

Morte e vida em telas: análise das estratégias sensíveis entre profissionais e público nas dez maiores lives musicais do planeta num cenário de pandemia

Death and life on screens: analysis of sensitive strategies between professionals and the public in the ten largest musical lives on the planet in a pandemic scenario

JHONATAN MATA
Universidade Federal de Juiz de Fora
jhonatanmata@yahoo.com.br

Resumo: Em março de 2020, a OMS declarou a pandemia de COVID-19, doença respiratória causada pelo coronavírus. Neste cenário, com boa parte da população mundial em casa para evitar a propagação do vírus, a indústria audiovisual experimentou a explosão das transmissões ao vivo conhecidas como lives. No Brasil, as buscas por esse tipo de conteúdo ao vivo aumentaram 4.900% na quarentena. O país domina o ranking das 10 maiores lives do planeta, todas musicais, com sete produções nacionais, analisadas neste artigo. Por meio da análise da materialidade audiovisual (Coutinho 2016) e observando as “estratégias sensíveis” pontuadas por Sodré (2006), observamos que estratégias de criação de vínculo foram utilizadas. Espontaneidade, amadorismo e sentimento de comunidade, molas propulsoras do formato, são conceitos centrais em nossa pesquisa. Encontramos um “formato intimista golden prime” nas produções nacionais, na contramão da noção de domesticidade observada nas produções estrangeiras do período.

Palavras-chave: audiovisual; pandemia; música brasileira; ao vivo

Abstract: In March 2020, WHO declared the COVID-19 pandemic, a respiratory disease caused by the coronavirus. In this scenario, with a large part of the world population at home to prevent the spread of the virus, the audiovisual industry experienced the explosion of live broadcasts known as lives. In Brazil, searches for this type of live content increased by 4,900% in the quarantine. The country dominates the ranking of the 10 largest lives on the planet, all musical, with seven national productions, analyzed in this article. Through the analysis of audiovisual materiality (Coutinho 2016) and observing the “sensitive strategies” punctuated by Sodré (2006), we observed that strategies for creating bonds were used. Spontaneity, amateurism and a sense of community, springs of the format, are central concepts in our research. We found an “intimate golden prime format” in national productions, against the notion of domesticity observed in foreign productions of the period.

Keywords: audiovisual; pandemic; Brazilian music; Live

“Terapias” audiovisuais

A necessidade de isolamento social trazida pela pandemia causada pelo coronavírus no ano de 2020 promoveu como espécie de “contraponto terapêutico” um formato de transmissão ao vivo também disseminado em escala mundial: as *lives*¹. Caracterizadas como uma transmissão de áudio e vídeo na Internet em tempo real, geralmente feita por meio das redes sociais, as *lives* amenizaram, ao menos em promessa, as restrições de contato físico cumpridas em maior ou maior escala em cada região do globo, agrupando milhões de pessoas de forma não presencial. Foi o caso da iniciativa "*One World: Together At Home*" ("Um Mundo: Juntos em Casa") que ficou conhecida como a "*live das lives*" com pico de 600 mil visualizações simultâneas no dia 18/04/20. Organizado pela cantora pop Lady Gaga (fig.1), em conjunto com a Organização Mundial da Saúde (OMS), o gigantesco festival de lives contou com artistas de todo o mundo, de estilos musicais distintos, em 8 horas de programação, entre 15h e 23h e arrecadando US\$ 127,9 milhões². O festival contou com a participação de músicos consagrados como Paul McCartney, Elton John, Stevie Wonder e The Rolling Stones, entre outros e foi exibido em plataformas como Youtube, Facebook, Instagram e Twitter. No Brasil, o evento também foi transmitido pelos canais de televisão MTV, Comedy Central e Paramount Channel.



Figura 1: Lady gaga se apresentando para One World
Fotografia: Um mundo de cidadão global: Toge/AFP via Getty Images

¹Live em português significa, no contexto digital, "ao vivo". Na linguagem da Internet, a expressão passou a caracterizar as transmissões ao vivo feitas por meio das redes sociais. As lives são feitas de forma simples e ágil, geralmente sem limites de tempo de exibição ou de quantidade de espectadores, que acompanham via celular ou computador. Geralmente há um espaço específico criado para a transmissão e os seguidores do perfil recebem notificações de que ela está acontecendo naquele momento. Informação disponível em : <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/03/o-que-e-uma-live-saiba-tudo-sobre-as-transmissoes-ao-vivo-na-internet.ghtml>

² O valor arrecadado foi divulgado no Twitter da ONG Global Citizen e será destinado para ajudar os profissionais de saúde que lutam contra a pandemia da covid-19. Disponível em: <https://www.theguardian.com/music/2020/apr/20/one-world-together-at-home-concert-lady-gaga-raises-127m-coronavirus-relief><https://www.theguardian.com/music/2020/apr/20/one-world-together-at-home-concert-lady-gaga-raises-127m-coronavirus-relief>

Entretanto, cumpre destacar o cenário singular do Brasil na realização e consumo de lives musicais durante o período de pandemia. Das dez maiores lives da história do YouTube, todas realizadas entre abril e maio de 2020, sete são brasileiras. O país se tornou terreno fértil para o formato, o que nos fez questionar, inclusive, o título de “live das lives” da iniciativa internacional citada acima. Se levarmos em conta o número de nações mobilizadas online, talvez o primeiro lugar no pódio permaneça com a live “*One World: Together at Home*”, por seu alcance global. Porém, se o critério de julgamento levar em conta o número de acessos simultâneos, a produção internacional, com 600 mil usuários logados ao mesmo tempo passa longe das lives de todos os cantores brasileiros de nosso recorte, como Marília Mendonça (3,31 milhões), Jorge e Mateus (3,24 milhões), Gustavo Lima (2,77 milhões), Sandy & Junior (2,55 milhões).

