

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE  
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

**DO PALCO ÀS TELAS:  
Sociabilidades, Performance e o Modelo de Negócio do Show no Cinema**

Niterói  
2015

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE  
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

**Luiza Alves Bittencourt Coelho**

**DO PALCO ÀS TELAS:  
Sociabilidades, Performance e o Modelo de Negócio do Show no Cinema**

Orientadora: Profa. Dra. Simone Pereira de Sá

Material apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense como requisito para obtenção do grau de mestre

Palavras-chave:

Shows, Música, Performance, Transmissão ao Vivo, Cinema

LUIZA ALVES BITTENCOURT COELHO

**DO PALCO ÀS TELAS:**

**Sociabilidades, Performance e o Modelo de Negócio do Show no Cinema**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre.

Aprovada em 25/02/2015.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Professora Dra. Orientadora Simone Pereira de Sá  
UFF - Universidade Federal Fluminense

---

Professora Dra. Carla Barros  
UFF - Universidade Federal Fluminense

---

Professor Dr. Micael Herschmann  
UFRJ - Universidade Federal do Rio de Janeiro

**Ficha Catalográfica elaborada pela Biblioteca Central do Gragoatá**

**C672 Coelho, Luiza Alves Bittencourt.**

Do palco às telas : sociabilidades, performance e o modelo de  
negócio do show no cinema / Luiza Alves Bittencourt Coelho. – 2015.  
107 f. ; il.

Orientadora: Simone Pereira de Sá.

Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal  
Fluminense, Instituto de Arte e Comunicação Social, 2015.

Bibliografia: f. 102-107.

1. Música. 2. Performance (Arte). 3. Cinema. I. Sá, Simone Pereira  
de. II. Universidade Federal Fluminense. Instituto de Arte e  
Comunicação Social. III. Título.

CDD 792.6

## AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Eneida e Luiz Carlos, e a minha avó Dea, pelo incentivo e confiança na hora que decidi trocar o Direito pela antiga paixão da Comunicação e por todos os momentos de apoio nesses dois anos. Foram essenciais para construir essa nova trajetória.

À Daniel Domingues pelo amor, cumplicidade, ideias e risadas. Nada disso teria sido possível sem seu apoio.

Ao Jimmy, meu filhote amado, por sempre me fazer sorrir, mesmo no desespero da reta final.

À incrível orientadora Simone Pereira de Sá, por todos os ensinamentos, paciência, parceria e amizade durante esses anos e já pelos próximos que virão no doutorado. Obrigada por me estimular a ser sempre melhor.

Aos professores Carla Barros, Marco Roxo e Fernando Morais, pelas dicas, pela convivência e pela participação nas bancas. O PPGCOM ficou ainda mais agradável.

A todos os professores do PPGCOM, pela oportunidade de em cada aula aprender cada vez mais sobre um universo ainda muito novo para mim.

Ao querido Micael Herschmann, pelo entusiasmo e pela inspiração não só nos livros, mas na experiência do ao vivo. Agradeço demais o acompanhamento nos últimos anos.

Aos fundamentais Rafael Lage, Natalia Dias e Bianca Freire, parceiros de uma incrível jornada cultural nos últimos anos na Ponte Plural.

A todos os amigos do LabCult, pelos debates, ideias e, principalmente a Lucas Waltenberg e Diego Brotas pelos conselhos acadêmicos.

Ao Leonardo De Marchi, por ter me mostrado o rumo da academia como uma possibilidade e pelo aprendizado na época da Rede Rio Música.

## RESUMO

O trabalho tem por objetivo analisar como o ambiente do cinema tem sido reapropriado para a transmissão de apresentações musicais a fim de discutir suas consequências para o mercado da música no Brasil. A hipótese central desse trabalho é que, diante do atual cenário em que o show tende a ser a mediação mais valorizada da experiência musical, as salas de cinema podem emergir como um circuito alternativo para fomentar a realização de shows com a formação de um público consumidor com performance e padrões de sociabilidade específicos. Assim, para ilustrar o debate, serão analisados os *cases* referentes à transmissão ao vivo do show da banda carioca "Los Hermanos", realizada em 2012; a exibição, em 2014, do show "The Million Dollar Piano" do músico inglês Elton John, gravado em Las Vegas; e a transmissão ao vivo, pelo Youtube, de shows realizados no Cine Jóia, em São Paulo, entre 2012 e 2013. Os dois primeiros abordam a experiência do cinema como arena que recebe a exibição; já o do Cine Jóia traduz a experiência do cinema como palco a partir de onde ocorre a transmissão.

**Palavras-chave:** Shows, Música, Performance, Transmissão ao Vivo, Cinema

## ABSTRACT

This work seeks to analyze how the environment of the movie theater has been re-appropriated for musical performances in order to discuss its consequences for the music business in Brazil. This work's main hypothesis is that, given the current situation, in which the concert tends to be the most valued mediation of the musical experience, movie theaters may emerge as an alternative venue for promoting concerts, creating a consumer public with specific performance and sociability patterns. To illustrate the debate, the following cases will be analyzed: the live broadcast of a concert by the Rio de Janeiro band Los Hermanos in 2012; the 2014 broadcast of "The Million Dollar Piano" concert by British musician Elton John, recorded at Las Vegas; and the live YouTube broadcasts of concerts that took place in the movie theater Cine J6ia in S6o Paulo between 2012 and 2013. The first two examples address the experience of the movie theater as a concert venue, whereas the example of Cine J6ia demonstrates the use of the movie theater as a stage from which broadcasts take place.

**Keywords:** Concerts, Music, Performance, Live Streaming, Movies

## Lista de Gráficos

Gráfico 1 - Cadeia Produtiva da Música (Prestes Filho, 2004)	19
Gráfico 2 - Cadeia Produtiva da Música (Nogueira, 2009)	20
Gráfico 3 - Cadeia Produtiva da Música – Elaboração Própria	23
Gráfico 4 - Cinema-Arena (Interação) – Elaboração Própria	33
Gráfico 5 - Cinema-Palco (Interação) – Elaboração Própria	33
Gráfico 6 - Cinema-Arena (Ambiente Digital) – Elaboração Própria	65
Gráfico 7 - Cinema-Palco (Ambiente Digital) – Elaboração Própria	93
Gráfico 8 - Plataformas de Transmissão ao Vivo (Ambiente Digital) – Elaboração Própria	93

## Lista de Figuras

Figura 1 - A Cauda Longa da Curva de Vendas (Martini, 2007)	20
Figura 2 - Flyer da Transmissão do Show do U2 3D	38
Figura 3 - Flyer da Transmissão do Show do Foo Fighters	38
Figura 4 - Flyer da Transmissão do Show do Red Hot Chilli Peppers	39
Figura 5 - Flyer da Transmissão do Show do Los Hermanos	49
Figura 6 - Modelo de Transmissão ao Vivo da CineLive	50
Figura 7 - Los Hermanos no Cinema	54
Figura 8 - Los Hermanos no Cinema	55
Figura 9 - Los Hermanos no Cinema	55
Figura 10 - Flyer da Exibição do Show do Elton John	58
Figura 11 - Revista Time ("Invention of the Year")	68
Figura 12 - Capa Revista Time "You"	69
Figura 13 - Criar Evento ao Vivo	78
Figura 14 - Visão Geral	79
Figura 15 - Redes Sociais no Youtube	81
Figura 16 - Facebook Cine Jóia	84
Figura 17 - Twitter Opiniões	85
Figura 18 - Twitter #TMAOVIVO	88
Figura 19 - Twitter Trending Topics	89
Figura 20 - Infraestrutura de Transmissão ao Vivo	95
Figura 21 - Apresentadora de Transmissão Ao Vivo no Cinema	96

## SUMÁRIO

Introdução	10
Capítulo 1 - A Reconfiguração da Indústria da Música	17
1.1. A Cadeia Produtiva da Música e suas Conexões	17
1.2. Apropriações Tecnológicas e a Inserção de Novos Atores na Cadeia Produtiva da Música	23
1.3. A Performance ao Vivo Mediada pela Tecnologia	30
Capítulo 2 - O Cinema como Arena de Shows	35
2.1. Cinema Digital e as Primeiras Transmissões ao Vivo	35
2.2. Breve Histórico sobre a Performance Musical nas Salas de Cinema	41
2.3. Metodologia Aplicada na Pesquisa nos Cinemas	44
2.4. Transmissão ao vivo do show dos Los Hermanos no Cinemark	48
2.5. Transmissão ao vivo do show "The Million Dollar Piano" do Elton John no UCI	57
2.6. A Reconfiguração do conceito de show: O Cinema como Arena	60
Capítulo 3 - O Cinema como Palco de Shows	66
3.1. Youtube e suas contribuições para o mercado musical	68
3.2. Breve Histórico de Transmissões ao Vivo do Youtube	75
3.3. O Youtube sob a ótica da cultura participativa	79
3.4. Cine Jóia: 1 ano de transmissões ao vivo pelo Youtube	82
3.5. Youtube: A Plateia Virtual	87
Conclusão	94
Bibliografia	102

## INTRODUÇÃO

O foco desta dissertação é analisar como o ambiente do cinema tem sido reapropriado para a transmissão de apresentações musicais a fim de discutir suas consequências para o mercado da música no Brasil. Parte-se do pressuposto de que, nos últimos anos, em meio a um processo de reconfiguração dos meios de produção, consumo, distribuição e divulgação no setor musical, diversos artistas têm utilizado as salas de cinema como um circuito alternativo para exibir shows ao vivo, ou gravados, que geram novas demandas e articulações em torno deste processo.

O interesse pelo presente estudo está relacionado com as buscas dos artistas para adaptação ao novo cenário do setor musical atual, em que a comercialização das músicas em mídia física sofreu uma abrupta redução tendo em vista, ao mesmo tempo em que a monetização de arquivos no ambiente digital (tanto por download, quanto por streaming) ainda não se mostra satisfatória para atender à sua sustentabilidade financeira.

Conforme apontado por Herschmann e Kischinhevsky (2005), a indústria fonográfica vem encolhendo ano a ano em termos mundiais e no Brasil o processo tem sido mais agudo: “entre 1997 e 2003, a retração nas vendas chega a 50% em valores nominais. No mesmo período, a participação do mercado ilegal atingiu 52% do total, num setor que faturou R\$ 601 milhões em 2003 — somando CDs, DVDs e vídeos musicais” (Herschmann; Kischinhevsky, 2005, p. 5).

Nesse contexto, os artistas passaram a buscar novos ambientes para a formação de público e remuneração, uma vez que a realização de shows destacou-se como pilar estrutural nesse ciclo de sustentabilidade por ser um espaço onde o artista mostra seu trabalho, conquista e estreita o relacionamento com seu público, bem como uma das ocasiões mais favoráveis para a venda de CDs e produtos promocionais de modo a aumentar sua arrecadação (Herschmann, 2010; De Marchi, 2006).

Diante desse novo cenário, a cadeia produtiva da música vem se remodelando com a entrada de novos atores no mercado estimulados pelas tecnologias. Nesse âmbito, a proposta deste estudo é analisar o novo modelo de negócio que se desenvolve em torno dessas exhibições mediadas por tecnologias audiovisuais no

ambiente do cinema compreendendo as características relacionadas com o seu funcionamento; os agentes envolvidos; e discutindo sua importância no mercado de música do Brasil para, ao final, verificar como esse circuito de shows transmitidos no cinema se relaciona com o atual circuito de shows tradicional. Além disso, objetiva-se discutir que tipo de performance e de recepção o ambiente do cinema possibilita ao show, levando em conta a experiência do público durante essas exposições.

Para tanto, pretende-se partir da compreensão do uso dessas salas para apresentações musicais tanto como arena, quanto como palco. Na primeira circunstância, o cinema é apropriado pelo público como um anfiteatro, onde as cadeiras posicionam-se como se fossem uma arquibancada em frente ao palco do show, que no caso é a tela do cinema onde é exibido um show que é executado ao vivo, ou gravado, em outro local. Já no segundo caso, o cinema é utilizado como palco, isto é, o show é realizado dentro do cinema e transmitido ao vivo pela internet. Em ambos as possibilidades existem dois tipos de audiência: (a) a presencial, que acompanha o performance executada ao vivo; e (b) a virtual, que no primeiro caso é formado pelo público no cinema e, no segundo, constitui a plateia virtual, que acompanha o show através de plataformas digitais.

Os casos a serem abordados no presente trabalho referem-se à transmissão ao vivo do show da banda carioca "Los Hermanos", realizada em 2012; a exibição, em 2014, do show "The Million Dollar Piano" do músico inglês Elton John, gravado em Las Vegas; e a transmissão ao vivo, pelo Youtube, de shows realizados no Cine Jóia, em São Paulo, entre 2012 e 2013. Os dois primeiros abordam a experiência do cinema como arena; já o do Cine Jóia traduz a experiência do cinema como palco.

A hipótese central desse trabalho é que, diante do atual cenário em que o show tende a ser a mediação mais valorizada da experiência musical, o ambiente do cinema pode emergir como mais uma alternativa para fomentar a realização de shows com a formação de um público consumidor com padrões de sociabilidade específicos.

O presente trabalho encontra-se organizado em 3 capítulos. O primeiro discute os aspectos que envolvem a reconfiguração da indústria da música, a inserção de novos atores na cadeia produtiva da música e a ascensão dos novos circuitos dos shows, com base teórica composta por uma revisão bibliográfica tomando em conta os

estudos sobre a apropriação tecnológica e seus efeitos no setor musical realizados por Pereira de Sá (2006) e as pesquisas desenvolvidas no âmbito do LabCult (Laboratório de Pesquisa em Culturas e Tecnologia da Comunicação); as análises sobre a reconfiguração do mercado musical promovidos por Herschmann (2010), Vicente (2006), De Marchi (2011) e Kischinhevsky (2010), incluindo, principalmente, os aspectos relacionados com a performance musical e a experiência da música ao vivo. Pretende-se discutir as principais transformações na atual cadeia produtiva da música propiciadas pelas tecnologias, bem como o fortalecimento de uma nova forma de consumo da experiência musical que é mediada por tecnologia audiovisual. Nesse contexto, objetiva-se compreender o cenário em que a indústria musical se encontra que propicia a busca por espaços alternativos para performances, como o cinema, que surge como uma nova forma de consumo musical, como uma experiência mediada por tecnologia audiovisual.

No segundo capítulo, o ambiente do cinema é investigado como arena para a exibição de apresentações musicais e discute-se a reconfiguração do conceito de show, uma vez que trata-se de um espaço com características próprias e no qual não existe uma estrutura física de palco presencial, mas sim sua exibição numa tela. Nesse tópico, o trabalho irá focar em apresentar a distinção de experiências entre as categorias de exibição de shows gravados e transmitidos ao vivo partindo da análise dos casos das transmissões dos shows do Los Hermanos e do Elton John no Brasil, sendo identificados os padrões de sociabilidade dos grupos frequentadores desses diferentes estilos de apresentações.

Vale destacar que a escolha destes *cases* para análise ocorreu por diferentes motivos. No caso do show do Los Hermanos, a opção inicialmente poderia ser por tratar-se da primeira transmissão ao vivo de performance de banda brasileira nos cinemas. Mas não foi só isso.

O Los Hermanos é uma banda formada em 1997 por, então, estudantes da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, que misturavam o ska com o hardcore. Com duas demos gravadas<sup>1</sup>, houve uma grande repercussão de suas

---

<sup>1</sup> As demos "Chora" e "Amor e Folia" foram gravadas em 1997 e já continham boa parte das músicas que depois viriam a fazer parte do primeiro álbum lançado pela banda.

músicas. A partir daí, a banda que fazia shows no Empório, em Ipanema, foi chamada para participar de importantes festivais: o Superdemo (no Rio de Janeiro) e o Abril Pro Rock (em Recife). Em 1999, o Los Hermanos assinou com a gravadora Abril Music e lançou o seu primeiro álbum, com produção de Rick Bonadio.

Em 2007, após 4 discos de estúdio lançados<sup>2</sup>, um álbum ao vivo<sup>3</sup>, uma coletânea<sup>4</sup>, centenas de shows e ampla participação na programação de rádios e emissoras de televisão, os músicos decidiram realizar um recesso por tempo indeterminado. Apesar da pausa, o Los Hermanos realizou ainda alguns shows nos anos seguintes, mas o foco dos artistas era em outros projetos pessoais, como novas bandas e carreira solo.

Apenas em 2012, a banda carioca decidiu romper o hiato dos palcos e realizar uma nova turnê com todos os integrantes da formação original para comemorar 15 anos de carreira. Tendo em vista que os ingressos para as apresentações nas casas de shows esgotaram-se rapidamente, foi firmado um contrato de transmissão ao vivo com a empresa Cine Live para a exibição simultânea de uma das datas da turnê em 42 salas de cinema de 23 cidades do país. Outro critério que embasou a opção por esse case levou em conta o fato da banda possuir um amplo público jovem, formado, inclusive, por adolescentes que não tiveram a oportunidade de assistir a um show da banda antes da intermissão.

Já a escolha por acompanhar e analisar a experiência do show do Elton John teve diferentes motivos. O primeiro deles foi que, em contraposição à transmissão ao vivo de uma performance realizada pela banda brasileira; o músico inglês de renome mundial apresentou nos cinemas o registro de uma super produção gravada no "The Colosseum" no "Caesars Palace", na cidade americana de Las Vegas.

O segundo aspecto levou em consideração a importância daquele evento. Tal como no case do Los Hermanos, tratava-se de uma ocasião especial para o artista, que realizava sua apresentação anual na casa com o show "The Million Dollar Piano",

---

<sup>2</sup> O homônimo "Los Hermanos" em 1999 pela Abril Music; "Bloco do Eu Sozinho" em 2001 pela mesma gravadora; "Ventura" em 2003 pela BMG (atual Sony BMG); e "4" em 2005 já pela Sony BMG. O primeiro e o último foram "Discos de Ouro", com vendas que superaram 100.000 e 50.000 álbuns, respectivamente.

<sup>3</sup> "Los Hermanos na Fundação Progresso" gravado em 2007 e lançado em 2008 pela Sony BMG.

<sup>4</sup> "Perfil" foi lançado em 2006 pela Som Livre. Foi "Disco de Ouro", com mais de 50.000 cópias vendidas.

com uma grande estrutura que não costuma circular em suas turnês. O elemento central desse show é o piano criado especialmente para o espetáculo pela Yamaha, com mais de 68 telas de LED, onde são exibidos vídeos durante as músicas que interagem com a iluminação e o restante da cenografia montada para o show.

O terceiro aspecto avaliado para essa escolha é referente ao perfil do público diferente do frequentador dos shows da banda carioca. Dessa forma, seria possível identificar as principais características da experiência de uma audiência formada, em sua maioria, por adultos, e não adolescentes e jovens.

Esse capítulo abrange ainda um breve histórico sobre a performance musical nas salas de cinema com base nos estudos da música no cinema de pesquisadores como Claudia Gorbman (2007) e Michel Chion (1994).

Já no terceiro Capítulo o ambiente do cinema é pesquisado como palco de onde acontecem os shows que são transmitidos ao vivo, através da internet, por meio de plataformas digitais como o Youtube. A partir de conceitos relacionados à cultura participativa (Jenkins, 2009) e à construção de comunidades virtuais (Lemos, 2002; Lévy, 1999) será examinado como o espaço real do cinema é confrontado com o surgimento de um espaço virtual e a conexão entre mídias sociais e os espaços, inclusive, analisando o compartilhamento da experiência do público nas redes sociais durante o período de transmissão do show.

Sobre esse aspecto, vale destacar que tanto nos cases abordados no Capítulo 2, quanto neste, serão avaliadas durante as experiências do público as possibilidades geradas pelas novas tecnologias, por meio das quais a audiência - virtual e presencial - é capaz de partilhar, simultaneamente ao desenvolvimento da apresentação artística, a fruição dessa experiência através de plataformas digitais, dividindo opiniões, elogios e críticas com publicações em redes sociais simultaneamente.

