

Redes sociais na pandemia: análise das *lives* na quarentena

Social networks in the pandemic: analysis of lives in quarantine

Elthon Ferreira RIBEIRO¹

Resumo

Devido a pandemia causada pela Covid-19 responsável pelo novo Coronavírus, as pessoas começaram a consumir cada vez mais diferentes conteúdos em várias plataformas e redes sociais como: *Instagram*, *WhatsApp*, *TikTok*, *Youtube* e a própria televisão aberta. Através de uma análise das quatro maiores *lives* dos cantores famosos em termos de alcance de audiência nas plataformas digitais e na própria televisão de forma simultânea, observaremos a audiência conquistada, impactos e os resultados alcançados. O isolamento social, a crise econômica financeira e a busca por formas de entretenimento fizeram a audiência e o tempo gasto nas redes sociais aumentarem bastante e contribuiu para os cantores manterem o contato com os seus fãs, entreterem, interagirem e arrecadarem doações para instituições de caridade.

Palavras-chave: Pandemia. *Lives*. *Instagram*. Redes sociais. Audiência.

Abstract

Due to the pandemic caused by Covid-19 responsible for the new Coronavirus, people began to consume more and more different content on various platforms and social network such as: *Instagram*, *WhatsApp*, *TikTok*, *Youtube* and open television itself. Through an analysis of the four biggest *lives* of famous singers in terms of audience reach on digital platforms and on television itself, we will observe the audience won, impacts and results achieved. Social isolation, the financial economic crisis and the search for forms of entertainment have increased the audience and the time spent on social media and have helped singers to keep in touch with their fans, entertain, interact and collect donations for charities.

Keywords: Pandemic. *Lives*. *Instagram*. Social network. Audience.

Introdução

O ser humano não tem mais fronteiras, limites e obstáculos no momento da comunicação com o outro, pois hoje conta com os mais diversos meios de comunicação:

¹Especialista em Jornalismo pela Faculdade Venda Nova do Imigrante (Faveni).
E-mail: thon.ferreira@hotmail.com

a televisão, o rádio, o jornal impresso, as revistas, TV Paga, conteúdo *on demand*² ou *streaming* e a plataforma de vídeos, *Youtube* e especificamente, as redes sociais, entre as inúmeras temos: *Facebook, Twitter, WhatsApp, Skype, Instagram, Tik- Tok*.

Por causa da pandemia causada pela Covid-19 responsável pelo novo Coronavírus, a sociedade, os artistas e as empresas de comunicação mudaram a sua forma de produzir, reportar e exibir seus conteúdos nas mais diferentes plataformas para manter a audiência e ampliar o alcance do público, entre as técnicas estão: a convergência e transmídia dos seus produtos, atuando na internet, TV, rádio e redes sociais ao mesmo tempo.

Essa modalidade está inserida na cultura da convergência e consiste em um complexo sistema de fluxos de produção e distribuição de conteúdo, marcado, sobretudo, pela natureza multiplataforma e pela interação com o público (MARTINS, 2017, p. 4).

A internet fez com que inúmeras atividades fossem possíveis no tempo que a maioria das pessoas estão em casa como: videoconferências, bate-papo por vídeo, *streaming*, educação digital, jogos, *home office*, acesso a sites de notícias e as redes sociais.

As plataformas digitais durante a pandemia da Covid-19 foram bastantes utilizadas para a realização de transmissão ao vivo, as chamadas *lives*, que são transmissões online e ao vivo através de perfis públicos sobre diversos assuntos.

No setor de entretenimento, viu-se, durante o mês de março de 2020, a criação de projetos de *lives* por parte de cantores no *Instagram e Youtube*, em que as pessoas ficaram horas assistindo a shows dos artistas que por conta do isolamento social tiveram que fazer esse tipo de transmissão para manter o contato com os fãs, arrecadar doações para instituições de caridade, religiosas e ajudar os próprios cantores e seus funcionários.

A interatividade é o que mais atrai os internautas que possuem a capacidade de escolha imensa, enviam a sua pergunta, sugestão, crítica, elogio, compartilha o conteúdo com os seus amigos e realiza doações através do QR Code³.

