

ID: 2335

DOI: <https://doi.org/10.30962/ec.2335>

Recebido em: 13/10/2020

Aceito em: 21/10/2021

“Alive online”: a ecologia das *lives* musicais no YouTube em tempos de pandemia

Victor de Almeida Nobre Pires

Universidade Federal de Alagoas, Maceió, Alagoas, Brasil

Jeder Silveira Janotti Junior

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, Pernambuco, Brasil

Resumo: O artigo reflete sobre os aspectos que constituem a microambientação das *lives* musicais no YouTube em tempos de pandemia (com ênfase entre os meses de março a junho de 2020) a partir da análise do ao vivo *online* em uma ecologia de mídias conectadas. Assim, levando-se em consideração a listagem das *lives* musicais brasileiras de maiores acessos simultâneos no mundo, observamos o papel da plataforma YouTube em relação ao sucesso das *lives* brasileiras, bem como a própria reconfiguração da “música ao vivo” a partir da ideia de conectividade.

Palavras-chave: Música ao vivo. Plataformas *online*. YouTube. Música ao vivo *online*.

“Alive online”: the ecology of live music on YouTube in pandemic times

Abstract: The article reflects on the aspects that constitute the microenvironment of YouTube’s music lives in times of pandemic from the analysis of live online in an ecology of connected media. Thus, from the list of Brazilian musical lives with the greatest simultaneous accesses in the world and the case of samba singer Teresa Cristina, we observe the role of the YouTube platform microsystem in relation to the success of Brazilian lives, as well as the reconfiguration of “live music” from the idea of connectivity.

Key Words: Live Music. Platform Culture. YouTube. Live Music online

“Alive online”: La ecología de las *lives* musicales en YouTube en tiempos de pandemia

Resumen: El artículo reflexiona sobre los aspectos que constituyen el microambiente de las “lives” musicales en YouTube en tiempos de pandemia. A partir del análisis de las “lives” online como una ecología de medios conectados. Así, de la lista de “lives” musicales brasileñas con mayores accesos simultáneos en el mundo y el caso de la cantante de samba Teresa Cristina, observamos el papel del microsistema de la plataforma YouTube en relación al éxito de las “lives” brasileñas, así como la reconfiguración de la música en vivo en tiempos de conectividad.

Palabras clave: Música en vivo. Cultura de la plataforma. Youtube. Música en vivo online.

Introdução

Com a pandemia de COVID-19, a necessidade de quarentena e do distanciamento social, muitas das nossas práticas de consumo cultural têm-se transformado e, conseqüentemente, as relações cotidianas que mantemos com os dispositivos e os produtos midiáticos. Nesse momento, a recomendação mais recorrente dos órgãos de saúde tem sido para as pessoas, que puderem, permanecerem em casa a fim de evitar a propagação ainda maior do vírus. O ato de ficar em casa tem transformado a presença e os modos de acesso aos conteúdos culturais na internet. No caso da música, uma das transformações mais salientes diante deste novo cenário foi observada no consumo de música ao vivo *online*. Assim, este artigo se propõe pensar o papel do YouTube como um dos vetores de consumo de música ao vivo no contexto do isolamento social, observando-se as transformações da ideia de música ao vivo a partir de seus imbricamentos entre a transmissão de concertos musicais e os efeitos de presença das apresentações musicais quando “confinadas” às ambientações digitais.

Neste sentido, entendemos o ao vivo *online* como um estágio de plataformização dos concertos musicais salientado durante o período pandêmico. Não se trata apenas de pensar modulações de modelos consolidados de transmissão de shows pela TV Broadcasting, por exemplo, mas de reconhecer como, o momento histórico da pandemia e a necessidade de distanciamento social, acabaram por fazer com que artistas tivessem que se valer de práticas produtivas artesanais e/ou profissionais para produzir apresentações de música ao vivo no ambiente de conectividade das plataformas *online*.

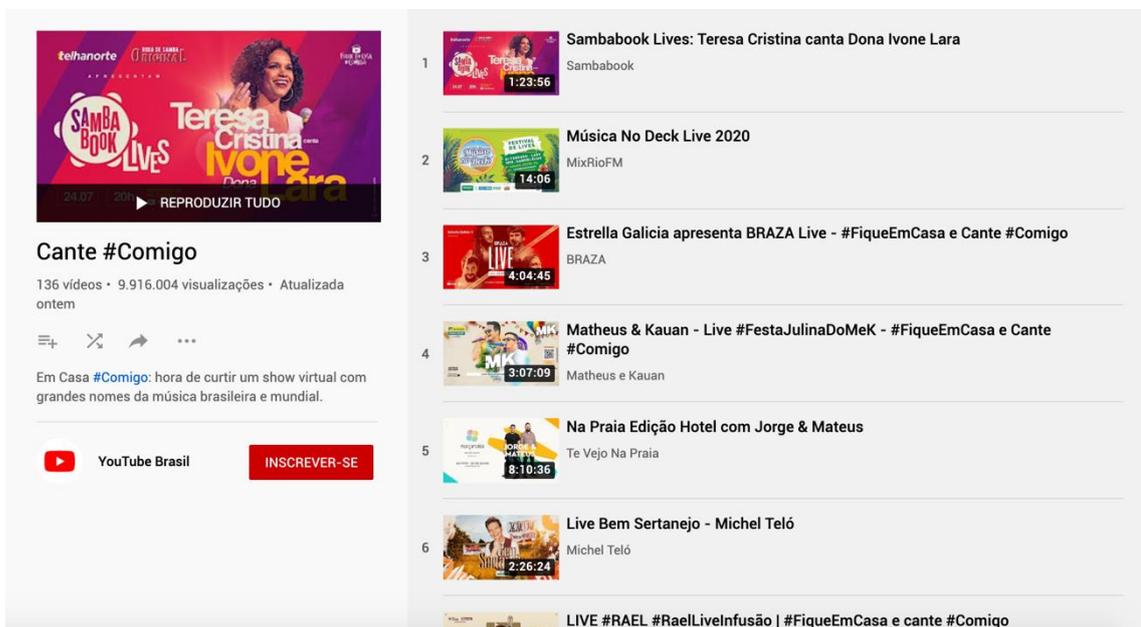
Assim, o YouTube apresentou desde o início da pandemia uma seção de conteúdo intitulada *StayHome #WithMe* (“Fique Em Casa #Comigo”), que aparecia logo na página inicial da plataforma, sinalizando uma maneira de categorizar os vídeos postados durante o período de quarentena relacionados a atividades que poderiam aliviar o estresse durante o confinamento. A ideia era classificar a produção de audiovisuais voltada para estimular as pessoas a adotarem isolamento social e ficarem em casa. Diversos temas e conteúdos foram alocados dentro da seção, desde vídeos com tutoriais de culinária (*Cozinhe #Comigo*) e artesanato (*Faça #Comigo*), *gameplay*¹ dos mais diversos jogos eletrônicos (*Jogue #Comigo*), seções de yoga e exercícios

¹ Transmissão de jogos eletrônicos.

físicos (Treine #Comigo) e as já conhecidas *lives*² (Cante #Comigo), que se destacaram, sobretudo, pelo conteúdo musical.

Além de se colocar como alternativa para atividades culturais realizadas durante o período de isolamento, o YouTube criou diversas estratégias de categorização e curadoria, automatizadas ou manuais, de seu banco de dados, para ofertar ao consumidor conteúdos que pudessem acompanhá-los em atividades cotidianas em casa.

Figura 1 - Playlist Cante #Comigo



Fonte: *Print screen* da playlist “Cante #Comigo” no YouTube (CANTE, 2020 on-line).