A explosão das transmissões ao vivo não tem precedente. Segundo dados do YouTube obtidos pela Revista EXAME³, as buscas por conteúdo ao vivo cresceram 4.900% no Brasil na quarentena. Nos meses de março e abril, foram aproximadamente 3,5 bilhões de minutos de conteúdo por dia na plataforma. De acordo com a diretora do YouTube para América Latina e Canadá, Amy Singer, que coordena a operação em mais de 30 países, as transmissões ao vivo oferecem a artistas e empresas a oportunidade de se conectar com o público de forma mais natural. A diretora adianta que a visualização de vídeos será o “novo normal”, mesmo num futuro pós isolamento

Há um sentimento de comunidade que as pessoas encontram nos vídeos neste período de distanciamento social. Isso elevou os vídeos ao vivo a um novo patamar. (...) O que impulsiona o formato é a espontaneidade. No Brasil, as lives de música são as maiores do mundo todo. Os artistas estão reunindo pessoas de uma forma que nunca vimos antes. É por isso que acreditamos que não seja algo passageiro. (SINGER, 2020. Disponível em <https://exame.com/revista-exame/o-mundo-e-uma-live/>)

Diante da necessidade de análise do *boom* de lives no cenário mundial e de suas nuances peculiares no Brasil e no âmbito das atividades realizadas junto ao Projeto “Música para olhos e ouvidos: a televisão revista pela música brasileira”, desenvolvido na Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), voltamos nossas retinas e tímpanos para um recorte específico de sete lives nacionais, realizadas no mês de abril de 2020.

A fatia a que nos dedicamos neste trabalho tem justificativas múltiplas para existir, a saber: 1- as produções estão entre as dez maiores audiências do mundo da história do Youtube, trazendo importantes questões de discussão sobre o engajamento e consumo de música nacional, bem como uso de plataformas digitais no Brasil ; 2- todas as lives mais vistas trazem a música como produto ofertado- algo que diz muito sobre usos e preferências do formato no país e no mundo; 3- os dados jogam luz sobre o valor contemporâneo do audiovisual num país cuja cultura oral se sobressai frente à cultura da escrita; 4- o recorte pode, ainda, ser vislumbrado como valioso sintoma sobre formas

³ Disponível em <https://exame.com/revista-exame/o-mundo-e-uma-live/>

de ocupação do tempo e entretenimento em um período atípico de isolamento social. Nosso objetivo principal consiste em perceber que tipos de evocações audiovisuais são dirigidas ao público, quando os artistas elencados se “manifestam” a plateias virtuais gigantescas. Como são construídos cenários, diálogos com a audiência, posturas de palco, ainda que este palco possa ser o ambiente doméstico dos músicos? Como a informalidade, o improviso e a naturalidade- aqui vistas como que sinônimos do próprio conceito de live e o sentido de comunidade são construídos a partir desses produtos, realizados, em tese, por artistas profissionais que agora lançam mão de “estratégias amadoras” para gerar identificação com o público?

Antes, porém, da análise dos produtos selecionados, julgamos pertinente transitar pelo arcabouço teórico que alicerçou a análise aqui tecida. A existência de um “bios midiático”⁴ (SODRÉ, 2006), que possui “estratégias sensíveis” particulares, reforçadas pelo uso do recurso do “ao vivo” merece atenção especial. Bem como notas sobre a cultura musical e audiovisual no Brasil e sobre as peculiaridades que polos (mais dispostos que opostos) amador e profissional engendram são pontos que não podemos desprezar e que irão afinar a leitura de sons e imagens que se descortinará em seguida.

Ao vivo e informal: estratégias de construção de um audiovisual visceral

Nossa análise se afina sob a premissa basilar de que a pesquisa acadêmica precisa estar situada no tempo-espço em que se insere, no qual contextos e camadas interpretativas não podem ser vistos com os óculos da dissociação. Esta diretriz se reflete em diversos procedimentos aqui adotados, incluindo a escolha da metodologia para leitura das lives em questão e a utilização de dezenas de hipertextos (artigos, análises audiovisuais e *podcasts*) criados sobre e no momento da pandemia. Este percurso contou com o suporte da análise da materialidade audiovisual, desenvolvida por Iluska Coutinho (2016), que será melhor detalhada no próximo tópico. Por ora, cumpre destacar que o método foi eleito, sobretudo, por se mostrar capaz de associar o fazer científico das especificidades dos produtos audiovisuais, em suas etapas de feitura e circulação. Em seus conjuntos discursivos que criam uma determinada “unidade” formada a partir da junção de texto, som, imagem, tempo e edição, que aqui, especificamente, caracterizamos como uma “dramaturgia da pandemia”.

Cabe salientar, ainda, o caráter germinal das reflexões aqui tecidas, que tratam de

⁴ O espelho reflete e ao mesmo tempo encerra a imagem em sua superfície rasa. Não tem profundidade de vida, e esse estar encerrado numa superfície rasa é a condição do homem que vive no bios midiático. É como Alice no país dos espelhos. Ou seja, se eu estou no espelho e estou com uma iluminação azul, sou o cidadão azul do espelho. É esse azul, vermelho ou roxo que a mídia ilumina que é, propriamente, o bios midiático. O bios é uma qualificação, uma iluminação particular. Um lado de pura aparência que permite contágio e refração infinitos: uma imagem remete a outra, que remete a outra, infinitamente, e até eu recebê-las já estou tão acostumado a elas que eu próprio já sou imagem (SODRÉ *apud* MOURA, 2002, p.89).

um objeto não apenas recente para os estudos da comunicação como também de uma projeção e utilização deste formato sem precedentes, conforme já retratamos. Soma-se a tal “combo de ineditismos” a causa maior de toda a movimentação dos mercados globais do século XXI, dentre os quais o mercado de audiovisual se insere que é a própria pandemia. Palavra conhecida, mas até então não experimentada por boa parte dos viventes do planeta na contemporaneidade. Ao abordarmos uma crise econômica generalizada, gerada por fatores como o fechamento de fronteiras, desgastes diplomáticos, suspensão de atividades da indústria e comércio, anorexia do setor de turismo dos países, com um terço da população mundial dentro de casa em abril de 2020, é também necessário sublinhar o caminho oposto experimentado pelas indústrias da informação e entretenimento, com aumentos generosos em bases de assinantes e nas audiências em serviços de *streaming*, plataformas de audiovisual e canais de TV aberta e por assinatura, dentre outros setores, conforme apuração divulgada pela Revista Exame (2020)⁵.