² Como o próprio nome sugere, significa algo feito sob demanda, para atender o usuário na hora e com o conteúdo que ele escolher. A ideia desse tipo de serviço é funcionar como uma locadora dentro de casa. Assim, o cliente passa a ter várias opções de conteúdos para assistir quando quiser. Atualmente os mais utilizados no Brasil são: Globoplay do Grupo Globo, Amazon Prime Vídeo e Netflix.

Neste presente artigo, iremos tratar sobre as mudanças de consumo midiático dos indivíduos durante a pandemia, explicar sobre as principais redes sociais da atualidade como: *Instagram, WhatsApp, TikTok e Youtube*. Abordaremos de forma teórica sobre o conceito, a importância e a utilização das *lives* no isolamento social e analisaremos de forma descritiva ainda a amostragem por julgamento e não probabilística das quatro transmissões online dos cantores que mais alcançaram público nas plataformas digitais (*Instagram e Youtube*) entre os meses de março e maio de 2020: a cantora Marília Mendonça, as duplas Jorge e Mateus e Sandy e Júnior, além dos cantores Fernando e Sorocaba, escolha motivada por ter sido a primeira *live* multiplataforma a ser transmitida pela televisão aberta (TV Record) de forma simultânea com as redes sociais dos cantores e da própria emissora, observando em cada uma nelas a audiência conquistada, os impactos e os resultados alcançados.

Consumo das redes sociais na pandemia

Para a pesquisadora Raquel Recuero (2009), rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições, ou grupos, os nós das redes) e suas conexões (interações ou laços sociais).

Sendo assim, a mídia social é um meio que uma determinada rede social utiliza para se comunicar. Quando essa rede social é aplicada na internet, é denominada rede social digital. Diante disso o *Facebook, Instagram, YouTube* entre outros, são plataformas onde a rede social está inserida.

Segundo Karhawi (2016, p.45), “as mídias sociais digitais são facilitadoras dos processos de reputação, pois permitem moldar as ações praticadas no ambiente digital de acordo com a imagem de si que se quer construir e divulgar”. Atualmente, estar presente e dialogando com o público-alvo, oferecendo conteúdo relevante para ele através de um perfil nas mídias sociais, é uma estratégia simples e ao alcance de qualquer pessoa.

Durante o período de isolamento mais restritivo entre os meses de março e junho de 2020, o consumo de mídias sociais cresceu no Brasil de maneira significativa, como

³ Código QR é um código de barras bidimensional que pode ser facilmente escaneado usando a maioria dos telefones celulares equipados com câmera. Esse código é convertido em texto, um endereço URL, um número de telefone, uma localização georreferenciada, um e-mail, um contato ou um SMS.

meio de comunicação com os amigos e familiares, aprender a fazer receitas, ver o seu cantor favorito realizar show, assistir conversas entre artistas, ler notícias e se entreter.

O site Exame.com⁴ divulgou um estudo da consultoria Kantar, com dados de mais de 25.000 pessoas em 30 mercados entre os dias 14 e 24 de março, indicou que Facebook, WhatsApp e Instagram tiveram um crescimento de cerca de 40% no período da quarentena em todo o mundo.

O Brasil conta atualmente com 69 milhões de usuários ativos no *Instagram*, perdendo apenas para os Estados Unidos e a Índia⁵. Já o *WhatsApp* tem 120 milhões de usuários ativos e o *Facebook*, rede social mais antiga entre as três, tem 127 milhões de usuários segundo levantamento de junho de 2020⁶.

Outra rede social que fez sucesso durante a pandemia do novo Coronavírus foi o *TikTok*⁷ com 7 milhões de usuários no último levantamento realizado pela GlobalWebIndex, sendo o Brasil o segundo país do mundo em tempo nas redes sociais.⁸

Sobre o Instagram, a rede social realizou diversas ações para manter os internautas conectados nela como: postar atividades realizadas na quarentena nos stories, mostrar ações do bem, transmitir lives e divulgar os pequenos comércios para incentivar que as pessoas ajudem a comprar nesses locais.

