

Audiência pela *live*: as apresentações musicais em plataformas digitais durante a pandemia do novo coronavírus

Audience by the live: musical performances on digital platforms during the new coronavirus pandemic

Flávio Marcílio Maia e SILVA JÚNIOR¹

Resumo

As apresentações musicais em forma de *lives* durante a pandemia do novo coronavírus tem sido uma tendência entre artistas diversos como forma de se manterem atuantes. Este formato de transmissão virtual é feito por plataformas digitais a partir da conectividade com a internet e tem atingido altos níveis de audiência. Considerado um elemento inerente ao funcionamento das indústrias culturais e fundamental para estudos do campo da comunicação, a audiência se mantém relevante em um momento no qual as plataformas digitais ganham destaque no nosso cotidiano para além do entretenimento. O conceito de audiência apresentado neste artigo tem contribuições da Economia Política da Comunicação (EPC) e busca apresentar uma perspectiva crítica à popularização dessas plataformas ou ao fenômeno da plataformização.

Palavras-chave: Audiência. Lives musicais. Plataformização. Instagram. Youtube.

Abstract

Musical presentations in the form of *lives* during the pandemic of the new coronavirus have been a trend among diverse artists as a way of staying active. This format of virtual transmission is made by digital platforms from internet connectivity and has reached high levels of audience. Considered an element inherent in the functioning of cultural industries and fundamental for studies in the field of communication, the audience remains relevant at a time when digital platforms gain prominence in our daily lives in addition to entertainment. The audience concept presented in this article has contributions from the Political Economy of Communication (EPC) and seeks to present a critical perspective to the popularization of these platforms or to the phenomenon of platforming.

Keywords: Audience. Musical lives. Platformization. Instagram. Youtube.

¹ Mestre em Comunicação (PPGCOM/UFS). Professor substituto no Campus Sertão da Universidade Federal de Alagoas (Ufal). E-mail: fmarciliom@gmail.com

Introdução

A pandemia do novo coronavírus tem afetado a economia e colocado diversos segmentos comerciais numa situação crítica. A proibição de aglomerações tem atingido principalmente os profissionais que trabalham com arte e cultura. Espetáculos, festivais e feiras são alguns exemplos de eventos que não tem previsão de voltar as atividades na forma presencial e capacidade máxima. Com isso, muitos artistas têm apostado na internet e em ferramentas digitais para se manterem atuantes.

No mercado da música, a saída mais rentável está sendo nas apresentações ao vivo em plataformas digitais, conhecidas como “*lives*”. Inicialmente a ideia dessas apresentações virtuais estava ligada a um formato simples e intimista com causa social, tanto relacionado às consequências da pandemia quanto também à rentabilidade do próprio artista. Com a popularidade das *lives* de diversos formatos, gêneros e artistas; pode-se observar níveis consideráveis de audiência trazidos principalmente por artistas pop e o protagonismo de duas plataformas digitais: o Youtube e o Instagram, ambas vinculadas a duas das empresas mais ricas do mundo, o Google e o Facebook.

A relação dessas empresas com a produção e disseminação de música reforça um momento no qual as plataformas têm se inserido no nosso cotidiano para além do entretenimento. Esta inserção é o ponto de partida deste artigo. Pretende-se aqui, a partir das *lives* disseminadas por plataformas digitais, observar a audiência como um elemento relevante para as indústrias culturais agora imersas no meio digital.

O conceito de audiência apresentado no texto tem contribuições da Economia Política da Comunicação (EPC), subcampo da Comunicação que traz em si uma perspectiva crítica para a observação de fenômenos relacionados com a comunicação e a cultura como a plataformização, tendência que surge a partir de transformações tecnológicas e do capitalismo no meio digital.

Da digitalização a plataformização

O processo de digitalização é um marco que caracteriza as transformações num período conhecido como Terceira Revolução Industrial, demarcado por avanços tecnológicos como as novas tecnologias de informação e comunicação (TIC) inseridas em diversos segmentos como no científico, no econômico e nas indústrias culturais. A

digitalização dessas indústrias durante as últimas décadas do século XX e primeira década dos anos 2000 foi fundamental para uma reestruturação dos mercados culturais.