As origens etimológicas do termo pandemia remetem à ideia de “povo inteiro”. Que, curiosamente, parece ser a meta de ouro a ser alcançada por todo artista que se propôs a criar e transmitir suas lives em rede: reunir, aglutinar, aglomerar o “povo inteiro” – propostas tão condenáveis num contexto de disseminação viral, mas totalmente permitidas num ambiente de virtualidades. Essa reunião acaba por ativar, em escala mundial, aquela que seria a característica fundante dos conteúdos ao vivo, já que “o traço distintivo da transmissão direta é a recepção, por parte de espectadores situados em lugares muito distantes, de eventos que estão acontecendo nesse mesmo instante” (MACHADO, 2000, p.125). Ao analisar o recurso do “ao vivo” diante das novas possibilidades tecnológicas na era digital, Eugênio Bucci propõe a hipótese da “instância da imagem ao vivo” a partir da descrição da natureza do espaço público, entendido aqui como um ambiente comunicacional, mais que institucional ou jurídico. Nas palavras do pesquisador (2009, p.65), a instância da imagem ao vivo é apresentada “não como sendo a imagem ao vivo em si mesma, mas o plano de representação em que ela se inscreve, plano este que se põe como o principal fator de unificação do espaço público em seu sentido mais amplo”. Assim, acreditamos que as *lives* tenham como promessa principal, ainda que de modo metafórico, a ideia de reduzir distâncias e aproximar pessoas. Livres dos julgamentos que os encontros físicos simbolizaram, em um período no qual se tornaram sinônimo de descompromisso para com o coletivo em escala mundial.

Em nível nacional - e esta foi uma das principais motivações para nosso estudo - os usos do formato promoveram um “retorno às origens” da palavra *live*. Algo para além do contexto digital, sinônimo de “transmissão ao vivo” e mais próximo da tradução convencional do termo em inglês, sinônimo de vida ou habitação. Partimos do

⁵ Dados sobre o “efeito coronavírus” no aumento de audiências múltiplas, tráfego de dados e uso de serviços de *streaming* podem ser acessados em <https://exame.com/revista-exame/o-mundo-e-uma-live/>

pressuposto de que, no Brasil, as *lives* atuaram como bálsamo discursivo para confortar (e mesmo confrontar) a própria noção de morte. Isto porque não é forçoso reconhecer, desde o início da pandemia no país, uma postura do Governo Federal, sobretudo na figura do presidente Jair Bolsonaro, em voltar suas preocupações para os impactos da pandemia e, conseqüentemente, do isolamento social, na economia nacional. Sob essa ótica, a ideia da morte, que paira sobre a discussão a respeito de qualquer doença (e que foi elevada a enésima potência em função da pandemia) foi vislumbrada, prioritariamente, a partir da iminência da “morte” do empresariado. E, com esta, a conseqüente morte do trabalhador por falta de recursos para a subsistência. As atenções sobre as possibilidades de morte e padecimento em função de complicações trazidas pela própria doença, cuja taxa de mortalidade hospitalar⁶ no país esteve em torno dos 9% ficaram em segundo plano nas propostas de enfrentamento ao vírus no país.

A postura discursiva do Governo brasileiro em relação à pandemia, na contramão de diversos países que a enfrentaram e das diretrizes da própria Organização Mundial de Saúde se não foi a causa maior (problema de pesquisa que resultaria em outro interessante trabalho) estimulou em muito a adoção de uma leitura enviesada dos fatos. A narrativa, adotada por parcela da população e com eco nas redes sociais, teve na recondução do conceito de morte para um lugar de tabu a sua principal estratégia. O resultado nos meios de comunicação, visto em seus sintomas mais severos no audiovisual e, sobretudo, no telejornalismo, foi um clamor intermitente para que os comunicados sobre número de mortes e letalidade da doença anunciados em tela fossem minorados ou substituídos pelos anúncios de números de curados e também por produções mais “otimistas”, num flerte com as *softnews*, que incluíssem ou não a temática da pandemia.

É interessante perceber que os critérios de noticiabilidade⁷ e valores notícia (TRAQUINA, 2005), imersos na suspensão do cotidiano em função da pandemia no caso do Brasil não saíram ilesos a determinadas contaminações e distorções. Na concepção de Simmel (1998), a morte é uma temática estrutural para o homem. Nelson Traquina define a morte como sendo o primeiro valor-notícia. Para o autor, (2005, v. 2, p. 79) “podemos dizer que todos nós seremos notícias pelo menos uma vez na vida – no dia seguinte à morte, ou nas páginas interiores ou com destaque da primeira página”. Interditada principalmente no audiovisual, a ideia de morte, se não banida foi ao menos

⁶ Utilizamos aqui o termo “taxa de mortalidade hospitalar” e não “taxa de mortalidade” em função da baixa testagem no país, que acaba por comprometer o resultado final da análise, de acordo com estudo liderado pelo Laboratório de Inteligência em Saúde da Faculdade de Medicina de Ribeirão Preto, ligado à Universidade de São Paulo (USP), coordenado pelo professor Domingos Alves. Para o pesquisador, como há muito menos casos notificados, a taxa de letalidade da doença, que vemos nos dados oficiais é maior. Disponível em <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-52732620>

⁷ Restrições ligadas à organização do trabalho jornalístico, sobre as quais se criam convenções profissionais, para definir o que é notícia. Englobam desde o uso das fontes até à seleção dos acontecimentos. Impacto sobre a nação, interesse coletivo e quantidade de pessoas envolvidas no fato são exemplos destes critérios. (TRAQUINA, 2005, p.29)

“higienizada” quando transportada para o ambiente das lives, numa “habitação”, ou bios midiático⁸ (SODRÉ, 2002) particular, onde as promessas narrativas, ao menos em tese, eram a de um “lugar” informal, natural, doméstico, alegre e descontraído, onde o vírus e a morte não têm lugar. E onde o aparato técnico e as grandes equipes humanas, que tradicionalmente acompanham os artistas aqui analisados, foram substituídos por uma proposta enxertada, que transita entre o profissional e o amador, na busca por um audiovisual visceral, vivo, com um pé na catarse do público e outro no engajamento do mesmo, como perceberemos na análise dos vídeos. Tendo por base a obra “As estratégias Sensíveis”, de Muniz Sodré (2006) levamos em consideração que a suposta aura amadora das lives, mesmo que veiculada em espaços pré-estabelecidos com suas respectivas estratégias discursivas, opera com a relação entre duas subjetividades, ou seja, os interlocutores. Sodré resume, com uma interrogação, o que seriam as “estratégias sensíveis” (2006, p.9): “Quem é, para mim, este outro com quem eu falo e vice-versa?”. O questionamento, que não é elucidado apenas com a racionalidade linguística ou lógicas argumentativas da comunicação, encabeça a “estratégia”, já que configura jogos de vinculação dos atos discursivos às relações de localização e afetação dos sujeitos no interior da linguagem.

Esta suposta “indefinição de fronteiras” entre amadorismo e profissionalismo apontada com a “alma das lives” na contemporaneidade reaviva questões já analisadas na recém-lançada obra “O amador no audiovisual” (MATA, 2020). Num dos trechos do livro, Mata tece uma analogia entre o amante-amador da premiada obra literária “O Amante”, de Marguerite Duras e o amador presente em diversas narrativas audiovisuais.

