

## *Lives to live: influência, conteúdo efêmero e comunicação digital na pandemia da covid-19*

Lives to live: influence, ephemeral content and digital communication in the COVID-19 pandemic

*Lives to live: influencia, contenido efímero y comunicación digital en la pandemia del Covid-19*



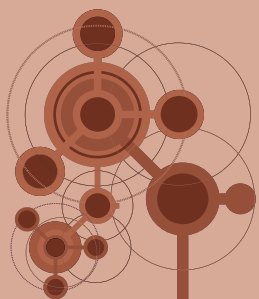
### Carolina Frazon Terra

- Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP).
- Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA-USP.
- Professora na graduação e no mestrado da Faculdade Cásper Líbero e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da ECA-USP.
- Líder do Grupo de Pesquisa Comunicação, influência e visibilidade em tempos de plataformas sociais digitais (InfluCom), na Faculdade Cásper Líbero.
- Integrante do Grupo de Pesquisa Com+ (USP).
- E-mail: contato@carolterra.com.br



### João Francisco Raposo

- Doutorando em Ciências da Comunicação pela ECA-USP.
- Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA-USP.
- Integrante do Grupo de Pesquisa Com+ (USP).
- E-mail: jota.frs@gmail.com



## Resumo

Este artigo discute o papel e a atuação de influenciadores digitais, celebridades e artistas com seus públicos de interesse por meio de narrativas voláteis denominadas lives durante a crise do coronavírus, em 2020. Com uma metodologia de pesquisa bibliográfica de teóricos do campo da comunicação organizacional e digital, buscamos compreender de que modo a comunicação assume o protagonismo para garantir a sobrevivência e a manutenção de relacionamentos entre esses atores digitais e suas audiências nas ambiências da rede.

PALAVRAS-CHAVE: LIVE • INFLUÊNCIA • CONTEÚDO EFÊMERO • COMUNICAÇÃO DIGITAL • CORONAVÍRUS.

## Abstract

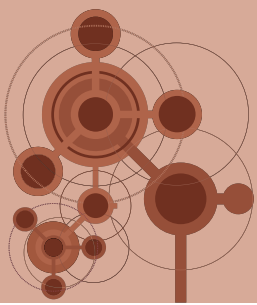
This article contemplates the discussion of the role and performance of digital influencers, celebrities and artists with their publics by volatile narratives called lives during the coronavirus crisis in 2020. With a methodology of bibliographical research of theorists in the field of organizational and digital communication, we seek to understand how communication takes the lead to ensure the survival and maintenance of relationships between these digital actors and their audiences in the network's environment.

KEYWORDS: LIVE • INFLUENCE • EPHEMERAL CONTENT • DIGITAL COMMUNICATION • CORONAVIRUS.

## Resumen

El artículo analiza el papel y desempeño de los influencers digitales, celebridades y artistas con sus públicos objetivo a través de narrativas volátiles llamadas lives durante la crisis del coronavirus en 2020. Con una metodología de investigación bibliográfica de teóricos en el campo de la comunicación organizacional y digital, buscamos comprender cómo la comunicación toma la iniciativa para garantizar la supervivencia y el mantenimiento de las relaciones entre dichos actores digitales y sus audiencias en los entornos de red.

PALABRAS CLAVE: LIVE • INFLUENCIA • CONTENIDO EFÍMERO • COMUNICACIÓN DIGITAL • CORONAVIRUS.



## INTRODUÇÃO

**A**o trabalhar com formatos digitais – como as lives<sup>1</sup> – usados pelas marcas para se relacionar, adentramos na seara da comunicação organizacional que é levada, constante e compulsoriamente, a se adaptar ao mercado e ao contexto em que estão inseridas. Kunsch (2020, p.87) sinaliza que:

Ao falar de comunicação organizacional integrada e estratégia, forçosamente há que se considerar, também, as novas demandas e exigências das quais as organizações vêm enfrentando na sociedade contemporânea, que passa por constantes transformações sociais, econômicas e políticas.

Assim, assumimos como norte teórico os paradigmas da complexidade e da centralidade da comunicação:

Se, por um lado, assumimos a complexidade enquanto paradigma de pensamento, a transversalidade manifesta-se como um movimento capaz de nortear novas elaborações acerca da comunicação contemporânea, que busca auxílio em outros aportes teóricos, mas mantém o princípio da centralidade comunicacional. Na reflexão sobre a tríade comunicação, complexidade e transversalidade a intenção é jogar luz a uma abordagem mais experimental, múltipla e capaz de gerar linhas de fuga às teorias que já não explicam os novos fenômenos da sociedade digitalizada em sua totalidade. (Corrêa, 2020, p.24-25)

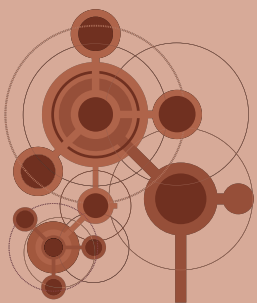
Assim, nosso artigo aborda as lives sob a luz da impermanência, da complexidade, da centralidade comunicacional. Interessamo-nos pelo fenômeno das transmissões ao vivo pelo fato de estarem em foco, sobretudo nos primeiros meses da pandemia do coronavírus, em 2020. Como reforçou Corrêa (2020, p.27): “A premissa básica está no fato de que todo esse conjunto de mutações requer proximidade (e em alguns temas, requer simultaneidade) entre o pensar-pesquisar, e o fazer-aplicar”.