É neste cenário que buscamos entender como os agenciamentos das *lives* musicais na plataforma do YouTube, a partir da articulação das ideias de plataforma e de ecologia de mídias de conectividade (D’ANDRÉA, 2020; VAN DIJCK 2013), permitem refletir sobre as práticas de produção e consumo de música ao vivo em tempos de plataformas digitais. Neste caminho, procuramos refletir sobre a articulação de elementos residuais e emergentes nas práticas musicais ao vivo *online* do YouTube, evitando tratar as atuais *lives* musicais da plataforma como novidade dos tempos da pandemia, ao mesmo tempo em que apontamos para

² Transmissões audiovisual ao vivo.

transformações nos consumos e configurações do ao vivo *online* quando pensada em tempos de “*lives* musicais”.

Assim, propomos como trajeto metodológico uma análise que vise à construção conceitual dessa ambientação a partir de três eixos: o primeiro trata da relação da própria plataforma com a música; o segundo coloca em pauta as práticas produtivas das *lives* no YouTube como diferenciadas em relação a outras práticas de *live online*; e o terceiro eixo aponta como as *lives* que se popularizaram no YouTube possibilitam reflexões sobre as estratégias de visibilidade, publicidade e faturamento para produtoras e artistas.

Vale pontuar também que o presente artigo se debruça sobre essas questões num período temporal específico, dando ênfase ao momento entre os meses de março e junho de 2020, fase inicial da pandemia de COVID-19 no mundo. Os dados presentes aqui refletem toda uma configuração midiática influenciada pelas medidas de contenção do contágio do novo coronavírus, além de servirem como registro de um período histórico recente marcado por complexas relações entre plataformas digitais e produção musical.

Ambientação do YouTube dentro de um ecossistema de mídias de conectividade

As mudanças que a ambiência digital operou em relação aos modos de produzir, circular e consumir música apontam para o reconhecimento de novos agenciamentos entre música, tecnologia e relações sociais. Se durante muito tempo o destaque em relação ao consumo musical era visto na possibilidade de vivências de culturas de gosto e sociabilidades em torno do consumo de discos (FRITH, 1996), hoje parece-nos que as sociabilidades ligadas ao consumo musical acabaram tendo como traço hegemônico as vivências em conectividade. Neste contexto, cremos ser interessante pensar, junto com José Van Dijck, uma ecologia comunicacional que leve em conta o ecossistema de mídias de conectividade.

Se o objetivo é entender como, no período em causa, a sociedade *online* desenvolveu-se, não basta estudar plataformas individuais; em vez disso, nós precisamos apreender como elas coexistem em um largo contexto de plataformas interconexas e dissecar a lógica cultural subjacente a este processo. Assim, eu proponho olhar para distintas plataformas como microssistemas. Todas as plataformas combinadas constituem o que eu chamo de *ecossistema de mídias de conectividade* – um sistema que alimenta e, por sua vez, é alimentado por normas sociais e culturais que se expandem simultaneamente em nosso mundo cotidiano. Cada microssistema é sensível a mudanças em outras plataformas do ecossistema: se o Facebook altera suas

configurações de interface, o Google reage alterando seus ajustes de plataformas, se a participação na Wikipédia diminuir, os recursos algorítmicos do Google podem fazer maravilhas (VAN DIJCK, 2013, p. 21, tradução nossa).³

Neste enquadramento, o YouTube acabou por ser associado a plataformas de relacionamentos sociais, como o Facebook e Twitter, devido ao compartilhamento dos acessos aos conteúdos postados no player e à possibilidade de *plug-ins* sociais como a marcação de comentários e *likes/dislikes* em relação às postagens dos audiovisuais. Apesar de estar incorporado aos ambientes interacionais das redes sociais, o YouTube é caracterizado primeiramente por seu funcionamento como um amplo repositório de acesso a conteúdos audiovisuais na internet. Mas, dentro do ecossistema de mídias de conectividade, é possível perceber negociações do uso do YouTube e de outras redes sociais como parte de um intrincado planejamento das produções musicais. Segundo D'Andréa,

Um aspecto que consolida e singulariza a ideia de “plataforma *online*” é a crescente adoção de uma arquitetura computacional baseada na conectividade e no intercâmbio de dados. Baseadas em robustas infraestruturas- em geral nomeadas como servidores “na nuvem” – as plataformas se consolidam a partir de um modelo centralizado de fluxos informacionais e financeiros (D'ANDRÉA, 2020, ePUB, posição 200 de 1427).

Esta ubiquidade de acesso às plataformas *online* é adjunta ao consumo em *streaming* dos conteúdos culturais na atualidade, uma vez que a transmissão *online* não depende mais de armazenamento e, conseqüentemente, da ocupação de espaço nos artefatos de acesso. Somando-se a isso, podemos imaginar que um concerto de música ao vivo *online* é interdependente da transmissão *streaming*, já que, apesar das transformações no consumo de música ao vivo, uma das marcas que permanece nas *lives* é a ideia de um evento presencial em conectividade, mesmo que posteriormente, tal como ocorria com a venda de DVDs e reapresentação de shows gravados ao vivo, o evento possa ser reproduzido para além do momento de seu acontecimento.

³ No original: “If the aim is to understand how, in the intervening period, online sociality evolved, it is not enough to study individual platforms; rather, we need to apprehend how they coevolved in a larger context of interpenetrating platforms and to dissect the cultural logic undergirding this process. All platforms combined constitute what I call the *ecosystem of connective media* – a system that nourishes and, in turn, is nourished by social and cultural norms that simultaneously evolve in our everyday world. Each microsystem is sensitive to changes in other parts of the ecosystem. If Facebook changes its interface settings, Google reacts by tweaking its artillery of platforms. If participation in Wikipedia should wane, Google’s algorithmic remedies could work wonders”.

É difícil não falar em pluralidade e acessibilidade quando se pensa sobre arquivos musicais disponíveis no YouTube, mas não se deve deixar de notar que esta disponibilidade está centralizada em uma só plataforma, que possui como uma de suas balizas de sustentação os sistemas de recomendação. No caso do YouTube, apesar de parte do sigilo, sabe-se que seu sistema de recomendação é fruto da sobreposição de dados de perfil, métricas de preferência/tempo de navegação, inscrições em canais, acionamento de *playlists*, *likes/dislikes* e indicações de melhor/pior vídeo por usuárias e usuários.

Um dos principais elementos da indicação de uma sequência de produtos audiovisuais no YouTube está relacionado ao sistema de “*co-viewing patterns*”, ou seja, dois vídeos que tenham sido acessados em sequência por um número significativo de usuários acabam destacando-se nas ordens de indicação que aparecem na tela do YouTube (AIROLDI; BERALDO; GANDINI, 2016). Assim, uma das funções da *hashtag* “cante ao vivo#comigo” no YouTube é a capacidade de agrupar *playlists*, canais e vídeos, indexando nos mecanismos de buscas do YouTube e de outras plataformas os acessos aos conteúdos das *lives* musicais. Esta arquitetura de funcionamento é uma das grandes transformações do consumo musical na ecologia de mídias de conectividade, pois ao mesmo tempo em que nos acostumamos ao acalanto das *playlists*, acabamos afeitos às “bolhas” de nossas preferências musicais reiteradas pelos sistemas de recomendação. Vale lembrar que não se trata somente de governanças de dados, uma vez que as rotinas de programação algorítmica que alimentam os sistemas de indicações de consumo também pressupõem curadorias humanas. Em alternativa às “bolhas”, processos como a garimpagem e modulações nos acessos são ações que também fazem parte da cultura de conectividade customizada. Como afirmam Jonathan Roberge e Robert Seyfert:

A análise de algoritmos como rotinas (ou práticas de rotina) é responsável por desvios de scripts matemáticos e técnicos, desvios que surgem de várias fontes, como uma falha no design, implementação incompleta e a confusão de operações ou efeitos interativos entre algoritmos e actantes não-algoritmos (ROBERGE; SEYFERT, 2016, p. 13, tradução nossa)⁴.

