

“TU NÃO ESTÁ
SOZINHO ALI”:
CATEGORIZAÇÃO
DAS DINÂMICAS
DE CONSUMO
DE *LIVES*

[DOSSIÊ]

Vanessa Amália Dalpizol Valiati

Universidade Feevale

Cândida Marlei Portolan

Universidade Feevale

[RESUMO ABSTRACT RESUMEN]

O estudo aborda as práticas relacionadas ao consumo de *lives* em plataformas digitais, suas implicações individuais e coletivas, sob a ótica da teoria da prática. Busca identificar, analisar e classificar as dinâmicas de consumo relatadas em pesquisa qualitativa, considerando seus aspectos materiais, as competências de uso e a produção de significados. Observa-se o consumo de significados com propósito, a transferência do consumo nos aparelhos culturais para o meio digital, a reconfiguração das capacidades de consumo e a apropriação da *live* como espaço personalizado de interação. Como resultado, é possível vislumbrar um mapa de práticas atravessadas e recalculadas a todo o momento pelos processos espontâneos, tendo a experiência da *liveness* como elemento integrador dos eixos.

Palavras-chave: *Livestreaming*. Consumo midiático. Consumo cultural. Indústria criativa. Teoria da prática.

This research discusses the consumption practices related to livestreams on digital platforms, their individual and collective implications, from the perspective of theory of practice. It seeks to identify, analyze, and categorize the consumption dynamics reported in qualitative research, considering their material aspects, competencies of use and meaning production. We observe the consumption of meanings with purpose, the transfer of consumption on cultural devices to the digital environment, the reconfiguration of consumption capabilities, and the appropriation of livestreaming as a personalized space of interaction. Hence, we glimpse a map of practices intersected and recalculated by spontaneous processes, all integrated by the experience of liveness.

Keywords: *Livestreaming*. Media consumption. Cultural consumption. Creative industry. Theory of practice.

El estudio aborda las prácticas relacionadas con el consumo de *lives* en plataformas digitales, sus implicaciones individuales y colectivas, utilizando la perspectiva de la teoría de la práctica. Se busca identificar, analizar y clasificar las dinámicas de consumo reportadas en la investigación cualitativa, teniendo en cuenta sus aspectos materiales, las habilidades de uso y la producción de significados. Es posible observar el consumo de significados con propósito, el traslado del consumo de los dispositivos culturales al entorno digital, la reconfiguración de las capacidades de consumo y la apropiación de la *live* como espacio personalizado de interacción.

Como resultado, es posible identificar un mapa de prácticas atravesadas y recalculadas en todo momento por procesos espontáneos, teniendo la vivencia de la *liveness* como elemento integrador de los ejes.

Palabras clave: Transmisión en vivo. Consumo de medios. Consumo cultural. Industria creativa. Teoría de la Práctica.

Introdução

A academia (AUSLANDER, 2008; VAN ES, 2017; LUPINACCI, 2019) tem sugerido que o estudo de *lives*¹ requer a ruptura de alguns conceitos pré-estabelecidos, como sua efemeridade. O intuito não é desconsiderar o fator tempo necessário a sua concepção, mas considerar os atravessamentos que acontecem antes, durante e depois das transmissões ao vivo.

O próprio conceito de *liveness* decorre dessa proposição. Não existe um consenso sobre a tradução exata do termo para a língua portuguesa, mas estudos sugerem "vivacidade", tratando-se da experiência propiciada pelo conteúdo transmitido ao vivo por meio das mídias.

Os processos de midiaticização (TRINDADE; PEREZ, 2016), somados à plataformização dos conteúdos culturais (MENEZES, 2004) e sua organização algorítmica (VAN DIJCK; POELL; WALL, 2018, p. 4), indicam a potencialização da produção, entrega e consumo de conteúdo cultural e criativo (D'ANDRÉA, 2020), rompendo as barreiras de tempo e espaço. Dessa forma, as mídias dão acesso a eventos e pessoas que poderiam ser inatingíveis. Já a *liveness*, enquanto experiência vívida e espontânea, fomenta as conexões entre sujeitos e significados, resultando em construções individuais e coletivas a partir do consumo (LUPINACCI, 2019), com a variante da subjetividade de cada indivíduo.

Projeta-se, assim, a possibilidade de entender a *live* não só enquanto um momento, mas um espaço para a geração de relações genuínas entre os sujeitos produtores, participantes e consumidores; entre si, conteúdos e plataformas. O que seria apenas um instante mostra-se, então, como uma teia promissora de elementos relevantes para a análise das dinâmicas do consumo impelido pela *liveness*.

O objetivo deste estudo, portanto, é analisar experiências de consumo de *lives* enquanto ação à luz da teoria da prática (TP), "originária da antropologia e sociologia que [...] tem a prática como um ponto de partida em vez de estruturas, sistemas, indivíduos ou interações" (POSTILL, 2010 apud MONTARDO; VALIATI, 2019). Toma como base o modelo de análise proposto por Montardo e Valiati (2019), que organiza as práticas em materialidades, significados e competências (SHOVE; PANTZAR; WATSON, 2012). Dessa forma, busca-se contemplar o dinamismo implicado pela *liveness*, elucidado pelo levantamento bibliográfico, que aparenta fomentar uma possível clareza na identificação das dinâmicas de consumo dos entrevistados em consonância com a conceituação da TP. Ao mesmo tempo em que se evidenciam as intersecções cíclicas e – possivelmente – indissociáveis entre os eixos, fomentadas pela *liveness*.

O corpus desta pesquisa é composto por 20 entrevistas, realizadas de abril a maio de 2021, com indivíduos entre 20 e 47 anos, residentes no estado do Rio Grande do Sul. As perguntas abertas abordavam as relações dos respondentes com a *live* enquanto recurso e conteúdo, tendo como ponto de partida o volume de consumo, relação com

1 Recurso (e formato) disponibilizado por plataformas digitais para a produção, distribuição e consumo de conteúdos transmitidos ao vivo.

as ferramentas disponibilizadas, apropriação do conteúdo transmitido, construções simbólicas a partir das *lives* consumidas, entre outros pontos. Os encontros, que tiveram cerca de uma hora de duração, foram realizados na plataforma Zoom.