Por live, entendemos os eventos ao vivo transmitidos por artistas, instituições ou organizações por meio das plataformas de mídias sociais digitais, com destaque para o YouTube e o Instagram. Live, em inglês, significa ao vivo. Com o distanciamento social e a impossibilidade de reunião em ambientes físicos, a distribuição de conteúdos online e em tempo real se mostrou como alternativa para que marcas e influenciadores pudessem trabalhar, no digital, reputação, visibilidade e relacionamento com suas audiências.

A título de caracterização do fenômeno das lives, Curi (2020) propõe sete principais tipos de transmissões ao vivo: 1. tutoriais que ensinam a fazer algo; 2. de perguntas e respostas, cujo objetivo é sanar dúvidas da audiência; 3. educacionais, como as aulas síncronas ministradas por instituições de ensino e seus professores; 4. de bastidores, com finalidade de mostrar o que acontece “por trás das câmeras”; 5. de entrevistas; 6. de avaliação de produtos e serviços; e 7. de vídeos de anúncios, como as *live commerces* feitas pelos grandes varejistas com objetivo de vender produtos e serviços em seus sites. Pensamos ser possível ainda uma oitava opção: as lives que interagem diretamente com as audiências por meio da música ou do entretenimento, com propósito de relacionar e engajar os atores envolvidos. São essas lives o nosso objeto de análise neste artigo.

O trabalho visa discutir e compreender a atuação de influenciadores digitais (ou *creators*) na manutenção da visibilidade e na produção de conteúdo por meio do vídeo ao vivo durante a pandemia da covid-19, em 2020, em um ambiente sociocultural hiperdigital e midiático. Sob a luz de conceitos como influência, visibilidade, desintermediação e midiaticização, buscamos analisar, por meio de uma pesquisa bibliográfica, de que modo as estratégias comunicacionais são transpostas ao chamado

<sup>1</sup> Embora se tenha ciência de que existem vários tipos de lives, isto é, transmissões ao vivo das mais diversas naturezas, em nosso artigo centramos as discussões e análises naquelas com caráter de entretenimento, de lazer e de música, especialmente.



conteúdo efêmero por esses atores digitais contemporâneos, para a manutenção do relacionamento com seus públicos em um momento de crise global, capaz de reorganizar a comunicação e seus processos como um todo. Como ressaltou Kunsch (2020, p.89), o poder que a comunicação desempenha hoje na sociedade, com todas as suas vertentes e por todos os meios disponíveis, é algo irrefutável.

Assim, concentramos nossa metodologia na pesquisa bibliográfica de autores do campo da comunicação organizacional e digital, recorrendo a exemplos selecionados para ilustrar a teoria aqui discutida.

## INFLUÊNCIA DIGITAL, HIPERVISIBILIDADE E DESINTERMEDIÇÃO

A consolidação e a centralidade do digital uniram o conhecimento humano à sua latente sociabilidade, fazendo uma leitura da realidade traduzida pela linguagem da informação em um novo ambiente de mídia: a sociedade ubíqua, com comunicação a qualquer hora, lugar e para quem tiver acesso a dispositivos digitais. Karhawi (2017) resalta que tal panorama favoreceu a participação dos sujeitos – antes amadores e receptores – como produtores em uma sociedade em que a imagem de si é cada vez mais valorizada e o público e o privado estão cada vez mais intrínsecos. Para a autora, assim surgem os chamados influenciadores digitais:

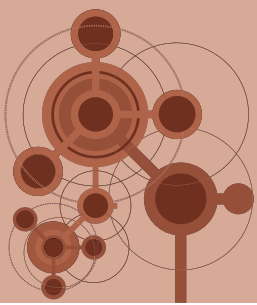
aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida; gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede. (Karhawi, 2017, p.48)

Karhawi (2017) considera ainda que a jornada do influenciador passou por variadas personas: dos blogueiros aos vlogueiros (do antigo vlog), passando pelos formadores de opinião e garotos propaganda da era pré-digital. São diferentes denominações de um mesmo fenômeno, que inclui também as celebridades – antes distantes e idealizadas (Granja, 2016) –, desde que essas se aproximem de seus públicos e sejam influentes, ou seja, possuam legitimidade construída em determinado campo e sejam capazes de influenciar um grupo de pessoas por conta de certo prestígio (Karhawi, 2017).