O Instagram também busca formas de estimular publicações positivas e ajudar os usuários a se conectar com amigos e conteúdos importantes. Logo nos primeiros dias da quarentena, a rede social lançou um adesivo com os dizeres “Em casa” para que as pessoas continuassem a publicar fotos do dia a dia, ainda que sem sair da residência. O Instagram chegou a lançar um recurso chamado co-watching, que permite mostrar imagens para um amigo durante uma videochamada feita dentro do próprio app do Instagram (AGRELA, 2020, p. 2)

⁴ Disponível em: < <https://exame.com/tecnologia/como-valvula-de-escape-na-quarentena-redes-sociais-crescem-no-mundo> >. Acessado em 07/07/2020.

⁵ Disponível em: < <https://www.apptuts.net/tutorial/redes-sociais/quantos-usuarios-do-instagram-existem-no-brasil-mundo-2017/> >. Acessado em 07/07/2020.

⁶ Disponível em: < <https://canaltech.com.br/redes-sociais/facebook-chega-a-127-milhoes-de-usuarios-mensais-no-brasil-118358/> >. Acessado em 07/07/2020.

⁷ O TikTok, anteriormente chamado de Musical.ly, é um aplicativo que permite gravar vídeos curtos, geralmente com dublagens musicais, danças, clipes ou cenas de humor.

⁸ Disponível em: < <https://atarde.uol.com.br/entretenimento/noticias/2126120-tiktok-e-a-nova-diversao-preferida-dos-brasileiros#:~:text=O%20Brasil%2C%20que%20possui%20a,de%207%20mil%C3%B5es%20de%20usu%C3%A1rios.> >. Acessado em 08/07/2020.

Segundo o Business Insider em reportagem publicada no B9.com⁹, a rede social *Instagram* registrou um aumento de 70% no uso das *lives* – tanto para transmissão quanto para consumo.

Lives

Dentre as estratégias adotadas pelo setor de entretenimento durante a pandemia do Covid-19, foi a utilização das ferramentas de mídias digitais nas mídias sociais, principalmente no *Instagram* e *Youtube*, para transmissão de vídeos ao vivo online.

As chamadas *lives*, aproximam cada vez mais o usuário dos seus seguidores, alinhando a perspectiva traçada por Couto e Silva (2017) para a ampliação do ambiente social, mesclando-a constantemente para se hibridizar, mistura-se a outras formas de entretenimento, afirmando-se sobre a necessária personalização nas interações com a construção de conteúdo a partir de ações diferenciadas e que provoquem a motivação dos sujeitos envolvidos.

O movimento de realização e transmissões de “shows” de artistas para estimular que a população ficasse em casa foi iniciado com o recurso de gravação de *lives* da mídia social *Instagram*, tão logo foram determinados o distanciamento social em quase todos os estados brasileiros e o cancelamento ou adiamento dos eventos no mês de março de 2020. Deste modo, várias gravadoras junto com os seus artistas começaram a organizar horários em que eles estariam, de dentro de casa, cantando músicas para entreter a população.

O mês de abril de 2020, as pessoas em casa devido às medidas restritivas adotadas pelas autoridades políticas e sanitárias, começaram a consumir entretenimento musical de outra forma, a partir de *lives* dos seus artistas favoritos no *Youtube*, *Instagram*, *Facebook* e *Twitter*. Ao entrarem em contato direto de forma virtual com seus artistas preferidos, em apresentações que lhes remetem à eventos como shows, “as pessoas são estimuladas a relaxarem, interagirem com seus amigos e desconhecidos (por meio das suas mídias sociais ou através de comentários ou chat do link da transmissão no *Youtube*) e aproveitarem o momento de diversão” (Sousa Júnior et al, 2020, p.79).

⁹Disponível em: <<https://www.b9.com.br/124805/com-pandemia-instagram-ve-uso-de-lives-crescer-70-durante-mes-de-marco>>. Acessado em 07/07/2020.

As *lives* já aconteciam algum tempo nas mídias sociais, porém foram intensificadas durante o período de isolamento entre abril e maio de 2020.

As transmissões online de vídeos ao vivo não são uma novidade da quarentena, nem tão pouco foram criadas no Brasil. Porém, a utilização desta ferramenta como estratégia de entretenimento para o período de distanciamento social repercutiu positivamente no engajamento de marcas e pessoas com artistas e suas produções (Sousa Júnior et al, 2020, p.79).

