

# Os sentidos das lives no contexto da pandemia: do escapismo e da filantropia às lógicas identitárias<sup>1</sup>

Clotilde Perez<sup>I</sup>

<https://orcid.org/0000-0003-3062-4087>

Silvio Sato<sup>II</sup>

<https://orcid.org/0000-0002-4145-2367>

Bruno Pompeu<sup>III</sup>

<https://orcid.org/0000-0002-2829-5803>

Rafael Orlandini<sup>I</sup>

<https://orcid.org/0000-0002-2838-7740>

I - Universidade de São Paulo  
São Paulo (SP). Brasil.

II - Escola Superior de Propaganda e Marketing  
São Paulo (SP). Brasil.

III - Universidade de Sorocaba  
Sorocaba (SP). Brasil.

**Resumo:** O contexto da pandemia da Covid-19 provocou impactos em diferentes áreas, inclusive no cenário midiático, na publicidade e no consumo. Nesse triplo entroncamento estão as chamadas *lives* – entendidas e delimitadas aqui como transmissões ao vivo de conteúdos musicais por plataformas digitais. Este artigo tem por objetivo jogar luz sobre este novo fenômeno, procurando compreendê-lo na sua complexidade, não apenas do ponto de vista conceitual, mas também em categorizações aplicadas em articulação com as marcas.

1 Esta é uma versão revisada, ampliada e atualizada do trabalho apresentado na Mesa 6: Publicidade, Consumo e Cultura Material, no XI Propesq PP – Encontro Nacional dos Pesquisadores em Publicidade, 2021.

A partir de revisão bibliográfica interdisciplinar e análise antropológica de 36 *lives* musicais produzidas e transmitidas no Brasil, encontramos as *lives* emocionais (escapistas e empáticas), energéticas (filantrópicas e interativas) e lógicas (identitárias e comunitárias), projetando diferentes ambiências midiática e publicitária para as marcas.

**Palavras-chave:** *live*; pandemia; publicidade; consumo; marcas.

**Abstract: The meanings of *lives* in the context of the pandemic: from escapism and philanthropy to identity logics** - The context of the Covid-19 pandemic had impacts in different areas, including the media scene, advertising and consumption. At this triple junction are the so-called lives – understood and delimited here as live transmissions of musical content via digital platforms. This paper aims to shed light on this new phenomenon, seeking to understand it in its complexity, not only from a conceptual point of view, but also in terms of categorizations applied in conjunction with brands. From an interdisciplinary bibliographic review and an anthroposemiotic analysis of 36 musical lives produced and transmitted in Brazil, we found emotional (escapist and empathic), energetic (philanthropic and interactive) and logical (identity and community) lives, projecting different media and advertising environments for the brands.

**Keywords:** live; pandemic; advertising; consumption; brands.

## Introdução

Com a chegada do novo coronavírus ao Brasil, impôs-se à maior parte das pessoas uma nova condição de vida, com severas limitações. Todas elas são manifestações que, de alguma maneira, afrontam traços importantes da cultura brasileira, baseados nas relações, no contato físico, nos afetos e suas expressões, inclusive públicas.

Se a condição existencial do brasileiro passa pela relação com o outro, a quarentena trouxe um profundo e doloroso corte na nossa forma de existir. É nesse contexto que as *lives* adquirem novo sentido. Tornam-se rapidamente uma possibilidade — a única, em alguns casos — de viver novamente as situações de coletividade desejadas. Representam, mesmo que de forma diferente, a alternativa possível de se ter acesso aos sentidos interrompidos de identificação e pertencimento. As *lives* assimilaram aspectos importantes de coletividade, sugerindo mobilização, sensação de pertencimento e legitimação. Em consequência, as marcas rapidamente compreenderam que havia as melhores condições de visibilidade e construção de vínculos com seus públicos que se mantinham em isolamento. O surgimento desta forma de manifestação marcária, ainda que potente, implicou um árduo

aprendizado, uma vez que impunha outra linguagem, outras formas de interação, outra tecnologia; tudo isso na escassez de tempo que o consumo contemporâneo impõe. É a partir da prática e da celeridade que as *lives* se consolidaram no Brasil em uma lógica singular, como entretenimento exuberante e espetacular, privilegiado para as marcas.

Neste artigo, queremos compreender os significados das *lives* para os brasileiros, sua inserção em uma paisagem midiática mais ampla e as oportunidades que elas abrem para as marcas como um novo contexto expressivo. A metodologia foi composta pelo aprofundamento teórico e conceitual para suportar o entendimento sobre a relação entre produção midiática e práticas de produção e consumo. Do ponto de vista empírico, foram analisadas 36 *lives* transmitidas no Brasil no período de março a junho de 2020, reunindo conteúdo de diferentes formatos e gêneros musicais, veiculados em diferentes plataformas e que estabeleceram relações diversas com marcas, produtores e patrocinadores. O artigo encontra-se estruturado da seguinte maneira: inicialmente, discutimos o isolamento social no contexto brasileiro e os sentidos das *lives* na nossa cultura. Na sequência, traçamos a trajetória histórica das transmissões audiovisuais, que se iniciam com a televisão ao vivo até chegar às transmissões digitais via *streaming*, que compõem a paisagem midiática contemporânea. Finalmente, desenvolvemos também uma tipologia semiótica de *lives* a fim de destacar diferentes possibilidades de criação, comunicação e gestão observadas durante a pesquisa.

## O isolamento social e os sentidos das *lives* no Brasil

Entre a segunda e a terceira semanas de março de 2020, com a identificação de mais de 200 casos da Covid-19 no Brasil<sup>2</sup> e a confirmação da primeira morte pela doença, registrada no dia 16<sup>3</sup>, os governos de várias localidades impuseram medidas restritivas ao funcionamento de estabelecimentos diversos, visando ao favorecimento da permanência em casa por parte da população. O fato de se tratar de uma situação radicalmente nova, inesperada e ameaçadora para praticamente a totalidade das pessoas — e sobretudo pela ausência de ações oficiais, campanhas informativas ou discursos

2 Dados coletados em <<https://covid.saude.gov.br/>>, com confirmação em veículos de imprensa. Acesso em: 17/12/2020.

3 Em junho de 2020, ficou-se sabendo que a primeira morte por covid-19 no Brasil havia efetivamente acontecido no dia 12: <<https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/06/27/primeira-morte-por-coronavirus-no-brasil-aconteceu-em-12-de-marco-diz-ministerio-da-saude.ghtml>>. Acesso em: 28/04/2021>

conscientizadores por parte do Governo Federal (CARVALHO, 2020, p. 11) —, fez com que as mensagens difusas pela paisagem midiático-comunicacional, reunidas e sobrepostas, se convertessem em um emaranhado sógnico de sentido difuso e predominantemente negativo. Não havendo uma paridade discursiva entre os inúmeros ditos sujeitos informadores — de órgãos sanitários mundiais a interlocutores diversos em conversas em redes sociais, passando por governos de todas as esferas —, o clima geral passou a ser o de tensão e, portanto, de desentendimento.