Ter influência na rede é, assim, um processo de construção e manutenção de reputação por meio do relacionamento com as audiências via digital, o que remete ao conceito de relações públicas digitais de Terra (2019). Para a autora, a atividade, estratégica em tempos de plataformas online, se dá por meio da mediação ou interação das marcas com suas audiências na rede, buscando visibilidade e relacionamento entre ambos. Em tempos de plataformas online e de coronavírus, o digital parece se transformar no principal lócus de relações interativas não só entre sujeitos, mas também entre organizações, marcas e influenciadores, como antídoto contra os isolamentos social e físico impostos pela pandemia. Dreyer (2014) resalta que o ambiente digital se consolidou como essencial para o trabalho de relações públicas contemporâneo e que é necessário compreender os elos entre as chamadas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) e a atividade do campo.

A autora acredita também que o digital é um “caminho sem volta” (Dreyer, 2017, p.55-56), oportunizando o atendimento das demandas do público de forma cada vez mais ampla, dinâmica e segmentada. Assim, organizações e indivíduos, sejam eles pessoas comuns ou influenciadores digitais, navegam na necessidade de estarem visíveis para se relacionarem e atingirem suas audiências. Sibilía (2008) compreende que a internet e suas ferramentas digitais facilitam o acesso às vitrines midiáticas, proporcionando a qualquer pessoa a chance de transformar a vida privada em um espetáculo de hipervisibilidade. Machado e Barichello (2015, p.196) complementam:

O uso das mídias sociais digitais representa um importante avanço na desintermediação, ou seja, da dispensa da mediação dos acontecimentos pelos tradicionais veículos de comunicação, pois a ambiência da internet dá voz às empresas, que potencializam as



plataformas disponíveis a fim de proporcionar visibilidade aos seus resultados, interagir com públicos de interesse, fazer negócios e se retratarem.

Kunsch (2020, p.87) ressalta que o fazer comunicacional contemporâneo perpassa

[...] novas demandas e exigências das quais as organizações vêm enfrentando na sociedade contemporânea, que passa por constantes transformações sociais, econômicas e políticas. O real significado da comunicação organizacional e sua abrangência ultrapassam a visão reducionista linear e instrumental que normalmente se concebe sobre ela.

Segundo Terra e Sousa (2020), a desintermediação, isto é, o processo de atores digitais – sejam eles organizações ou criadores de conteúdo – se adaptarem e terem a chance de atingir suas audiências diretamente significa uma nova maneira de formar opiniões acerca, sobretudo, de organizações, marcas, produtos e serviços, consolidando novos modos de se fazer comunicação organizacional e relações públicas. Gerar conteúdo interessante, ser relevante e útil para as audiências se torna estratégia de sobrevivência e concorrência. Kunsch (2020, p.87), novamente, argumenta que

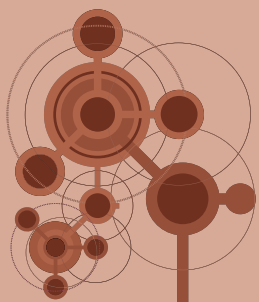
A diluição das fronteiras, viabilizada pelas novas tecnologias comunicacionais e da informação, intensificou vertiginosamente a interação entre os diversos atores sociais que compõem os públicos de interesse das organizações e instituições obrigando-as a repensarem seus paradigmas de gestão e de relacionamento.

Para adentrarmos no universo das lives, justificando a sua força, sobretudo no primeiro semestre de 2020, destacamos dados de um levantamento do Data SIM<sup>2</sup>, realizado em março de 2020, que apontaram o cancelamento ou adiamento de mais de 8mil shows e apresentações naquele ano no Brasil. Assim, dotados de influência, hipervisibilidade intencional e desintermediada, celebridades, artistas e mesmo os influenciadores digitais nativos se esforçam na tentativa de dominar estratégias e ferramentas para navegar e performar no cenário das mídias sociais, buscando serem notados, discutidos, consumidos e referenciados.

É o que assistimos com as dezenas de videolives de artistas não só do Brasil, mas de todo o mundo, que transmitem seus shows inéditos e intimistas por plataformas digitais como Instagram, YouTube e Facebook e tentam, também, promover arrecadações em prol de instituições para ajudar no combate ao coronavírus. Um misto de entretenimento e função social, atrelados aos espaços de planejamento e relacionamento da rede e aos seus públicos, engajados por conteúdos criados e formatados especialmente para os dias de isolamento da pandemia.