Neste Capítulo, o objeto de estudo será o Cine Jóia, casa de shows paulistana que manteve uma parceria com o Google para a transmissão de uma série de shows pelo Youtube, bem como a produção de material com conteúdo autoral e inédito para o seu canal. A partir desse exemplo serão levantadas questões que envolvem as formas de transmissão de show ao vivo, a monetização dos artistas e do envolvimento do público tanto quanto a reconfiguração das relações entre espaços urbanos e plateias

virtuais.

Finalmente, pretende-se verificar se esse novo ambiente de shows consiste num circuito alternativo de apresentações, analisando os agentes envolvidos no planejamento, divulgação, contratação e execução dos projetos; as estratégias que o aproximam e distanciam do mercado tradicional de shows; a formação de grupos ocupacionais e, por último, identificar como a exibição de shows no cinema tensiona o mercado convencional de performance ao vivo.

Trata-se de pesquisa empírica na qual foram utilizadas técnicas como (a) entrevistas individuais semi-estruturadas com os gerentes da UCI Cinemas e da Cinelive, braço da produtora CasaBlanca Online, pioneira no setor de transmissões ao vivo de shows; (b) análise de dados informativos do setor fornecidos pelo Cine Jóia; Youtube; e pelas redes de cinema Cinemark e UCI Cinemas; (c) análise de dados das transmissões realizadas do palco do Cine Jóia pelo Youtube durante 1 ano, bem como as interações do público durante o acompanhamento das apresentações, com comentários nas redes sociais; e (d) revisão bibliográfica. A pesquisa é complementada também por um (a) estudo de recepção norteado por um trabalho de inspiração etnográfica baseado no contato com o público frequentador de shows no cinema durante as transmissões dos shows dos Los Hermanos e do Elton John envolvendo detalhada e atenta observação participante, de modo a analisar os padrões de sociabilidade que afloram nesse ambiente em cada uma das oportunidades; (b) dados complementares da vivência da pesquisadora, que atua no mercado musical desde 2007 e possui experiência tanto na área de produção de eventos, quanto no setor de transmissão ao vivo de shows. Nesse caso, vale ressaltar que as informações foram analisadas com "outros olhos através de um distanciamento daquilo que é aparentemente dado" (Velho, 1978, p. 39).

Pelo exposto, vale destacar que a importância do tema surge uma vez que, até o momento, existe reduzida bibliografia sobre o assunto, restando pouco examinadas as questões que associam esse novo ambiente de apresentações musicais ao tipo de experiência proporcionada ao público; quanto à sua relação com o mercado tradicional de shows. Trata-se, portanto, de um trabalho exploratório sobre questão ainda pouco abordada.



## Capítulo 1 - A Reconfiguração da Indústria da Música

### 1.1. A Cadeia Produtiva da Música e suas Conexões

Nos últimos anos, o mercado musical encontra-se em um contínuo processo de reconfiguração de seus meios de produção, divulgação, distribuição, circulação e, principalmente, consumo (conforme orientam estudos de Pereira de Sá, 2006; De Marchi, 2011; Herschmann, 2010; Vicente, 2006; Freire Filho, 2007; Kischinhevsky, 2010). Esse processo teve início com o advento da popularização da internet; o progressivo aumento de sua velocidade e a disseminação de arquivos de música disponíveis na rede para os usuários disponibilizarem, baixarem e trocarem de forma gratuita.

A partir da repercussão causada pelo desenvolvimento dessas tecnologias, pôde ser verificado um transcurso no funcionamento do mercado musical que passou de um sistema baseado na venda de fonogramas, centralizado pelas grandes gravadoras no qual artistas já lançavam álbuns que saíam como discos de ouro, comemorando milhões de cópias vendidas; para um segundo modelo onde passou a ser necessário buscar novos caminhos para superar os obstáculos advindos dessas reconfigurações e se adaptarem à uma nova economia, que "emerge do interior da velha, como resultado da utilização da Internet pelas empresas para os seus próprios fins e em contextos específicos", conforme aponta Castells (1999, p. 20)

O mesmo autor, em sua obra "A sociedade em rede" já tratava sobre esse tema ao destacar seus possíveis efeitos:

"A nova economia afeta a tudo e a todos, mas é inclusiva e exclusiva ao mesmo tempo; os limites da inclusão variam em todas as sociedades, dependendo das instituições, das políticas e dos regulamentos. Por outro lado, a volatilidade financeira sistêmica traz consigo a possibilidade de repetidas crises financeiras com efeitos devastadores nas economias e nas sociedades." (Castells, 1999, p. 203)

Nesse sentido, começaram as discussões sobre a "crise" da indústria fonográfica dentro do setor musical, no momento em que houve uma redução nos lucros das gravadoras, uma vez que o comércio de mídias físicas<sup>5</sup> encolheu. Além disso, já não era mais vantajoso ter um grande número de artistas em seu catálogo, já que não era mais possível investir como antes; e o número de contratos foi reduzindo consideravelmente. Era tempo de uma reestruturação.

Diante dessa situação em que a indústria da música começou a ensaiar mudanças por meio da tecnologia, surgiram novos atores na cadeia produtiva da música e, por conseguinte, houve o aparecimento de novos modelos de negócio no mercado musical que aproveitavam as vantagens ofertadas para inovar nos meios de produção, distribuição, divulgação, circulação e consumo de música.

Para esse trabalho, considera-se a cadeia produtiva da música como todos os agentes que participam dos diversos estágios desde a pré-produção até o consumo final pelo público. Em estudo desenvolvido no Núcleo de Estudos da Economia da Cultura do Instituto Gênesis (PUC-Rio), Luiz Carlos Prestes Filho (2004) traçou um desenho da cadeia produtiva da economia da música que envolvia os atores nas seguintes fases (Gráfico 1):

---

<sup>5</sup> Para os fins desse trabalho, são incluídos no conceito de mídia física os CDs, discos de vinil, DVDs e cassete.

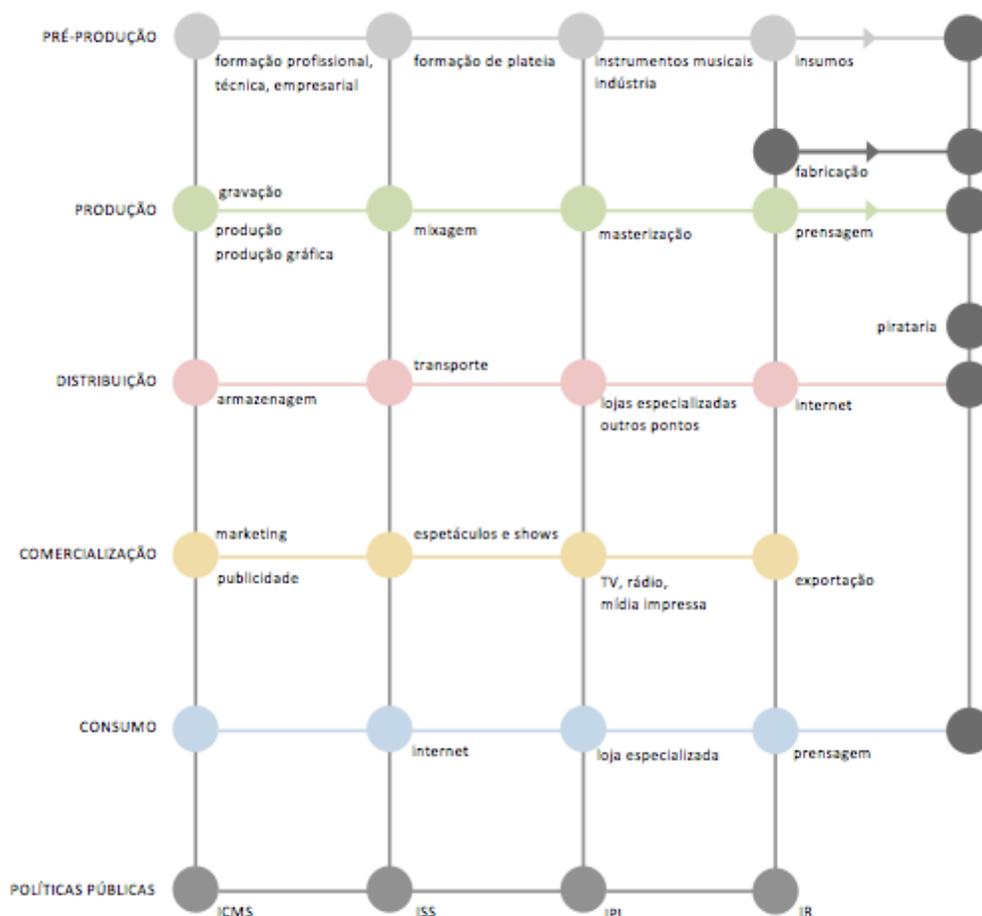


Gráfico 1 - Cadeia Produtiva da Música (Prestes Filho, 2004)

Por essa análise, parte-se do princípio que a rede da economia da música encontra-se estruturada nos cinco estágios acima: pré-produção, produção, distribuição (que inclui logística e divulgação/promoção), comercialização e consumo. Já o item de políticas públicas refere-se aos tributos distribuídos durante essas fases em que existem medidas governamentais benéficas para a indústria musical.

Cinco anos depois, esse modelo foi repensado por Nogueira (2009) para traçar um recorte específico do rock independente<sup>6</sup> em que foi levado em consideração,

<sup>6</sup> Vale destacar que o termo independente origina muitos debates acadêmicos acerca de sua abrangência. Para Trotta e Monteiro (2008, p. 2), trata-se de um termo “vago o suficiente para abarcar artistas e grupos bastante diferentes esteticamente, unidos por uma certa posição periférica no mercado”. Analisando o significado do vocábulo sob a ótica do mercado norte americano, o pesquisador Leonardo de Marchi (2005, p. 2) elucida que a nomenclatura Independente é largamente utilizada nos EUA para significar pequenas empresas fonográficas que possuem meios próprios de produção, distribuição e consumo. Naquele contexto, a definição de independência está ligada a uma questão

principalmente, o acréscimo do elemento da sociabilidade virtual por meio de redes sociais, incluindo, dessa forma, mais uma etapa no processo (Gráfico 2):

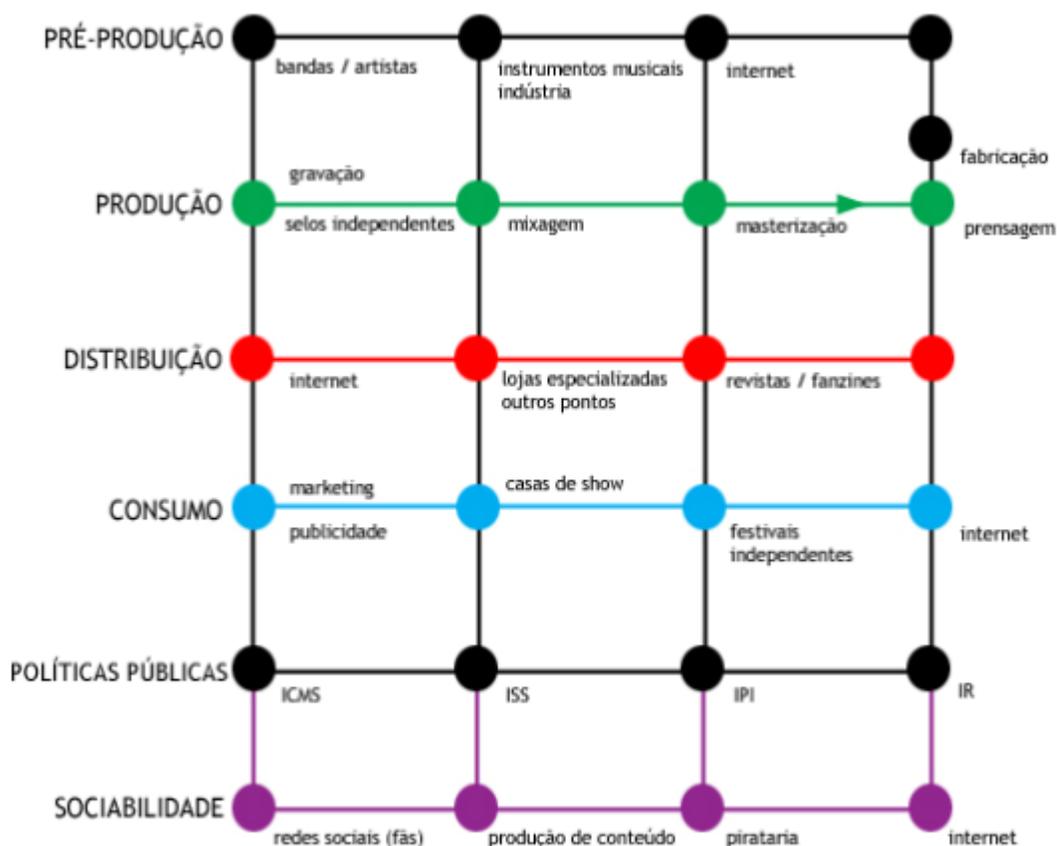


Gráfico 2 - Cadeia Produtiva da Música (Nogueira, 2009)

Ao comparar os modelos acima é possível traçar um paralelo entre a rede desenhada no estudo coordenado por Prestes Filho com a lógica do mercado dos artistas que adotam estratégias de estratégia de consumo amplo, intitulado *mainstream*. Sobre este termo, Cardoso Filho e Janotti Jr. (2006) esclarecem sua abrangência:

---

particular. Coerentes com a visão de “terra das oportunidades para todos”, os produtores independentes norte americanos reclamam do crescente controle do mercado por grandes corporações que estariam praticando uma competição desleal com as pequenas companhias. É interessante notar que para estes produtores da atual indústria da música o posicionamento sobre a abrangência do termo independente é diretamente relacionado aos esforços aplicados em sua realização. Nas palavras de Fabrício Nobre, ex-presidente da Associação Brasileira de Festivais Independentes, um festival “é independente, porque independente do que acontece, acontece”.

"O denominado mainstream (que pode ser traduzido como 'fluxo principal') abriga escolhas de confecção do produto reconhecidamente eficientes, dialogando com elementos de obras consagradas e com sucesso relativamente garantido. Ele também implica uma circulação associada à outros meios de comunicação de massa, como a TV (através de videoclipes), o cinema (as trilhas sonoras) ou mesmo a Internet (recursos de imagem, plug ins e wallpapers). Conseqüentemente, o repertório necessário para o consumo de produtos mainstream está disponível de maneira ampla aos ouvintes e a dimensão plástica da canção apresenta uma variedade definida, em boa medida, pelas indústrias do entretenimento e desse repertório. As condições de produção e reconhecimento desses produtos são bem diferenciadas, fator que explica o processo de circulação em dimensão ampla e não segmentada". (Cardoso Filho, Janotti Jr., 2006, p. 7)

Por outro lado, o sistema entrelaçado por Nogueira (2009) retrata um outro conjunto de estratégias que consiste em um consumo segmentado que inclui, não só um novo estágio na rede, mas também novos atores nas etapas anteriores, tais como festivais independentes, selos independentes e fanzines.

Esse tipo de perfil de consumo segmentado encontra-se conectado com a atuação dentro de nichos de mercado proposta por Chris Anderson (2007), em seu estudo sobre o conceito da "Cauda Longa", em que realizou uma comparação entre a venda de poucos produtos para milhões de pessoas com a venda de milhões de produtos para poucas pessoas.



Figura 1 - A Cauda Longa da Curva de Vendas (Martini, 2007)

De acordo com esse entendimento, temos 2 situações: o mercado de massa (*mainstream*), com vultuosos investimentos de marketing de gravadoras em poucos artistas, mas que tem um alcance de público enorme; e o mercado de nicho, onde diversos artistas lançam mão de estratégias inovadoras para destacar-se e comercializar seus produtos, formando um público que, apesar de não ter os números do mercado de massa, é o suficiente para a manutenção de uma carreira sustentável.

Mas, não para por aí. Com os frequentes lançamentos tecnológicos, a indústria da música têm se renovado em todos os estágios citados e, conseqüentemente, novos atores foram inseridos em sua cadeia produtiva e novos modelos de negócio surgiram, formando um novo modelo de rede.

## **1.2. Apropriações Tecnológicas e a Inserção de Novos Atores na Cadeia Produtiva da Música**

Em seu estudo sobre a Cauda Longa, Anderson (2007) identifica três forças que estimulam a emergência de novos modelos de negócio fortalecidos por esses mercados digitais: (a) a democratização das ferramentas de produção; (b) democratização das ferramentas de distribuição; e a (c) aproximação entre a oferta e a demanda. A partir desse enfoque, o presente trabalho propõe a utilização de um novo traçado dessa rede que vem tendo elementos renovados e modificados por conta dessas reconfigurações da indústria da música, conforme a imagem abaixo (Gráfico 3):

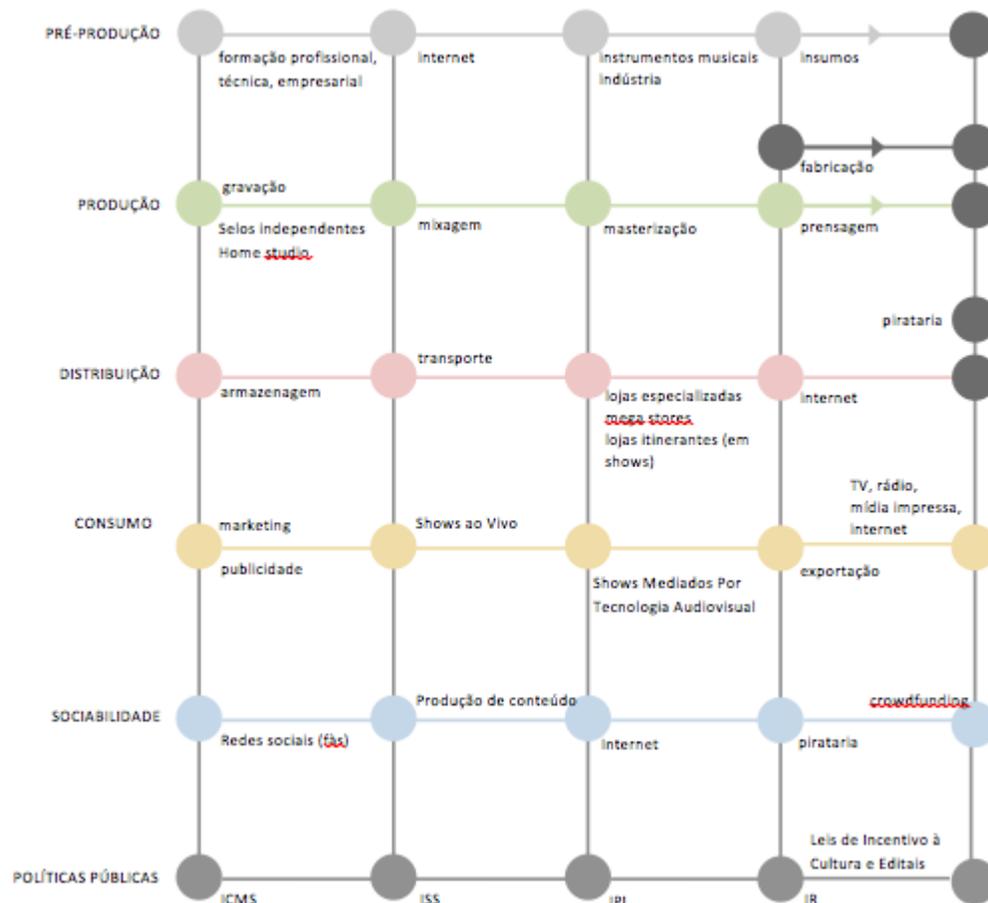


Gráfico 3 - Cadeia Produtiva da Música (Elaboração Própria)

Como é possível notar, o modelo acima procura englobar tanto estratégias adotadas pelos músicos do *mainstream*, quanto pelos artistas de consumo segmentado, uma vez que o mercado musical convive simultaneamente com músicos de ambos.