De qualquer forma, desse emaranhado desencontrado de discursos, uma recomendação maior ecoava por trás e por cima dessa nuvem semântica de múltiplas tensões e multiplicados sofrimentos, reiterada pelas medidas restritivas e potencializada pelo medo provocado pela doença: fique em casa.

Só que não se pode falar em “casa” — sobretudo nesse caso, em clara articulação opositiva com a “rua” — sem considerar os significados que essas espacialidades detêm. Nos discursos produzidos durante os primeiros meses da pandemia, justamente aqueles em que as normas restritivas governamentais se fizeram cumprir com algum rigor, a casa deveria estar associada a sentidos positivos, como proteção, saúde e, no limite, vida. E a rua, espaço que então passou a estar associado ao risco da contaminação com o vírus, conseqüentemente se preencheria de significados ligados à morte. Eis aí um dos aspectos mais complexos e interessantes no que se refere à dimensão simbólica da pandemia em sua articulação com o cenário comunicacional: uma espécie de súbita polarização de sentidos entre a casa e a rua, com impactos em diversos âmbitos da vida — inclusive na produção e no consumo das *lives*.

Por um lado, é preciso considerar que, segundo DaMatta, “a oposição entre rua e casa é básica, podendo servir como instrumento poderoso na análise do mundo social brasileiro” (1997b, p. 90). De acordo com o autor, “a categoria *rua* indica basicamente o mundo, com seus imprevistos, acidentes e paixões, ao passo que *casa* remete a um universo controlado, onde as coisas estão nos seus devidos lugares” (*idem*). Entretanto, não se pode perder de vista que, ainda à luz do que nos mostra DaMatta, temos, entre a casa e a rua, “uma oposição que nada tem de estática ou absoluta. Ao contrário, é dinâmica e relativa porque, na gramaticidade dos espaços brasileiros, rua e casa se reproduzem mutuamente” (1997a, p. 25). Isso porque se, de um lado, a rua representa, sim, o risco, o perigo e a vulnerabilidade, estando,

portanto, de acordo com a ideia promovida pelo discurso do “fique em casa”; por outro ela também carrega consigo os sentidos da liberdade, da possibilidade, da conquista (“acidentes e paixões”). De modo que, por mais que a mensagem “fique em casa” estivesse pretensamente carregada de sentidos ligados à vida, em alguma medida ela representou também certa limitação de acesso ao universo simbólico positivo constitutivo da rua.

Se reconhecermos que estão no trânsito *entre* a casa e a rua — o sair e o entrar, o partir e o chegar, o expor-se e o abrigar-se — os sentidos centrais à existência brasileira, não é difícil concordar com DaMatta quando ele diz que “o ponto crítico da identidade social no Brasil é, sem dúvida, o *isolamento*” (1997a, p. 59, grifo nosso). Sem acesso à rua, reduziram-se as ocasiões de sociabilidade. Tudo aquilo que nos caracteriza como uma sociedade “relacional” — ou seja, o olhar direto, o sorriso fácil, a fala próxima, o toque constante, — abruptamente se revestiu de sentidos negativos: contaminação, infecção, doença, febre, dor, cansaço, asfixia, agonia, morte.

Daí que, por oposição, a *live*, ou as *lives* — não exatamente por isso assim chamadas, mas inegavelmente expressivas na sua significação de “vivo”, “vidas” —, tenham também sido revestidas de sentidos predominantemente positivos: companhia, diversão, movimento, alegria, solidariedade, proximidade etc. É como se, em um contexto em que a onipresença das mídias digitais já fosse algo notório (SANTAELLA, 2013; HJARVARD, 2014; COULDRY & HEPP, 2020), o consumo desse tipo de conteúdo passasse a representar a melhor possibilidade de acesso aos significados de que então fomos privados.

## Do ao vivo às *lives*

Para compreender o fenômeno das *lives*<sup>4</sup> no contexto da pandemia, propomos um resgate histórico das transmissões ao vivo com o uso dos meios de comunicação de massa, particularmente com a televisão, com testes iniciais realizados simultaneamente em Berlim e Londres, nos anos 1930. No Brasil, a primeira transmissão realizada foi da TV Tupi, criada por Assis Chateaubriand, em 1950.

Quando as emissoras de televisão iniciaram suas atividades, toda a programação era gerada ao vivo, de forma similar ao rádio, em estúdios fechados.

4 É preciso lembrar que a expressão “ao vivo” também é utilizada para a gravação de disco, show ou programa perante um determinado público, com todo o som do ambiente de captação, incluindo os aplausos dos espetadores. Ou seja, neste sentido, não traz, necessariamente, a ideia de que está sendo transmitido em tempo real.

Na época, sem a possibilidade de captação e edição prévias, a programação era desenvolvida de forma simultânea à transmissão. Portanto, o “estar ao vivo” existe desde o nascimento da televisão. Com poucas horas diárias, problemas técnicos de áudio e/ou de vídeo eram comuns nas transmissões daquele tempo.

Em 1960, o *videotape* (ou videoteipe) trouxe a possibilidade de gravar e regravar previamente os conteúdos. Com isso, houve maior controle e previsibilidade, menor risco de imprevistos e o desenvolvimento de uma linguagem televisiva (edição, sonoplastia, *letterings* etc.) que caracteriza o meio até hoje. Tudo o que é gravado pode ser reinventado na ilha de edição, pelos tipos de corte, pela velocidade de um plano a outro, pelos efeitos de computadores e pelo que se insere naquilo que foi originalmente gravado (FILÉ, 2000). Este avanço tecnológico rompe a barreira das gravações em estúdios e a televisão vai às ruas das cidades, com reportagens e eventos captados em outros ambientes externos. Além disso, os programas podiam ser reprisados e transmitidos a qualquer dia e horário.

A primeira transmissão ao vivo pela televisão com caráter mundial ocorreu no dia 25 de junho de 1967, quando o canal inglês BBC se uniu a um pool de emissoras de 26 países para transmitir uma apresentação do grupo The Beatles gravando no Abbey Road Studios a música “All You Need Is Love”. No Brasil, em 1969, entrou em funcionamento o primeiro sistema de comunicação via satélite. O jornalista Hilton Gomes entrou ao vivo do Coliseu, em Roma, chamando dois videoteipes gravados: uma bênção do Papa Paulo VI e trechos de um jogo da Juventus, da Itália. Temos aqui três pilares da transmissão ao vivo: música, religião e esportes (MASSAROLO, MESQUITA & PADOVANI, 2018).

A possibilidade da transmissão ao vivo para uma grande massa de telespectadores marcou profundamente a televisão, pois viabiliza a recepção de eventos que estão acontecendo em outros lugares, de forma instantânea, por pessoas em lugares distantes ao redor do mundo, numa experiência coletiva de grande abrangência.

A transmissão ao vivo de um evento político, esportivo, musical ou religioso, por exemplo, é uma situação que ainda reúne uma massa de espectadores simultâneos em torno de uma experiência compartilhada, algo raro no contexto atual de fragmentação e segmentação midiática, com opções cada vez mais personalizadas e individualizadas. Ou seja, a transmissão ao vivo

é um acontecimento com visibilidade amplificada, síncrono nas interações e com interesse coletivo.

