

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
BACHARELADO EM PRODUÇÃO CULTURAL

TERESA CRISTINA, RAINHA DO SAMBA, RAINHA DAS REDES
UMA ARTISTA QUE SE REINVENTOU DURANTE A PANDEMA

IVO SILVA DE SOUZA

RIO DE JANEIRO – RJ

2023

IVO SILVA DE SOUZA

TERESA CRISTINA, RAINHA DO SAMBA, RAINHA DAS REDES
UMA ARTISTA QUE SE REINVENTOU DURANTE A PANDEMA

Trabalho de conclusão de curso apresentado
à Universidade Federal Fluminense de Niterói como
requisição para o recebimento Bacharel em
Produção Cultural

Orientadora: Prof. Flávia Lages

Rio de Janeiro – RJ

2023

Ficha catalográfica automática - SDC/BCG
Gerada com informações fornecidas pelo autor

S719t Souza, Ivo
Teresa Cristina: Rainha do samba, rainha das redes : Uma artista que se reinventou durante a pandemia / Ivo Souza. - 2024.
53 f.: il.

Orientador: Flavia Lages.
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação)-Universidade Federal Fluminense, Instituto de Arte e Comunicação Social, Niterói, 2024.

1. Pandemia. 2. Instagram. 3. Produção cultural. 4. Redes sociais. 5. Produção intelectual. I. Lages, Flavia, orientador. II. Universidade Federal Fluminense. Instituto de Arte e Comunicação Social. III. Título.

CDD - XXX



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE

INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL
COORDENAÇÃO DO CURSO DE PRODUÇÃO
CULTURAL

ATA DA SESSÃO DE ARGUIÇÃO E DEFESA DE TRABALHO FINAL II

Ao **décimo quarto dia do mês de julho do ano de 2023** , às **dezesesseis horas**, realizou-se de forma remota (online), em conformidade com resoluções do Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão da Universidade Federal Fluminense - CEPEX/UFF nº 637/2022 e 1.59/2022 - a sessão pública de arguição e defesa do Trabalho Final II intitulado **Teresa Cristina: Rainha do samba, rainha das redes**, apresentado por **Ivo Silva de Souza** , matrícula **316033074**, sob orientação do(a) **Dra. Flávia Lages**. A banca examinadora foi constituída pelos seguintes membros:

1º Membro (Orientador(a)/Presidente): **Dra. Flávia Lages**

2º Membro: **Dra. Liege Santos**

3º Membro: **Artur Barbosa**

Após a apresentação do(a) candidato(a), a banca examinadora passou à arguição pública. O(a) discente foi considerado(a):

Aprovado

Reprovado

Com nota final após arguição:

9.5

E para constar do respectivo processo, a coordenação de curso elaborou a presente ata que vai assinada pelo presidente da banca:

Presidente da Banca

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha família, amigos e professores que sempre me deram força para seguir estudando.

AGRADECIMENTOS

Gradeço principalmente a professora Flávia Lages que além de me orientar neste trabalho sempre me inspirou com seus ensinamentos, agradeço também aos meus amigos e produtores que me deram força para seguir no meu aprendizado.

RESUMO

Esta pesquisa tem o objetivo de fazer um estudo de caso, sobre o rumo que a carreira da cantora Teresa Cristina tomou durante o período da pandemia. Buscamos entender e analisar através de pesquisas na internet, leitura de matérias relacionadas e entrevistas da cantora, ancoradas a pensadores como Bourdieu e Stuart Hall. Relacionamos como o isolamento social mudou o hábito de consumo das pessoas, culminando numa transformação na forma de se pensar e produzir cultura diante das novas tecnologias de informação.

Ao estudarmos como a carreira de Teresa Cristina se comportou, apontamos para os novos caminhos que as plataformas estão possibilitando, e como a interatividade do *Instagram*, aliada ao recurso de “*streaming*”, criou um novo campo, tanto para apresentações artísticas profissionais e amadoras, quanto para trocas afetivas através do acolhimento e de abertura para discussões relevantes para a sociedade, como racismo, igualdade de gênero e política.

ABSTRACT

This research aims to conduct a case study on the trajectory that singer Teresa Cristina's career took during the pandemic period. We seek to comprehend and analyze this path through internet research, reading related materials, and interviews with the singer, anchored to thinkers like Bourdieu and Stuart Hall. We relate how social isolation has changed people's consumption habits, culminating in a transformation in the way culture is perceived and produced in the face of new information technologies.

By studying how Teresa Cristina's career behaved, we point to the new paths that platforms are enabling, and how Instagram's interactivity, combined with the feature of "streaming," has created a new field, both for professional and amateur artistic performances, and for emotional exchanges through support and openness to discussions relevant to society, such as racism, gender equality, and politics.

SUMÁRIO

RESUMO	5
1. INTRODUÇÃO	8
2. Pandemia e a cultura.....	12
2.2. Pandemia.....	16
3. Tereza Cristina.....	32
3.2. A PANDEMIA PARA TERESA CRISTINA.....	36
3.3. TERESA RAINHA DAS <i>LIVES</i>	38
4. Pesquisa.....	44
5. Conclusão	49
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	52

1. INTRODUÇÃO

Desde março de 2021 o mundo mudou, a humanidade foi surpreendida pelo grande colapso causado pelo vírus COVID-19 que culminou com a pandemia, atrapalhando a vida de todos. Com o aumento expressivo da taxa de infecção e mortalidade causadas pela propagação rápida do Corona vírus, a população se viu obrigada a fechar-se em casa, como forma de tentar conter o vírus. O lockdown obrigou que as pessoas a se protegerem do vírus e isto culminou em uma mudança significativa para a economia mundial. De acordo com o site **Valor Econômico**, a economia brasileira sofreu um tombo histórico com uma queda de 4,3%, como prevista por analistas, com um patamar similar aos dois piores anos do PIB nacional. O desemprego subiu em todo o mundo e principalmente países emergentes da América Latina, e muitos setores como turismo e cultura tiveram mudanças drásticas.¹

No Brasil não foi diferente. O baque causado na economia foi expressivo, tendo em vista o momento político vivido no governo do presidente Jair Bolsonaro. Desde quando assumiu o país em janeiro de 2019, a atitude do ex-presidente foi responsável por mudanças negativas para o setor cultural do país. Responsável pelo desmonte do Ministério da Cultura, mudando para Secretaria Especial de Cultura, que demarcou um retrocesso nas políticas culturais do país².

Unindo as atitudes negativas do então na época governo de Bolsonaro, em conjunto com as restrições impostas pela vigilância sanitária, o setor econômico

¹ VALOR Econômico, Marcas da Pandemia, Álvaro Fagundes, César Felício e Toni Sciarretta, Valor - São Paulo, 18 de fevereiro de 2021 Disponível em: <<https://valor.globo.com/coronavirus/a-economia-na-pandemia/>> Acesso: junho 2022

² DE FATO Brasil, Brasil de Fato: Desmonte, por Ana Carolina Caldas – Curitiba, setembro 2021, disponível em: < <https://www.brasildefato.com.br/2021/09/30/gestao-da-cultura-do-governo-bolsonaro-e-considerada-a-pior-das-ultimas-decadas-dizem-artistas> > Acesso: Junho 2023

correspondente à cultura sofreu. De acordo com os Dados do Observatório Itaú Cultural (2020), coletados pela Pnad, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, o número de pessoas empregadas no setor cultural era de 7,1 milhões em dezembro de 2019, mas caiu para 6,2 milhões em junho de 2020.

Cerca de 870 mil dos trabalhadores do setor cultural no país, sendo eles formais e informais, ficaram desempregados entre dezembro de 2019 e junho de 2020³. Esse grupo inclui atividades artesanais, cinema, teatro, rádio, TV, fotografia, artes visuais e setor editorial. Os produtores culturais e artistas se viram em um momento de tormenta sem muitas opções para aquela escassez de trabalho, pela impossibilidade do fazer cultural, pois os aparelhos culturais e as ruas estavam fechados.

Foi em meio a esta situação que as pessoas foram obrigadas a ter uma mudança gigante nos hábitos de consumo em relação à cultura, buscando na internet formas de entretenimento. Quando falamos de mundo virtual estamos trazendo nosso olhar aos celulares, e computadores e principalmente para as redes sociais. As pessoas começaram a buscar mais as redes sociais tanto para encontrar informação sobre a pandemia, quanto para saciar sua necessidade de entretenimento.

De acordo com as informações divulgadas pelo *Facebook IQ*, o percentual dos que dizem receber informações sobre a Covid-19 pelos aplicativos como *Facebook*, *Messenger*, *Instagram* e *WhatsApp* é de 66%. Isso representa aumento de 14 pontos percentuais em relação ao registrado em maio de 2020. Estas informações foram extraídas em uma matéria publicada pelo site “Olhar Digital” em maio de 2021⁴.

Percebemos que os brasileiros aumentaram o consumo de atividades culturais no ambiente *on-line* durante a pandemia. Esta informação é uma das conclusões da

³ ITAÚ Cultural, Trabalhadores da economia criativa – comparativo 4º trimestre 2019-2020, **PINAD CONTÍNUA**, Brasil, maio, 2020 Disponível em:

<<https://www.itaucultural.org.br/observatorio/paineldedados/publicacoes/economia-criativa-tem-aumento-de-3666-mil-postos-de-trabalho-do-3o-para-o-4o-trimestre-de-2020-4>>. Acesso em: agosto, 2022.

⁴ OLHAR Digital, Aumento na pandemia, Brasil chega a 152 milhões de usuário de internet, **Lucas Soares**, Brasil, 18 agosto, 2021, Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/2021/08/18/internet-e-redes-sociais/com-aumento-na-pandemia-brasil-chega-a-152-milhoes-usuarios-de-internet/>> Acesso em: agosto, 2022

pesquisa Hábitos culturais II, realizada em conjunto pelo Itaú Cultural e pelo Datafolha e apresentada a jornalistas de todo o Brasil em julho de 2021.

Segundo o levantamento, que ouviu 2.276 indivíduos em todo o país, entre os dias 10 de maio e nove de junho, o aumento de consumo de cultura no ambiente virtual ocorreu no momento em que os brasileiros passaram a ficar mais conectados à internet.⁵

Resolvemos analisar e estudar um caso de sucesso durante a crise diante deste novo ambiente na internet, sendo mais específica a plataforma *Instagram* para a produção cultural durante a pandemia. Pegamos como objeto de estudo a trajetória da carreira e o trabalho da cantora de samba carioca Teresa Cristina.

Teresa uma mulher negra de 53 anos que ressignificou as dificuldades do momento pandêmico se adaptando ao mercado cultural virtual, de forma independente e inovadora. Ela que em março de 2020, quando a pandemia começou no Brasil, tinha seus 90 mil seguidores no *Instagram*, hoje mais de um ano depois, devido ao tremendo sucesso de sua empreitada, já ultrapassou a marca dos 400 mil seguidores.⁶

Nosso objetivo é analisar o sucesso na carreira de Teresa Cristina, que evoluiu de uma cantora de samba, para uma referência, não só em música brasileira, mas também como formadora de opinião pública, conquistando uma gama muito grande de novos seguidores e novos fãs.

Como devemos entender o mercado atual dentro da cultura? Quais foram às evoluções e novas possibilidades das formas de produzir cultura? Por que e como a

⁵ ITAÚ Cultural, Hábitos Culturais II. **Datafolha**, Brasil, junho, 2021 Disponível em: <<http://spcine.com.br/wp-content/uploads/DATAFOLHA-Ha%CC%81b-Culturais-2021.pdf> >. Acesso em: agosto, 2022.

⁶ A QUARENTENA das lives. Entrevistadores: Antonia Pellegrino e Manoela Miklos. Entrevistada: Teresa Cristina. Brasil: Spotfy, 1 jun. 2020. **Podcast** Disponível em: <<https://open.spotify.com/episode/0wrjisiAjqZwn3aF5Cvd7V?si=eXz4yNejR4iXULeropfuww&nd=1>>. Acesso em: 11 out. 2022. »<https://open.spotify.com/episode/0wrjisiAjqZwn3aF5Cvd7V?si=eXz4yNejR4iXULeropfuww&nd=1>

cantora Teresa Cristina se tornou uma formadora de opinião pública, e um dos nomes mais requisitados nos anos póstumos a pandemia.

Através desta análise iremos entender como o mercado cultural tem evoluído, e os possíveis caminhos dentro das formas de produção cultural que vem emergindo e cada vez mais, com fácil acesso aos usuários da rede.

Trazemos como embasamentos teóricos os, Pierre Bourdieu, Paul Tolila, Pierre Michel Menger, Stuart Hall, entre outros, que muito influenciaram para esta empreitada de pesquisa, pois estes são estudiosos que buscaram entender como funcionava a cadeia econômica cultural, relacionando hábitos, e as possibilidades de sucesso e dificuldades dentro do mercado de produção cultural.