Recuando um pouco, a fim de compreender como o YouTube transformou-se em plataforma de referência de conteúdos audiovisuais, vale lembrar que em 2005, ano de criação

⁴ No original: “The analysis of algorithms as routines (or routines practices) accounts for deviations from various sources, such as a failure in design, incomplete implementation, and messiness of operations or interactive effects between different algorithmic and non-algorithmic actant”.

do YouTube, ele era um website de compartilhamento de vídeos cujas primeiras utilizações estavam ligadas às navegações em sistemas operacionais de notebooks e computadores *desktop*. Foi só com a popularização da internet de banda larga e a presença ubíqua dos *smartphones*, que o YouTube se espalhou em aplicativos (softwares pensados inicialmente para rodar nos sistemas operacionais dos *smartphones*), principalmente após a compra da plataforma pela companhia Google em 2006⁵. Inicialmente, o YouTube acabou sendo conhecido pelas alocações de audiovisuais postados pelas usuárias e usuários comuns, prática conhecida como UGC (*User Generated Content* – Conteúdo Gerado pelos usuários), para só posteriormente ter sido reconhecido pela disponibilização de produção profissionalizada, prática conhecida como PGC (*Professionally Generated Content* – Conteúdo de Usuários Profissionais), uma vez que grandes estúdios, produtoras, gravadoras e redes televisivas também firmaram parcerias com a plataforma e abriram canais no YouTube.

Nesta direção, parece-nos interessante observar os acionamentos da plataforma a partir das relações internas das dinâmicas socioculturais residuais e emergentes propostas por Raymond Williams (WILLIAMS, 1977). Este percurso evita armadilhas nas quais quase tudo no YouTube seja visto como da ordem “da novidade”, enquanto a *TV broadcasting* seria da ordem do arcaico. As próprias logomarcas do YouTube, calcadas em imagens em vermelho que mesclam tubos televisivos à tecla *play* (marca do consumo cultural em *streaming*), reforçam o embaralhamento entre aspectos emergentes da cultura de mídias de conectividade e residuais da cultura televisiva *broadcasting*.

Um exemplo dessa conexão íntima com a *TV broadcasting* pode ser pensado a partir das transmissões ao vivo (*lives*), que estão presentes na plataforma desde 2007, com a transmissão simultânea do debate do Partido Democrata estadunidense na CNN/YouTube. Em 2008, o YouTube inicia suas próprias produções ao vivo, de modo que desde 2011, com a plataforma YouTube Live, as transmissões ao vivo foram liberadas para realização por usuárias e usuários amadoras. Desde as primeiras experiências ao vivo, o YouTube se valeu de um modelo já posto pelas transmissões ao vivo da *TV broadcasting*, adicionando dinâmicas de

⁵ Só a partir de 2015, a Google foi incorporada pela Alfabeth Inc, como parte de desvinculação de outros produtos da companhia à marca Google, hoje o YouTube é considerado parte da Alfabeth-Google Inc (ALPHABET INC, [20--]).

conectividade que as redes sociais somaram às transmissões em *streaming* na internet. De acordo com José Van Djick:

O YouTube, particularmente, tem feito sérias incursões nos apelos às audiências massivas da televisão. Recentemente a plataforma começou a transmissão ao vivo de eventos como concertos e jogos de baseball, ensaiando com a utilização das transmissões ao vivo do Twitter para impulsionar a circulação de usuários e estender as atenções. Não foi coincidência que a televisão e outros meios de comunicação massivos offline (jornais, indústria editorial) estão agora misturadas facilmente aos mecanismos *online* do Twitter, Facebook e YouTube entre suas próprias estratégias offline e *online*. (VAN DJICK, 2013, p. 129, tradução nossa)⁶.

Outro imbricamento da plataforma com a cultura televisiva é a importância dos canais para a ambientação do YouTube. Uma das marcas da plataforma é a possibilidade de usuárias e usuários criarem seus próprios canais. Nesta dimensão, apesar da nomenclatura referente ao ambiente televisivo do século XX, observam-se transformações diferenciais, já que possuir um canal próprio voltado para os “assinantes” (*narrowcasting*) é algo bem distante do jogo centralizado das concessões políticas necessárias para a abertura de um canal televisivo (*broadcasting*). Por outro lado, como aponta Van Dijck (2013), desde a TV por assinatura já era possível observar a emergência de relações híbridas entre *broadcasting* e consumo de nicho (*homecasting*). Apesar das rugas iniciais em relação aos direitos autorais da produção *broadcasting* no YouTube, hoje gravadoras, redes televisivas, rádios e estúdios cinematográficos possuem seus próprios canais no YouTube, o que demonstra a ligação entre aspectos residuais e emergentes no consumo dos conteúdos audiovisuais na plataforma.

Atualmente, as transmissões ao vivo no YouTube são produzidas através do recorte de três possibilidades básicas; 1) a partir dos *smartphones* e *tablets*, caso a usuária/usuário possua mais de 1000 inscrições em seu canal; 2) com uma *webcam* acoplada a um computador; e 3) através do gerenciamento de conteúdos profissionais (PGC), como as transmissões televisivas ao vivo, postadas na plataforma pelas redes televisivas. Como foi assinalado por Pereira de Sá e Holzbach (2010) a respeito da apresentação da banda U2 em seu canal no YouTube em 2009, com mais de 10 milhões de acessos: “A novidade é a ampliação da noção de performance a

⁶ No original: “YouTube, particularly, has made serious inroads on television’s mass audience appeal. The platform recently started testing broadcast of live events such as concerts and baseball games, experimenting with the use of live Twitter streams to boost user traffic and lengthen attention spans. It is not coincidence that television and other offline mass media (newspapers, publishing industry) are now easily mixing the online mechanisms of Twitter, Facebook e YouTube into their own offline and online strategies.”.

partir das tecnologias comunicacionais envolvidas, que permitem a construção de um discurso compartilhado, em tempo real, durante o show – e também depois dele-, a respeito do conjunto de impressões, sensações e sentimentos” (PEREIRA DE SÁ; HOLZBACH, 2010, p. 147).

Aspectos produtivos/poéticos das *lives* musicais no YouTube

A transmissão de shows musicais na internet não é novidade. A primeira iniciativa desse tipo remonta ao ano de 1993, quando a banda Severe Tire Damage, formada por músicos que também trabalhavam como engenheiros da área de computação e tecnologia, realizou uma transmissão audiovisual de uma apresentação ocorrida na casa Xerox PARC, situada na cidade de Palo Alto (Califórnia), um dos polos do conhecido Vale do Silício.

Dos rudimentos da primeira transmissão ao vivo às possibilidades atuais das *lives*, as questões que parecem ganhar novos contornos estão atreladas ao modo como o desenvolvimento tecnológico das plataformas e da própria internet possibilitou novas produções, facilitando o ao vivo *online*. Programas que surgiram e propuseram formatos de compressão de dados de conteúdos audiovisuais, como o Windows Media Player, Real Player e Quick Time, abriram o caminho para esse tipo de transmissão. Posteriormente, programas de conversação – como o Skype e o Google Hangout – e redes sociais – como o Facebook e Instagram – tornaram a transmissão ao vivo acessível para usuárias e usuários amadoras.

Se formos pensar no caso do Instagram, a ferramenta de transmissão ao vivo aparece no final de 2016, quando usuárias/usuários puderam realizar transmissões de *lives* para seus seguidores. No YouTube, a primeira experiência de transmissão de eventos de música ao vivo acontece em 2008, quando a plataforma transmitiu dois shows realizados em São Francisco e Tóquio (GROSSMAN, 2013, on-line). Uma das questões levantadas pelo público era que, ironicamente, o YouTube tinha virado fenômeno pela oferta de conteúdo sob demanda, quebrando o regime de transmissões diretas feitas pela televisão, mas “emulando” tais práticas (VERMELHO, 2008, on-line).