Na internet, a possibilidade de transmissões ao vivo foi impulsionada pelo *streaming*, que pode ser entendido como fluxo de mídia. É uma tecnologia que abriu portas para o surgimento de plataformas de áudio e vídeo que oferecem a possibilidade de consumir arquivos de mídia quando quisermos, de onde estivermos, sem efetuar *downloads* de arquivos. No *streaming*, os dados são baixados instantaneamente conforme o arquivo vai sendo executado. No Brasil, a popularização de plataformas OTT (Over The Top) de *streaming* de vídeos se popularizou com a chegada da Netflix (2011) e, posteriormente, Globoplay (2015), Amazon Prime (2016), dentre outras, que oferecem catálogos de produções audiovisuais que podem ser consumidas de acordo com a conveniência do usuário.

As transmissões ao vivo pela internet são chamadas de *live streamings*, que é o uso desta tecnologia para transmissões ao vivo online, exigindo uma boa conexão de internet tanto por parte de quem transmite quanto de quem consome tais transmissões. A primeira *live streaming* ocorreu em 1993 em Palo Alto, Califórnia, no Centro de Pesquisa da Xerox, com a transmissão de uma apresentação do grupo Severe Tire Damage. Em 1994, a mesma banda abriu o primeiro grande show transmitido pela internet, da banda Rolling Stones. Entretanto, a popularização do *live streaming* teve que esperar pelo desenvolvimento dos serviços de banda larga<sup>5</sup>.

É interessante notar que poucos eventos ao vivo mobilizaram grandes quantidades de pessoas na web antes da pandemia, mesmo com a disponibilidade das ferramentas há algum tempo. Neste sentido, a ascensão do formato parece ter ligação com a simplicidade e agilidade na captação e compartilhamento de qualquer conteúdo do cotidiano de qualquer pessoa com um celular na mão. Há um forte sentido coletivo nestas transmissões, com reações e interferências dos participantes, um certo “apagamento” de uma autoria individual e complexificação nos modos de disseminação e mediação no sentido de uma enunciação colaborativa. Com isso, temos uma intensificação do efeito de real, com imagens amadoras e forte carga testemunhal das transmissões e engajamento da audiência conectada (D’ANDREA, 2015). Este fenômeno reforça características das interações nas redes sociais

5 Em 2011, o YouTube implementou sua ferramenta de *live streaming* para os usuários. Este movimento foi acompanhado pelo surgimento de várias outras ferramentas em várias redes sociais digitais, como Periscope e Facebook (2015), Twitter e Instagram (2016).

digitais, nas quais as pessoas estão moldando, compartilhando, reenquadrando e remixando conteúdos de mídia o tempo todo (PEREZ & SATO, 2018).

Além disso, instaura-se um tipo de comunicação que combina a comunicação de massa potencializada pelo digital: o indivíduo empoderado na sua célula única, em busca de prazer *on demand* e satisfação interativa — mas com hora marcada, em transmissão ao vivo, em conexão com um polo emissor poderoso. Para além do entretenimento, da diversão e do lazer, manifestam o acesso a uma experiência simultaneamente individual e coletiva, doméstica e urbana, familiar e amistosa, atomizada e massiva.

Esta experiência em torno das mídias e suas práticas é onipresente na vida social, e os conteúdos são consumidos ávida e constantemente, com inúmeros produtos (como as *lives*) que prometem entretenimento, informação e diversão, ou uma combinação destas variáveis, incessantemente. Na lógica do consumo na rede, o conteúdo possui valor adicional à medida que mais pessoas o consomem (JENKINS, FORD & GREEN, 2015). E isto é feito de maneira muitas vezes instantânea e de forma sincrônica, como ocorre nas *lives*, que são vistas, curtidas e muitas vezes esquecidas rapidamente, numa sucessão quase infinita de estímulos que caracteriza uma cultura baseada no consumo midiático, com *hits* que envolvem grandes massas compostas por pessoas de diferentes lugares.

Este “novo massivo das *lives*” parece se relacionar com as situações coletivas presenciais que foram subitamente suspensas, e que são tão importantes na identidade nacional, como uma partida de futebol, um show musical ou um culto religioso. Neste tipo de situação, há a presença de uma figura central (a “atração”) em articulação comunicacional com uma massa (uma plateia/audiência grande ou pequena). Estar junto de pessoas que gostam das mesmas coisas, fazer parte de um grupo que compartilha dos mesmos valores, sentir-se pertencente a uma coletividade institucional — tudo isso foi proibido. Por isso, as *lives* são uma forma de recriar estas situações coletivas, nas quais encontramos fortemente os sentidos de identificação, pertencimento e direcionamento.

### **Lives musicais: uma tipologia semiótica**

Se as matrizes culturais brasileiras oferecem uma primeira via de compreensão das *lives* no contexto nacional, a penetração no movimento lógico dos sentidos dessas produções nos permite o aprofundamento nos significados gerados em cada uma delas. A análise de suas construções sígnicas oferece um



rentável caminho para discussão de suas potencialidades midiáticas e comunicacionais, proporcionando ainda um vislumbre de possibilidades do assentamento como ambiência publicitária, com linguagens e dinâmicas próprias.

Como se sabe, a publicidade pode ser entendida como o discurso por excelência do consumo — só existe a comunicação publicitária porque existe o incentivo ao consumo, porque vivemos em uma sociedade demarcada pelo consumo. Alicerçamo-nos, ao fazer esse tipo de afirmação, em autores como Grant McCracken (2012 e 2003) e Everardo Rocha (2010 e 2006), dentre tantos outros, para quem a propaganda se revela no contexto atual como instrumento ligado diretamente a uma compreensão simbólica do consumo. Se considerarmos, indo além, o fato de a publicidade dar-se a ver, hoje em dia, nos mais diversos suportes midiáticos que se possa imaginar, encontrando no ambiente digital uma infinidade de possibilidades, vamos nos deparar com um entroncamento teórico triplo, que relaciona comunicação (a publicidade em si, na sua natureza *signica* e *onipresente*), consumo (o fenômeno cultural que ela incentiva, central às sociedades atuais) e mídia (aqui entendida em sentido amplo — através da qual inevitavelmente ela se propaga).

Tudo isso faz da publicidade algo muito mais amplo, diverso e complexo do que compreendem as suas definições mais tradicionais. Neste trabalho, procurando justamente explicitar como marcas anunciantes vêm encontrando nas *lives* um espaço publicitário privilegiado voltado ao consumo, partimos dessa compreensão estendida de publicidade (PEREZ *et al.*, 2019; ATEM *et al.*, 2014), na sua relação direta com o consumo (PEREZ, 2020; COVALESKI, 2020; MACHADO, 2011; ROCHA & CASAQUI, 2012). Estamos falando dessa publicidade que se converte em lógica estruturante da cultura, da sociedade, da política e da economia (POMPEU, 2021); e de um verdadeiro ecossistema publicitário, composto por meios que se integram e se complementam na geração de sentido (PEREZ, 2016), dentro do qual iluminamos as *lives*.