No modelo elaborado por Nogueira (2009), a principal diferença para a rede traçada por Prestes Filho (2004) estava no consumo, que não contava mais com a presença de rádios, TV's e mídia impressa, sendo substituída em parte pela internet (blogs, podcasts, sites especializados, videocasts, etc), mas principalmente pelos festivais independentes. Todavia, nesses últimos anos, diversos músicos independentes vêm conseguido entrelaçar suas carreiras com medidas que inicialmente seriam consideradas como apenas de *mainstream*, como ter músicas em rádios e novelas. Da mesma forma, músicos desse "fluxo principal" podem ser vistos

nos *line ups* de festivais independentes. Ou seja: a linha que separa esses artistas torna-se cada vez mais tênue.

Levando em conta a democratização das ferramentas de produção vemos um aumento na produção de conteúdos em decorrência do acesso às ferramentas de produção (tecnologias de gravação e edição). Com isso, na etapa de pré-produção, o destaque são os instrumentos musicais que estão cada vez mais integrados a aparatos tecnológicos. Essas transformações foram possibilitadas pela introdução do protocolo hardware/software MIDI (*Music Instrument Digital Interface*), que trata-se de uma tecnologia que permite a comunicação entre instrumentos musicais e equipamentos eletrônicos (tais como samplers, teclados, sintetizadores, computadores e baterias eletrônicas) para criar, ou executar uma composição musical. A partir do uso dessa partitura digital, diversos músicos e inventores têm trabalhado para desenvolver novos instrumentos musicais, bem como reformular os existentes às novas tecnologias, aperfeiçoando-os. Começaram, portanto, a surgir tanto (a) aplicativos que transformam os celulares e *tablets* em instrumentos musicais, como é o caso do Mogeos<sup>7</sup>, quanto (b) instrumentos musicais criados na era digital que incorporam celulares e tablets em seu corpo, sendo modernizados pelo uso da tela *touchscreen* e a ampliação dos efeitos permitidos pela tecnologia digital do aparelho, como por exemplo o Misa Tri Bass<sup>8</sup>, possibilitando o empoderamento de novos artistas.

Já diretamente no setor de produção musical, beneficiados pelas novas tecnologias, muitos artistas começaram a montar pequenos estúdios e até mesmo a realizar gravações caseiras com um resultado tão profissional, que gravadoras passaram a optar por distribuir esse material do artista, ao invés de efetuar uma nova gravação, como ocorreu, por exemplo, com o músico carioca Cícero, que teve seu álbum de estreia lançado pela Deck após o fim da primeira tiragem que foi distribuída

---

<sup>7</sup> Com lançamento realizado através de uma campanha de crowdfunding onde arrecadou cerca de 100 mil Euros de mais de 1.600 apoiadores, o Mogeos consiste em um sensor que capta a vibração de qualquer objeto e a transforma em sons audíveis. Através da utilização desse sensor acoplado ao celular é possível transformar qualquer objeto em um instrumento musical.

<sup>8</sup> Com aparência de guitarra e nome de contra-baixo, o Misa Tri Bass é na verdade um controlador de sintetizadores que permite uma interação inédita entre o usuário e o instrumento, uma vez que seu corpo não possui cordas, tampouco botões. No braço do instrumento o músico deve apenas deslizar a mão para realizar os acordes e no local onde seriam as cordas, há um tablet instalado no corpo do instrumento e o controle de ritmo é feito tocando em diferentes locais da tela *touchscreen*.

gratuitamente pelo próprio artista ao final dos shows. Dessa maneira, o crescimento de produções nesses ambientes têm gerado um polo de criação musical com propostas mais segmentadas, ou seja, já focadas em um público de nicho e não voltado para um mercado de massa.

Enquanto isso, os grandes estúdios de gravação passaram a buscar de novas parcerias com artistas jovens tentando uma renovação, além do desenvolvimento de ações de marketing para empresas a fim de garantir diárias de gravação que lhe conferem sustentabilidade financeira ainda que em meio a uma geração que pode produzir e gravar em casa com uma boa qualidade.

No que se refere à democratização das ferramentas de distribuição, o que se vê é que com o aumento na produção de músicas com gravações de qualidade, os artistas começaram a utilizar a internet a fim de divulgação e distribuição de seus trabalhos. Através de páginas e perfis em redes sociais os músicos deram início a um contato mais direto com o seu público, passando informações sobre a agenda de shows, comercializando produtos e também dando mais detalhes sobre o cotidiano da banda e seus integrantes. Além disso, surgiram vários sites que funcionam como bancos de dados para disponibilização de arquivos de música para download; e também plataformas digitais como a brasileira Pleimo<sup>9</sup> e as internacionais Rdio<sup>10</sup>, Spotify<sup>11</sup> e Deezer<sup>12</sup>, que permitem a audição por streaming, ampliando o acesso do público e efetuando o pagamento com base no número de assinaturas dos artistas, ou de execuções de música.

No setor de de divulgação, os fanzines citados por Nogueira (2009) deram lugar aos blogs especializados, que vem contribuindo para a construção da crítica musical sobre os artistas atuais. No tocante à comercialização, se as lojas físicas diminuíram consideravelmente, hoje em dia os artistas investem em organizar lojas itinerantes onde realizam a venda de produtos em seus shows; e também sites para promover vendas online.

---

<sup>9</sup> Disponível em: [www.pleimo.com/](http://www.pleimo.com/). Acesso em 04/01/2015.

<sup>10</sup> Disponível em: [www.rdio.com/](http://www.rdio.com/). Acesso em 04/01/2015.

<sup>11</sup> Disponível em: [www.spotify.com/](http://www.spotify.com/). Acesso em 04/01/2015.

<sup>12</sup> Disponível em: [www.deezer.com/](http://www.deezer.com/). Acesso em 04/01/2015.

No item referente às políticas públicas, vale citar que as leis de incentivo fiscal (nos âmbitos municipal, estadual e federal) e editais têm sido fundamentais para financiamento de atividades tanto de artistas adeptos das estratégias do *mainstream*, quanto de consumo segmentado.

O contato com os fãs também passou a propiciar uma nova forma de financiamento: plataformas de crowdfunding como o Kickstarter<sup>13</sup>, Catarse<sup>14</sup>, Queremos<sup>15</sup> e Embolacha<sup>16</sup> são ferramentas que têm sido utilizada por muitos artistas para mobilizar seu público e arrecadar uma verba para executar um determinado projeto social, ou cultural (como o lançamento de um álbum, gravação de clipe, realização de turnê, participação em festival, etc.). Durante um período que costuma variar entre 30 e 45 dias os participantes da campanha de financiamento coletivo adquirem cotas - que possuem valores variados - e correspondem a algumas recompensas, que funcionam como uma retribuição aos colaboradores. Se o valor total solicitado for obtido, o projeto é executado. Caso contrário, todos os participantes recebem de volta o valor investido.

Por fim, chegamos ao setor de consumo, que é o que abrange o tema deste trabalho.

Conforme Nogueira (2009) apontou em seu modelo, começaram a emergir novos circuitos de shows, principalmente com o surgimento de centenas de festivais independentes espalhados por diversos estados brasileiros, por onde se apresentam milhares de artistas anualmente. Estes festivais possuem características bem diferenciadas se comparados às produções anteriores, como identificam Herschmann e Kischinhevsky (2011, p. 9):

"Com um perfil distinto dos festivais e concertos de música ao vivo promovidos pelas majors com grandes empresas nacionais e transnacionais, vem crescendo significativamente o número de festivais independentes no Brasil. Estes eventos estão organizados por iniciativa de coletivos de artistas, associações, pequenas gravadoras e/ou produtoras, que mobilizam mais de 300 mil pessoas em cerca de cinco dezenas de festivais regulares por ano que, em geral, são realizados fora das grandes capitais."

---

<sup>13</sup> Disponível em: [www.kickstarter.com/](http://www.kickstarter.com/). Acesso em 04/01/2015.

<sup>14</sup> Disponível em: [www.catarse.me/](http://www.catarse.me/). Acesso em 04/01/2015.

<sup>15</sup> Disponível em: [www.queremos.com.br/](http://www.queremos.com.br/). Acesso em 04/01/2015.

<sup>16</sup> Disponível em: [www.embolacha.com.br/](http://www.embolacha.com.br/). Acesso em 04/01/2015.

No entanto, a busca por novos espaços para o consumo não se limitou a esses festivais.

Isso ocorre porque as reconfigurações ocorridas no mercado musical estão diretamente relacionadas com as mudanças do próprio consumo musical pelo público. Afinal, com a diminuição de distância entre o artista e o fã estreitou-se uma relação mais direta que facilita o planejamento do músico (Teixeira Junior, 2002); o acesso a artistas que eram até então pouco conhecidos foi significativamente amplificado de forma desterritorializada (Deleuze e Guattari, 2005), tornando possível o surgimento de um circuito com bandas que possuem um público considerável; e a interação entre os fãs foi facilitada, surgindo, assim novas práticas sociais que incluem o compartilhamento de gostos, opiniões e críticas através das redes sociais.

Diante do exposto, nesse novo ambiente em que a comercialização das músicas em mídia física sofreu uma abrupta redução, ao mesmo tempo em que a monetização de arquivos no ambiente digital (tanto por download, quanto por streaming) ainda não se mostra satisfatória para atender à sua sustentabilidade financeira, os artistas passaram a buscar novos espaços para a formação de público e remuneração.

Nesse contexto, a realização de shows destacou-se como pilar estrutural nesse ciclo de sustentabilidade por ser um espaço onde o artista mostra seu trabalho, conquista e estreita o relacionamento com seu público, além de ser uma das ocasiões mais favoráveis para a venda de Cds e produtos promocionais de modo a aumentar sua arrecadação. O motivo desse grande interesse pela música ao vivo é destacado por Herschmann (2012, p. 113):

"(...) está relacionado ao alto valor agregado da experiência musical associada aos vetores da sociabilidade, da estética e da estesia. (...) a experiência coletiva ou social da música (associada aos concertos ao vivo) está cada vez mais valorizada: a música emergiria hoje, portanto, como élan social, uma espécie de "paisagem sonora", que permite que os indivíduos vivenciem trocas, façam catarses, gerem memórias e identidades coletivas que são atualizadas nos eventos musicais. Em suma, os shows são não só um conjunto de produtos e serviços de alto valor agregado, mas também acontecimentos extremamente significativos para a vida dos consumidores."

Portanto, durante essa reconfiguração no modo de consumo musical, toda a experiência associada à performance ao vivo ganhou relevância e reaqueceu o mercado. Artistas que entenderam a importância da performance midiática tem ascendido conduzido uma legião de fãs espalhados por variadas cidades do país e obtido uma sustentabilidade financeira.

Logo, em meio a esse período de transição, a prática das apresentações musicais começou a ser formatada de modo a abordar novas estratégias que pudessem ampliar seu alcance de público e de remuneração, sem que representassem um aumento significativo do custo com as produções ao vivo.

Diante dessas características, deu-se início ao uso de transmissões ao vivo de shows mediadas por tecnologias audiovisuais. Nesse contexto, tendo em vista que trata-se de uma forma distinta de consumo musical e de experiência do show, que envolve um novo modelo de negócio e que gera novos padrões de sociabilidades entre os frequentadores dos eventos, propõe-se a distinção, na cadeia produtiva, entre os shows musicais ao vivo e os mediados por tecnologias audiovisuais.

A primeira alternativa nesse sentido foram as exibições simultâneas de festivais e grandes shows através de canais de televisão, tanto das redes abertas, quanto de acesso ao conteúdo por assinatura. Trata-se de uma transmissão direta, em tempo real e simultâneo à sua ocorrência (Duarte, 2004).

Sobre esse aspecto, acompanhando a trajetória das principais exibições realizadas por canais brasileiros como a Rede Globo e o Multishow (canal por assinatura que mais tem realizado transmissões ao vivo de eventos musicais), é possível notar que a transmissão dos acontecimentos ocorre ao vivo e em tempo real.

De modo geral, tratam-se de grandes eventos<sup>17</sup> para os quais são preparadas coberturas com rotinas produtivas específicas que envolvem entrevistas com artistas que vão se apresentar; ou que acabaram de sair do palco; jornalistas, apresentadores ou músicos convidados comentando o show; interação com o público mediada por um apresentador inserido na plateia e realizando atividades, ou entrevistas; entre outras

---

<sup>17</sup> Como por exemplo os festivais Rock in Rio, Lolapalooza, Festival de Verão de Salvador e Planeta Atlântida realizados em diferentes Estados do país; sendo respectivamente, no Rio de Janeiro (2013); São Paulo (2014); Bahia (2014) e no Rio Grande do Sul (2014). Além de festivais, os canais de televisão têm realizado transmissões ao vivo de shows de artistas de diferentes gêneros musicais, tais como Paula Fernandes (sertanejo), Exaltasamba (pagode), Anitta (funk) e Skank (rock).

ações que são exclusivamente organizadas para cada evento, de acordo com o perfil do público que o acompanha.

Os cortes da transmissão são, portanto, mínimos e realizados com base no conteúdo pensado para essa cobertura. Ou seja, enquanto o palco está na fase de troca entre um artista que acabou sua apresentação e a montagem do equipamento do que virá em seguida, a transmissão é direcionada para as entrevistas e comentários.

Nesse tocante, vale atentar que a transmissão ao vivo pelo canal trata-se de uma ação de marketing cuja exibição é negociada por meio de um contrato firmado entre a produtora do evento e o canal, mas que envolve também a autorização de imagem de todos os artistas envolvidos. Podem haver, portanto, algumas discrepâncias entre o evento ao vivo e a transmissão. Por exemplo, já houve caso de bandas não permitirem a exibição simultânea de seu show, como política para valorizar a experiência ao vivo, como foi o caso do Pearl Jam, no Festival Lollapalooza em 2013.

No tocante aos patrocínios, já houve também conflito entre empresas financiadoras. O Festival SWU, realizado no interior de São Paulo em 2011, teve patrocínio da Oi, que contava inclusive com um palco denominado "Oi Novo Som", por onde passaram jovens artistas. No entanto, a transmissão televisiva do evento foi patrocinada pela Claro e, por isso, quando eram exibidos os shows da área da Oi, os apresentadores citavam apenas como palco "Novo Som", de modo a evitar a divulgação, em rede nacional, do nome da empresa concorrente.

A segunda alternativa foram as transmissões ao vivo online, que vêm crescendo consideravelmente nos últimos anos proporcionalmente à melhora na qualidade da internet e ao aumento do público virtual. Nesse caso, as apresentações ocorrem em casas de shows, ou festivais e a interação acontece através de máquinas, de computador para computador ou de computador para usuários (Primo, 2007).

Uma terceira opção que surgiu nos últimos anos e que tem ganhado cada vez mais adeptos no mercado musical foi a transmissão de shows para plateias no cinema. Nesse caso, o ambiente do cinema passou a receber transmissões dos mais variados gêneros musicais, tais como ópera, mpb e, principalmente, rock tanto no formato de exibição gravada; quanto no de simultânea. As duas últimas opções serão abordadas em detalhes nos Capítulos 2 e 3 a seguir.

Porém, esse tipo de transmissão evidencia reflexões no tocante à performance musical, uma vez que esta engloba tanto a apresentação do artista no palco, como também a ação do público em relação ao que ele escuta. A partir daí, é possível questionar se nos casos de ausência física do público, ou do artista fica comprometida a performance, conforme discute-se a seguir, sob a ótica de Frith (1996), Zumthor (1997) e Sterne (2003).

### **1.3. A Performance ao Vivo Mediada pela Tecnologia**

Para Frith (1996), a performance ao vivo consiste em um elemento fundamental para legitimar a experiência musical. Isto é, o comportamento do artista no palco e a maneira que interage com o público criam uma conexão entre o músico e a audiência apoiada por um desempenho que mescla tanto ações previamente estipuladas, quanto atitudes improvisadas.

Dessa forma, no entendimento de Frith, “do mesmo modo que o cantor está performatizando a canção, também nós, como a audiência, estamos ouvindo tanto a canção como a sua performance” (Frith, 1996, p. 211). Nesse contexto, ouvir música é vê-la performatizada no palco.

Trata-se, assim, de uma situação em que pensar e fazer estão juntos, combinando, na mesma cena, o gesto de espontaneidade e de encenação de um papel social. E essa dinâmica é um elemento central da experiência de fruição de um show pelo público, ao avaliar sua qualidade a partir de parâmetros tais como adequação, autenticidade, técnica, emoção ou garra (Pereira de Sá; Holzbach, 2010).

Analisando esse aspecto da performance ao vivo, Zumthor destaca que:

“A ideia de performance deveria ser amplamente estendida; ela deveria englobar o conjunto de fatos que compreende, hoje em dia, a palavra recepção, mas relaciono-a ao momento decisivo em que todos os elementos cristalizam em uma e para uma percepção sensorial – um engajamento do corpo.” (Zumthor, 1997, p.22).

Em seus estudos voltados, principalmente, para a literatura e a poesia oral, o autor concluiu que a performance consiste na “ação complexa pela qual a mensagem

poética é simultaneamente, aqui e agora, transmitida e percebida” (Zumthor, 1997, p. 33). Contudo, muitas das reflexões levantadas por Zumthor podem ser aplicadas para analisar a performance ao vivo musical.

Isso ocorre, uma vez que o autor considera a performance como um ato comunicacional em que participam tanto os músicos como a plateia, nos termos em que “performance designa um ato de comunicação como tal; refere-se a um momento tomado como presente” (Zumthor, 1997, p. 59).

Logo, a partir desses conceitos, é possível notar que a audiência da performance ao vivo possui uma relevante participação, já que também realiza um comportamento único e específico para aquela apresentação musical. E, por isso, a ausência física do artista em um show virtual – mediado por tecnologias - pode ser questionada como comprometedora da experiência performática.

Sendo assim, para fins desse estudo acompanhamos o argumento de Pereira de Sá e Holzbach (2010), de que a noção de performance ao vivo nos shows presenciais não se opõe aos espetáculos mediados tecnologicamente, mas é ela, também, construída a partir das tecnologias de reprodução musical.

Para analisar esse aspecto, partimos do trabalho de Sterne (2004), que associa o surgimento de um novo regime de audibilidade a mudanças nas tecnologias de reprodução sonora. Em seu estudo, Sterne aponta que tecnologias como o fonógrafo, o telefone, o microfone e outros artefatos trazem as marcas da cultura em que afloraram e que, apesar de distintas, tais tecnologias possuem o mesmo princípio.

Nessa ocasião, o autor observou que técnicas de audição criadas em determinados segmentos migravam frequentemente para outros - o telefone e os fones de ouvido, por exemplo, reproduziram técnicas desenvolvidas anteriormente por telegrafistas e pela ausculta médica - e que o surgimento dessas tecnologias derivadas consistiam em resultado do intenso interesse científico pela audição na época.

Examinando a questão da performance ao vivo sob essa ótica das tecnologias de reprodução, Pereira de Sá e Holzbach (2010) afirmaram que:

“(...) da mesma forma que entendemos o papel da reprodutibilidade técnica como instauradora de um novo processo social de produção,

circulação e escuta musical que cria, simultaneamente, as noções de “original” e “cópia” (STERNE, 2003, p. 219), também entendemos o show “ao vivo” como produto de um conjunto de mediações tecnológicas bastante sofisticadas, complexas e específicas a cada evento, que cria, modula e enquadra essa forma ritualística de fruição da música”. (2010, p. 150)

Tendo em vista, portanto, que essas tecnologias de reprodução musical geram reconfigurações nos rituais que envolvem a escuta, é possível considerar que estas contribuem para novas formas de consumo musical, como as experiências mediadas por tecnologias tendo o cinema como arena, ou palco de suas transmissões.

Para compreender a relevância do cinema como ambiente de mediação nesse contexto, vale ainda destacar a análise de Pereira de Sá (2006, p. 13) sobre a música na era de suas tecnologias de reprodução tendo como base os estudos de Sterne. Ao tratar do processo de comodificação musical ressaltou que as técnicas de ouvir articulam-se à razão científica e à racionalidade apontando para a operação da construção sonora como objeto do conhecimento; e permitem reconstruir o espaço acústico como um espaço privado, isolado, pertencente a um indivíduo, onde busca-se eliminar os ruídos vindo do exterior.