Mas quando se trata de música ao vivo é importante mencionar que o YouTube não está atrelado somente às possibilidades abertas pela oferta de transmissões de eventos ao vivo *online*. A plataforma faz parte de uma mudança na própria dinâmica de shows de música ao

vivo, funcionando tanto como repositório de apresentações gravadas profissionalmente (PGC), disponibilizadas nos canais das bandas, gravadoras e fãs, quanto como um repositório de imagens de shows feitas através de *smartphones*, que se tornaram uma febre na plataforma (UGC). Sobre a música no YouTube, Bittencourt afirma que

No segmento da música a plataforma contribuiu com (1) a potencialização na disseminação de vídeos no ambiente virtual; (2) o fomento à produção de conteúdo por pessoas comuns, amadores e fãs que começaram a realizar por conta própria vídeos para serem compartilhados; (3) o estímulo à interatividade através do uso da plataforma como rede social; (4) a popularização da audição de músicas, álbuns e organização de playlists (streaming); e (5) a disponibilização da ferramenta de transmissão ao vivo. Esta última partiu de uma demanda crescente do público que estava sendo absorvida pelo LiveStream e plataformas concorrentes (BITTENCOURT, 2017, p. 255-256).

Junto à explosão da música ao vivo na quarentena, bandas de rock de grande popularidade, como as inglesas Pink Floyd e Radiohead, lançaram, em hora programada em seus canais no YouTube, *lives* para apresentação de gravações de apresentações ao vivo raras e inéditas (ALCÂNTARA, 2020, on-line). Neste caso, parece-nos que o acionamento de transmissões ao vivo de material antigo, com horário marcado, funcionou como um híbrido entre as antigas práticas de agendamento das grades televisivas. Isso serviu para que fãs, mesmo isolados, vivenciassem os vínculos de uma “audiência conectada”, ou seja, a experiência de assistir a um show sozinho, mas em conectado, através do compartilhamento de comentários, impressões e marcações interativas, que acabaram por se tornar marcas de presença nos concertos ao vivo *online*.

Isso pode ser justificado se começarmos a prestar atenção tanto nas transformações que a incursão das formas midiáticas causaram nas práticas produtivas da música ao vivo quanto na questão do uso dos aparelhos celulares em concertos ao vivo. [...] Desde mudanças estruturais, como a disposição de telões e grandes sistemas de som em shows a transformações na forma como entendemos o concerto ao vivo, ou pela “naturalização” da sonorização processada (por exemplo, como acreditamos que a voz que ouvimos em um show seja a voz “natural” do cantor, muito embora sejam processados efeitos, como equalização e *reverb*⁷) (PIRES, 2018, p. 164-165).

Nesta dinâmica, apesar de este artigo estar centrado na música ao vivo *online*, compreende-se que as apresentações musicais ao vivo vêm passando por transformações em suas articulações com as ambientações de mídias de conectividade. Por exemplo, o festival

⁷ Efeito de eco. Processado para dar sensação de espacialidade pela reflexão do som em ambientes fechados.

Coachella, um dos pioneiros na transmissão *online* de eventos musicais ao vivo, divulgou uma pesquisa, realizada em 2019, na qual apontou que a transmissão do evento no YouTube aumenta consideravelmente as vendas de ingresso. Segundo dados divulgados pela produção (KACHOLIA, 2019, on-line), 67% da audiência dos shows pela internet manifestaram disposição de compra de ingressos para um concerto semelhante ao transmitido pela plataforma. Ainda segundo esses dados, para o caso de festivais, cerca de 30% da audiência do *streaming* compram ingressos para a edição do ano seguinte.

É interessante pontuar que mesmo o YouTube já tendo um histórico sedimentado de transmissões ao vivo, foi no Instagram que as *lives* musicais do período da quarentena surgiram. Após a declaração da pandemia de COVID-19 por parte da Organização Mundial da Saúde (OMS), ainda em março, uma iniciativa pioneira chamou a atenção dentro da plataforma. O festival português “#Eu Fico Em Casa” reuniu artistas portugueses em uma programação de shows transmitidos pela rede social e inaugurou um “novo” momento para a música ao vivo na internet.

Mas não foram apenas artistas portugueses que aderiram à ideia de transmitir apresentações pelo Instagram. Nomes representativos do pop global, como Chris Martin e John Legend, entraram ao vivo e, entre performances de voz e piano ou voz e violão, responderam e se relacionaram com fãs ao vivo *online*. Muito mais do que o relacionamento entre artistas e fãs, as *lives* tensionaram o universo das plataformas em suas intersecções com a música ao vivo.

A imagem e som ao vivo captados pelo telefone celular e transmitidos em larga escala esbarraram em limitações técnicas do Instagram. Enquanto a captação de áudio negocia com a resposta de frequências dos microfones de telefones celulares que, geralmente, são otimizados para trabalhar com o espectro de frequências da voz humana (entre 250Hz e 6.000Hz), a audição humana consegue identificar frequências entre 20Hz e 20.000Hz; porém, com a compressão de áudio do microfone, frequências mais graves (20Hz até 250Hz) ou mais agudas (6.000Hz a 20.000Hz) tendem a ser atenuadas ou suprimidas. Do ponto de vista da imagem, o que se percebe é que os enquadramentos pelas câmeras dianteiras de celulares, otimizadas para o registro de selfies, tendem a privilegiar o primeiro plano, com enquadramentos mais fechados e foco na usuária/usuário. Esse regime imagético, apesar de enraizado na ecologia das redes sociais, parece muito distante da qualidade sonora, dos planos médios, planos abertos, closes e

jogos de câmeras que sedimentaram a transmissão de música ao vivo desde sua absorção pela TV *broadcasting*. Nesse sentido, as transmissões intimistas à capela ou de voz e violão parecem mais afeitas ao microssistema de conectividade do Instagram do que os elementos residuais das transmissões televisivas presentes no YouTube.

Figura 2 - Live de Chris Martin no Instagram



Fonte: Skinner (2020, on-line).

As limitações do Instagram para a transmissão ao vivo de shows musicais, embora estabeleçam poéticas específicas, colocam em xeque alguns elementos estabelecidos nos modos de se produzir e consumir música. A ausência de maior cuidado no tratamento de imagem e áudio pode alterar a percepção de produtos musicais. Para Auslander (2008), existe uma influência mútua entre as formas ao vivo e sua propagação mediatizada – seja por meio da incorporação da performance ao vivo nos produtos midiáticos seja pelas rotinas e práticas midiáticas que começam a interferir na constituição do que é categorizado como um evento de música ao vivo.

No YouTube, por sua vez, é possível perceber como a lógica produtiva possibilita maior experimentação nos formatos e uma aproximação com poéticas já aceitas pela audiência, que negocia tanto com os formatos de transmissão televisivos quanto com as formatações de shows em DVDs musicais. Programas, como o Open Broadcast Software (OBS), permitem articulações produtivas com interfaces de áudio, edição audiovisual multicâmera, bem como

inserção de *layout* de tela – o que possibilita inclusão de logomarcas de patrocinadores e *QR codes*, por exemplo. Essas práticas não são possíveis na plataforma Instagram.

Outra diferença está na ergonomia dos conteúdos audiovisuais. Enquanto o Instagram investe numa disposição verticalizada da imagem, o que privilegia a gramática associada aos *smartphones* – aparelhos para os quais a plataforma foi desenvolvida inicialmente – na mão das usuárias/usuários, o YouTube trabalha com um formato de imagem horizontal e de fácil interface com aparelhos domésticos como as *smart TVs*, possibilitando não só ver os vídeos em telas maiores, como escutá-los em sistemas de som mais robustos, a exemplo dos *home theaters*. Esse espriamento do YouTube através de aplicativos para diversos *hardwares*, sem perda dos traços que caracterizam o repositório audiovisual, é uma marca distintiva da plataforma, que torna o seu conteúdo mais disponível e acessível.

Deste modo, acreditamos que as práticas e rotinas produtivas do YouTube, bem como a facilidade de adaptação a diferentes *hardwares* são parte significativa da ambientação da música ao vivo na plataforma. Somando-se a isso, vale apontar que parte dos investimentos nas construções de “novos” formatos de *lives* está relacionada ao fato de o YouTube oferecer possibilidade de rentabilidade e alto índice de visibilidade aos audiovisuais alocados na plataforma.