Os dados pessoais dos participantes são mantidos em sigilo, conforme acordo estabelecido previamente à coleta dos relatos. Nesta análise, eles são identificados por uma composição de letras e números: a letra H representa "homem" e a letra M, "mulher", seguidas pelo número referente à idade. Havendo duas ou mais pessoas do mesmo gênero com a mesma idade, acrescentam-se os números "1" e "2" para diferenciá-las. Abaixo segue a composição dos referidos entrevistados.

- a) M20, M23(1), M23(2), M24(1), M24(2), M25, M28, M29, M33 e M38;
- b) H22, H23(1), H23(2), H27, H28, H36, H38, H41(1), H41(2) e H47.

Os participantes foram selecionados na base de respondentes do *survey*, em pesquisa prévia disponível na plataforma *Google Forms* entre os dias 30 de junho e 4 de setembro de 2020 (N = 248). O artigo é resultado de projeto que contou com o financiamento da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul (ARD/2019).

Do palco às plataformas digitais

Para compreender a produção e o consumo de conteúdo cultural do palco à

plataforma digital, é importante considerar as dinâmicas e subjetividades envolvidas no processo. Na anatomia das dinâmicas de consumo, o que não pode ser visto por olhos generalistas (NIEBORG; POELL, 2018) articula as extensões econômicas e estruturais das plataformas na produção, distribuição e circulação do conteúdo cultural.

As plataformas, neste estudo, são entendidas como arquiteturas on-line "projetadas para organizar interações entre usuários – não apenas usuários finais, mas também entidades corporativas e órgãos públicos" (VAN DIJCK; POELL; WALL. 2018, p. 4). Mais do que canais, são modelos de negócios automatizados alimentados por dados, organizados por algoritmos e interfaces. Nieborg e Poel (2018) explicam que o processo de produzir, publicar, transmitir, promover e anunciar nas mídias sociais gera dados relevantes sobre a audiência. Os usuários deixam seus rastros em comentários, pesquisas e visualizações. As métricas que surgem do processo de produção e circulação servem para o produtor, que pode avaliar seu esforço produtivo de forma consistente, e para a própria mídia, que detém a lógica algorítmica de valores das informações coletadas a partir da retenção e engajamento e determina, em prioridade, o que é relevante para o usuário.

D'Andréa (2020) elucida que o termo *plataformização* também explica as transformações dos inúmeros setores da produção cultural pelas lógicas computacionais das plataformas digitais, sugerindo crescentes relações de dependência da produção cultural com essas mídias. O que chama de *noção expandida* é pertinente para análises distintas, porém,

ao que se vê pelo cruzamento dos estudos apresentados aqui, é orgânica e contínua. Desenha-se como um processo de "adaptação de antigos modelos de produção e de negócios culturais" (sujeitos às tendências tecnológicas) e pela "rápida popularização de projetos nativos da internet, isto é, de iniciativas radicalmente atreladas – e dependentes – das lógicas das plataformas" (D'ANDRÉA, 2020, p. 21).

Logo, a relação entre produção e consumo é uma das peças que faz a engrenagem da plataformização girar. O *modus operandi* das práticas de consumo cultural, assim como os usos do consumo, estão em constantes desdobramentos individuais e coletivos. As *lives* podem ser entendidas como formato ou recurso que nasce desse cenário, disponibilizado por plataformas digitais para a realização e consumo de transmissões audiovisuais ao vivo.

Ao vivo, em cores e on-line

Portolan e Valiati (2021) narram a história da *live*, que surge como prenúncio de conteúdo transmitido "*to the live*" pelas emissoras de rádio e televisão e ganha força nos anos 2000, com a chegada das mídias digitais e seu potencial de interação, que fomentava o imediatismo do conteúdo transmitido por meio da participação da audiência. Como recurso de transmissão ao vivo em mídias digitais, foram disponibilizadas em 2016 pelo Instagram e em 2017 pelo YouTube.

Karin van Es (2017) propõe o estudo de *lives* como "produto de interações entre instituições, tecnologias e usuários/espectadores", sob uma perspectiva de construção. Tal acepção é oportuna para o contexto aqui percorrido. O poder institucional, que pode ser entendido como o poder de mídia, apropria-se do "ao vivo" numa espécie de ritual de legitimação de seu papel e sua autoridade para estimular a construção da realidade social, a partir dos produtos transmitidos, quando acontecem. Isso se dá por meio da *liveness*, que torna o conteúdo vivo, espontâneo e orgânico durante a produção, coparticipação e consumo.

Diante da diversidade de objetivos de uso das *lives* pelas mídias, Van Es (2017), inspirada em Couldry (2004) elenca e organiza-as em constelações. Na constelação dos esportes, por exemplo, as *lives* são usadas para enfatizar a emoção provocada pela imprevisibilidade dos acontecimentos; pelos noticiários para garantir a autenticidade dos fatos. Outras constelações são a ênfase na participação e socialização.

Em outras palavras, as mídias usam as transmissões (por meio das configurações de tempo real e socializações) a fim de estabelecer o valor do conteúdo, levando em conta as constelações nas quais estão inseridas. O "ao vivo", alerta Van Es (2017), somente é eficiente pela ótica de consumo porque agrega força humana à tecnológica na aplicação, com vistas à promoção da conectividade. Sem as pessoas, os produtos culturais e as interações que geram, o formato serviria apenas para certificar o ineditismo e desempenho técnico do fato transmitido. Essa característica essencial de conexão exprime o que a autora define

como visão ontológica (existencial) da experiência do "ao vivo".

Lupinacci (2021) propõe a categorização das *lives* realizadas no Brasil especialmente durante o período de distanciamento social, devido à pandemia covid-19. De acordo com ela, é possível identificar cinco tipos principais: musical, conversacional, instrutivo, de pronunciamento e de companhia. A *live* musical é, basicamente, a transmissão de apresentações de artistas de diferentes gêneros; a conversacional sugere a interação dialógica entre participantes; a instrutiva tem a intenção de simular as aulas presenciais, descontinuadas em todo o país no período; a de pronunciamento comunica orientações oficiais de autoridades e, por fim, a *live* de companhia, que compartilha momentos de rotina do produtor-transmissor, com o intuito de manter ou fortalecer laços com seu público, integrando-o ao momento.