Esta transição ganhou mais evidência com o advento da internet e o processo de convergência tecnológica dando lugar principalmente para a ascensão das empresas de rede e de tecnologia. Santos (2012, p.19) explica que a convergência tecnológica se refere “a um processo aberto pela digitalização do uso de uma mesma base técnica e infraestrutura pela telefonia, informática e pelo audiovisual, ou seja, atinge tanto as indústrias e ofertantes de serviços como as produtoras de conteúdo”.

No ambiente digital, a internet torna-se uma ferramenta essencial para a manutenção de posicionamentos hegemônicos midiáticos e também para a exploração de novas formas de rentabilidade pois “tudo na internet converge para o mercado e, à medida que ela cresce em expansão e em número de usuários, crescem as suas possibilidades abertas de exploração econômica” (BOLAÑO ET AL, 2007, p.188). Os provedores de acesso, o comércio virtual (*e-commerce*), a publicidade em rede, as empresas de tecnologia e as plataformas digitais são alguns exemplos do que o autor esclarece.

As plataformas digitais surgem num momento conhecido como Web 2.0, caracterizado por uma melhor interface gráfica e possibilidades de participação, compartilhamento e consumo de informações e entretenimento, por parte dos usuários, em plataformas digitais como os blogs e redes sociais. Por estas plataformas foram observadas possibilidades de rentabilização, muitas vezes por publicidade ou assinatura, devido a popularidade ou necessidade de acesso. Muitas redes sociais têm se tornado exemplos de ambientes digitais que possibilitaram abertura econômica e hoje funcionam como ferramentas de marketing e negócios para muitas empresas.

Van Dijck (2016) *apud* Mintz (2019, p.103) define plataforma como “um site online que se vale de tecnologias automatizadas e modelos de negócio para organizar fluxos de dados, interações econômicas e trocas sociais entre usuários da internet” constituído de três elementos fundamentais: tecnologia, modelos de negócios e interações entre usuários. Como consequência do protagonismo dessas plataformas, dispersas nos mais diferentes segmentos, observa-se o fenômeno da plataformização, primeiro descrito por Anne Helmond (2015) como um processo de emergência e consolidação das plataformas no âmbito da internet (MINTZ, 2019). Este conceito introdutório estaria muito ligado aos processos tecnológicos, uma “plataformização da

web”. Outro conceito asseguraria o protagonismo da plataformação na sociedade, a plataformação social:

trata-se de um processo que não se limita ao domínio da web em particular, mas se estende a diversos setores econômicos e práticas sociais que passariam a ser mediadas por plataformas (genéricas ou específicas para aquele setor ou atividade). Seria, então, um processo de amplo alastramento da “lógica das plataformas” a diferentes instâncias da vida social (VAN DIJCK, 2016 *apud* MINTZ, 2019, p.103).

A plataformação torna-se mais frequente e em diversas esferas sociais. Além das redes sociais, nos deparamos com plataformas de hospedagem (*Airbnb*), contas bancárias digitais com taxas baixas e quase nenhuma burocracia (*Nubank*, *Neon*, *Next*) e serviços de transporte como a *Uber* e o *BlaBlaCar*. Toda essa inserção de plataformas no nosso cotidiano tem gerado questionamentos, como os relacionados a leis trabalhistas dos serviços de entrega de comida como *Ifood* e *UberEats*; e consequências no setor econômico como a desregulamentação econômica e a tendência ao monopólio ou oligopólio de determinado setor (MINTZ, 2019).

Ganhando espaço e popularidade, as plataformas começam a ocupar lugares relevantes na internet. Nomes como Google e Facebook, duas das empresas mais ricas do mundo, ganham centralidade no nosso cotidiano quando estamos conectados. Ao se integrarem a uma indústria cultural, estas empresas “deixam de ser um meio a partir do qual a indústria atuava, para se tornar uma indústria em si, operando enquanto mediadora direta entre o produto cultural e o consumidor [...]” (NETTO, 2009, p. 133).