Negociando visibilidades, publicidades e faturamento

Como citado acima, Pereira de Sá e Holzbach (2010) já apontavam para a centralidade que o YouTube tinha para a transmissão de música ao vivo na internet. No artigo, as autoras destacam aspectos das sociabilidades mantidas pelos espectadores durante a performance através do Twitter e do chat do YouTube, interações que permanecem até hoje. Segundo números levantados pela pesquisa, a performance do U2 atingiu 10 milhões de visualizações em 188 países, números relevantes para a época. Esses números evidenciam uma expressiva diferença no modo de contabilizar a audiência em uma plataforma *online*, no caso, com número de acessos, e na contabilidade da audiência televisiva, caracterizada pelo número de aparelhos conectados a um canal no momento da exibição de um programa. Quando pensamos nas transmissões ao vivo nas plataformas *online*, acreditamos que a audiência poderia ser aferida

em três modos: 1) alcance (número total de usuários que assistiram à transmissão em algum momento, não necessariamente ficando durante toda transmissão); 2) picos de acesso/audiência (maior número de usuários conectados em simultaneidade); 3) visualizações (número de visualizações do vídeo após o arquivamento, talvez a forma mais difundida de medir acesso no YouTube). No caso específico da apresentação ao vivo da banda U2, as autoras utilizaram o número de acesso do audiovisual postado pelo canal da banda durante e após a apresentação ao vivo. Hoje, para se ter uma alusão mais afeita à medição do público de um evento ao vivo no YouTube, calcula-se o número de espectadores simultâneos no momento da transmissão das *lives*, ou seja, a audiência do evento quando de sua transmissão ao vivo na plataforma.

Uma década depois cabe repensar a visibilidade que essas apresentações musicais têm na plataforma, ainda mais no atual contexto, marcado pelo consumo em #casa de shows musicais, principalmente articulando o protagonismo que o Brasil exerce neste cenário. Até antes do contexto da pandemia de COVID-19, o show com o recorde de audiência era a apresentação da cantora Beyoncé no festival Coachella de 2018. A apresentação bateu a marca de 458 mil espectadores simultâneos (HONEYCUTT, 2018, on-line) e um alcance de cerca de 41 milhões de usuários (GUTELLE, 2018, on-line).

Para se ter uma ideia dos números, segundo dados divulgados pelo YouTube, até o dia 20 de maio de 2020, o show ao vivo com o maior pico de audiência foi a *live* de Marília Mendonça. A apresentação #LiveLocalMariliaMendonça, realizada no dia 8 de abril de 2020, teve um pico de audiência de 3,31 milhões de espectadores simultâneos. Em comparação à audiência de Beyoncé no Festival Coachella, nota-se que ocorreu um aumento significativo no número de espectadores simultâneos na apresentação ao vivo *online* de Marília Mendonça. Mas neste caso é imprescindível estabelecer as diferenças entre a transmissão *online* de um festival de música ao vivo e a apresentação ao vivo *online* no YouTube, cuja audiência é constituída somente por acessos simultâneos na própria plataforma.

Se olharmos apenas para as dez maiores audiências a partir do período de isolamento social, perceberemos não apenas um incremento substancial nos números de acessos simultâneos, mas também o protagonismo que o Brasil tem nesse cenário. Entre as dez apresentações ao vivo *online* mais assistidas no YouTube, em todo mundo, até maio de 2020, apenas dois artistas (Andrea Bocelli e o grupo de k-pop BTS) não são brasileiros. Outro dado

relevante é que, com exceção da dupla Sandy & Junior, todos os artistas presentes na lista são ligados à música sertaneja (PAGNO, 2020, on-line). Estes dados reforçam o envolvimento da plataforma no Brasil com o gênero musical sertanejo. Segundo Pereira de Sá e Bittencourt (2014), a expressiva presença do gênero musical no Brasil motivou a plataforma a organizar em 2010 uma edição do YouTube Live nacional dedicada à música sertaneja. Com mais de 1 milhão de visualizações, o evento teve participação dos cantores Michel Teló, Luan Santana, Victor & Leo, Bruno & Marrone, além de João Bosco & Vinicius. A presença da música sertaneja não é algo inerente às articulações do gênero musical com o YouTube, pois as listagens de músicas mais tocadas em distintas plataformas *online* em 2019, mostram uma presença avassaladora do gênero musical nas listas das músicas mais tocadas e audiovisualizadas (CAVALCANTI, 2019, on-line). De fato, pode-se inferir uma íntima associação entre a popularidade do YouTube no Brasil, a política de regionalização de conteúdos visando melhor aos aspectos transnacionais da presença global do YouTube, e os entrelaçamentos entre os expoentes do gênero musical sertanejo e as grandes gravadoras (Som Livre, Sony Music e Universal). Além disso, já havia um acoplamento entre gravações ao vivo (a maioria dos audiovisuais sertanejos listados entre os 10 mais no YouTube é de excertos de shows ao vivo) e sua difusão no YouTube, cujo diferencial, como se sabe, em relação a plataformas como Spotify e Deezer, é a escuta audiovisual das canções. Ou seja,

Como já foi evidenciado, neste cenário nota-se íntimas associações entre alguns gêneros musicais e dispositivos de escuta, como Funk e YouTube, que além dos cortes de classe, raça e gênero pressupõe formação de ambientações culturais dos gêneros musicais, ou seja, não é só aporte econômico, acesso e estratificações culturais que configuram diferenças, mas a apropriação dos dispositivos e, como no caso do Funk, a importância que as fabulações dos videoclipes adquiriram por lançamento de músicas no gênero musical. No caso do Sertanejo, apesar de sua presença ubíqua nas listagens brasileiras das músicas mais tocadas em 2019, vê-se que em quase sua totalidade os videoclipes são decalques audiovisuais das apresentações ao vivo, o que permite inferências sobre diferentes ambientações comunicacionais para diferentes gêneros musicais (JANOTTI JR, 2020, p. 63).

A penetrabilidade e a visibilidade que o YouTube tem no Brasil atraíram o interesse de diversas empresas e marcas durante o isolamento social. Empresas da área de bebidas, sobretudo cervejarias, assumiram o protagonismo na produção e patrocínio das *lives* em seus canais como forma de publicidade. Com o mercado de shows ao vivo paralisado, grande parte dos artistas buscou no ao vivo *online* uma saída de faturamento em tempo de crise.

Diversas marcas de cervejas assumiram posicionamentos diferenciados com o objetivo de engajar o seu público-alvo. A Brahma criou o circuito Brahma, realizando uma série de shows com artistas populares, como Zeca Pagodinho, Skank e Chitãozinho e Xororó. Por outro lado, a cervejaria Heineken, em parceria com a Produtora Queremos, organizou o Heineken Home Sessions, em cuja programação figuravam artistas como Silva, Duda Beat, Céu e Luedji Luna. A Devassa, que faz parte do mesmo grupo que gere a Heineken no Brasil, patrocinou a *live* de Gilberto Gil, além de organizar o evento *online* “Devassa Tropical Ao Vivo”, projeto que reuniu oito festivais independentes: Bananada (GO), Carambola (AL), DoSol (RN), GTR (PE), Sarará (MG), Radioca (BA), SeRasgum (PA) e Wehoo (PE). É possível visualizar articulações entre a curadoria das apresentações ao vivo *online* nos canais das marcas de cerveja e o endereçamento para públicos-alvo, que vão desde diversidade pop, distinção descolada até sofisticado/alternativo. Neste caso, nota-se como o YouTube tem nos canais possibilidades de conectividades customizadas.