Segundo informações da Billboard (2018), o recorde mundial de transmissão online ao vivo com maior quantidade de espectadores simultâneos na plataforma do *Youtube* pertencia, até o final de março de 2020, à cantora norte-americana Beyoncé na sua apresentação em um festival de música chamado Coachella, com a marca de 458 mil visualizações.

Um dos primeiros cantores no Brasil a propor as transmissões online foi o sertanejo Gustavo Lima que levou o conceito de *live* para a plataforma de vídeos *Youtube* (que monetiza os canais, em dólares, a partir do engajamento em seus vídeos, mensurado através do número de visualizações, curtidas e comentários no vídeo). Nesta ocasião, o cantor Gustavo Lima alcançou, em cinco horas de transmissão online em tempo real com a execução de mais de cem músicas, o impressionante número de mais de 750.000 (setecentos e cinquenta mil) acessos simultâneos de espectadores (METRÓPOLES apud Sousa Júnior et al, 2020).

Procedimentos metodológicos

Com o objetivo de analisar a estratégia da adoção de *lives* musicais no *Youtube* e no *Instagram* como forma de entretenimento para a população no período de distanciamento social causado pela pandemia do Coronavírus no Brasil, este artigo apresenta-se como uma pesquisa qualitativa que utiliza como instrumento a coleta de dados secundários disponibilizados pela internet, nas mídias sociais: *Youtube* e *Instagram*.

A coleta de dados via internet é defendida por Malhotra (2004) por esta rede apresentar-se com diversas funções, promovendo aos pesquisadores uma fonte de provedores de pesquisa como arcabouço de dados secundários. Além disso, Gonçalves

(2008) ressalta as vantagens de economia de tempo, facilidade de coleta e tabulação de dados, além do baixo custo de aplicação e administração dos dados.

Dessa forma, os dados coletados nas mídias sociais *Youtube e Instagram* no período de 01 de março a 31 de maio de 2020, foram analisados a partir da técnica de análise descritiva, que consiste uma metodologia de pesquisa usada para descrever o conteúdo presente em documentos de texto e/ou audiovisual.

Analisaremos de forma descritiva no próximo tópico, as transmissões online ao vivo da cantora Marília Mendonça, das duplas Jorge e Mateus e Sandy e Júnior, além dos cantores Fernando e Sorocaba, observando em cada uma nelas a audiência conquistada, os impactos e os resultados alcançados.

Análise da live de Marília Mendonça

A *live* da cantora sertaneja Marília Mendonça realizada dia 08 de abril de 2020 bateu recorde e se tornou a mais assistida do mundo na plataforma *Youtube* com 3,3 milhões de visualizações ao mesmo tempo em menos de 1 hora, sendo notícia do Jornal da Band no dia posterior.

Direto de sua casa, sem banda, ela interagiu com fãs e convidados como a apresentadora Sabrina Sato que pediu a canção "Supera", Cleo Pires pediu "Todo Mundo Vai Sofrer", e a apresentadora Luciana Gimenez escolheu "Cuidando de longe", canção que Marília gravou com Gal Costa. Toda a transmissão foi realizada com tradução em libras.

O site NSC Total afirmou que a cantora arrecadou mais de 422 mil reais, além de 100 toneladas de alimentos, 10 mil litros de álcool, 50 mil máscaras, 1 tonelada em produtos de limpeza e outros itens.

As doações foram realizadas através do projeto "Mesa Brasil" e segundo a cantora foram distribuídas em várias regiões do país. Em Goiânia, Marília escolheu o Hospital Araújo Jorge, para receber parte dos donativos.

Em uma parceria entre a NSC, a GDO Produções e a Workshow, a apresentação foi disponibilizada também no NSC Total.

Figura 1 – Jornal da Band noticia o recorde de visualizações da transmissão do show de Marília Mendonça¹⁰



Fonte: *Youtube*

Análise da live de Jorge e Mateus

O show de Jorge Mateus no dia 04 de abril de 2020 foi a segundo mais assistido do mundo simultaneamente com 3,16 milhões de visualizações no *Youtube*, perdendo apenas para a live de Marília Mendonça e ficou entre os assuntos mais comentados do *Twitter*.

A dupla alternou canções antigas e atuais, como “Amo noite e dia”, “Flor” e “Logo eu”. Teve tempo até para sucessos de outros cantores, como “Evidências”, de Chitãozinho & Xororó. Teve participações virtuais do jogador Neymar, cantor de pagode Thiaguinho, os atletas Bruno Rezende, Gabriel Medina e Lucas Lima.

