

A ascensão e decadência do consumo de *lives* musicais durante a pandemia: uma análise sob o prisma da teoria da prática

FREDERICO LEOCÁDIO FERREIRA¹

JULIANA MARIA MAGALHÃES CHRISTINO¹

LAURA DE OLIVEIRA CARDOSO¹

ANA LUÍZA SILVA NORONHA¹

¹ UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS (UFMG) / FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, BELO HORIZONTE – MG, BRASIL

Resumo

O fenômeno de assistir *lives* musicais popularizou-se durante a pandemia do COVID-19, enquanto um ato de lazer dentro de casa. Durante três meses elas pertenceram à rotina de brasileiros e estrangeiros, para então perder audiência de forma exponencial. Essa trajetória é o objeto de pesquisa desse trabalho, estudada sob o prisma da teoria da prática, o qual buscou entender os elementos formadores dessa prática de consumo, sua sincronia com outras práticas do cotidiano, bem como fenômenos externos que atuam na consolidação (ou não) de uma prática. Para tal, foram coletadas entrevistas em profundidade com 24 praticantes, sendo os resultados analisados por meio de uma análise temática. Os achados dão pistas sobre os motivos pelos quais a prática decaiu, com destaque para a sobreposição de práticas pertencentes à rotina criada no isolamento social pelos praticantes, e redução da originalidade (entendimento) inicial de *lives* mais intimistas, que se perdem em meio à busca por inovações na prática. Possíveis desdobramentos sobre o futuro das *lives* pós pandemia, contribuições teóricas e gerenciais também são discutidos.

Palavras-chave: COVID-19. *Lives* musicais. Teoria da prática. Elementos da prática. Consumo.

The rise and fall of live online music event consumption during the pandemic: an analysis from the perspective of practice theory

Abstract

The phenomenon of watching live online music events became popular during the COVID-19 pandemic as a leisure activity practiced at home while social distancing. For 3 months, they were part of the routine of Brazilians and foreigners, before exponentially losing their audience. This trajectory is the object of research for this paper, studied under the prism of practice theory to understand the elements that form this consumption practice, its synchrony with other everyday practices, and external phenomena that act in the consolidation (or not) of a practice. In-depth interviews were conducted with 24 practitioners, and the results were analyzed through a thematic analysis. The findings provide clues as to why the practice declined, emphasizing the overlapping of practices belonging to the routine created during social distancing and the reduction of the initial originality (understanding) of more intimate lives that get lost in the search for innovations in practice. Possible developments in the future of post-pandemic live events and theoretical and managerial contributions are also discussed.

Keywords: COVID-19. Live online music events. Practice theory. Elements of practice. Consumption.

El auge y la decadencia del consumo de lives musicales durante la pandemia: un análisis desde la perspectiva de la teoría de la práctica

Resumen

El fenómeno de ver *lives* musicales se hizo popular durante la pandemia de COVID-19, como un acto de ocio en casa. Durante tres meses pertenecieron a la rutina de brasileños y extranjeros, y luego perdieron su audiencia de manera exponencial. Esta trayectoria es el objeto de investigación de este trabajo, estudiada bajo el prisma de la teoría de la práctica, que buscó comprender los elementos que forman esta práctica de consumo, su sincronía con otras prácticas cotidianas, así como los fenómenos externos que actúan en la consolidación (o no) de una práctica. Para ello, se realizaron entrevistas en profundidad a 24 practicantes, y los resultados se analizaron mediante un análisis temático. Los hallazgos dan pistas sobre las razones por las que la práctica declinó, con énfasis en la superposición de prácticas pertenecientes a la rutina creada en el aislamiento social por los practicantes, y la reducción de la originalidad (opinión) inicial de *lives* más intimistas, que se pierden en medio de la búsqueda de innovaciones en la práctica. También se discuten los posibles desarrollos sobre el futuro de las *lives* pospandemia y las contribuciones teóricas y gerenciales.

Palabras clave: COVID-19. *Lives* musicales. Teoría de la práctica. Elementos de la práctica. Consumo.

Artigo submetido em 31 de janeiro de 2021 e aceito para publicação em 09 de dezembro de 2021.

[Versão traduzida]

DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1679-395120210014>

INTRODUÇÃO

COVID-19 é uma doença respiratória que se disseminou pelo mundo em 2020 causando uma pandemia mundial. O vírus é proveniente de uma mutação e foi descoberto em 2019. Devido à falta de prognóstico e de uma vacina, a Organização Mundial da Saúde (OMS) e órgãos de saúde sugeriram diversas medidas sanitárias para conter o avanço do vírus em larga escala, entre elas, o isolamento social (OMS, 2020). Com o isolamento, atividades fora do ambiente doméstico foram restritas, causando impactos em diversos setores, inclusive na cultura, no lazer, entretenimento e turismo (Guidolini & R. S. Silva, 2020; Sousa, L. V. H. A. S. Ribeiro, Santos, Soares, & Raasch, 2020).

O isolamento social mudou a rotina e as relações humanas de indivíduos ao redor do mundo, transformando o lar em um *habitat* doméstico, de trabalho e de lazer (O. C. F. Ribeiro, Santana, Tengan, L. W. M. Silva, & Nicolas, 2020; Teodoro, Brito, Camargo, M. R. Silva, & Bramantes, 2020). O lazer na contemporaneidade é entendido enquanto válvula de escape, apontado como benéfico para a saúde física e mental, principalmente durante a pandemia (Clemente & Stoppa, 2020; Ficanha et al., 2020; O. C. F. Ribeiro et al., 2020). A saúde mental, inclusive, é bastante afetada pelo isolamento social e pela pandemia, devido aos sentimentos de impotência, tédio, solidão, tristeza e medo, que contribuem para o aumento de estresse, ansiedade e depressão, entre outras comorbidades (Pereira et al., 2020; Lima, 2020).

Para mitigar esses efeitos, as mídias sociais tiveram um papel fundamental em encurtar distâncias e juntar famílias, bem como contribuir para o lazer, apresentando um aumento expressivo em sua utilização durante a pandemia (Clemente & Stoppa, 2020; Ficanha et al., 2020; O. C. F. Ribeiro et al., 2020; Teodoro et al., 2020). Entre os lazers mediados pela internet, tiveram destaque as *lives* musicais (Lupinacci, 2020).

As *lives* musicais não são um fenômeno da pandemia; pelo contrário, é uma prática que existe desde 2008, quando o Youtube começou a transmitir suas seções ao vivo, intensificando-se a partir de 2011, quando grandes festivais como Lollapalooza, Coachella e Festival de Salvador, antes televisionados, passaram também para a plataforma, permitindo uma maior amplitude de transmissão e redefinindo as dimensões de plateia (Sá & Bittencourt, 2014). Esses eventos, apesar de terem atraído a atenção de outras plataformas como Facebook, Instagram, Snapchat, ainda ocupavam uma posição secundária nas práticas dos usuários (Lupinacci, 2020). Com a pandemia, esta prática foi reconfigurada e se popularizou, principalmente no Brasil, nos meses de fevereiro a abril, sob a #fiqueemcasa, visando levar o lazer para dentro da casa do espectador e arrecadar doações para indivíduos em situação de vulnerabilidade (Clemente & Stoppa, 2020; Cruz, 2020a; Guidolini & R. S. Silva, 2020; Lupinacci, 2021; Sousa et al., 2020). Prova disso é que, no ranking das 10 maiores audiências do Youtube, 7 são do Brasil (inclusive o primeiro e segundo lugar) e todas ocorreram durante a pandemia (Cruz, 2020a), contando com 85 milhões de espectadores brasileiros.

Porém, o fenômeno das *lives* começou a cair drasticamente, sendo que a busca pelas *lives* no Google decaíram 67% em julho, em comparação com abril, chegando a cair 41% em agosto (Cruz, 2020b). As *lives* musicais até mostraram um sinal de recuperação, mas o engajamento e os números em visualizações não chegaram perto do fenômeno de 2021 (Neves & Ortega, 2021). Para fornecer uma base de comparação, de acordo com dados extraídos do YouTube, enquanto as *lives* musicais da Marília Mendonça excederam 50 milhões de visualizações em 2020, as *lives* que a artista transmitiu em 2021 não excederam 4 milhões.

Um dos motivos relatados foi a de saturação dos consumidores, seja devido à grande oferta de *lives* transmitidas ou ao isolamento social em si, que vem apresentando queda em suas taxas de adesão (Cruz, 2020b; Rosário, 2020). Para a visão adotada por este trabalho, a explicação do fenômeno vai além da agência humana, englobando o consumo de *lives* musicais enquanto uma prática, um conjunto de atividades, *nexus* de fazeres e dizeres, formados por entendimentos, procedimentos, engajamentos e itens de consumo (Warde, 2005). A proposição deste estudo é que o declínio das *lives* estaria mais relacionado à força desses elementos supracitados, reconfigurados ao estímulo da pandemia e do isolamento social, da sinergia com outras práticas que formam o cotidiano dos praticantes, bem como da força de agentes externos que atuam na (não) normalização e consolidação da prática.