Plataformas digitais e indústrias culturais

O desenvolvimento das indústrias culturais para o meio digital abriu possibilidades para uma reestruturação nos processos de produção, mediação e consumo possibilitando que empresas de tecnologia ou de rede se tornem relevantes como produtoras e mediadoras de produtos culturais. A integração dessas empresas com estes produtos tem gerado diversos questionamentos relacionados à soberania simbólica empregada a partir de lógicas midiáticas e estratégias comerciais em cada indústria cultural. De maneira geral, a fórmula ainda é a mesma, mas adaptada a novas

ferramentas e atores como as empresas da área de tecnologia que observam os produtos culturais como insumos preciosos para a geração de lucros.

Para além de um processo mecânico de substituição de plataformas midiáticas por outras, o que se assiste a partir dos trânsitos contemporâneos entre mídias digitais e o consumo de produções fonográficas e televisivas, é a articulação de um complexo interdependente de mídias comunicativas. Nas tramas desse complexo, intensos fluxos informacionais e imensas possibilidades de lucratividade se abrem às grandes corporações, oriundas de diferentes mercados e matrizes de produção econômica e simbólica, todavia, é no curso desses processos que específicas apropriações das possibilidades técnicas de produção de conteúdo, tem contribuído para pluralizar a oferta de bens culturais no contexto brasileiro e mundial. (ARAÚJO, 2018, p.164)

No âmbito musical, o mercado de *streaming* de música, por exemplo, tem apresentado índices relevantes como forma de circulação musical no meio digital. De acordo com o relatório² mais recente divulgado pela Pró-Música Brasil referente ao ano de 2018, o *streaming* continua sendo a principal fonte de recursos para o mercado fonográfico brasileiro gerando 207,8 milhões de dólares para o setor. Esses dados podem ter motivado algumas empresas que não são do ramo do entretenimento a investirem também no setor.

Quando o *streaming* se tornou popular, em meados de 2015, duas plataformas de destaque e aqui classificadas como independentes³ (o *Spotify* e a *Deezer*) tiveram que concorrer com a *Apple Music* e o *Google Play Music*, serviços pertencentes a empresas de tecnologia já consolidadas. Outra empresa de renome mundial que também lançou recentemente seu próprio serviço de *streaming* foi a Amazon, refletindo em um cenário apresentado por Araújo (2018, p.157) no qual

as majors deixaram de ser as principais intermediárias dos processos de difusão, dando lugar ao oligopólio das grandes corporações de tecnologia informacional como Google; Amazon; Facebook; Apple; Netflix; Spotify; entre outros, senhoras absolutas no contexto das transformações tecnoculturais da web 2.0, calcadas no princípio da interface entre plataformas permanentemente abertas à atualização,

² MERCADO Fonográfico mundial e brasileiro em 2018. 04 abr. 2019. Disponível em: <https://promusicabr.org.br/wp-content/uploads/2019/04/release-brasil_GMR2019-e-mercado-brasileiro-2018.pdf>. Acesso em 28 de agosto de 2020.

³ A ideia do termo “independente” aqui apresentada faz referência a serviços de *streaming* que surgiram, inicialmente, na forma de *startup* ou empresa de rede sem pertencer ou fazer parte de outra empresa.

exatamente a partir da intensa produção de dados e conteúdos por parte dos usuários.

Com toda essa ramificação de possibilidades, as indústrias clássicas do audiovisual e as grandes gravadoras de música (*majors*) passam a ter um lugar secundário dentro dessas empresas de tecnologia quando pensamos que seus produtos, para serem acessados, precisam estar hospedados em algum serviço de *streaming*. Este fato se diferencia totalmente de uma lógica estabelecida há trinta anos, quando a própria indústria do cinema ou da música determinava a sua estratégia de forma única. Outra questão é que muitas dessas empresas de tecnologia atuam como indústrias culturais: o *Spotify* quando atuou como gravadora nos projetos *Spotify Singles* ou *Spotify Sessions*, ou então as séries originais produzidas pelos serviços de *streaming* audiovisual como a Netflix e a Amazon.