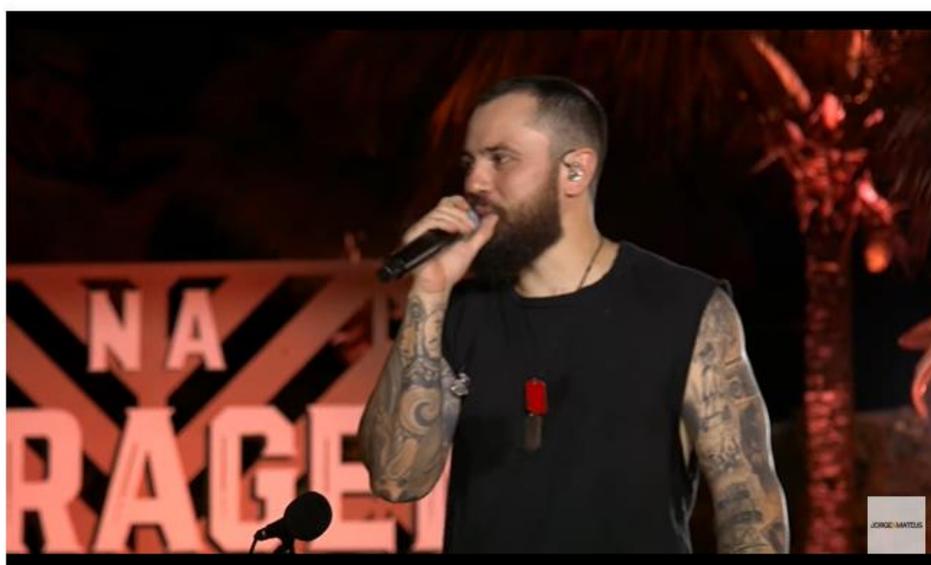
O ex-ministro da Saúde, Luiz Henrique Mandetta, fez uma participação especial durante a transmissão quando atingiu 3,2 milhões de pessoas na plataforma. Fez um recado em apoio a artistas, reforçando seu discurso em meio à crise do coronavírus “Importante que a música chegue, mas que a gente não aglutine, que a gente não coloque as pessoas no mesmo lugar. Os shows são feitos de casa. O show não pode

¹⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=c1ztZdjgv38>>. Acessado em 08/07/2020.

parar, mas a aglutinação tem que parar. A gente precisa agora proteger um ao outro e o sistema de saúde se preparar para, no momento certo, a gente poder se abraçar”, disse Mandetta. ”

Segundo o portal de notícias G1, ao longo da apresentação de mais de 4 horas de duração, que aconteceu na garagem da casa do empresário e sócio da dupla, em Goiânia, os sertanejos incentivaram o público a fazer doações e arrecadaram 172 toneladas de alimentos, 10 mil frascos de álcool gel e 200 cursos para a área da saúde.

Figura 2- O cantor Mateus durante a live ¹¹



Fonte: *Youtube*

Análise da live de Sandy e Júnior

A transmissão do show dos irmãos Sandy e Júnior em 21 de abril de 2020 tiveram 2,5 milhões de espectadores ao mesmo tempo no *Youtube*, sendo a terceira em ranking divulgado no site Portal poponline.

Em parceria com As Casas Bahia, segundo o portal de notícias G1 Nacional, o show online arrecadou R\$ 1,8 milhão. Desse valor, R\$ 1,32 milhão foi de doações dos espectadores em prol do Fome de Música, projeto que tem por objetivo arrecadar e

¹¹ Disponível em:<

https://www.youtube.com/watch?time_continue=7017&v=FT2PLTzwm_w&feature=emb_logo >.

Acessado em 08/07/2020.

destinar alimentos para quem precisa. Ao todo, foram mil toneladas de alimentos para o Mesa Brasil do SESC.

O aplicativo PicPay também doou, durante a live da dupla, mais R\$ 500 mil para a Central Única das Favelas (CUFA), valor que será revertido para o projeto Mães da Favela. Além disso, os irmãos ainda conseguiram um milhão de testes para a Covid-19.