Este trabalho se dedica a entender a prática de consumo das *lives* musicais, sua ascensão e decadência. Seguindo a teoria da prática (Reckwitz, 2002; Schatzki, 2001; Warde, 2005), a ordem social é definida por práticas sociais que existem no ambiente, em forma de elementos que, ao serem estimulados, se reúnem em um *nexus* de fazeres e dizeres que, *performados*, configuram-se e podem (ou não) consolidar-se. Para que essa consolidação ocorra, depende da força de seus elementos e

da ligação entre eles (Philip, Ozanne, & Ballantine, 2019; M. Salo, Mattinen-Yurjev, & Nissinen, 2019), de sua sincronicidade com outras práticas que formam o cotidiano do indivíduo — aqui chamado de praticante (Devaney & Davies, 2017; Hebrok & Heidenstrøm, 2019) — bem como de fatores externos que podem ajudar na normalização e consolidação da prática (Bulmer, Elms, & Moore, 2018; Heisserer & Rau, 2017). A proposição que se levanta, então, é entender como todos esses elementos se articularam, na tentativa de buscar *insights* que favorecem a compreensão do fenômeno.

Teoricamente, este trabalho tem sua inovação por se debruçar no fenômeno das *lives* musicais e na sua trajetória, de forma sistêmica, desde a reestruturação de seus elementos devido a um estímulo, além de aprofundar na força desses elementos formadores, na sua sinergia, nas resistências que envolvem essa prática rumo à normalização, e buscar por pistas que indicam uma possível consolidação ou declínio (Retamal, 2019). Além de investigar teoricamente o objeto empírico em questão, este trabalho também contribui com uma demanda latente em se estudar as práticas de se ouvir músicas em suas múltiplas formas, bem como seus novos atores e dispositivos (Fuentes, Hagberg, & Kjellberg, 2019). Salvo melhor juízo, este é o primeiro estudo sobre o consumo de *lives* musicais sob o prisma da teoria da prática. Gerencialmente, esta pesquisa pode inspirar melhores práticas mercadológicas, na medida em que aponta os fatores que atuam para que uma prática consiga se estabelecer, gerando, por sua vez, um consumo que não seja momentâneo, e que se estenda para além da pandemia e do futuro incerto que ela traz como consequente.

Os resultados mostraram uma fraqueza nos elementos que compõem o consumo de *lives* musicais. Destaca a importância de considerar a força dos elementos que formam a prática e sua sincronicidade com práticas tradicionais e já consolidadas na rotina do praticante. O artigo foi dividido em fundamentações teóricas, providenciando um *overview* da teoria da prática e o consumo de música e *lives* musicais; uma descrição do método utilizado; resultados divididos em grandes categorias de acordo com Sauerbronn, Teixeira, e Lodd (2019) e Warde (2005); e considerações finais, contribuições e sugestões para futuras pesquisas.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Práticas de consumo

Reckwitz (2002) define práticas, ou *praktic*, enquanto um tipo rotinizado de comportamento, que consiste em diversos elementos, interconectados, na forma de atividades corporais, mentais, objetos e seus usos, conhecimento na forma de entendimento, *know-how*, estado de emoções e conhecimento motivacional. A prática depende da conexão e existência desses elementos, e não pode ser reduzida a um ou outro elemento. Um indivíduo, por sua vez, age enquanto um portador de práticas, diversas, muitas vezes, não coordenadas umas às outras. Assim, uma prática é uma maneira rotinizada na qual corpos se movem, objetos são manuseados, sujeitos são tratados, coisas são descritas e o mundo é entendido.

A maioria das práticas requer e implica consumo. Aqui, consumo está além da simples troca monetária e é definido por Warde (2005) como um processo pelo qual os agentes se engajam na apropriação e apreciação, para uso utilitário, expressivo ou contemplativo, de bens, serviços, *performances*, informações e ambientações, buscados ou não, sobre o qual o agente possui algum tipo de critério. Sendo assim, o consumo não é somente uma prática, mas, sim, um momento em cada uma das práticas (Warde, 2005).

A prática, enquanto entidade, pode ser estimulada rumo à mudança, por exemplo: por meio da introdução de novas tecnologias, como *checkouts* de autoatendimento em supermercados (Bulmer et al., 2018), sistemas de produto-serviço sustentável (Mylan, 2015), calculadoras de emissão de carbono (Naus & van der Horst, 2017) e sistemas *Smart-Grid* de controle de recursos energéticos (M. Salo et al., 2019); por meio de programas institucionais, como políticas empresariais pró-ambientais (T. Hargreaves, 2011; Heisserer & Rau, 2017) e mudanças no *design* de programas televisivos (Petersen, 2016), de *websites* (Philip et al., 2019) ou do próprio produto (Gruen, 2017); e por meio de programas governamentais, como sistemas de controle alimentar (O’Keefe, McMachlan, Gough, Mander, & Bowis-Larkin, 2016), políticas de conscientização à diminuição do desperdício alimentar (Hebrok & Heidenstrom, 2019), locais experimentais para apoiar práticas alimentares caseiras mais sustentáveis (Devaney & Davies, 2017) e reformas econômicas (Hanssen, 2017).

Em conclusão, estes artigos mostram que a força da prática está no acoplamento dos elementos formadores, diretamente proporcional à resistência a mudanças e inovações (Mylan, 2015; Pettersen, 2016). Sendo assim, intervenções bem-sucedidas devem levar em conta todos os elementos formadores da prática, que dão suporte aos nós que sustentam o *nexus* de fazeres e dizeres, fortalecendo-os e aumentando a probabilidade de que mudanças conseguirão se estabelecer e integrar-se ao cotidiano (Gruen, 2017; Naus & van der Horst, 2017; Philip et al., 2019; M. Salo et al., 2019). Esses elementos devem trabalhar em sinergia, o que pode exigir adequações entre elementos novos e tradicionais, entre práticas novas e aquelas já estabelecidas no cotidiano — o que evidencia a necessidade de um conhecimento holístico para que a intervenção e mudança/reorganização da prática possam ser efetivas (Devaney & Davies, 2017; T. Hargreaves, 2011; Hebrok & Heidenstrøm, 2019; Naus & van der Horst, 2017; Nyborg, 2015; O’Keefe et al., 2016).

O cotidiano do praticante é formado por uma série de práticas que modelam sua vida diária, e, quando o mesmo adere a novas práticas — ou reorganiza uma já existente —, deve haver uma harmonia com as demais práticas do cotidiano, dando suporte ou sendo suportada por elas, enquanto competem por tempo e espaço (House, 2019; Koponen & Niva, 2020; Plessz & Étile, 2019; Robinson & Arnould, 2019). Esses praticantes podem enfrentar desafios quando não conseguem encaixar essa prática dentro do *nexus*, ou quando não conseguem aderir-se emocionalmente à prática, como as outras práticas da sua vida diária — assim como quando alguém não consegue encontrar-se responsável na mudança que essa nova prática irá incitar em sua vida diária (Gonzalez-Arcos, Joubert, Scaraboto, Guesalaga, & Sandberg, 2021).

Uma prática de consumo não existe sozinha, estando envolvida em um *nexus* de outras práticas adjacentes e de suporte (Schatzki, 1996; Warde, 2005). É também apontada a **força de fatores externos** — como a pressão social, sistema de provisão, caráter afetivo, discursos de mídia, contato com situações prejudiciais ao longo da vida e prescrições — para normalizar novas práticas ao longo da sua evolução social (Bulmer et al., 2018; Hansen, 2017; Heisserer & Rau, 2017). Ademais, ressalta-se seu **caráter contextual**, ou seja, para intervenções, é necessário contextualizar socialmente e geograficamente essa prática (Devaney & Davies, 2017).

Práticas de consumo musical

O consumo musical enquanto prática tem sido parte da cultura humana, usado para múltiplos propósitos, como lazer, terapia, aprendizado (Cockrill, Sullivan, & Norbury, 2011), reconfigurando-se em torno de três objetivos/engajamentos: (i) regulação emocional, que denota até que ponto a música pode evocar sentimentos particulares no indivíduo; (ii) alcance de autoconsciência, que envolve aspectos cognitivos e emocionais, em termos de formação de identidade e autopercepção por meio de interações e consumo musical; e (iii) estabelecimento e manutenção de relações interpessoais, conectando-se por meio da música e provocando um senso de pertencimento (D. J. Hargreaves & North, 1999; Hesmondhalgh, 2008; Hollebeek, Malthouse, & Block, 2016; Schäfer, Seldmeier, Städtler, & Huron, 2013). Hollebeek et al. (2016) acrescentam também o senso de escapismo, diversão ou relaxamento provocado pela música.