Entregando-nos aos perigos, inconstâncias, mas também à importância das generalizações, temos, em ambos, uma “espécie” de narrador experimental, habitante de histórias fragmentadas, mudanças de pontos de vista. Um “narrador-primeira-pessoa”, que caminha pela trama - de Saigon ou do “planeta-vídeo” de forma intensa, quase alegórica, realçando afetos ou rancores com pegadas discursivas profundas e, ao mesmo tempo, desenraizados do “campo especializado”. (...) Há outra “assinatura” compartilhada, conformada como um diferencial do produto, que, segundo nossa hipótese, corresponde justamente a uma “não-estratégia” dos modos de atuar, produzir conteúdos e formatos em áudio e vídeo e/ou representar os acontecimentos. (MATA, 2020, p.)

Na publicação, contemplada com edital público da Editora UFJF, o autor explica que, a partir da inserção de processos e recursos vistos como amadores num ambiente profissional, os valores simbólicos e afetos ganham destaque, já que “não temos mais

⁸ O espelho reflete e ao mesmo tempo encerra a imagem em sua superfície rasa. Não tem profundidade de vida, e esse estar encerrado numa superfície rasa é a condição do homem que vive no bios midiático. É como Alice no país dos espelhos. Ou seja, se eu estou no espelho e estou com uma iluminação azul, sou o cidadão azul do espelho. É esse azul, vermelho ou roxo que a mídia ilumina que é, propriamente, o bios midiático. O bios é uma qualificação, uma iluminação particular. Um lado de pura aparência que permite contágio e refração infinitos: uma imagem remete a outra, que remete a outra, infinitamente, e até eu recebê-las já estou tão acostumado a elas que eu próprio já sou imagem (SODRÉ *apud* MOURA, 2002, p.89).

um corpo posto a trabalhar e uma alma independente de paixões, mas uma alma posta a trabalhar" (MATA, 2020, p 65.). E é justamente esse "trabalho da alma", construção que soa romântica, mas por nós pode ser vislumbrada como "a produção de si" que pretendemos mapear na análise apresentada. Isto porque operamos com a ideia de que, as *lives* em questão retiram a produção amadora de seu romantizado núcleo familiar e despolitizado e as colocam num espaço-tempo de atuação pública. E, simultaneamente, tentam forjar, nesse espaço híbrido, um ambiente doméstico, com cenários e modos de apresentar que tomam emprestados cômodos da casa da celebridade que canta, equipe pequena com integrantes da família auxiliando na produção, dentre outros "aparatos". Utilizados para reforçar um sentido de "estar em casa", mesmo que com as portas virtuais abertas para mais de três milhões de pessoas ao mesmo tempo.

Só para os (milhões de) íntimos: uma análise audiovisual das maiores *lives* do planeta

Assumimos nesta pesquisa uma noção de "cultura visual" muito próxima daquela conceituada pelo professor de Artes Visuais da Universidade Federal de Goiás Raimundo Martins (2012, p.70). O pesquisador a coloca num campo emergente, transdisciplinar e transmetodológico, sob um prisma que discute e trata som e imagem para além de seu valor estético. Dessa forma, buscamos "compreender o papel da imagem na vida da cultura" (MARTINS, 2012, p.26), inserindo nosso objeto numa espécie de "combo audiovisual contemporâneo". Esta foi composta, dentre muitos outros elementos, pela onipresença das máscaras de proteção faciais nas ruas e nas telas, controles de trânsito de pessoas entre fronteiras territoriais regionais, nacionais e internacionais e também pela utilização de meios de comunicação para informar e também estabelecer contatos. Nessa dramaturgia, é válido destacar que o papel singular das lives pode ser visualizado também em produções não musicais. O que nos levou ao título do artigo, já que "a vida virou uma live", com aulas de yoga a disciplinas de faculdades sendo ofertadas no formato, lojas online de todos os tipos inaugurando o conceito de *shopstreaming* com vendedores oferecendo seus produtos em tempo real para compensar o fechamento das lojas físicas. E até o papa Francisco transmitindo, pela internet, a tradicional missa de Páscoa.

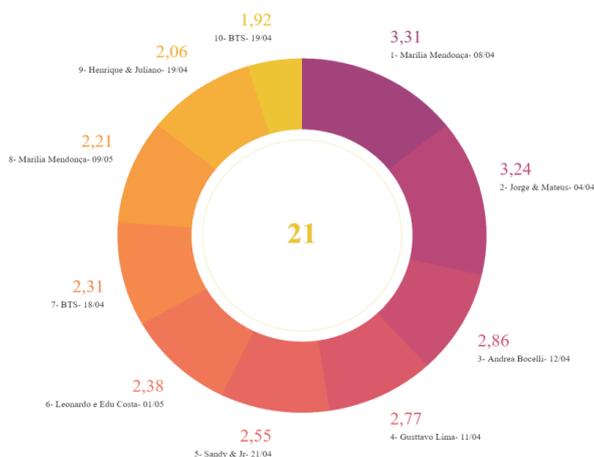
Em âmbito familiar, as lives substituíram conversas de texto e envio de áudios, colocando integrantes de um círculo familiar e de amigos numa espécie de *reality show*, em que o distanciamento social foi substituído por sessões diárias de conversa entre as câmeras, levando, inclusive à saturação e aversão ao formato por parte de alguns. Voltando nosso olhar para as dez maiores lives do planeta, todas musicais e, dentre estas sete pertencentes a artistas nacionais, vemos revigorado o conceito de

“ativismo musical”. O termo foi desenvolvido pelos organizadores da obra “Cidades Musicais” Cíntia Sanmartin Fernandes e Micael Herschmann, quando ressaltam o papel político da música (2018, p.7), reafirmando a importância da música brasileira na construção de imaginários relevantes nas e das cidades. Para analisar os níveis deste ativismo e outras possíveis narrativas em tempos de pandemia, quando o caminhar pelas cidades foi inviabilizado pelo isolamento social, escolhemos a análise da materialidade audiovisual, proposta por Coutinho (2016). A pesquisadora explica que os procedimentos metodológicos envolveriam inicialmente

a identificação objeto empírico a ser investigado, e o estabelecimento de eixos e itens de avaliação tendo em vista as questões de pesquisa, o referencial teórico utilizado e ainda, mas não menos importante, os elementos paratextuais que se inscrevem em uma determinada materialidade audiovisual (COUTINHO, 2016, p. 10)

Uma vez definido nosso objeto, que trata de sete das dez maiores lives do planeta, produzidas por artistas brasileiros do campo da música, ressaltamos a forma de obtenção do material de análise, feita exclusivamente por meio do repositório de compartilhamento online Youtube. Uma vez já explicitadas nossas ancoragens teóricas, procedemos à definição de eixos e itens de avaliação dos produtos, que totalizam 32 horas de audiovisual transmitido.

