais de padronização.

No mercado, o termo informação recobre uma variedade de formas (shows, *lives*, filmes, notícias, sons, imagens, dígitos etc.), definidas como fontes de dados e economicamente caracterizáveis como produtos. As transformações tecnológicas da informação mostram-se conservadoras das velhas estruturas de poder, embora possam acelerar o que, dentro dos parâmetros liberais, se chamaria de “democratização”. Hibridizam-se igualmente as antigas formações discursivas (texto, som, imagem), dando margem ao aparecimento do que conhecemos atualmente como hipertexto ou hipermídia. Sodré (2012) aponta que o fenômeno da estocagem de grandes volumes de dados e a sua rápida transmissão, acelera a circulação das coisas no mundo, instituindo um novo tipo de formalização da vida social, que implica outra dimensão da realidade, novas formas de percepção do real. O receptor acolhe o mundo em seu fluxo, ou seja, fatos e coisas reapresentados a partir da simulação de um tempo vivo ou real, outra modalidade de representação, que supõe outro espaço-tempo social, um novo modo de autorrepresentação social, um novo regime de visibilidade pública.

Reencontra-se aí parcialmente o sentido grego de economia, que era propriamente distribuição ordenada dos bens o *nomos* da palavra *oikonomos* deriva do verbo *nemein*, que significa propriamente apascentar, bem distribuir o rebanho no espaço, no ritmo adequado. O *nomos* da modernidade tardia caracteriza-se por velocidade e fluidez dos processos (SODRÉ, 2012, p. 14).

 Em acordo com Sodré (2012, p. 14) o diferencial é a aceleração distributiva (o *oikonomos* intensificado) dos processos. Não é, portanto, a mera presença maciça da técnica nos processos sociais, e sim a simples relação intensificadora das neotecnologias com o fluxo temporal. Isto se realiza historicamente por meio de políticas diferenciadas em seus modos de aplicação, mas com um denominador comum configurável como um novo tipo de ideologia planetarista capaz de perpassar as instâncias econômicas, políticas, sociais e culturais. Coloca-se em prática um novo tipo de formalização da vida social, que implica outra dimensão da realidade, formas novas de perceber, pensar e contabilizar o real:

[...] as neotecnologias da informação introduzem os elementos do tempo real (comunicação instântanea, simultânea e global) e do espaço virtual (criação por computador de ambientes artificiais e interativos), tornando “compossíveis” outros mundos, outros regimes de visibilidade pública. Mas também intesificando os cenários de antecipação dos acontecimentos, o que de algum modo neutraliza a abertura para o futuro (SODRÉ, 2012, p. 16).

 Para inscrever-se na ordem social, a mediação precisa de bases materiais, que se consubstanciam em instituições ou formas reguladoras do relacionamento em sociedade. As variadas formas da linguagem e as muitas instituições mediadoras como família, escola, sindicato, partido, etc. valem-se de valores quanto orientações práticas de conduta mobilizadores da consciência individual e coletiva. “Valores e normas institucionalizados legitimam e outorgam sentido social às mediações” (SODRÉ, 2012, p. 21). Já midiatização é uma ordem de mediações socialmente realizadas no sentido da comunicação entendida como processo informacional, a reboque de organizações empresariais e com ênfase num tipo particular de interação, a que poderíamos chamar de “tecnointeração” – caracterizada por uma espécie de prótese tecnológica e mercadológica da realidade sensível, denominada *medium*:

[...] trata-se de dispositivo cultural historicamente emergente no momento em que o processo da comunicação é técnica e industrialmente redefinido pela informação, isto é, por um regime posto quase que exclusivamente a serviço da lei estrutural do valor, o capital, e que constitui propriamente uma nova tecnologia societal (e não uma neutra “tecnologia da inteligência”) empenhada num outro tipo de hegemonia eticopolítica [...] (SODRÉ, 2012, p. 21 e 22).

 Esse processo redunda numa mediação social tecnologicamente acentuada (SODRÉ, 2012, p. 24), a midiatização, com espaço próprio e relativamente autônomo em face das formas interativas presentes nas mediações tradicionais. A reflexividade institucional é agora o reflexo tornado real pelas tecnointerações, o que implica um grau elevado de indiferenciação entre o homem e a sua imagem, o indíviduo é solicitado a viver, muito pouco autorreflexivamente, no interior das tecnointerações, cujo horizonte comunicacional é a interatividade absoluta ou a conectividade permanente. Esse processo altera costumes, crenças, afetos, a própria estruturação das percepções se perfazendo com a integração entre os mecanismos clássicos da representação e os dispositivos do virtual. Mas o conceito de midiatização – ao contrário da acepção de mediação – não recobre a totalidade do campo social, e sim o da articulação hibridizante das múltiplas instituições, formas relativamente estáveis de relações sociais comprometidas com finalidades humanas globais, com as várias organizações de mídia, isto é, com atividades regidas por estritas intenções tecnológicas e mercadológicas, além de culturalmente afinadas com uma forma ou um código semiótico específico:

Implica a midiatização, por conseguinte, uma qualificação particular de vida, um novo modo de presença do sujeito no mundo ou, pensando-se na classificação aristotélica das formas de vida, um *bios* específico. Logo nas primeiras páginas de sua Ética a Nicômaco, Aristóteles distingue, a exemplo do que já fizera Platão no Fiebo, três gêneros de existência (*bios*) na Polis: *bios* *theoretikos* (vida contemplativa), *bios politikos* (vida política) e *bios* *apolaustikos* (vida prazeroza, vida do corpo). Cada *bios* é, assim, um gênero qualificativo, um âmbito onde se desenrola a existência humana, determinado por Aristóteles a partir do Bem (*to agathon*) e da felicidade (*eudaimonia*) aspirados pela comunidade. A “vida de negócios”, a que o filósofo faz breve referência no mesmo texto, não constitui nenhum *bios* específico, por ser motivada por “alguma coisa mais” (entenda-se: mais do que o Bem e a felicidade) apontada como “algo violento” (SODRÉ, 2012, p. 25).