Nota-se, em ambas as classificações, que as *lives* transcendem à transmissão de conteúdo imediato. Essa sugestão de vivacidade de conteúdo, que valida a eficiência de uma transmissão ao vivo, é chamada de *liveness*. De acordo com Portolan e Valiati (2021), as abordagens retórica e fenomenológica da *liveness* ampliam o entendimento da conectividade do consumidor com o produto, para a oportunidade de o consumidor ter experiências genuínas e reais a partir das construções narrativas das *lives*, sentindo-se pertencente à transmissão, apto a compartilhar o sentimento e construir novas narrativas de onde estiver. Isto é, mesmo que o produto seja o mesmo, os mecanismos estratégicos do "ao vivo" preveem que diferentes sujeitos produzam diferentes significados

diante de seus contextos, apropriem-se, compartilhem e socializem.

Para Auslander (2008), a *liveness* não é uma questão ontológica estável, mas um conceito permanentemente mutável que está atrelado às tecnologias disponíveis. Por isso, é válida a reflexão sobre possíveis implicações e gatilhos de interesse para o público. Ele defende que a copresença temporal é essencial para a experiência da *liveness*, tornando a distância física entre o performer e o consumidor um pré-requisito. O grande poder da *live* estaria na sensação de conexão experiencial a algo (e a demais sujeitos envolvidos) enquanto está acontecendo, ao mesmo tempo em que permanece distante.

A *liveness*, portanto, tem o potencial de romper os limites temporais e geográficos para viabilizar as conexões e experiências, o que é enfatizado pelas mídias sociais como sua principal atração. Ao fazer isso, aponta Lupinacci (2019), dão "acesso a eventos, acontecimentos, pessoas e lugares que não seriam alcançáveis diretamente, imediatamente", fomentados pela ampliação de artefatos digitais de comunicação e conexão, que desempenham o papel de operadores da percepção, funcionando nas esferas da individualidade e "em dinâmicas sociais mais amplas que se desdobram na esfera coletiva" (LUPINACCI, 2019).

A teoria da prática (TP) considera o estudo da ação em sua centralidade. Em aspectos periféricos, considera suas motivações, os modos e impactos na atuação dos sujeitos na vida social. As práticas, como o conjunto de dinâmicas interconectadas (HALKIER; JENSEN, 2011)

e organizadas, envolvem uma rede de elementos para serem executadas (SCHATZKI, 2001): as coisas e seus usos, conhecimento prévio de seu entendimento e funcionamento, habilidade e condição emocional (RECKWITZ, 2002). Montardo e Valiati (2019) se debruçam sobre a TP para propor um modelo de análise das dinâmicas de consumo em plataformas de streaming, tomando como princípio as relações interdependentes entre os aspectos materiais, as competências e significados traçados por Shove, Pantzar e Watson (2012).

Os aspectos materiais, nesse caso, são entendidos como "objetos, multiplicidade de telas, os algoritmos e sistema de recomendação, as restrições e possibilidades, os recursos financeiros para a manutenção da prática, o próprio corpo e performance" (MONTARDO; VALIATI, 2019, p. 11) disponíveis e utilizados para a prática do consumo. Já as competências exploram as habilidades necessárias para "a busca de conteúdo ao desenvolvimento e reconfiguração de capacidades cognitivas e de sensorialidades, como a atenção e a capacidade de consumo em múltiplos suportes" (MONTARDO; VALIATI, 2019, p. 11). Por fim, a observação dos significados diz respeito às "impressões sobre si e sobre os outros em função do consumo de determinado assunto" (MONTARDO; VALIATI, 2019, p. 11) – especialmente na ocorrência e nos efeitos da socialização e dinâmicas relacionais, engajamento com as plataformas, seus recursos e o próprio conteúdo, bem como as construções simbólicas que decorrem desses cruzamentos.

Diante desse contexto, consideraram-se as experiências individuais relatadas na

pesquisa qualitativa realizada neste estudo, a fim de analisar as dinâmicas de consumo de *lives* e compreender esse ciclo sob a lente da TP. Dessa maneira, nas próximas seções alinham-se os conceitos que endossam este artigo aos relatos dos entrevistados, organizados em três tópicos: materialidades do imaterial (eixo de materialidades), reconfigurações das competências de consumo (eixo de competências) e conexões com sentido (eixo de significados). Ao final apresenta-se um esboço do mapa das dinâmicas de consumo de *lives*, com especificidades e intersecções.

Materialidades do imaterial

As dinâmicas de consumo relatadas pelos respondentes suscitam características que emergem do campo das materialidades. Thrift (2005) elenca três superfícies materiais indispensáveis para o consumo: o software, o corpo e a tela. O primeiro aspecto inerente à existência da *liveness* a se ressaltar, com base nas entrevistas realizadas e o cruzamento com a bibliografia estudada, são os atravessamentos de procedimentos automatizados das plataformas de streaming, algoritmização e plataformização da produção cultural. O consumo de *lives* é uma prática atravessada por procedimentos tecnológicos das plataformas e da própria subjetividade dos indivíduos. Isto porque demanda um suporte e seu mecanismo de funcionamento automatizado; e, na outra ponta, os processos espontâneos que emanam da produção, coparticipação e consumo.

Como atravessamentos das plataformas que transmitem *lives*, podem-se elencar com grande importância a algoritmização e a plataformização da produção cultural, fomentadas pela transferência dos aparelhos culturais para o ciberespaço, e entrega personalizada de conteúdo. Não se trata apenas dos códigos que organizam e conferem o conteúdo, mas da série de linguagens, serviços e protocolos embutidos para que seja permitido o acesso. De acordo com a entrevistada M23(2), a algoritmização e a plataformização possibilitam acesso ao conteúdo inédito e talvez inatingível em outra situação, como a presencialidade: "as *lives* dos artistas que eu vi, eu não tinha visto nenhum presencialmente, assim, nenhum show. E é bem legal pensar nisso, né, porque daí abriu a possibilidade de qualquer pessoa ver a performance, né, ouvir aquele artista". O acesso ainda é monetizado (NIEBORG; POELL, 2018), como lembra M38: "não, não vou dizer que ela é totalmente grátis, pois hoje não existe um serviço totalmente grátis. Mas tu paga por coisas supérfluas, assim, por exemplo, para poder se inscrever em mais de tantos canais"; no entanto, esse acesso está aliado a mecanismos de alta distribuição provavelmente mais atenuantes para a maior parte da audiência do que os aspectos financeiros.