Para se ter uma noção do tamanho da visibilidade que as *lives* patrocinadas por cervejarias tiveram, se voltarmos às dez *lives* mais assistidas segundo os dados divulgados pelo YouTube Brasil, perceberemos que, entre os sete brasileiros presentes na lista, quatro fizeram *lives* patrocinadas por cervejarias. São eles: Jorge & Matheus e Bruno & Marrone, que tiveram patrocínio da Brahma; Gustavo Lima, que divulgou a Bohemia; e, por fim, Leonardo e Eduardo Costa, que representaram a Petra. Dentre os artistas sertanejos presentes na lista – com a exceção de Marília Mendonça, que produziu as *lives* em seu próprio canal com patrocínio da rede de pagamentos Stone –, todos os artistas vinculados ao sertanejo presentes na lista do YouTube foram patrocinados por cervejarias. Isso demonstra estratégias diferenciadas de lucro com as apresentações ao vivo *online*. Um interessante questionamento que aparece em relação aos patrocínios listados acima é o porquê da ausência de protagonistas femininas nas *lives* sertanejas ancoradas nos canais de cerveja, já que a própria Marília Mendonça é conhecida por canções que fazem referência ao consumo de álcool, como “Bebi Liguei” e “Bebaça”.

Parte das polêmicas que ocorreram na explosão do ao vivo *online* dos sertanejos nos primeiros meses de 2020 estiveram ligadas às rearticulações do ao vivo na TV *broadcasting* e práticas características do YouTube. Um dos principais quiproquós está relacionado às normas de publicidade de bebidas alcoólicas. Em abril de 2020, o Conselho Nacional de

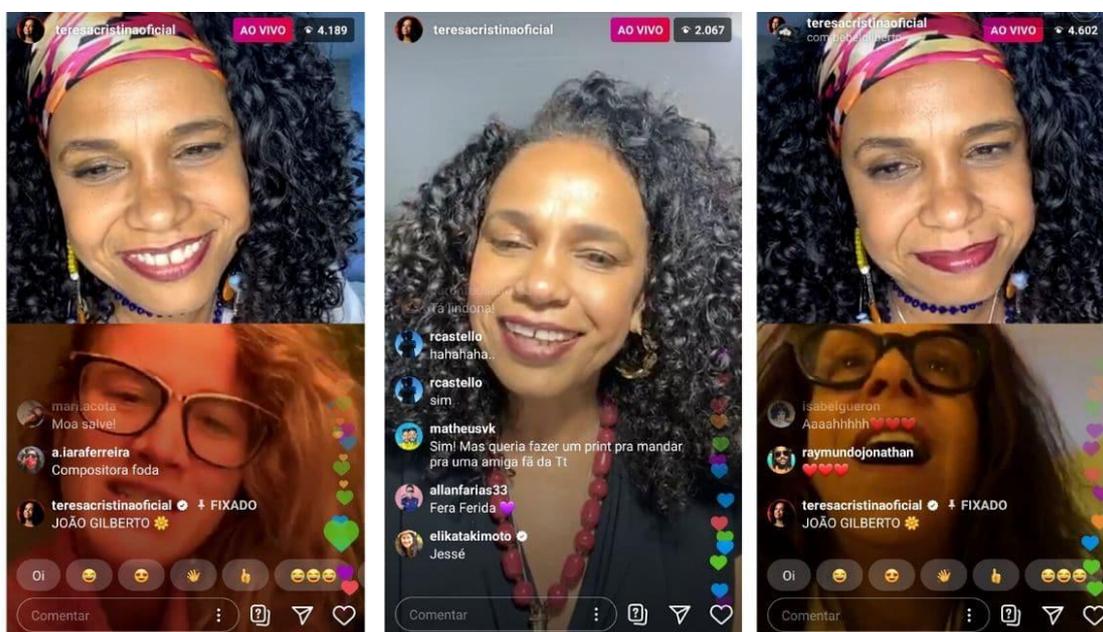
Autorregulamentação Publicitária (Conar) abriu uma representação ética contra ações publicitárias do músico Gustavo Lima nas *lives* devido à não-observância das advertências exigidas no merchandising de bebidas alcóolicas na *TV broadcasting*. Já a dupla César Menotti & Fabiano “caiu” (foi retirada do ar), pois trouxe anúncios que são considerados exclusividade da plataforma YouTube, como a inserção entrecortada de publicidade ao longo da apresentação *online* da dupla.

Um detalhe que contribui para esse fenômeno das *lives* patrocinadas é que esse tipo de produto no Brasil, majoritariamente, é disponibilizado de maneira gratuita para o público, condicionando-os a uma das características mais salientes do YouTube: o livre acesso. O patrocínio e a vinculação às marcas nas apresentações ao vivo *online* são uma forma de aliar a remuneração dos agentes envolvidos (músicos, técnicos e produtores) e *merchandising*. Iniciativas como a da dupla Anavitória, que lançou em abril uma série de *lives* pagas – intitulada “O tempo é Agora”, com episódios sobre os bastidores da última turnê da dupla antes da pandemia – com ingressos que custavam R\$ 95, não reverberam bem junto ao público e geraram uma série de críticas em razão da cobrança e do valor praticado pela dupla (CASTRO, 2019, on-line). Sem levantar juízo de valor sobre a prática, é interessante perceber essas particularidades do público brasileiro e sua relação com a música ao vivo. Ou seja, como essa recepção do projeto por parte do público reforça não apenas uma visão do público da dupla sobre o valor financeiro das *lives* em plataformas digitais, aproximando as práticas de rentabilidade daquelas estabelecidas pela *TV broadcasting*, ao mesmo tempo em que há uma “normalização” do modelo de negócio pregado pelo YouTube, no qual o conteúdo seria disponibilizado para os fãs de forma “gratuita”, sem a necessidade de uma assinatura.

Um último caso que vale pensar aqui é o da cantora carioca Teresa Cristina. A artista tem mobilizado uma série de *lives* diárias no seu perfil no Instagram desde o início da quarentena em março, como uma forma de lidar com as aflições do isolamento. Todos os dias, às 22h, ela entra ao vivo, canta à capela, conversa com seus fãs, entrevista convidados e debate temáticas de atualidades, como questões sobre racismo e política. Já passaram nas *lives* da cantora convidados como Marisa Monte, Gilberto Gil, Caetano Veloso, e até políticos, como o ex-presidente Lula e o ex-senador Eduardo Suplicy.

O sucesso das *lives* de Teresa Cristina na plataforma Instagram pode ser mensurado pelo crescimento do número de seguidores, caso façamos a comparação de antes e depois do início das *lives* diárias. Se antes do isolamento, a cantora contabilizava 98 mil seguidores no Instagram, até o fechamento desse artigo, em julho de 2020, já tinha ultrapassado a barreira de 325 mil⁸. As produções no Instagram, feitas sem patrocínio, sofrem a mediação de todas as condições de produção e limitações técnicas já discutidas anteriormente.

Figura 3 - Lives de Teresa Cristina no Instagram



Fonte: BRAGA (2020, on-line).

Com todo o sucesso angariado no Instagram com suas *lives* diárias, Teresa Cristina recebeu o convite para realizar sua primeira *live* patrocinada. A cervejaria Original decidiu, como estratégia de marketing cultural, bancar apresentações da cantora em seu canal no YouTube. Foram realizados dois shows, um no dia 30 de maio de 2020 e o segundo, menos de um mês depois, no dia 27 de junho 2020. De acordo com a cantora, esse foi o primeiro patrocínio que recebeu em sua carreira, após mais de 10 álbuns gravados, o que levanta uma série de questões sobre as dificuldades de patrocínio para artistas negras e o trajeto de suas

⁸ No dia 30 de julho de 2020, a cantora detinha 326 mil seguidores na sua conta oficial no Instagram.

apresentações ao vivo *online*, que ao contrário dos artistas brasileiros citados anteriormente, começaram como uma iniciativa individual, baseada na tonalidade intimista do ao vivo no Instagram (SARMENTO, 2020, on-line).

Intituladas “Roda de Samba Original”, as *lives* foram caracterizadas por um roteiro performático “profissional” e com menos improvisado. A cantora é acompanhada por músicos, conta com cenário, figurino, maquiagem, design de cabelo, repertório criados para a ocasião, o que acaba fugindo do clima de informalidade e das poéticas da precariedade associadas aos eventos no Instagram.