Além da introdução e da biografia, esse trabalho acadêmico se divide em três partes. O capítulo “A Pandemia e a Cultura” foi dividido em três subtópicos. No primeiro intitulado “O Período pré-pandemia” apresentamos como estava o cenário cultural do país no período e como as atitudes do governo refletiram na economia da cultura e na propagação do vírus.

O subcapítulo “Pandemia” introduziu neste estudo as suas causas e consequências, através de dados coletados de grandes veículos de imprensa e portais da própria Organização Mundial de Saúde. No terceiro subcapítulo denominado “Hábitos de consumo na pandemia”, analisamos como foram os costumes durante a pandemia, como a cultura se comportou, diante das mudanças enfrentadas pela humanidade, em relação a crise da saúde no mundo.

Observamos também como as plataformas digitais de comunicação foram-se transformando e as tendências criadas através destas transformações. Também apresentamos de uma pesquisa, com análise através de gráficos para compreender como se deram os hábitos daquele período.

Na quarta parte do capítulo “Lives” nossa pesquisa volta o olhar para o recuso tecnológico que mais cresceu durante a pandemia. É apresentado desde seu histórico, como também as principais evoluções do recurso.

O terceiro capítulo deste trabalho foi totalmente voltado para a cantora Teresa Cristina. Essa parte foi dividida em três: “Uma breve história da cantora”, destinada

em fazer uma apresentação biográfica da cantora. Logo após vem o subcapítulo “A pandemia para Teresa Cristina”, que aborda como foi que a carreira da cantora se comportou no período e suas principais mudanças e influências. Fechando o capítulo “Teresa rainha das lives”, parte que aborda como foi a transformação de cantora em relação ao sucesso de suas lives. No quarto capítulo foi colocado à análise dos resultados da pesquisa sobre os hábitos de consumo durante a pandemia. Fechando com a conclusão.

2. PANDEMIA E A CULTURA

2.1 O Período pré-pandemia

Para que possamos desenvolver este trabalho nada mais justo que trazer um olhar sobre a cultura durante o período pandêmico. O setor cultural brasileiro enfrentou problemas com as restrições impostas pela vigilância sanitária diante da periculosidade e do crescimento das mortes causadas pelo vírus Covid-19.

Com a entrada do ex-presidente Jair Bolsonaro e suas políticas de extrema direita, a cultura se viu desamparada. Logo no início de seu mandato em janeiro de 2019, Bolsonaro impôs uma série de ataques ao setor cultural, como por exemplo, o desmonte do Ministério da Cultura, criando a Secretaria Especial de Cultura. Através destas ações a bancada governamental de ideologia conservadora, colocou a cultura como sua inimiga. Podemos observar isso de acordo a Doutora em História pela Universidade Federal Fluminense Lia Calabre, em seu artigo “A arte e a cultura em tempos de pandemia, os vários vírus que nos assolam” de 2020.

“Dois apontamentos esclarecedores são importantes de serem aqui feitos. O primeiro é o de que o grupo que alça o governo atualmente teve baixa adesão ao seu projeto da parte dos grupos culturais e artísticos, logo, passa a classificar a área como sob o domínio da “oposição esquerdista”. O

segundo ponto a ressaltar é o de que no caso da principal das leis de incentivo, a Lei Rouanet, já havia sido feita uma série de diagnósticos sobre o conjunto dos problemas de distribuição desigual de recursos existentes, assim como era pública a necessidade de sua substituição ou seu aperfeiçoamento". Calabre (2020, p3)

O primeiro ano de Bolsonaro no poder foi caracterizado por ações negativas do governo ao setor cultural, como foi com a diminuição da verba federal destinada à cultural, reforçando o que buscamos entender em relação aos caminhos que a pandemia acabou levando para os profissionais da área. De acordo com o jornal Folha de São Paulo (2021), em dez anos o orçamento destinado à área caiu quase pela metade.

Ainda segundo a Folha (2021). Em 2011, quando a pasta ainda tinha status de ministério, o valor autorizado para a cultura foi de R\$3,34 bilhões. Já em 2021, quando a Cultura já havia sido rebaixada para o status de secretaria especial, dentro do Ministério do Turismo, o valor previsto pela Lei Orçamentária Anual foi de R\$ 1,77 bilhão. Os valores foram corrigidos com base no IPCA, o Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo, que mede a inflação no país.⁷

De acordo com os dados do Observatório Itaú Cultural, coletados pela Pnad, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, o número de pessoas empregadas no setor cultural era de 7,1 milhões em dezembro de 2019, mas caiu para 6,2 milhões em junho de 2020, cerca de 870 mil dos trabalhadores do setor cultural no país, sendo eles formais e informais, ficaram desempregados entre dezembro de 2019 e junho de 2020.⁸ Esse grupo inclui atividades artesanais, cinema, teatro, rádio, TV, fotografia, artes visuais e setor editorial.

⁷FOLHA de São Paulo, Folha Online. Cultura perde metade do seu orçamento federal. Por Eduardo Moura, Brasil, agosto 2021 Disponível em:<
<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2021/09/cultura-perde-metade-de-seu-orcamento-federal-na-ultima-decada-e-segue-em-queda.shtml> > Acesso em: agosto, 2022.

⁸ Op.Cit.

No início do ano de 2020 a cultura no Brasil já não tinha mais um amparo federal digno devido ao desmonte do ministério e dos cortes orçamentários, mas foi com a chegada da pandemia que a situação piorou.

No decorrer de 2020 com o agravamento nas infecções e com aumento das mortes causadas pelo vírus, os estados foram obrigados a se protegerem. Pouco há pouco forma sendo instituídos o “lockdown”, fazendo a população se trancar em suas casas, como forma de proteção ao Covid-19.

O momento criou um contexto para que possamos entender o papel da arte, dentro da vida das pessoas, que estavam trancadas em suas casas. A população vivia um período de medo e incertezas e o isolamento causou um impacto negativo na saúde mental da população. De acordo com a Organização Mundial Da Saúde (OMS), o primeiro ano da pandemia de COVID-19, a prevalência global de ansiedade e depressão aumentou em 25%.⁹

Quando falamos de mundo virtual estamos trazendo nosso olhar aos celulares, computadores e principalmente para as redes sociais. As pessoas buscaram mais as redes sociais, tanto para encontrar informação sobre a pandemia, quanto para saciar sua necessidade de entretenimento. De acordo com as informações divulgadas pelo *Facebook IQ*, o percentual dos que disseram receber informações sobre a Covid-19 pelos aplicativos como *Facebook, Messenger, Instagram e WhatsApp* era de 66%. Isso representa aumento de 14 pontos percentuais em relação ao registrado em maio de 2020. Estas informações foram extraídas em uma matéria publicada pelo site “Olhar Digital” em maio de 2021.¹⁰

⁹ OPAS, Organização Panamericana da Saúde, Pandemia de COVID-19 desencadeia aumento de 25% na prevalência de ansiedade e depressão em todo mundo. Publicado em Março 2022, Brasil. Disponível em:<<https://www.paho.org/pt/noticias/2-3-2022-pandemia-covid-19-desencadeia-aumento-25-na-prevalencia-ansiedade-e-depressao-em> > Acessado em: Setembro 2022.

¹⁰ OLHAR Digital, Redes sociais são a 2ª maior fonte de informações sobre a pandemia, Por Gabriela Bulhões, Brasil, maio 2021. Disponível em<<https://olhardigital.com.br/2021/05/18/internet-e-redes-sociais/redes-sociais-sao-a-2a-maior-fonte-de-informacoes-sobre-a-pandemia/> > Acesso em: agosto, 2022.

Conseqüentemente a produção de arte na rede cresceu exponencialmente e mais e mais artistas foram ganhando este terreno como forma de atuação durante a pandemia. Com a evolução dos meios de comunicação, e a interatividade trazida com as redes sociais, a forma de consumir cultura online ganhou força. Essa mudança começou com a compra e vendas de produtos varejistas que, pouco a pouco, foi mudando a cabeça dos consumidores, ajudando a reinventar seus novos hábitos de consumo.

“Podemos observar esse processo evolutivo nas práticas de consumo através do livro bestseller “Cauda Longa”, de Chris Anderson, que traz a discussão de como a internet foi a base para mudanças significativas em diversos setores da sociedade. O autor traz um tipo de metáfora do que seria o sistema de “cauda longa”, como uma forma de entender as vendas de nicho formadas na internet. (ANDERSON,2004)

De acordo com Chris Anderson, a movimentação criada pelo mercado dos “não-*hit*”, que mesmo sendo em menores escalas, se movimenta rapidamente. O autor trabalha seus conceitos em cima desse comércio varejista, sobre a distribuição de produtos antes limitada ao espaço físico e de estoque e agora amplificada pelo suposto infinito do que conclui ser o universo sem fronteiras que a internet possibilita. (ANDERSON,2004)

A cauda longa seria um olhar 360° do que sai do comum, observando que o não convencional também possui ótima movimentação econômica, de produtos e grandes empresas sempre estão ligadas a cauda longa para seu fortalecimento econômico. Entender o mercado de nichos é um trabalho tão importante para grandes empresas ex: *Google, Apple* e etc. quanto apenas vender os produtos absorvidos pela maioria. Hoje a variedade é altamente necessária para grande movimentação na internet e boas vendas, pois passa maior credibilidade para o cliente.

“No entanto, quase todos queremos mais do que apenas hits. As preferências de todas as pessoas em certos pontos se afastam da tendência dominante. Quanto mais exploramos as alternativas, mais somos atraídos pelas variantes. Infelizmente, nas últimas décadas, as alternativas foram relegadas às margens por poderosos veículos de marketing” (p.20)

“Quando se pensa no assunto, a maioria dos negócios de Internet bem-sucedidos de alguma maneira explora a Cauda Longa. O Google, por exemplo, ganha boa parte de seu dinheiro não com grandes empresas anunciantes, mas com a propaganda de pequenos negócios (a Cauda Longa da propaganda)” (p.22)

Chris Anderson também aborda em seu livro questões ligadas às ferramentas de produção e neste caso trago esta observação diante da democratização destas fontes em relação ao mercado de entretenimento. Com a evolução dos meios de produção e a acessibilidade que o mundo globalizado tem possibilitado, percebe-se como mais e mais, as produções caseiras, aumentaram. De acordo com a matéria do site, *POPline*; com base no relatório divulgado pela IFPI sobre o resultado global do mercado da música em 2018, o mercado fonográfico digital Brasileiro superou o índice mundial, tendo alta em todos os níveis.¹¹

Estes dados de como o mercado vem se comportando diante da evolução dos meios de comunicação servem de contextualização para entendermos como esta produção se consolidou no período pandêmico. Por um lado, temos um cenário nebuloso diante de uma política infértil trazida com o atual governo Bolsonaro e por outro lado um pensamento mercadológico de vendas e produção artística prolífica.

Em seu livro “*Free, o futuro é grátis*”, Chris Anderson traz mais uma visão mercadológica diante do que é gratuito na internet. Como o oferecimento de serviços gratuitos amplifica a potencialidade de ganhos no mercado virtual. Além de analisar case de sucesso, ele também dá exemplos negativos para quem se prepara para este mercado.

2.2 Pandemia

O capítulo anterior serviu como base para contextualizarmos como foi o período que antecedeu a pandemia, onde pudemos entender como andava o cenário político brasileiro, o mercado artístico e a mentalidade de consumo cultural antes da pandemia.

¹¹POPline, Mercado musical Brasileiro, Por Redação Popline, abril, 2019, Disponível em: <<https://portalpopline.com.br/mercado-musical-brasileiro-supera-media-global-de-crescimento-com-15-4-receita-atinge-us-298-8-milhoes-em-2018/>> Acesso em: agosto 2022.

De acordo com dados da Organização Mundial de Saúde (OMS), no dia 31 de dezembro de 2019, foi quando a China trouxe para conhecimento os casos de uma pneumonia mais aguda na cidade de *Wuhan*, na província de *Hubei*. Intitulada de novo Coronavírus (Covid-19), a doença rapidamente se alastrou pelo mundo, por ter alto grau de contágio.

No dia nove de janeiro de 2020 a China reportou a primeira morte devido à nova doença. Na primeira semana de fevereiro de 2020, o número de mortes pelo novo coronavírus já ultrapassa 800 pessoas. O primeiro caso no Brasil foi registrado no dia 26 de fevereiro. Em 11 de março, em função de níveis acelerados e crescentes de propagação e gravidade do vírus em diferentes países, a OMS decretou o surto como uma pandemia.

Segundo o relatório do Centro de Sistemas Científicos e Engenharia do *Johns Hopkins* (CSSE), até o dia 09 de agosto de 2020 foram registrados 19.739.897 casos de Covid-19 e um total de 726.693 de mortes em todo mundo. Até aquela mesma data os países que apresentavam o maior número de casos eram os Estados Unidos, com quase cinco milhões; o Brasil com cerca de três milhões e a Índia com aproximadamente dois milhões de casos.