Outras plataformas digitais como o Youtube, criado para a produção amadora de vídeos e o Instagram, rede social para o compartilhamento de fotos pessoais, começaram a se relacionar com a música. Apesar de ser destinada a vídeos, o Youtube enquadra-se também como um meio de consumo de música via *streaming* tornando-se um ambiente virtual de hospedagem e divulgação de conteúdos diversos. Em um relatório sobre os mercados de música do mundo referente ao ano de 2018, a Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI) divulgou que 47% do tempo gasto ouvindo música sob demanda no mundo é pelo Youtube, em um cenário no qual o Brasil está em terceiro lugar.

Por ter um alto índice de consumo de músicas hospedadas por usuários e artistas, foi criado o Youtube *Music* em 2018. Provável substituto do *Google Play Music*, este serviço permite o acesso a todo o conteúdo presente no Youtube sem propaganda. Ou seja, além dos álbuns lançados pelos artistas, quem assinar o serviço terá acesso a remixes, gravações ao vivo, *covers* e versões de estúdio que não foram aproveitadas pelos artistas⁴.

Já o Instagram, em 2019, lançou no Brasil uma nova ferramenta em sua rede social: o *Music*. Para deixar as experiências de compartilhamento dos usuários mais musicada, é possível buscar músicas dentro da própria rede social e publicá-las nos

⁴ GARRET, Filipe. YouTube Music vale a pena? Saiba tudo sobre o streaming de músicas. TechTudo, 16 ago. 2020. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/listas/2020/08/youtube-music-vale-a-pena-saiba-tudo-sobre-o-streaming-de-musicas.ghml>>. Acesso em 27 de agosto de 2020.

stories. Também é possível, a partir dos serviços de *streaming* de música como o *Spotify*, compartilhar o que você está ouvindo na rede social. De acordo com uma pesquisa⁵ do blog *Opinion Box*, os *stories* tem apresentado relevância entre os usuários com 63% de aceitação, sendo utilizadas ao menos uma vez por dia por 34% dos usuários e assistidos por 77%. As possibilidades do compartilhamento musical só fortalecem o esforço para que os *stories* sejam mais utilizados. De acordo com outra pesquisa⁶ realizada pela empresa Domo, a cada minuto, 347 mil novos *stories* são postados no Instagram.

O protagonismo do Instagram como uma das redes sociais mais populares no mundo pode trazer diversos questionamentos relacionados à produção, disseminação e consumo de conteúdo quando observamos as diversas funcionalidades que podem ser encontradas dentro da plataforma, tornando os usuários dependentes em diferentes níveis. O Instagram como agente de mediação musical entre os artistas/músicas e o usuário aponta para um fenômeno que pode ser alongado em outra discussão na qual a música é o principal produto.

Tanto o Youtube quanto o Instagram permitem transmissões ao vivo, as *lives*. Essa ferramenta tornou-se bem popular na pandemia do novo coronavírus, pois desde março de 2020 os setores de entretenimento, aqui incluídos shows e festivais de música, tiveram que parar de funcionar. As apresentações ao vivo e à distância tem sido até então uma alternativa para artistas e bandas se apresentarem e manterem, por publicidade ou editais de fomento, alguma renda.

A chegada e permanência das *lives*

Desde o início da pandemia, as *lives* de música têm se tornado frequentes como forma de lazer e entretenimento para as pessoas evitarem sair de suas casas. O que era pensado de maneira simples e intimista foi tomando grandes proporções e algumas dessas apresentações se mostraram verdadeiros espetáculos. Agindo de forma

⁵ D'ANGELO, Pedro. Pesquisa sobre Instagram 2019: dados exclusivos sobre o Instagram no Brasil. *Opinion Box*, 24 jul. 2019. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-sobre-instagram-2019/>>. Acesso em 27 de agosto de 2020.