A desmaterialização do conteúdo cultural transmitido, dos palcos para a tela, parece acionar a transferência ou ampliação dos aparelhos culturais para o ciberespaço, fomentado pelo próprio consumo. Trata-se da onipresença dos softwares e algoritmos, ligada à disponibilização das múltiplas telas para o consumo de conteúdos ora exclusivamente

consumidos ao vivo, ora presencialmente em aparelhos culturais, enfatizado pelas afetações dessa mudança nas relações com o conteúdo e pessoas (MONTARDO; VALIATI, 2019). A entrevistada M23(2) relata tal uso como prioridade até o referido momento da pesquisa: "diria que 50% dos artistas que assisti *lives* eu já fui em shows, pois são cantores que eu acompanho a ponto de pagar para ir ao show e quando lançaram a *live* eu também me interessei". O relato de H23(1) endossa o estímulo: "eu acompanhei várias e eu gostava bastante. Era realmente, para mim, esses momentos era de pegar uma cervinha, talvez colocar um lookzinhos bonitinho e ver uma *live*, tipo, sabe, é o mais próximo que eu vou ter de uma festa, de um show".

No contraponto, H23(1) sugere que a *liveness* da *live*, na qualidade de experiência, não é o suficiente em comparação à presencialidade, ao afirmar que "é totalmente diferente, o presencial é outra coisa, totalmente diferente. Tem mais pessoas contigo, euforia, alegria e tem pessoas contigo acompanhando esse momento". O sentimento é compartilhado unanimemente pelos entrevistados, que relatam a preferência pelo consumo de conteúdo cultural nos espaços físicos. Entre outros motivos, está a saturação do formato com aspectos que fogem à *liveness*, como transmissões roteirizadas semelhantes às transmissões televisivas pré-gravadas, o que configura o terceiro aspecto material, relacionado especialmente com os processos técnicos e lógicos de produção e midiaticização que limitam a *liveness*. O entrevistado H41(1) fala do formato similar ao televisionado, que pode ter causado uma saturação do formato de *live*, incluindo o valor comercial

da veiculação: "a questão da comercialização, né? Eu assisti umas duas ou três *lives* aí que os caras mais faziam propaganda do que realmente apresentavam seu produto cultural [...] O conteúdo se perdeu. O conteúdo, que é o primordial, como eu falei das *lives* musicais, que eu assistia, ele se perdeu".

Nesta análise o elemento material da corporalidade preconiza a ativação, a disposição de consumir e a desistência do consumo quando este não atinge seus objetivos. A ritualização da dinâmica individual, que não se encerra na materialidade, mas passa por ela, encontra no corpo (com suas subjetividades) um ponto central de formulação. Da mesma forma que o público adere, também questiona o real objetivo da *live* e condiciona seu consumo. A entrevistada M23(1) diz que "há muito estímulo, é muita informação ao mesmo tempo, se tu entra ali tem várias pessoas conectadas, mandando perguntas, mandando emoji, eu pelo menos me sinto muito perdida, parece que eu to numa sala cheia de gritaria". Na mesma linha, H41(2) compartilha sua experiência: "aparecem muitos convites... [...] Então chegou um momento que eu tinha que priorizar alguns. [...] Tinha *lives* que eram de quase 3 horas, o pessoal entrava e ficava ali. No mesmo dia tinha outras pessoas em outros horários. Então meio que todo mundo foi aprendendo com isso, e então começaram a se organizar mais, ficar uma coisa mais enxuta também, e assim mais organizado. E assim fica até mais fácil de assistir".

A entrevistada M25 evidencia o que Auslander (2008) diz ao defender que a *liveness* precisa da distância para acontecer, cria conexões autênticas entre os sujeitos, mas não substitui a presencialidade:

"é totalmente diferente, o presencial é outra coisa, totalmente diferente. Tem mais pessoas contigo, euforia, alegria e tem pessoas contigo acompanhando esse momento. O presencial é melhor que o on-line, mas o virtual é uma forma de descontrair, já que não está acontecendo o presencial".

De fato, estar em casa, passar mais tempo em casa, não ter acesso presencial aos aparelhos culturais são condições presentes em todas as respostas, dadas as normas de distanciamento social controlado, restrição imposta pelas entidades de saúde e de governo durante a pandemia de covid-19 (momento no qual as entrevistas foram realizadas). No entanto, os entrevistados fazem um paralelo dos períodos, suscitando elementos do eixo material nas duas conjunturas. Muitos relataram não ter sinal de wi-fi potentes em suas casas antes desse período nem tempo disponível para se dedicar ao consumo de conteúdos como filmes, música e *lives* em streaming e outras plataformas. Tal característica faz intersecção com o eixo de competências, que se refere à perspectiva diacrônica, citada por Montardo e Valiati (2019), do consumo antes e após a utilização da plataforma – mas aqui ampliada para a análise de comportamento de prática.

Reconfigurações das competências de consumo

Uma parte dos atravessamentos do consumo pode ser previsível, dado que os recursos das plataformas são enunciados nos códigos de uso e funcionamento,

pelos seus desenvolvedores e fornecedores (MONTARDO; VALIATI, 2019). Por exemplo, sabe-se que para assistir a uma *live* é necessário ligar um dispositivo, conectá-lo à internet e acessar o conteúdo. Em outra camada, sabe-se que existem recursos por meio dos quais é possível interagir e criar narrativas a partir do conteúdo principal. Também é dado ao conhecimento do usuário-consumidor que existe uma lógica algorítmica que determina o que chegará a sua tela. Entretanto, sua prática de consumo e/ou produção é fundamental para que ambas as funções sejam executadas.