No Brasil, segundo o Ministério da Saúde, foram registrados 3.035.422 casos da doença e 101.049 mortes até o dia 09 de agosto de 2020.¹² De acordo com os infográficos do site O'Globo.com, já foram contabilizados cerca de 528.952.357 milhões de casos e 6.291.938 milhões de óbitos no mundo, desde o início da pandemia. No Brasil totalizam aproximadamente 31.149.174 casos e 667.044 mortes.

¹² SANAR Medicina, Linha do tempo do Coronavírus no Brasil, Por Sanarmed, Brasil, em março de 2020. Disponível em:< [Linha do tempo do Coronavírus no Brasil - Sanar Medicina](#)> Acesso em agosto 2022.

Dados atualizados diariamente, de acordo com a [Johns Hopkins University](#). Para ampliar, use os botões de zoom ou use o scroll do mouse segurando Ctrl.
 Fonte: [Johns Hopkins CSSE](#) · Criado com [Datawrapper](#)

Os números nesta página são os totais acumulados desde o início da pandemia. Acompanhe a situação atual:
 Rankings da Covid-19 no mundo por **novas mortes diárias** e por milhão de habitantes

Procurar Página 1 de 16 >

	país	casos	casos diários*	mortes	mortes diárias*	população	data
1	Estados Unidos	49 387 208	118 747	791 514	1 565	332 915 074	07/Dez
2	Brasil	22 157 726	9 038	616 018	191	213 993 441	07/Dez
3	Índia	34 656 822	8 578	473 952	672	1 393 409 033	07/Dez
4	México	3 902 015	2 493	295 313	195	130 262 220	07/Dez
5	Rússia	9 692 411	31 967	278 131	1 176	145 912 022	07/Dez
6	Peru	2 246 633	1 469	201 450	39	33 359 415	07/Dez
7	Reino Unido	10 620 535	47 827	146 281	124	68 207 114	07/Dez
8	Indonésia	4 258 076	238	143 893	9	276 361 788	07/Dez
9	Itália	5 134 318	15 110	134 386	80	60 367 471	07/Dez
10	Irã	6 141 335	3 413	130 356	75	85 028 760	07/Dez

Em relação às medidas de distanciamento social no Brasil, o “*lockdown*” foi instaurado em 20 de abril de 2020, como principal medida de prevenção ao contágio acelerado do vírus Covid-19. Esta mudança com certeza salvou a vidas de milhares de brasileiros. Por conta destas medidas impostas para proteção da população, a vida normal foi paralisada. As ruas ficaram totalmente vazias e a economia foi a primeira a sentir o impacto.

2.3 Hábitos de consumo na pandemia

Quando observamos o setor econômico cultural no período da pandemia teve forte impacto na economia da cultura. De acordo com dados divulgados pelo IBGE, em 2020, o setor cultural, que perdeu, em relação ao ano anterior, percentual maior de postos de trabalho (-11,2%) do que o total da população ocupada no país (-8,7%)¹³. Em 2019, 5,5 milhões pessoas trabalhavam em atividades culturais, o que representava 5,8% do total de ocupados. As atividades de convivência e lazer foram as principais restringidas. Logo conseqüentemente bares, casas de festas, cinemas, shoppings, museus, centros culturais, parques, festivais, restaurantes e muitos outros foram obrigatoriamente fechados.

“A pandemia é então, um fenômeno que afetou de forma contundente um espectro imenso das vidas das pessoas, alcançando à primeira vista a economia, gerando uma crise social que não poderia deixar de ser sentida pela cultura.” Castro, F. L. de, & Carvalho, M. L. (2021).¹⁴

A forma de encontrar entretenimento mudou a necessidade das pessoas de buscá-lo para aquele momento foram latentes e aumentaram. A televisão desde sua invenção sempre foi a que melhor absorvia essa demanda, mas foi a Internet onde a maioria das pessoas buscou saciar sua sede por entretenimento.

O isolamento social de fato transformou a forma de consumir e produzir cultura e entretenimento. O crescimento da procura massiva no uso de plataformas digitais tanto de relacionamento; *Instagram, Facebook, Tik Tok e Twitter*, quanto as plataformas de *Streaming* como *Youtube, Netflix, Amazon Prime Video*, de informação com canais de notícias, assim como encontros virtuais através de aplicativos como *Zoom*, entre outros. Informações que se confirmam através da tabela abaixo.

¹³ IBGE, Agencia De Notícias, Sistema de Informações e Indicadores Culturais, por Alexandre Barros, publicado em dezembro de 2021, disponível em: < <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/32482-com-pandemia-setor-cultural-perde-11-2-de-pessoas-ocupadas-em-2020#:~:text=A%20pandemia%20teve%20forte%20efeito,8%25%20do%20total%20de%20ocupados.> > Acessado em agosto 2022.

¹⁴ Castro, F. L. de, & Carvalho, M. L. (2021). Consumo de cultura na pandemia - um retrato de março a agosto de 2020. *Políticas Culturais Em Revista*, 14(1), 239–265. <https://doi.org/10.9771/pcr.v14i1.42567>

Tabela retirada do Artigo: Lazer Doméstico em Tempo de Pandemia da COVID-19 – Revista de Pós-graduação Interdisciplinar em Estudos de Lazer - UFMG

Tabela: Vivências de Lazer e Entretenimento.¹⁵

Youtube: Mais de 40% da população brasileira acessou o *Youtube* em março de 2020, foram mais de 90 milhões de acessos únicos. Em complemento, uma pesquisa apresentada na Revista Exame mostrou que a busca por conteúdo online no *YouTube* aumentou 4.900%.

Aplicativos de Música: Foram mais de 6 milhões de downloads de aplicativos de música streaming como Spotify e Deezer. Uma matéria do Estadão apontou que o *Spotify* chegou a 130 milhões de usuários, um aumento de 30%, que foi além do esperado pela empresa.

Lives Streaming: As buscas por “live streaming”, que basicamente são apresentações, shows e performances transmitidas por grandes plataformas online sem a necessidade de *download* do conteúdo, como *Youtube*, *Instagram*, *Facebook*, etc., aumentaram 85% entre fevereiro e abril de 2020 no Brasil.

Em um total de 30 *lives* musicais brasileiras foram registradas 206 milhões de visualizações. Muitos cantores, cantoras e duplas do sertanejo e do pagode a fim de arrecadar fundos para pessoas com a doença ou pessoas em vulnerabilidade começaram a fazer *lives* em suas casas. A dupla Jorge e Mateus e a cantora Marília Mendonça, um dos pioneiros na ação, conseguiram 3,1 e 3,3 milhões de visualizações, respectivamente. Foi recorde mundial segundo relatório da empresa Avellar (2020).

¹⁵ Clemente, A. C. F., & Stoppa, E. A. (2020). Lazer Doméstico em Tempos de Pandemia da Covid-19. *LICERE - Revista Do Programa De Pós-graduação Interdisciplinar Em Estudos Do Lazer*, 23(3), 460–484. <https://doi.org/10.35699/2447-6218.2020.25524>

Com isso, muitos artistas começaram a fazer performances ao vivo, como Bruno e Marrone, Sandy e Junior, Thiaguinho, Péricles, Henrique e Juliano e Raça Negra. No início da pandemia foi uma importante atividade de lazer. A audiência não era demonstrada somente pelo total de visualizações dos vídeos, mas os shows viraram “top trends” do *Twitter* no país.

Netflix: A *Netflix*, plataforma mundial de filmes e séries, apresentou aumento de 29% no volume de downloads do aplicativo entre fevereiro e março. Foram cerca de 7,7 milhões de downloads no país. Com isso, buscas por “home theater” e tela de projeção também cresceram. Somente o Netflix teve um aumento de mais de 16 milhões de assinantes no mundo, somando mais de 180 milhões, de acordo com matéria da revista Exame. Outra plataforma de streaming com aumento de assinantes foi o *Globoplay* com 2,5 vezes mais assinantes durante a pandemia.

De acordo com o artigo “**Consumo de Cultura na pandemia, um retrato de março a agosto de 2020**”, realizado pela professora da Universidade Federal Fluminense Flávia Lages em conjunto com a Mestranda em Pós-graduação pela UFF, Mari Luiza Carvalho, o consumo de cultura aumentou significativamente durante a pandemia em sua pesquisa elas apresentam dados relacionados as diferentes áreas a cultura desenvolvidas naquele momento.

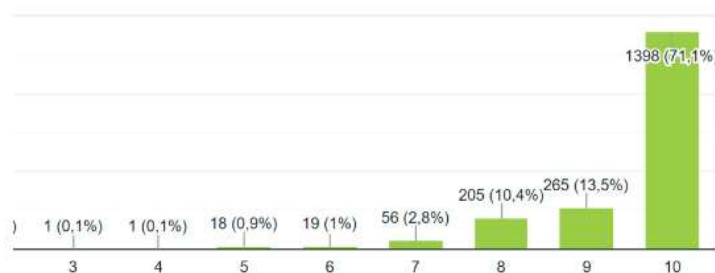
De acordo com matéria da Agência Brasil, uma pesquisa realizada pelo Comitê Gestor da Internet do Brasil apontou que no ano de 2020, o Brasil bateu a marca de 150 milhões de usuários, 7% a mais que ano de 2019. A pesquisa também assinalou que residências da classe C subiram de 80% para 91% em um não em acessos e as classes D e E saltaram de 50% para 65%¹⁶

¹⁶ AGENCIA Brasil, Rádio Nacional, Brasil tem 152 milhões de pessoas com acesso à internet, por Lucas Pordeus León, Brasília, agosto 2021. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-08/brasil-tem-152-milhoes-de-pessoas-com-acesso-internet#:~:text=Pesquisa%20promovida%20pelo%20Comit%C3%AA%20Gestor,anos%20t%C3%AAm%20internet%20em%20casa.>> Acessado em: Setembro,2022.

De acordo com dados da pesquisa Hábitos culturais II, realizada em conjunto pelo Itaú Cultural e pelo Datafolha, que ouviu 2.276 indivíduos em todo o país, entre os dias 10 de maio e 9 de junho de 2021, ocorreu um aumento do número de brasileiros conectados à internet.¹⁷

Estes dados refletem a importância que a cultura tem sobre a vida dos brasileiros. Naquele momento a cultura foi a principal forma encontrada para manter a sanidade no período de isolamento. Como podemos observar na figura abaixo retirada do artigo **“Consumo de Cultura na pandemia, um retrato de março a agosto de 2020”**. (Castro, F. L. de, & Carvalho, M. L. 2021, p.252)

Gráfico 3 – Importância da cultura na vida dos participantes



Fonte: Elaboração própria (2020).

3 Disponível em: <https://bit.ly/3oOYm3J>. Acesso em: 9 ago. 2020

Podemos perceber que o consumo de cultura aumentou na maioria de seus segmentos presentes no ambiente virtual, porém o que mais se destacou sem dúvidas foram às apresentações artísticas ao vivo, conhecidas popularmente como *“Lives”*. (Castro, F. L. de, & Carvalho, M. L. 2021, p.246)¹⁸

¹⁷ Op. Cit.

¹⁸ Op. Cit.

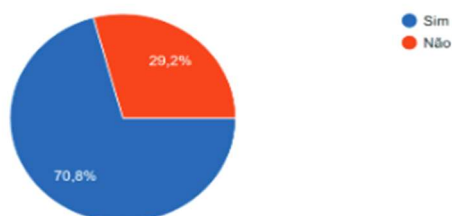
Entende-se como "Live" ou em português "ao vivo", o termo usado para descrever uma apresentação artística transmitida ao vivo. As plataformas mais utilizadas foram o **Youtube** e o **Instagram**. Este tipo de palco virtual abrange diferentes expressões artísticas, como saraus, contação de histórias, teatro, dança, circo, mas a música que caiu nas graças do público. Podemos observar o sucesso das *lives* durante a pandemia através do artigo "**Consumo de Cultura na pandemia, um retrato de março a agosto de 2020**".

Uma das "vedetes" do período entre março e setembro de 2020, para as pessoas que cumpriram a quarentena de forma mais contundente, foram os shows ao vivo transmitidos via internet. As chamadas *lives*. O processo consiste na transmissão online de apresentações artísticas, sendo as mais populares as de músicos e cantores que performam suas canções tais qual um show ao vivo seria. (Castro, F. L. de, & Carvalho, M. L. 2021, p.251)¹⁹

Gráfico 12 – Assistência de shows ao vivo online

Do período de março até agora você assistiu a algum show ao vivo pela internet?