De forma virtual, famosos interagiram com Sandy e Júnior, entre eles tivemos: Fernanda Paes Leme, Fernanda Rodrigues, Dilsinho Ana Vitória e Rodrigo Santoro.

Os dois irmãos cantaram sucessos da trajetória da dupla, como "Eu acho que presei", "As quatro estações" e "Imortal". Xororó foi convidado de surpresa para cantar "Evidências".

Figura 3- Transmissão da live no *Youtube* dos irmãos Sandy e Júnior ¹²



Fonte: *Youtube*

Análise da transmissão multiplataforma do show Fernando e Sorocaba

Os cantores sertanejos Fernando e Sorocaba realizaram no sábado, 18 de abril de 2020, entre 22 e 15 e 00h, a primeira live multiplataforma do Brasil. Em uma ação inédita, eles fecharam uma parceria com a Record TV e R7 Multiplataforma para ter sua apresentação “Isso É Churrasco” transmitida ao vivo pela televisão, portal R7, na plataforma de streaming PlayPlus, em redes sociais da emissora (*YouTube, Facebook e Instagram*) e no canal de Fernando & Sorocaba no *YouTube*.

¹² Disponível em: < <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2020/04/22/sandy-e-junior-mobilizam-famosos-em-live-com-mais-de-2-milhoes-de-fas.ghtml> >. Acessado em 09/07/2020.

O show virtual teve participação da cantora Maíara de forma presencial, da dupla Maíara e Maraísa, cantor Dilsinho virtualmente e ficou nos principais tópicos do *Twitter*, um dos assuntos mais comentados do Brasil. Além disso fez a audiência do horário na Record TV crescer 73%¹³ em relação ao sábado anterior. A atração ainda assegurou à emissora o segundo lugar isolado em audiência.

Em São Paulo, o show exibido, das 22h15 à 0h04, conquistou média de 5,7 pontos (cada ponto equivale a 74.987 domicílios e 203.309 indivíduos), pico de 7 pontos e share de 10%. A terceira colocada encerrou a faixa horária com 5,6 pontos de média. O show ainda foi um grande sucesso comercial, com apoio de seis empresas: Ame Digital, Vigor, Buser, CM Capital, BR Distribuidora e Frimesa.

Figura 4- Transmissão da live no *Youtube* da dupla sertaneja Fernando e Sorocaba¹⁴



Fonte: *Youtube*

Conforme o site RIC mais, a transmissão online teve mais de 8 milhões de visualizações nas plataformas digitais da emissora e da dupla, arrecadou 365 mil reais em dinheiro, 24 toneladas de alimentos, 3 toneladas de ração para cães e gatos que vão

¹³ Disponível em: <<https://entretenimento.r7.com/famosos-e-tv/audiencia-da-record-tv-cresce-73-com-live-de-fernando-e-sorocaba-20042020>>. Acessado em 08/07/2020.

¹⁴ Disponível em:< https://www.youtube.com/watch?v=6yvF_X_S1aY>. Acessado em 08/07/2020.

para abrigos, 11 mil frascos de álcool gel e 20 mil kits de higiene pessoal e limpeza, doações para os que mais foram afetados pelo novo Coronavírus.¹⁵

Considerações finais

Diante dos argumentos expostos, pode-se afirmar que o isolamento social, a crise econômica financeira e a busca por formas de entretenimento fizeram a audiência e o tempo gasto nas redes sociais aumentarem bastante e contribuírem para manter e atrair fãs, doações e manter a interação entre eles.

O consumo de redes sociais cresceu no Brasil de maneira significativa neste período, principalmente no *Instagram* com aumento de 70% no uso das chamadas *lives* em relação ao período anterior a quarentena. Muitos precisaram assisti-las para acompanhar as pregações dos seus líderes religiosos, outros para se entreterem com seus cantores, bandas favoritas e para ver o que seus amigos e familiares estão fazendo durante o isolamento social.

Entre as transmissões online analisadas temos: a cantora Marília Mendonça, as duplas sertanejas Fernando e Sorocaba (primeira multiplataforma), Jorge e Mateus, os irmãos Sandy e Júnior, todas com milhões de espectadores sintonizados, uma audiência equivalente ao conquistado por programas de televisão aberta durante a madrugada das principais emissoras do país, além de ter entretido os internautas, arrecadou doações para instituições de caridade, lançou músicas e interagiu com os seus fãs.