⁶ GARRET, Filipe. O que acontece a cada minuto na Internet? Estudo traz dados surpreendentes. *TechTudo* 14 ago. 2020. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/08/o-que-acontece-a-cada-minuto-na-internet-estudo-traz-dados-surpreendentes.ghtml>>. Acesso em 27 de agosto de 2020.

democrática, as *lives* puderam chegar em qualquer lugar com conexão à internet e permitiram que artistas de nicho também pudessem participar. A maioria das apresentações transmitidas no auge da pandemia tinham um propósito social, com artistas pop arrecadando dinheiro para instituições e coletivos de artistas de nicho.

No Brasil, o fenômeno das *lives* trouxe alguns números recordes. De acordo com uma matéria da revista Pequenas Empresas Grandes Negócios⁷, até o momento, as *lives* foram vistas por 85 milhões de brasileiros e a cantora brasileira Marília Mendonça está em primeiro lugar na lista de *lives* mais vistas no mundo com uma média de três milhões de acessos simultâneos no Youtube. Essas apresentações tiveram seu auge nos meses iniciais da pandemia, fato que pode ser observado a partir de três apresentações da Marília Mendonça em diferentes datas:

Tabela 01: Número de visualizações das lives Marília Mendonça no Youtube

DIA	NÚMERO DE VISUALIZAÇÕES
09 de abril	55 milhões de visualizações
10 de maio	24 milhões de visualizações
09 de agosto	5 milhões de visualizações

Fonte: Canal de Marília Mendonça/Youtube⁸.

Vários outros artistas, a maioria deles do gênero sertanejo como Jorge e Mateus e Gustavo Lima, também ficaram entre os dez primeiros⁹ mais vistos no mundo. Esse *ranking* reflete na popularidade das apresentações virtuais entre os brasileiros e na popularidade do sertanejo como um segmento musical ainda em ascensão para o

⁷ ESTADÃO CONTEÚDO. Lives foram vistas por 85 milhões de brasileiros, indica Google. 04 ago. 2020. Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Noticias/noticia/2020/08/lives-foram-vistas-por-85-milhoes-de-brasileiros-indica-google.html>>. Acesso em 28 de agosto de 2020.

⁸ Os números foram coletados pelo autor no canal da cantora no Youtube em 06 de setembro de 2020 e são a mostra total da audiência (número de acessos simultâneos mais o número de acessos à apresentação gravada até a data da consultada).

⁹ PAGNO, Marina. Cantores sertanejos dominam ranking das 10 lives com maior audiência no mundo. GZH Música. 22 mai. 2020. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/musica/noticia/2020/05/cantores-sertanejos-dominam-ranking-das-10-lives-com-maior-audiencia-no-mundo-ckai7es59003d015nq1kvsfct.html>>. Acesso em 09 de setembro de 2020.

mercado da música. Numa pesquisa realizada pelo site¹⁰ Metrôpoles, o gênero musical dominou as listas de músicas mais tocadas do *Spotify* no primeiro semestre de 2020. Das dez canções mais ouvidas no serviço de *streaming*, sete são do gênero.

No Instagram as *lives* de música tiveram uma característica mais caseira e fizeram parte de uma quantidade elevada de conteúdos diversos produzidos. Segundo o site¹¹ B9, a rede social de fotos e vídeos registrou um aumento de 70% no uso das lives – tanto para transmissão quanto para consumo no início da pandemia. O fenômeno tornou-se tão relevante que muitas empresas agregadoras como a CD Baby (Somos Música) começaram a oferecer suporte para artistas independentes também se apresentarem¹².

Outro exemplo de grande repercussão, dessa vez na plataforma por assinatura Globoplay, foi a *live* do cantor Caetano Veloso. De acordo com a empresa¹³ *Decode Pulse*, a apresentação teve um alcance superior a trinta milhões de internautas. O serviço de *streaming* também ganhou novos assinantes, refletindo assim numa estratégia que deu certo: colocar um artista de carreira consolidada com admiradores de várias gerações como parte da programação do Globoplay e atrair um grande público. Dessa forma quem mantinha alguma resistência em assinar o serviço de *streaming* resolveu fazê-lo para poder assistir a *live* como se estivesse comprando um ingresso para um show presencial, mesmo este sendo bem mais caro que a assinatura cujo valor gira em torno de vinte reais.