1.965 respostas



Fonte: Elaboração própria (2020)

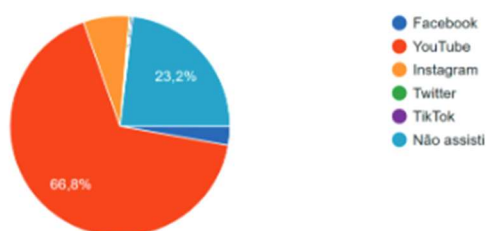
¹⁹ Op. Cit

Em relação à plataforma utilizada para a assistência de *lives*, o gráfico abaixo indica que o *Youtube* foi a plataforma mais utilizada para visualização de shows ao vivo durante os meses de abril a julho/agosto, sendo seguido pelo Instagram.

Gráfico 13 – Meio de assistência de shows ao vivo

Se você assistiu a algum show ou espetáculo on line nos últimos quatro meses indique o aplicativo mais utilizado.

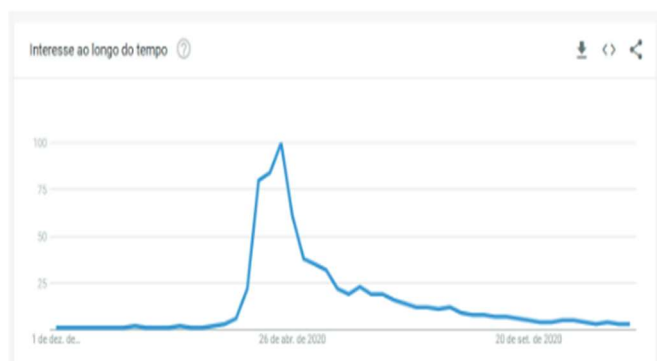
1.965 respostas



Fonte: Elaboração própria (2020)

A utilização desta plataforma como foco para transmissão dessas atividades criou uma relação direta do aplicativo com o termo (*live*), e podemos visualizar isso claramente pelas pesquisas realizadas no Google, a maior ferramenta de pesquisa online atualmente. (Castro, F. L. de, & Carvalho, M. L. 2021, p.252)²⁰

Gráfico 14 – Busca do termo "Youtube Live" na ferramenta Google entre 1 de dezembro de 2019 e outubro de 2020.



Fonte: Google Trends. Termo de Busca: Youtube live.

²⁰ Op. Cit.

O gráfico acima não somente demonstra o crescimento da busca por *lives* pelo *Youtube*, mas também quando esta teve seu auge. A saber: entre abril e maio de 2020. Arrefece-se no final do ano, quando a quarentena está mais frouxa e o isolamento passa a ser visto como exceção. No campo do investimento privado alguns setores culturais conseguiram criar meios para sua subsistência e lucro. (Castro, F. L. de, & Carvalho, M. L. 2021, p.252,253).²¹

No campo do investimento privado alguns setores culturais conseguiram criar meios para sua subsistência e lucro. Quando voltamos os olhos para aqueles que não tem como recorrer ao *mainstream* ou ter acesso a investimentos privados para alavancar shows e carreiras mesmo de suas casas, direcionamos a atenção para o poder público que em período de exceção pandêmica deveria ser um agente primordial no equilíbrio das economias dos mais variados setores. Entretanto, o que se tem é bem explicitado por LiaCalabre:

O ano de 2020 tem início com o setor cultural lutando tanto contra a diminuição drástica de investimentos federais de aplicação direta pela agora Secretaria Especial da Cultura quanto contra a tentativa de esvaziamento dos recursos que circulavam por meio das leis federais de incentivo – um mecanismo de mercado que foi duramente atacado por muitos dos seguidores do atual governo a partir de um discurso criminalizador do fazer cultural. (CALABRE, 2020, p. 9).²²

Muito do que tem sido feito pelo poder público para o setor cultural então, passa por estados e municípios, já que a iniciativa do governo federal é a de diminuir os recursos aplicados na cultura e em suas bases. Isto não foi diferente no período estudado. É possível observar, entretanto, que muitos não possuíam o conhecimento do incentivo por parte de suas prefeituras para que artistas se apresentassem de forma remota, seja por falta de procura ou pouca divulgação por parte das prefeituras de editais e chamadas públicas com esse objetivo. (CALABRE, 2020, p. 9)²³

²¹ Op.Cit.

²² Op.Cit.

²³ Op.Cit.

Através da construção dos argumentos desenvolvidos neste capítulo, percebemos uma evolução na busca por arte e entretenimento, durante a pandemia, que impulsionou o crescimento de apresentações virtuais ao vivo. O estudo dos hábitos culturais possibilita entender como se deu o crescimento e como foi decisivo na vida das pessoas, que naquele período ficavam reclusas em suas casas.

Assim como o período que antecedeu a pandemia, para a indústria cultural foi negativo, isto somado a crise política diante as imposições, desgovernadas do atual presidente contra uma política inclusiva das classes mais baixas na cultura. No que se tratava de inovação no mercado criativo, as produções autorais explodiram e os shows virtuais se tornaram moda. O *live streaming* tomou a atenção de todos e impulsionou trocas nas redes e nas vidas das pessoas.

2.4 Lives

O termo “Live” é algo bem famoso e usual em nossas vidas e nada mais justo de entendermos de onde vem. Este recurso de apresentação ao vivo não é novidade, tendo o primeiro registro em junho de 1993, uma banda chamada *Severe Tire Damage* tocava no *headquarters* da Xerox e cientistas da tecnologia que discutiam sobre a possibilidade, usaram a banda como cobaia. O sucesso foi confirmado quando cientistas, localizados na Austrália, confirmaram que foram capazes de acompanhar toda a transmissão. Um ano depois, foi a vez da banda *Rolling Stones* utilizar a tecnologia, pela primeira vez, transmitindo um evento musical para um público maior. Como homenagem, o *Severe Time Damage* abriu o evento.²⁴

A fama das transmissões ao vivo começou a existir em 2011, quando podemos observar a primeira Live com grandes números de audiência na história do *Youtube*, a plataforma transmitiu o casamento real britânico alcançando milhões de espectadores.

²⁴ ROCK content, Live Streaming: tudo que você precisa saber para produzir esse tipo de conteúdo com sucesso, Rock Content, por Cayo Woebcken, Brasil, março de 2020. Disponível em:< <https://rockcontent.com/br/blog/live-streaming/>> Acessado em: setembro 2022.

De lá pra cá a tecnologia só evoluiu mais e mais cases de sucesso foram entrando para história deste tipo de apresentação virtual. A evolução tecnológica possibilitou durante a pandemia uma nova possibilidade de interação, não somente shows ao vivo, mas também aulas, palestras e transmissão de jogos. Vale se ressaltar que um dos grandes pontos marcantes da pandemia foi quando as *lives* estavam “bombando” nos celulares de todos. Podemos dizer isso, pois além de artistas famosos e não famosos todos os usuários podiam fazer suas próprias *lives*, ou seja, apresentarem seu conteúdo.

O início era comum com artistas independentes, em transmissões mais simples, organizados em festivais on-line, como o Festival Fica em Casa BR ou o mineiro Festival *Solitude* e também festivais menores, com artistas não tão famosos, que ainda buscam seu espaço no mercado fonográfico, por exemplo, o festival No Sofá de Casa. Logo as empresas foram percebendo esse movimento e rapidamente começaram a impulsionar seus artistas e marcas. O festival [#tamojunto](#) foi produzido pelo jornal O Globo e trouxe artistas como: Adriana Calcanhotto, Martinho da Villa, Nego do Borel, Di Ferrero e Duda Beat. O festival “Música em Casa” foi produzido pela [Universal Music](#) e [GTS Brasil](#). Teve a participação dos artistas: Sandy, Atitude 67, Léo Santana, Paula Fernandes, Mumuzinho, Luísa Sonza, Melim e muitos outros.

A força da *lives* naquele período foi tão grande que as mesmas começaram a ser transmitidas em televisão aberta como no festival *One World: Together At Home*. Organizado pela [ONG Global Citizen](#), em parceria com a Organização Mundial da Saúde (OMS) e com curadoria de Lady Gaga, o festival online vai reunir nomes como Paul McCartney, Eddie Veder, Elton John, Alicia Keys e a própria Gaga. Todos se apresentando de suas casas. O festival foi exibido em TVs abertas e fechadas de todo o mundo, inclusive no Brasil.

O diferencial para que o período das *lives* na pandemia tivesse mais força, foi de fato o investimento das empresas que se viam inertes diante as dificuldades do distanciamento social e buscavam um caminho para vender seus produtos. O marketing das grandes empresas achou o local ideal para promoção de seus trabalhos, através de grandes nomes artistas como Ivete Sangalo, Marília Mendonça, Gustavo Lima, Lulu Santos.

O que ocorreu foi um “boom” que fomentou o cenário cultural e artístico que estava estagnado com as proibições do distanciamento social. Assim se viu uma corrida contra o tempo e mais e maiores shows foram sendo feitos. A popularização se deu por conta de uma questão de saúde mental durante a pandemia, mas reverberou para a forma de se produzir e pensar a cultura no momento.

Como já se esperava a popularidade foi bem grande e tinha espaço para todos. De um lado artistas pequenos que tinham um canal de proximidade com seus públicos, para divulgação de seus trabalhos, além da criação de festivais online, que tinham o objetivo de dar mais visibilidade para novos artistas. No outro lado desta moeda estavam os artistas famosos.

O Brasil é o detentor de diversos recordes quando o assunto é *live*. De acordo com o site Correio Braziliense, artistas brasileiros lideram o ranking Marília Mendonça (3,3 milhões), Jorge & Mateus (3,1 milhões) e Gustavo Lima (731 mil) que apareceram no YouTube com cenários, estruturas de som e com apoio de grandes marcas. Abaixo colocamos o ranking das dez *lives* mais assistidas. De acordo com dados do G1.²⁵

²⁵GLOBO, G1: “Oito das dez lives mais assistidas em 2020 são brasileiras”, G1, por: Carol Prado, G1 em dezembro, 2020. Disponível em:< <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2020/12/02/8-das-10-lives-mais-vistas-em-2020-sao-brasileiras-marilia-mendonca-ganha-de-bts-e-andrea-bocelli.ghtml>> Acessado em: Setembro 2022.

Veja, abaixo, a lista de lives mais assistidas do mundo em 2020 no YouTube

1. Marília Mendonça - #LiveLocalMariliaMendonca (8 de abril): 3,31 milhões de visualizações
2. Jorge & Mateus - Live na Garagem (4 de abril): 3,24 milhões de visualizações
3. Andrea Bocelli (12 de abril): 2,86 milhões de visualizações
4. Gusttavo Lima (11 de abril): 2,77 milhões de visualizações
5. Sandy & Junior (21 de abril): 2,55 milhões de visualizações
6. Leonardo - #CabareEmCasa (1º de maio): 2,52 milhões de visualizações
7. BTS (18 de abril): 2,31 milhões de visualizações
8. Marília Mendonça - #TodosOsCantosDeCasa (9 de maio): 2,21 milhões de visualizações
9. Henrique & Juliano (19 de abril); 2,06 milhões de visualizações
10. Bruno e Marrone (16 de maio): 2,05 milhões de visualizações

A fama do recurso de apresentação virtual online durante a pandemia trouxe novas possibilidades de atuação para artistas e produtores. O mercado estava paralisado e segundo a pesquisa realizada em março de 2020 pela DATA SIM, o prejuízo estimado para o setor era de mais de R \$400 milhões²⁶. A “lives” rapidamente movimentou o mercado produtivo e criativo, segundo a pesquisa do *Business Insider*, o *Instagram* registrou em março de 2020 um aumento de 70% no uso das *lives* nos EUA – sendo para transmissões, como também para consumo²⁷.

²⁶ **DATA sim**, Impacto musica brasil, Datasim, Brasil, março de 2020, Disponível em: https://mailchi.mp/0091b2c20376/covid19_impacto_musica_brasil> Acessado em: setembro de 2022.

²⁷ **INSIDER**, Bussines, Insider, Instagram Live usage jumped 70% last month. Por Insider, US abril 2020. Disponível em:< <https://www.businessinsider.com/instagram-live-70-percent-increase-social-distancing-psychologist-explains-2020->

Diante da visibilidade que o mercado de *lives* projetou, podemos citar o exemplo da campanha realizada pela cerveja holandesa Heineken, que se uniu à plataforma de eventos online **Quer!** para promover o projeto “Brinde do Bem”. Chamado de “*Heineken Home Sessions by Queremos!*”, a ação foi para ajudar bares e restaurantes fechados na pandemia, contava com apresentações de 45 minutos com artistas brasileiros de renome como, Duda Beat, Silva e Seu Jorge.

Outras marcas que não ficaram para trás foram a Elo e Casas Bahia, que patrocinaram a dupla Sandy e Jr. que de sua casa, também transmitiu via Youtube para todo Brasil e a cada real doado pelos fãs para a ONG Fome De Música, as Casas Bahia doaram mais um real. Percebemos que além de ser uma forma consistente de conexão com seus públicos, os artistas famosos conquistaram um terreno livre para apresentação de seus trabalhos.