Relacionando os aspectos que envolvem essa ambientação sonora com a transmissão de shows no cinema verifica-se que ocorre o contrário, já que as salas de exibição tornam-se espaços públicos para apreciação sonora coletiva, afastando a necessidade de audição individual que caracterizava diversas técnicas de escuta anteriores. E, nesse contexto, o cinema atua como um ambiente de uma experiência *sui generis* que aciona elementos do “ao vivo” a partir de mais uma mediação e que pode acarretar em uma performance diferenciada por parte de artistas e da audiência.

Isso ocorre uma vez que os shows exibidos no cinema pressupõe dois tipos distintos de interação, conforme verifica-se a seguir (Gráficos 4 e 5):

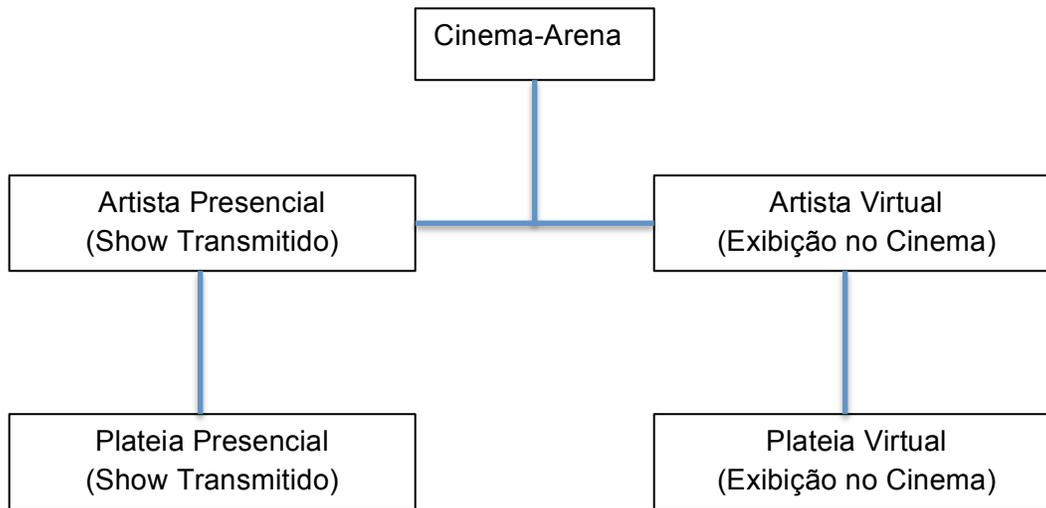


Gráfico 4 - Cinema-Arena (Interação)

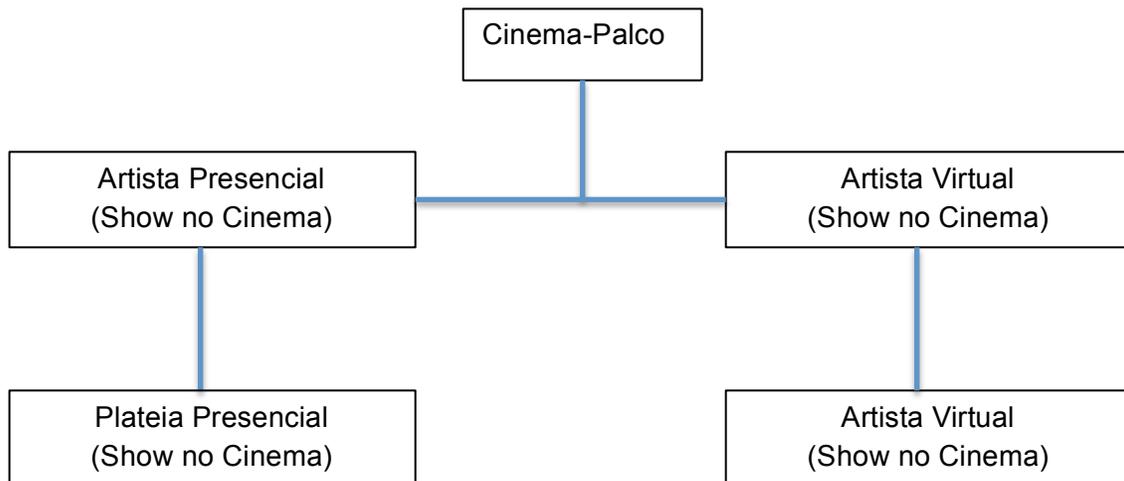


Gráfico 5 - Cinema-Palco (Interação)

O primeiro caso (Gráfico 4) trata do cinema como uma arena onde o público assiste o show transmitido no telão de suas cadeiras, como se fosse uma arquibancada de um palco real, porém acompanhando uma performance virtual. Nesse caso, a transmissão pelo cinema funciona como um replicador - que pode ser simultâneo, ou não - de uma apresentação que é realizada em outro ambiente (geralmente uma casa de shows, ou um festival). Com isso, existem dois públicos atingidos diretamente: um

que assiste no local da execução do show e outro que acompanha nos cinemas.

Já na segunda situação (Gráfico 5), a sala de exibição é transformada em uma casa de show e transmitida ao vivo pela internet, através do Youtube. Nessa circunstância, há também duas audiências: uma formada pelo público que acompanha presencialmente a apresentação musical realizada em um palco no ambiente do cinema; e outra virtual composta por interessados em acompanhar a transmissão online.

Tais aspectos ligados à performance musical; às emergentes sociabilidades entre os frequentadores e às interações resultantes dessas mediações tanto no Cinema-Arena, quanto no Cinema-Palco serão analisados nos Capítulos 2 e 3 deste trabalho.

## **CAPÍTULO 2 - O Cinema como Arena de Shows**

### **2.1. Cinema Digital e as Primeiras Transmissões ao Vivo**

Como foi analisado no Capítulo 1, na última década, a indústria musical passou por diversas reconfigurações que levaram à emergência de novos modelos de negócios a fim de promover a adaptação de diversos atores da sua cadeia produtiva a esse novo ambiente. A entrada dessas tecnologias passou a afetar todos os campos da cultura nos anos 90. Enquanto na música os fonogramas passam a perder valor comercial devido ao intenso compartilhamento gratuito de arquivos por meio de redes peer-to-peer; no cinema teve início a substituição das tecnologias analógicas pelas digitais, que inicialmente foram empregadas apenas na produção de conteúdos audiovisuais e, posteriormente, começaram a avançar para os outros setores, como a distribuição e a exibição.

E, foi no início da década seguinte, que teve início a constituição de uma comissão com os três setores da indústria cinematográfica para analisar a implantação dos sistemas de projeção digital em salas de cinema. Com isso, em 2002, foi criada a DCI (Digital Cinema Initiatives) - um consórcio integrado pelos grandes estúdios de Hollywood -, que estipulou padrões técnicos para o chamado cinema digital que tornaram-se referência no setor.

A mudança para o formato digital mudou significativamente o mercado cinematográfico, afinal, o filme passou a ser armazenado em um disco rígido, o que facilitou consideravelmente a distribuição, uma vez que permitiu que o material saísse do set de filmagem direto para a sala de edição. Além disso, a qualidade é muito melhor que a versão analógica e permitiu a redução do espaço de armazenamento, conforme aponta Murch (2004): “enquanto na moviola um montador realiza 10 cortes por dia, em uma ilha de edição digital, realiza-se 10 cortes por minuto”. No mesmo sentido direcionam Wyatt e Amyes (2005) ao indicarem como vantagem do sistema de edição digital a possibilidade de realizar várias versões do material, ampliando as opções de criação para os produtores e diretores.

E foi graças à tecnologia digital, que os cinemas começaram a se tornar espaços alternativos para a apresentação de shows, balés e óperas encenadas em qualquer

lugar do mundo, por permitir a transmissão ao vivo com alta qualidade de reprodução de imagem e de som.

Vale assinalar que essa tecnologia veio em um importante momento para a indústria cinematográfica, uma vez que esta encontrava-se em uma “crise” das formas de exibição clássica por conta das reconfigurações geradas pelas tecnologias.

Nos anos 40 e 50 o cinema era considerado a “grande diversão” (Almeida, 1996) e viveu sua época de ouro com salas imensas lotadas. Para dar uma ideia da dimensão, tem-se que em São Paulo, por exemplo, que possuía uma população de cerca de um milhão e meio de pessoas em 1940, as salas de exibição reuniam um público anual de quase 20 milhões de espectadores. A Cinelândia paulistana, formada na região do centro, concentrava as melhores salas que costumavam ser as lançadoras – ou seja, que primeiro exibiam os filmes – e, no mínimo, capacidade para mil pessoas. No bairro do Brás havia ainda cinemas com mais de 4.000 lugares. Os cinemas dessa época eram considerados os “palácios do cinema” (Almeida, 1996) por seus frequentadores.

O período de decadência do cinema no Brasil teve início nos anos 70 com a chegada da televisão, do VHS e também por conta de questões econômicas (como a especulação imobiliária nos bairros onde se estabeleciam os cinemas) e sociais, com o crescimento das metrópoles. Além disso, a especialização de circuitos de cinema alternativos e o fenômeno das salas em shopping centers também colaboraram para afetar a composição do mercado. Assim, houve o declínio de diversos cinemas, principalmente as salas de rua, que fecharam suas portas em massa, ou tiveram seus ambientes divididos em espaços com capacidade reduzida para comportar um número maior de filmes exibidos. Com isso, o Brasil contava com 3.276 salas de cinema em 1975, no início do período da decadência, quase mil a mais do que existem atualmente<sup>18</sup>.

E as reconfigurações não pararam por aí: atualmente o cinema vem competindo com outras formas de entretenimento caseiro e sob demanda, como filmes em DVD e Blu-Ray; exibidos na TV aberta e por assinatura; baixados gratuitamente (inclusive

---

<sup>18</sup> Conforme relatório da ANCINE disponível em <http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/2010/SalasExibicao/219.pdf>. Acesso em 27/01/2015.

pirataria), comprados, ou alugados na internet; e disponibilizados por meio de assinaturas de plataformas de streaming como o Netflix.

Com todas essas mudanças, os cinemas perderam público e passaram a buscar utilizar suas salas de exibição para outros fins como uma estratégia de diversificação de atividades para este espaço e com o advento do cinema digital novas possibilidades surgiram.

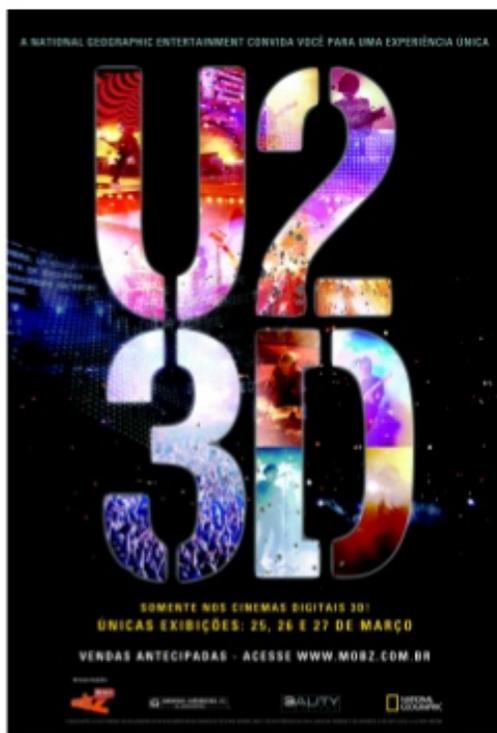
No Brasil, as primeiras exibições nesse formato ocorreram em outubro de 2003, quando, a empresa brasileira Rain Network<sup>19</sup> realizou um investimento no Festival do Rio para demonstrar seu sistema de projeção digital. Nessa ocasião, foram exibidos 18 filmes no formato digital. No ano seguinte, após meses de planejamento e estudos de viabilidade, a Rain Network iniciou a operação nas salas de cinema.

Em 2008, os sócios da Rain Network uniram-se ao empresário Marco Aurélio Marcondes e fundaram a Mobz, uma distribuidora sob demanda, aplicando um modelo de negócio pioneiro no mundo. A partir do sistema utilizado na empresa, as salas de cinema digitais passavam a ser utilizadas para transmissões ao vivo de eventos, shows, filmes 3D, filmes sob demanda em sessões especiais, mídia, games, etc.. Isto é, o público interessado acessava o site da Mobz e efetuava um cadastro onde indicava seus interesses, informando que tipo de atração gostaria de assistir. Ao receber muitos pedidos, a empresa abria uma mobilização, através da qual eram colocados à venda os ingressos para a sessão.

Seguindo esse modelo, a empresa realizou a exibição, em 3D, dos shows das bandas U2 - gravado durante turnê latino-americana do álbum "Vertigo" - e do Foo Fighters ("Back and Forth"), que continha além do show, um documentário dos então 16 anos da banda em 2D (97min.).

---

<sup>19</sup> Empresa brasileira idealizada pelos sócios-fundadores, José Eduardo Ferrão (diretor geral) e Fabio Lima (diretor operacional) com o objetivo de estruturar uma rede de gerenciamento de conteúdo que viabilizasse tanto a exibição de filmes do cinema independente como a veiculação de comerciais em novos formatos.



Figuras 2 e 3 - Flyers da Transmissão do Show do U2 3D e do Foo Fighters

O U2 (Figura 2) foi a banda com o primeiro show gravado em versão digital 3D. A apresentação entrou em cartaz em agosto de 2008, quando o circuito do cinema de 3D era pequeno, de apenas 14 salas. Então, a Mobz usou como estratégia o relançamento do show em 2011, quando a banda ia fazer turnê no Brasil, em uma ação organizada em parceria com fã-clube em várias cidades como uma espécie de "esquenta" para os grupos, com 328 sessões, em 56 cidades, público total de 31.2014 e taxa de ocupação média de 44%<sup>20</sup>.

A medida funcionou e foi posteriormente replicada com o Foo Fighters - que também estava com datas agendadas no Brasil - e cuja exibição nos cinemas somou 15.004 pessoas em 148 sessões, em 35 cidades, com taxa de ocupação média de 46% (Figura 3).

A primeira transmissão ao vivo realizada pela Mobz foi, também em 2011, com o show do álbum "I'm with You" da banda Red Hot Chilli Peppers (Figura 4). A apresentação foi captada em alta definição, via satélite, diretamente de Colônia, na

<sup>20</sup> Conforme dados da apresentação do Gerente de Marketing Digital no Fest'up 2011, disponível em: <http://pt.slideshare.net/igorkupstas/apresentao-mobz-na-festup-2011>. Acesso em 03/01/2015.

Alemanha e transmitida para 50 salas do Brasil. Na época, foi um circuito restrito, devido à necessidade de tecnologia para transmissão ao vivo, mas mesmo assim conseguiu atingir um bom alcance territorial se comparado com o pequeno número de cidades que as turnês de bandas estrangeiras passam quando vem ao país: foram 43 sessões em 19 cidades, com público total de 5.643 pessoas e taxa de ocupação média de 59%.



Figura 4 - Flyer da Transmissão do Show do Red Hot Chilli Peppers

É interessante notar que a Mobz não cuidava apenas da transmissão dos shows, mas também preocupava-se com a realização de ações promocionais e o fomento à interatividade entre os espectadores, estimulando o acesso às redes sociais para compartilhamento de mensagens.

E foi também a partir desse modelo de negócio que a empresa tornou-se se tornou a distribuidora oficial das óperas do Metropolitan de Nova York e do Balé

Bolshoi no Brasil, cujas transmissões contavam também com cenas dos bastidores e legendas em português.

Como é possível notar, esse sistema de distribuição sob demanda surgiu em um novo momento do mercado em que as mudanças tecnológicas vieram possibilitar diversas transformações e emergiu nessa perspectiva a relevância do mercado de nicho (Anderson, 2006) discutido no Capítulo 1.

O mesmo conceito foi aplicado na indústria audiovisual, sob a ótica do modelo de negócio implementado pela Mobz. Afinal, a partir do momento em que era identificada a existência de um nicho consumidor que tivesse um tamanho suficiente para bancar os custos de exibição de um determinado filme antigo, show ao vivo, futebol, ou qualquer outra sessão, eram colocados à venda os ingressos e o evento era realizado para esse público.

Pode-se considerar como uma primeira versão de plataforma de crowdfunding<sup>21</sup>, através da qual os fãs de cinema se cadastravam, interagiam, formavam círculo de amizades e demandavam filmes em suas cidades.

A Mobz encerrou suas atividades em 2013, mas a demanda por exibições de shows no cinema já era um sucesso, uma vez que essas transmissões possibilitam um alcance maior do público de um show e ainda permitiam uma nova forma de remuneração para um mesmo evento, através de contratos de exibição e bilheteria (venda de ingressos) em dezenas salas de cinema espalhadas por vários estados.

Além disso, permitem também uma reconfiguração nas experiências relacionadas à forma de se acompanhar um show, gerando novos padrões de sociabilidade entre os frequentadores dos eventos, que podem ainda partilhar a fruição dessa experiência através de plataformas digitais, dividindo opiniões, elogios e críticas através de redes sociais simultaneamente, enquanto assistem aos shows, conforme análise na seção 2.3..

---

<sup>21</sup> Nos últimos anos, diversas plataformas digitais têm surgido para a execução de projetos sob demanda financiadas a partir de campanhas de crowdfunding. O site mais conhecido nesse setor mundialmente é o Kickstarter, mas esse modelo de negócio espalhou-se por diversos países e tem recebido diferentes características. No Brasil, a principal plataforma de campanhas de crowdfunding é o Catarse, mas existem diversas outras, como por exemplo o Queremos, que possui um modelo mais próximo do aplicado pela Mobz. Através do site, fãs de músicos e bandas informam o interesse no show desses artistas em suas cidades e, quando é detectado um número consistente, o show é agendado e os ingressos são vendidos para esse público.

Nos últimos anos, diversos shows de diferentes gêneros têm sido exibidos nas salas de cinema e o público nesse circuito tem ampliado cada vez mais, principalmente instigados por vivenciar uma nova experiência, assim como ocorre no mercado de shows ao vivo.

O restante deste capítulo tem como objeto analisar o modelo de negócios envolvido nas apresentações de shows no cinema, utilizando como cases o show da banda carioca Los Hermanos, em 2012, que foi a primeira transmissão ao vivo de um artista nacional para salas de cinema; e a exibição do show "The Million Dollar Piano", do cantor e compositor britânico Elton John, em março de 2014.

Procura-se, portanto, compreender a reconfiguração da experiência de show na percepção da plateia, além de identificar o perfil do público participante e os novos padrões de sociabilidade que surgem na convivência do público nessa experiência coletiva. A partir dessa análise, pretende-se verificar a suposta emergência de um novo circuito para performances ao vivo.

## **2.2. Breve Histórico sobre a Performance Musical nas Salas de Cinema**

Conforme pontua Susana Reck de Miranda (2011), o estudo da música no cinema é uma tradição recente que se encontra relacionada entre os Estudos de Cinema e a Musicologia. Apenas nos anos 70 o interesse por esse assunto aumentou, após a melhoria técnica que permitiu uma melhor integração entre os elementos sonoros do filme. Mas, é a partir da década de 1980, que pesquisadores como Claudia Gorbman (2007) e Michel Chion (1994) começaram a se destacar pelo estudo dessa área.

O crítico de cinema e compositor francês Michel Chion foi um dos primeiros estudiosos a compreender a interação entre som e imagem na peça audiovisual como uma relação complexa na qual ambos fornecem, em conjunto, uma mensagem singular. Essa relação foi nomeada como "contrato audiovisual". Para Chion, a música pode simbolizar um filme, isto é, descrever de forma resumida o sentimento principal da narrativa. Chion também destaca a ocorrência da síncrese - neologismo criado a partir

das palavras síntese e sincronização -, fenômeno através da qual, imagem e som são percebidos como originários da mesma fonte.