Com isso, as *lives* tornaram-se um bom negócio para as marcas divulgarem seus produtos em plataformas digitais e para estas plataformas se promoverem a partir da audiência das apresentações com o interesse de também se manterem inseridas nesse novo formato. No meio digital, a lógica de produção e acumulação capitalista

¹⁰ MARCHESINI, Lucas. Músicas mais tocadas no Spotify em 2020 são versões ao vivo. Veja lista. Metrôpoles. 10 jul. 2020. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/entretenimento/musica/musicas-mais-tocadas-no-spotify-em-2020-sao-versoes-ao-vivo-veja-lista>>. Acesso em 09 de setembro de 2020.

¹¹ FIORE, Matheus. Com pandemia, Instagram vê uso de lives crescer 70% durante mês de março. B9. 16 abr.2020. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/124805/com-pandemia-instagram-ve-uso-de-lives-crescer-70-durante-mes-de-marco/>>. Acesso em 09 de setembro de 2020.

¹² INSTAGRAM Live para músicos. Somos Música. Disponível em: <https://somosmusica.cdbaby.com/instagram-live-para-musicos/>. Acesso em 09 de setembro de 2020.

¹³ REDAÇÃO. Repercussão da live de Caetano Veloso atingiu 30 milhões de internautas. Terra. 13 ago. 2020. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/diversao/musica/repercussao-da-live-de-caetano-veloso-atingiu-30-milhoes-de-internautas,e6a6bc675ecbb10fbbd8d6a61be6d0649i8kxgiz.html>>. Acesso em 28 de agosto de 2020.

permanece a mesma e é impulsionada e transformada pela internet que criou formas de circulação de dinheiro. Neste contexto, as *lives*, assim como os serviços de *streaming*, mantém a estratégia de distribuição simbólica no meio digital gerando níveis de audiência consideráveis e atraindo a atenção de empresas de publicidade e empresários da música (SILVA JÚNIOR, 2018).

O conceito de audiência está relacionado ao modelo publicitário de financiamento das indústrias culturais, típico da radiodifusão que se encontra na intersecção dos momentos de produção e consumo, da indústria e da recepção (BOLAÑO, 2000). “É a venda da audiência que se constitui como um instrumento pelo qual se realizam as condições de acumulação e mais valia, ou seja, de lucro dentro de uma produção mercantil da cultura e da comunicação (SANTOS, 2019, p.101). Para transformar o sujeito em audiência, o capital primeiramente utiliza o poder simbólico do trabalho cultural¹⁴ para criar o efeito de empatia. Em seguida, produz os cortes, as classificações e as especificações que lhe vão permitir oferecer uma mercadoria diferenciada num mercado intercapitalista (BOLAÑO, 2000).

Considerada por Smythe (1983) como a verdadeira mercadoria dos sistemas de comunicação de massas, a produção de audiências torna-se fundamental para as estratégias e programações midiáticas. A televisão, por exemplo, durante muitos anos atingiu picos de audiência exibindo finais de jogos de futebol ou episódios marcantes de telenovelas, dois produtos relevantes para a cultura midiática brasileira. No meio digital, as plataformas de entretenimento assumem esse lugar, muitas vezes, com os mesmos produtos ou semelhantes. Isto acontece porque, em conformidade ao papel de mediação que a Indústria Cultural assume entre, de um lado, os capitais e o Estado, e, de outro, o público, as empresas de comunicação vendem audiência, ou seja, a atenção do público, traduzindo-se nas formas¹⁵ publicidade e propaganda, respondendo tanto às necessidades da dinâmica de acumulação quanto de legitimação ideológica dentro do sistema (BOLAÑO, 2000).

¹⁴ Este tipo de trabalho emerge no contexto da Terceira Revolução Industrial quando se percebe um processo duplo do trabalho generalizado no qual as energias que o capital procura extrair do trabalhador são fundamentalmente mentais e não mais essencialmente físicas, não representando assim nenhum ganho real para a classe trabalhadora e sim o contrário (BOLAÑO, 1997). A principal função do trabalhador nesse caso seria a de mediação simbólica entre instâncias de poder (aqui podemos incluir as empresas de tecnologia) e o público.