 Desse modo, podemos pensar a midiatização como tecnologia de sociabilidade ou um novo *bios*, onde predomina a esfera dos negócios, com uma qualificação cultural própria (a tecnocultura). “[...] O que já se fazia presente, por meio da mídia tradicional e do mercado, no *ethos* abrangente do consumo, consolida-se hoje com novas propriedades por meio da técnica digital [...]” (SODRÉ, 2012, p. 25). A linguagem não é apenas designativa, mas principalmente produtora de realidade. Assim, a mídia pode ser vista como uma técnica formadora ou interventora na cosciência humana para requalificar a vida social, desde costumes, atitudes, crenças religiosas, a serviço da tecnologia e do mercado.

**2 - A cultura da mídia**

Nossas tradições produzem ideias categóricas sobre múltiplos temas, essa complexidade cultural, vista sob o viés das tecnointerações e da abundância de informações relacionados ao modo de afrontarmos o mundo, distanciam as barreiras entre realidade e representação.

[...] Com o advento da cultura da mídia, os indivíduos são submetidos a um fluxo sem precedentes de imagens e sons dentro de sua própria casa, em um novo mundo virtual de entretenimento, informação, sexo e política estão reodernando percepções de espaço e tempo, anulando distinções entre realidade e imagem, enquanto produz novos modos de experiência e subjetividade. Essas mudanças políticas, sociais e culturais de longo alcance foram acompanhadas por uma espetacular proliferação de novas teorias e métodos que ajudam a entender a cultura e a sociedade contemporâneas [...] (KELLNER, 2001, p. 27).

Destarte, Kellner (2001) investiga os processos sociais que existem em um sitema que vincula tecnologia como meio e capitalismo como fim. O autor emprega o título de tecnologia em alusão ao tema da economia que o marxismo contesta e através da crítica consegue sintetizar esse conceito, aglutinando as designações de técnico e capitalismo representando uma configuração da sociedade capitalista em que o conhecimento técnico-cientifico e a tecnologia transformam os processos de produção gerando uma nova organização social, outras formas de cultura.

Alguns teóricos do pós-modernismo argumentam que as sociedades contemporâneas, com suas novas tecnologias, novas formas de cultura e novas experiências do presente, constituem uma ruptura decisiva em relação às formas modernas de vida. Para eles, o cativo do sofá incansável surfista das ondas da TV e o jóquei do computador plugado no ciberespaço e nos novos mundos da informação e do entretenimento constituem um espantoso desenvolvimento evolucionário, uma decisiva novidade na aventura humana (KELLNER, 2001, p. 28).

Para o autor, técnico-cientifico seriam os conteúdos que os meios de comunicação filtram e transmitem para controlar a sociedade e do outro lado a tecnologia serviria aos meios de comunicação. Kellner aprofunda nas especificidades do capitalismo moderno constatando que o próprio capitalismo continua responsável pela produção e distribuição de novas formas de cultura ou organização social e ritmo do cotidiano.

Ao mesmo tempo, os economistas políticos começam a dizer que estamos entrando numa nova sociedade “pós-fordista” em que o regime de acumulação caracterizado pela produção e pelo consumo de massa, pela regulação estatal da economia e por uma cultura de massa homogênea, está sendo substituído por regimes “mais flexíveis” de acumulação (Harvey, 1989). Estes são caracterizados por empresas transnacionais que substítuem o Estado-nação como árbitro da produção numa nova era de produção global que apaga as fronteiras anteriores de espaço e de tempo. Outros teóricos sociais falam em “capitalismo desorganizado” ou em novas formas de organização, bem como em novas crises de legitimazação, novos riscos, problemas ecológicos, desagregação da comunidade, abismos cada vez maiores entre ricos e pobres, novas doenças mortais [...] e uma miríade de outros novos fenômenos e problemas (KELLNER, 2001, p. 28).

De acordo com Kellner (2001) a mídia por mais persuasiva e incisiva que seja com sua agenda de defesa dos conceitos hegemônicos oferece todas as ferramentas psicológicas necessárias para estimular resistência ideológica do receptor, a própria mídia pode fornecer modos para contestá-la. A pedagogia crítica da mídia[[7]](#footnote-7) credita ao indivíduo condições de discernir aspectos positivos relevantes dos aspectos negativos manipulativos dos conteúdos midiáticos. Sua utilidade reside na identificação de codificação e articulação nos contextos inseridos nos produtos culturais.

Estamos de fato rodeados por novas tecnologias, novos modos de produção cultural e novas formas de vida social e política. Ademais, a cultura está desempenhando um papel cada vez mais importante em todos os setores da sociedade contemporânea, com múltiplas funções em campos que vão do econômico ao social. Na economia, as sedutoras formas culturais modelam a demanda dos consumidores, produzem necessidades e moldam um eu-mercadoria com valores consumistas. Na esfera política, as imagens da mídia têm produzido uma nova espécie de políticas de frases de impacto descontextualizadas, o que lhe confere posição central da vida política. Em nossas interações sociais, as imagens produzidas para a massa orientam nossa apresentação do eu na vida diária, nossa maneira de nos relacionar com os outros e a criação de nossos valores e objetivos sociais (KELLNER, 2001, p. 29).

Com isso, podemos analisar a cultura da mídia através de três categorias: horizonte social, campo discursivo e ação figural. O horizonte social: é um dos pontos basilares da teoria multiperspectívica, pode ser caracterizado pelo espaço em que emana o contexto, ele pode ser uma época, local, lugar, cenário que se dá a produção cultural. Época pode ser o período de isolamento social, local pode ser no Brasil, lugar pode ser nas nossas casas, cenário, uma *live*, isso materializa uma produção cultural. O campo discursivo: faz menções aos elementos que compõem determinada produção cultural, podendo tratar de atores profissionais e suas relações com o preço durante a concepção do produto, pode corresponder a um publicitário, a publicidade que ele cria e a agência que ele atua. Exemplo: o publicitário que apura informações sobre o produto a ser anunciado, o empresário que cede os dados, o redator que capta as informações, o editor que as coloca em ordem, o designer que auxilia na peça publicitária, a empresa que oferece sua imparcialidade ideológica. A ação figural: refere-se à produção resultante levando em conta tanto o horizonte social quanto o campo discursivo, as duas categorias anteriores, estão impingidas na ação social, essa publicidade é o resultado da relação entre os elementos que fazem parte da concepção cultural e, portanto é também a ação figural resultante. Exemplo: o uso de persuasão, gênero textual, as escolhas das imagens, a linguagem utilizada, o público alvo, o modelo resultante e é claro, o veículo em si. Este campo de pesquisa é responsável por unir todos os elementos abordados pela pedagogia crítica da mídia, uma vez que os aspectos humanos técnicos envolvidos na produção cultural vai ser a finalização de todo processo.