No entanto, vale sinalizarmos que o excesso de eventos e participações em reuniões no meio digital gerou em muitas pessoas cansaço mental e esgotamento. A esse processo, deu-se o nome de *Zoom fatigue*, uma alusão direta à abundância de encontros virtuais a que as pessoas foram submetidas durante a pandemia e o isolamento social. O termo, que em primeiro momento faz menção a um dos aplicativos de videoconferência mais utilizados, o Zoom, evidencia claramente tal fadiga, como o próprio nome do fenômeno traz. No campo das lives, a overdose vivenciada pelas audiências pode se enquadrar naquilo que chamamos de *infoxicação*, conceito de Alfons Cornella (1996) que versa sobre o excesso informacional, o qual não consegue ser totalmente digerido e, por esse motivo, pode causar dispersão, ansiedade e estresse. Pontuamos as terminologias a título de contextualização, já que os excessos sentidos com o consumo digital continuam em pauta. Porém, o nosso objetivo aqui não é se dedicar à temática da relação entre o cansaço e o formato digital, embora entendamos a sua importância para o assunto.

<sup>2</sup> Disponível em: <https://bit.ly/3LSt5IA>. Acesso em: 26 maio 2022.



## CONTEÚDO EFÊMERO COMO COMUNICAÇÃO E FORMATO DE RELACIONAMENTO

O pensador polonês Zygmunt Bauman formula alguns conceitos importantes para entendermos a contemporaneidade, dentre eles a ideia da liquidez (Bauman, 2014): as relações entre pessoas e instituições não são mais rígidas, pelo contrário, estão em constante mutação e dinamismo; em estado de instabilidade, efemeridade, volatilidade, mobilidade. Essa cultura imediatista e de curto prazo se reflete nas relações entre marcas e indivíduos, especialmente no que tange ao ambiente digital e aos seus conteúdos.

Por conteúdo efêmero ou narrativas voláteis, consideramos os tipos de conteúdos inéditos das plataformas digitais que possuem um determinado tempo de vida no ar. Como exemplos, os *snaps* do pioneiro Snapchat, criado em 2011, os *stories* do Instagram, Facebook, WhatsApp e LinkedIn, os *fleets* do Twitter e as lives, que podem ser salvas ou não nos perfis de usuários, influenciadores ou organizações. O YouTube inaugurou a transmissão ao vivo, seguido pelo Periscope e Facebook, em 2015, e pelo Twitter e Instagram, em 2016. Agora, o recurso se transforma em uma maneira de lidar com a ruptura da monotonia do isolamento e do distanciamento social, reorganizando e se firmando como a forma com que usuários comuns, organizações e influenciadores se comunicam nas plataformas digitais.

Hallage (2018) acredita que, diante de um cenário de busca incessante pela visibilidade digital, as organizações são estimuladas a fazerem uso de narrativas voláteis por meio de interações com seus públicos para criar laços sociais via plataformas da rede. Para isso, segundo a autora, exploram novos recursos, replicam fórmulas pré-definidas, estabelecem conexões, fazem testes e negociam novas possibilidades de linguagens comunicacionais. Ela complementa:

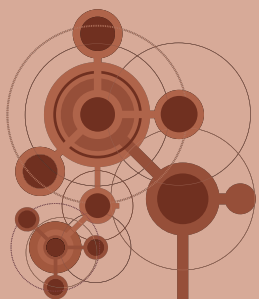
Não é relevante a curta vida útil de cada imagem, desde que permaneçam em constante fluxo, mantendo a premissa de serem missionárias da identidade de uma marca, a cada criação elaborada. Isso significa que a memória, os resquícios associativos que uma imagem deixa na mente do consumidor, é mais importante que a volatilidade das imagens que foram utilizadas na passagem da informação. (Halage, 2018, p.14)

Segundo o Youpix (2018), o formato efêmero, seja em foto ou vídeo, é capaz de entregar mais aos usuários quando oferece conteúdo original, unindo interatividade e proximidade em tempo real. Terra e Mian (2017) destacam o caráter de transitoriedade atual e sinalizam um caminho para a comunicação organizacional que pode ser estendido às celebridades e influenciadores digitais:

Em linhas gerais, o que se vivencia na atualidade, em termos de comunicação organizacional e seus relacionamentos com as audiências do mundo digital, passa por uma reestruturação das estratégias adotadas em tempos de comunicação massiva (obrigando-as a mudar parâmetros de meio de relacionamento e de agilidade), além de necessidade de reação rápida diante dos acontecimentos. Se antes já havia a necessidade de se atentar ao contexto para traduzi-lo para as organizações, agora essa necessidade se faz ainda mais presente. (Terra; Mian, 2017, p.3894)

As narrativas voláteis, em especial aquelas em formato de live, constituem uma comunicação reestruturada na maneira em que os artistas se relacionam com seus públicos, buscando por legitimação, relacionamentos e pelo suprimento da falta de interação física no mundo real, provocada pelo isolamento social. De fato, as principais plataformas da rede, como Facebook, Twitter e YouTube, já deram dicas de boas práticas para lives de sucesso (Monteiro, 2020). Dentre elas, objetivos claros, um pequeno roteiro e buscar manter a interação com os públicos, convidando amigos influentes, promovendo a transmissão com antecedência e moderando comentários quando possível. Tal fato nos leva à mesma conclusão que chegaram Terra, Corrêa e Raposo (2019, p.17): o domínio da tecnicidade, aqui representado pela multiplicidade de plataformas e por suas regras, constitui condição basilar para o trabalho de visibilidade e de influência na rede, seja ele feito por organizações, influenciadores





ou usuários comuns. Assim, o fazer comunicacional se vê hoje pautado não só pela conectividade, mas também pela performance e pela interação – ou engajamento – no território das mídias digitais.