Ao pensar o eixo de competências, tem-se um infinito subjetivo de aspectos que vertem das dinâmicas de consumo de *lives*. O papel de decisão, já mencionado na corporalidade, é somado às habilidades e conhecimento técnico necessários para que tal tomada de atitude seja executada, à apropriação da narrativa e dos espaços (típica do consumo cultural), à criação de hábitos ritualizados de consumo individual e à modificação das dinâmicas da audiência.

Parte-se do primeiro ponto, sobre as habilidades e relação tecnologia-homem. A entrevistada M25, afirma: "eu escolho pelo tema ou pelo que estou querendo assistir no momento. No Instagram, às vezes as pessoas comunicam o dia que vão fazer a *live* e postam um lembrete, aí vou lá e ativo o lembrete". O entrevistado H23(1) fala dos aspectos sociais: "acho que é muito a minha bolha que define. Que nem antes eu falava dos grupos do Facebook, é nesses grupos [...] que o pessoal bota lá que vai rolar a *live* de alguém. E no Twitter, as pessoas começam a falar [...], daí eu vou ver também, sabe?".

De fato, grande parte dos respondentes consumia *lives* de entretenimento há mais de dois anos, principalmente de transmissões de jogos de videogame pela plataforma Twitch². Essa parcela de entrevistados mostrou ter maior compreensão sobre a proposta de *live* e sobre como usar os recursos disponibilizados pela plataforma para ativar e retroalimentar a *liveness*. A entrevistada M28 diz: "é a interatividade ali [...]. Existem vários comandos que a gente pode programar para acessar pelo chat. [...]. Tem um amplo espectro de coisas que tu consegue fazer com os comandos do chat da Twitch". O entrevistado H23(1) tensiona sua participação nas transmissões com elementos que remetem à coparticipação e coprodução dos conteúdos: "é uma reformulação assim de programa de TV, sabe? [...] Porque tem vezes que a gente está vendo *streaming*³ e o *streamer*⁴ ou a *streamer* simplesmente falam 'ah eu não vou fazer o que tu quer' [...] e começa meio que a brigar com o chat ou enfim, sabe? Aquela coisa que o público tem razão e o público define o que aquela pessoa que está produzindo vai fazer não existe, sabe?". O desenvolvimento e reconfiguração das capacidades de consumo permeiam todo o processo.

De acordo com Silverstone (2002), as dinâmicas de consumo na mídia dependem da locação e das rotinas dos sujeitos.

² Twitch é um serviço de streaming ao vivo de videogame por assinatura que pertence à Amazon.com. Suas transmissões incluem competições de esportes eletrônicos, transmissões de eventos culturais entre outros.

³ *Streaming* é o nome dado para as *lives* de transmissão dos jogos on-line e ao vivo nas plataformas.

⁴ *Streamer* é a denominação do produtor de conteúdo *streaming* nas plataformas de jogos.

Por isso, o papel do hábito e da rotina observados nas respostas configuram um aspecto relevante nessa análise que considera a TP. Todos os respondentes relataram o uso constante de telas para a execução das atividades diárias, como trabalho e estudo, qualificadas por Lupinacci (2021) como instrutivas e conversacionais, respectivamente. A obrigatoriedade de estar conectado e interagindo *on the live* indica influenciar no volume e dinâmicas de consumo. A entrevistada M24 comenta: "talvez tenha ficado um pouco saturado para quem tá consumindo, misturado com o cansaço das pessoas, da pandemia e das atividades on-line. Acho que tem esses fatores, a gente foi ficando mais cansado de telas, de trabalhar, estudar, às vezes no mesmo computador ou no mesmo celular".

Outros respondentes optaram pelo consumo de *lives* pelo critério de acompanhamento (LUPINACCI, 2021), em segundo plano às suas rotinas, conforme conta H41(1): "eu tô ali fazendo um churrasco, cozinando, alguma coisa assim, e eu boto a *live* pra tocar ali, mas não fico na frente da TV como eu ficava no começo da pandemia. Agora eu fico mais longe". O entrevistado H23(1) também relata: "quando entrava a notificação eu já entrava. Daí ia lá, e daí fazia meu lanche, fazia coisas, tipo, ficava lá horas na frente só vendo a pessoa jogar. E para mim isso era entretenimento, né?".

A modificação das dinâmicas da audiência também se dá na esfera de consumo de conteúdo artístico. Neste ponto, percebem-se nas respostas indícios do cruzamento entre o *know-how* de uso (competências) das ferramentas e plataformas disponibilizadas (materialidades), que se apropriam dos espaços e conteúdos

por meio da *liveness*, tornando as dinâmicas vivas (PORTOLAN; VALIATI, 2021). Ao atribuir seu interesse pelo formato de transmissão ao vivo aos recursos de interação, M29 dá margem para a conclusão de que tem ciência de seus usos, impactando: "quando tem interatividade, a gente pode comentar, a gente pode também ler o bate papo das outras pessoas, o que elas estão comentando também. Às vezes eles estão lendo o que as pessoas estão comentando. Acho que esse é o diferencial com esses outros conteúdos. A *live* é diferente em todos esses sentidos". O entrevistado H38 afirma: "é justamente a interação, justamente por aquilo que eu disse, de interagir com o outro. Mesmo que seja, por exemplo, por uma tela, eu estou interagindo com uma pessoa através de um meio de comunicação", o que vai ao encontro das novas narrativas cotemporais (AUSLANDER, 2008) que são produzidas a partir do conteúdo principal, como vivencia H36: "então a gente estava socializando, cada um na sua casa, consumindo no WhatsApp, numa outra rede social, o que o YouTube [...] estava reproduzindo". M24 diz que não tem o hábito de comentar no chat da *live*, mas transcende o espaço de interação para outras plataformas: "já aconteceu de várias vezes ter um grupo de amigos que estava assistindo a mesma *live* e fazer comentários no grupo do WhatsApp. [...]. Ou às vezes a gente fazia chamada no Discord, que a gente se encontrava ali, amigos, e aí todo mundo tava vendo a mesma ou a maioria das pessoas tava vendo a mesma *live*, a mesma atividade".