A prática do consumo musical sofreu uma série de mudanças ao longo das últimas décadas, principalmente relacionadas à sua digitalização, que permitiu a onipresença da música, acessada, de forma ilimitada, em qualquer tempo e lugar, sem precisar de armazenamento físico e sem a obrigatoriedade de ouvir um álbum completo para encontrar a música desejada (Cockrill et al., 2011; Morris & Powers, 2015; Sinclair, Tinson, & Dolan, 2019). Essa disponibilidade e onipresença mudaram a experiência musical, em um convite a uma escuta casual, experimentada na periferia da atenção humana, misturando-se a outras práticas, seja movimentando-se pela cidade, dirigindo durante uma viagem, na academia, praticando corrida, trabalhando, funcionando enquanto suporte ou incentivador dessas práticas (Bull, 2005; Denegri-Knott, 2005; Fuentes et al., 2019; Heye & Lamont, 2010; Kerrigan, Larsen, Hanratty, & Korta, 2014; Sinclair et al., 2019), provocando uma resposta positiva quando ouvida em contextos apropriados (North & D. J. Hargreaves, 2000), em que o indivíduo a ajusta às demandas de diferentes espaços (Sinclair et al., 2019).

Nesse contexto, as mídias sociais tornam-se essenciais, encurtando distância entre consumidores e artistas, criando um senso de afinidade e interação bidirecional entre membros, reforçando sua identidade social, aumentando o escopo e a abrangência geográfica desse grupo, no qual interações são moldadas (e moldam) por significados, percepções, atitudes, comportamentos e experiências com a marca, constantemente negociados dentro de um espaço cultural e conceitual (Obiegbo, Larsen, Ellis, & O’Reilly, 2018; J. Salo, Lankinen & Mäntymäki, 2013).

As mídias sociais permitiram também a reprodução de *shows* ao vivo pelas plataformas digitais, reconfigurando o significado de plateia e entretenimento (Sá & Bittencourt, 2014), as quais foram intensificadas, ressignificadas e popularizadas durante o isolamento social, provocado pela pandemia do coronavírus em 2020 (Clemente & Stoppa, 2020; Lupinacci, 2021; Sousa et al., 2020). A prática de ver *lives* musicais transforma-se em uma maneira de lazer dentro de casa, trazendo a intimidade e vulnerabilidade do artista em voga, e teve destaque nos meses de fevereiro a abril de 2020 com audiências de 85 milhões de praticantes (Cruz, 2020a, 2020b), aportando benefícios à saúde mental de brasileiros e estrangeiros que, podados das formas de lazer *outdoors*, obtinham nas *lives* uma válvula de escape. Outrossim, sublinha-se o suporte à classe artística, profundamente prejudicada com a pandemia, e à população vulnerável, alvo de ações filantrópicas dessas mesmas *lives* (Clemente & Stoppa, 2020; Ficanha et al., 2020; Guidolini & R. S. Silva, 2020; Lima, 2020; Pereira et al., 2020; O. C. F. Ribeiro et al., 2020; Sousa et al., 2020).

As *lives* musicais redesenhadas durante a pandemia foram configuradas como *performances* musicais ao vivo dentro da casa dos artistas, objetivando levar lazer para a casa do espectador e levantar fundos para pessoas em situação de vulnerabilidade (Clemente & Stoppa, 2020; Sousa et al., 2020). Segundo Lupinacci (2020), as *lives* musicais diferem de formatos prévios por quatro critérios: temporalidade, espacialidade, senso de realidade e sociabilidade. Temporalidade envolve a originalidade, não reprodutibilidade e *performance* instantânea — similar a *performances* não mediadas pela tecnologia —, mas, ao mesmo tempo, envolve a *performance* da tecnologia por si só, que denota, por exemplo, a necessidade de uma transmissão de qualidade (Lupinacci, 2020). Espacialidade é localizada dentro do espaço do artista, o *backstage* se torna parte da atração e denota pouca produção e uma possibilidade de proximidade entre artista e audiência (Araujo & Cipiniuk, 2020; Lupinacci, 2021). O senso de realidade está relacionado à espontaneidade da *performance*, com a ausência de um *script* e uma aparente falta de filtro (Lupinacci, 2020). Finalmente, sociabilidade é considerada um dos pontos mais significativos nessa reformulação da prática de ver *lives* musicais: um senso de coletividade foi criado e se manteve mesmo diante do isolamento social — os participantes são propensos a interagir com amigos e estranhos em *chats* e redes sociais, assim como com o artista em si, que lê comentários, pede por sugestões de músicas, entre outros tipos de interação (M. A. Aguiar & L. A. Aguiar, 2021; Lupinacci, 2021).

METODOLOGIA

A parte empírica do presente trabalho vem de uma pesquisa de campo, que consistiu em 24 entrevistas em profundidade, realizadas no período de 04 de junho a 23 de julho de 2020. As entrevistas duraram de 00:32:09s até 1:07:12s, contabilizando 18:40 horas de entrevistas, com 151.784 palavras transcritas. As que ocorreram durante a pandemia se deram todas por meio de conferência on-line e transcritas manualmente.

As entrevistas foram conduzidas em português, analisadas, e os resultados foram transcritos para o inglês. Os participantes foram recrutados por meio de anúncios iniciais postados nas redes sociais de todos os autores, e os passos posteriores seguiram a abordagem da bola de neve. O tamanho da amostra seguiu um processo de saturação, ou seja, em torno da vigésima entrevista, quando os dados começaram a se tornar repetitivos e não ofereciam novos padrões de resultados, mais quatro entrevistas finais foram realizadas para confirmar a saturação. O Quadro 1 apresenta um *overview* do perfil dos respondentes relacionado ao sexo, à idade, ocupação, às pessoas com quem reside e ao número de *lives* musicais a que assistiram.

Quadro 1
Perfil da Amostra

	Sexo	Idade	Profissão	Reside com	Nº
E1	F	32	Odontologista	Filha	9
E2	M	28	Estudante de doutorado	Pais e irmão	9
E3	F	26	Estudante de doutorado	Amigos	8
E4	F	23	Estudante de mestrado	Amigos	Entre 15–20
E5	F	43	Assistente social	Filho e filha	7
E6	F	21	Estudante de graduação	Pais	8
E7	M	22	Estudante de graduação	Namorada e mãe	Entre 5–6
E8	F	27	Funcionária pública	Irmão e mãe	5
E9	F	36	Administradora pública	Esposo	10
E10	F	20	Estudante de graduação	Mãe e irmão	7
E11	F	38	Professora	Sozinha	Entre 10–15
E12	M	21	Estudante de graduação	Pais e dois irmãos	10
E13	M	19	Estudante de graduação	Avó, mãe e irmão	Entre 5–6
E14	F	19	Estudante de graduação	Mãe e padrasto	12
E15	F	19	Estudante de graduação	Pais, irmã e afilhado	5
E16	F	19	Estudante de graduação	Pais	7
E17	F	21	Atendente de supermercado	Mãe, irmã e namorada	3
E18	F	23	Estudante de graduação	Mãe e duas irmãs	Entre 5–6
E19	M	28	Professor	Amigos	Em torno de 12
E20	F	25	Coordenadora financeira	Amigos	7
E21	M	33	Funcionário público	Pais	Em torno de 20
E22	F	32	Funcionária pública	Sozinha	7
E23	F	30	Pesquisadora	Pais e irmão	Entre 5–6
E24	F	27	Administradora	Namorada	Entre 10–12

Fonte: Elaborado pelos autores.

Entrevistas em profundidade foram utilizadas por outros trabalhos sob o prisma da teoria da prática no campo do comportamento do consumidor (C. Derbaix & M. Derbaix, 2019; Feiereisen, Rasolofoarison, Valck, & Schmitt, 2018; Fuentes et al., 2019; Gruen, 2017; Philip et al., 2019), sob a justificativa de que dá a oportunidade de questionar sobre o comportamento e os pensamentos sobre o comportamento dos praticantes, capturando práticas contemporâneas e históricas, bem como permite que informantes falem sobre situações que, de forma indireta, seriam invasivas (Fuentes et al., 2019). O indivíduo ainda é um ponto cruzado de práticas, e é por meio das *performances* mentais e incorporadas que as práticas e seus *links* com o consumo são totalmente compreendidos (Feiereisen et al., 2018).

A fim de se examinar os dados, utilizou-se uma análise temática para identificar, investigar e reportar padrões dentro dos dados, organizados e descritos em detalhes, seguindo os passos indicados por Braum e Clarke (2006): (i) imersão nos dados, lendo, relendo e procurando por significados e padrões; (ii) codificação inicial de ideias sobre os dados e o que há de interessante neles para a análise; (iii) procurar temas, o que envolve agrupar os códigos em grandes temas potenciais — com base nos temas propostos por Warde (2005); (iv) revisar os temas, considerando que códigos podem transitar e mudar de lugar entre os temas; (v) elaborar e escrever os resultados. A escolha pela análise temática deve-se ao fato de que os temas já existiam e eram consolidados na literatura. Para além, objetivou-se seguir trabalhos anteriores que também usaram a teoria da prática aplicada ao consumo, como Dyen e Siriex (2016), Nairn e Spotswood (2015), e Philip et al. (2019).