Entendemos também as transmissões ao vivo com um rearranjo comunicacional estratégico (e necessário ao momento), ágil, autêntico e constante, por meio de espaços de fluxos da rede. Grandes astros da música como Roberto Carlos e o DJ David Guetta, fizeram suas transmissões ao vivo pela rede, e até o papa Francisco se viu obrigado a realizar nesse ano a tradicional missa de Páscoa online e com a basílica de São Pedro vazia, devido às normas de saúde pública mundiais (David..., 2020; Papa..., 2020; Roberto..., 2020). No Brasil, sites como Live Hoje<sup>3</sup> e lives.mus.br (já extinto) foram criados para que os usuários pudessem acompanhar todas as transmissões musicais, programadas e separadas por gênero e data. Pensando as lives como dinâmicas comunicacionais de hipervisibilidade, fica claro que

cada vez mais, é preciso aparecer para ser. Pois tudo aquilo que permanecer oculto, fora do campo da visibilidade – seja dentro de si, trancado no lar ou no interior do quarto próprio – corre o triste risco de não ser interceptado por olho algum. É, de acordo com as premissas básicas da sociedade do espetáculo e da moral da visibilidade, se ninguém vê alguma coisa é provável que essa coisa não exista. (Sibilia, 2008, p.112)

## MIDIATIZAÇÃO E ORGANIZAÇÃO SOCIAL

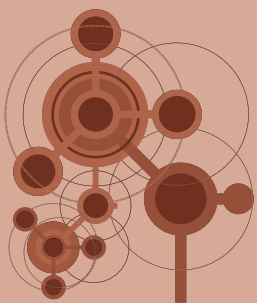
Nick Couldry e Andreas Hepp, em seu livro *The Mediated Construction of Reality* (2016), trabalham o conceito de mediação profunda, isto é, “um estágio avançado de um processo no qual todos os elementos do nosso mundo social são intrinsecamente relacionados às mídias digitais e suas infraestruturas subjacentes”. O conceito se relaciona diretamente à temática das lives, à medida que o meio encontrado para acontecerem – as plataformas de mídias sociais digitais – está profundamente arraigado no contexto social e cultural do isolamento causado pela pandemia. Couldry e Hepp (2016), Hjavard (2013) são teóricos da mediação que acreditam que a mídia está permeada de instrumentos técnicos de comunicação que impulsionam a capacidade comunicacional e a percepção sobre como sociedade e cultura são hoje midiáticas.

Fausto Neto (2008), por sua vez, compreende que as tecnologias construíram novas formas de vida com modos de organização pautados pela interação e por fluxos midiáticos que incluem os atores sociais contemporâneos. Em tempos de distanciamento social, a mediação parece auxiliar organizações, celebridades, artistas, influenciadores e audiências a se relacionarem. Trata-se de uma situação em que a mediação profunda acaba sendo inevitável e cada vez maior. Em matéria para o site jornalístico *Nexo*, Rocha (2020) reflete sobre a transferência de atenção do meio off (shows) para o online, e aponta:

O palco foi transferido para a tela do celular ou computador. Músicos de todos os estilos têm realizado transmissões em que apresentam seu repertório, as chamadas “lives”, que acontecem normalmente nas redes sociais. Cada dia da quarentena conta com um cardápio formidável de “shows” online. Muitos desses eventos têm promovido arrecadações para o combate ao coronavírus.

Dreyer (2017) reforça que a gama de possibilidades para comunicação na rede trouxe uma nova dimensão para a visibilidade por meio da participação das audiências nos processos comunicacionais, em especial nas plataformas digitais. Assim, no caso das lives, há, a nosso ver, estratégias pautadas na visibilidade midiática obtida nesses shows. Uma necessidade de os artistas se mostrarem proativos e solidários, ao mesmo tempo que denotam a sua capacidade de lidar com a tecnologia de

<sup>3</sup> Disponível em: <https://livehoje.com.br/>. Acesso em: 26 maio 2022.



maneira ágil. Um tipo de resposta direta à necessidade dos públicos em um formato especial e mediatizado de relacionamento, consumo de informações, notícias e música.