Ao explorar a organização narrativa do som no cinema, Chion passou a diferenciar a música apresentada de acordo com sua origem: a música de fosso (em referência ao local que abrigava as orquestras nos antigos cinemas) representava a música não diegética; enquanto que a música de tela identificava a música diegética. Em suma: no primeiro caso, a música é produzida por uma fonte imaginária ausente da ação; já na segunda hipótese, a música é executada dentro da ação.

Outro aspecto dos estudos de Chion que faz parte da presente análise é a relação entre fala, ruído e música, quais sejam os três planos sonoros tradicionais do cinema narrativo. A interseção entre tais elementos varia de acordo com o tipo de performance musical apresentada.

Chion (2009) identifica diversas características referentes à performance musical filmada, das quais é possível realizar um parâmetro para analisar as transmissões ao vivo de shows. Porém, frise-se, que essa analogia é muito mais complexa do que simplesmente assinalar se consiste em hipótese diegética ou não-diegética.

Para tanto, o autor acentua que a percepção do canto filmado e da música instrumental filmada é distinta. O fato de a palavra vir do corpo torna a percepção da fonte sonora mais concreta enquanto filmar uma execução musical implica em lidar com uma ambiguidade que se forma entre o corpo do músico e o instrumento, como se as relações entre a causa e o lugar do som flanassem entre dois focos de interesse visual: de um lado, a emoção e o gesto daquele que produz o som, e de outro, o objeto que em si emite a sonoridade cuja imagem quer reter (Miranda, 2012).

De acordo com o entendimento do autor, o foco da câmera que direciona a visão do público receptor é uma “tentativa ingênua de imitar a percepção inconsciente do olho de quem vê um concerto” (Chion, 2009). Sobre esse aspecto, esclarece Miranda (2012):

“Dentro dessa perspectiva, uma performance de música instrumental filmada não seria capaz de dar conta das relações entre o que causa o som e a sonoridade propriamente dita, seja qual for o estilo da filmagem, uma vez que o desafio consiste em mostrar pessoas absorvidas em produzir melodias cujo lugar de origem não é exatamente os seus corpos. Chion cita como exemplo a clássica decupagem das

transmissões televisivas de concertos: a câmera vai da face do pianista para os dedos, para os martelos nas cordas, numa tentativa de manter o olho do espectador naquilo que está acontecendo. Entretanto, entre as mudanças de ponto de vista, reside a sensação de que algo se perde, pois a câmera parece circular ao redor de algo não filmável, numa tentativa de reproduzir o que o autor caracterizou como ausências e escapadas do sujeito diante do espetáculo musical. Com isso, o espectador percebe a decupagem da câmera: a fragmentação é evidente nesta tentativa – definida por Chion como ingênua – de dar conta do ato sonoro a partir de uma apreensão 'flanante'.”

Sendo assim, para o autor, tampouco se fosse uma câmera aberta e sem cortes seria suficiente no que se refere à performance musical filmada, uma vez que a atenção para essa atividade seria abandonada, em diversos momentos, para observar outros elementos sonoros, ou do enredo do filme.

No entanto, uma vez que, no presente caso a performance musical é o objeto central da narrativa, já que não está inserida em nenhum filme, mas consiste na plena reprodução em um novo ambiente de um show que ocorre em outro local, consideramos que essa questão de Chion poderia ser reavaliada. Essa impressão é corroborada através da análise das avaliações do público presente sobre essa reconfiguração de experiência de show, conforme verifica-se nos itens a seguir.

Sobre os planos sonoros, na hipótese dessa performance musical, tem-se uma zona de interseção entre os três elementos: fala, música e ruído. Tal aspecto encontra-se relacionado à complexidade da paisagem sonora<sup>22</sup> em questão, já que inclui tanto a ambientação transmitida na tela (que abrange a interação dos músicos, as músicas executadas e os ruídos gerados durante o show ao vivo, como microfonia e gritos da plateia); quanto a própria área da sala de cinema, que, ao contrário do que ocorre em uma exibição de filme, os padrões de sociabilidade permitem que o público presente interaja cantando, aplaudindo, conversando e utilizando dispositivos móveis para compartilhar essa experiência, como examina-se a seguir.

---

<sup>22</sup> Com relação ao compositor e artista plástico canadense Murray Schafer, salienta-se sua análise sobre paisagem sonora (1997), que inclui todos os elementos da sonoplastia (som, silêncio, ruído, timbres, amplitudes, melodia, textura e ritmo) num cone de tensões, instalado num horizonte acústico. Para o autor, “uma composição musical é uma viagem de ida e volta através desse cone de tensões....Cada peça de música é uma paisagem sonora elaborada, que pode ser delineada no espaço acústico tridimensional.” (Schafer, 1991).

### **2.3. Metodologia Aplicada na Pesquisa nos Cinemas**

Para compreender a relevância da escolha do cinema como ambiente para a pesquisa de campo, vale a pena analisá-lo sob a ótica do cumprimento das exigências elencadas por Yves Winkin (1998). Primeiramente, verifica-se que o cinema é um campo cujos limites correspondem ao de um lugar público, ou semi-público. Isto é, apesar de ser um local em que a entrada demanda a necessidade de adquirir ingressos, trata-se de um ambiente de grande frequência de público, facilmente acessível e confortável para a realização da pesquisa.

Por outro lado, no caso do Los Hermanos que teve um grande número de salas de cinema adeptas; uma dificuldade encontrada foi que devido à transmissão do show ocorrer ao vivo, não seria possível à pesquisadora acompanhar mais de uma exibição em sala de cinema, o que prejudicaria a sistematização de dados relevantes, uma vez que não era possível prever em que cinemas haveria maior público e também porque, supostamente, cada sessão poderia gerar uma experiência distinta. Por isso, lançou-se mão de uma estratégia de observação coletiva com a finalidade de aumentar o olhar comparativo entre as sessões de cinema realizadas em regiões distintas.

Ou seja, de modo a ampliar a cobertura presencial e a fim de elencar mais dados de comparação, foi reunida uma equipe de pesquisadores com experiência - formada por alunos das graduações de Produção Fonográfica da Estácio de Sá; Estudos de Mídia e Produção Cultural da Universidade Federal Fluminense; bem como de mestrando do programa de Pós-Graduação em Comunicação da mesma instituição -, coordenados pela pesquisadora, que receberam orientações para acompanhar a transmissão ao vivo do show do Los Hermanos em 4 sessões de cinema diferentes nas cidades do Rio de Janeiro (Barra da Tijuca, Botafogo e Tijuca, respectivamente zona oeste, sul e norte da cidade) e Niterói (única transmissão realizada no estado fora da capital), na tentativa de captar o ponto de vista do nativo (Geertz, 1997) para compreender a reconfiguração da experiência da performance ao vivo exibida em tempo real no ambiente do cinema; bem como obter contatos de pessoas que estavam nas sessões para futura entrevista.

Vale ressaltar que o presente estudo contou com a observação participante da autora, que atua no mercado musical desde 2007 e possui experiência tanto na área de produção de eventos, quanto no setor de transmissão ao vivo de shows. A pesquisadora acompanhou a sessão da transmissão em um cinema em Botafogo onde pode colher informações, interagir e coletar contatos do público para entrevistas. Além disso, a presente pesquisa possui dados compilados por outros pesquisadores em relatórios. Toda essa sistematização cumpriu a segunda exigência de Winkin.

No caso do Elton John, a pesquisadora optou por acompanhar o show no cinema que estava com maior taxa de frequência até momentos antes da exibição e que foi realizada pelo UCI Cinemas (rede concorrente da Cinemark), na Barra da Tijuca. Vale destacar que a sala de cinema que recebeu essa sessão foi uma "VIP", ou seja com preço e atendimentos diferenciados e que, conseqüentemente, podem influenciar no perfil do público presente e nas respectivas sociabilidades adotadas.

A observação de todos foi efetuada a olho nu, sem gravador, câmera fotográfica, ou filmadora, afinal, não só tratam-se de instrumentos proibidos de serem utilizados em salas de cinema, mas também as próprias características do ambiente - escuridão e música alta - atrapalhavam seu uso.

A terceira exigência de Winkin (1998) consiste na constante análise da relação entre a prática da pesquisa de campo e a teoria. Nesse tocante, tem-se que, apesar da escassez de estudos sobre a transmissão ao vivo de shows no cinema que ainda existe, é possível traçar uma analogia com observações relacionadas ao estudo do som no cinema (Chion, 2009; Schafer, 2001) e, principalmente, no que diz respeito ao conteúdo bibliográfico sobre performances ao vivo (De Marchi, 2012; Herschmann, 2010; Vicente, 2006; Freire Filho, 2007; Kischinhevsky, 2010) e novas tecnologias (Amaral, 2000; Pereira de Sá, 2006).

O ambiente intimista do cinema prejudicou também o acesso da pesquisadora ao público durante o show, mas foi possível conversar com algumas pessoas ao final da exibição e anotar o contato para uma entrevista realizada posteriormente *online*.

Vale destacar que a observação do público nas sessões foi determinante para que a linha de investigação desse trabalho incluísse também uma pesquisa no ambiente virtual; afinal, notou-se que durante toda a exibição do show uma parte do público

presente utilizava as redes sociais para compartilhar aquela experiência. Dezenas de postagens foram realizadas elogiando, criticando e dividindo comentários variados sobre a apresentação musical e, principalmente, sobre como estava sendo assisti-los em salas de cinema.

Acerca da importância da análise do ambiente virtual em prol das novas tecnologias de comunicação, tem-se que:

"Tendo o ciberespaço como um meio rico para a comunicação a partir do aumento do número de usuários (HINE, 2005), as novas tecnologias ampliam a questão da multiplexidade metodológica por transpor a discussão da evolução tecnológica em si para as questões de sociabilidade e apropriação, já "o agente de mudança não é a tecnologia em si, e sim os usos e as construções de sentido ao redor dela" (Hine, 2005: 13)". (Amaral, Natal, Viana, 2008)

Durante a própria sessão teve início um trabalho com inspiração de etnografia virtual, isto é, uma metodologia para estudos na Internet (Hine, 2000). Cabe ressaltar que a netnografia aplicada no presente estudo atende aos procedimentos básicos descritos por Kozinets (2008) como método interpretativo e investigativo para analisar o comportamento cultural de comunidades online, a saber:

a) Entrée cultural: Ao longo do show foi possível acompanhar todas as informações que eram compartilhadas por meio do Twitter<sup>23</sup> bem como foi possível acompanhar a interação online com o público de diversas cidades para conhecer melhor sobre a experiência que estava ocorrendo. Grande parte das postagens nessa rede social foram reunidas e as principais estão destacadas a seguir neste Capítulo.

b) Coleta e análise dos dados: O Twitter trata-se de "um site popularmente denominado de um serviço de microblogging (...) estruturado com seguidores e pessoas a seguir, onde cada twitter pode escolher quem deseja seguir e ser seguido por outros" (Recuero, 2009, p. 173).

A partir dessa escolha na janela do usuário aparecem "todas as mensagens

---

<sup>23</sup> Principal rede social de compartilhamento público desse tipo de atividades. Na época, a busca por palavras no Facebook tinha muitos problemas e ainda não havia a possibilidade de uso de tags; logo foram acompanhadas as postagens no Twitter.

públicas emitidas por aqueles indivíduos a quem ele segue” (Recuero, 2009, pg. 173). Sendo assim, a pesquisadora pode, ao longo de todas as pesquisas de campo coletar postagens relacionadas às exposições no cinema para análise futura.

c) Ética de Pesquisa: Todos os entrevistados foram informados a respeito do trabalho de investigação através de e-mail e de conversas em redes sociais e foram seguidas as orientações apontadas a seguir:

"o caminho eticamente recomendável, é que o pesquisador se identifique e identifique o interesse de sua pesquisa, pedindo as permissões necessárias para o uso das informações obtidas em postagens e em conversas com os participantes das comunidades e fóruns. Além da garantia de confidencialidade e anonimato aos informantes, tratando-os por pseudônimos e não por seus nomes de usuário, incorporando na pesquisa as respostas e feedbacks vindas dos participantes ativos das comunidades." (Amaral, Natal, Viana, 2008)

Além disso, nenhum dos nomes dos perfis do Twitter serão identificados neste trabalho para preservar a identidade de seus autores, de acordo com as recomendações do comitê de ética em pesquisa na Internet da Association of Internet Researchers AOIR.

d) Feedback e checagem de informações com os membros do grupo: A obtenção de informações e entrevistas foram realizadas através de redes sociais (Twitter e Facebook) e e-mail. Através desses meios buscou-se conseguir o melhor entendimento sobre a experiência do público durante o show no cinema. Inclusive, Amaral acentua a importância da checagem de informações online:

"são formas ricas de exploração das trocas entre pesquisador e participantes, potencializando ainda mais os níveis de proximidade e a disseminação dos dados da pesquisa, além da possibilidade de alterações e correções de detalhes que à primeira vista, também possam não ter ficado claros ao pesquisador." (Amaral, 2008)

Com esse intuito, foram trocadas diversas mensagens com cada um dos entrevistados a fim de que as opiniões estivessem exatamente de acordo com o que havia ocorrido. Além disso, vale destacar que a presente pesquisa buscou priorizar “aproximações acupunturais do que grandes conjecturas generalizantes” (Pereira de Sá, 2001).

Para a análise do Los Hermanos foram entrevistadas 20 pessoas que integraram a plateia para acompanhar o show do Los Hermanos em sessões de cinema em 10 cidades: Rio de Janeiro, Niterói, São Paulo, Porto Alegre, Santos, Natal, São José dos Campos, Recife, Curitiba e Fortaleza. O público participante da pesquisa foi composto por 12 mulheres e 8 homens; entre 16 a 25 anos, sendo 7 estudantes do ensino médio e 13 universitários de cursos variados. Em geral, todos eram moradores das respectivas cidades e de bairros próximos aos cinemas, com exceção de Niterói que reuniu ainda um público da cidade vizinha São Gonçalo. A maioria dos entrevistados era fã da banda há algum tempo, sendo 2 acompanhantes que não conheciam muito as músicas, mas foram com as namoradas.

Já para o case do Elton John foram entrevistadas 5 pessoas que assistiram ao show no cinema: com idades entre 47 e 65; sendo 3 mulheres moradoras da Barra da Tijuca, um homem do Recreio dos Bandeirantes e uma moradora de Ipanema. Todos eram fãs do cantor e conheciam bem o artista. Dois já tinham assistido ao show ao vivo: um em 2009 e outro em 2013.

#### **2.4. Transmissão ao vivo do show dos Los Hermanos no Cinemark**

Conforme adiantamos na introdução, em 2012, os cariocas da banda Los Hermanos comemoraram 15 anos de carreira com uma turnê onde todos os integrantes da formação original se reuniram para uma turnê de 23 apresentações e uma das datas de show foi transmitida ao vivo para 42 salas de cinema de 23 cidades (Figura 5).

De acordo com o empresário da banda, Simon Fuller<sup>24</sup>: “a ideia de transmitir o show para salas de cinema surgiu para contemplar as pessoas que ficaram sem ingresso ao longo da turnê e também para livrá-las dos cambistas. Ainda não sabemos

---

<sup>24</sup> Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/cinemas-exibirao-ao-vivo-show-dos-los-hermanos> Acesso em 20/01/2014.

qual público vamos atingir, mas a expectativa é de que as salas estejam lotadas por fãs mesmo".



Figura 5 - Flyer da Transmissão do Show do Los Hermanos

O comando dessa produção foi da CineLive, empresa integrante do grupo da produtora CasaBlanca Online<sup>25</sup>, pioneira nesse setor, que equipou as salas de cinema participantes com antenas e projetores digitais apropriados para receber o sinal do satélite (Figura 6). As primeiras transmissões ao vivo da empresa ocorreram durante a Copa do Mundo da África do Sul (restrita a convidados) e, aos poucos, foi ampliando

<sup>25</sup> Trata-se da maior provedora do Brasil em serviços de transmissão via satélite. Com mais de 15 anos de existência no mercado e nesse período já realizou mais de 10.000 transmissões ao vivo e possui a maior frota de Unidades Móveis de transmissão via satélite da América Latina.

seu portfólio, incluindo shows de rock, ballet, jogos de tênis, combates no UFC, entre outras possibilidades.



Figura 6 - Modelo de Transmissão ao Vivo da Cinelive

Conforme informações da gerente de conteúdo da empresa, as transmissões ao vivo possuem taxa de ocupação média que varia entre 40 e 90%. Os eventos mais cheios normalmente são os esportivos - geralmente relacionados a alguma etapa decisiva de campeonatos estrangeiros como o Superbowl e a Liga dos Campeões da UEFA - ; e os de música clássica que possuem temporadas inteiras exibidas em cinemas brasileiros.

A primeira experiência de transmissão ao vivo da empresa foi com a exibição da turnê *The Big Four*, que reunia, pela primeira vez no mesmo palco, quatro gigantes do thrash metal mundial: Metallica, Slayer, Megadeth e Anthrax, realizado em junho na Bulgária. O evento foi transmitido para cerca de 800 salas de cinema, em 31 países da América do Norte, Europa e América Latina, alcançando público superior a 100 mil espectadores. O sucesso da experiência foi tão grande, que posteriormente o show foi exibido em mais 29 cinemas do país. De acordo com Laudon Diniz, gerente executivo da empresa, o conteúdo oferecido é destinado a um público novo, que não é cinéfilo e não vai frequentemente ao cinema.

Para melhor compreensão do contexto em que se insere a transmissão objeto dessa pesquisa, é importante analisar o interesse do público neste show. Conforme

abordado na Introdução, depois de um grande sucesso midiático e de público, com uma legião de fãs por todo o país, o Los Hermanos entrou em recesso em 2007. Em 2012, decidiram fazer a reunião da banda para uma grande turnê em comemoração ao 15 anos, com 23 apresentações agendadas e cerca de 170 mil ingressos disponibilizados.

Nas primeiras 48 horas foram vendidos 100 mil ingressos, esgotando, inclusive, todos os 6 shows do Rio de Janeiro, na Fundação Progresso, com capacidade para 5.000 pessoas. Quer dizer, por si só, esse show já se tratava de uma experiência singular para muitos fãs.

Consoante dados do produtor<sup>26</sup>, essa turnê atraiu não só os antigos fãs, mas também um público mais novo, que nunca havia acompanhado um show da banda, pois era muito jovem na época em que estava na ativa:

"Pelo que observamos na página da banda no Facebook (que tem 330 mil fãs) e no preenchimento do cadastro on-line (feito no ato da compra na internet), há uma renovação muito grande de público — diz Simon. — **Aproximadamente 60% das pessoas que verão essa turnê nunca viram o Los Hermanos ao vivo.** Tem gente que tinha 11, 12 anos quando a banda parou. Até por isso, em São Paulo, onde muitas casas estão dificultando a entrada de menores, mesmo acompanhados dos pais, por conta da fiscalização rígida sobre consumo de bebidas alcoólicas, fizemos uma noite sem venda de bebidas, com idade mínima de 16 anos, em vez de 18."