Toda prática tem uma trajetória, um caminho de desenvolvimento, uma história. A principal implicação da teoria da prática é que a fonte de mudança comportamental permanece no desenvolvimento da prática por si só. Essa prática se junta por meio de um eixo, formado por entendimentos práticos e gerais sobre o que fazer e como fazer; procedimentos, regras, instruções e normas de como fazer; e engajamentos emocionais e normativos que dão nexos às práticas (Warde, 2005). Sauerbronn et al. (2019) seguiram uma visão sóciotecnológica e adicionaram itens de consumo à análise — assim como outros autores como Shove, Pantzar, e Watson (2012) e Gram-Hanssen (2011) — enquanto tecnologias, materiais e objetos que são parte e dão suporte para que a prática aconteça. Este estudo irá se basear nesses elementos categóricos: *entendimentos, procedimentos, engajamentos e itens de consumo*.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Entendimentos

No que concerne às *lives* musicais em relação aos entendimentos práticos e gerais, a *live* é: (i) vista enquanto um entretenimento; (ii) compreendida em relação à sua qualidade técnica; (iii) vista enquanto uma forma de pertencer a um contexto social; e (iv) vista enquanto uma forma de ajuda e conscientização em tempos de pandemia.

Quadro 2
Entendimentos sobre *live* musical

	Entretenimento	Técnica	Senso de afinidade, pertencimento	Engajamento social
Definição	Significados ligados ao hedonismo, que compreende <i>performance</i> , intimidade e espontaneidade do artista.	Relacionada à qualidade do som, imagem, conectividade e ambientação da <i>live</i> .	Experiência coletiva da <i>live</i> , que envolve socialização, o fato de pertencer a algo novo e o sentimento de nostalgia compartilhada.	Filantropia e consciência social.
Exemplo	“Eu acho que nesse momento tá sendo bem legal, a questão do entretenimento, né, que infelizmente tá bem limitado [...] ouvindo às vezes música que não tem a mesma <i>vibe</i> de um <i>show</i> , onde querendo ou não, o cantor tá interagindo com o público, né, mesmo que seja on-line, eles estão interagindo, agindo mais naturalmente, então essa <i>vibe</i> é bem legal” (E24).	“[...] que eles começaram e eu assisti por quinze minutos e parei, porque o áudio tava muito ruim” (E14). “[...] mas foi porque, tipo por exemplo, ficava caindo muito o sinal, travando muito [...]” (E4).	“[...] diferente de você assistir um <i>show a live</i> , é, ela faz com que muitas pessoas assistam ao mesmo tempo, aí então ela dá um sentimento de pertencimento de grupo. E aí minhas amigas, algumas assistiam da casa delas, e a gente conseguia conversar ao mesmo tempo sobre a <i>live</i> , então eu acho que a principal vantagem é essa, você consegue se reunir com as pessoas, mesmo estando longe, dessa forma” (E4).	“[...] pra mim, quando eles tão na casa deles representa que, tipo, eu tô em casa, eles tão fazendo o trabalho deles e fazendo um entretenimento pra mim, mas tão na casa deles também” (E10).

Fonte: Elaborado pelos autores.

Para aqueles que compreendem a prática de ver *live* enquanto um entretenimento, a *live* é compreendida enquanto um *show*, ao vivo, transmitido on-line para todos que tenham acesso à internet, de forma gratuita e abrangente, o que condiz com o significado da *live* musical proposto por Sá e Bittencourt (2014). No contexto do isolamento social, tal transmissão representa igualmente uma forma de o artista conseguir visibilidade e continuar divulgando sua arte em um cenário no qual a cultura sofre uma série de restrições (Guidolini & R. S. Silva, 2020; Sousa et al., 2020). A *performance* do artista também é importante para os entrevistados e denota uma mudança no significado, visto que se espera que o artista interaja com seu público, conte histórias, mostre vulnerabilidade frente ao isolamento, promova uma identificação com a sua audiência, deixando de lado a

sua *persona* de palco e se mostre enquanto cozinha, brinca e se embriaga. Parafraseando uma entrevistada, cita-se “*o que a gente mais quer na pandemia é dialogar*” (E6), levando em conta que a *live* musical durante a pandemia encurta a distância entre cantor/audiência por meio das interações e faz com que o praticante “*desligue o Spotify e assista à live musical*”.

Para aqueles que entendem a *live* pela técnica envolvida, conceitos como qualidade do som, dos cantores, da imagem, da sincronia da conexão, sem interrupções, foram pontuados. Quando a *live* começa a travar e o problema não é corrigido, os espectadores desistem da *live*, e o mesmo ocorre quando a qualidade técnica não é atendida. Para essas pessoas, a estrutura da *live* é importante, valorizando o cenário e a iluminação. O significado para essas pessoas da *live* musical permanece o de *shows* ao vivo, transmitidos pela internet, de forma assíncrona, em que a *performance* não é tão importante — eles podem, inclusive, assistir ao *show* em outro horário e utilizar edições sem as interações, com o foco apenas na música (Sá & Bittencourt, 2014).

A *live* musical foi entendida enquanto forma de socialização entre família, com o cônjuge, com amigos — estes últimos, principalmente, por videoconferência ou redes sociais, na tentativa de trazer a sensação de aglomeração para o ambiente de casa — ou mesmo com os outros praticantes pelo *chat* da *live*. Todas essas tentativas de socialização criam uma experiência coletiva que acentua a sensação de pertencimento e a ressignifica se comparada à época pré-pandemia.

Essa sensação de pertencimento foi relatada, de forma mais acentuada, no início do fenômeno (fevereiro a abril de 2020), com postagens em redes sociais, muitas vezes, envolvendo um preparo elaborado, almejando mostrar pertencer àquele contexto, àquele lugar cibernético e experiencial, e trazer de volta sensações semelhantes às de outrora (Skandalis, Banister, & Byrom, 2018; Skandalis, Byrom, & Banister, 2017). O sentimento de nostalgia também esteve presente, com composições que remetiam a experiências antes da pandemia e *performances* de artistas que já não se apresentavam e incentivavam a socialização, quando os entrevistados comentavam com amigos, reuniam família e relembavam o passado, o que evidencia a importância dos pares e da família para a prática do consumo musical desses praticantes (C. Derbaix & M. Derbaix, 2019; Meuleman, Lubbers, & Verkuyten, 2018), bem como da música enquanto reguladora do humor (Hollebeek et al., 2016; Schäfer et al., 2013). Porém, devido ao grande volume de *lives* musicais e à repetitividade, o caráter inédito e a experiência coletiva foram perdendo sua força: “*se eu perdesse a live, na outra semana tinha outra*” (E14).

O significado da *live* musical se modifica também em seu caráter filantrópico, ressaltado para alguns entrevistados que apontam a importância de artistas angariarem fundos para ajudar instituições de caridade e indivíduos em situação de vulnerabilidade perante a pandemia (Clemente & Stoppa, 2020; Lupinacci, 2021; Sousa et al., 2020).

Procedimentos

Os procedimentos ao redor da *live* envolvem: a busca ou recebimento de informações sobre a *live*; o preparo para assistir à *live*; o assistir à *live*; e o pós-*live*.

Os entrevistados variam na sua forma de recebimento de informação. Alguns possuem uma postura ativa e buscam por *lives* que aconteceram, seja por meio das páginas dos artistas que seguem — Facebook, Instagram, Twitter —, por meio de sites de notícias que postavam cronogramas semanais, ou pelo próprio Youtube, que divulga hora e data. Já outros possuem uma postura passiva e recebem informações por meio das redes sociais dos artistas, por meio de amigos e familiares, ou por meio de publicidade do Youtube ou de algum *digital influencer*.

Quadro 3
Procedimentos sobre a prática de assistir a *lives* musicais

	Procurando ou recebendo informações	Pré-live	Durante a live	Pós-live
Definição	Como ocorre a procura por informações sobre data e horário em que a <i>live</i> acontecerá.	Envolve a preparação (ou não) para a <i>live</i> .	Entender quais são os procedimentos/normas explícitas acerca do que acontece durante as <i>live</i> .	Envolve a extensão ou não do tempo de lazer.
Exemplo	“Ah, na internet, tem um site aí que coloca uma grade, né, que consulta e fica sabendo das <i>live</i> ” (E21). “Olha, às vezes eu vejo no Instagram, anúncio no Instagram, e às vezes alguém comenta comigo, tipo, ah, vai ter <i>live</i> de fulano” (E8).	“Eu já deixo pronto, já deixo pronto. E normalmente são comidas bem rápidas assim, porque o que eu como sábado de noite, né, supondo que eu estou no barzinho, então é umas fritas ali... coisas assim, sabe [...]” (E6). “[...] às vezes não tem preparo nenhum, é... só ligo a televisão, ou ligo o celular, e vou continuando fazendo as coisas” (E5).	“[...] só conversando no Whatsapp também, mas no máximo é... o Hangouts, a <i>live</i> , comer e beber. [...] Eu interagia, eu sempre conversava assim” (E6). “[...] aí fez tipo um esquentado antes da <i>live</i> , ficou bebendo, né, comendo, aí depois a hora que a <i>live</i> começou, ele plugou o celular dele no som da camionete dele, aí nós ficamos assistindo no celular, e ficou conversando. E bebendo e comendo. Até a <i>live</i> acabar” (E1). “[...] normalmente a gente sobe e fica vendo na TV, deitado [...] sério, eu assisto <i>live</i> deitada, sem comer nada, com a garrafa da água e tal e [...] e quando as raras vezes eu saía e escutava música... eu tava bebendo ou comendo também” (E16).	“Vou dormir. [...] Não, tiveram duas ou três que foram de tarde [...] aí acabou, e eu fui jantar, tipo, eu segui a minha rotina. Comento, comento, tipo, falo que foi boa ou foi ruim” (E16). “[...] teve, acho que duas vezes que eu tava assistindo com as minhas amigas, e aí a gente procurou outra <i>live</i> ” (E6). “Geralmente comento com algum amigo que teve a <i>live</i> , que foi bacana... quando vira algum meme a gente comenta também [...] Geralmente coloco outra música [...] É, continuo ouvindo música assim aleatório, ou então continuo ouvindo música do mesmo cantor que tava tocando, alguma coisa assim” (E19).