Os criadores de conteúdo possuem fortes laços de confiança com suas comunidades e podem atuar como grandes parceiros das marcas durante períodos de crise. Machado e Barichello (2015, p.189) reforçam que, em tal contexto, as plataformas da rede são

[...] espaços de interação que estão, potencialmente, elencados como vias de comunicação com os stakeholders e, mais do que isso, de monitoramento da situação para a tomada de decisões e insights úteis. A ambiência digital é um espaço de visibilidade e permanente legitimação da marca que precisa de atenção e gerenciamento, seja para o contato com a imprensa, seja para se antecipar a ela, sob pena de as crises tomarem proporções irreparáveis.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Baldissera (2009) sugere pensar a comunicação por meio de um olhar complexo, assumindo a incerteza como presença e fomentando a criação e a inovação para potencializar diálogos, múltiplos fluxos e disputa de sentidos. É possível perceber que as lives se destacaram como um formato relevante em um momento de insegurança que demandava criatividade e adaptação a um contexto de grande complexidade. Sua quase onipresença foi capaz de chamar a atenção até dos meios tradicionais, como no caso do grupo de mídia brasileiro Globo (Sacchitiello, 2020), que transmitiu, em abril de 2020, o festival *One World: Together at Home*<sup>4</sup> em seus canais de TV aberta, paga e no aplicativo Globoplay. Na ocasião, diversos nomes da música e da cultura pop internacional, como Lady Gaga, Elton John e a brasileira Anitta fizeram apresentações, cada um em sua casa, com o objetivo de conscientizar a todos sobre a importância do isolamento social e das medidas de higiene no combate ao coronavírus. Marcas de renome mundial como Pepsi, IBM, Coca-Cola, Cisco etc., foram parceiras da iniciativa, transmitida ao vivo pelo Twitter, Facebook, YouTube e por grandes cadeias mundiais de TV como CBS, MTV e ABC.

O protagonismo da comunicação via lives foi tamanho que a Globo inseriu o formato em sua programação semanal. O programa multiplataforma *Em Casa*, também disponibilizado nos canais pagos e no Globoplay, estreou em abril de 2020, contando com a participação de estrelas como Ivete Sangalo e o DJ Alok, diretamente de suas casas, aos sábados, após a tradicional novela das 21h<sup>5</sup>. Durante os shows, o público era convidado a acessar a plataforma ParaQuemDoar, criada pela emissora para apoiar fundações, entidades e movimentos sociais a fim de minimizar os impactos da pandemia.

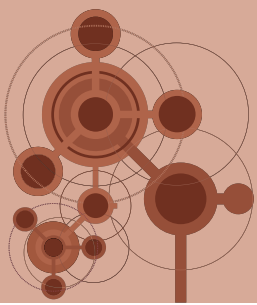
Corrêa (2015) observa que a contemporaneidade digital implica significativas transformações para a comunicação, com três condições essenciais que podemos relacionar ao contexto das lives nas plataformas da rede. Primeiro, o caráter de centralidade: em tempos de isolamento social, nossas vidas passam a estar centradas e subjugadas à comunicação digital, suas plataformas e seus dispositivos, que funcionam como pilar central de nossa sobrevivência social e cultural. O conteúdo ao vivo, em especial, assume o protagonismo em forma de antídoto e de resposta ao distanciamento social. O tão falado detox digital<sup>6</sup>, por sua vez, passa a ser uma das principais formas reorganizativas da sociedade do século XXI, especialmente na pandemia. Assim, em momentos de crise como o atual, fica ainda mais evidente o papel medular e fundamental da comunicação no corpo social como um todo.

4 Disponível em: <https://bit.ly/3yXQ6Hg>. Acesso em: 15 abr. 2021.

5 Disponível em: <http://glo.bo/3NqmHtg>. Acesso em: 20 abr. 2021.

6 Entendemos tal conceito como “desintoxicação digital”, período em que uma pessoa se abstém voluntariamente de usar dispositivos digitais como smartphones, computadores e plataformas de mídias sociais na busca de mais qualidade de vida.





O segundo ponto é a transversalidade, entendida pela autora como a matricialidade e a capilaridade da comunicação, perpassando variadas áreas de nossa sociedade. Em tempos de coronavírus, é possível perceber como a comunicação, em especial a digital, é reconfigurada e se torna o epicentro do mundo em meio à pandemia e ao isolamento, não só no que diz respeito à transmissão de informações sobre a doença, mas na manutenção da qualidade de vida humana e, de certo modo, da economia. Indo um pouco além das lives, são muitos os campos cuja dependência do digital aumentou vertiginosamente – da saúde ao comércio, passando pelo entretenimento –, o que torna mais óbvio seu caráter transversal, universal e também onipresente.

Por último, Corrêa (2015) aborda a habilidade de resiliência<sup>7</sup> que, em tempos de covid-19, leva não só as marcas, mas toda a sociedade a buscar maneiras de se reinventar, refazendo seus valores e estruturas, especialmente no que diz respeito à comunicação, objeto de nosso trabalho. O hiperuso das lives aparece não só como uma remodelagem dos modos de visibilidade, disputa de sentidos e mediação (a desintermediação), mas também como parte importante das relações do atual tecido social e cultural.