Maiores lives do planeta (em milhões de acessos simultâneos)



A criação dos eixos aqui propostos levou em consideração os conceitos e promessas já explicitados do formato *live*, bem como aplicação destes num cenário atípico de pandemia. A ideia de paratexto, descrita por Gerard Genete (2009) e aplicada por Coutinho (2016) à análise da materialidade audiovisual foi norteadora no decorrer de nosso contato com o recorte. Refere-se ao material que acompanha o texto, e que contribui para sua leitura/ interpretação. Este se dividiria em dois grandes subconjuntos, peritexto e epitexto, sendo o primeiro anterior à obra e o segundo

referido a materiais que circulam fora dela. Dessa forma, ao classificarmos as lives aqui analisadas como textos audiovisuais, as repercussões múltiplas que tais produtos propiciaram nas redes, em função da divulgação das transmissões e de incidentes ou fatos que marcaram cada produção foram levados em consideração. Quais os sentidos que estes produtos propuseram a seus públicos e para suportes e canais nos quais estão inscritos? Como as produções mobilizaram a crítica midiática, especializada ou amadora? Operando neste terreno e na tentativa de operar com uma ficha de leitura de materialidade audiovisual, nossos eixos de avaliação das lives ficaram assim definidos:

- 1- Espontaneidade, informalidade e domesticidade : o bios midiático das lives
- 2- Níveis de abertura para participação do público/audiência: o papel político das lives
- 3- A instância da imagem ao vivo e a ideia de tempo real.

Espontaneidade, informalidade e domesticidade: o bios midiático das lives do Brasil

Levando-se em consideração que o bios midiático pontuado por Sodré (2002) é um “espaço” com iluminação particular, que permite contágios e refrações infinitas, percebemos que a luz lançada sobre as produções analisadas se ancora em um ambiente que mescla domesticidade e ostentação. Essa mistura, aqui vista por nós como “estratégia sensível” (Sodré, 2006) cria uma nova racionalidade inerente às tecnologias da informação. Uma nova cidade humana, que implode a oposição *logos/pathos* (razão e paixão). E mostra a urgência de outra posição interpretativa que atue para além da interação entre forças mecânicas e valorize os dispositivos de afeto como a simpatia, a antipatia, o amor. Sodré cita Gilberto Freyre e sua tentativa de análise da sociedade brasileira para além do poder do Estado e privilegiando afetos, formas e até odores em seus estudos. É nesse contexto que refazemos a pergunta feita, via podcast⁹ por Braulio Lorentz e Rodrigo Ortega, respectivamente editor e repórter de Pop, Arte e Música no portal G1 “Por que as lives gringas são mais sóbrias que as brasileiras?” (2020). Na produção, em que os analistas discutem a febre das lives no Brasil na pandemia, levanta-se uma questão pertinente ao nosso estudo: a ambientação das lives brasileiras aponta para uma distinção que não é apenas técnica, se comparada às lives “estrangeiras”. As lives nacionais foram, no geral, superproduzidas. E contaram, em alguns casos, com aglomeração de equipes, realização de churrascos e consumo de bebidas alcoólicas. Além da exibição de cenários luxuosos, contrastando com a ideia de “ambiente doméstico” experimentada pela grande maioria da população de um país

⁹ Disponível em <https://audioglobo.globo.com/widget/widget.html?audio=299288&podcast=537>.

onde a desigualdade social e econômica é uma das maiores do mundo.

Criamos a expressão “formato intimista golden prime¹⁰” para classificar a informalidade e naturalidade nada convencional dos artistas brasileiros e seus respectivos shows ao vivo. Um contraste sublinhado com marca texto quando comparamos, imagetivamente, a apresentação do cantor Charlie Puth (fig.3) em seu modesto quarto, com sua cama bagunçada (que viralizou em formato de memes) ou mesmo de Lady Gaga sozinha em sua casa com as lives de Marília Mendonça ou da dupla Jorge e Mateus. Essas últimas, que encabeçam, respectivamente, o primeiro e segundo lugar das maiores lives da história, trazem detalhes opostos ao conceito fundador de informalidade das lives que são sintomáticos e representativos de nosso recorte. As estratégias para fazer “parecer estar em casa” trazem Marília Mendonça em ambiente bem adornado, com direito a uma poltrona vitoriana (fig.2), pra que a “rainha da sofrência”- e agora também “rainha das lives” se acomode. Cumpre lembrar que o 8º lugar no ranking das maiores lives também pertence à cantora, com produção realizada na área externa de sua mansão, no dia 9 de maio (fig.4).



Figuras 2,3 e 4: Diferenças de “cenários” informais- Marília Mendonça e Charlie Puth
Fotografia: Reprodução Youtube

A aglomeração de 18 pessoas nos bastidores marcaram a repercussão da live da dupla Jorge e Mateus, a segunda maior do mundo realizada numa “garagem-cenário” (em alusão ao ambiente em que a dupla começou a se apresentar, a garagem do pai de Mateus) bem produzida, que inclusive dá nome à live. Na transmissão de Gustavo Lima, a quarta maior live do planeta, a polêmica (e também contraponto ao conceito de doméstico e de isolamento social) ficou por conta da contratação de garçons para servirem churrasco e cerveja aos presentes na live, que durou mais de sete horas. A produção, denominada “Buteco em casa”, realizada em Goiás na mansão de 15 mil metros quadrados do cantor rendeu advertência do Conar (o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) em função do alto consumo de bebida alcóolica

¹⁰ Cumpre mencionar aqui duas lives que não entraram no recorte mas também são sintomáticas do formato “intimista golden prime” que conceituamos. A da cantora Ivete Sangalo, que tentou fugir da ostentação de cenários aqui apontados e apelou para a informalidade. Para isso, a intérprete cantou da cozinha de casa e utilizou, de forma espontânea e não publicitária, um pijama, avaliado em R\$ 395, cujo estoque de 400 unidades se acabou três dias após a realização do show, em 25/04/20, em função da repercussão. Já a cantora Anitta mobilizou a mídia com a live #LatinosUnidos, que ocorreu em sua casa e chamou a atenção pelo número de cenários e trocas de figurino durante o show em 23/05/20.