Fonte: Elaborado pelos autores.

O preparo para assistir à *live* varia de acordo com a finalidade. A *live*, quando significada enquanto um lazer para relaxamento individual, envolve a sintonia com outras práticas do cotidiano, como a coordenação das atividades de home office para encaixar um horário de lazer ou deixar de assistir a alguma outra coisa para assistir à *live* (Devaney & Davies, 2017; Hebrok & Heidenstrøm, 2019; Naus & van der Horst, 2017; Nyborg, 2015), preparar os dispositivos, tomar banho. A prática pode envolver bebida alcoólica, em uma tentativa de aproximar o ato aos momentos de lazer que existiam antes da pandemia, o que é acompanhado geralmente de um tira-gosto, e pode gerar comoção no sentido até de se arrumar para assistir e postar nos *stories*, como se fosse um evento (Earl, 2001; Rondán-Cataluña & Martín-Ruiz, 2010; Sá & Bittencourt, 2014). A prática pode não envolver bebida alcoólica e representar um *embalo para o sono*, o que abarca o ritual de tomar banho, vestir pijama, preparar a cama, comer algo e escovar os dentes; ritual semelhante à prática enquanto trilha sonora, uma *companhia* para outras atividades, que também pode, simplesmente, só se preparar para não perder o início da *live* e continuar com suas atividades, principalmente se estiver desempenhando tarefas domésticas. Algumas dessas pessoas relataram não passar por preparo nenhum, além de colocar o relógio para despertar — inclusive, pode acontecer de o entrevistado saber da *live* de última hora, por meio das redes sociais, e, conseqüentemente, do jeito em que se encontra, começa a prática. Quando a *live* envolve algum tipo de socialização com amigos — seja via videoconferência ou presencial — o preparo se assemelha ao lazer fora de casa, envolvendo compra de bebida e comida, além do ato de se arrumar, preparar a comida e armazenar bebidas. A conexão de dispositivos ocorre por parte do anfitrião, podendo se dar em caixas de som ou até mesmo automóveis.

Durante a prática da *live*, percebe-se que a tentativa de pertencer a uma experiência coletiva é bem presente, com os entrevistados relatando compartilhar o *link* com os amigos e familiares que tenham gosto semelhante, fazendo videoconferência — que podiam durar uma parte específica da *live*, ou todo o evento —, comentando sobre a transmissão em redes sociais ou acompanhando seu engajamento. A experiência de ir a um *show* ao vivo pode sofrer uma tentativa de ressignificação, então começavam o evento bem antes e ficavam bebendo, comendo, celebrando, até o horário da *live*, como “*se fosse um esquentar para o show*” (E1). O foco também pode ser inteiramente na *live* musical, com interações bem pontuais, mas é mais raro entre os entrevistados. Ademais, a experiência socializadora do consumo musical é evocada de uma maneira ou de outra, até mesmo para aqueles que assistem às *lives* em uma prática análoga ao assistir a um filme, geralmente se preparando para dormir (Schäfer et al., 2013; Hollebeck, Maltthouse, & Block, 2016; Earl, 2001; Rondán-Cataluña & Martín-Ruiz, 2010).

Nos momentos de socialização com a família e com o cônjuge, a *live* se torna um pano de fundo na maioria das vezes, uma trilha sonora embalando jantares, jogos, bebidas e momentos de relaxamento, o que se assemelha a ver um filme. A atenção principal na *live* nesses momentos é rara, e o consumo musical retorna para a atenção periférica dos praticantes (Bull, 2005; Denegri-Knott, 2005; Heye & Lamont, 2010). As interações em redes sociais, ou até mesmo no *chat* das *lives*, concentram-se nos momentos de socialização com a família, em que o compartilhar da *live* com praticantes com gosto semelhante foi comum.

Por fim, o pós-*live* costuma envolver, em sua maioria, dormir ou procurar algo mais pra ver — uma série de TV, um filme, vídeos aleatórios no Youtube — ou pode envolver estender o momento de lazer com mais músicas, outras *lives*, o que envolve mais bebida, comida e socialização. Envolver-se em conversas nas redes sociais é comum, bem como, para quem usa o momento da *live* para socializar por videoconferência, estender o tempo da chamada por mais alguns minutos antes de dormir. Igualmente, é possível envolver arrumar a bagunça do local.

Engajamentos

A prática de assistir à *live* pode ser motivada para suprir o entretenimento do lazer do final de semana, um entretenimento paliativo, uma vez que as restrições de circulação trazidas com a pandemia obrigam os entrevistados a ficarem em suas casas, restringindo suas opções de lazer fora de casa (Clemente & Stoppa, 2020; Lupinacci, 2021; Sousa et al., 2020).

Quadro 4
Engajamentos relacionados à prática de assistir à *live*

	Lazer solitário	Socialização	Trilha sonora de fundo
Definição	Funciona como um momento solitário de lazer, relaxamento, ou uma válvula de escape.	É um pretexto para ocorrer algum tipo de socialização.	A <i>live</i> ocupa um papel secundário — um papel de suporte — em relação a outras atividades performadas pelo praticante.
Exemplo	“[...] a gente tá muito tenso, né? Com a situação da gente, a gente fica o tempo todo tenso, e, quando a gente vê uma <i>live</i> , a gente relaxa. A gente esquece dos problemas que a gente tá vivendo, então [...]” (E1). “Pra mim a <i>live</i> é um momento de [...] de tirar um pouco a cabeça da pandemia assim sabe, é um momento meio assim, de alívio assim, de sair daquele contexto de pressão, ansiedade, e tudo o mais, e [...] ter um momento meio de alta, sabe?” (E9).	“Ah, eu acho que foi um momento de interação, né, de ver outras pessoas, de socializar, só que de uma forma diferente, né” (E2). “Como hoje você não tem essa presença das pessoas em casa, o que a gente faz pra substituir isso talvez é o que eu te falei, manda uma mensagem “Oh, fulano, tá tocando aquela música que a gente gostava” ou “Oh, eu tô assistindo aqui, né, vê aí também, assiste aí também” (E11).	“[...] mas se é um dia que eu tenho mais atividade, eu posso tá escutando a <i>live</i> e arrumando a casa, fazendo a faxina, por exemplo, fazendo almoço, lavando roupa, sei lá” (E19). “[...] malhar é muito raro, mas pode acontecer, de tarde. Se tiver passando a <i>live</i> de tarde e eu tá malhando, já aconteceu isso [...] É [...] cozinhar também é normal, que aí eu deixo o som do meu quarto um pouco mais alto e vou pra cozinha” (E12).

Fonte: Elaborado pelos autores.

A *live* também é um lazer que incentiva interações sociais, seja virtual ou pessoalmente (Obiegbu et al., 2018; Sá & Bittencourt, 2014; J. Salo et al., 2013). A *live* aproxima pessoas, que compartilham o momento com amigos que estão longe, comentando sobre a *live*, mandando trechos, pedaços de música e *memes*, acompanhando e interagindo por meio das redes sociais, que é uma facilitadora de toda a experiência coletiva proporcionada pela prática de assistir a *lives* musicais (Ficanha et al., 2020; Lupinacci, 2021; Teodoro et al., 2020). Há também aqueles que optam pela chamada de vídeo, como forma de mitigar a distância entre eles e o social, tentando aproximar a experiência de ver a *live* à experiência socializadora pré-pandemia. E ainda, existem aqueles que burlam o isolamento e reúnem-se em quantidades menores para: ou assistir unicamente ao evento, o que gera uma atenção principal voltada à *live*; ou para socializar, sendo que a *live* fica em um segundo plano, como um *show* gravado, ou uma *playlist* no *Spotify*, enquanto conversam, interagem ou jogam alguma coisa. A *live* também pode funcionar enquanto uma experiência de socialização familiar, em que alguns entrevistados usam esse artifício para realizar jantares, churrascos e outros momentos de confraternização, um tempo de relaxamento em família durante a pandemia. Nesses momentos, os entrevistados costumam abrir mão da sua preferência musical para agradar aos seus familiares e, assumidamente, colocam a música como paano de fundo e usam a experiência para interagir com os familiares.