Tendo em vista o cenário apresentado até aqui, nos estudos da cultura da mídia propostos por Kellner (2001), em uma determinada circunstância social e histórica, são analisados o modo de produção da cultura midiática, a mensagem, que é distribuída através de um canal, a recepção dessa mensagem pelos públicos dentro de um contexto específico e os efeitos do texto nesse público.

**3 - *Lives*: regras publicitárias**

Em meio à pandemia do novo coronavírus, artistas de todo o mundo e de segmentos diversificados têm se apresentado digitalmente por meio de *lives*, contribuindo para a interação social e o entretenimento durante o período de isolamento social. *Live[[8]](#footnote-8)* é uma transmissão ao vivo de áudio e vídeo na Internet, geralmente feita por meio das redes sociais, comumente há um espaço específico criado para a transmissão e os seguidores do perfil recebem notificações de que ela está acontecendo naquele momento. Assim, usuários se conectam por meio de celulares e computadores para consumir conteúdo uns dos outros ou colaborar entre si, algumas plataformas permitem fazer *lives* em conjunto. O engajamento motivado dentre quem transmite e quem assiste contribui para o aumento do alcance da conta, a captação de novos seguidores e a fidelização dos existentes, a divulgação de produtos, serviços e ideias, além de aproximar as pessoas, criando uma conexão entre elas.

De acordo com Cristiane Manzueto[[9]](#footnote-9) (2020) dentre as diversas possibilidades de divulgação, a exibição e referência em apresentações e produções audiovisuais é uma estratégia bastante antiga. De pequenas presenças ao explícito uso de produtos[[10]](#footnote-10) ou serviços com a marca em destaque, esta exposição é uma das formas mais efetivas de associá-la a contextos, pessoas e até mesmo personagens. Por conseguinte, a partir da integração a uma determinada situação, é possível fortalecer a sua imagem e demonstrar o seu renome, de modo a aumentar a sua visibilidade e consumo/adesão pelo público. Como as tecnologias estão em constante evolução, cabe às estratégias de gestão de marca acompanhá-las em suas novas modalidades, em especial, o marketing digital, caracterizado pelo uso de internet, celulares e outros meios digitais para promoção de marcas, produtos e serviços que vêm crescendo exponencialmente.

O uso dessa plataforma alargou devido ao atual momento global de pandemia, que requer o distanciamento social por tempo indeterminado. Esta nova dinâmica alterou toda a logística das relações pessoais e comerciais. Nesse cenário, as empresas estão reinventando a forma de fazer negócios e, consequentemente, pensando em novas estratégias para que suas marcas continuem em evidência no atual momento de crise, mantendo uma comunicação transparente e evidenciando a sua responsabilidade social.

Diante dessas reinvenções, um novo formato de produção audiovisual se fortaleceu rapidamente: as telas de computadores e celulares se transformaram em palcos virtuais e artistas de diversos segmentos, principalmente musicais, vêm transmitindo apresentações ao vivo pela internet. As mencionadas *lives* surgiram como produções simples e se transformaram em produções elaboradas, com infraestruturas robustas de filmagem, iluminação e cenografia. Esse formato de apresentações se mostrou uma excelente oportunidade de promoção de marcas, tendo em vista que os signos exibidos nas *lives* podem ser visualizados por milhões de pessoas, em um momento que eventos com aglomerações estão suspensos, além de contarem com a enorme popularidade dos artistas que, ao exibir determinado produto ou serviço, acabam por chancelá-lo ao consumidor. A relação de afeto, confiança, reconhecimento e admiração, que o público guarda perante o artista, inevitavelmente acaba sendo transposta também para a marca que ele divulga.

Visto isso, nota-se que as *lives* estão repletas de exemplos de gestão de marcas, como o *product* *placement[[11]](#footnote-11)*, *mid-rolls[[12]](#footnote-12)* e *sponsoring[[13]](#footnote-13)*. Além do mais, em muitos casos, a integração da marca à apresentação dos artistas é tamanha que passa até a compor parte do cenário. A presença das marcas nessas apresentações ao vivo também é extremamente benéfica sob a ótica da sua associação à valores: as *lives*, em sua maioria, contêm mobilizações em torno de causas humanitárias e se revelam, portanto, como meio hábil a demonstrar o engajamento das empresas. Nota-se, portanto, que a exibição nesse contexto é uma oportunidade para que as marcas, ao mesmo tempo em que divulgam os seus produtos ou serviços, possam demonstrar que fazem parte de iniciativas com impactos sociais positivos em relação ao seu público-alvo.

Ainda que esse ambiente seja promissor, resta a essencial observância de anunciantes e dos próprios artistas quanto aos princípios e regras publicitárias, inclusive pelas agências, nas divulgações de suas apresentações, em especial em relação às marcas de bebidas alcoólicas, largamente presentes nas *lives*. Destaca-se, então, o art. 220, §4º, da Constituição Federal, que prevê a necessidade de restrição da propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos, entre outros itens. A Lei 9.294, de 1996, que regulamenta essa disposição constitucional, traz diversas limitações, entre as quais se destaca a prevista no seu art. 5º, que veda qualquer recomendação de consumo de bebidas alcoólicas em suas propagandas em rádio e televisão.