Quando olhamos para o ambiente virtual e como o mercado se comporta diante da facilidade de contato entre artistas/ produtores com consumidor, percebemos como as empresas foram diretamente se adaptando ao momento como forma de aproximação direta com o público e aproveitando para promover suas marcas e produtos através da influência. De acordo com Alberto Valle, diretor e instrutor da Academia do Marketing, define marketing nas mídias sociais como uma estratégia pela qual se aproveita das redes sociais (*Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn*) como ferramentas de promoção de uma marca e divulgação de produtos ou serviços.

Telles (2010, p. 18-19) ressalta ainda a necessidade em se criar, primeiramente, perfis que gerem vínculos de relacionamento e confiança com os clientes alvo, para que depois a empresa passe para o estágio de divulgação. Podemos perceber que os artistas famosos já carregavam consigo essas características para atração do consumidor diante de seus conteúdos.

Entendemos o Marketing como “um processo social pelo qual outros indivíduos e grupos adquirem necessidades e desejos criando e trocando produtos e valor.” (KOTLER, WONG, SAUNDERS, 2006). Segundo Torres (2009, p. 74), o conceito de mídias sociais como conjunto de páginas na Internet foi desenvolvido para proporcionar a interação social, a geração colaborativa de conteúdo e o compartilhamento de informações em múltiplos estilos.

Na necessidade de se mostrarem proativos e continuarem mantendo sua visibilidade durante a pandemia fez com que o mercado das *lives* fosse altamente cheio, sendo ele, como uma resposta direta à necessidade dos públicos em um formato especial de consumo de informações, notícias e música.

As *lives* tiveram tanto peso durante a pandemia que até a famosa rede televisão TV-Globo, abriu espaço na sua programação semanal, como por exemplo, programa multiplataforma “Em Casa”, que teve seu início em abril de 2020 trazendo artistas de peso como Ivete Sangalo e o DJ Alok.

Podemos perceber que o formato *live* constitui uma nova forma de comunicação entre artistas e empresas com seus públicos na busca incessante pela visibilidade digital, as marcas e artistas são estimulados a fazerem uso de narrativas para criar laços sociais via plataformas da rede.

3. TEREZA CRISTINA

Resolvemos analisar e estudar um caso de sucesso no ramo cultural durante a crise pandêmica. Pegamos como objeto de estudo a carreira e o trabalho da cantora de samba carioca Teresa Cristina, uma mulher negra de 53 anos que ressignificou as dificuldades do momento pandêmico. De maneira amadora e despretensiosa, ela utilizou do recurso de apresentações virtuais ao vivo e mudou a forma de se relacionar com seu público. Totalmente independente e inovadora Teresa começou realizar *lives* diárias, em março de 2020, início da pandemia no Brasil e pouco a pouco, entrou no cotidiano de pessoas de todo país, conquistando seu devido espaço de rainha representante feminista negra de esquerda formada de opinião pública.

3.1 UMA BREVE TRAJETÓRIA DA CANTORA

Teresa Cristina Macedo Gomes, nascida em 28 de fevereiro de 1968, em Bonsucesso. A carioca passou sua infância no subúrbio do Rio de Janeiro, no bairro da Vila da Penha. De origem humilde, filha de pai feirante, a cantora vem de uma família grande, tendo ela cinco irmãos. Através de seu pai conheceu Candeia, que acabou plantando a sementinha do samba numa Teresa ainda criança, ajudando a moldar no futuro seu gosto musical.

Em uma entrevista realizada para o site Brasil de Fato, quando questionada pela sua construção musical, Teresa ressaltou que jovem era influenciada pela música negra norte-americana, artistas como Donna Summer, Daina Ross, Michael Jackson. Ela disse que em sua juventude se auto afirmou fã de Iron Maiden e Van Hallen. Entrou para a Universidade Federal do Rio de Janeiro (UERJ) no curso de letras. Naquele momento começou a se conectar mais com a música e principalmente com a militância envolvida com movimento estudantil.

Quem ajudou a moldar esta postura da cantora, além da experiência na universidade, foi o compositor Candeia. Considerado um dos sambistas mais relevantes da história, foi através de suas letras que Teresa Cristina, se encontrou com a relação do orgulho negro, marca da identidade política cultural do compositor.

O encontro com a música de Candeia que exaltava a valorização da identidade cultural negra, a fez ter um encontro consigo mesma, como podemos observar no texto da doutora em Sociologia Núbia Regina Moreira.

Lembra também que as músicas de exaltação à negritude fizeram com que descobrisse sua beleza. A artista ainda acrescenta: “Com Candeia achei o meu lugar no mundo”. (Moreira Regina, *pag. 116/117.*)

Apesar de ter crescido em um bairro tradicionalmente conhecido pela relação com o samba, e próximo da quadra da Portela, Teresa Cristina não teve a ambição de ser cantora até a faculdade, quando começou a ter mais contato com músicos. Naquele tempo experimentou suas primeiras cantorias. Sempre levando sem compromisso Teresa, pouco a pouco foi se vendo mais dentro da música na época casada com o músico Bernardo Dantas, que naquele período participava do grupo Acorda Bamba.

Cristina descreve sua vida de AC DC, antes Candeia e depois Candeia. Mesmo tendo conhecido o compositor de samba Candeia com seu pai muito nova, na época não dava tanta atenção. Quando um amigo lhe deu o disco “Samba de Roda” (1975), no final da faculdade foi quando ela se reconectou definitivamente com o samba. Então, a partir daquele start, Teresa resolveu que iria cantar Candeia. Como uma mulher inteligente que logo saiu em busca pela obra de Candeia. Por conta de sua busca, ela conheceu membros da velha guarda da Portella como Argemiro e Monarco, que a chamaram para cantar.

Através de suas relações com músicos, tanto membros da velha guarda da Portella, quanto dos que havia adquirido com sua relação matrimonial, Teresa Cristina foi caminhando para a construção dos seus primeiros projetos profissionais na música. Ela também frequentou o famoso quintal da Tia Surica em Madureira. Ela participou ativamente de rodas de samba com nomes fortíssimos da Velha Guarda da Portela, sambistas de peso como Argemiro da Portela, Jair do Cavaquinho e Monarco. No final dos anos noventa ela foi convidada para se apresentar ao lado de Wilson Moreira e pouco tempo depois Guaraci da Portela, no Bar Semente, na Lapa.

A participação em rodas de samba a coloca em contato direto com a Velha Guarda da Portela, momento em que a artista realizava uma pesquisa sobre Candeia e se descobria como compositora. (Moreira Regina, *pag.118*)

No período em que Teresa Cristina esteve atuando com o Grupo Semente, em bares da Lapa, ajudou a trazer o processo de revitalização do bairro. Não só fomentou a boemia carioca, mas também promoveu seu nome em meio às rodas de samba mais tradicionais da cidade, conquistando o título de uma das vozes e representantes do estilo musical da época.

A paixão da cantora pelo samba foi o que a fez se destacar como intérprete na cena carioca. Teresa Cristina foi uma pesquisadora dedicada do samba. Sua sede de informação e conhecimento diante da sua identidade cultural a projetou para outros níveis dentro do universo do samba naquele momento, como podemos observar no fragmento abaixo.

Essas releituras dos sambas antigos deu o viés para que o grupo passasse a ser conhecido como “a garotada que canta sambas antigos”. O repertório de Teresa nesse momento trazia o samba dos anos 1980, como Paulinho da Viola. (Moreira Regina, pag.119)

Como compositora começou em conjunto com Argemiro do Patrocínio, tendo participado da gravação de seu disco em 2002, ano em que também gravou um disco inteiro cantando apenas Paulinho da Viola, que teve ótima repercussão.

De 2000 até o lançamento do CD “A música de Paulinho da Viola”, participou de vários shows na sua maioria acompanhando e acompanhada pela Velha Guarda de Portela. O CD em que ela interpretava as composições de Paulinho da Viola, a projetaram para o grande público, mídia e boa parte dos críticos. (Moreira Regina, pag.118)

A Carreira de Teresa Cristina foi ganhando notoriedade ao longo dos anos 2000, a ponto de ser considerada uma diva do samba. De acordo com a própria, em 2010 ela via sua carreira como um ótimo momento. E continuou progredindo. Em 2012, lançou um álbum com canções do repertório de Roberto Carlos com a banda Os Outros. Em 2016 lançou *Teresa Cristina Canta Cartola* e em 2018, *Teresa Cristina canta Noel*.

Uma cantora negra que conseguiu vencer as barreiras impostas pelo patriarcado e as questões raciais envolvidas na sociedade brasileira. Não apenas como intérprete, mas também como compositora, Teresa Cristina conseguiu inserir sua narrativa, defender e propagar o legado de outras compositoras mulheres, importantíssimas para construção cultural do samba, como a grande Dona Ivone Lara, Tia Surica e Leci Brandão.

Em suas falas e posicionamentos quando o assunto é política ela não nega seu lado e em suas entrevistas sempre quando questionada, crítica o retrocesso vivido pelo país através do atual governo. Com nitidez nas suas palavras, Teresa Cristina é uma mulher altamente instruída e mantém uma conversa coerente e conectada com as questões atuais da situação do país.

Ela está sempre afiada quanto a sua militância pelas mulheres negras e sirva de exemplo para geração que está vindo, pois jamais deixa de lutar dando força e voz para as outras mulheres que lutam contra a sociedade racista e machista. A cantora faz questão de ressaltar a importância da consciência política no país, pois sempre procura se posicionar e não se colocar em cima do muro, ou se omitir, quando o assunto é política.

Diante da sua visibilidade atua faz questão de ressaltar a luta feminista e a exaltação da beleza negra. Teresa Cristina foi à primeira mulher negra na história do samba a receber um estandarte de ouro. Prêmio que para ela não representa somente ela, mas sim todas as mulheres sambistas que já passaram pela história.

3.2A PANDEMIA PARA TERESA CRISTINA

A chegada da pandemia causou um impacto na vida de todas as pessoas. E não foi diferente para a cantora Teresa Cristina, cuja carreira estudamos neste projeto. Em uma entrevista cedida para o programa “Roda Viva”, Teresa falou sobre o que foi a pandemia na sua vida e como ela recebeu aquele momento. De acordo com a própria cantora, a pandemia, foi um bombardeio de notícias ruins, trazendo um aumento dos problemas psicológicos. Como ela afirmou, a consequência psicológica do isolamento social foi o que a motivou a buscar uma válvula de escape, a fim de sanar os males do momento para ela e sua família principalmente por conta da saúde da mãe da cantora.

“Começou com uma preocupação séria: o medo de entrar em um quadro depressivo. As notícias começaram a ficar cada vez mais fortes e aterrorizantes. Minha mãe tem 80 anos e me bateu um grau de ansiedade muito forte. Perdi o sono. Não conseguia dormir”, disse ela ao (M)Dados, núcleo de jornalismo de dados do Metrôpoles.²⁸

Assim como ela falou em diversas entrevistas, quando perguntada sobre o sucesso de suas *lives*, em relação a sua motivação trazia, que o medo e a ansiedade a rondavam, e, assim, perceberam a necessidade de um lazer, instantâneo. Teresa Cristina estava pautada naquele momento em sanar os problemas psicológicos e acabou de forma totalmente despretensiosa conquistando o estrelato. Ela foi muito além de apenas fazer transmissões ao vivo, Teresa se tornou uma solução para problemas de pessoas iguais a ela que estavam sofrendo com aquele momento.²⁹

²⁸ METRÓPOLES, Entretenimento, “Rainha das lives, Teresa Cristina combate a depressão e quebra recordes”, por: Luas Marchesini, Brasil em agosto 2020. Disponível em: <https://www.metropoles.com/entretenimento/rainha-das-lives-teresa-cristina-combate-a-depressao-e-quebra-recordes> > Acessado em: outubro 2022.

²⁹ VIVA, Roda Viva, “Roda viva \ Teresa Cristina”, Brasil fevereiro 2021, disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=YBemdKjn59E> > Acessado em novembro de 2022.

De acordo com o site Metrópoles.com, Teresa já organizava apresentações virtuais com a mãe em um canal do YouTube - denominado de Jovens *Lives* de Domingo – e que foi repetindo pouco a pouco os shows no Instagram. Quando indagada por que ela continuou a fazer *lives* ao invés de fazer como a maioria apenas umas *lives* e parar ela pontuou. Teresa Cristina e sua mãe Dona Hilda fizeram sua primeira aparição num domingo de Páscoa naquele ano tão conturbado, que foi em 2020.

“A pandemia piorou, as declarações do presidente se tornaram ainda mais perigosas e, quando vi, estava produzindo *lives* todos os dias. Me animei a continuar também porque eu gosto do processo de pesquisar os temas e trocar ideia com muitas pessoas”.