O que chama a atenção aqui, dentre outras questões, é a escolha por uma migração das *lives* para o YouTube. Na plataforma audiovisual, o canal oficial da cantora tem cerca de 98 mil inscritos⁹, menos de um terço do número de seguidores que tem no Instagram. Mas isso pode ser entendido caso levemos em consideração, além dos aspectos produtivos que promovem visibilidade de marca, como a plataforma se fez disponível em múltiplos dispositivos por meio de seu aplicativo e pelo fato de ser “aberta” (o YouTube não exige cadastro para acesso ao conteúdo).

Figura 4 - Live de Teresa Cristina no YouTube



⁹ Número coletado no dia 30 de julho de 2020.

Fonte: *Print screen* da *Live* de Teresa Cristina no YouTube (TERESA..., 2020, on-line).

O que se nota é como parte importante da construção das *lives*, sobretudo as patrocinadas, passa pela necessidade de se criar visibilidade, e como o YouTube tem sido agenciado para essa tarefa. Mesmo Teresa Cristina não sendo uma completa anônima do público do samba no Rio de Janeiro, ainda passa longe dos números encontrados nas apresentações ao vivo *online* de artistas vinculados à música sertaneja.

Apesar de ser uma artista de projeção midiática menor, é notável como a visibilidade do YouTube também se faz notável. As *lives* diárias no Instagram têm mobilizado um público médio de três mil pessoas por evento; o pico até o momento se deu na *live* em que Caetano Veloso participou, com 6.800 espectadores e cerca de 78 mil visualizações. A primeira *live* patrocinada pela Original conta com cerca 282 mil visualizações, enquanto a segunda registra aproximadamente 122 mil¹⁰ visualizações.

O caso do trânsito interativo de Teresa Cristina não aponta somente para a consagração do YouTube como a plataforma do ao vivo *online*, como também para dois importantes modos de funcionamento das plataformas na ecologia de mídias de conectividade. O primeiro é a já reiterada articulação entre a conectividade como marca hegemônica da ambiência comunicacional contemporânea, em seus desdobramentos através dos enlaces entre as especificidades da microecologia de plataformas, como o Instagram e o YouTube, que nesse caso operam intersecções e continuidades nas *lives* de Teresa Cristina. O segundo fator, que acabou sendo salientado na descrição dos diferentes alcances e funcionamentos das duas plataformas, e nas singularidades das *lives* no YouTube são as “affordances” das plataformas, que segundo D’Andréa: “[...] se constituem nas relações estabelecidas entre um usuário e as materialidades disponíveis”, ou seja, “Trata-se, portanto, de compreendermos como as práticas se dão a partir dos usos possíveis, planejados ou não, das interfaces em suas funcionalidades. Em cada situação, abre-se um leque potencialmente amplo – mas não ilimitado – de ações possíveis” (D’ANDRÉA, 2020, ePUB, posição 738 de 1427).

¹⁰ Números coletados no dia 30 de julho de 2020.

Considerações finais

Tendo em vista tudo que foi discutido no presente artigo, propomos uma reflexão sobre as modulações entre diversas plataformas a partir do fenômeno das *lives* musicais em tempos de pandemia, caracterizadas no texto como ao vivo *online*. Articular esse cenário a partir de um ecossistema de mídias de conectividade nos permitiu ter uma visão ampla sobre os agenciamentos exercidos por diversas plataformas e as potencialidades abertas pelas conectividades presentes em tempos de consumo de música ao vivo em condições de isolamento. Assim, refletimos sobre a percepção da música ao vivo sofreu transformações de acordo com a heterogeneidade dos ecossistemas das plataformas, o que nos permitiu notar que a própria categoria de música ao vivo em *streaming* operou mudanças substanciais nas ideias de música ao vivo, bem como na ideia de transmissão *online* de música ao vivo.

Apontamos também para a necessidade de se perceber o caráter mediado e distribuído da música, principalmente em seu segmento ao vivo, visualizando uma construção mais complexa do show musical dentro da cultura midiática e de ambientes de conectividade. O “ao vivo *online*” aqui não é visto de maneira separada das plataformas digitais, que dão limitações e potencialidades para a performance, nem de práticas já estabelecidas pelo modelo televisivo de *broadcasting*, popularizadas por transmissões de apresentações musicais em programas de auditório, festivais da canção, formatos como o Acústico MTV, dentre outros modelos consolidados. Nosso interesse se voltou às historicidades da performance musical ao vivo, nos atendo ao contexto das *lives* como importante fenômeno midiático dentro do contexto histórico da pandemia.

As plataformas, por sua vez, são vistas como elementos formadores de complexas redes sociotécnicas que articulam práticas produtivas, poéticas musicais, estéticas do ao vivo musical e diferentes modos de consumo de shows. É interessante perceber como questões discutidas neste artigo parecem ter-se disseminado em nossas maneiras de construir e conceber a música ao vivo dentro do contexto da pandemia. Exemplo disso se manifesta ao rapidamente lançarmos um olhar sobre a *live* produzida por Caetano Veloso, em parceria com a Rede Globo, através

da plataforma Globoplay (plataforma de *streaming* sob demanda do grupo Globo e canais afiliados).

Mesmo com todo o potencial produtivo e midiático de TV *broadcasting* – que de certa maneira foram agenciados para a divulgação (G1, 2020, on-line) –, com seus estúdios e arsenal produtivo, a aposta da Globo foi realizar a transmissão ao vivo *online*, direto da casa do cantor baiano, com uma estética que parecia emular as estratégias produtivas de *lives* do YouTube (desde enquadramentos, técnicas de transmissão e práticas de compartilhamento). Assim, como o YouTube, o Globoplay também liberou acesso (normalmente o acesso ao repositório é pago em regime de assinatura), gerando um alcance de cerca de 30 milhões de internautas (TERRA, 2020, on-line). Além de gerar um pico de *download* do aplicativo da plataforma Globoplay, a realização da *live* impulsionou o conteúdo de Caetano Veloso disponível nas plataformas de *streaming*. Entre a sexta-feira, 11, e o domingo, 13, foram contabilizadas mais de 1,6 milhão de reproduções no catálogo do cantor na plataforma Spotify (BARBOSA, 2020, on-line). De outro lado, práticas que se tornaram comuns no universo das *lives*, como comentários nas redes sociais sobre livros, discos e fotos na prateleira do cenário composto na sala da casa do cantor, circularam na internet, reforçando os aspectos interativos que caracterizam o consumo do ao vivo *online*.

Sendo assim, reforçamos a importância de pensar o fenômeno das *lives* em um cenário marcado pela conectividade das mídias, não apenas refletindo sobre o caráter emergente ou residual dos produtos midiáticos, mas também sobre o impacto que esses produtos causam em diversas redes ou plataformas, ao serem observados sob a ótica das permanências e mudanças nas práticas que denominamos música ao vivo. Muito mais do que um modismo do universo musical dentro do contexto da pandemia, as *lives* de música mostram como esse mesmo universo não pode ser concebido de modo desatrelado da ambientação das mídias de conectividade, o que por sua vez traz novas dinâmicas, vivências e definições para o que é denominado “música ao vivo”.

Referências bibliográficas

AIROLDI, Massimo; BERALDO, David; GANDINI, Alessandro. Follow the algorithm: An exploratory investigation of music on YouTube. *Poetics: Journal of Empirical Research on Culture, the Media and the Arts*, v. 57, p. 1-13, Aug 2016.

ALCÂNTARA, Isabela. Confira aqui todas as transmissões de shows de rock e heavy metal do mês de maio. Wikimetal, [on-line], 30 abr. 2020. Disponível em: <tinyurl.com/y3grhx5c>. Acesso em: 1 jun. 2020.

ALPHABET INC. In: WIKIPEDIA: a enciclopédia livre. [San Francisco, CA: Wikimedia Foundation, 20--]. Disponível em: <tinyurl.com/y3jel4lu>. Acesso em: 21 jul. 2020.

AUSLANDER, Philip. *Liveness: performance in a mediatized culture*. London; New York: Routledge, 2008.