Agora, quando o entrevistado não consegue ver a *live* ao vivo, ou quando não consegue terminar tudo no mesmo dia e deixa parte para ver depois, ou, ainda, quando revê aquela transmissão, o significado da *live* muda, a qual passa a ser uma trilha sonora entre outras atividades que o indivíduo venha desempenhar (Fuentes et al., 2019; Kerrigan et al., 2014; Sinclair et al., 2019), como ouvir um álbum ao vivo em alguma plataforma digital. Existem também casos — poucos casos — em que a prática da *live* nunca chega a ser uma prática principal, é sempre uma trilha sonora, embutida nas atividades do cotidiano, sejam atividades para o momento de lazer, sejam afazeres domésticos.

Itens de consumo

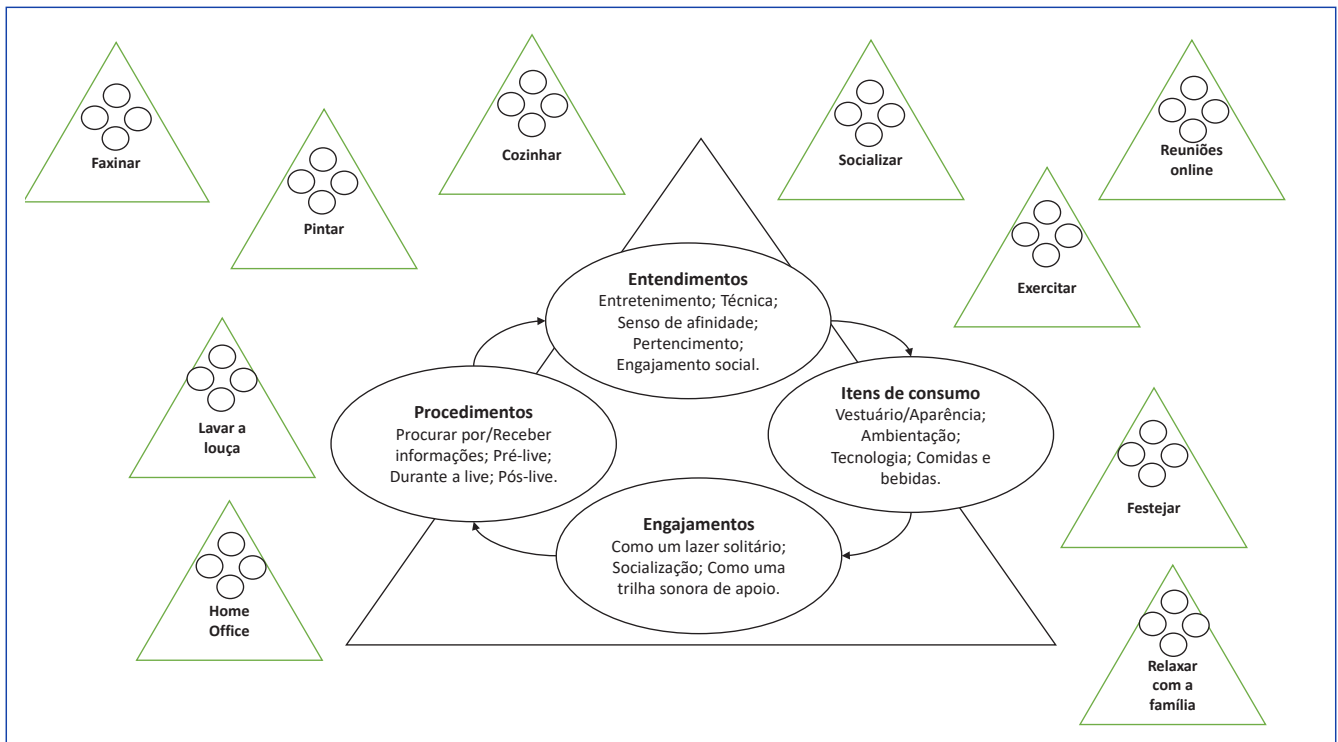
De acordo com os engajamentos previstos na seção anterior, alguns itens de consumo se mostraram parte fundamental em cada uma dessas práticas. Para fins de análise, dividiram-se esses itens em 4 grandes grupos: itens de vestuário, de ambientação, tecnológico, e comidas e bebidas.

O vestuário é algo importante. O pijama está presente principalmente quando não há uma pretensão de socialização ou de suprir um lazer semelhante ao sair no final de semana. Os entrevistados relataram também se arrumar em algumas práticas, o que pode envolver maquiagem, arrumar cabelo, mas sua proeminência nas práticas concentra-se principalmente nos atos de socialização presencial ou on-line.

A ambientação divide-se em quarto, cozinha, sala, área externa e sítio. O quarto e a sala podem ser ambientados para assistir à *live*, ocasião em que o cenário se assemelha ao de ver um filme, envolvendo, no máximo, uma comida, algo tranquilo, preparado pra dormir. Nesse caso, a ambientação inclui o sofá ou a cama, cobertas, travesseiros, uma comida ou não, acompanhada dos pais ou do animal doméstico. Quando o quarto e a sala estão ambientados para um lazer envolvendo álcool ou uma socialização, outros objetos entram no cenário, como escrivaninha, mesa de centro, mesa de jantar e cadeiras, rede de deitar, jogos de tabuleiro. A socialização pode acontecer na cozinha, enquanto um jantar é preparado, com a ambientação envolvendo mesa, cadeira, fogão. Na área externa e no sítio, é possível haver uma churrasqueira, piscina, jogos.

Em relação aos itens tecnológicos, o computador e a televisão são os mais utilizados, principalmente pelo fato de o celular representar um limitador de interações sociais, que são pleiteadas em quase todas as práticas. Envolve internet e o modem. O celular funciona como dispositivo, principalmente, quando a *live* é ressignificada enquanto trilha sonora de outras atividades, o que pode abranger um fone de ouvido ou não. Os carregadores sempre estão por perto, assim como tomadas — e quando não estão, existem extensores de energia.

Figura 1
A prática de ver *lives* musicais e o *nexus* ao qual pertence



Fonte: Elaborada pelos autores.

Por fim, algo proeminente em quase todas as práticas é o consumo de comidas e bebidas. Isso envolve todos os utensílios necessários — copos, pratos, bandejas, talheres, geladeira — e, quando a comida demanda um preparo maior, ou representa uma refeição, compreende todos os utensílios de preparo — panelas, fogão a gás, talheres maiores. O ato de fumar faz parte desse procedimento para alguns praticantes. Reitera-se que existem práticas em que a comida e a bebida não estão presentes, principalmente quando a *live* funciona enquanto trilha sonora, ou quando a *live* funciona como um filme ou parte de um ritual antes de ir dormir. A Figura 1 representa a prática de assistir a *lives* musicais, com base nas entrevistas conduzidas, e o *nexus* de práticas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A prática de assistir à *live* musical, antes restrita a transmissões de *shows* esporádicos ou de festivais como Coachella e Lollapalooza (Sá & Bittencourt, 2014), teve seu formato repaginado e popularizado durante o período de isolamento social, ocasionado pela pandemia da COVID-19 (Lupinacci, 2020; Souza et al., 2020). Em outros termos, a prática sofreu um estímulo, que reconfigurou seus elementos. O entendimento foi alterado, de grandes *shows* a apresentações intimistas. O engajamento muda, gerando uma sensação de pertencimento, uma experiência coletiva que mitiga a sensação do isolamento, seja virtual ou presencialmente, além de gerar lazer em um cenário no qual o espaço do entretenimento sofre uma série de restrições.

Essa reconfiguração, por sua vez, gera conflitos. O primeiro se refere ao tempo, que tem que coincidir com o momento de tempo livre, em sincronia com o home office e com outras atividades de lazer do cotidiano. Os praticantes, habituados ao isolamento, foram buscando novos *hobbies* e atividades para preencher seu cotidiano; dessa forma, juntamente às taxas de isolamento em queda, as *lives* passaram a assumir um papel coadjuvante na mídia. Segundo a fragilidade da prática se manifesta, quando se percebe a tentativa de “manter o mesmo entretenimento do final de semana antes da pandemia” (E7), exemplificado, por exemplo, ao se tentar projetar na prática o mesmo ritual efetuado para ir a um *show* presencial.

Terceiro, a tentativa de inovação, mudando cenários, trazendo parcerias inéditas, que afeta elementos ressignificados, como a intimidade e a conscientização frente ao isolamento. Quarto, a questão do pertencimento também se perde, considerando que toda a experiência socializadora coletiva, que trazia um sentimento paliativo de aglomerar-se, começa a decair, com menos engajamento em redes sociais e menos preparo e elaboração.