Diante desse ambiente legislativo, é imprescindível destacar a atuação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. O Conar[[14]](#footnote-14) tem como missão impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou às empresas e defende a liberdade de expressão comercial. Por meio do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, o Conar indica os limites que as ações publicitárias precisam seguir. Dessa forma, seguindo as previsões legais acima destacadas, caberá ao órgão julgar se determinada propaganda é ou não abusiva. No contexto das *lives*, especialmente no que diz respeito à gestão de marcas de bebidas alcoólicas, a Súmula 09, de 2017, do Conar prevê que anúncios de bebidas alcoólicas, divulgados em qualquer veículo de comunicação ou plataforma, não devem conter apelo imperativo de consumo e não podem deixar de expor ostensivamente uma cláusula de advertência para responsabilidade social no consumo do produto.

É essencial constatar, ainda, que o ambiente digital é amplo e ilimitado da mesma forma que o seu público também pode ser. Nesse sentido, o acesso às *lives* não é controlado, em especial por pais e responsáveis e muitas vezes são performadas em horários vespertinos. Diante disso, muitas crianças e adolescentes podem assistir às apresentações dos artistas que são igualmente ídolos delas. Fundamental, assim, que se tenha a cautela necessária imposta pelo Código do Conar, prevista no Anexo A, onde consta uma série de limitações de horário para a veiculação de anúncios de bebidas alcoólicas, assim como a imposição de cláusula de advertência sobre o seu consumo.

Nesse cenário, o Conar recentemente abriu uma representação ética contra os responsáveis por uma *live* devido ao alto consumo de bebida alcóolica e promoção da respectiva marcadurante a apresentação. Em nota, o Conar afirmou que, apesar de ser um formato inovador de fazer propaganda, esta “deve estar em conformidade com os princípios fundamentais da comunicação comercial do segmento, com a divulgação responsável de bebidas alcóolicas e se fragilizar os cuidados para que não seja difundida a crianças e adolescentes” (CRISTIANE MANZUETO, 2020. n.p.).

Manzueto (2020), afirma que, mesmo não sendo um órgão do judiciário, as decisões do Conar são cumpridas e tem eficácia plena, podendo, claro, ser revisto pelo Poder Judiciário. Contudo, frisa-se que o Poder Judiciário reconhece a relevância desse órgão não governamental para dirimir conflitos publicitários, sendo suas decisões administrativas bastante aceitáveis. Em 2019, quase 70% dos processos éticos do Conar envolveram publicidade veiculada na internet, número recorde em comparação aos outros anos. De acordo, com a advogada, esse número certamente irá aumentar sendo fundamental aos artistas e patrocinadores reforçarem a atenção ao modo de propagação das marcas e produtos neste novo meio digital de entretenimento, visando garantir que estejam sempre em conformidade com as diretrizes do Conar. Segundo o art. 3º desse Código, a responsabilidade por eventual abusividade em anúncio é atribuída ao anunciante – que em geral é titular da marca perante o INPI[[15]](#footnote-15) –, à agência que realiza a ponte entre as partes – de natureza solidária – e ao veículo de divulgação ao consumidor. Todas as partes envolvidas precisam, portanto, estar atentas na realização de anúncios em *lives* e outros meios digitais, de maneira a evitar o enquadramento como propaganda abusiva.

Não obstante esse cenário de atenção e de regulação pode-se afirmar, sem dúvida, que as *lives* representam uma grande oportunidade para as empresas divulgarem as suas marcas em um cenário de limitações e, principalmente, reforçarem os valores e propósitos atrelados a elas. Este novo formato ainda é incipiente e possui um enorme potencial de desenvolvimento para, cada vez mais, captar a atenção do público e aumentar a visibilidade das marcas ali divulgadas, assim contribuindo para atingir a principal função de uma marca: o reconhecimento e a solidificação de sua imagem perante o público (CRISTIANE MANZUETO, 2020. n.p.).

Essa plataforma impulsiona o marketing comunitário, uma estratégia que engloba a construção de uma presença de marca envolvente, para, assim, interagir com uma comunidade de clientes existentes. Essa importante ferramenta acelera o processo de fidelidade pela autenticidade e participação imediata do consumidor, que passa a vivenciar a marca em tempo instantâneo, tornando-se parte dela, consumindo muito mais do que o produto ou serviço por ela ligado, mas tudo o que está conectado ao seu conceito.

**4 - Análises**

Gusttavo Lima foi o primeiro artista no país a realizar uma *live* com superprodução e patrocínio de uma cervejaria, neste período de isolamento social,com objetivo de arrecadar dinheiro, alimentos, itens de higiene, máscara e álcool gel para instituições que trabalham com grupos, em situação de vulnerabilidade, durante a pandemia da Covid-19. A segunda edição do “Buteco Bohemia em Casa” ocorreu no dia 11 de abril e foi transmitida a partir do Youtube e, dessa vez, o Conar notificou Gusttavo Lima e a Ambev. O órgão afirmou ter recebido reclamações de consumidores pelo uso excessivo de álcool por parte do cantor, além de apontarem a falta de avisos restritivos para a ingestão de bebida alcoólica. Gusttavo Lima e Ambev obtiveram um prazo para enviar as suas defesas ao Conselho de Ética do Conar. A decisão do órgão foi alvo de críticas por parte do cantor que disse em seu perfil no Twitter: “Acho que uma *Live* engessada e politicamente correta não tem graça. (…) Não farei *Live* pra ser censurado”. Em nota o Conar afirmou que atua somente na análise do conteúdo publicitário.

O Conar não possui uma medida específica para *lives*, mas teve como base da sua decisão o “Anexo P – Cervejas e vinhos” do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitário. De acordo a regra geral do anexo, é “vedado, por texto ou imagem, direta ou indiretamente, inclusive slogan, o apelo imperativo de consumo e a oferta exagerada de unidades do produto em qualquer peça de comunicação”. Além disso, no ponto de número 2, o Conar afirma que a publicidade feita para cervejas e vinhos deve deixar claro que a bebida é de consumo impróprio para menores de idade, dessa forma, frases como “beba com moderação”, “evite o consumo excessivo de álcool” ou “não exagere no consumo” poderiam ter sido adotadas no show. Em um comunicado, a Ambev afirmou que após o ocorrido está reforçando as normas do Conselho aos artistas:

Sabemos que em algumas *lives*, de forma totalmente espontânea, algumas orientações não foram seguidas. Estamos reforçando as regras dando esse novo contexto de entretenimento virtual e estamos mais do que nunca comprometidos com o consumo responsável de nossos produtos (AMBEV, 2020. n.p.).