A metodologia escolhida para dar conta da compreensão desse fenômeno é baseada na articulação da semiótica peirceana, a partir da gramática especulativa (PEIRCE, 2017), com os ensinamentos da Antropologia Visual (RIBEIRO, 2003; PEREZ, 2011). O protocolo de análise do resultado desse encontro busca “consolidar o entendimento das manifestações estéticas (montagem, angulação, cenário, ambientação, iluminação, vestimentas etc.), com o conteúdo verbal (o que se fala, como fala, etc.) e não verbal (gestos, fisionomias etc.)” (*idem*, p. 05) presentes no *corpus* escolhido. Consideramos ainda uma dimensão contextual, isto é, em qual plataforma a *live* está inserida, dia e horário de transmissão.

As *lives* durante a pandemia têm servido de espaço para as mais diversas naturezas de conteúdo, de aulas de ginástica a eventos científicos e religiosos. Seus autores também são múltiplos: de especialistas nas áreas a pessoas “comuns”, tudo isso facilitado pelas plataformas e redes sociais que vêm adicionando uma série de recursos que alavancam essas transmissões. O recorte desta investigação foram as *lives* musicais que se projetavam como ambiência para publicização marcária, ou seja, transmissões institucionalizadas que contavam com a apresentação de ao menos um artista.

Sem a pretensão de atingir representatividade no que diz respeito à totalidade de *lives* produzidas, a seleção das transmissões foi feita a fim de trazer diversidade em relação aos gêneros musicais, às plataformas de transmissão (YouTube, Twitch.tv, Instagram) e às naturezas das marcas realizadoras/patrocinadoras, totalizando 36 *lives* (tabela 1) produzidas e transmitidas no Brasil no período de março a julho de 2020. Pela variedade e abundância qualitativa, foi possível a proposição de um sistema classificatório, levando em consideração a construção signíca desses produtos audiovisuais.

Live	Marcas envolvidas	Live	Marcas envolvidas
1º Festival do Orgulho Live	Amstel; Ame	Leonardo e Eduardo Costa “Cabaré Em Casa”	Petra Puro Malte; Cachaça Cabaré
1ª Parada Virtual do Orgulho LGBTQ+ de SP	Bradesco; Next; Tim; Burger King; Avon;	Letrux #EmCasaComSesc	Sesc
#AlokEmCasa	Budweiser; Multishow	Live do Safadão	WS
Anavitória – Live dos Namorados	Downy; Ariel; Submarino; Ame	#LivedaGG	Mercado Livre; Mercado Pago; Casa 1
Arraiá da Veveta	Britania; Gerovital; Urca; EMS	#LiveDaLud	Renner; Ame; Nike; Skol Puro Malte
Buteco em casa - Gustavo Lima	Bohemia	#LIVEDUDABEAT	Downy; Ariel; Submarino; Ame
Daniela Mercury - carnaval virtual da Rainha	Mercado Livre; Skol; Riachuelo; Santa Helena; Shopping da Bahia; Trulynolen	#LiveLocal Marília Mendonça	Local (Americanas); Stone
#EmicidaLiveEmCasa	PicPay; Budweiser	Lulu Santos - #LiveLulu pra dançar e cantar	Renner
Feijoada do Salgueiro em casa	O Rei da Feijoada; Perdigão; Dual Solução Gráfica; Kiwi; Imaginart; Victor Brito Design	Lulu Santos - #LoveLuluLive Especial do dos namorados	PicPay; Renner
Festival Fome de Música	Fome de Música	Manu Gavassi – Festa em casa no Multishow	Multishow
Festival Marshal Entra na sala	Casa Chama; Translúdica	Marília Mendonça “Todos os Cantos da Casa”	Renner; Americanas; PicPay; Eudora; APAS; Serasa
Heineken Home Sessions	Heineken; Queremos	Nando Reis – Live dos Namorados	Downy; Ariel; Submarino; Ame
Henrique e Juliano	PicPay	One World Together at Home	P&G; Cisco; Verizon; Delta; LiveNation; Accenture; Access; Citi; F1; Google; Salesforce; The Coca-Cola Company; WW; World Wid Technology
Hyperpop Festival – Cyberkills	Mães da Favela; CUFA	#OsMenotti – Live Memórias	Brahma; PicPay
#IveteEmCasa	PicPay; Multishow	Sandy & Junior Live em Prol de Doações	Casas Bahia; Elo
Jorge e Mateus “Na Garagem”	Brahma Duplo Malte	Teresa Cristina – Roda de Samba Original	Original; Zé Delivery; Ame
Jorge e Mateus 2 “Sunset”	Brahma; PicPay	Vinho no meu tapete – Manu Gavassi	C&A; Ame; Americanas; Havaianas
Latinos Unidos – Anitta	Skol Beats	Zé Neto e Cristiano – Dia da Cerveja	Brahma

Tabela 1. *Lives* analisadas. Fonte: desenvolvido pelos autores.

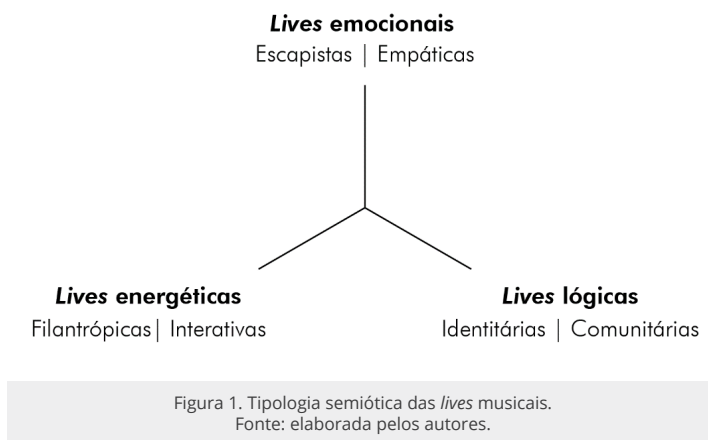
Nossa tipologia semiótica para as *lives* musicais parte da teoria dos interpretantes de Peirce (PEIRCE, 2017; SANTAELLA, 2000). Santaella (2000) aponta o importante e fundamental espaço dessa formulação dentro da estrutura filosófica do autor, capaz de nos oferecer caminhos para a compreensão dos efeitos de sentido gerados por determinado fenômeno. Partimos da noção do signo peirceano, em que o interpretante encontra-se encapsulado em uma relação triádica indivisível. Essa relação é composta por um primeiro (signo) que, ao ser determinado por um segundo (objeto), torna-se apto a produzir um terceiro (interpretante). Isso significa que o efeito de sentido, ou interpretativo, a ser gerado em uma mente é sempre resultado da referência a um contexto, algo externo, mediada pelo signo.