BARBOSA, Louise. Após live, Caetano Veloso alcança recorde de audiência no Spotify. Observatório da Música, [on-line], 11 ago. 2020. Disponível em: <tinyurl.com/y3pr3oyt>. Acesso em: 3 set. 2020.

BITTENCOURT, Luiza. Quem sabe faz ao vivo... e *online*: a transmissão de shows através de plataformas virtuais. IN: PIRES, Victor; ALMEIDA, Laís (Org.). *Circuitos urbanos e palcos midiáticos: perspectivas culturais da música ao vivo*. Maceió: Edufal, 2017. p. 253-277.

BRAGA, Carol. Por que as lives da Teresa Cristina viraram sensação no Instagram? Culturadoria, [on-line], 15 maio 2020. Disponível em: <tinyurl.com/y5htu4cf>. Acesso em: 2 ago. 2020.

CANTE #Comigo [playlist]. YouTube, [on-line], 28 ago. 2020. Publicado pelo canal YouTube Brasil. Disponível em: <tinyurl.com/y2x9xjhy>. Acesso em: 21 jul. 2020.

CASTRO, Daniel. Dupla Anavitória organiza lives e cobra R\$ 95 por ingresso; fãs reclamam na web. Notícias da TV, [on-line], 23 abr. 2020. Disponível em: <tinyurl.com/y39aeokw>. Acesso em: 25 ago. 2020.

CAVALCANTI, Mayra. Retrospectiva 2019: relembre as músicas mais ouvidas no Spotify, Deezer e YouTube. JC, [on-line], 28 dez. 2019. Disponível em: <tinyurl.com/yyd38b66>. Acesso em: 2 ago. 2020.

D'ANDRÉA, Carlos. *Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos*. Salvador: Edufba, 2020.

FRITH, S. *Performing rites: on the value of popular music*. Cambridge: Harvard University Press, 1996.

G1. Caetano Veloso comemora 78 anos em live com os filhos nesta sexta. G1, [on-line], 7 ago. 2020. Pop & Arte. Disponível em: <tinyurl.com/y499enlx>. Acesso em: 3 set. 2020.

GROSSMAN, David. YouTube Live: a disastrous spectacle Google would like you to forget. *The Verge*, [on-line], 1 nov. 2013. Disponível em: <tinyurl.com/y5db3cqa>. Acesso em: 2 set. 2020.

GUTELLE, Sam. Beyoncé Leads YouTube To Record-Setting 41 Million Viewers On Coachella Streams. *TubeFilter*, [on-line], 18 abr. 2018. Disponível em: <tinyurl.com/y6yulbfs>. Acesso em: 3 set. 2020.

HONEYCUTT, Shanté. Beyonce's Coachella Set Is the Most-Viewed Performance on YouTube Live Stream. *Billboard*, [on-line], 17 abr. 2018. Disponível em: <tinyurl.com/y6mcut4g>. Acesso em: 30 jul. 2020.

JANOTTI JUNIOR, J. S. *Gêneros Musicais em Ambientações Digitais*. 1. ed. Belo Horizonte: PPGCOM UFMG, 2020. v. 1. 74p.

KACHOLIA, Pushpak. The Future of Live Streaming For Music Events. *DreamCast: engaging communication*, [on-line], 7 out. 2019. Disponível em: <tinyurl.com/yxchsgm>. Acesso em: 10 abr. 2020.

PAGNO, Marina. Cantores sertanejos dominam ranking das 10 lives com maior audiência no mundo. *GZH Música*, [on-line], 25 maio 2020. Disponível em: <tinyurl.com/y5dpa2yo>. Acesso em: 30 jul. 2020.

PEREIRA DE SÁ, Simone; BITTENCOURT, Luiza. Espaços urbanos e plateias virtuais: o YouTube e as transmissões de espetáculos ao vivo. *Logos*, Rio de Janeiro, v. 1, n. 24, n. p., 2014.

PEREIRA DE SÁ, Simone; HOLZBACH, Ariane. #u2youtube e a performance mediada por computador. *Galáxia*, São Paulo, v. 10, p. 146-160, 2010.

PIRES, V. A. N.. -Put that shit away-: concertos ao vivo, midiatização e incômodo. *REVISTA FRONTEIRAS (ONLINE)*, v. 20, p. 157-167, 2018.

ROBERGE, Jonathan; SEYFERT, Robert. What are algorithmic cultures? In SEYFERT, Robert; ROBERGE, Jonathan (Org.). *Algorithmic cultures: essays on meaning, performance and new technologies*. London; New York: Routledge, 2016. p. 1-26.

SARMENTO, Gabriela. Teresa Cristina comemora 1º patrocínio da carreira: 'Sou invisível desde 1998'. G1, [on-line], 30 maio 2020. Disponível em: <tinyurl.com/y3o6997m>. Acesso em: 6 set. 2020.

SKINNER, Tim. Watch Coldplay's Chris Martin perform an at-home concert on Instagram Live. Time Out Dubai, [on-line], 17 mar. 2020. Disponível em: <tinyurl.com/yymja7ps>. Acesso em: 28 jul. 2020.

TERESA Cristina - Roda de Samba Original - 27/06/2020. YouTube, [on-line], 27 jun. 2020. 1 vídeo (118 min). Publicado pelo canal Teresa Cristina. Disponível em: <tinyurl.com/y2q5cvhj>. Acesso em: 30 jul. 2020.

TERRA. Repercussão da live de Caetano Veloso atingiu 30 milhões de internautas. Terra, [on-line], 13 ago. 2020. Disponível em: <tinyurl.com/y4kvgqon>. Acesso em: 3 set. 2020.

VAN DIJCK, José. The culture of connectivity: a critical history of social media. Oxford; New York: Oxford University Press, 2013.

VERMELHO. YouTube fez a sua primeira transmissão ao vivo. Vermelho: a esquerda bem informada, [on-line], 23 nov. 2008. Disponível em: <tinyurl.com/y2a7mlvj>. Acesso em: 2 set. 2020.

WILLIAMS, Raymond. Marxism and literature. Oxford; New York: Oxford University Press, 1977.

Victor de Almeida Nobre Pires

Doutor em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco. Professor da Universidade Federal de Alagoas (UFAL) - Campus Sertão. Atua como pesquisador na interface entre os campos da Comunicação e Música, com ênfase no segmento da música ao vivo, performance e territorialidades sonoras.

Universidade Federal de Alagoas, Maceió, Alagoas, Brasil.

E-mail: victoranpires@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3891-3273>

Jeder Silveira Janotti Junior

Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos, com estágio de doutoramento na McGill University (Montreal). Professor do Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, onde coordena o Laboratório de Análise de Música e Audiovisual (L.A.M.A). Pesquisador do CNPq, nível 1D.

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, Pernambuco, Brasil.

E-mail: jederjr@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3975-7433>

INFORMAÇÕES SOBRE O ARTIGO

Resultado de projeto de pesquisa: o artigo é resultado do projeto de pesquisa “Por Uma Abordagem Comunicacionais dos Gêneros Musicais”

Fontes de financiamento: Bolsa Produtividade PQ 1 (Jeder Janotti Jr) / Processo Cnpq 308621/2017-4

Considerações éticas: Não se aplica

Declaração de conflito de interesses: Não se aplica

Apresentação anterior: Versão preliminar desse trabalho foi apresentada no II Conferência Internacional de Pesquisa em Sonoridades, 2021, Florianópolis (online)

Agradecimentos/Contribuições adicionais: Agradecimento às pesquisadoras e aos pesquisadores do Laboratório de Análise de Música e Audiovisual (LAMA/UFPE) que gentilmente contribuíram com as discussões deste artigo.

INFORMAÇÕES PARA TEXTOS EM COAUTORIA

Concepção e desenho do estudo: Jeder Janotti Junior, Victor Pires.

Aquisição, análise ou interpretação dos dados: Jeder Janotti Junior, Victor Pires.

Redação do manuscrito: Jeder Janotti Junior, Victor Pires.

Revisão crítica do conteúdo intelectual: Jeder Janotti Junior, Victor Pires.