Como afirma Ariel Bentes[[16]](#footnote-16) (2020) outros artistas como Jorge e Mateus, Bruno e Marrone, Zé Neto e Cristiano e o projeto “Amigos”, também tiveram *lives* patrocinadas por empresas de bebidas alcoólicas. Após o episódio com Gusttavo Lima, alguns deles fizeram retaliações ao Conselho como foi o caso de Felipe Araújo. Em sua *live*, que aconteceu no dia 24 de abril, o cantor pegou um copo, aparentemente de cerveja, e ao beber o líquido proclamou palavras ofensivas ao Conar. Além disso, casos como o do cantor Bruno (Bruno e Marrone) e do vocalista Luiz Carlos (Raça Negra), também repercutiram quando os mesmos ficaram embriagados durante suas *lives* e tiveram dificuldades de continuar com as transmissões. Vale também lembrar que especialistas e a Organização Mundial da Saúde (OMS) já demonstraram preocupação com o uso excessivo de bebida alcoólica durante a quarentena. Como assevera Passarelli (2020) [[17]](#footnote-17), as corporações não podem se ausentar da responsabilidade neste momento: “a comunicação precisa ser pensada para conscientizar, informar e entreter, nesta ordem. O entretenimento pelo entretenimento em tempos de pandemia é um tiro no pé em qualquer estratégia de marca”.

A Brahma, marca da AMBEV[[18]](#footnote-18), patrocinou a *live* do projeto “Amigos” [[19]](#footnote-19), realizada no dia 20 de abril de 2020, pelos cantores Chitãozinho & Xororó, Zezé Di Camargo & Luciano e Leonardo. Durante a *live*, Zezé di Camargo, ao falar da cerveja, proferiu que sua produção não consentiu que ingerisse a bebida alcoólica durante a apresentação. No dia 10 de maio, o cantor Zeca Pagodinho surpreendeu o púbico ao trocar a cerveja por água em sua apresentação. O músico brincou com a situação e explicou ao público que estava seguindo à risca as recomendações do Conar.



 Gusttavo Lima ironizou decisão do CONAR durante live do Villa Mix – Instagram[[20]](#footnote-20).

Em uma *live* com Leonardo, Gusttavo Lima ironizou o Conar em relação à proibição do consumo de bebidas alcoólicas durante transmissões ao vivo, o cantor não gostou da decisão e criou polêmica na *live*, comentando que não faria mais shows *online* devido a essa posição do órgão. Porém, no dia 3 de maio, o artista foi um dos convidados do Villa Mix, e em uma parte do evento, a câmera desviou a imagem de Gusttavo Lima, que conversava com Leonardo. Mesmo com o corte na transmissão visual, os microfones dos músicos continuaram abertos. No momento em que Leonardo ofereceu bebida alcoólica para Gusttavo Lima, ele disse:

A gente experimenta, até porque, sem tomar uma, eu não sou porra nenhuma. Não dou conta de cantar. Entrando na brincadeira, Leonardo disse: “Rapaz, o homem que não bebe pinga, não bebe um licor, eu não quero nem fazer amizade com ele”. Gusttavo Lima, que já deixou claro como gosta da bebedeira, finalizou exaltando o consumo de álcool: “Se o álcool em gel já imuniza as mãos, imagina do lado de dentro”? Quando você manda para o lado de dentro (MÁXIMA DIGITAL, 2020. n.p.).

Sob a ótica do Horizonte Social, que “acena às experiências, às práticas e aos aspectos reais do campo social que ajudam a estruturar o universo da cultura da mídia e sua recepção” (KELLNER, 2001, p. 137), pode-se remontar o pano de fundo que caracteriza tanto os fatores culturais de transformação dos hábitos e costumes, assim como podemos vislumbrar os acontecimentos que permearam o cancelamento de eventos de modo geral, tomando como período de observação o momento da pandemia[[21]](#footnote-21) do novo coronavírus e a obrigação de isolamento social. O contexto traz a cibercultura, no *status quo*, como um processo de massificação e homogeneização, sendo evidenciada, principalmente, através da cultura da mídia agenciada pela internet, em especial nas redes sociais. Os produtos midiáticos, veiculados pela rede mundial de computadores, em destaque as *lives*, são as bases para a popularização dessa nova estrutura da complexidade política, econômica, social e cultural.

[...] em todo o mundo ocidental, os conservadores têm tentado obter hegemonia assumindo o poder político e usando-o para concretizar seus programas econômicos, políticos, sociais e culturais. Têm empregado o poder político e econômico para pôr em prática um programa de transformação cultural, tentando fazer o relógio voltar para uma era anterior de governo conservador [...] (KELLNER, 2001, p. 29).

Vivemos um cenário em que a pandemia está afetando economicamente todo o mundo[[22]](#footnote-22): o FMI[[23]](#footnote-23) espera retração global de 3%, a maior desde a crise de 1929[[24]](#footnote-24). Mas o Brasil tem o ingrediente da instabilidade política, com trocas constantes de ministros, pedidos de *impeachment*, brigas entre o Executivo e o Legislativo e entre o presidente da República e governadores. Em Brasília, o choque entre os Poderes ficou evidente, o Supremo Tribunal Federal (STF) amplia a frente de investigações contra o presidente no inquérito que apura a prática de *fake news* por aliados de Jair Bolsonaro. No vídeo polêmico da infortuna reunião ministerial,[[25]](#footnote-25) ocorrida no dia 22 de abril de 2020, e divulgado repetitidamente à população, por intermédio de diversificados veículos de comunicação de massa, o ex-ministro da Educação, Abraham Weintraub, chegou a sugerir a prisão dos ministros do STF, em posição semelhante à de muitos manifestantes favoráveis ao governo. Em conversas privadas divulgadas pelo jornal “O Estado de S. Paulo[[26]](#footnote-26)”, o decano do STF, ministro Celso de Mello, que conduz um inquérito sobre a interferência de Bolsonaro na Polícia Federal, afirmou que bolsonaristas “odeiam a democracia” e pretendem instaurar uma “desprezível e abjeta ditadura”. Ele chegou a comparar o grupo do presidente ao que apoiou a ascensão de Adolf Hitler e do nazismo.