Por fim, as dinâmicas de consumo da audiência entrevistada indicam uma ruptura diacrônica do antes e após consumo, se estendendo para a esfera da

produção-consumo. Tanto M28 quanto M20 afirmam realizar *lives* próprias com frequência enquanto jogam e, da mesma forma, interagir com aquelas que ora se tornam consumidores. A entrevistada M28 fala: "sim, mudou. Até eu mesma comecei a fazer live na Twitch. Eu comecei a assistir *lives* de jogos tipo CS, campeonatos de esportes, no caso". A entrevistada M20 relata: "eu virei *streamer* [...]. Esse ano fiquei desempregada [...] e eu pensei 'eu gosto, eu sei que tem gente que gosta de me ver jogar, eu posso fazer esse algo interessante tornar um trabalho'. E, desde então, eu venho trabalhando nisso". A entrevistada M33, que nunca havia assistido a uma *live*, passou a participar e realizar para divulgar seu trabalho: "eu dei uma aula de pilates via *live*... Uma não, eu dei umas cinco ou quatro para o pessoal do [...] meu Crossfit. [...] E daí eu consegui, tipo assim, mostrar como é que é o meu trabalho", assim como H41(1): "particpei de duas *lives* como entrevistado, né? [...] Eu sou produtor cultural, então eu tenho muita gente assim que é amigo dentro da área, e a gente consegue acompanhar de vez em quando eles".

Diante do mapa de práticas que se desenha a partir das respostas individuais, tal qual apontado por Portolan e Valiati (2021), observa-se que as práticas de consumo cultural quanto os usos do consumo midiático estão em constantes desdobramentos, portanto é natural que o espaço ocupado pelo consumidor tenha os limites cada vez mais atenuados. Por conseguinte, a *liveness* busca romper as delimitações temporais, geográficas e na relação produtor-consumidor, para promover as conexões e experiências (PORTOLAN; VALIATI, 2021), funcionando nas esferas da individualidade e "em dinâmicas sociais

mais amplas que se desdobram na esfera coletiva" (LUPINACCI, 2019). O próximo tópico trata de teoria da prática, consumo e geração de significados nas *lives*.

Conexões que fazem e dão sentido

Tendo compreendido que existe adesão da audiência ao potencial de interação das *lives*, cabe analisar suas motivações, as construções simbólicas e os paratextos que decorrem da prática de consumo. Os entrevistados que utilizam o *streaming* Twitch responderam que interagem na própria ferramenta, por meio do chat. Essa prática, como relata M24, é capaz de fazê-la sentir-se mais próxima das pessoas durante os jogos. Já H23(1) gosta da espontaneidade da interação: "muito dessa coisa mais espontânea, mais leve, mais dinâmica também, porque é em tempo real, né? Então eu fico muito interessado, digamos assim, porque torna muito mais pessoal o contato".

O comportamento denotado preconiza que os significados dependem da prática do consumo e viabilizam-na em esferas tão múltiplas quanto os atravessamentos tecnológicos (diversidade de artefatos, plataformas e formatos) e espontâneos (motivações, identificação e envolvimento) que ocorrem a todo o momento durante a prática. Todos os respondentes acreditam que, em diferentes níveis, as *lives* são importantes para a socialização. O entrevistado H41(2) explana: "eu gosto muito de conhecer colegas e ver o que eles estão pesquisando, principalmente se tiverem o foco no canal que eu pesquiso [...] Então a gente

vai lá e dá uma força. [...] tu vai começando a conhecer pessoas com ideias completamente diferentes ou completamente iguais às tuas, que são de um outro canto do país". O entrevistado H28 menciona o intuito de solidariedade: "eu só olhei shows mesmo. [...] Muito pessoal daqui da região fez para arrecadar donativos, eles mesmo tinham uma conta para depósito, músicos aqui da região, conhecidos, amigos, mais isso mesmo". Alinhada a essa fala, M23(2) relata: "assisti mais as que minhas amigas fizeram de conteúdo. Então, assisti *lives* de lançamento de loja de roupa, debate de livros e dos mais variados gêneros, tanto comercial como de conteúdo".

A utilização e a produção dos paratextos, o engajamento com as plataformas e a apropriação do conteúdo (MONTARDO; VALIATI, 2019) emergem dessa prática. Conhecer pessoas com interesse em comum e construir novas narrativas on-line e off-line são ações fortalecidas como objetivo de consumo, diante da fala de M20: "é questão de pessoas que são, sei lá, do Recife, que eu não sigo em nenhuma rede social, eu nem sei quem é essa pessoa, mas ela está ali todo o dia que eu abro e 'Ah, é o Nick, eu já sei' Já é uma pessoa próxima que me pergunta de coisa". A entrevistada M28 sugere seu consumo para a mesma condição: "olha, eu acho que o ser humano é um bicho bem social, sociável. Então a gente precisa de interações humanas e a gente gosta disso [...]. As *lives* são um jeito de a gente se conectar com outras pessoas que a gente não conseguiria [...]. O entrevistado H41(2) exemplifica: "a gente criou um vínculo de amizade bem grande, de mandar presente no dia do aniversário [...]. É bem bacana, porque tu vai criando uma comunidade virtual das pessoas que participam de

determinadas *lives*, de determinados canais, até de determinados perfis que volta e meia a gente assiste no Instagram, que a gente vê lá que pessoas diferentes aparecendo, então a gente já fica conversando no chatzinho mesmo da *live*, e depois a gente fica trocando contatos". O entrevistado H38 aponta que, por esses motivos, assistiu transmissões mesmo sem interesse no conteúdo: "hoje vai ter *live* da Marília Mendonça', que não é o meu estilo de música favorito, mas daí a galera estava assistindo e a gente ficava conversando sobre via WhatsApp. E por influência das pessoas desse grupo eu acabei assistindo, interagindo e tal".