A maioria dos entrevistados enxerga a fragilidade da prática e sugere um retorno a algo semelhante ao que acontecia antes da pandemia: um evento on-line para divulgar algum trabalho ou *show* específico, mas sem essa periodicidade ou comoção. Alguns entrevistados, que conseguiram consolidar a prática em suas rotinas, seja por já ser uma prática anterior à pandemia, ou por utilizar o momento para socialização — virtual ou presencial — enxergam um cenário positivo, almejando assistir a uma *live* musical com amigos, dentro ou fora do ambiente doméstico. Mas, de qualquer forma, a configuração dos elementos da prática pós-pandemia seria diferente e merece ser fruto de nova investigação.

Como contribuição teórica, esta pesquisa, mesmo estudando um fenômeno aparentemente momentâneo, detectou a trajetória da prática, desde seu surgimento, passando pela resistência enfrentada pela falta de sincronia com outras práticas e fragilizada pela comparação com elementos já consolidados, até a sua decadência. Mesmo que o trabalho tenha uma abordagem transversal, foi possível detectar pistas sobre os motivos que levam uma prática a não conseguir se estabelecer no cotidiano dos seus praticantes, reforçando o potencial explicativo da teoria quando realizado de maneira mais holística. Outra contribuição teórica diz respeito ao consumo musical e o consumo musical de *lives*, olhando além do viés individualista/estruturalista, para enxergar as práticas que moldam esse consumo, demonstrando que, para além do gosto, a prática de assistir a *lives* tem que ser inserida em um *nexus* de outras práticas cotidianas. Ademais, dependem também do seu nível de pertencimento, conscientização e identificação para ser bem-sucedida, bem como da força dos elementos formadores da prática.

Por fim, dentro do campo de pesquisas do marketing, acredita-se que os estudos da área do comportamento do consumidor ganham contribuições promissoras, uma vez que a utilização da teoria da prática fomenta a análise do consumo e suas variantes, enquanto realizações recorrentes, que se situam em cruzamentos de múltiplas práticas e relações sociais (Halkier & Jensen, 2011), avançando, assim, no entendimento desse complexo fenômeno que é o consumo.

Gerencialmente, para que a prática possa se consolidar, não como um fenômeno da pandemia, mas como algo perene, seus elementos formadores devem ser fortalecidos pelos gestores do segmento, sendo que a possibilidade de sincronia com práticas já estabelecidas, auxiliando-as ou dando suporte no *nexus* de práticas que formam o cotidiano do praticante, fortaleceria a continuidade do consumo de *lives*. Aparentemente, a possibilidade de usar as *lives* como um canal de comunicação mais intimista, e não como uma réplica do palco convencional, pode ser um caminho com potencial para diversificar e ampliar a proximidade entre os artistas e seu público.

A pesquisa teve como principal limitação a coleta de dados realizada unicamente por meio de entrevistas em profundidade. Para trabalhos futuros, sugere-se a adoção de multimétodos, como análise de dados secundários, foto elucidada e observações participantes, bem como trabalhos longitudinais. A amostra deste estudo concentrou-se em praticantes de classe média, com fácil acesso à internet, e com a faixa etária predominante dos 18 aos 40 anos. O cenário pode mudar, de acordo com o nível socioeconômico, com outras faixas demográficas, bem como de acordo com a facilidade de acesso e manuseio da tecnologia necessária, aspectos que merecem investigação futura. Outras práticas foram ressignificadas com a pandemia, como as compras de supermercado, o trabalhar, o se alimentar (dentro e fora de casa), bem como práticas que se popularizaram, especialmente no comércio eletrônico. Esses campos de investigação são frutíferos, verificando sua consolidação em um futuro próximo — e incerto — que a pandemia propiciou.

REFERÊNCIAS

- Aguiar, M. A., & Aguiar, L. A. (2021). A pandemia da Covid-19 e seus impactos no setor cultural brasileiro. *Sociedade e Cultura*, 24, 1-33.
- Araujo, M. T. M., & Cipiniuk, A. (2020). O entretenimento online-A sociedade espetacular das lives nos tempos de pandemia. *Revista Interdisciplinar Internacional de artes visuais-art&sensorium*, 7(2), 193-206.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Bull, M. (2005). No dead air! The iPod and the culture of mobile listening. *Leisure studies*, 24(4), 343-355.
- Bulmer, S., Elms, J., & Moore, S. (2018, maio). Exploring the adoption of self-service checkouts and the associated social obligations of shopping practices. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 107-116.
- Clemente, A. C. F., & Stoppa, E. A. (2020). Lazer Doméstico em Tempos de Pandemia da Covid-19. *Revista do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer*, 23(3), 460-484.
- Cockrill, A., Sullivan, M., & Norbury, H. L. (2011). Music consumption: Lifestyle choice or addiction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(2), 160-166.
- Cruz, F. B. (2020a, maio 12). *Brasil lidera ranking das dez maiores audiências em lives no YouTube*. Recuperado de <https://veja.abril.com.br/cultura/brasil-lidera-ranking-das-dez-maiores-audiencias-em-lives-no-youtube/>
- Cruz, F. B. (2020b, julho 27). *Queda de quase 70% nas buscas por lives sinaliza cansaço com a fórmula*. Recuperado de <https://veja.abril.com.br/cultura/queda-de-quase-70-nas-buscas-por-lives-sinaliza-cansaco-com-a-formula/>
- Denegri-Knott, J. (2005). MP3. *Consumption Markets & Culture*, 18(5), 397-401.
- Derbaix, C., & Derbaix, M. (2019). Intergenerational transmissions and sharing of musical taste practices. *Journal of Marketing Management*, 35(17-18), 1600-1623.
- Devaney, L., & Davies, A. R. (2017). Disrupting household food consumption through experimental HomeLabs: Outcomes, connections, contexts. *Journal of Consumer Culture*, 17(3), 823-844.
- Dyen, M., & Sirieix, L. (2016). How does a local initiative contribute to social inclusion and promote sustainable food practices? Focus on the example of social cooking workshops. *International Journal of Consumer Studies*, 40(6), 685-694.
- Earl, P. E. (2001). Simon's travel theorem and the demand for live music. *Journal of economic psychology*, 22(3), 335-358.
- Feiereisen, S., Rasolofoarison, D., Valck, K., & Schmitt, J. (2019, fevereiro). Understanding emerging adults' consumption of TV series in the digital age: A practice-theory-based approach. *Journal of Business Research*, 95, 253-265.
- Ficanha, E. E., Silva, E. V., Rocha, V. M. P., Badke, M. R., Cogo, S. B., Silva, E. V., ... Jacobi, L. F. (2020). Aspectos biopsicossociais relacionados ao isolamento social durante a pandemia de Covid-19: uma revisão integrativa. *Research, Society and Development*, 9(8), 1-22.
- Fuentes, C., Hagberg, J., & Kjellberg, H. (2019). Soundtracking: music listening practices in the digital age. *European Journal of Marketing*, 53(3), 483-503.
- Gonzalez-Arcos, C., Joubert, A. M., Scaraboto, D., Guesalaga, R., & Sandberg, J. (2021). "How Do I Carry All This Now?" Understanding Consumer Resistance to Sustainability Interventions. *Journal of Marketing*, 85(3), 44-61.
- Gram-Hanssen, K. (2011). Understanding change and continuity in residential energy consumption. *Journal of consumer culture*, 11(1), 61-78.
- Gruen, A. (2017). Design and the creation of meaningful consumption practices in access-based consumption. *Journal of Marketing Management*, 33(3-4), 226-243.
- Guidolini, P. O. S., & Silva, R. S. (2020). Em meio a pandemia, arte! A condição dos artistas brasileiros em meio à pandemia. *Revista Pet Economia UFES*, 1(1), 46-49.
- Halkier, B., & Jensen, I. (2011). Methodological challenges in using practice theory in consumption research. Examples from a study on handling nutritional contestations of food consumption. *Journal of Consumer Culture*, 11(1), 101-123.
- Hansen, A. (2017). Transport in transition: Doi moi and the consumption of cars and motorbikes in Hanoi. *Journal of Consumer Culture*, 17(2), 378-396.
- Hargreaves, D. J., & North, A. C. (1999). The functions of music in everyday life: Redefining the social in music psychology. *Psychology of music*, 27(1), 71-83.
- Hargreaves, T. (2011). Practice-ing behaviour change: Applying social practice theory to pro-environmental behaviour change. *Journal of consumer culture*, 11(1), 79-99.
- Hebrok, M., & Heidenstrøm, N. (2019, fevereiro). Contextualising food waste prevention-Decisive moments within everyday practices. *Journal of Cleaner Production*, 210, 1435-1448.
- Heisserer, B., & Rau, H. (2017). Capturing the consumption of distance? A practice-theoretical investigation of everyday travel. *Journal of Consumer Culture*, 17(3), 579-599.
- Hesmondhalgh, D. (2008). Towards a critical understanding of music, emotion and self-identity. *Consumption, markets and culture*, 11(4), 329-343.
- Heye, A., & Lamont, A. (2010). Mobile listening situations in everyday life: The use of MP3 players while travelling. *Musicae Scientiae*, 14(1), 95-120.
- Hollebeek, L. D., Malthouse, E., & Block, M. (2016). Sounds of music: exploring consumers' musical engagement. *Journal of Consumer Marketing*, 33(6), 417-427.
- House, J. (2019). Modes of eating and phased routinisation: Insect-based food practices in the Netherlands. *Sociology*, 53(3), 451-467.
- Kerrigan, F., Larsen, G., Hanratty, S., & Korta, K. (2014). 'Gimme shelter': Experiencing pleasurable escape through the musicalisation of running. *Marketing Theory*, 14(2), 147-166.