[...] Na verdade, a própria instabilidade, as mudanças contínuas e as incertezas da atualidade criam aberturas para futuros e possibilidades mais positivas na criação de um mundo melhor a partir do pesadelo atual. Por outro lado, a inclinação à política de horizontes estreitos e/ou individualistas fragmenta os movimentos progressistas e torna muitos de seus participantes cegos para as necessárias ligações e interconexões com os outros na oposição ou nas lutas contrárias às forças hegemônicas (KELLNER, 2001, p. 31).

Como afirma Clara Guimarães (2020) [[27]](#footnote-27) com as *lives* sertanejas ganhando repercussão nas redes sociais, um aspecto diferente das transmissões ganhou protagonismo na internet depois da polêmica *live* de Gusttavo Lima, quando agradeceu aos elogios de Bolsonaro. "Obrigado, Presidente. Deus te abençoe", escreveu o cantor. O presidente e os filhos Eduardo e Carlos também defenderam Gusttavo Lima das acusações do Conar sobre a ingestão de bebidas alcoólicas nas *lives*. "Não seja influenciado pela opinião de quem só quer te destruir", disse Eduardo Bolsonaro, e foi retuitado pelo cantor. Gusttavo Lima chegou a compartilhar fotos na piscina da mansão, em que mora, acompanhado do filho de Bolsonaro, Jair Renan.

Enquanto autoridades elevam o tom do embate, a sociedade fica cada vez mais dividida, com os grupos sociais escolhendo um dos dois lados da disputa. Pesquisas[[28]](#footnote-28) mostram o fortalecimento da rejeição ao presidente, que cresce mês a mês e, em contrapartida, a solidificação da base de apoio de Bolsonaro, que se mantém por volta dos 30% do eleitorado mesmo em meio à crise entre os Poderes e às investigações contra apoiadores.

Concernente ao Campo Discursivo, temos como fundo histórico o primeiro semestre de 2020 em que, as áreas política e econômica são afetadas por crises, tanto no Brasil, quanto no mundo, os fatores discursivos, expressos pelas *lives*, manifestam-se como consequência da complexidade cultural e do processo de isolamento social, aspectos que implicam em materializar os símbolos midiáticos, tornando-os universais, contrastando com a realidade evidenciada no cotidiano, afetando, assim, o decurso e o comportamento dos grupos sociais no período de isolamento social.

As *lives* sertanejas, em seu texto, argumento e ideologia, transparecem um discurso e atitude que se impõe ao longo do trajeto correspondente aos paradigmas do tempo de pandemia, em que se produz uma cultura da mídia diretamente atrelada aos aspectos comerciais, e onde se constroem ou erigem mitos e celebridades, direcionando tendências, edificando hábitos e alterando costumes. A narrativa dos cantores sertanejos, pronunciando e customizando marcas, produtos, serviços e ainda, preleção política, por intermédio de shows virtuais, transparece um discurso característico, próprio da atualidade concernente com sua divisão política exacerbada.

As particularidades contextuais, articulando atitudes e comportamentos, e a linguagem característica, que reproduz as ideias expressas na fala dos personagens da narrativa, no caso os cantores sertanejos, deixam transparecer os conflitos existentes no intertexto dessa pesquisa, desenhando, assim, o objetivo do trabalho aqui proposto. Os artistas (cantores) destacam-se com sucesso nas *lives*, em termos de cifras associadas às publicidades de seus patrocinadores à grande quantidade de shows e aparições na internet e o assédio intermitente dos fãs e da imprensa. Assumir o status de celebridades formatou os cantores em produtos comerciais a serem esgotados em suas potencialidades artísticas, desnudando as ideologias por trás dos mesmos.

Como resultado da soma entre Horizonte Social e Campo Discursivo a Ação Figural alicerçada perante as *lives* em conjunto com sua complexidade cultural, durante o período de isolamento social, traz como pauta o gênero sertanejo universitário que anuncia os cantores do gênero como juízes de gosto nas redes sociais, vendendo marcas, produtos, serviços e atribuindo ideologias políticas, despontando como espelho discursivo do espectador. Ao longo de toda a construção textual das *lives*, fica claro a intenção de se fazer um mercado cultural virtual, a partir das personalidades e em torno do sucesso dos artistas e da audiência que atingem.

O discurso das *lives* atua de forma pesuasiva, trazendo o testemunho ideológico dos artistas, para ratificar os gostos dos cantores como modelo a ser seguido pelo espectador, e, a partir dos acontecimentos midiáticos com seus fatos narrados e conduzidos por uma linha de raciocínio que deixa claro uma aproximação com determinada parcialidade, justifica constituir-se de uma primeira impressão, por incentivo ao consumo dos produtos, em relação aos cantores e de uma segunda impressão de ideologia partidária, capaz de acirrar as disputas politicas expostas no cenário brasileiro atual.

No dia 14 de maio de 2020, o Conar[[29]](#footnote-29) julgou a representação ética que havia aberto contra ações publicitárias feitas nos shows "*Live* Gusttavo Lima - Buteco em Casa" [[30]](#footnote-30) e "Buteco Bohemia em Casa" [[31]](#footnote-31). Por unanimidade dos conselheiros presentes àquela sessão virtual, o cantor foi advertido pelo orgão. O processo foi aberto no meio do mês de abril, após denúncias de consumidores, que consideraram que as ações publicitárias feitas pela AMBEV durante as apresentações precisariam de cuidados recomendados pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária para a publicidade de bebidas alcoólicas. Após isso, o Conselho foi acusado nas redes sociais de ter denunciado o cantor por motivações políticas ou para defender emissoras de televisão, que estariam perdendo audiência com as apresentações. Em sua defesa, o Conar afirmou que atua exclusivamente em nome de anunciantes, agências e veículos de comunicação no exame do conteúdo de publicidade de todos os tipos, inclusive aquelas envolvendo influenciadores digitais. A AMBEV, por sua vez, assegurou que enviou um guia aos artistas, reforçando as regras do conselho devido a esse novo contexto de entretenimento virtual e que estava comprometida com o consumo responsável de cerveja.