Ainda que na comunicação humana os interpretantes encontrem mentes individuais e nelas produzam seus efeitos de sentido, não podemos assumir que esse seja o fim último do processo de significação. Isso porque todo signo é social e, sendo assim, tende à generalização própria de sua coletividade (SANTAELLA, 2000). A linguagem, como corporificação de diferentes classes de signos manifestos (*ibid.*, 2005), existe no mundo e “fala através de nós” (*ibid.*, 2020, p. 29), sendo assim impossível restringir a ação signífica à mera interpretação de sujeitos singulares.

Chegamos, assim, à segunda tricotomia, que irá fundamentar a tipologia classificatória para as *lives* musicais. Juntamo-nos a Santaella (2000) no entendimento de sua localização no interior do interpretante dinâmico, uma vez que diz respeito às diferentes possibilidades da ação do signo em uma mente singular, são os “efeitos significados do signo” (*idem*, p. 82) empiricamente verificáveis. São eles: o interpretante emocional, da ordem da qualidade de sentimento produzida pelo signo; o interpretante energético, relativo à produção de ações que demandam esforços físicos e, principalmente, mentais; e o interpretante lógico, como pensamento e inteligência, uma regra geral ou hábito. Essa divisão oferece “níveis, graus ou momentos dos efeitos, muitas vezes síncronos, do signo no intérprete” (*idem*, p. 82). Em outras palavras, os interpretantes emocional, energético e lógico estão presentes em todo e qualquer efeito gerado por um signo, podendo estar cada um deles mais manifesto em determinado momento da semiose, como não poderia deixar de ser, dada a origem dessa divisão nas categorias fenomenológicas concebidas pelo autor, gerais e onipresentes (SANTAELLA, 1990).

É dessa segunda classificação que surge nossa tipologia semiótica de organização das *lives* musicais, dividida em três categorias: as *lives* emocionais, as *lives* energéticas e as *lives* lógicas. Pela aplicação do protocolo

antropossemiótico anteriormente apresentado, identificamos uma subdivisão de cada uma dessas categorias em outras duas modalidades, esquematizada na Figura 01. As *lives* emocionais podem ser escapistas ou empáticas; as energéticas, filantrópicas ou interativas; e as lógicas, identitárias ou comunitárias. Vejamos cada uma delas e os signos que corporificam seus sentidos.



As *lives* emocionais, correspondentes ao primeiro nível do interpretante dinâmico, se relacionam às qualidades de sentimento geradas pelas produções, crescem em seu caráter de espontaneidade e liberdade. Essas *lives* são potentes em sua possibilidade de tocar os sentidos de seus intérpretes, minimizando aspectos ligados à racionalização e intensificando a fruição estética. Há aqui uma proeminência dos signos qualitativos-icônicos (SANTAELLA, 2019) em sua caracterização de gerar efeitos emocionais.

Entrando no território das *lives* emocionais escapistas, identificamos o compromisso com o entretenimento e a oferta de conteúdo que favoreça a desconexão com a realidade cotidiana. Menos preocupações com as vicissitudes do cotidiano, mas o encanto com experiências e sensorialidades do conteúdo produzido. Entre as possibilidades, temos a sugestão de uma festa a distância. A *live* realizada pelo DJ Alok<sup>6</sup>, na casa do artista, apresentou uma configuração tradicional de uma casa noturna (distanciamento de uma única pessoa, tocando atrás de uma mesa de som), intensos jogos de luzes, interações com os vizinhos e um grande espetáculo simularam uma

6 Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Bodn0AZfvUM>>. Acesso em: 12 maio 2021.

situação em que o músico estava performando em uma festa privada (ainda que conjunta) na casa de cada pessoa consumindo a produção. O mesmo foi observado na *live* #IveteEmCasa<sup>7</sup>, em que a principal preocupação da cantora, em seus pijamas, mostra-se como sendo a diversão, o dançar em casa junto àqueles que estão ali presentes.

A disposição da *live* como uma festa em casa, com uma ambiência doméstica muito marcada, é somada ao discurso verbal, pelo reiterado convite, e às gestualidades, em que os artistas efetivamente dançam. Ainda que aqui iniciemos um caminho em direção aos interpretantes energéticos, dada a produção de uma ação, a complexidade da construção audiovisual sugere um significado relacionado à diversão espontânea e ao entretenimento; à possibilidade de uma sensação de evasão do cotidiano de isolamento.

As *lives* emocionais empáticas, por sua vez, continuam no toque da sensibilidade, mas reconhecendo as dificuldades do contexto, acolhendo as angústias e proporcionando uma atmosfera reconfortante. Produções como a “#LIVELULU”<sup>8</sup> colocam-se ao lado do público. Maior sobriedade nas cores e luzes, menos euforia e velocidade nas ações. No discurso verbal, reiteradas falas sobre a pandemia e as dificuldades que cada pessoa enfrentava no momento — não apenas um esforço objetivo de pedir ajuda para os que passam por dificuldades materiais, mas principalmente um acolhimento psíquico das adversidades subjetivas. As diversas *lives* realizadas pelo SESC, como a Letrux #EmCasaComSESC<sup>9</sup>, seguem a mesma construção sónica.

Com a grande privação do contato físico durante esse período, observamos nessa categoria a construção de conteúdos pautados pela afetividade, seja romântica ou familiar, a depender das possibilidades de cada artista dentro de seu contexto doméstico. Isso expresso nas cores quentes, nas letras das músicas, nas sonoridades e nos discursos de cada um, acolhendo e endereçando essa carência. O discurso e o cenário doméstico (com traços de amorismo e improvisado) também colaboram para construir proximidade entre artista e público. Daqui surge o batismo dessa subdivisão, a empatia – artistas também confinados em suas casas, passando por privações similares às do público, oferecendo acolhimento em expressões reconfortantes.

7 Disponível em: <[https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch\\_permalink&v=398151784401611](https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=398151784401611)>. Acesso em: 14 dez 2021.

8 Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=cthKYOMnufA>>. Acesso em: 12 maio 2021.

9 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DDSNMWH8zng>. Acesso em: 14 dez 2021.

Chegando às *lives* energéticas, temos as produções que demandam (ou incentivam) o dispêndio de alguma energia, tomada de ação ou realização de certo esforço. Cria-se a adequação ao aspecto contextual, referências ao aqui e agora, próprias da secundidade peirceana (SANTAELLA, 1990).

As *lives* energéticas filantrópicas carregam a solidariedade e filantropia como argumentação central: ênfase em estimular o público a realizar um ato de cunho social proposto pelo produtor. Apesar dos incentivos às doações estarem presentes em grande parte das *lives* realizadas no Brasil, algumas transmissões trazem essa preocupação em seu cerne: o principal é a solidariedade; o entretenimento aparece como meio para dar visibilidade e incentivar as doações.

Uma das *lives* brasileiras com maiores números de audiência simultânea foi a dos irmãos Sandy & Junior<sup>10</sup>. Desde o início da transmissão a mensagem era clara: não havia planos de outra reunião da dupla, porém o contexto fez com que esse evento fosse realizado para arrecadar doações. Os números eram constantemente atualizados, tocando a sensibilidade do público e incentivando a colaboração. A *live* do rapper Emicida<sup>11</sup> é outro exemplo. A transmissão obteve sozinha quase R\$1 milhão de arrecadação. A estratégia: o tempo; com duração de quase oito horas ininterruptas e frequentes pedidos de doações presentes no discurso verbal, com a reiteração que a marca patrocinadora, PicPay, iria dobrar o valor arrecadado pelas doações da audiência.