- Koponen, S., & Niva, M. (2020). New Nordic upmarket bistros and the practical configurations of artful dining. *Food, Culture & Society*, 23(1), 30-45.
- Lima, R. C. (2020). Distanciamento e isolamento sociais pela Covid-19 no Brasil: impactos na saúde mental. *Physis: Revista de Saúde Coletiva*, 30(2), e300214.
- Lupinacci, L. (2021). “Da minha sala pra sua”: teorizando o fenômeno das lives em mídias sociais. *Galáxia*, 46, e49052.
- Meuleman, R., Lubbers, M., & Verkuyten, M. (2018). Parental socialization and the consumption of domestic films, books and music. *Journal of Consumer Culture*, 18(1), 103-130.
- Morris, J. W., & Powers, D. (2015). Control, curation and musical experience in streaming music services. *Creative Industries Journal*, 8(2), 106-122.
- Mylan, J. (2015). Understanding the diffusion of Sustainable Product-Service Systems: Insights from the sociology of consumption and practice theory. *Journal of Cleaner Production*, 97(2015), 13-20.
- Nairn, A., & Spotswood, F. (2015). “Obviously in the cool group they wear designer things”: A social practice theory perspective on children’s consumption. *European Journal of Marketing*, 49(9/10), 1460-1483.
- Naus, J., & van der Horst, H. M. (2017). Accomplishing information and change in a smart grid pilot: Linking domestic practices with policy interventions. *Environment and Planning C: Politics and space*, 35(3), 379-396.
- Neves, M., & Ortega, R. (2021, abril 07). *Lives de volta? Após período de baixa, busca por transmissões musicais volta a subir*. Recuperado de <https://g1.globo.com/pop-arte/lives/noticia/2021/04/07/lives-de-volta-apos-periodo-de-baixa-busca-por-transmissoes-musicais-volta-a-subir.ghml>
- North, A. C., & Hargreaves, D. J. (2000). Musical preferences during and after relaxation and exercise. *American journal of psychology*, 113(1), 43-68.
- Nyborg, S. (2015). Pilot users and their families: Inventing flexible practices in the smart grid. *Science & Technology Studies*, 28(3), 54-80.
- O’Keefe, L., Mclachlan, C., Gough, C., Mander, S., & Bows-Larkin, A. (2016). Consumer responses to a future UK food system. *British Food Journal*, 118(2), 412-428.
- Obiegbu, C. J., Larsen, G., Ellis, N., & O’Reilly, D. (2019). Co-constructing loyalty in an era of digital music fandom. *European Journal of Marketing*, 53(3), 463-482.
- Organização Mundial da Saúde. (2020). *Coronavirus disease (COVID-19)*. Recuperado de <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19>
- Pereira, M. D., Oliveira, L. C., Costa, C. F. T., Bezerra, C. M. O., Pereira, M. D., Santos, C. K. A. ... Dantas, E. H. M. (2020). A pandemia de COVID-19, o isolamento social, consequências na saúde mental e estratégias de enfrentamento: uma revisão integrativa. *Research, Society and Development*, 9(7), 1-35.
- Petersen, I. N. (2016, setembro). Fostering absolute reductions in resource use: the potential role and feasibility of practice-oriented design. *Journal of Cleaner Production*, 132, 252-265.
- Philip, H. E., Ozanne, L. K., & Ballantine, P. W. (2019). Exploring online peer-to-peer swapping: a social practice theory of online swapping. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(4), 413-429.
- Plessz, M., & Étilé, F. (2019). Is cooking still a part of our eating practices? Analysing the decline of a practice with time-use surveys. *Cultural Sociology*, 13(1), 93-118.
- Reckwitz, A. (2002). Toward a theory of social practices: A development in culturalist theorizing. *European journal of social theory*, 5(2), 243-263.
- Retamal, M. (2019, junho). Collaborative consumption practices in Southeast Asian cities: Prospects for growth and sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 222, 143-152.
- Ribeiro, O. C. F., Santana, G. J., Tengan, E. Y. M., Silva, L. W. M., & Nicolas, E. A. (2020). Os Impactos da Pandemia da Covid-19 no Lazer de Adultos e Idosos. *Revista do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer*, 23(3), 391-428.
- Robinson, T. D., & Arnould, E. (2020). Portable technology and multi-domain energy practices. *Marketing Theory*, 20(1), 3-22.
- Rondán-Cataluña, F. J., & Martín-Ruiz, D. (2010). Customers’ perceptions about concerts and CDs. *Management Decision*, 48(9), 1410-1421.
- Rosário, M. (2020, março 19). *Isolamento social cai 41%, mas casos e mortes se mantêm em queda*. Recuperado de <https://veja.abril.com.br/saude/isolamento-social-cai-41-mas-casos-e-mortes-se-mantem-em-queda/>
- Sá, S. P., & Bittencourt, L. (2014). Espaços urbanos e plateias virtuais: o YouTube e as transmissões de espetáculos ao vivo. *Logos*, 1(24), 158-172.
- Salo, J., Lankinen, M., & Mäntymäki, M. (2013). The use of social media for artist marketing: Music industry perspectives and consumer motivations. *International Journal on Media Management*, 15(1), 23-41.
- Salo, M., Mattinen-Yuryev, M. K., & Nissinen, A. (2019, janeiro). Opportunities and limitations of carbon footprint calculators to steer sustainable household consumption—Analysis of Nordic calculator features. *Journal of Cleaner Production*, 207, 658-666.
- Sauerbronn, J. F. R., Teixeira, C. S., & Lodi, M. D. F. (2019). Saúde, estética e eficiência: relações entre práticas de consumo de alimentos as mulheres e seus corpos. *Cadernos EBAPE.BR*, 17(2), 389-402.
- Schäfer, T., Sedlmeier, P., Städtler, C., & Huron, D. (2013). The psychological functions of music listening. *Frontiers in psychology*, 4(511), 1-33.
- Schatzki, T. R. (1996). *Social practices: A Wittgensteinian approach to human activity and the social*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Schatzki, T. R. (2001). Introduction: Practice Theory. In T. R. Schatzki, K. Knorr-Cetina, & E. von Savigny (Eds.), *The Practice Turn in Contemporary Theory* (pp. 1-14). London, UK: Routledge.
- Shove, E., Pantzar, M., & Watson, M. (2012). *The dynamics of social practice: Everyday life and how it changes*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Sinclair, G., Tinson, J., & Dolan, P. (2019). Music in the time-spectrum: routines, spaces and emotional experience. *Leisure Studies*, 38(4), 509-522.
- Skandalis, A., Banister, E., & Byrom, J. (2018). The spatial aspects of musical taste: Conceptualizing consumers’ place-dependent identity investments. *Marketing Theory*, 18(2), 249-265.

Skandalis, A., Byrom, J., & Banister, E. (2017). Spatial taste formation as a place marketing tool: the case of *live* music consumption. *Journal of Place Management and Development*, 10(5), 497-503.

Sousa, J. H., Jr., Ribeiro, L. V. H. A. S., Santos, W. S., Soares, J. C., & Raasch, M. (2020). “#fiqueemcasa e cante comigo”: estratégia de entretenimento musical durante a pandemia de COVID-19 no Brasil. *Boletim de Conjuntura*, 2(4), 72-85.

Teodoro, A. P. E. G., Brito, G. A. P., Camargo, L. A. R., Silva, M. R., & Bramante, A. C. (2020). A dimensão tempo na gestão das experiências

de lazer em período de pandemia da covid-19 no Brasil. *Revista do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer*, 23(3), 126-162.

Warde, A. (2005). Consumption and theories of practice. *Journal of consumer culture*, 5(2), 131-153.

World Health Organization. (2020). *Coronavirus disease (COVID-19)*. Retrieved from <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19>

Frederico Leocádio Ferreira

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1038-9940>

Master in Administration at the Federal University of Minas Gerais (UFMG); Ph.D. student in administration at the Federal University of Minas Gerais (UFMG). E-mail: fredericoleocadio@gmail.com

Juliana Maria Magalhães Christino

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0186-9704>

Ph.D. in Administration at the Federal University of Minas Gerais (UFMG); Adjunct Professor at the Department of Administrative Sciences, Faculty of Economic Sciences, Federal University of Minas Gerais (UFMG). E-mail: julianam.prof@gmail.com

Laura de Oliveira Cardoso

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7634-7305>

Undergraduate in Management at Federal University of Minas Gerais (UFMG). E-mail: cardosolaura18@gmail.com

Ana Luíza Silva Noronha

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2898-9327>

Undergraduate in Management at Federal University of Minas Gerais (UFMG). E-mail: analuiza3422@gmail.com