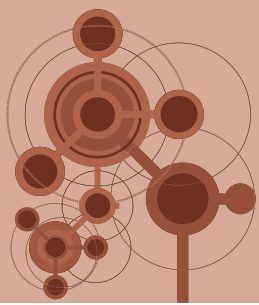
Ainda que a ideia de “ser visto para ser notado” esteja atrelada a ações sociais, em tempos de plataformas digitais e covid-19, segue valendo o ditado “quem não é visto não é lembrado”. Não menosprezamos o cunho social de tais transmissões e de seus protagonistas, e acreditamos que a hipervisibilidade alcançada nessas ações pode gerar retorno positivo em imagem e influência, tanto para marcas quanto para influenciadores. O conteúdo e a narrativa podem ser efêmeros, mas seus impactos e resultados, paradoxalmente, podem ser longevos, principalmente quando advêm de um plano estratégico. Dreyer (2017) nos lembra que hoje, para se pensar a comunicação com os públicos, é preciso acompanhar a evolução das TICs e trabalhar o potencial de uso dessas tecnologias de modo estratégico, visando resultados positivos e reputacionais.

Vivemos um momento difícil para anunciar comunicacionalmente, com ações e verbas reduzidas, enquanto aumenta o número de pessoas atingidas pelo coronavírus. Acreditamos, assim, que ganha destaque quem reaprende a trabalhar sua comunicação, aliando habilidades como agilidade, empatia, confiança, novos formatos híbridos e conexão de real valor às marcas no contexto da pandemia e do distanciamento social (e depois dele), seja via lives ou não.

Os influenciadores e celebridades se destacaram em alcance, exposição e visibilidade nesse momento em que as pessoas estiveram dentro de casa, dependendo das mídias digitais para grande parte de suas atividades. Como seres comunicantes, é possível dizer que tal padrão de comunicação – volátil, efêmero, ágil, midiático, desintermediado e via transmissões em tempo real pelas plataformas digitais – tem se consolidado como realidade em uma sociedade de hiperatividade e hiper mobilidade (Kunsch, 2020). Talvez os eventos do futuro sejam um híbrido de situações presenciais e digitais, o que amplia oportunidades para os profissionais de comunicação organizacional e relações públicas sem perder a essência da atividade: a relação entre organizações e seus públicos de interesse.

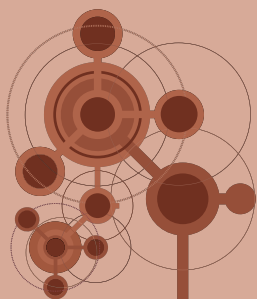
Tivemos que nos adaptar à transformação digital imposta pela pandemia. Com isso, quando os eventos presenciais puderem retornar em sua plenitude, provavelmente poderão ser transmitidos também aos espectadores distantes, de maneira mista, síncrona ou assíncrona, e, como reforçamos acima, estendendo as possibilidades de relacionamento, visibilidade e exposição de organizações, marcas, celebridades e artistas a suas audiências. O que virá depois disso ainda é impossível prever. Acreditamos que não seremos mais como antes e que virão novos desafios e oportunidades, para mais uma vez nos reinventarmos e nos reorganizarmos como sociedade e seres comunicantes.

<sup>7</sup> Para a autora, tal conceito se ampara na capacidade de um sistema ou organização se antecipar e se adaptar a rupturas, eventos, lidar com as mudanças e reconstruir seus valores e estruturas a partir desses movimentos.