Com todos os exemplos expostos, no percurso de nosso artigo, podemos extrair importantes lições sobre esse novo contexto. O que é sintetizado com cuidado, planejado e estudado é reconhecido pelo público espectador podendo render resultados positivos para o produtor. Caberá agora a indústria de eventos repensar seu modelo de negócio e cadeia logística e redefinir sua proposta de valor para o novo consumidor pós-Covid-19.

**Considerações**

A atual onda de *lives* impulsionou o consumo de um formato de vídeo que até antes da pandemia era utilizado apenas em situações especiais. Com isso, o cenário mudou, e as *lives* ganharam uma dimensão nunca vista. Segundo dados do YouTube, obtidos pela revista Exame (2020)[[32]](#footnote-32), as buscas por conteúdo ao vivo cresceram 4.900% no Brasil na quarentena. Numa *live*, a dupla: Jorge e Mateus teve uma audiência simultânea de três milhões de pessoas. A cantora Marília Mendonça atingiu a marca de 3,3 milhões. No campo da ciência, as *lives* também tiveram destaque. Atila Iamarino, doutor em microbiologia fez vídeos ao vivo no YouTube sobre o novo coronavírus com audiência de 380.000 pessoas simultaneamente. Segundo Fernanda Romano, líder de marketing da Alpargatas (Havaianas), que patrocinou a *live* da cantora Marília Mendonça, na semana da transmissão, o produto mais vendido no site da marca foi o chinelo que a cantora usou durante a *live*.

Os casos citados são parte de um fenômeno que ganhou força durante a pandemia da covid-19. Como boa parte das pessoas ficou em casa, artistas, empresas, empreendedores, professores, padres e prestadores de serviços estão descobrindo nas transmissões em vídeo uma nova maneira de interagir com o público.

Ponderamos que as personalidades e seus patrocinadores necessitam entender que não estão proporcionando um evento físico e com uma faixa etária determinada e sim penetrando na morada de diversos grupos sociais. Como as *lives* têm a capacidade de ingressar nos lares de seus espectadores, o público espera que aquilo possa ser visto por todos os membros de sua família. Por trás das visualizações existem múltiplos grupos sociais, como crianças e idosos. É essencial constatar, ainda, que o ambiente digital é amplo e ilimitado da mesma forma que o seu público também pode ser.

Esse influente instrumento acelera o processo de fidelidade pela autenticidade e participação imediata do consumidor, que passa a vivenciar a marca em tempo instantâneo, tornando-se parte dela, consumindo muito mais do que o produto ou serviço por ela ligado, mas tudo o que está conectado ao seu conceito presente no interior da complexidade cultural.

**REFERÊNCIAS**

KELLNER, Douglas. **Cultura da Mídia**. Bauru, EDUSC, 2001.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis-RJ: Vozes, 2012.

CRUZ, Fábio Souza, MOURA, Marcelo Oliveira. **Os direitos humanos como produto: reflexões sobre a informação e a cultura da mídia**. In: Seqüência, n. 65, p. 79-102, dez. 2012.

MELLO, Márcio Farias, CRUZ, Fábio Souza. **A cobertura da revista Bizz sobre a banda Pearl Jam: uma análise sob a ótica dos Estudos Culturais**. In: Cadernos de Comunicação v.19, n.1, jan-jun 2015.

**Sites**

<https://mercadizar.com/noticias/por-que-bebidas-alcoolicas-em-lives-tem-chamado-a-atencao-do-conar/>, acesso em: 25/06/2020.

<https://www.clientesa.com.br/artigos/70383/uma-nova-forma-de-consumir-eventos>, acesso em: 25/06/2020.

<https://veja.abril.com.br/brasil/os-riscos-que-a-tensao-politica-sinaliza-para-a-democracia-brasileira/>, acesso em: 27/06/2020.

<https://www.otempo.com.br/politica/em-meio-a-pandemia-e-crise-entre-poderes-disputa-politica-ganha-as-ruas-1.2344110>, acesso em: 27/06/2020.

<https://www.dw.com/pt-br/brasil-caminha-para-maior-crise-econ%C3%B4mica-de-sua-hist%C3%B3ria/a-53488177>, acesso em: 27/06/2020.

<https://rollingstonecountry.uol.com.br/noticias/sertanejo/sertanejo-e-politica-lives-de-gusttavo-lima-e-henrique-juliano-aquecem-debate-sobre-cancelamento-e-divide-web.phtml>, acesso em: 27/06/2020.

<https://exame.com/revista-exame/o-mundo-e-uma-live/>, acesso em: 25/05/2020.

[www.dw.com/pt-br/fmi-prev%C3%AA-que-pib-do-brasil-vai-encolher-53-em-2020/a-53117996](http://www.dw.com/pt-br/fmi-prev%C3%AA-que-pib-do-brasil-vai-encolher-53-em-2020/a-53117996), acesso em: 20/06/2020.

<https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2020/05/22/reuniao-de-bolsonaro-teve-moro-escanteado-e-alvo-de-indiretas-de-presidente.htm>, acesso em: 22/06/2020.

[https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,auxiliares-de-bolsonaro-propoempedir-suspeicao-de-celso-de-mello,70003321260](https://politica.estadao.com.br/noticias/geral%2Cauxiliares-de-bolsonaro-propoempedir-suspeicao-de-celso-de-mello%2C70003321260), acesso em: 30/06/2020.

<https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/03/o-que-e-uma-live-saiba-tudo-sobre-as-transmissoes-ao-vivo-na-internet.ghtml>, acesso em: 18/06/2020.

<https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2020/05/05/lives-gestao-das-marcas-e-regras-publicitarias.html>, acesso em: 19/06/2020.

<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2020/04/09/Como-as-lives-se-tornaram-centrais-para-os-artistas-da-m%C3%BAsica>, acesso em: 18/06/2020.

<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/05/15/conar-versus-lives-gusttavo-lima-e-advertido-por-conselho-de-publicidade.htm>, acesso em: 17/06/2020.