Vale destacar que essa renovação também se refletiu no público do cinema. Uma das entrevistadas que era menor de idade destacou a emoção que sentiu e a relevância daquela experiência em sua vida:

"Esperei tantos anos para assisti-los! Eu conheci a banda pelo meu irmão mais velho, quando ainda estava na escola. Tirei todas as músicas no violão na mesma semana, mas a banda tinha parado de tocar, então nunca fui a um show. Ele sempre me zoava por isso, porque ele foi a vários. Agora tive a minha oportunidade." (Entrevistada do Rio de Janeiro)

Os motivos por optar pela transmissão ao vivo dos shows eram principalmente: (a) não ter conseguido ingresso para o show ao vivo; (b) a classificação etária do show

---

<sup>26</sup> Disponível em: <http://oglobo.globo.com/cultura/a-turne-multimedia-de-15-anos-dos-los-hermanos-3998705>. Acesso em 20/04/2014.

proibia a entrada de menores; (c) a turnê não passava pela cidade de residência. Sobre esse aspectos, destacam-se os seguintes trechos de três entrevistas:

"Os ingressos para o Rio acabaram muito rápido! Quando vi, só tinha com cambista, ou naqueles sites de revenda de ingresso. Estavam caros demais, sem condição. Meu namorado viu que ia ter transmissão no cinemark aqui pertinho de casa mesmo e comprou para mim." (Entrevistada moradora de Niterói, 23 anos, estudante de produção cultural)

\*\*\*\*\*

"Por causa de idade não consegui comprar ingressos para o show. Foi bem chato isso. No cinema não tive problema. Fui com umas amigas. Minha mãe que achou ótimo. Ela sempre reclama que acha show perigoso, que tem vezes que tem confusão. Cinema é massa." (Entrevistada moradora de Curitiba, 16 anos, estudante)

\*\*\*\*\*

"Nunca imaginei que isso fosse acontecer. Nem em sonho. Quando vi que iam se reunir fiquei torcendo para que tivesse um show na minha cidade. Não rolou, mas aí teve a exibição ao vivo que salvou. A expectativa era muito alta. E foi atendida." (Entrevistado morador de Santos, 20 anos, estudante de engenharia civil)

Durante a transmissão do show do Los Hermanos, uma parte do público levantou para dançar; outros preferiram assistir sentados; alguns compraram bebida alcoólica; parte dos presentes tinha pipoca e refrigerante. Em algumas sessões houve o consumo até de cigarro.

Enquanto uns mais animados cantavam junto, acompanhando a banda, outros assistiam calados. A maioria registrou com fotos e vídeos com trechos da apresentação e a própria presença na sala de cinema. Centenas de opiniões foram compartilhadas simultaneamente nas redes sociais, principalmente no Twitter. A banda em diversos momentos interagiu com a plateia dos cinemas, sendo sempre ovacionada quando mantinha esse contato direto.

Em diversas salas de cinema foram relatadas reclamações quanto ao som, que apresentou algumas falhas na transmissão e muitas vezes era considerado baixo para a proposta de uma apresentação musical. Em Niterói e em Botafogo foi necessário que o público presente solicitasse que o áudio fosse aumentado. E foram atendidos.

Os aspectos da experiência foram descritos por alguns usuários do Twitter:

"Resumo do los hermanos no cinema: chopp, gente cantando alto, rodinha punk e até gente fumando cigarrinho. Tudo isso no: cinema"

\*\*\*\*\*

"Show do Los Hermanos no cinema, sala quase vazia e uma galerinha berrando 'aumenta o som'. Realmente, eles têm os fãs mais chatos do país."

\*\*\*\*\*

"Tá uma porcaria a transmissão do show dos Los Hermanos no Espaço Itaú de Cinema, e não tem ninguém pra reclamar!"

\*\*\*\*\*

"Os 2 gatos pingados daqui do cinema tirando foto c flash da tela/show do Los Hermanos! Vi cena igual em 2 ocasiões: Titanic e Crepúsculo."

\*\*\*\*\*

"Aiiiiiiii chorando amarante lindooo obrigada meu Deus (@ UCICinemas for Los Hermanos Ao Vivo w/ 12 others)"

\*\*\*\*\*

"Quem não tem cão caça com gato. (@ Cinemark for Los Hermanos Ao Vivo w/ 7 others)"

\*\*\*\*\*

"Sessão Los Hermanos Ao Vivo: no final, aplausos e agradecimento a todos ni cinema.. Haha."

\*\*\*\*\*

"Hoje vou no show dos Los Hermanos, ontem fui vê-los no cinema, amanhã vou vê-los no Rio de Janeiro. É mto Los Hermanos. Delícia de vida!"

\*\*\*\*\*

"Ver show no cinema... foi o q deu! #loshermanos"

\*\*\*\*\*

"só sei que los hermanos no cinema foi DEMAIS. galera gritando, cantando e interagindo como se tivesse no show mesmo. fun fun fun!"

\*\*\*\*\*

"Passaram o show do Los Hermanos em várias salas de cinema. Legal, né?"

\*\*\*\*\*

"Show dos Los Hermanos no cinema... MUITO BOM!! Fora que a companhia valeu demais ^^ #adorooo"

\*\*\*\*\*

"status:: chorando por não estar no Barra Shopping vendo no cinema o show ao vivo dos Los Hermanos"

\*\*\*\*\*

"Será a primeira vez q vou assistir um show ao vivo, na tela de um cinema. Tô achando meio estranho, gosto do estranho."

A principal observação negativa feita pelos entrevistados foi em relação ao valor do ingresso do cinema, que foi considerado caro (R\$60 a entrada inteira) em comparação entre a média dos preços para uma sessão de cinema (R\$30 a entrada inteira) e o valor utilizado na maioria dos shows da turnê (R\$70 a entrada inteira). No Twitter, o assunto repercutiu:

"Na moral, véi. Qual foi a do Los Hermanos fazer uma transmissão ao vivo de um show no cinema e a entrada custar 30 reais a meia?! ..."

\*\*\*\*\*

"Cinemark exhibe show ao vivo do Los Hermanos, 60 reais a inteira, vc

iria a um Cinema ver um show pagando esse preço? pipoca ã inclusa ok?"

\*\*\*\*\*

"Assistir transmissão de Los Hermanos ao vivo no cinema ao preço show ao vivo - é coisa de doido - preço R\$ 60 e 30"

\*\*\*\*\*

"E eu que me animei como a ideia do show de Los Hermanos ser transmitido no cinema.. Ideia legal, até ver o preço"

\*\*\*\*\*

"QUE ABSURDO ESSE PREÇO!! capitalismo selvagem mesmo!!! Show do Los Hermanos será exibido ao vivo no cinema"

\*\*\*\*\*

Até gostaria de ver o show do Los Hermanos no cinema. Mas 60 reais pelo ingresso é palhaçada. Este foi o preço do show em Porto Alegre".

Com a escuridão nas salas de cinema, as fotos mais comuns postadas nas redes sociais não retratavam os espectadores, mas sim imagens da tela, como é possível observar abaixo (Figuras 7 a 9):



Figura 7 - Los Hermanos no Cinema

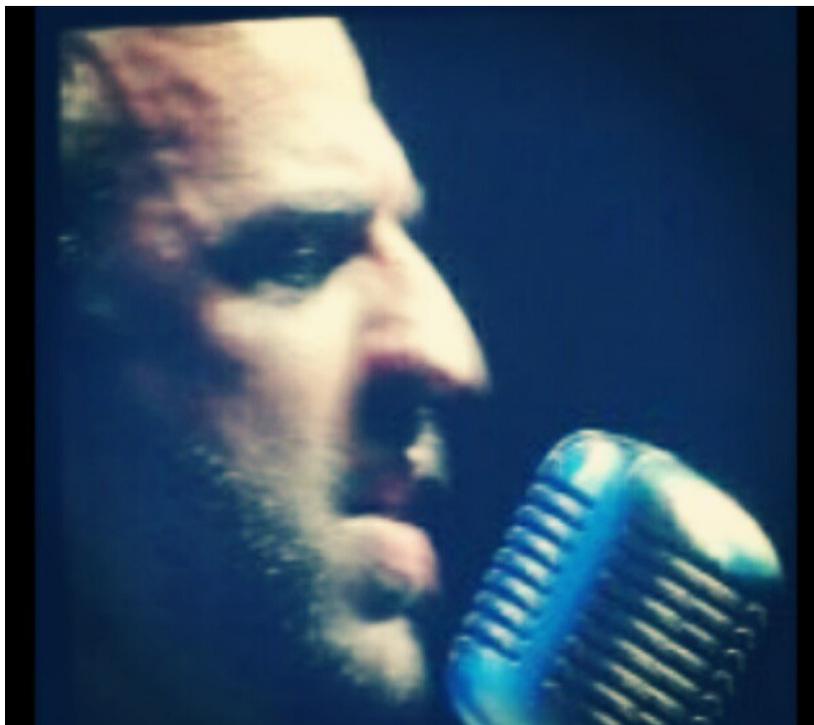


Figura 8 - Los Hermanos no Cinema



Figura 9 - Los Hermanos no Cinema

Durante as entrevistas a pergunta que mais gerava curiosidade na resposta era: assistir a transmissão ao vivo no cinema valeu como show? E o resultado foi bem interessante, principalmente se compararmos com estudo realizado durante a transmissão do show "The Big Four" no Brasil em 2011.

A conclusão da pesquisadora Melina dos Santos (2011) ao analisar os depoimentos do público colhidos em blogs, comunidades do Big Four e fóruns de discussão, foi que para estes fãs "cinema não era show de verdade" (2011, p. 9):

"(...) os headbangers, ao serem deslocados de seu lugar de espectadores de music halls para ocupar o espaço de espectadores de cinema, absorveram uma experiência híbrida, domesticada em partes. Mesmo enfrentando uma dupla limitação corporal, o bloqueio do corpo nas poltronas e a contenção do campo visual, alguns fãs transferiram as manifestações típicas de shows de heavy metal (rodinhas; gritos; assovios etc) para o cinema. A utilização das salas de cinema para a transmissão dos "quatro grandes" reconfigurou a experiência coletiva, mediada tecnologicamente, de assistir a um show de heavy metal "ao vivo".

Os headbangers se depararam com uma experiência fragmentada e descontínua, devido à montagem fílmica. Como os próprios fãs alegaram: "Curtir essas quatro bandas enquanto você estiver sentado em uma poltrona é impossível, não é a mesma coisa"<sup>27</sup>! (Santos, 2011)

Para o público que acompanhou a transmissão do show do Los Hermanos em salas de cinema o desfecho foi outro e, provavelmente, a diferença entre essas plateias estabeleceu-se na distância entre os rituais estabelecidos pelo público do gênero heavy metal de bandas como Megadeth e Metallica e o do pop rock repleto de baladas dos Los Hermanos.

Isto é: para os participantes da entrevista que acompanharam a transmissão do show da banda carioca a impressão foi de que o ambiente do cinema não foi prejudicial a terem uma experiência completa de performance ao vivo.

Nesse sentido, destaca-se o trecho de entrevista:

"Tentei ingressos para os shows na Fundação, mas não consegui. Compramos para cá [cinema da Barra da Tijuca] e acabou que gostei muito de assistir pelo cinema, acho que foi até mais emocionante,

---

<sup>27</sup>Disponível em: <http://pucposcom-rj.com.br/wp-content/uploads/2011/11/Pegue-seu-bilhete-Melina-Silva.pdf>

porque em show eu não consigo ver muito bem o palco porque sou baixinha. No cinema vi todos os detalhes." (Entrevistada moradora do Rio de Janeiro, 19 anos, estudante de nutrição)

No Twitter essa sensação também foi compartilhada:

"Show de Los Hermanos em SP sendo transmitido ao vivo do conforto de salas de cinema. Nada de calor, gente empurrando e ameaçando sua pureza."

\*\*\*\*\*

"Show do Los Hermanos foi foda. Bem interessante a experiência de ver um show no cinema."

\*\*\*\*\*

"Você vai ao cinema no show do LH, fica em pé cantando (leia-se gritando) como se estivesse no show = irado! #loshermanos"

Por fim, quando indagados se assistiriam outros shows no cinema, a resposta positiva dos entrevistados foi unânime. Por outro lado, como é possível notar por alguns comentários compartilhados através do Twitter, nem todos os espectadores consideraram o show no cinema como uma experiência "plena", apesar da maioria demonstrar que funcionou como um substituto dentro da possibilidade que tinham.

## **2.5. Exibição do show "The Million Dollar Piano" do Elton John no UCI**

De modo a traçar uma comparação entre a experiência do público em uma transmissão de performance ao vivo com uma exibição gravada, este segundo case consiste no acompanhamento da apresentação "The Million Dollar Piano", do cantor britânico Elton John no cinema (Figura 10).



Figura 10 - Flyer da Exibição do Show do Elton John

Em um final de semana de março, a sala Deluxe do UCI da Barra da Tijuca<sup>28</sup> no Rio de Janeiro recebeu o registro para o cinema de show de Elton John, no Colosseum, no Caeser's Park, em Las Vegas, cujo elemento central é o piano criado especialmente para o espetáculo pela Yamaha, com mais de 68 telas de LED, onde são exibidos vídeos durante as músicas que interagem com a iluminação e o restante da cenografia montada para o espetáculo.

Tendo em vista os altos custos envolvidos e a dificuldade que seria circular uma estrutura com essa demanda, a exibição do show em 1200 salas de cinema pelo mundo permitiu um significativo alcance de público. Conforme informações obtidas com o UCI Cinemas, a taxa de ocupação da sala foi de 70% e a exibição foi uma estratégia de aproveitar divulgação da turnê que passou um mês antes no Brasil. Ou seja, a expectativa da produção é que a apresentação no cinema recebesse tanto o público que não conseguiu ir ao show ao vivo, quanto a plateia que gostaria de rever o espetáculo.

Enquanto que 3 entrevistadas já tinham frequentado as transmissões ao vivo de ópera realizadas pelo UCI, a experiência de assistir a um show no cinema foi novidade para dois entrevistados:

---

<sup>28</sup> Bairro da zona oeste do Rio de Janeiro com alta concentração de cinemas.

"O primeiro show que assisti do Elton John foi em 2009, na Apoteose. Nossa, eram umas trinta mil pessoas, uma loucura, nem conseguia enxergar ele. Quando vi que ia ter essa exibição no cinema não pensei duas vezes e comprei o ingresso. Foi a primeira vez que fui no cinema para ver um show e vi melhor que no show."

(Entrevistado morador do Recreio dos Bandeirantes, 51 anos, músico)

\*\*\*

"Foi o primeiro show que vi no cinema e foi bom. Achei bem confortável."

(Entrevistada de Ipanema, 47 anos, advogada)

Sobre os pontos positivos destacados pelos entrevistados estão:

- (a) O preço do cinema, que foi considerado como razoável, tendo em vista que os ingressos para o show variavam entre R\$180 e R\$650 no Rio de Janeiro;
- (b) O conforto, visibilidade e sonorização do cinema que foram elogiados. Com a câmera em alta definição utilizada para esse registro, os frequentadores do cinema possuíram uma visão até melhor que os espectadores que estavam nas primeiras filas do teatro em Las Vegas. Esse fato é muito valorizado já que é possível contemplar as sutilezas da cenografia, iluminação e figurino do espetáculo.

Sobre os pontos negativos, uma das entrevistadas logo apontou a falta de "calor humano", já que o ambiente do cinema intimida uma interação. Outra crítica foi quanto à informalidade durante a apresentação, já que havia pessoas que conversavam, levantavam, saíam e voltavam para a sala durante o show.

Observando a reação dos espectadores durante a exibição, foi possível notar que - mesmo sem a comunicação direta proporcionada pelas artistas durante as performances ao vivo - a exibição do show gravado ocasionou momentos de reações de interação no público, que aplaudia o final de algumas músicas.

É possível também verificar diferenças entre o grupo frequentador dessa apresentação com o do show do Los Hermanos. A faixa etária predominante era formada por espectadores acima de 60 anos que foram, em sua maioria, acompanhados. Isto é: ao contrário da transmissão do grupo de rock em que havia vários grupos de jovens, nesse, os casais predominavam. Como a maioria das músicas era calma, poucas pessoas dançaram nas laterais da sala. Alguns cantavam baixo

acompanhando o show.

A interatividade tampouco foi um destaque. Poucas pessoas tiravam fotos com o celular e a movimentação nas redes sociais foi praticamente irrelevante, com exceção da seguinte postagem:

"The Million Dollar Piano é um excelente show do Elton John. Ver no cinema é bem legal. E o dito piano milionário é lindão mesmo."

Um fato interessante nesse caso é que como a observação ocorreu em uma sala de cinema considerada "VIP" - isto é, com serviços exclusivos (bilheteria, banheiro, bar e lounge) e poltronas *chaise longue* -, tratou-se de uma experiência distinta, em que durante a apresentação os espectadores eram servidos por garçons com um menu especial, pipoca aromatizada, sucos e bebidas alcólicas.

## **2.6. A Reconfiguração do conceito de show: O Cinema como Arena**

Diante dos parâmetros dessa experiência analisados acima, é possível notar a emergência de um circuito alternativo para performances ao vivo: a transmissão de shows musicais em salas de cinema.

Essa variante surge em meio à reconfiguração da indústria musical como uma nova oportunidade para bandas que tenham um bom público espalhado pelo Brasil possam ampliar seu alcance e remuneração. O formato é baseado na experiência de uma performance ao vivo, cuja fruição é mediada por uma plataforma digital

Para analisar esse caso, retomamos aos conceitos de performance ao vivo mediada por tecnologia no Capítulo 1, sob a ótica dos estudos de Frith (1996), Zumthor (2000) e Sterne (2003).

Conforme verificado anteriormente (Figura 5), existem dois tipos de performances que ocorrem durante uma transmissão ao vivo de show no cinema:

(a) A performance do artista e do público presencial que assiste à apresentação no local onde ela é realizada (no caso do Los Hermanos o Espaço das Américas, em São Paulo; e no do Elton John no "The Colosseum", no "Caesars Palace", em Las Vegas).

Esse é formato tradicional em que a performance ao vivo é um espetáculo (Dayan e Katz, 1983) em que existe uma dinâmica de troca direta entre os movimentos performatizados pelos corpos dos músicos e os da plateia em uma encenação pública com ações previamente definidas mescladas com atitudes improvisadas.

Nesse sentido, resume Holzbach:

“Os atores – banda e platéia – se apresentam espacial e simbolicamente separados e a maior parte das ações de ambos aparece definida desde o início. É claro que tanto a banda quanto o público podem atuar de forma imprevista (a banda pode interromper o espetáculo, a plateia pode abandonar o show, por exemplo), mas é perfeitamente possível que a maior parte das ações seja planejada”. (2009, p. 10)

(b) A performance do artista “virtual” e da audiência no ambiente da sala de cinema. Sendo que esta pode ter distinções características na recepção pelo público e na forma de interação dos artistas no caso de apresentação transmitida ao vivo e de exibição de show gravado. Afinal, na primeira circunstância o artista tem liberdade para interagir com o público do cinema enquanto realiza a apresentação.

No caso do Los Hermanos, por exemplo, em diversos momentos os músicos dirigiam comentários aos espectadores nas salas de cinema, que respondiam imediatamente com gritos e cantando as músicas. Já no caso de exibição de shows gravados, esse tipo de interação fica comprometido e, de modo geral, o artista acaba direcionando sua atenção apenas para o público presencial, restando para a audiência do cinema acompanhar de forma mais neutra. De todo modo, mesmo não havendo interação direta, durante a exibição do show gravado do Elton John houve momentos de reações do público, que aplaudia o final de algumas músicas.

Todavia, um fato importante a ser destacado nessa questão da performance é que tanto a execução do artista, quanto a forma de recepção do público podem variar de acordo com o gênero musical da apresentação.

Isto é: considerando que a performance é ao mesmo tempo um processo comunicativo ancorado na corporeidade e uma experiência de sociabilidade, uma vez que supõe regras e convenções negociadas a partir dos gêneros musicais e das

comunidades de gosto; esta só funciona para uma audiência que compreende os gestos encenados como fazendo sentido, a partir da sua própria experiência performática (Pereira de Sá e Holzbach, 2010).

Essas apresentações musicais têm atraído um público que vem estabelecendo padrões de sociabilidade específicos para o ambiente da sala de cinema.

Esse novo perfil de público baseia-se em conexões emocionais que o torna interessado em fruir esse tipo de experiência, assim como ocorre no circuito de música ao vivo:

“Analisando o sucesso das execuções ao vivo, nota-se que o público se mobiliza especialmente pelas “afetividades” e estésias (SODRÉ, 2006; FERNANDES 2009). Maffesoli segue oferecendo também algumas pistas interessantes. Em seu livro intitulado O tempo das tribos, sugere ver os grupos sociais na sociedade atual como uma espécie de “neotribos”, como comunidades fundadas na “emoção”: “(...) a comunidade emocional é instável, aberta, o que pode torná-la, sob muitos aspectos, anômica com relação à moral estabelecida” (Maffesoli, 1987).” (Herschmann, 2012, p. 110)

A transmissão ao vivo dos shows dá origem a uma territorialidade temporária formada a partir da interação do público nas salas de cinema. Nesse contexto, utiliza-se o conceito de territorialização de Haesbaert (2010), segundo o qual consiste nas "relações de domínio e apropriação do espaço, ou seja, nossas mediações espaciais do poder, poder em sentido amplo, que se estende do mais concreto ao mais simbólico".