Totalmente artesanal as *lives* das duas que aconteciam no Youtube desencadearam uma revolução na vida de Teresa Cristina, na vida dos fãs dela e uma mudança na forma e se produzir cultura naquele momento, além de ser uma novidade na questão de narrativa que ela trouxe com seu pioneirismo em encontros virtuais musicais diários. Ter conteúdo para tantos encontros não é para qualquer um.

Durante uma das primeiras *lives* com a mãe no YouTube, surgiu um comentário no chat sobre como se caracterizaria o “samba de terreiro”. Teresa Cristina percebeu que, para responder o que era “samba de terreiro” a partir do questionamento na *live* no YouTube, ela gastara muito tempo “*twittando*” com seus seguidores. A partir daí, a cantora teve a ideia de fazer uma *live* no Instagram, com as pesquisas feitas, para explicar o “samba de terreiro”. (Janotti Junior/ Pires, 2021, p10)

E com esse “*start*” tão inesperado, quanto despreparado, porém cheio de boas intenções, que Teresa Cristina começou sua empreitada no *Instagram*, realizando suas *lives* diárias sempre às 22, meses depois mudando o horário para 20h. Mesmo já sendo coroadada como a “Rainha das *Lives*”, Teresa mantém o formato de suas apresentações virtuais, assim como tudo começou.

Aparentemente, não há engessamento, as apresentações são cheias de improvisos, no entanto, sempre com o mesmo cuidado, como Teresa Cristina enuncia em suas apresentações: temas pré-definidos, músicas e letras selecionadas, pesquisadas e disponíveis, mas que podem ganhar outras rotas, a partir da interação em conectividade com o público e as/os convidadas/os da artista. (Janotti Junior/ Pires, 2021, p10)

3.3 TERESA RAINHA DAS LIVES

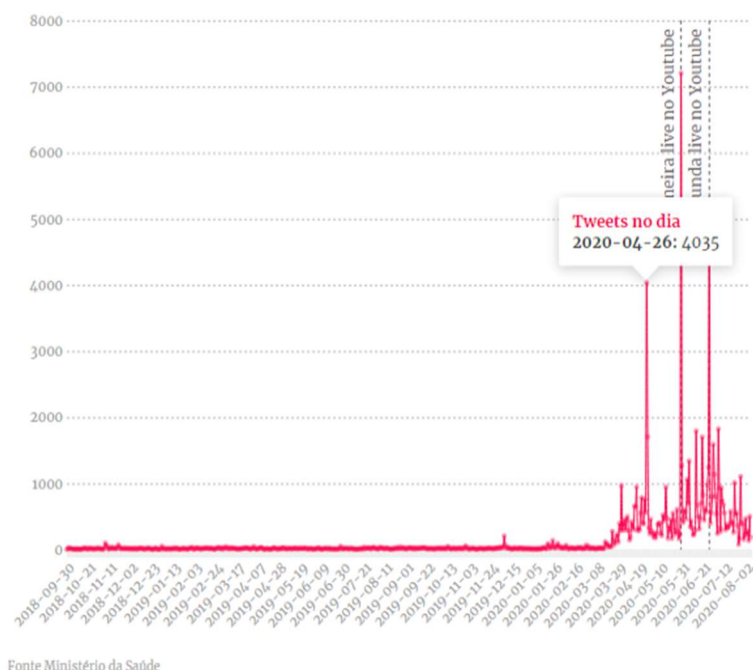
As “lives” de Teresa Cristina foram mais e mais ganhando força e a cantora acabou se introduzindo no hábito, no cotidiano, na vida das pessoas e conquistando seu espaço nelas. Diante das questões teóricas de um olhar de representatividade a partir do trabalho da cantora Teresa Cristina, se percebe a complexidade entre os conceitos que Stuart Hall apresentou em seu trabalho sobre cultura, identidade e representação.

Salientamos o nível de importância em que a cultura se coloca na interpretação de comportamentos e realidade, na forma que ela é inserida para transformar nossa compreensão e explicação do meio em que vivemos. Para Hall é justamente na esfera cultural que se dá a luta pela significação. A cultura, portanto, na perspectiva de Hall é um dos elementos mais dinâmicos e mais imprevisíveis da mudança histórica do novo milênio. (HALL, 1997, p. 20).

Quando falamos em números sobre o trabalho que Teresa Cristina desenvolveu na pandemia percebemos como ela se tornou altamente relevante para a vida das pessoas. De acordo com a revista Veja, Teresa tinha aproximadamente 92 mil seguidores no **Instagram**, isso no final de março de 2020, início da pandemia no Brasil, sendo que um ano depois, já ultrapassam 350 mil seguidores. Atualmente dois anos e meio depois do início da pandemia, a cantora já conta com 462 mil “seguidores”, assim como ela mesma descreve seus apoiadores na rede.³⁰

³⁰ **VEJA**, Cultura, “Teresa Cristina, a rainha das lives: Virou uma roda de samba virtual”, por Julia Braun, Brasil julho 2020. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/cultura/teresa-cristina-a-rainha-das-lives-virou-uma-roda-de-samba-virtual>> Acessado em: outubro de 2022.

O exemplo do sucesso que aconteceu com o Instagram, na plataforma *Twitter*, de acordo com *website*, Metr opoles, “No *Twitter*, as men oes a ela, que eram raras antes da pandemia (quando muito chegavam perto de 100), atingiram 7,2 mil em 30 de maio, quando fez a sua primeira live no YouTube.”



Podemos entender o contexto de sucesso em relação às “lives” de Teresa Cristina, ao olharmos a linguagem atribuída de sentido, os significados só podem ser partilhados pelo acesso comum à linguagem, que funciona como sistema de representação, de acordo com Hall (2002), assim se pode entender e conectar ao representado. Buscamos entender o mercado pandêmico, assim como Hall em seu conceito de representação motivado pela busca na construção de significados.

Em suas *lives* Teresa Cristina abordava diferentes temas e a informalidade era uma característica que dava o tom dos seus encontros virtuais. As gravações aconteciam no quarto do seu sobrinho e ela basicamente era quem ajustava tudo, era produtora, maquiadora, câmara, apresentadora, entrevistadora e cantora. Ela não tinha necessariamente um roteiro nas *lives*, porém alguns temas se repetiam, e ela se mantinha atual diante os acontecimentos.

É importante frisar que ao longo da consolidação do epíteto de rainha das *lives* atribuído à Teresa Cristina, ela demonstrou uma contínua capacidade de se valer do microssistema específico dessa plataforma, ou seja, ela acabou se valendo da precariedade da imagem e som ao vivo captado pelo telefone celular, característica técnica das transmissões ao vivo do *Instagram*. Nessa ambiência Teresa Cristina firmou-se, a partir do canto à capela, sem acompanhamento de outros músicos e instrumentos. (Janotti Junior/ Pires, 2021, p8)

As surpresas nas *lives* de Teresa eram tanto para a cantora, quanto para seus fãs, pois o ineditismo foi uma das grandes características para o processo de trabalho das *lives*. Teresa Cristina sempre procurou se preparar para seus encontros virtuais. Apesar de não imaginar os rumos que sua empreitada a levaria, quando começou as primeiras *lives* ao lado de sua mãe, Cristina tinha sempre muito cuidado ao preparar seus conteúdos. Ela em hipótese nenhuma deixava de ser a mulher que representava outras iguais como ela.

“...não há engessamento, as apresentações são cheias de improvisos, no entanto, sempre com o mesmo cuidado, como Teresa Cristina enuncia em suas apresentações: temas pré-definidos, músicas e letras selecionadas, pesquisadas e disponíveis, mas que podem ganhar outras rotas, a partir da interação em conectividade com o público e as/os convidadas/os da artista. (Janotti Junior/ Pires, 2021, p11)

Com sua empreitada no mundo virtual Teresa Cristina através da liberdade que a plataforma possibilita conseguiu demonstrar todo seu aparato intelectual como artista e formadora de opinião. Para construção de seus conteúdos sempre buscou fazer pesquisas, dar voz a seus seguidores, falar de temas considerados polêmicos, trazendo uma gama de diferentes caminhos para a *lives*. Diferente de outras *lives* musicais ela não se limitou ao padrão de apresentação com palco e poucas falas. Ela deu a sua cara e sua forma trazendo assuntos diversos.

Uma pessoa altamente emotiva, mãe de uma menina, que com naturalidade se faz porta voz para outras mulheres brasileiras negras, que são marginalizadas pelo sistema. Nunca negou o machismo estrutural envolvido no samba, porém quando compara a outros níveis e setores, afirma que pelo menos no samba o machismo é descarado e não se esconde. Dentro da sua representatividade como mulher ativista pelos direitos das mulheres e principalmente da mulher negra, Teresa atua de forma enérgica, sem medo de falar o que pensa e com isso influenciando muitas gerações de mulheres.

E não foi à toa que Teresa Cristina conquistou o título de rainha das *lives*, pois ela quebrou várias barreiras. O apelido de rainha das *lives* não veio à toa, Teresa Cristina já ultrapassou a casa das 250 noites de encontros virtuais com seu público. Ela quebrou várias barreiras, os recordes de público aconteceram, quando entrevistou a cantora Marisa Monte (15 mil pessoas) e Chico Buarque (14,5 mil). E assim como abordado em capítulos anteriores, através da repercussão e sucesso virtual vieram os ganhos financeiros.

A partir da repercussão que as *lives* estavam tomando e com o sucesso virtual, vieram ganhos financeiros reais. Teresa nunca escondeu sua insatisfação quando o assunto era patrocínio. De acordo com ela, a busca por apoios financeiros sempre foi muito grande, porém sem êxito. Para ela é nítido o racismo envolvido nestes setores.

Durante uma entrevista para o programa Papo de Música no *Youtube*, quando perguntada sobre a dificuldade de conseguir patrocínios no período da pandemia, Teresa Cristina disse estar relacionado a uma mistura de apagamento social, machismo estrutural, racismo estrutural e números expressivos.³¹ Em diferentes entrevistas ela comparou a sua falta de patrocínio e de outras cantoras negras, com os números milionários que influenciadoras brancas estavam ganhando. Para reforçar a sua militância e critica a sociedade elitista, que apenas tem a branquitude como interesse. De acordo com o *Website* Metrôpoles Tetê como é chamada pelos fãs teve o primeiro patrocínio da vida (da cerveja Original).

Outro ponto marcante das *lives* de Teresa Cristina foi à comoção dos fãs antigos e novos apelidados carinhosamente de “cristiners”. O engajamento foi tão grande que até grupo de encontros virtuais os fãs promoviam. Nascido de um grupo de *WhatsApp*, o fã-clube *cristiners* acabou por migrar para o Instagram. A conexão entre o fã-clube e Teresa Cristina é alimentada cotidianamente com funções delimitadas através de grupos de trabalho. Assim, há quem produza textos para postar na página; há as responsáveis pelas escolhas de mimos a serem enviados à Teresa, bem como pela escolha das comidas e das bebidas que são enviadas todas as noites para a rainha das *lives*. **(Janotti Junior/ Pires, 2021, p13)**

³¹ MÚSICA, Papo de Música, “Teresa Cristina: do bullying na infância ao sucesso das lives.”, Brasil novembro de 2020. Disponível em: < [Papo de Música](#)> Acesso em: Outubro 2022.

Quem apareceu de forma surpreendente emocionando todos que assistiam suas *lives*, foi o cantor Gilberto Gil, que deitado em sua cama com o violão, cantando para Teresa, que se desatou em choro e tanta emoção, pois ela fazia uma *live* em homenagem ao álbum “Realce” de Gil.³² Também ficou altamente surpresa quando o ex-presidente e atual concorrente nas eleições de 2022, Luís Inácio Lula da Silva apareceram. Ela apoia a esquerda no Brasil, além de ser eleitora de Lula é extremamente fanática.

Teresa Cristina manteve sua narrativização em cima de temas raciais trazidos em suas *lives*, sua militância começa desde o início até o final. Ela agenciava questões de raça em seus repertórios e canções, cuja obra de Candeia a influenciou. Também seguiu atualizada com os acontecimentos trazidos pela televisão aberta. Como formadora de opinião, não deixava de abordar temas pesados e comentá-los e mostrar sua admiração, ou repúdio e indignação. Temas como exemplo as mortes e George Floyd, nos Estados Unidos, que culminaram no movimento mundial “*Black Lives Matters*”, ou do menino Miguel, filho de uma mulher negra, que faleceu em Recife ao cair de um edifício, tendo suspeita de assassinato pela patroa.

A forma que a cantora Teresa Cristina em cima das questões raciais foi reflexo de que ela é. Trouxe como pauta *lives* sobre religiosidade africana, como quando cantou sambas de Umbanda, tendo uma das maiores audiências streaming, também quando realizou um *live* sobre Exu e trouxe sambas de Candomblé, não só cantando, como analisando suas letras e conversando abertamente sobre o tema. Suas entrevistas também traziam esta conexão narrativa, quando trazia artistas negros para seu espaço virtual exemplo Antonio Pitanga³³.