As relações se transformam com as práticas do cotidiano (MONTARDO; VALIATI, 2019) e se fortalecem. Participar das *lives* pode congrega fãs e torná-los mais íntimos entre si e de seus ídolos, atendendo às necessidades subjetivas e simbólicas do consumo cultural, conforme relata H22: "eu já escutava bastante coisas dela, mas eu nunca tinha me dedicado a ver ela fora da música, de acompanhar por trás das câmeras, sabes? De acompanhar ela como pessoa. Eu passei a acompanhar mais ela, escutar mais o trabalho, acompanhar fotos, *stories*, posicionamento e Twitter". O entrevistado H47 compartilha ter participado de *lives* restritas, cujo acesso estava condicionado ao pagamento de ingresso: "confesso que assisti a três *lives* do Caetano Veloso [...] Acho que duas eram pagas. E uma *live* da Maria Bethânia também". Já H27 revela: "músicos ou artistas de outros meios que tu curte ou às vezes aquele autor que tu pensa 'Meu Deus do céu, o cara é o autor mais completo da história da ciência', e daí tu vê ele cometendo gafes em *lives*. É uma coisa que acho legal que aproxima". A entrevistada M23(1) avalia o comportamento da

esfera individual para a esfera coletiva: "eu sei que tem muito *instagramer*, blogueiras e *influencers* que fazem *live* e as pessoas gostam de acompanhar porque se sentem mais próximas, se sentem incluídas na vida daquela celebridade, por assim dizer. Então eu acho que a praticidade, esse vínculo que gera e a interação de poder estar conversando com aquela pessoa, tá mandando mensagens e emojis, eu acho que tudo isso torna mais próximo e pode ser por isso que tenha feito tanto sucesso".

Enquanto *liveness* é fomentada pela prática e retroalimenta-a, por meio da geração e consumo de significados, as tecnologias são constantemente ressignificadas para atender ao mercado dos produtos e sentidos. Para atestar, por fim, apresenta-se a reflexão de H36: "começou a tal da *live* do Alok e nós ficamos a noite inteira no Whats App comentando. Então a gente estava socializando, cada um na sua casa, consumindo no WhatsApp, numa outra rede social, o que o YouTube [...] estava reproduzindo. Uma interação de mídias. E agora te pergunto 'imagina o que foi a gripe espanhola sem uma rede social? Ou bota uma rede social na gripe espanhola? Tu já te perguntou o que seria da tua vida se essa pandemia fosse na década de 1990? Se tu tivesse um Nokia 5125? [...] Deus o livre".

Considerações finais

Uma transmissão ao vivo difere-se de uma transmissão gravada pelas singularidades do espontâneo: mesmo que

roteirizada, um momento *in to the live* (que está acontecendo) está à mercê das inferências inerentes às interações humanas. As ações condicionadas pela lógica algorítmica ou pelas intenções do produtor são atravessadas e recalculadas a todo momento pela apropriação dos recursos da ferramenta e da narrativa pela audiência, vivificando a geração de múltiplos significados e identificação.

Ao longo deste estudo, considerou-se tal concepção de cenário, oriundo das referências bibliográficas aqui levantadas e cruzadas, para a análise das experiências de consumo de *lives* dos 20 entrevistados como ações identificadas e organizadas em eixos da TP. O objetivo não foi somente classificar tais ações, mas entender suas intersecções, motivações e desdobramentos. Sejam amadas ou não, engajadas ou subestimadas no feed das redes sociais e streaming pelos usuários, as *lives* causam algum tipo de impressão nos participantes da pesquisa.

Observou-se cruzamentos e confluência contínuos dos eixos de forma orgânica, dinâmica e espontânea, potencializada pela *liveness*. Com isso, projetam-se uma neomaterialidade e uma ressignificação de espaços e aparelhos materiais, fomentadas pela desmaterialização do conteúdo cultural para a transmissão no ciberespaço. Os aparelhos físicos, como casas de shows, festas e pubs, citados por muitos dos entrevistados, ainda são a preferência. No entanto, os entrevistados ponderam sobre o alcance que os conteúdos, artistas, professores e outros produtores atingem com a *live*, permitindo que sejam acessados de qualquer lugar do mundo e compartilhem momentos. Ocorre desistência ou desinteresse sobre o conteúdo principalmente devido ao cansaço

de telas (utilizadas ao longo do dia para estudar e trabalhar) ou por a transmissão apresentar uma ruptura da *liveness* por parte dos produtores, assemelhando-a a uma transmissão televisiva roteirizada.

Por outro lado, os atravessamentos que acontecem a todo o momento tornam a dinâmica de consumo prática-subjetiva. Respostas como "não gosto do recurso", "muito tempo de duração", "saturação do formato" aparecem com muita frequência em relação às *lives*, conflitando com a maioria positiva relatada na entrevista relacionada a outros produtos audiovisuais, incluindo as chamadas "maratonas" de séries (consumo de vários episódios de um seriado ou de filmes em sequência) ou mesmo o desejo de "maratonar".

Isso leva ao segundo eixo da categorização. Ao consumirem *lives*, os entrevistados colocam em prática seus conhecimentos sobre o funcionamento das plataformas. Para usufruir de todo o potencial da *liveness* também é necessário esse momento. É possível mapear habilidades de uso pré-existent e habilidades qualificadas, que sugerem uma reconfiguração de práxis de consumo da audiência. No mesmo passo, é possível traçar um paralelo entre antes e depois do que se mostra ser um período de efervescência de consumo, seja ele satisfatório ou não, acometido também pela utilização ou não dos recursos gerados por meio da *liveness*.

Nota-se que os entrevistados que consomem *lives* em maior periodicidade e há mais de dois anos sugerem um ganho na prática que os coloca em patamar de agentes ativos nas transmissões. O streaming Twitch, da Amazon, é um dos

canais de maior sucesso entre os usuários entrevistados, que ressaltam a usabilidade de seus recursos para fins de interação. Novas narrativas co-temporais surgem desse processo, extrapolando a interface da transmissão. Além de consumirem, interagirem e até produzirem os conteúdos, os entrevistados utilizaram o know-how para expandir a interação para outras telas. Assim, os papéis de produtor e consumidor se fundem e confundem, promovendo novas construções simbólicas na mesma tribo ou em novas.