Não apenas as falas dos artistas, mas os layouts das *lives*, cada um aos moldes das marcas patrocinadoras, colaboraram para essa tomada de ação, com a facilidade de acesso via QRCode e identificação das instituições a serem ajudadas. A presença de representantes dessas instituições também foi verificada, gerando a possibilidade de movimentação do público por meio da sensibilização com as causas.

Fica evidente a necessidade de reiteração de um aspecto teórico anteriormente pontuado. A classificação de uma determinada produção em uma das categorias não significa que ela não gere interpretantes de outras naturezas, como prevê a teoria dos interpretantes de Peirce (SANTAELLA, 2000). As *lives* energéticas filantrópicas, por exemplo, frequentemente recorrem à sensibilidade característica das emocionais empáticas, porém o efeito da ação, de efetivamente fazer algo para dar suporte às adversidades alheias, se

10 Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=8ftOh\\_sM36I](https://www.youtube.com/watch?v=8ftOh_sM36I)>. Acesso em: 12 maio 2021.

11 Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ohv0m2azTgQ>>. Acesso em: 12 maio 2021.

sobrepõe, é mais potente. O mesmo será observado adiante, no movimento em que as lives lógicas encapsulam interpretantes emocionais e energéticos em sua produção de significado.

O segundo tipo de *lives* energéticas são as interativas. Nessa categoria, há o estímulo ao diálogo e à interação com ou sobre o artista, na lógica da comunidade de interesses em torno da *live*. Não mais uma lógica comunicacional unidirecional, que prevê uma audiência passiva recebendo os signos ali produzidos, mas o incentivo da inserção da *live* em processos de circulação, “indicando que a recepção existe e *age*” (FAUSTO NETO, 2010, p. 5, grifo nosso).

Com o apoio das funcionalidades das redes sociais e plataformas de transmissão, os artistas passaram a buscar a interação do público durante a *live*, começando conversas e produzindo potentes conteúdos inseridos em novos feixes de comunicação no ambiente digital (mesmo após findado o evento), como foi o caso das sucessivas *lives* de Teresa Cristina<sup>12</sup>, que contaram com diferentes participantes convidados, de outras celebridades a pessoas “comuns”; ou do “Festival do Orgulho Live”<sup>13</sup>, promovido pela marca de cerveja Amstel, que, com a presença de cinco artistas, promoveu constantes interações com as redes sociais, com cada um deles respondendo mensagens enviadas ao vivo. Ainda, identificamos a potencialidade de extensão da temporalidade das *lives* na ação realizada por Manu Gavassi em dois momentos distintos<sup>14</sup>, quando iniciou uma conversa dias antes da transmissão pedindo para usuários enviarem histórias ou perguntas para compor o quadro “Manu Guru do Amor”, a ser feito ao vivo.

Chegamos enfim às *lives* lógicas. Encaixam-se aqui as transmissões que produzem pensamentos, entendimentos gerais, que tendem ao crescimento, estabelecimento e transformações de hábitos interpretativos. A teoria dos interpretantes mais uma vez elucida algumas questões que emergem da complexidade desses signos. Santaella (2000, p. 79) aponta para a finitude dos interpretantes emocionais e energéticos, enquanto os lógicos são potencialmente repetíveis rumo ao infinito.

A primeira possibilidade são as *lives* lógicas identitárias. Essas produções giram em torno de temas identitários ligados à diversidade sexual, étnica

12 *Lives* disponíveis em: <<https://www.instagram.com/teresacristinaoficial/channel/>>. Acesso em: 13 maio 2021.

13 Sequência de fragmentos da *live* disponível em: <[https://www.youtube.com/playlist?list=PL4wQF-FfQwNETn\\_xUEQjtFHdBKyyx7RC7T](https://www.youtube.com/playlist?list=PL4wQF-FfQwNETn_xUEQjtFHdBKyyx7RC7T)>. Acesso em: 13 maio 2021.

14 Primeira *live* disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ysWXjD4dOmk>>. Acesso em: 13 maio 2021.

e de gênero, promovendo discussões, informando e estimulando a conscientização do público.

Em 2020, a Parada LGBT de São Paulo aconteceu pela primeira vez na modalidade digital<sup>15</sup>. Apesar do apagamento de algumas figuras emblemáticas no movimento nacional e o predomínio da presença de *youtubers*, o evento buscou seguir o caráter de engajamento e conscientização dos anos anteriores, trazendo informações sobre a comunidade, lutando pelos seus direitos e celebrando suas conquistas. Nesse caso, sem o êxtase e euforia constantemente verificados nas edições, crescem os efeitos relacionados à cidadania e ao respeito.

Por fim, estão as *lives* lógicas comunitárias, que na interação entre signos verbais, visuais e sonoros, propõem conscientização sobre temas coletivos amplos e de grande impacto social, ambiental e econômico, como desigualdade social, acesso à saúde e educação, ecologia, meio ambiente etc.

A maior e mais didática manifestação dessa categoria foi a *live* “One World Together at Home”<sup>16</sup>, realizada pela Organização Mundial da Saúde em parceria com a Global Citizen. Os nomes de ambas as instituições aparecem como primeiros sinais do caráter coletivo de suas ações, pautadas por valores sociais e sentidos relativos à cidadania. Indo além da mobilização por doações, durante as oito horas de duração da *live* foi transmitida uma diversidade de conteúdos que jogavam luz a importantes aspectos relacionados à pandemia e ao isolamento social: a realidade dos trabalhadores da linha de frente, a situação de pessoas em situações de vulnerabilidade social e discursos acerca da responsabilidade de cada indivíduo durante esse período.

Sendo assim, verificamos a maior complexidade das *lives* comunitárias. Pela própria tendência à infinitude dos interpretantes lógicos, essas transmissões tendem à continuidade e, conseqüentemente, ao transbordamento desse formato e à hibridização, sob o risco, caso contrário, de ficarem restritas à sensibilização (*lives* emocionais empáticas) ou mera arrecadação de doações (*lives* energéticas filantrópicas). Daí a inseparabilidade entre cada parte do sistema classificatório aqui proposto.

Dada a formulação teórica localizada na semiótica, as *lives* emocionais, energéticas e lógicas não são categorias excludentes. Pelo contrário, são

15 Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Qkidg6b8GM8>>. Acesso em: 14 maio 2021.

16 Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=nTd5Trp1pbg>>. Acesso em: 14 maio 2021.



encapsuladas umas nas outras seguindo sua ordenação lógica, crescendo em complexidade expressiva e de significação.