¹⁵ Bolaño (2000) apresenta duas funções ou formas da Indústria Cultural: a publicidade, relacionada ao processo de acumulação do capital, e a propaganda como reprodução ideológica de um sistema.

Apesar da popularidade das lives está relacionada com isolamento social, é esperado que este formato de apresentação continue existindo como uma alternativa no mercado de música no meio digital. Desde o processo de digitalização, a música tem passado por diversas transformações impactando tanto produtores, consumidores e as formas de distribuição de conteúdo, neste caso com as plataformas digitais em evidência atuando como mediadoras e canalizadoras de audiência.

Considerações finais

As transmissões no formato de *live*, apesar de já existirem há algum tempo, garantiram seu lugar como uma opção de entretenimento a partir da popularidade das apresentações dos artistas nas plataformas digitais principalmente no auge da pandemia. Essa popularidade nos leva a um aprisionamento e dependência adquirido a partir do momento que temos boa parte das nossas atividades relacionadas com a internet e dispositivos móveis.

As *lives* configuram um novo ambiente para a repercussão simbólica colocada pela Indústria Cultural em um momento no qual a sociedade, neste caso em forma de audiência, está mais digitalizada e presente nos processos de circulação de produtos culturais. Considerado elemento necessário para a ascensão de indústrias culturais, a audiência também se torna relevante para as plataformas digitais que passam a dominar, além da música, o audiovisual refletindo em um ambiente de concorrência bem exposta: apesar da sua popularidade, a Netflix¹⁶ tem encontrado concorrentes como o serviço audiovisual da *Amazon*, o nacional *Globoplay* e serviços de grandes empresas do entretenimento como a *Disney+* e o *HBO GO*.

Mesmo a pandemia antecipando alguns processos tecnológicos e trazido oportunidades para a música no ambiente digital, é evidente a desigualdade de produção e público expostas nas *lives*. Para os artistas mais populares, as apresentações vieram acompanhadas de bons patrocinadores. Para os artistas de nicho, estas apresentações tornaram-se oportunidade de ganharem visibilidade. Além disso, a possibilidade de financiamento coletivo (*crowdfunding*) criado por coletivos culturais e até mesmo pelos próprios artistas, e a lei federal Adir Blanc, aprovada em junho de 2020, que se propõe

¹⁶ Outro fato é que a Netflix passou a investir em produções próprias pois muitos filmes e séries do seu catálogo foram tiradas por pertenceram a produtoras que resolveram lançar também seu serviço de streaming.

em oferecer uma ajuda emergencial aos trabalhadores da área de cultura, são alternativas encontradas durante o momento de pandemia ainda sem um resultado eficaz para o setor da cultura como um todo.

Referências

ARAUJO, Saulo Nepomuceno Furtado de. **Não sou boy, só não sou otário: negócios, diversão e prestígio nos mercados pop periféricos**. 2018. 224 f. Tese (Doutorado em Sociologia) — Universidade de Brasília, Brasília, 2018.

BOLAÑO, César. In: **Enciclopédia INTERCOM de comunicação**. – São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.

BOLAÑO, César. **Indústria cultural: informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec/Polis, 2000.

BOLAÑO, César. A convergência informática/telecomunicações/audiovisual. **Revista Praga**, n. 4, p. 67-77, dez., 1997.

BOLAÑO et al (Org). **Economia Política da Internet**. São Cristóvão, Editora UFS, 2007.

D'ANGELO, Pedro. Pesquisa sobre Instagram 2019: dados exclusivos sobre o Instagram no Brasil. **Opinion Box**, 24 jul. 2019. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-sobre-instagram-2019/>. Acesso em 27 de agosto de 2020.

ESTADÃO CONTEÚDO. Lives foram vistas por 85 milhões de brasileiros, indica Google. 04 ago. 2020. **Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios**. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Noticias/noticia/2020/08/lives-foram-vistas-por-85-milhoes-de-brasileiros-indica-google.html>. Acesso em 28 de agosto de 2020.