Ao falar de raça, por exemplo, Teresa Cristina, que é umbandista, dialoga com a cultura negra em várias frentes. Por essa razão, o espriamento de seu canto em ambientações de mídias de conectividade

³² **CURTA**, Canal Curta, “Teresa Cristina as lives mais amadas da quarentena”, Por: Canal Curta, Brasil julho de 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=W7vphpQwPA>> Acesso em novembro 2022.

³³ FERNANDES, Bob, Canal Bob Fernandes-TVE Bahia, “Teresa Cristina no TVE entrevista com Bob Vernandes, Brasil março 2022. Disponível em: [TERESA CRISTINA NO TVE ENTREVISTA COM BOB FERNANDES | 21/04/2022 - YouTube](#), acessado em outubro 2022.

acaba por acionar um elemento central da escuta conexas: a interatividade que acaba por reconfigurar os próprios modos de acionar a umbanda, as canções de samba e os comentários em rede. **(Janotti Junior/ Pires, 2021,p14)**

Afinal, as narrativizações que caracterizam as mediações presentes nas escutas conexas pressupõem vínculos estabelecidos como sentimento de pertença, acionados pela música através do envolvimento conjunto de artistas e ouvintes, amplificando a espacialidade sinestésica das escutas musicais para a constituição de territorialidades vividas em ambiências comunicacionais de mídias de conectividade. (Janotti Junior/ Pires, 2021,p14)

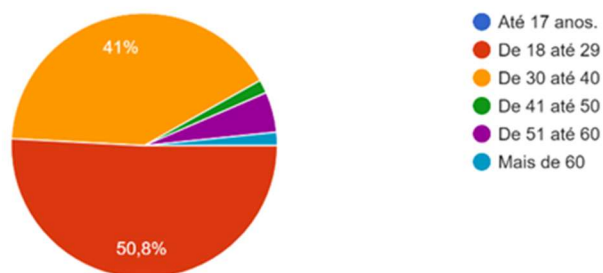
Teresa Cristina perpassa de forma orgânica e cumpre o papel relegado a ela, que vai muito além de apenas de mais uma cantora de samba, em sua narrativa media os encontros como maestria e simplicidade sendo uma apresentadora, produtora, pesquisadora, mulher negra feminista militante e formadora de opinião. Seu espaço virtual diário além de entretenimento era um local de acolhimento, de troca, de fruição marginal de saberes, cujo filtro era o respeito, a empatia e o aprendizado.

4. PESQUISA

Esta pesquisa quantitativa / qualitativa buscou conhecer um pouco mais a opinião dos fãs da cantora Teresa Cristina. A pesquisa entrevistou 61 pessoas durante os meses de junho e julho de 2022. Entre as localidades foram seis estados brasileiros: São Paulo, Bahia, Sergipe, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, sendo a maioria as participantes oriundas do Rio de Janeiro.

Qual sua faixa etária?

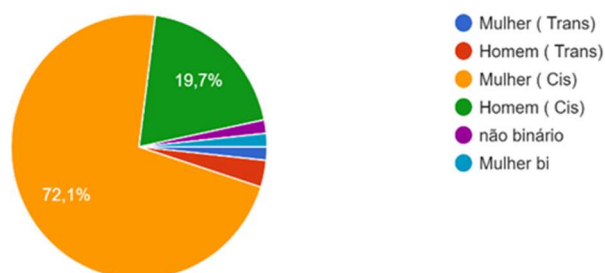
61 respostas



No gráfico acima podemos observar que entre os fãs entrevistados 50,8 % afirmaram ter entre 18 e 29 anos, sendo 41% e 30 aos 40 anos, que quando questionados sobre o gênero, 72,1% se identificaram como mulheres (cis), 19% homem (cis) de acordo com o gráfico abaixo.

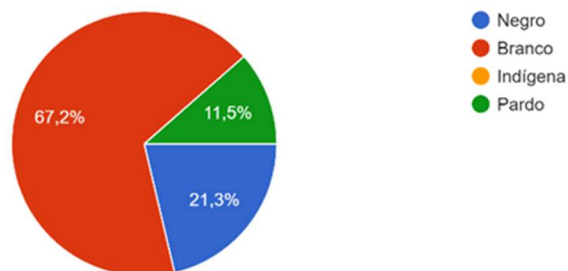
Como você se identifica?

61 respostas



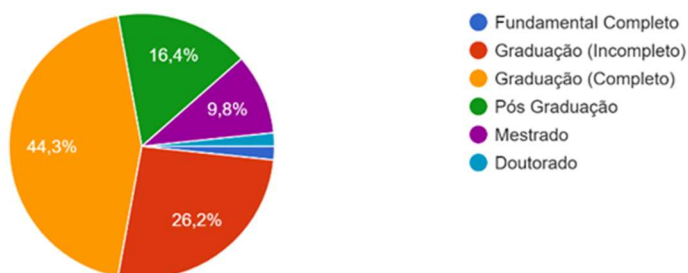
Quando questionados sobre como se autodeclaravam os fãs da cantora que participaram da pesquisa 67,2 se disseram ser brancos, 21,3% negros e 11,5% pardos, como sinaliza o gráfico abaixo.

Como você se auto declara?
61 respostas



O público da cantora entrevistado quando questionado sobre sua escolaridade mostrou-se bem variado, sendo 44,3% graduação completa, 26,2% incompleta e 16,4% pós-graduação.

Qual seu grau de escolaridade?
61 respostas



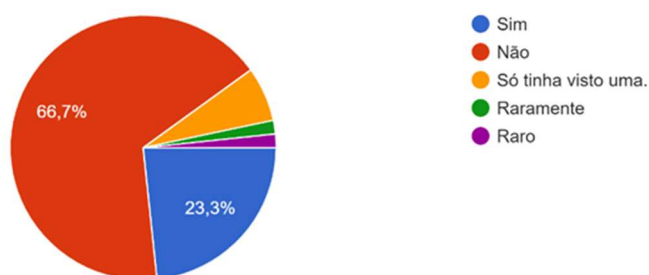
A renda dos entrevistados varia bastante, pois 42,6% disseram ganhar até três salários, 23% até cinco salários e 13,1% um salário.

Renda Média
61 respostas



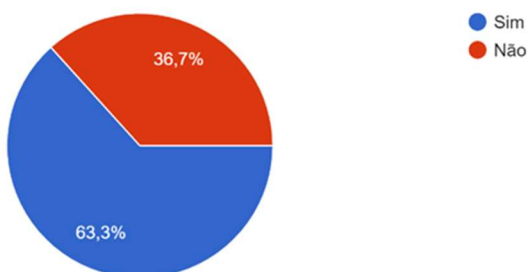
Como forma de entender o cenário em que a cantora Teresa Cristina se colocou durante a pandemia e a sua presença nas *lives* diárias, questionamos se seus fãs tinham o hábito de assistir *lives*. Caracterizando como a maioria 66,7% não tinha assistido *lives* até o período pandêmico, enquanto apenas 23,3% já tinha o hábito. Como observamos no gráfico abaixo.

Você já assistia lives antes da pandemia?
60 respostas



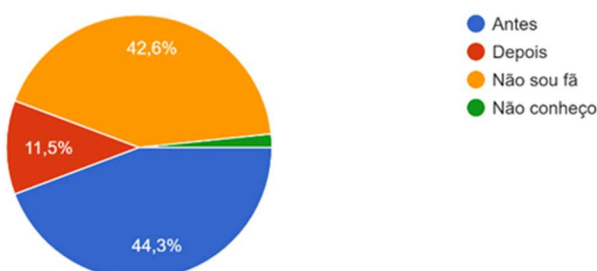
Ao serem questionados se conheciam Teresa Cristina antes da pandemia, 63,3% responderam que sim, enquanto 36,7% disseram que não, caracterizando aqui o que vemos muito em comum ao movimento das redes. Diante da repercussão do trabalho da cantora, mais pessoas foram se juntando aos seus seguidores, diante do marketing positivo que ela estava realizando. Buscamos entender também se de fato os fãs da Teresa Cristina assistiram suas *lives* durante a pandemia, 63,3%, sinalizaram que já tinham assistido *lives*, e 36,7% não.

Você assistiu alguma live da Teresa Cristina durante a pandemia?
60 respostas



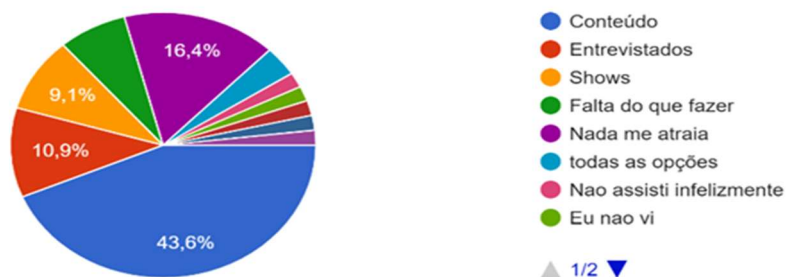
Buscou-se entender se o público ali presente na página do Instagram da cantora virou fã dela antes ou depois da pandemia, e de forma equilibrada 44,3% viraram fãs antes da pandemia, enquanto 42,6% não se consideravam fãs, mesmo acompanhando o trabalho de Teresa Cristina.

Você virou fã de Teresa Cristina antes ou depois da pandemia?
61 respostas



O que mais te atraia nas lives da Teresa Cristina?

55 respostas

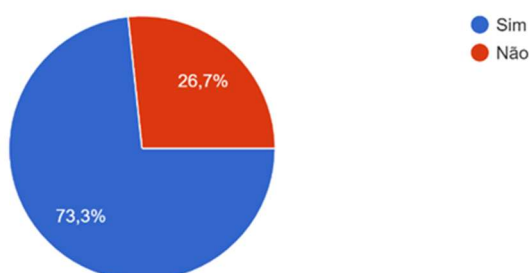


Quando perguntados sobre no que mais era atrativo nas *lives* da cantora, a maioria totalizando 43,6% sinalizou ser o conteúdo, sendo que 59,3% indicaram as *lives* da cantora durante a pandemia. Como podemos observar nos gráficos abaixo.

Concluimos através da pesquisa que a cantora Teresa Cristina obteve uma maior propagação de seu trabalho através das *lives* diárias realizadas na pandemia, aumentando seu público, atingindo diferentes nichos, raças e classes sociais. Apesar de parte dos entrevistados não terem visto as *lives*, quase todos disseram ter conhecido melhor a cantora e se disseram interessados em assistir um show da cantora.

Você se sentiu motivado a ir numa apresentação da cantora pós pandemia?

60 respostas



5. CONCLUSÃO

Uma artista que através do real, não do lúdico, conquistou uma legião de novos fãs, fazendo uso da plataforma *Instagram e do Youtube*, para trazer uma nova forma de se produzir. Do amadorismo ao profissionalismo. Teresa ressignificou suas dores e anseios da pandemia, criando música que vai além dos ouvidos, de forma quase cru e inexperiente, ela trouxe sua bagagem política de militância feminista, antirracista de esquerda, cujo histórico-cultural se mesclou com seu repertório de interesses. Uniu música, simplicidade e bom humor com ativismo.

A naturalidade como aliada, as construções narrativas sempre conectadas aos ideais da cantora, foram o marco diferencial diante da imensidão de *lives*. Notou-se que a internet, e a plataforma social do Instagram, possibilitaram uma interação com o público maior com o público. A facilidade de acesso e de manejo da ferramenta de transmissões ao vivo virtual amplificou a voz de Teresa Cristina, levando seu trabalho para diferentes públicos, que buscavam não só entretenimento, mas também acolhimento e ajuda aos problemas psicológicos enfrentados durante a reclusão.

O que ficou claro foi como as ferramentas tecnológicas ajudaram a cantora remar contra a maré de um possível esquecimento, para o auge do status de rainha das *lives*. Teresa Cristina fortificou sua narrativa e através dela transpassou várias barreiras, muitas delas apontadas por ela em suas transmissões, como racismo e machismo estrutural.

“Quem não se comunica se trumbica”, a célebre frase do antológico apresentador da televisão brasileira, Chacrinha, caiu como uma luva para a postura que Teresa Cristina adotou, assim conquistando seu espaço no mercado, não só musical, mas como comunicadora que ela é. Somente a partir do status de rainha das *live*, da conquista de numerosos seguidores engajados e presentes nos encontros diários da cantora, além das falas ácidas diante do assunto patrocínio que Teresa conseguiu seu primeiro apoio financeiro. Uma vitória não só para ela, mas para uma legião de mulheres que são marginalizadas e negligenciadas pelas grandes marcas que só valorizam o padrão branco e beleza.

Salientamos o nível de importância em que a cultura se coloca na interpretação de comportamentos e realidade, na forma que ela é inserida para transformar nossa compreensão e explicação do meio em que vivemos. Para Hall é justamente na esfera cultural que se dá a luta pela significação. A cultura, portanto, na perspectiva de Hall é um dos elementos mais dinâmicos e mais imprevisíveis da mudança histórica do novo milênio. (HALL, 1997, p. 20).