1. Trabalho apresentado ao Encontro Virtual da Abciber 30 de junho e 01 de julho de 2020 no GT 1 - A cibercultura e sua importância nas novas formas de comunicação humana em tempos de crise. [↑](#footnote-ref-1)
2. Mestre em Comunicação Social. Professor dos cursos de Jornalismo e Publicidade & Propaganda - Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG (Unidade Frutal). Pesquisador CNPq nos grupos: Comunicação e Equidade e Laboratório de Discursividades Midiáticas e Práticas Socioculturais. E-mail: julio.conceicao@uemg.br. [↑](#footnote-ref-2)
3. Repórter Especial do Nexo. Jornalista especializado em cultura e tecnologia. [↑](#footnote-ref-3)
4. Data Sim - núcleo da Sim São Paulo de pesquisa e organização de dados e informações sobre o mercado da música no brasil. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2020/04/09/Como-as-lives-se-tornaram-centrais-para-os-artistas-da-m%C3%BAsica>, acesso em: 18/06/2020. [↑](#footnote-ref-4)
5. Inspirado no @festivaleuficoemcasa criado em Portugal. [↑](#footnote-ref-5)
6. Festival *on-line* de *pocket* shows ao vivo promovido pelo jornal O Globo. [↑](#footnote-ref-6)
7. Postulado de Douglas Kellner (2001). [↑](#footnote-ref-7)
8. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/03/o-que-e-uma-live-saiba-tudo-sobre-as-transmissoes-ao-vivo-na-internet.ghtml>, acesso em: 18/06/2020. [↑](#footnote-ref-8)
9. Mestre em Propriedade Intelectual e Inovação pela Academia de propriedade Industrial do INPI. [↑](#footnote-ref-9)
10. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2020/05/05/lives-gestao-das-marcas-e-regras-publicitarias.html>, acesso em: 19/06/2020. [↑](#footnote-ref-10)
11. Estratégia baseada na introdução natural de marcas e seus produtos em conteúdos de entretenimento, como: filmes, séries, jogos, revistas, etc., divulgando-os ao mesmo tempo em que gera um vínculo de confiança com o seu público. [↑](#footnote-ref-11)
12. Formato de anúncio que aparece no meio do vídeo. [↑](#footnote-ref-12)
13. As ações de um *sponsor* (patrocinador) podem ir muito além da “ajuda” financeira. Ao patrocinar uma determinada pessoa, empresa, equipe ou evento, assume-se também a responsabilidade de dar assistência de manutenção, marketing e promoção da entidade patrocinada. [↑](#footnote-ref-13)
14. Organização não governamental que nasceu na década de 70, por uma iniciativa do próprio mercado publicitário (anunciantes, veículos e agências), a fim de autorregulamentá-lo, evitando censuras por parte do governo então vigente. [↑](#footnote-ref-14)
15. Instituto Nacional da Propriedade Industrial. [↑](#footnote-ref-15)
16. Jornalista do Mercadizar.com. Disponível em: <https://mercadizar.com/noticias/por-que-bebidas-alcoolicas-em-lives-tem-chamado-a-atencao-do-conar/>, acesso em: 29/05/2020. [↑](#footnote-ref-16)
17. Ana Paula Passarelli é cofundadora e CCO da Brunch. Empresa especializada em estratégias de *influencer* marketing. [↑](#footnote-ref-17)
18. Companhia de Bebidas das Américas. [↑](#footnote-ref-18)
19. O show dos Amigos fez parte do festival "Villa Mix Em Casa" com caráter beneficente. [↑](#footnote-ref-19)
20. Disponível em: <https://maxima.uol.com.br/noticias/famosos/gusttavo-lima-ironiza-conar-e-causa-polemica-durante-live-com-leonardo-nao-dou-conta-de-cantar.phtml>. [↑](#footnote-ref-20)
21. Nosso recorte abrange o primeiro semestre de 2020. [↑](#footnote-ref-21)
22. Disponível em: [www.dw.com/pt-br/fmi-prev%C3%AA-que-pib-do-brasil-vai-encolher-53-em-2020/a-53117996](http://www.dw.com/pt-br/fmi-prev%C3%AA-que-pib-do-brasil-vai-encolher-53-em-2020/a-53117996), acesso em: 20/06/2020. [↑](#footnote-ref-22)
23. Fundo Monetário Internacional. [↑](#footnote-ref-23)
24. A Grande Depressão, também conhecida como Crise de 1929, foi uma grande depressão econômica que teve início em 1929, e que persistiu ao longo da década de 1930, terminando apenas com a Segunda Guerra Mundial. [↑](#footnote-ref-24)
25. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2020/05/22/reuniao-de-bolsonaro-teve-moro-escanteado-e-alvo-de-indiretas-de-presidente.htm> , acesso em: 22/06/2020. [↑](#footnote-ref-25)
26. Disponível em: [https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,auxiliares-de-bolsonaro-propoempedir-suspeicao-de-celso-de-mello,70003321260](https://politica.estadao.com.br/noticias/geral%2Cauxiliares-de-bolsonaro-propoempedir-suspeicao-de-celso-de-mello%2C70003321260), acesso em: 30/06/2020. [↑](#footnote-ref-26)
27. Disponível em: <https://rollingstonecountry.uol.com.br/noticias/sertanejo/sertanejo-e-politica-lives-de-gusttavo-lima-e-henrique-juliano-aquecem-debate-sobre-cancelamento-e-divide-web.phtml>, acesso: 02/06/2020. [↑](#footnote-ref-27)
28. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/politica/em-meio-a-pandemia-e-crise-entre-poderes-disputa-politica-ganha-as-ruas-1.2344110>, acesso em: 01/06/2020. [↑](#footnote-ref-28)
29. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. [↑](#footnote-ref-29)
30. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/05/15/conar-versus-lives-gusttavo-lima-e-advertido-por-conselho-de-publicidade.htm>, acesso em: acesso em: 17/06/2020. [↑](#footnote-ref-30)
31. Idealizada pela cervejaria Bohemia. [↑](#footnote-ref-31)
32. Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/o-mundo-e-uma-live/>, acesso em: 25/05/2020. [↑](#footnote-ref-32)