IORE, Matheus. Com pandemia, Instagram vê uso de lives crescer 70% durante mês de março. **B9**. 16 abr.2020. Disponível em: <https://www.b9.com.br/124805/com-pandemia-instagram-ve-uso-de-lives-crescer-70-durante-mes-de-marco/>. Acesso em 09 de setembro de 2020.

GARRET, Filipe. YouTube Music vale a pena? Saiba tudo sobre o streaming de músicas. **TechTudo**, 16 ago.2020. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2020/08/youtube-music-vale-a-pena-saiba-tudo-sobre-o-streaming-de-musicas.ghtml>. Acesso em 27 de agosto de 2020.

GARRET, Filipe. O que acontece a cada minuto na Internet? Estudo traz dados surpreendentes. **TechTudo**. 14 ago. 2020. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/08/o-que-acontece-a-cada-minuto-na-internet-estudo-traz-dados-surpreendentes.ghtml>. Acesso em 27 de agosto de 2020.

HELMOND, A. The platformization of the web: making web data platform ready. **Social Media+ Society**, Thousand Oaks, v. 1, n. 2, 2015. Disponível em: <https://bit.ly/2ITztJk>. Acesso em: 31 ago. 2020

INSTAGRAM Live para músicos. **Somos Música**. Disponível em: <https://somosmusica.cdbaby.com/instagram-live-para-musicos/>. Acesso em 09 de setembro de 2020.

MARCHESINI, Lucas. Músicas mais tocadas no Spotify em 2020 são versões ao vivo. Veja lista. **Metropoles**. 10 jul. 2020. Disponível em: <https://www.metropoles.com/entretenimento/musica/musicas-mais-tocadas-no-spotify-em-2020-sao-versoes-ao-vivo-veja-lista> Acesso em 09 de setembro de 2020.

MERCADO Fonográfico mundial e brasileiro em 2018. **Pró-Música Brasil**. 04 abr. 2019. Disponível em: <https://pro-musicabr.org.br/wp-content/uploads/2019/04/release-brasil-GMR2019-e-mercado-brasileiro-2018.pdf>. Acesso em 28 de agosto de 2020.

MINTZ, A. Mídiação e plataformação. **Novos Olhares**, v. 8, n. 2, p. 98-109, 6 dez. 2019.

NETTO, M. N. **Música brasileira e identidade nacional na mundialização**. São Paulo: Ed. Annablume/Fapesp, 2009.

PAGNO, Marina. Cantores sertanejos dominam ranking das 10 lives com maior audiência no mundo. **GZH Música**. 22 mai. 2020. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/musica/noticia/2020/05/cantores-sertanejos-dominam-ranking-das-10-lives-com-maior-audiencia-no-mundo-ckai7es59003d015nq1kvsfct.html> Acesso em 09 de setembro de 2020.

REDAÇÃO. Repercussão da live de Caetano Veloso atingiu 30 milhões de internautas. **Terra**. 13 ago. 2020. Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/musica/repercussao-da-live-de-caetano-veloso-atingiu-30-milhoes-de-internautas,e6a6bc675ecbb10fbbd8d6a61be6d0649i8kxgiz.html> Acesso em 28 de agosto de 2020.

SANTOS, Verlane Aragão. Um diálogo com os Estudos Culturais, a partir da EPC. In: **Revista Eptic**, v. 21, n. 2, p. 93-105, 2019.

SANTOS, Verlane Aragão. "Dimensões e implicações da convergência tecnológica no macrossetor das comunicações". In: BRITTOS, V. & LOPES, R. (Orgs.). **Políticas de comunicação e sociedade**. São Paulo: INTERCOM, pp. 19-35, 2012.

SILVA JÚNIOR, Flávio Marcílio Maia e. **Música em fluxo: transformações na indústria fonográfica a partir do streaming**. 2018. 111 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE, 2018.

SMYTHE, D. W. Las comunicaciones: agujero negro del marxismo occidental (1977). In: RICHERI, G. **La televisión: entre servicio público y negocio**. Barcelona: G. Gili, 1983.