As esferas da coletividade são observadas nas dinâmicas que se enquadram nos conceitos do consumo de significados, último eixo categorizado. A motivação simbólica do consumo dos entrevistados (quando este não é obrigatório), está diretamente ligada ao sentimento de pertencimento a determinado grupo ou identificação com propósitos. É unânime o entendimento de que as *lives* são importantes para a socialização e, de fato, possibilitam em algum nível interações, contribuições, engajamento ou manifestação de afeto por meio de suas práticas de consumo. Conhecer pessoas novas, fortalecer vínculos, estar mais próximo de seus ídolos e criar paratextos em comunidades são dinâmicas evidentemente fortalecidas no espaço-tempo das *lives*. As construções simbólicas que nascem dessas conexões entre os agentes impelem a transformação das relações com as práticas do cotidiano.

Por isso, ainda que as plataformas sejam sistemas que, de alguma forma, condicionam as conexões, a *liveness*, aliada à singularidade de cada entrevistado, pluraliza a estética de seu comportamento. As entrevistas expressam

práticas aquém de conceitos padronizáveis rígidos, resultando em uma categorização repleta de convergências entre os eixos e pouco polarizada. Parece estar justamente nisso, na interação humana, subjetiva e diversa, a imprevisibilidade espontânea que atrai os respondentes. ■

[VANESSA AMÁLIA DALPIZOL VALIATI]

Doutora em Comunicação e Informação. Docente e pesquisadora na Universidade Feevale (Mestrado em Indústria Criativa). Grupo de Pesquisa em Comunicação, Cultura e Consumo Digitais (C3Dig).
E-mail: vanessa.valiati@gmail.com

[CÂNDIDA MARLEI PORTOLAN]

Especialista em Produção e Gestão de Conteúdos Digitais (Universidade Feevale). Integrante do C3Dig – Grupo de Pesquisa em Comunicação, Cultura e Consumo Digital.
E-mail: portolan.candida@gmail.com

Referências

AUSLANDER, Philip. (2008). **Liveness**: Performance in a Mediatized Culture (2nd ed.). London, New York: Routledge.

COULDRY, Nick. Liveness, 'reality,' and the mediated habitus from television to the mobile. **The Communication Review**, Abingdon, v. 7, n. 4, p. 353-361, 2004.

D'ANDRÉA, Carlos. **Pesquisando plataformas online**: conceitos e métodos. Salvador: EDUFBA, 2020.

HALKIER, Bente; JENSEN, Iben. Methodological challenges in using practice theory in consumption research. Examples from a study on handling nutritional contestations of food consumption. **Journal Of Consumer Culture**, [s.l.], v. 11, n. 1, p. 101-123, mar. 2011. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1469540510391365>. Acesso em: 20 out. 2021.

LUPINACCI, Ludmila. "The closest thing to teleportation": The concept of liveness in the age of connectivity. In: CARPENTIER, N; PRUULMANN-VENGERFELDT, P. (org.). **Communication as the intersection of the old and the new**. The intellectual work of the 2018 European Media and Communication Doctoral Summer School, 2019. Disponível em: www.researchingcommunication.eu/SuSobook2018.pdf. Acesso em: 1 nov. 2021.

LUPINACCI, Ludmila. **"Da minha sala pra sua"**: teorizando o fenômeno das lives em mídias sociais. Galáxia, São Paulo, n. 46, 2021. DOI: 10.1590/1982-2553202149052.

MENEZES, Eugenio. Processos de mediação: da mídia primária à mídia terciária. **Communicare**, São Paulo, v. 4, n. 1, 2004.

MONTARDO, Sandra Portella; VALIATI, Vanessa Amalia Dalpizol. Streaming de conteúdo, streaming de si? Elementos para análise do consumo personalizado em plataformas de streaming. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 28., 2019, Porto Alegre. **Anais eletrônicos...** Campinas, Galoá, 2019. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2019/papers/streaming-de-conteudo-streaming-de-si---elementos-para-analise-do-consumo-personalizado-em-plataformas-de-streaming>. Acesso em: 6 out. 2021.

NIEBORG, David; POELL, Thomas. The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. **Media, Culture & Society**, Thousand Oaks, v. 20, n. 11, 2018. Disponível em: journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1461444818769694. Acesso em: 8 out. 21.

PORTOLAN, Cândida Marlei; VALIATI, Vanessa Amélia Dalpizol. Liveness em tempos de distanciamento social: uma abordagem dos impactos da Covid-19 no consumo midiático. In: VALIATI, V. A. D.; PINHEIRO, C. M. P.; BARTH, M. (org). **Covid-19 e a Indústria Criativa do Rio Grande Do Sul**: produção, processos criativos e consumo digital. Novo Hamburgo: Feevale, 2021. Disponível em: <https://www.feevale.br/institucional/editora-feevale/covid-19-e-a-industria-criativa-do-rio-grande-do-sul-producao-processos-criativos-e-consumo-digital>. Acesso em: 30 jul. 2021.

POSTILL, John. Introduction: theorising media and practice. In: BRÄUCHLER, Birgit; POSTILL, John. (org.). **Theorising media and practice**. Oxford; New York: Berghahn, 2010.

RECKWITZ, Andreas. Toward a theory of social practices: a development in culturalist theorizing. **European Journal of Social Theory**, Thousand Oaks, v. 5, n. 2, p. 243-263, 2002.

SCHATZKI, Theodore. Introduction: practice theory. In: SCHATZKI, Theodore; KNORR CETINA, Karin; von SAVIGNY, Eike. (org.). **The practice turn in contemporary theory**. London: Routledge, 2001.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.

SHOVE, Elizabeth; PANTZAR, Mika; WATSON, Matt. **The dynamics of social practice: everyday life and how it changes**. London; New York: Sage, 2012.

THRIFT, Nigel. Beyond mediation: three new material registers and their consequences. In: MILLER, Daniel. **Materiality**. Durham: Duke University Press, 2005.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Consumo Midiático e consumo mediatizado. In: LUVIZOTO, Caroline Kraus; LOSNAK, Célio José; ROTHBERG, Danilo (org.). **Mídia e sociedade em transformação**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2016.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; WALL, Martijn De. **The platform society: public values in a connective world**. London: Oxford Press, 2018.

VAN ES, Karin. Liveness redux: on media and their claim to be live. **Media, Culture & Society**, Thousand Oaks, v. 39, n. 8, 2017. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0163443717717633>. Acesso em: 20 out. 2021.