É importante ressaltar também, que a estratégia de proporcionar entretenimento ao público que está em quarentena, mostra-se como uma relevante forma de preservação da saúde mental, afastando os riscos de sofrer com transtornos como crises de ansiedade, medo e insegurança quanto ao futuro como afirmam autores como Barros-Delben et al. (2020) e Sousa Júnior et al. (2020).

Mas, fundamentando-se a tendência de as mídias sociais serem fontes de entretenimento e de comunicação em tempos de isolamento social, conforme discutido acima, torna-se necessária uma análise mais abrangente sobre outras *lives* musicais nas plataformas digitais que podem surgir e ter alcances maiores do que as apresentadas no

¹⁵ Disponível em: <<https://ricmais.com.br/noticias/live-fernando-e-sorocaba-com-record-arrecadou-300-mil/>>. Acessado em 08/07/2020.

presente artigo e fazer novos estudos comparativos, o que representaria temas interessantes para futuras pesquisas na área da Comunicação e afins.

Referências

AGRELA, Lucas. **Exame.com**. Como válvula de escape na quarentena, redes sociais crescem no mundo. Disponível em: < <https://exame.com/tecnologia/como-valvula-de-escape-na-quarentena-redes-sociais-crescem-no-mundo/>>. Acessado em 07/07/2020.

A TARDE. **TikTok é a nova diversão preferida dos brasileiros**. Disponível em: <<https://atarde.uol.com.br/entretenimento/noticias/2126120-tiktok-e-a-nova-diversao-preferida-dosbrasileiros#:~:text=O%20Brasil%2C%20que%20possui%20a,de%207%20milh%C3%B5es%20de%20usu%C3%A1rios>>. Acessado em 08/07/2020.

BARROS-DELBEM, P. et al. **Saúde mental em situação de emergência: COVID-19**. Revista Debates in Psychiatry, Ahead of print, 2020.

BILLBOARD. **Beyonce's Coachella Set Is the Most-Viewed Performance on YouTube Live Stream**. Billboard Website [2018]. Disponível em: <<https://www.billboard.com/articles/news/festivals/8343854/beyonce-coachella-set-most-viewed-youtube-performance-live-stream>>. Acesso em: 14/04/2020.

COUTO, Edvaldo Souza. SILVA, Raphaelle Nascimento. **Aprendizagens personalizadas na era das conectividades: ler e escrever em telas**. In: **Educação no ciberespaço: novas configurações, convergências e conexões**. PORTO, Cristiane; MOREIRA, J. António. (Org.). Aracaju: EDUNIT, 2017.

FERREIRA, Carlos Dias. Canal Tech. **Facebook chega a 127 milhões de usuários mensais no Brasil**. Disponível em: < <https://canaltech.com.br/redes-sociais/facebook-chega-a-127-milhoes-de-usuarios-mensais-no-brasil-118358/> >. Acessado em 07/07/2020.

FIORE, Matheus. B9.com. **Com pandemia, Instagram vê uso de lives crescer 70% durante mês de março**. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/124805/com-pandemia-instagram-ve-uso-de-lives-crescer-70-durante-mes-de-marco/>>. Acessado em: 07/07/2020.

GONÇALVES, D. I. F. Pesquisas de marketing pela internet: as percepções sob a ótica dos entrevistados. **Revista de Administração Mackenzie – RAM**, vol. 9, n. 7, 2008.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria**. Tendências em Comunicação digital/(Org) Elizabeth Saad e Stefanie C. Silveira – São Paulo: ECA/USP, 2016.

LAURINDO, Janaína. NSC Total. **Live de Marília Mendonça bate recorde da dupla Jorge & Mateus**. Disponível em: < <https://www.nsc total.com.br/noticias/live-de-marilia-mendonca-bate-recorde-da-dupla-jorge-mateus>>. Acessado em: 08/07/2020.