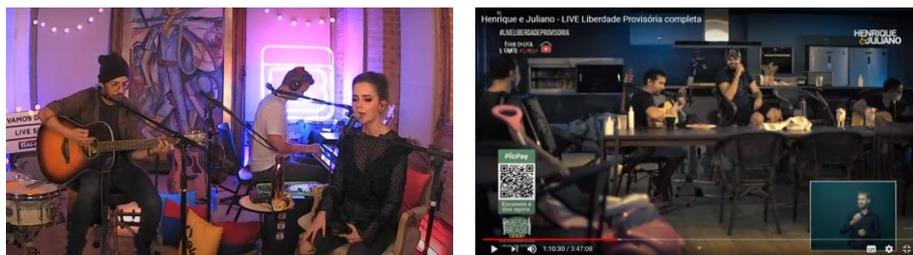
durante a transmissão. A live de Leonardo com Eduardo Costa, com superprodução de cenário e intitulada "Cabaré em casa" segue a linha intimista golden prime. Com direito a grandes cortinas vermelhas de veludo, muitos adereços cênicos dourados e letras gigantes formando com luzes a palavra "cabaré", além de mesa montada ao centro com grande sorte de bebidas alcoólicas e freezer. As lives de Gustavo Lima (fig.5), Jorge & Mateus (fig.6) e Leonardo e Eduardo Costa (fig.7) foram patrocinadas, respectivamente, pelas marcas de cerveja Bohemia, Brahma e Petra¹¹.



Figuras 5, 6 e 7: Consumo de álcool, doações de alimentos, ostentação e aglomerações: lives de Gustavo Lima e das duplas Jorge e Mateus e Eduardo Costa e Leonardo
Fotografia: Reprodução Youtube.

O cantor e produtor musical Lucas Silveira, em entrevista para o podcast do G1, ponderou que as lives do "mainstream, sertanejo, popularzão" (em suas palavras) trouxeram produções profissionais, mas ao mesmo tempo receberam muita crítica por mobilizar equipes e pela falta de um ar intimista. "Minha live será uma monografia, pra eu mostrar que posso fazer uma transmissão de qualidade sem aglomeração. A live como abertura de uma janela de casa", pontou (2020). As lives da dupla Sandy e Júnior (fig.8) e de Henrique & Juliano (fig.9) foram as únicas de nosso recorte a apresentar um ambiente minimamente "doméstico e improvisado" em termos de cenário, na casa de Sandy em Campinas e na cozinha da dupla masculina. Na própria live, a cantora Sandy salientou ao público que apenas a família atuou na produção dos arranjos, repertórios e cenários "isso aqui a gente montou sozinho no final de semana. Diretora de arte de Mônica Belini (esposa de Júnior), Noeli operadora de *teleprompter* (mãe da dupla). E nós temos um hold muito chique que é o Xororó", se referindo ao cantor sertanejo pai da dupla.

¹¹ A Ambev acredita que 250 milhões de pessoas já assistiram a shows sertanejos "ao vivo" patrocinados pela empresa, mais acostumada a patrocinar rodeios e shows de música para promover suas marcas, de acordo com o vice-presidente de marcas, Ricardo Dias. Disponível em <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/reuters/2020/05/02/show-ministro-ceo-lives-viraram-novo-horario-nobre-do-brasil-diz-yt.htm>



Figuras 8 e 9 : lives das duplas Sandy & Jr e Henrique & Juliano: domesticidades possíveis
Fotografia: Reprodução Youtube

Em contraste com casas luxuosas e espaços com produção profissional que em pouco diferem de gravações de DVDs musicais com apelo pra uma informalidade artificial de garagens e varandas gourmet, a “naturalidade amadora” das lives ficou por conta da postura dos cantores. Em suas “conversas” com a audiência, os artistas expuseram impasses do ambiente doméstico, bem como um tom de interlocução casual. Exemplos são Marília Mendonça e Gustavo Lima, que abusaram de palavrões e piadas. Marília reclamou do ar condicionado de sua casa e confessou que ela mesma havia feito o penteado para o show. Em outro momento, a cantora troca o tênis por chinelo, citando a marca do calçado, parceira no projeto. Gustavo Lima bebeu vodka no gargalo, cuspiu a bebida no chão e, em seguida, confessou que “se amanhã eu parar na UTI vocês me socorrem”.

Níveis de abertura para participação do público/audiência: o papel político das lives

As lives analisadas acabaram por dialogar com as projeções que são feitas em relação à própria televisão e ao audiovisual e suas narrativas do/com o povo, como seu poder de “incorporar as aspirações da população” (BECKER, 2015) e “estruturar o conhecido e organizar o diferente” (FRANÇA, 2009). É interessante, ainda, pontuar que esse universo popular se pauta geralmente em uma ideia de periferia, seja esta discursiva ou mesmo geográfica, contribuindo (ou ao menos tentando colaborar) para o ativismo musical anunciado por SanMartin e Herschmann (2018).

Esta função pode ser percebida sob alguns prismas. O primeiro deles diz respeito ao caráter assistencial das iniciativas, com toneladas de alimentos arrecadados, para atender aos milhares de brasileiros em estado de vulnerabilidade social em função da pandemia e do isolamento. Todos os sete projetos tiveram como destino oficial das arrecadações o projeto Mesa Brasil, do SESC (Rede Nacional de Bancos de Alimentos que atua contra a fome e o desperdício), além de arrecadações pontuais para compra de álcool gel, máscaras de proteção, dentre outros itens. Cinco das sete lives contaram com intérprete de libras, ampliando a acessibilidade das produções audiovisuais, como analisa

Scoralick (2017) em sua tese. No que diz respeito à participação do público, as lives brasileiras seguiram caminho próprio e permitiram chats em tempo real com a audiência, que opinava a respeito dos shows e também sobre a pandemia, o isolamento e a crise política do Brasil. Se, nos shows, percebemos uma “informalidade estrategicamente pensada”, em cenários de domesticidade artificial, foi nestes espaços de comentários públicos abertos, não apenas de nosso recorte, que a informalidade “in natura” se fez presente, pautando inclusive a imprensa nacional. Muito em função dos debates políticos e clamores populares que, não visualizados nas bocas dos artistas, fizeram coro na voz do público, subindo *hashtags* de indignação contra o governo (#forabolsonaro). Ou cobrando das próprias empresas patrocinadoras das lives a devolução de empregos extintos em função da pandemia, como o fizeram internautas/ex-funcionários em críticas a Ricardo Eletro (loja de eletrodomésticos), na live do cantor Wesley Safadão¹², que durou dez horas e teve pico de 1,8 milhão de visualizações simultâneas. Todas essas mensagens compartilhadas (pela indústria da informação e público) podem ser categorizadas como elementos paratextuais (GENETTE, 1997, p.4-5), ou seja, recriações ou reutilizações da “obra” original- no caso as lives.