Ou seja: a sala de cinema é territorializada pelo público presente que interage e gera novos padrões de sociabilidade, criando uma nova ambientação para receber a exibição ao vivo de uma apresentação musical. Os shows podem ser analisados sob a ótica de eventos rituais, que constituem momentos excepcionais da vida social de uma sociedade por expressarem os conflitos culturais de uma forma dramatizada (Turner, 1974). Nesse mesmo sentido, Mariza Peirano (2003) identifica o ritual como um fenômeno especial da sociedade, que nos aponta e revela expressões e valores de uma sociedade. Esse evento ritual caracteriza-se por dar espaço a novas vivências da plateia participante. Herschmann é pontual ao destacar a relevância da música ao vivo na formação de uma experiência do público:

“Parte-se aqui da premissa de que os concertos ao vivo vêm crescendo em importância dentro da indústria da música atual, e que isso está relacionado ao alto valor que essa “experiência” (PINE, GILMORE, 2001; MAFFESOLI, 1987) tem no mercado, isto é, à sua capacidade de mobilizar e seduzir os consumidores e aficionados a despeito: a) do preço a ser desembolsado (muitas vezes bastante alto) para assistir ao vivo às performances; e b) da alta competitividade que envolve as várias formas de lazer e entretenimento na disputa de um lugar junto ao público hoje, no dia a dia do mundo globalizado”. (Herschmann, 2012, p. 107)

E nessa territorialidade temporária há uma mistura entre os rituais do ambiente do cinema e do show: as cadeiras não são obrigatórias, tampouco o silêncio é necessário. Celulares são utilizados amplamente para fotos, vídeos e postagens em redes sociais. Há consumo de pipoca e pessoas dançam e andam nos corredores. A paisagem sonora comumente silenciosa do cinema é completamente transformada. Se em festivais os fãs chegam cedo para garantir os lugares mais próximos às grades, e até lançam mão de valores exorbitantes para ingressos em áreas vips, no ambiente do cinema, mesmo as pessoas que sentam no fundo da sala de exibição possuem visão privilegiada de todo o show. Diversamente do que ocorre em shows, as cadeiras mais próximas da tela costumam ser as últimas a serem vendidas. O cinema foi ocupado e reapropriado para um novo formato.

Note-se que essa territorialidade temporária não se encontra restrita apenas aos limites da interação presencial do público dentro da sala de cinema, mas expande-se ao estabelecer conexões no ciberespaço<sup>29</sup> (Lévy, 2000) por meio das redes sociais, formando uma comunidade virtual<sup>30</sup> (Lemos, 2002), que é “construída sobre as afinidades de interesses (...) independentemente das proximidades geográficas” (Lévy, 1999).

Esse aspecto relaciona-se com o conceito de “território informacional” proposto

---

<sup>29</sup> Na concepção de Pierre Lévy (2000, p. 92 e 93), o ciberespaço “é o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores. (...) Essa definição inclui o conjunto dos sistemas de comunicação eletrônicos (aí incluídos os conjuntos de rede hertzianas e telefônicas clássicas), na medida em que transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinadas à digitalização. Insisto na codificação digital, pois ela condiciona o caráter plástico, fluido, calculável com precisão e tratável em tempo real, hipertextual, interativo e, resumindo, virtual da informação que é, parece-me, a marca distintiva do ciberespaço.”

<sup>30</sup> Comunidades virtuais “são agregações em torno de interesses comuns, independentes de fronteiras ou demarcações territoriais fixas” (Lemos, 2002, p.93).

por Lemos (2007, p. 128):

“Por territórios informacionais compreendemos áreas de controle do fluxo informacional digital em uma zona de intersecção entre o ciberespaço e o espaço urbano. O acesso e o controle informacional realizam-se a partir de dispositivos móveis e redes sem fio. O território informacional não é o ciberespaço, mas o espaço movente, híbrido, formado pela relação entre o espaço eletrônico e o espaço físico. Por exemplo, o lugar de acesso sem fio em um parque por redes Wi-Fi é um território informacional, distinto do espaço físico parque e do espaço eletrônico internet.”

Esse tipo de atitude dialoga diretamente com os apontamentos de Pierre Lévy, uma vez que, em seu entendimento, o ciberespaço “tem a vocação de colocar em sinergia e interfacear todos os dispositivos de criação de informação, de gravação, de comunicação e de simulação. A perspectiva da digitalização geral das informações provavelmente tornará o ciberespaço o principal canal de comunicação e suporte de memória da humanidade a partir do próximo século” (Lévy, 2000).

É interessante analisar o objeto desse estudo sob a ótica desse banco de memórias, uma vez que todas as postagens nas redes sociais relatando a vivência experimentada pelo público durante a transmissão ao vivo podem ser facilmente localizadas no Twitter através de busca por palavras-chaves como "los hermanos", "show", "cinema" e afins; e o áudio completo do show que foi transmitido no cinema encontra-se disponível no canal de uma fã no Youtube<sup>31</sup>.

Outro ponto significativo nesse contexto é que, no caso de transmissão ao vivo de shows, o público presencial da apresentação e a plateia do cinema podem “encontrar-se” no ambiente digital (Gráfico 6). Isto é: através das redes sociais espectadores que estão na casa de show podem compartilhar comentários, críticas, elogios e informações com a audiência que está acompanhando nas salas de exibição e, com isso, trocar impressões sobre suas experiências.

---

<sup>31</sup> Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=T9WscP1bO\\_o](https://www.youtube.com/watch?v=T9WscP1bO_o)

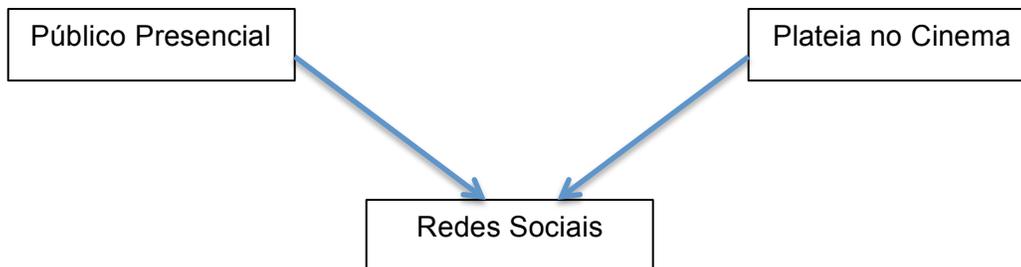


Gráfico 6 - Cinema-Arena (Ambiente Digital)

Finalmente, no tocante a esse circuito alternativo, vale destacar que o rock não é o único gênero musical que se apropriou desse novo ambiente de espetáculo. Atualmente, a maior parte dos eventos transmitidos nos cinemas brasileiros é de música clássica, principalmente ópera, que pode ser gravada, ou ao vivo; e costuma possuir altíssima definição, áudio 5.1 e legendas em português.

A primeira transmissão desse gênero ocorreu também em 2010, quando o Cinemark exibiu a temporada da *Royal Opera House* de Londres. Em 2011, a empresa fez uma transmissão inédita do espetáculo *Carmem*, que foi marco do início do uso da tecnologia 3D nesse setor. Em 2013, o Cinemark exibiu a temporada em mais de 30 cinemas da rede. O UCI, rede concorrente, aderiu em 2012 às exibições de óperas ao fechar parceria com a The Metropolitan Opera para transmitir ao vivo, em mais de 1900 cinemas, apresentações da companhia nova-iorquina que é a maior de toda América do Norte. Em ambos os casos, os ingressos costumam variar entre R\$60 e R\$80 (valores das entradas inteiras), que consistem em preços bem mais acessíveis que as complexas montagens teatrais, oferecendo a oportunidade do público assistir a espetáculos grandiosos das maiores companhias do mundo com conforto e boa qualidade de áudio e imagem.

Por todo o exposto, estima-se que o número de shows transmitidos ao vivo será crescente nos próximos anos, ampliando o público pagante e fortalecendo um novo circuito de shows.

### **CAPÍTULO 3 - O Cinema como Palco de Shows**

Conforme argumentamos anteriormente, na busca de alternativas viáveis para a sua sustentabilidade, analistas apontam a realização de shows ao vivo e a interação *online* como pilares estruturais do novo ciclo. Observa-se assim, de um lado, a aposta do mercado em grandes espetáculos e concertos ao vivo, entendidos como espaços de sociabilidade e de experiência da vida urbana altamente valorizados pelos consumidores. E de outro, a crescente exploração das redes sociais e plataformas musicais – sobretudo o Youtube<sup>32</sup> – para fins de divulgação, circulação e mais recentemente de monetização dos artistas do campo da música.

Frente a este cenário, o presente estudo pretende analisar neste capítulo como ocorre a mediação pelo Youtube de apresentações musicais realizadas nos cinemas, a fim de compreender como este ambiente reconfigura a experiência relacionada à forma de se acompanhar um show no âmbito dos conceitos de convergência e de cultura participativa.

Inicialmente, vale lembrar que a transmissão ao vivo de shows relaciona-se com o ambiente do cinema de duas formas distintas: como arena de show e como palco de apresentações.

Na situação analisada no Capítulo 2, a sala transforma-se em uma arena onde o público assiste o show transmitido no telão de suas cadeiras, como se fosse uma arquibancada de um palco real, porém acompanhando uma performance virtual. Nessa hipótese, a transmissão pelo cinema funciona como um replicador - que pode ser simultâneo, ou não - de uma apresentação que é realizada em outro ambiente (geralmente uma casa de shows, ou um festival) e permite uma desterritorialização do espetáculo.

Isto é, através de contratos de exibição realizados com salas de cinema tornou-se possível aproveitar a mesma estrutura de palco, sonorização, iluminação e equipe

---

<sup>32</sup> O Youtube é a plataforma musical mais utilizada para se ouvir música no ambiente digital. Disponível em: <http://bit.ly/1gAEuLO>. Acesso em 27/12/2013. E os vídeos mais acessados nessa plataforma são clipes ou performances em shows. Disponível em: <http://bit.ly/1i2Lqid>. Acesso em 27/12/2013.

para aumentar de forma significativa o alcance do show, que era anteriormente limitado ao espaço físico de onde ele era realizado. E mais: esses acordos levam em consideração a divisão de bilheteria; ou seja, com a verba disponível para a montagem de um único show é possível também ampliar a remuneração do artista através da venda de ingressos.

Da mesma forma, essa arena alternativa de shows tornou-se uma opção interessante para as empresas de cinema que nos últimos anos têm procurado diversificar seu catálogo a fim de receber um número maior de consumidores que se interessam não só pelos filmes ou animações, mas também por acompanhar shows, assistir óperas e torcer em jogos de futebol.

Já na segunda situação - que é o tema deste Capítulo -, a sala do cinema funciona como um palco para a realização do show e, a partir dele, é feita a transmissão da apresentação, mediada através da internet. Nesse caso, o espaço do cinema atua como uma nova forma de mediação onde a estrutura física do cinema, sua sonorização, iluminação e equipe são somados a fim de transformar aquele ambiente em uma casa de show e o público presente no cinema tem acesso a uma performance presencial, enquanto que a plateia online assiste através da plataforma digital, que na hipótese analisada por essa pesquisa, trata-se do Youtube.

Para esta análise será adotado como objeto de estudo o caso do Cine Jóia, casa de shows paulistana que manteve uma parceria com o Google para a transmissão de uma série de shows pelo Youtube, bem como a produção de material com conteúdo autoral e inédito para o seu canal. A partir desse exemplo serão levantadas questões que envolvem as formas de transmissão de show ao vivo, a monetização dos artistas e do envolvimento do público tanto quanto a reconfiguração das relações entre espaços urbanos e plateias virtuais.

### 3.1. Youtube e suas contribuições para o mercado musical

O Youtube é um portal online que foi criado em 2005 pelos americanos Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim<sup>33</sup>, com a finalidade de compartilhar vídeos com os amigos. O primeiro vídeo foi adicionado por Karim ao portal, em 23/04/2005, e possui apenas 18 segundos. O vídeo "Me at the Zoo"<sup>34</sup> tem mais de 13 milhões de visualizações e mostra o jovem Yakov Lapitsky no jardim zoológico de San Diego, na Califórnia (EUA).

No ano seguinte, o Youtube já era destaque na internet mundial com 50% do mercado de hospedagem de vídeos e exibição de cerca de 100 milhões de arquivos por dia. Visando a ampliação de seu faturamento na área de publicidade, em outubro de 2006, o Google adquiriu a plataforma por US\$ 1,65 bilhão em ações, conferindo-lhe ainda maior visibilidade.

A Revista Time, por exemplo, o elegeu "a invenção do ano" de 2006 (Figura 11) por "criar uma nova forma para milhões de pessoas se entreterem, se educarem e se chocarem de uma maneira como nunca foi vista"<sup>35</sup>.



Figura 11 - Revista Time ("Invention of the Year")

<sup>33</sup> Os mesmos criadores do PayPal, que é um dos principais sites para transferências de fundos na internet.

<sup>34</sup> Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>. Acesso em 15/01/2014.

<sup>35</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1340903-6174-363,00.html>. Acesso em 15/01/2014.

A revista ressaltou que o Youtube teve participação em três “revoluções” na internet:

"Primeiro, a transformação da produção de vídeos, possibilitada pela popularização das câmeras digitais (presentes em telefones celulares) e software de fácil uso. Segundo, a força que deu à chamada Web 2.0 – uma tendência definida pela maior participação dos internautas na produção de conteúdo on-line. Terceiro, pela revolução cultural que permite a qualquer pessoa do mundo divulgar na web, sem censura, o conteúdo que produziu."<sup>36</sup>

Ainda em 2006, ao revelar a tradicional escolha da "Personalidade do Ano", a mesma revista exibiu em sua capa um espelho onde apontava que "Você" (Figura 12), usuário e produtor de conteúdo nas plataformas digitais era o grande destaque – escolha novamente inspirada pelo sucesso do Youtube. Em 2007, o domínio do Youtube foi expandido para nove países, inclusive o Brasil).

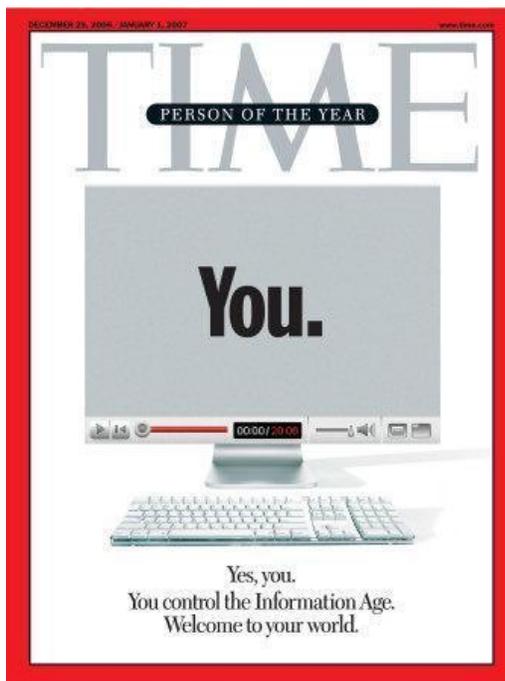


Figura 12 - Capa Revista Time "You"

<sup>36</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1340903-6174-363,00.html>. Acesso em 15/01/2014.

Durante toda sua trajetória neste cenário de reconfiguração da indústria da música o Youtube tem tido grande participação para a disseminação musical. A primeira contribuição da plataforma nesse sentido foi a facilitação na divulgação de videoclipe, formato que teve plena aceitação online. Sobre esse aspecto, vale destacar que em 2012 a revista Billboard<sup>37</sup> apresentou uma pesquisa que confirmou os clipes como o formato de música digital favorito dos internautas, ficando acima inclusive do download gratuito de músicas. Até hoje os vídeos figuram no top das listas de mais vistos do Youtube.

No país, a popularização do Youtube começou em um período de declínio da veiculação de clipes na televisão, principalmente quando a MTV Brasil tomou a decisão de reduzir drasticamente a quantidade de exibições diárias, substituindo-as por outros formatos de programa. Nesse momento, o canal aberto que se tornou conhecido justamente pelos vídeos que transmitia e que conduziu por vários anos jovens no meio musical considerou que o videoclipe não era tão televisivo quanto ele já tinha sido e que apostar em clipe na TV era um atraso, já que derrubava a audiência, conforme reportou o diretor de programação do canal Zico Góes, ao Jornal Folha de São Paulo<sup>38</sup>.

Na mesma entrevista, Góes apontou o Youtube como culpado, já que com a facilidade do acesso a produtos audiovisuais através da plataforma o espectador não queria mais esperar para assistir a um clipe na TV.

Caberia destacar algumas características favoráveis ao uso por músicos e produtores, no tocante ao videoclipe:

(a) democratização do acesso, já que qualquer usuário pode criar um clipe e colocá-lo na plataforma para acesso gratuito; ao contrário do que acontece em outras mídias como rádio e televisão onde é preciso passar por uma curadoria para aprovação da entrada na programação;

(b) o enorme alcance do público, uma vez que a plataforma possui 1 bilhão de

---

<sup>37</sup>Disponível em <http://www.billboard.com/biz/articles/news/1169186/business-matters-music-videos-great-for-pre-roll-ads-study-finds>. Acesso em 28/07/2014.

<sup>38</sup>Disponível em [www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u66722.shtml](http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u66722.shtml). Acesso em 28/07/2014.

acessos mensais;

(c) a possibilidade de direcionamento e segmentação do público a ser alcançado através de anúncios patrocinados e por meio de relacionamento entre artistas do mesmo gênero musical;

(d) a oportunidade de monetização através de anúncios e de acordo com o número de visualizações do vídeo;

(e) a facilidade de interação praticamente instantânea com o público por meio de comentários, curtidas e compartilhamentos, ou seja utilizando as funções de rede social que a plataforma permite. Dessa maneira, a audiência passa a influenciar de forma mais direta e imediata no conteúdo de diversos artistas.

Sobre essa transição da televisão para a internet Nercolini e Holzbach (2009) resumem:

"Os videoclipes, antes controlados pela indústria fonográfica e pelos canais musicais estão migrando de plataforma: saindo da televisão e indo para a internet. Isso traz conseqüências tanto para a estética do videoclipe – a grande quantidade de clipes no formato ao vivo aliada ao aparecimento de uma nova linguagem, mais fragmentada e aberta – como para a forma de divulgação dos produtos – e, sobretudo, no papel cada vez mais decisivo da audiência nesse processo." (2009, p. 55)

Com isso, passou a ser possível um artista obter o reconhecimento do grande público através da divulgação de um clipe no Youtube, como por exemplo, como ocorreu com A Banda Mais Bonita da Cidade, de Curitiba, que viu o clipe da música

Oração<sup>39</sup> tornar-se um viral, atingindo 13 milhões de visualizações.

Por essa avaliação é possível notar que trata-se de uma plataforma em que se verifica claramente a Cauda Longa descrita pelo ex-editor da revista norte americana Wired, Chris Anderson (2007), já discutida nos Capítulos anteriores.

Quer dizer, no Youtube existem os hits, que são os clipes mais assistidos na plataforma e que correspondem aos artistas do mercado de massa; mas também existe um grande número de artistas menos conhecidos, mas que possuem um número de visualizações enorme e que conquistam seu público através da divulgação no Youtube. Podemos usar como parâmetro nesse caso artistas como Móveis Coloniais de Acaju<sup>40</sup> e Emicida<sup>41</sup>.