Através deste trabalho podemos entender o mercado atual dentro da cultura, como um mar de possibilidades, cuja tecnologia tem permitido conectar artistas e público. Se hoje temos milhares de artistas espalhados e conectados mundo a fora, temos acesso para reinvenção de formas de atuação dentro da mesma. A cultura mostrou-se capaz de readaptar-se rapidamente aos problemas gigantescos que nem imaginávamos que iríamos passar, com a reclusão obrigatória causada pela pandemia.

O mercado cultural moldou-se as possibilidades tecnológicas, desde produção artística, as capacidades da comunicação. Vemos que a evolução dos meios de comunicação e o aprimoramento das técnicas, além da cultura do faça você mesmo, trouxe uma amplitude ao mercado e também uma maior disputa. Claro quem ainda domina os meios consegue andar na frente, mas o consumo ainda é algo relativo ao que agrada e conversa com o público.

As formas de se vender dentro deste ambiente logo foram se adaptando as transformações ocorridas na época a exemplo das “Lives”, que absorveram a atenção dos consumidores, mas também dos investidores e das marcas que se viam perdidas diante o período vivido. Apesar das marcas e grandes artistas, ainda se manterem como expoentes, detentores de número expressivos, seja de consumo, público e investimentos, percebemos como a população necessita da cultura como forma de entretenimento, mas também para sanar os possíveis problemas psicológicos enfrentados na modernidade.

O consumo de cultura está sempre evoluindo diante dos meios e a maioria dos artistas hoje já se adaptou pra esse mercado até aquele momento não explorado. O modo operante como Teresa Cristina se colocou de forma inocente e despretensiosa, lhe deu a possibilidade de mostrar-se além do que seu trabalho musical a colocava. Através de dar voz a sua personalidade, e conversar diretamente com seus fãs elas amplificou sua voz e atraiu os olhares para si.

A postura da cantora nas redes sociais, ajudou a quebrar a principal barreira que uma mulher negra poderia enfrentar que é o preconceito. Com agenda cheia Teresa pode finalmente receber os olhares dos patrocinadores que antes como ela mesma falou a colocavam num limbo, pois os olhares sempre eram para pessoas brancas. As questões raciais no Brasil ainda são muito grandes e ter uma voz que confronta estas barreiras e ver o seu sucesso diante das dificuldades um passo muito importante para o mercado cultural.

O mercado é altamente competitivo e o consumidor tem cede de entretenimento, ao fazer-se presente diariamente mesmo que de forma simples Teresa trouxe essa proximidade com seu público, e mais e mais pessoas se uniram como fãs e admiradores.

Teresa Cristina está longe apenas de ser uma cantora, ela transcende o que é ser uma artista, vai muito além, pois sua força ancestral anda ao seu lado a guiando. Uma mulher negra, que dá força para mais e mais mulheres através da sua postura, da sua fala e sua luta. Um talento gigantesco quando o assunto é fazer arte. Através do espelho da tela e seu celular, ela se olhou, se olhou e viu o quanto era gigante em todos os sentidos. Sua beleza, seu talento musical, mas principalmente sua verdade como mente pensante formadora de opinião, uma mulher que vai além de seu tempo, aquela que carrega consigo todos seus seguidores.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anderson, Chris Anderson, 'The Long Tail', Editora Campus, Internacional, 2024, Disponível em: < <https://sucessovertical.com.br/wp-content/uploads/2015/10/A-Cauda-Longa-Chris-Anderson.pdf> > acessado em: agosto 2022.

PEREIRA, V. C.; BEZERRA DA SILVA, M.; OSAKI CRUZ, O. Arte e cultura na pandemia: Convergências e inovações de espaços artísticos culturais com espaços virtuais. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, [S. l.], v. 19, n. 43, p. 79–96, 2021. DOI: 10.5212/RIF.v.19.i43.0006. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/folkcom/article/view/19718>. Acesso em: 7 jul. 2023.

Calabre, L. (2020). A arte e a cultura em tempos de pandemia: os vários vírus que nos assolam. *Revista Extraprensa*, 13(2), 7-21. <https://doi.org/10.11606/extraprensa2020.170903>

Castro, F. L. de, & Carvalho, M. L. (2021). Consumo de cultura na pandemia - um retrato de março a agosto de 2020. *Políticas Culturais Em Revista*, 14(1), 239–265. <https://doi.org/10.9771/pcr.v14i1.42567>

Moreira, N. R. (2016). A presença das compositoras no samba carioca:: um estudo da trajetória de Teresa Cristina. *Sociedade E Estado*, 29(2), 676–676. Recuperado de <https://periodicos.unb.br/index.php/sociedade/article/view/5909>

Clemente, A. C. F., & Stoppa, E. A. (2020). Lazer Doméstico em Tempos de Pandemia da Covid-19. *LICERE - Revista Do Programa De Pós-graduação Interdisciplinar Em Estudos Do Lazer*, 23(3), 460–484. <https://doi.org/10.35699/2447-6218.2020.25524>

Corá, M. A. J. (2020). Reflexões acerca das Culturas e das Artes em Tempo de Pandemia. *NAU Social*, 11(21), 321–329. <https://doi.org/10.9771/ns.v11i21.38602>

Guerreiro, J., Borja, B., Villares, L., Reis Barbosa Filho, U., & Duarte, B. (2021). Cultura e Pandemia: precarização do trabalho cultural na Baixada Fluminense. *PragMATIZES - Revista Latino-Americana De Estudos Em Cultura*, 11(21), 95-124. <https://doi.org/10.22409/pragmatizes.v11i21.48804>

Canedo, D. P., Andrade, C. M. D. G. de, de Freitas, E. P., Campos, L. G. S., & Carvalho, R. (2021). Políticas culturais emergenciais na pandemia da COVID-19? Demandas e estratégias de enfrentamento e as respostas dos poderes públicos. *Políticas Culturais Em Revista*, 14(1), 165–191. <https://doi.org/10.9771/pcr.v14i1.42581>

Sites:

VALOR Econômico, Marcas da Pandemia, Álvaro Fagundes, César Felício e Toni Sciarretta, Valor - São Paulo, 18 de fevereiro de 2021 Disponível em: <<https://valor.globo.com/coronavirus/a-economia-na-pandemia/>> Acesso: junho 2022

ITAÚ Cultural, Trabalhadores da economia criativa – comparativo 4º trimestre 2019-2020, **PINAD CONTÍNUA**, Brasil, maio, 2020 Disponível em:

<<https://www.itaucultural.org.br/observatorio/paineldedados/publicacoes/economia-criativa-tem-aumento-de-3666-mil-postos-de-trabalho-do-3o-para-o-4o-trimestre-de-2020-4>>. Acesso em: agosto, 2022.

OLHAR Digital, Aumento na pandemia, Brasil chega a 152 milhões de usuário de internet, **Lucas Soares**, Brasil, 18 agosto, 2021, Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/2021/08/18/internet-e-redes-sociais/com-aumento-na-pandemia-brasil-chega-a-152-milhoes-usuarios-de-internet/>> Acesso em: agosto, 2022

ITAÚ Cultural, Hábitos Culturais II. **Datafolha**, Brasil, junho, 2021 Disponível em: <<http://spcine.com.br/wp-content/uploads/DATAFOLHA-Ha%CC%81b-Culturais-2021.pdf> >. Acesso em: agosto, 2022.

FOLHA de São Paulo, Folha Online. Cultura perde metade do seu orçamento federal. Por Eduardo Moura, Brasil, agosto 2001 Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2021/09/cultura-perde-metade-de-seu-orcamento-federal-na-ultima-decada-e-segue-em-queda.shtml> > Acesso em: agosto, 2022.

OLHAR Digital, Redes sociais são a 2ª maior fonte de informações sobre a pandemia, Por Gabriela Bulhões, Brasil, maio 2021. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/2021/05/18/internet-e-redes-sociais/redes-sociais-sao-a-2a-maior-fonte-de-informacoes-sobre-a-pandemia/> > Acesso em: agosto, 2022.

POPline, Mercado musical Brasileiro, Por Redação Popline, abril, 2019, Disponível em: <<https://portalpopline.com.br/mercado-musical-brasileiro-supera-media-global-de-crescimento-com-15-4-receita-atinge-us-298-8-milhoes-em-2018/>> Acesso em: agosto 2022.

SANAR Medicina, Linha do tempo do Coronavírus no Brasil, Por Sanarmed, Brasil, em março de 2020. Disponível em: < [Linha do tempo do Coronavírus no Brasil - Sanar Medicina](#) > Acesso em agosto 2022.

Castro, F. L. de, & Carvalho, M. L. (2021). Consumo de cultura na pandemia - um retrato de março a agosto de 2020. *Políticas Culturais Em Revista*, 14(1), 239–265. <https://doi.org/10.9771/pcr.v14i1.42567>

CLEMENTE, A. C. F., & Stoppa, E. A. (2020). Lazer Doméstico em Tempos de Pandemia da Covid-19. *LICERE - Revista Do Programa De Pós-graduação Interdisciplinar Em Estudos Do Lazer*, 23(3), 460–484. <https://doi.org/10.35699/2447-6218.2020.25524>

AGENCIA Brasil, Rádio Nacional, Brasil tem 152 milhões de pessoas com acesso à internet, por Lucas Pordeus León, Brasília, agosto 2021. Disponível

em:<[**ROCK** content, Live Streaming: tudo que você precisa saber para produzir esse tipo de conteúdo com sucesso, Rock Content, por Cayo Woebcken, Brasil, março de 2020. Disponível em:< <https://rockcontent.com/br/blog/live-streaming/>> Acessado em: setembro 2022.](https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-08/brasil-tem-152-milhoes-de-pessoas-com-acesso-internet#:~:text=Pesquisa%20promovida%20pelo%20Comit%C3%AA%20Gestor,anos%20t%C3%AAm%20internet%20em%20casa.> Acesso em: Setembro,2022.</p></div><div data-bbox=)

GLOBO, G1: “Oito das dez lives mais assistidas em 2020 são brasileiras”, G1, por: Carol Prado, G1 em dezembro, 2020. Disponível em:< <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2020/12/02/8-das-10-lives-mais-vistas-em-2020-sao-brasileiras-marilia-mendonca-ganha-de-bts-e-andrea-bocelli.ghtml>> Acessado em: Setembro 2022.

DATA sim, Impacto musica brasil, Datasim, Brasil, março de 2020, Disponível em: https://mailchi.mp/0091b2c20376/covid19_impacto_musica_brasil> Acessado em: setembro de 2022.

INSIDER, Bussines, Insider, Instagram Live usage jumped 70% last month. Por Insider, US abril 2020. Disponível em:< https://www.businessinsider.com/instagram-live-70-percent-increase-social-distancing-psychologist-explains-2020-4?utm_source=feedly&utm_medium=webfeeds> Acessado em: setembro 2022.

METRÓPOLES, Entretenimento, “Rainha das lives, Teresa Cristina combate a depressão e quebra recordes”, por: Luas Marchesini, Brasil em agosto 2020. Disponível em: <https://www.metropoles.com/entretenimento/rainha-das-lives-teresa-cristina-combate-a-depressao-e-quebra-recordes> > Acessado em: outubro 2022.

VIVA, Roda Viva, “Roda viva \ Teresa Cristina”, Brasil fevereiro 2021, disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=YBemdKjn59E> > Acessado em novembro de 2022.

VEJA . Disponível em: < [Papo de Música](#)> Acesso em: Outubro 2022.

CURTA, Canal Curta, “Teresa Cristina as lives mais amadas da quarentena”, Por: Canal Curta, Brasil julho de 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=W7vvphpQwPA>> Acesso em novembro 2022.

FERNANDES, Bob, Canal Bob Fernandes-TVE Bahia, “Teresa Cristina no TVE entrevista com Bob Fernandes, Brasil março 2022. Disponível em: [TERESA CRISTINA NO TVE ENTREVISTA COM BOB FERNANDES | 21/04/2022 - YouTube](#), acessado em outubro 2022.

DECODE, BTG Pactual. O Legado da Quarentena para o Consumo. Mai. 2020. Disponível em <http://lp.decode.buzz/legado-da-quarentena-consumo>.

Disponível em AGRELA, L.; CURY, M. E.; VITORIO, T. Na quarentena, o mundo virou uma live. Revista Exame. 2020. Disponível em: <http://exame.com/revista-exame/o-mundo-e-uma-live/>

Disponível em O ESTADO DE SÃO PAULO. Spotify tem aumento de assinantes além do esperado durante a pandemia. Caderno Link. 2020. Disponível em: <http://link.estadao.com.br/noticias/empresas,spotify-tem-aumento-de-assinantes-alem-do-esperado-durante-a-pandemia,70003287092>.