A instância da imagem ao vivo e a ideia de tempo real

Neste tópico de nosso percurso, operamos especialmente com duas premissas da análise da materialidade audiovisual: as promessas discursivas ou de laços do recorte e a avaliação mais aberta, construída a partir da descrição de aspectos que caracterizem aquela materialidade audiovisual como única. Se tomarmos por base que o principal sentido proposto pelo conceito de live é a ideia de um produto ofertado simultaneamente ao momento em que é produzido, é necessário recorrer a uma comparação entre as sete lives brasileiras e as três lives não nacionais que completam o ranking das dez maiores lives do planeta e ainda a live “One World: together at home”. É justamente aqui que a ideia de “senso de ao vivo”, que não necessariamente significa transmissão em tempo real apontada por Mathias (2018) nos trouxe reflexão paralela, por deixar explícitas estratégias opostas das propostas nacionais e internacionais.

As lives nacionais trataram, sem exceção, de produções onde os artistas atuaram cantando e habitando os espaços em tempo real. A única distinção se deve ao fato de que alguns deles optaram por cantar com bases instrumentais gravadas (Marília Mendonça e a dupla Leonardo e Eduardo Costa) ou misto de instrumentos ao vivo com pré-

¹² Devido à pandemia, a rede de varejos teve que fechar algumas de suas lojas e, com isso, demitir funcionários. Como alguns deles não haviam recebido o dinheiro acordado no momento da rescisão, aproveitaram a live de Safadão para cobrar a empresa, pedindo, inclusive, que o artista interviesse em favor deles. Disponível em <https://www.otempo.com.br/diversao/live-de-safadao-dura-10-horas-e-tem-publico-3-vezes-maior-que-one-world-together-1.2326812>

gravados, como foi o caso de Jorge & Matheus. Sandy & Jr, Henrique e Juliano e Gustavo Lima operaram com vozes e instrumentos totalmente ao vivo, pedindo, de antemão ao público, desculpas pelos equívocos de execução, em função das limitações.

No caso das lives internacionais, o grupo de k-pop sul-coreano BTS, que foi classificado nos postos 7 e 10 das maiores lives, ofertou ao público trechos de shows gravados entre 2014 e 2016. Reproduzidas via Youtube em horário agendado nos dias 18 e 19 de abril, as lives do grupo (que está no topo lista Forbes Korea Power Celebrity para 2018 e que classifica as celebridades mais poderosas e influentes da Coreia do Sul) não traziam nenhuma interação ao vivo e não permaneceram na plataforma de vídeos após a exibição. Já a live do cantor Andrea Bocelli, intitulada "*Music for Hope*" foi transmitida ao vivo da Catedral de Milão, trazendo o cantor executando as canções na igreja vazia, acompanhado apenas de um pianista (fig 10). Cumpre ressaltar que o concerto contou com inserção de imagens pré-gravadas por meio de drones sobrevoando cidades da Itália e do mundo afetadas pela pandemia (fig.11). Esses trechos permitiram, inclusive, entreter o público enquanto o intérprete se deslocava do interior para o exterior da Igreja (fig.12), finalizando o show que durou 28 minutos.



Figuras 10, 11 e 12: Live do tenor Andrea Bocelli: imagens pré-gravadas (ao meio) de diversas outras cidades acometidas pela pandemia facilitam deslocamento ao vivo para área externa da catedral de Milão
Fotografia: Reprodução Youtube

A própria live "*One World: Together at Home*", trouxe muitos trechos gravados, com utilização de dublagens, autotunes, áudios pré gravados e edição sonora considerável. Braulio Lorentz e Rodrigo Ortega (2020) classificam esses recursos como "photoshop sonoro". Segundo os analistas, o formato pré gravado na live internacional se fez presente primordialmente por se tratar de uma mobilização de muitos artistas espalhados pelo globo, com fusos horários distintos. Para a gerente de programação do Multishow, Bruna Damaison, a qualidade é fator norteador desta opção.

A vantagem do formato pré gravado é que você consegue garantir uma qualidade de áudio e vídeo maior do que o de uma live. A gente tem visto muitas lives em que você fica dependendo do sinal de internet, do equipamento que cada um tem na sua casa, o que pode não garantir uma boa mixagem e qualidade de conteúdo. (Disponível em <iframe src="https://audioglobo.globo.com/widget/widget.html?audio=299288&podcast=537&color=C4170C" width="648" height="253" frameborder="0" scrolling="no"></iframe>)

Nesse sentido, pontuamos, diante deste ranking, que a presença conjunta e simultânea de espectadores consumindo determinada produção é a grande responsável pelo senso de ao vivo no fluxo audiovisual das *lives*, maior até que a operação de instrumentos ou a execução de uma canção em tempo real. Onde a produção do programa cria um caráter de tensão e urgência por meio da edição, transgredindo regras absolutas de classificação como conteúdo ao vivo. Levamos em consideração, ainda, a hipótese de Bucci (2009, p.65), de que as “novas possibilidades tecnológicas da era digital não revogam esse plano de representação da imagem ao vivo, mas apenas o revigoram, à medida que o problematizam”.

Considerações finais

Este trabalho aborda e é filho da simultaneidade, já que é contemporâneo ao momento em que as lives se tornaram “o novo horário nobre no Brasil”, como apontou Sandra Jimenez, diretora de parcerias musicais do YouTube na América Latina. Nessas novas ritualidades do “ao vivo”, em que os paratextos pululam, as produções demarcam e reavivam uma estratégia de identificação e engajamento com o público já bastante conhecida: a projeção nas celebridades ou olímpianos, na concepção de Edgar Morin (1977). Uma espécie de “catarse voyeurista”, que faz com que um país que registra um rendimento domiciliar per capita de R\$ 1.438,67, em 2019 (de acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - Pnad Contínua) se realize ofertando audiência a artistas que transmitem ao vivo suas produções “informais” em mansões e cenários a partir de um “amadorismo profissional”. E se torne o povo mais “liveiro” do mundo, se dividirmos o número de visualizações pela soma dos likes, comentários e compartilhamentos.