## REFERÊNCIAS

- BALDISSERA, Rudimar. Comunicação organizacional na perspectiva da complexidade. *Organicom*, São Paulo, v.6, n.10-11, p.115-120, 2009. doi: <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2009.139013>.
- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2014.
- CORNELLA, Alfons. Cómo darse de baja y evitar la infoxicación en Internet. *Extra!-Net. Revista de Infonomía*, [s.l.], v.187, 1996.
- CORRÊA, Elizabeth S. (org.). *Caminhos da comunicação: tendências e reflexões sobre o digital*. São Paulo: Appris, 2020.
- CORRÊA, Elizabeth, S. Centralidade, transversalidade e resiliência: reflexões sobre as três condições da contemporaneidade digital e a epistemologia da comunicação. In: CONGRESSO INTERNACIONAL IBERCOM, 14., 2015, São Paulo. *Anais [...]*. São Paulo: USP, 2015. p.1-15.
- COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. *The mediated construction of reality*. Cambridge: Polity Press, 2016.
- CURI, Rodrigo P. Sete tipos de live vídeos para testar na sua estratégia digital e aumentar ainda mais o engajamento. *Rock Content*, [s.l.] 1 abr. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3thntkX>. Acesso em: 22 abr. 2021.
- DAVID Guetta faz live para ajudar instituições no combate ao novo coronavírus. *F5*, São Paulo, 16 abr. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3acxU2d>. Acesso em: 19 abr. 2021.
- DREYER, Bianca M. *Relações públicas na contemporaneidade: contexto, modelos e estratégias*. São Paulo: Summus, 2017.
- DREYER, Bianca M. *Relações públicas na gestão das estratégias de comunicação organizacional na sociedade digitalizada: um estudo de caso da Nestlé Brasil S/A*. 2014. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.
- FAUSTO NETO, Antônio. Fragmentos de uma analítica da midiatização. *MATRIZES*, São Paulo, v.1, n.2, p.89-105, 2008. doi: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v1i2p89-105>.
- GRANJA, Bia. Pesquisa | Influencers Market 2016. *Youpix*, São Paulo, 28 set. 2016. Disponível em: <https://bit.ly/39QAKcY>. Acesso em: 16 out. 2020.
- HALLAGE, Mariana L. Estratégias de marcas em contextos voláteis: sobre narrativas em *snaps* e *stories*. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 8., 2018, São Paulo. *Anais [...]*. São Paulo: ESPM, 2018. p.1-15.
- HJARVARD, Stig. *The mediatization of culture and society*. London: Routledge, 2013.
- IVETE Sangalo vai ser primeira atração de 'Em Casa', programa de lives da Globo e do Globoplay. *G1*, Rio de Janeiro, 16 abr. 2020. Disponível em: <http://glo.bo/3MJL0SW>. Acesso em: 20 abr. 2021.
- KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Communicar&*, São Paulo, v.17, p.44-61, 2017.



KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Comunicação organizacional integrada na perspectiva estratégica. *In: FÉLIX, Joana d'Arc B. (org.). Comunicação estratégica: a visão de renomados autores em cinco países.* Brasília, DF: Rede Integrada, 2020. p.85-104.

MACHADO, Jones; BARICHELLO, Eugênia. Comunicação de crise em mídias sociais: um estudo do Twitter, do Facebook e do blog corporativo da Petrobrás. *Organicom*, São Paulo, v.12, n.22, p.187-197, 2015. doi: <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2015.139277>.

MONTEIRO, Thaís. Boas práticas para uma live, segundo as redes sociais. *Meio & Mensagem*, São Paulo, 14 abr. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/39PQ5KT>. Acesso em: 19 set. 2020.

PAPA Francisco realiza missa de Páscoa em Basílica de São Pedro vazia. *Exame*, São Paulo, 14 abr. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3LIHR4u>. Acesso em: 19 abr. 2021.

ROBERTO Carlos: show é neste domingo (19) com transmissão no Globoplay e no 'Domingão'; veja detalhes. *G1*, Rio de Janeiro, 19 abr. 2020. Disponível em: <http://glo.bo/3LFRm4D>. Acesso em: 19 abr. 2021.

ROCHA, Camilo. Como as lives se tornaram centrais para os artistas da música. *Nexo*, São Paulo, 9 abr. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3x4P6Ph>. Acesso em: 17 out. 2020.

SACCHITIELLO, Bárbara. Globo adere às lives e anuncia exibição do "Together at Home". *Meio & Mensagem*, São Paulo, 14 abr. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3LHqOzR>. Acesso em: 17 abr. 2021.

SIBILIA, Paula. *O show do eu: a intimidade como espetáculo.* Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

TERRA, Carolina F. Relações públicas digitais como alternativa aos algoritmos das plataformas de mídias sociais. *Organicom*, São Paulo, v.16, n.30, p.27-42, 2019. doi: <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2019.159884>.

TERRA, Carolina F.; CORRÊA, Elizabeth S.; RAPOSO, João F. Comunicação organizacional em tempos de algoritmos e hiperconexão digital. *In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS*, 28., 2019, Porto Alegre. *Anais [...]*. Porto Alegre: PUCRS, 2019.

TERRA, Carolina F.; MIAN, Mariella B. Memes, imediatismo e comunicação organizacional: a interação das marcas em tempo real. *In: CONGRESSO INTERNACIONAL IBERCOM*, 15., 2017. *Anais [...]*. Lisboa: Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, 2017. p.3876-3896.

TERRA, Carolina F.; SOUSA, Gisela S. Opinião Pública em tempos de mídias sociais: midiatização, comunicação desintermediada e memes. *In: LEMOS, Else; REBECHI, Claudia N.; FARIAS, Luiz A. (org.). Opinião pública, comunicação e organizações: convergências e perspectivas contemporâneas.* São Paulo: ABRAPCoRP, 2020. p.164-177.

YOUPIX. *Lessons learned: think like a creator.* São Paulo: Youpix, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3PLLxWm>. Acesso em: 26 maio 2020.