LONGHI, Raquel; MARTINS, Elaide. **Narrativas digitais web jornalísticas: transmídia, intermídia e convergência.** In: TRÄSEL, M.; LONGHI, R.; BOTELHO-FRANCISCO, R.; LIMA JR, W.T. *Pensar em Rede – pesquisa aplicada em jornalismo e tecnologias digitais.* Macapá: UNIFAP, 2017.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

METRÓPOLES. **Gusttavo Lima bate recorde com live de 5 horas e milhões de views.** Portal Eletrônico Metropoles [2020]. Disponível em: <https://www.metropoles.com/entretenimento/musica/gusttavo-lima-bate-recorde-com-live-de-5-horas-e-milhoes-de-views>. Acesso em: 12/11/2020.

PORTAL G1. **Jorge e Mateus fazem live com mais de 4 horas de duração.** Disponível em: < <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2020/04/05/jorge-e-mateus-fazem-live-com-mais-de-4-horas-de-duracao-foto-com-aglomeracao-nos-bastidores-chama-a-atencao.ghtml> >. Acessado em 08/07/2020.

PORTAL G1. **Sandy e Júnior mobilizam famosos em live com mais de 2 milhões de fãs.** Disponível em: < <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2020/04/22/sandy-e-junior-mobilizam-famosos-em-live-com-mais-de-2-milhoes-de-fas.ghtml> >. Acessado em 09/07/2020.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Coleção Cibercultura. Porto Alegre. Sulina. 2009.

R7.com, Portal Notícias. **Live de Fernando e Sorocaba na Record TV conquista o público em ação pioneira.** Disponível em: < <https://recordtv.r7.com/studioad-record/live-de-fernando-e-sorocaba-na-record-tv-conquista-o-publico-em-acao-pioneira-08062020>>. Acessado em 07/07/2020.

R7.com, Portal Notícias. **Audiência da Record TV cresce 73% com live de Fernando e Sorocaba.** Disponível em: <<https://entretenimento.r7.com/famosos-e-tv/audiencia-da-record-tv-cresce-73-com-live-de-fernando-e-sorocaba-20042020>>. Acessado em 08/07/2020.

SALLES, Filipe. Apptuts. **Quantos usuários do Instagram existem no Brasil e no mundo.** Disponível em: < <https://www.apptuts.net/tutorial/redes-sociais/quantos-usuarios-do-instagram-existem-no-brasil-mundo-2017/>>. Acessado em 07/07/2020.

SARZI, LUCAS. RIC mais. **Live de Fernando & Sorocaba arrecadou mais de R\$ 300 mil em doações.** Disponível em: <<https://ricmais.com.br/noticias/live-fernando-e-sorocaba-com-record-arrecadou-300-mil/>>. Acessado em 08/07/2020.

SOUSA JÚNIOR et al. **#Fiqueemcasa e cante comigo**”: Estratégia de entretenimento musical durante a Pandemia de Covid-19 no Brasil. *Boletim de Conjuntura (Boa Vista, Roraima. Online)*, v. 2, n.4, p. 72-85, 2020. Disponível em: <https://revista.ufrb.br/boca/article/view/Fiqueemcasa> >. Acessado em 12/11/2020.

SOUSA JÚNIOR, J. H.; RAASCH, M.; SOARES, J. C.; RIBEIRO, L. V. H. A. S. **Da desinformação ao caos: uma análise das fake news frente à pandemia do coronavírus (COVID-19) no Brasil.** Cadernos de Prospecção, vol. 13, n. 2, 2020.

TORRES, Leonardo. Portalpoponline. **Ranking das lives atualizado:** veja quem teve os maiores picos de espectadores simultâneos. Disponível em:<<https://portalpopline.com.br/ranking-das-lives-veja-quais-tiveram-os-maiores-picos-de-espectadores-simultaneos/>>. Acessado em 07/07/2020.

Canais visitados

YOUTUBE. **Band jornalismo. Live de Marília Mendonça bate recorde no Youtube.** Disponível em:< <https://www.youtube.com/watch?v=c1ztZdjgv38> >. Acessado em 08/07/2020.

YOUTUBE. **Fernando e Sorocaba.** Isso é Churrasco. Disponível em:< https://www.youtube.com/watch?v=6yvF_X_S1aY>. Acessado em 08/07/2020.

YOUTUBE. **Jorge & Mateus Oficial.** Live na garagem. Disponível em:< https://www.youtube.com/watch?time_continue=7017&v=FT2PLTzwm_w&feature=emb_logo >. Acessado em 08/07/2020.