A militância como uma “tecnologia do amor” (SODRÉ, 2006), nas lives estudadas, ganha força a partir de um altar sincrético ocupado majoritariamente (seis das sete lives) por cantores sertanejos, reafirmando o poder ativista da música brasileira. Num ambiente em que predomina a cultura oral sobre a escrita e onde o brasileiro, é “educado” pela TV aberta. Acreditando que as estratégias sensíveis se pautam na ideia de que “a eficácia da razão em certas ações humanas depende dos afetos” (SODRÉ, 2006, p.44), temos na eloquência enquanto apelo ao lado emocional do discurso argumentativo uma possível explicação para o êxito das produções analisadas. Isto porque os artistas aqui estudados trazem, em sua quase totalidade, uma biografia marcada por um passado humilde no campo ou em cidades do interior e um presente de triunfo, na “música muito popular brasileira” (MENEZES, 2017), termo utilizado para caracterizar a dominação do gênero sertanejo numa análise de 134 bilhões de execuções de 2014 a 2017, empreendida pela Folha de São Paulo.

Liderando o ranking dos artistas mais visualizados no Youtube em 2017 (4,1 bilhões de visualizações) e mantendo essa colocação ainda em 2020, a frente de nomes como Michael Jackson e Lady Gaga, Marília Mendonça (a verdadeira proprietária da "live das lives") a nós se descortina como estandarte de eloquência dessa estratégia amadora-profissional típica das lives mais visualizadas. Sua colocação em cena consegue agrupar, em nosso entendimento, aquilo que os núcleos pobres e ricos das telenovelas brasileiras sempre ofertaram as suas audiências: humor, acessibilidade e autenticidade de um lado e requinte associado aos bens materiais de outro. E gera, tal qual na telenovela, um engajamento pautado na identificação com o passado humilde, o linguajar informal, o uso de chinelos, enquanto canta para mais de três milhões de pessoas em uma mansão, realizando em tela o desejo de uma vida melhor das classes mais humildes. Nesta narrativa, em que a cantora convoca sua audiência chamando-a de "gado" e "rebanho" as sensações de pertencimento, espontaneidade, intimidade e conexão são potencializadas, tornando as lives musicais um contraponto à própria ideia de morte levantada por uma pandemia. E, ao mesmo tempo, subvertendo a ideia de contágio ou viralização para um campo semiótico distinto daquele "sombrio" estampado nos telejornais, onde os mortos e as fênix, sobreviventes da pandemia, se aglomeram.

Referências

- Becker, Beatriz. 2015. *Mapeamento das pesquisas em telejornalismo no Brasil: um estudo da produção acadêmico-científica de 2010 a 2014*. Revista Famecos, Rio Grande do Sul, v. 22, n. 4. 2015. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/20534/13483>>. Acesso em: 17 fev. 2021.
- BRASIL, Ministério da Saúde. Coronavírus: linha do tempo. Disponível em: <<https://coronavirus.saude.gov.br/linha-do-tempo/#fev2020>> Acesso em: 26 de março de 2020.
- Bucci, Eugênio. 2009. *Em torno da instância da imagem ao vivo*. São Paulo: Revista Matrizes – V.3 N.1. Disponível em: https://repositorio.usp.br/bitstream/handle/BDPI/32429/art_BUCCI_Em_torno_2009.pdf?sequence=1
- Coutinho, Iluska. 2016. *O telejornalismo narrado nas pesquisas e a busca por cientificidade: A análise da materialidade audiovisual como método possível*, 2016. Trabalho apresentado no GP Telejornalismo, XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-3118-1.pdf>
- Duras, Marguerite. 2003. *O Amante*. Tradução de Aulyde Soares Rodrigues. Rio de Janeiro: O Globo.
- França, Vera Veiga. 2009. "A televisão porosa — traços e tendências". In *A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo*. Edited by João Freire Filho, 27-52. Porto Alegre: Sulina.

- Genette, Gérard. 1997. *Paratexts: Thresholds of Interpretation*. Cambridge: Cambridge University.
- Machado, Arlindo. 2000. *A televisão levada a sério*. São Paulo: Senac.
- Martins, Raimundo. 2012. *Porque e como falamos da cultura visual?* *Visualidades*, v. 4, n. 1 e 2, 16 abr. 2012.
- Mata, Jhonatan. 2019. *O amador no audiovisual: a incorporação de conteúdos gerados por cidadãos comuns às produções jornalísticas da TV brasileira*. Juiz de Fora: Editora UFJF.
- Mathias, Lucas Teixeira Simões. *O Senso de ao vivo em ficções seriadas televisivas*. Trabalho apresentado no 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Joinville - SC – 2 a 8/09/2018. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0379-1.pdf>
- Morin, Edgar. 1977. *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária.
- Moura, Mariluce. A forma de vida da mídia: entrevista Muniz Sodré. *Revista da Fapesp*. São Paulo: Prol Editora Gráfica, 2002. Ed 78, p.87-90. Disponível em <http://revistapesquisa.fapesp.br/2002/08/01/folheie-a-ed-78/>. Acesso em 09/07/16
- Sanmatin Fernandes, Cíntia e Herschmann. 2018.(orgs). *Cidades musicais: comunicação, territorialidade e política*. Porto Alegre: Sulina, 2018.
- Scoralick, Kelly. *Por uma TV acessível: a audiodescrição e as pessoas com deficiência visual*. Rio de Janeiro, 2017. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Orientadora: Liv Rebecca Sovik. Rio de Janeiro, 2017.
- Simmel, George. 1998. *A metafísica da morte*. Trad. Simone Carneiro Maldonado. *Política & Trabalho*, ano 14, n. 14, João Pessoa, PPGS-UFPB. Setembro 1998, pp. 177-182.
- Sodré, Muniz. *Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. 2002. Petrópolis: Vozes.
- _____. *As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política*. 2006. Petrópolis: Vozes.
- _____. *A forma de vida da mídia*. 2002. Entrevista com Mariluce Moura para a *Revista Pesquisa Fapesp* (edição 78, 2002, p. 86). Disponível em http://revistapesquisa.fapesp.br/wp-content/uploads/2002/08/86_entrevista.pdf?297482
- Traquina, Nelson. 2005. *Teorias do jornalismo: a tribo jornalística: uma comunidade interpretativa transnacional*. Florianópolis: Insular.