Em relação à inserção das marcas nas *lives*, constatamos que em função da grande atratividade e volume de pessoas envolvidas nas transmissões ao vivo, elas foram utilizadas como mídia publicitária para marcas dos mais diferentes setores. Há vantagens evidentes em aproximar-se do público em um momento delicado como a pandemia, associando marcas a conteúdos de entretenimento mais que desejados para trazer alívio em momentos de isolamento e angústia. A inserção das marcas nas *lives* ocorreu em diversos momentos e formatos, com o uso de distintas linguagens para distintos efeitos de sentido, que organizamos numa tipologia que traz um gradiente da aproximação da marca com o conteúdo da *live*. Mais uma vez, nos inspiramos na tríade semiótica de Peirce, e nomeamos os três diferentes tipos de abordagem de Identitária, Promocional e Cultural.

Na Identitária, a transmissão incorpora os elementos expressivos da marca ou de produto, principalmente os visuais, sem contextualização em relação ao universo da marca. É uma abordagem mais tradicional, predominantemente visual, com predomínio da cor verde — cor identitária da marca Stone — na *live* de Marília Mendonça. Isto colabora para gerar familiaridade com a marca e fixação de seus signos identitários no imaginário do consumidor. Na abordagem Promocional, a marca é inserida na transmissão em seu contexto de uso, com promoção de seus produtos e serviços. Há maior integração entre a marca e o conteúdo, já que produto ou serviço aparece com maior naturalidade, como ocorreu no caso do uso da sandália Havaianas na *live* de Marília Mendonça. Por fim, na abordagem Cultural, os valores da marca estão presentes no conteúdo da *live*, colaborando para sua construção, como ocorre nas *lives* da Casa Natura Musical.

Destacamos que, assim como ocorre com a tipologia das *lives* descrita anteriormente, essas estratégias marcárias nas *lives* também não são excludentes, muitas vezes sendo utilizadas simultaneamente ou de forma crescente ao longo do tempo.

## Considerações finais

Retomando o percurso da pesquisa, notamos que as *lives* parecem ser um caminho sem volta. Muitos negócios e artistas experimentaram essa tecnologia pela primeira vez no início da pandemia e perceberam seu poder de

conexão com o público. Este caminho se justifica porque há na contemporaneidade uma centralidade do ao vivo audiovisual, pela potência de sentidos sobrepostos típica desta linguagem. Não podemos ignorar uma emergência destes dois elementos (o ao vivo e o audiovisual) em outros tipos de dispositivos como as câmeras de segurança, dispositivos de comunicação interpessoal instantâneos como o Skype, o bate-papo do Facebook ou o Hangout do Google (MONTAÑO, 2014). No vídeo ao vivo estão em ação simultaneamente a mobilidade, a instantaneidade e o princípio da comunidade, reforçando sua potência de construir vínculos.

No audiovisual ao vivo, na ambiência digital, a linguagem se torna protagonista e se organiza na lógica das redes, com a geração e transmissão de conteúdo em tempo real pelo indivíduo móvel conectado a uma comunidade planetária, mobilizada por interesses e afinidades em nível global, totalmente descentrados.

Outro aspecto a ser destacado é a potencialidade transmidiática. A *live* nas redes sociais é uma *live* transmídia (MASSAROLO, MESQUITA & PADOVANI, 2018), na qual novas práticas de engajamento de produção de conteúdo e suas circulações nas mais diversas plataformas alteram a ideia de pureza e centralidade da mídia tradicional. Trocas subjetivas são intensificadas no âmbito da cultura participativa: as lacunas narrativas com as quais uma *live* é estruturada podem funcionar como espaços a serem preenchidos pelos usuários, conferindo legitimidade com personalização.

A *live* é entretenimento. A necessidade de distração e diversão tem sido considerada importante na qualidade de vida dos indivíduos e das sociedades, principalmente nas metrópoles fundadas nos excessos e na intensidade. O entretenimento envolve atividades físicas, jogos, show, estímulos e surpresas, imersões, um conjunto de ações que contribuem para animar e inspirar os sentidos e as sensações, além de promover o bem-estar geral e necessário. Kurzweil (2018) afirma que a conexão entre entretenimento e mídia vem evoluindo de forma conjunta, e isso dá sentido a essas movimentações tecnológicas e comportamentais. Num momento de isolamento social, essa conexão é acelerada e potencializada. As *lives* representam uma grande possibilidade de diversão, prazer e entretenimento. Mas há uma diferença entre *lives* e outras formas de lazer, uma vez que instauram uma recepção individual assinalada pelo sentido da coletividade — por maior ou menor que seja efetivamente seu público. Elas permitem a conjunção do individual com

o coletivo, do que é íntimo com o que é público, daquilo que se dá ao mesmo tempo em casa (onde eu me reconheço) e na rua (onde eu me identifico).

A fruição simultânea e coletiva das *lives* musicais, em um contexto de isolamento físico e individualidade, gera sentidos de aproximação e pertencimento. Por outro lado, também gera a impressão de ruptura com o sentido de distanciamento que sempre existiu entre o artista e o público, o polo individual emissor e a massa que recebe. Sem o aparato físico tradicional (palco, escolta, camarim) e valendo-se do que permite a comunicação digital, cria-se uma atmosfera de intimidade e aproximação entre quem “faz” a *live* e quem “assiste” à *live*. Comunhão de espaço (casa) e tempo. Diferente de um show, estamos mais distantes fisicamente, mas mais próximos simbolicamente.

O percurso teórico sobre as *lives* e a empiria também nos possibilitaram construir uma tipologia em que evidenciamos a existência de *lives* emocionais, energéticas e lógicas, cada uma delas com desdobramentos acerca de suas características e propósitos. Mais do que enquadrar as *lives* em uma estrutura limitadora, esta tipologia é inspiradora de novos processos criativos para marcas e artistas, além de método de análise das práticas midiáticas, com vistas ao entendimento das potencialidades de construção e sustentação de vínculos com as pessoas.

Da mesma forma, a tipologia de abordagens marcárias nas *lives* pretende ilustrar a articulação das dimensões-chave da marca: semiótica, relacional e evolutiva (SEMPRINI, 2010) e expressivas (PEREZ, 2017) nas diferentes estratégias utilizadas, valorizando cada vez mais a ideia de que as marcas são entidades que interagem num determinado ecossistema e estão inseridas numa cultura que exige ressignificações num contexto que envolve transformações abruptas nas relações de sentido.

**Clotilde Perez** é professora titular de Semiótica da ECA USP. É livre-docente em Ciências da Comunicação pela ECA USP. É doutora em Comunicação e Semiótica e Mestre em Administração de Marketing pela PUC SP. Foi chefe do Depto CRP ECA USP (2017-2021) e coordenadora do PPGCom ECA USP (2021-2023); é professora da PUC SP. É vice-presidente da FELS – Federación Latinoamericana de Semiótica; líder do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo; editora da Revista Signos do Consumo; sócia, pesquisadora e fundadora da Casa Semio.

clopez@usp.br

**Silvio Sato** é professor da ECA-USP, ESPM e FAAP. É doutor e mestre em Ciências da Comunicação pela ECA-USP com doutorado-sanduíche na Universidade Católica Portuguesa - Porto - Portugal. É especialista em Administração de Empresas pela EAESP - FGV. É pesquisador do GESC3 - Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo da ECA-USP e pesquisador e sócio-fundador da Casa Semio.

silviosato@yahoo.com

**Bruno Pompeu** é professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba (PPGCC-Uniso), e do curso de Publicidade e Propaganda da ECA-USP. É doutor e mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (PPGCOM-USP), membro do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESC3) e representante Sudeste na Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade (ABP2). É autor dos livros *De onde vem, onde está e para onde vai a publicidade?*, *Semiopublicidade: inovação no ensino* e *Dicionário técnico e crítico da comunicação publicitária*. É sócio-fundador da Casa Semio.

brupompeu@gmail.com

**Rafael Orlandini** é mestrando em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (PPGCOM-USP), especialista em Cultura Material & Consumo: Perspectivas Semiopsicanalíticas e publicitário pela Escola de Comunicações e Artes (ECA-USP). É membro do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESC3) e analista de pesquisa da Casa Semio.

rafael.orlandini.s@gmail.com

**Contribuições de cada autor:** Clotilde Perez: redação inicial a partir das referências teóricas multidisciplinares, análise do *corpus*, coordenação geral da pesquisa e revisão. Silvio Sato: articulação teórica, curadoria da seleção do *corpus*, análise e redação. Bruno Pompeu: adensamento teórico, análise e redação. Rafael Orlandini: idealização

da pesquisa, busca e sistematização do *corpus*, análise e edição do texto.

## Referências

ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T.; AZEVEDO, S. T. (orgs.). **Ciberpublicidade**: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-papers, 2014.

CARVALHO, L. **Curto-circuito**: o vírus e a volta do Estado. São Paulo: Todavia, 2020.

COULDRY, N.; HEPP, A. **A construção mediada da realidade**. São Leopoldo: Unisinos, 2020.

COVALESKI, R. **Da publicidade ao consumo**: ativismos, reconfigurações e interações. Recife: UFPE, 2020.

D'ANDRÉA, C. Conexões intermediárias entre transmissões audiovisuais ao vivo e redes sociais online: possibilidades e tensionamentos. **Revista Comunicação Midiática**, v. 10, n. 2, p. 61-75, 2015. Disponível em: <https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/143>. Acesso em ?

DAMATTA, R. **A casa e a rua**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997a.

\_\_\_\_\_. **Carnavais, malandros e heróis**: para uma sociologia do dilema brasileiro. Rio de Janeiro: Rocco, 1997b.

FAUSTO NETO, A. A circulação além das bordas. *In*: FAUSTO NETO, Antonio; VALDERET-TARO, S. (orgs.). **Mediatización, sociedad y sentido**. Rosario: Universidade nacional de Rosario, 2010. p. 2-17.

FILÉ, V. O tamanho do mundo. *In*: FILÉ, V. (org.). **Batuques, fragmentações e fluxos**. Rio de Janeiro: DP&A, 2000, p. 113-128.

HEDING, T.; KNUDTZEN, C. F.; BJERRE, M. **Brand management**: Research, theory and practice. Routledge, 2008.

HJARVARD, S. **A midiatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Unisinos, 2014.

HOLT, D. **Como as marcas se tornam ícones**: o princípio do branding cultural. São Paulo: Cultrix, 2005.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2015.

KURZWEIL, R. **Singularidade está próxima**: quando os humanos transcendem a biologia. São Paulo: Iluminuras, 2018.

MACHADO, A. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Senac, 2001.

MACHADO, M. **Consumo e politização**: discursos publicitários e novos engajamentos juvenis. Rio de Janeiro: MauadX, 2011.

MCCRACKEN, G. **Cultura & consumo**. Rio de Janeiro: MauadX, 2003.

\_\_\_\_\_. **Cultura & consumo II**. Rio de Janeiro: MauadX, 2012.

MASSAROLO, J.; MESQUITA, D.; PADOVANI, G. Live Transmídia. Disponível em: [https://www.academia.edu/download/57628506/Live\\_Transmidia\\_2018.pdf](https://www.academia.edu/download/57628506/Live_Transmidia_2018.pdf).

MONTAÑO, S. O tempo real do Justin TV: apontamentos sobre os sentidos da transmissão ao vivo na web. **XXIII Encontro Anual da Compós**, 2014. Disponível em: [http://www.compos.org.br/biblioteca/artigofinalcompossm\\_2248.pdf](http://www.compos.org.br/biblioteca/artigofinalcompossm_2248.pdf).

PERICE, C. S. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2017 (Estudos, 46).

PEREZ, C. Condições antropossemióticas do negro na publicidade contemporânea. In: BATISTA, L. L.; LEITE, F. (org.) **O Negro nos espaços publicitários brasileiros**. São Paulo: ECA/CONE, 2011.

\_\_\_\_\_. Ecosistema publicitário: crescimento sógnico da publicidade. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 39., 2016, São Paulo. Anais [...]. São Paulo: Intercom, 2016.

\_\_\_\_\_. **Signos da marca**: expressividades e sensorialidades. 2ª. edição. São Paulo: Cengage Learning, 2017.

\_\_\_\_\_. **Há limites para o consumo?** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020.

\_\_\_\_\_.; SATO, S. K. O que é mídia? Caminhos para compreendê-la a partir da metáfora das esferas de Peter Sloterdijk. In: GUIMARÃES, Alexandre H.T.; SILVEIRA, I. O.; DUARTE, M. N. (org.) **Estudo sobre mídias**: perspectivas comunicacionais em rede. São Paulo: Marquise, 2018.

\_\_\_\_\_.; CASTRO, M. L. D.; POMPEU, B.; SANTOS, G. (orgs.). **Ontologia publicitária**: epistemologia, práxis e linguagem. São Paulo: Intercom, 2019.

POMPEU, B. **De onde vem, onde está e para onde vai a publicidade?**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2021.

RIBEIRO, J. **Métodos e técnicas de investigação em antropologia**. Lisboa: UA, 2003.

ROCHA, E. **Representações do consumo**: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: MauadX, 2006.

\_\_\_\_\_. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 2010.

ROCHA, R. M.; CASAQUI, V. (orgs.). **Estéticas midiáticas e narrativas do consumo**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

SANTAELLA, L. **O que é semiótica?** São Paulo: Editora Brasiliense, 1990.

\_\_\_\_\_. **A teoria geral dos signos:** como as linguagens significam as coisas. São Paulo: Pioneira, 2000.

\_\_\_\_\_. **Matrizes da linguagem e pensamento:** sonora visual verbal. São Paulo: Iluminuras, 2005.

\_\_\_\_\_. **A ecologia pluralista da comunicação.** Conectividade, mobilidade, ubiquidade. São Paulo: Paulus, 2010.

\_\_\_\_\_. **Comunicação ubíqua:** repercussões na cultura e na educação. São Paulo: Paulus, 2013.

\_\_\_\_\_. Apresentação. In: **Charles Sanders Peirce Excertos.** Trad. Lucia Santaella e Isabel Jungk. São Paulo: Paulus, 2020. p. 07-33.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna:** poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

Artigo recebido em 06/09/2021 e aprovado em 09/01/2022.