Nesse tocante, destaca-se a importância da participação da audiência no Youtube, uma vez que a facilidade de uso da plataforma e sua popularização colaboraram para a formação de novos modos de produção e consumo. E nesse processo, verifica-se a segunda contribuição do Youtube para a música: a plataforma foi tomada por novos produtores de conteúdo, pessoas comuns, amadores e fãs que começaram a realizar por conta própria vídeos para serem compartilhados na plataforma, através do uso de ferramentas básicas como o Windows Movie Maker e o iMovie.

No setor musical, essa audiência começou a produzir paródias de clipes famosos e também *fan videos*, isto é a gravação de clipes por fãs para seus artistas favoritos. Como exemplo temos no primeiro caso as incontáveis versões do clipe da música Gangnam Style do músico coreano Psy<sup>42</sup>. O original é o vídeo mais assistido na história do Youtube e soma atualmente mais de dois bilhões de visualizações e cerca de 8 milhões de curtidas. Como possui monetização, o músico é remunerado tanto pelos anúncios (quando o usuário clica no link), quanto pelo número de visualizações. Mas, possui ainda uma verba complementar que vem dos vídeos que fazem paródias.

Nessa hipótese, a letra costuma ser alterada; muitas vezes com imagens próprias; utilizando apenas a melodia, que é detectada pelo sistema do Youtube. Para

---

<sup>39</sup> Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=QW0i1U4u0KE>. Acesso em 28/07/2014.

<sup>40</sup> Disponível em <http://www.youtube.com/user/moveiscoloniais>. Acesso em 30/07/2014.

<sup>41</sup> Disponível em <http://www.youtube.com/user/emicida>. Acesso em 30/07/2014.

<sup>42</sup> Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0>. Acesso em 28/07/2014.

não ter o vídeo derrubado pela plataforma por infringir direitos autorais, o usuário costuma optar pela remuneração indireta ao autor da música original.

No tocante ao segundo ponto, temos como exemplo o clipe da música "O Anjo Mais Velho" da banda O Teatro Mágico, que foi feito por uma fã com uma simples apresentação de slides, mas que atingiu mais de 200 mil visualizações<sup>43</sup>. Para a mesma música um outro fã produziu um clipe com imagens retiradas do filme *Amélie Poulain*<sup>44</sup>, que possui quase 350 mil visualizações e é um exemplo do que Strangelove (2010) cita como "Slippery Appropriations", ou apropriações escorregadias, com a reutilização de imagens de filmes e da TV para montagem de novos vídeos.

Esse artifício é muito utilizado em paródias musicais. Um exemplo interessante ocorreu com o uso da imagem da Presidente Dilma em um discurso que foi apropriado pelo músico Xande e seu irmão DJ Faroff para a produção do vídeo "System of a Dilma"<sup>45</sup>, uma versão para uma música da banda System of a Down, que foi objeto de matéria na mídia televisiva e online e soma mais de 3 milhões de visualizações. Outro caso que envolve esse tipo de ação foi o do clipe da "Bed Intruder Song"<sup>46</sup>. Alguns jovens captaram imagens de uma matéria de um jornal televisivo da TV WAFF sobre uma tentativa de estupro. O grupo The Gregory Brothers utilizou ferramentas de áudio e edição para tornar o entrevistado da reportagem um cantor. A música tornou-se um hit, vendeu mais de 10 mil cópias nos primeiros dois dias de venda, entrou no Top 100 da revista Billboard e teve cerca de 33 milhões de downloads no iTunes. O vídeo possui 122 milhões de visualizações no Youtube.

Um aspecto importante sobre esses vídeos amadores é como eles são fundamentais para manutenção do enorme portfólio de Youtube e pela possibilidade de introdução de novos rostos e novas histórias na plataforma. A cada dia cerca de 100 horas de vídeo são introduzidas no Youtube. No segmento musical, o número de vídeos produzidos por fãs passou de 156.000 em 2009 para 1.260.000 em 2013!

Quanto à terceira contribuição é possível resumi-la em uma palavra: interatividade. Através do uso da plataforma como rede social, é possível verificar a

---

<sup>43</sup> Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=knJoGYbS5-I>. Acesso em 28/07/2014.

<sup>44</sup> Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=0ofHYzVLrII>. Acesso em 28/07/2014.

<sup>45</sup> Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=OS3Lh6vc1ts>. Acesso em 28/07/2014.

<sup>46</sup> Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=hMtZfW2z9dw>. Acesso em 28/07/2014.

opinião da audiência, bem como permitir que os músicos respondam a críticas e elogios e estimulem maior participação online.

Além disso, a produção de vídeo-aulas em que os artistas ensinam aos seus fãs a tocarem as músicas passou a ser uma ferramenta muito utilizada para disseminação musical. Vídeos como o do Fernando Anitelli ensinando "O Anjo Mais Velho"<sup>47</sup> e de Alan Lopez da banda carioca Medulla ensinando "O Eterno Retorno"<sup>48</sup> somam, respectivamente, cerca de 200 mil e 5 mil visualizações.

Uma nova alternativa introduzida pelo Youtube é a realização de Hang Outs<sup>49</sup>, que permite chamadas em grupo com vídeo. A Google tem procurado estimular através de parcerias com alguns artistas o uso dessa ferramenta principalmente incentivando o bate-papo com o público. Os músicos muitas vezes tocam, respondem a perguntas realizadas pela audiência no chat do canal e depois a edição completa do vídeo é disponibilizada no Youtube<sup>50</sup>. Alguns blogs especializados em música também tem utilizado a ferramenta para realizar debates e mediar entrevistas com músicos<sup>51</sup>.

A quarta contribuição é a facilidade do streaming. Apesar do videoclipe ser um grande chamariz para atingir a audiência, o público jovem tem optado por ouvir música no Youtube, mesmo que a única imagem disponível seja muitas vezes a capa do disco. Com isso, os artistas tem disponibilizado playlists com seus álbuns completos para audição por meio da plataforma. Assim, é possível que o público tenha acesso gratuito à música e serve também como divulgação do artistas, com link para redirecionar para o site de venda do disco, ou da música. Há 3 anos, por exemplo, o grupo de rap Oriente disponibilizou em seu canal para audição a música "O Vagabundo e a Dama"<sup>52</sup>. Ainda que não fosse um clipe, a música agradou à audiência e potencializou o artista, que soma mais de 3 milhões de visualizações nessa música.

Um fato interessante sobre esse tema é que o Youtube recentemente anunciou

---

<sup>47</sup> Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=SOuced8esj8>. Acesso em 28/07/2014.

<sup>48</sup> Disponível em [http://www.youtube.com/watch?v=DYDNNofrB\\_o](http://www.youtube.com/watch?v=DYDNNofrB_o). Acesso em 30/07/2014.

<sup>49</sup> Disponível em <http://www.google.com/+/learnmore/hangouts/?hl=pt-BR>. Acesso em 30/07/2014.

<sup>50</sup> Hang Out realizado pela banda Móveis Coloniais de Acaju. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=VeNpXuVbdKM>. Acesso em 31/07/2014.

<sup>51</sup> Entrevista do blog Rockinpress com A Banda Mais Bonita da Cidade. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=Py04IIIARQ&list=PL314c98aQghvxvigCU0d99CsqfOQgpli>. Acesso em 31/07/2014.

<sup>52</sup> Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=7H7fJ615nyE>. Acesso em 31/07/2014.

que irá implementar uma ferramenta de streaming pago<sup>53</sup> e que já firmou parceria com centenas de grandes gravadoras e selos independentes e promete recursos interessantes como a capacidade de ouvir música offline. Essa alternativa surge como uma concorrência às plataformas de streaming de áudio como o Spotify<sup>54</sup>, Deezer<sup>55</sup> e Rdio<sup>56</sup>, que vinham ganhando espaço no mercado mundial.

Por fim, a quinta contribuição - e que é efetivamente o objeto deste capítulo - é a viabilidade de transmitir ao vivo shows através do Youtube. Para compreender melhor a importância dessa ferramenta no Youtube, vale um breve histórico a seguir.

### **3.2. Breve Histórico de Transmissões ao Vivo do Youtube**

Em 2007, foi realizada a transmissão ao vivo do debate entre os candidatos democratas à Presidência dos Estados Unidos, concretizando a primeira parceria para exibição simultânea da plataforma. A partir daí outras ações foram realizadas, principalmente na área da música. Em 2008, foi ao ar a primeira edição do evento "Youtube Live" (nome que posteriormente também passou a identificar o serviço de transmissão por streaming do site, conforme indicado a seguir), que teve a participação de celebridades do Youtube como "What the Buck" e de alguns artistas internacionais (como os cantores Will.I.Am, Akon e a cantora Katy Perry). Em dezembro, houve a transmissão online ao vivo do show da Orquestra Sinfônica do Youtube - a primeira orquestra colaborativa on-line do mundo.

O U2 foi a primeira grande banda a ter um show completo transmitido online pelo Youtube<sup>57</sup>, em 2009 e reuniu um público virtual de 10 milhões de pessoas, de 188 países, tornando-se na época o maior evento da história do streaming da plataforma. Além disso, o acesso ao site da banda foi consideravelmente potencializado durante a exibição somando 53.897 cliques na área de compra, 28.934 cliques na área de doações, 37.000 cliques nas vendas de discos e 35.000 cliques no

---

<sup>53</sup> Disponível em <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/06/youtube-lancara-servico-pago-de-streaming-de-musica.html>. Acesso em 31/07/2014.

<sup>54</sup> Disponível em <https://www.spotify.com/br/>. Acesso em 31/07/2014.

<sup>55</sup> Disponível em <http://www.deezer.com/br/>. Acesso em 31/07/2014.

<sup>56</sup> Disponível em <http://www.rdio.com/>. Acesso em 31/07/2014.

<sup>57</sup> Para uma análise do show do U2 no Youtube ver Pereira de Sá e Holzbach (2010).

iTunes.

Em 2010, Paul McCartney e Arcade Fire também aderiram ao uso da ferramenta para transmitir shows em Londres e Nova York.

Vale destacar que a expressiva participação da audiência brasileira no Youtube<sup>58</sup> e motivou a empresa a realizar uma edição do Youtube Live no país. Com temática sertaneja, a primeira transmissão brasileira somou 1 milhão de visualizações simultâneas<sup>59</sup> e teve participação dos cantores Michel Teló e Luan Santana e das duplas Victor & Leo, Bruno & Marrone e João Bosco & Vinicius.

O Youtube também apostou em exibições fora do universo musical. Em 2009, o Vaticano lançou um canal com atualizações do Papa e da Igreja Católica e pelo qual já fez transmissões ao vivo em importantes acontecimentos, como a beatificação de João Paulo II e o anúncio do Papa Francisco em 2013.

Em 2011, três importantes acontecimentos foram transmitidos online: o casamento real do Príncipe William e Kate Middleton através do canal Real<sup>60</sup> (que bateu o recorde de visualizações simultâneas com a marca de 72 milhões); a Hajj na Arábia Saudita, que é a maior peregrinação do mundo; e o Presidente norte americano Barack Obama respondendo a perguntas de cidadãos que acompanharam seu discurso no primeiro episódio do ciclo de conferências Visões do Mundo no Youtube.

No mesmo ano, o Youtube voltou a investir no setor musical com a transmissão dos Festivais Coachella e Lollapalooza através de canais especiais que possibilitavam alternar entre os palcos como se o espectador estivesse presente no festival. Vale ressaltar que essa proposta tem sido utilizada para diversos outros festivais, adicionando outras ferramentas de interação a fim de permitir, cada vez mais, que o público sintasse-se presente dentro do evento.

Além disso, foi inaugurado o canal "Live<sup>61</sup>", que passou a reunir transmissões ao vivo do mundo inteiro. Neste, basta acessar o site e verificar o que está sendo transmitido no momento. Além disto, é possível, ainda, acompanhar vídeos de transmissões anteriores e saber quais os próximos eventos programados, que podem

---

<sup>58</sup> Em 2008, durante a transmissão ao vivo do show do U2, o Brasil foi a terceira maior plateia mundial.

<sup>59</sup> Disponível em: <http://glo.bo/O6W2U1>. Acesso em 15/01/2014.

<sup>60</sup> Disponível em: <http://www.Youtube.com/user/TheRoyalChannel>. Acesso em 15/01/2014

<sup>61</sup> Disponível em <http://www.youtube.com/channel/SBAaOjE-GIIRI>. Acesso em 15/07/2014.

ser adicionados à agenda do Google para alertar o usuário do horário.

Desde 2011, o Carnaval de Salvador tem sido transmitido através de um canal exclusivo na plataforma, para mais de 150 países. O canal soma quase 70 milhões de visualizações e, nessa última edição, teve uma média de 12.000 pessoas assistindo cada show. É possível ter acesso à transmissão dos shows dos trios elétricos e também conteúdos exclusivos como entrevistas, imagens dos camarotes e dos bastidores, novos videoclipes dos artistas presentes na festa e tutoriais de dança. Em 2012, em parceria com a Dell, a plataforma exibiu ao vivo o The News Orleans Jazz Festival, o Bonnaroo, Lollapalooza - Chicago e o Austin City Limits. Em 2013, as edições do Coachella e do Rock In Rio<sup>62</sup> também tiveram exibições simultâneas pelo site.

O investimento nesse setor tem sido grande pelo Youtube, que tem procurado estimular o aumento do conteúdo das transmissões através da monetização e da melhoria de serviços. Por exemplo, comemorando o primeiro aniversário do "Live", a partir de 2012 alguns usuários que eram parceiros do Youtube passaram a poder receber retorno financeiro pela transmissão de eventos ao vivo com anúncios e opções pagas.

Para monetizar um vídeo disponibilizado no Youtube é preciso ser Parceiro da plataforma e informar que deseja gerar receita com seu vídeo seguindo os critérios de monetização do site. A partir do momento em que seu pedido for aprovado, o vídeo começará a ter anúncios, que serão a fonte de receita. A média de pagamentos é de R\$ 5.000,00 para cada 1 milhão de visualizações.

Recentemente o Youtube ampliou a extensão desse serviço: desde janeiro de 2013 é possível que canais com mais de 1000 inscritos realizem transmissões ao vivo.

Por fim, em dezembro de 2013, a empresa realizou a exibição ao vivo do Youtube Music Awards, uma cerimônia em Nova York para premiação dos melhores do ano no portal. O evento incluiu também apresentações em Moscou, Seul, Londres e no Rio de Janeiro, na Marina da Glória, com shows de artistas<sup>63</sup> que se destacaram online transmitidos ao vivo pelo Youtube.

---

<sup>62</sup> O Rock In Rio foi transmitido para todo o mundo, menos para o Brasil, pois a Rede Globo era detentora dos direitos de exibição no país. A transmissão atingiu 127.000 pessoas.

<sup>63</sup> Os artistas foram Anitta, Thiaguinho, MC Gui, MC Guimê, MC Lon e MC Rodolfo.

Por toda a facilidade e estrutura que o Youtube oferece, o número de transmissões ao vivo tem aumentado consideravelmente a cada ano, principalmente de apresentações musicais em festivais de diferentes portes e também por artistas dos mais variados gêneros musicais de todo o mundo.

E a proposta de incentivar a criação contínua de conteúdo ao vivo pela plataforma se consolida como um dos focos do Youtube, que atualmente disponibiliza um guia para ajudar o usuário a criar seu evento ao vivo (que pode incluir também a realização de Hang Outs<sup>64</sup>), além de fornecer dicas de produção, rede, configuração, codificação, divulgação e monetização; bem como disponibilizar as respostas às perguntas mais frequentes<sup>65</sup> (Figuras 13 e 14).

## Criar um evento ao vivo

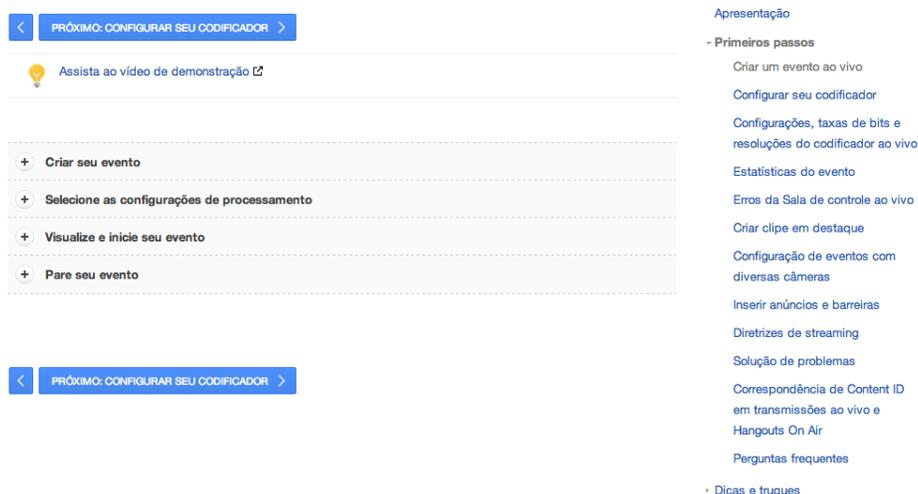


Figura 13 - Criar Evento ao Vivo

<sup>64</sup> Disponível em <http://www.google.com/+/learnmore/features.html#5>. Acesso em 15/07/2014.

<sup>65</sup> Disponível em [https://support.google.com/youtube/topic/2853698?hl=pt-BR&ref\\_topic=2853713](https://support.google.com/youtube/topic/2853698?hl=pt-BR&ref_topic=2853713). Acesso em 15/07/2014.

## Visão geral



Figura 14 - Visão Geral

A popularização do Youtube evidencia a propagação pela internet da cultura participativa, onde "os fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e circulação do novo conteúdo" (Jenkins, 2009, p. 290). Isto é, com a ascensão de plataformas digitais de compartilhamento - como o Youtube -, permitiu-se que usuários de todo mundo produzissem conteúdo autoral e o divulgassem através dessa plataforma. Esse aspecto é analisado a seguir.

### 3.3. O Youtube sob a ótica da cultura participativa

Em 2010, cerca de 35 horas de vídeo eram enviadas ao Youtube a cada minuto. Em 2013, esse número chegou a 100 horas por minuto. O Youtube está em 61 países com o idioma local e soma 1 bilhão de usuários mensais, que assistem o correspondente a 500 anos de vídeos em por dia. A página inicial do Youtube atinge 13 milhões de pessoas por dia (com cerca de 24 milhões de impressões), sendo que cerca de 40% de sua audiência recente é feita por acesso *mobile*, ou seja, através de

celulares, *smartphones* e *tablets*<sup>66</sup>.

Para Jenkins, o Youtube é um "ambiente de participação que acontece em três níveis diferentes: produção, seleção e distribuição. Foi o primeiro a unir estas três funções numa única plataforma e a direcionar tanta atenção ao papel das pessoas comuns nesta paisagem transformada pela mídia" (2009, p. 349).

É interessante notar que, a partir de sua popularização o Youtube teve significativas mudanças em um movimento de retroalimentação de práticas e demandas oriundas da sua audiência. Isto é, de acordo com as interações que ocorrem em seu ambiente virtual o Youtube promove ajustes a fim de tornar-se mais atraente ao público *online*, tendo se tornado um "importante mecanismo de mediação para a esfera cultural pública" (Burguess e Green, 2009, p. 145).

Como visto anteriormente, o Youtube surgiu a fim de ser um repositório de vídeos, de modo a "eliminar as barreiras técnicas para maior compartilhamento de vídeos na internet". (Burguess e Green, 2009, pg. 17). Nessa primeira fase, o *slogan* utilizado destacava essa característica: "*Your Digital Video Repository*". No entanto, a partir do momento que o público passou a ter domínio da plataforma, promoveu novas práticas que motivaram algumas reconfigurações.

A primeira mudança significativa foi a do *slogan*, que passou a ser "*Broadcast Yourself*", que significa "Transmita-se", já mostrando uma alusão à importância da participação popular.

Com a aquisição do site pelo Google e o interesse em aumentar sua receita através de anúncios, novas possibilidades foram surgindo e a cooperação do público foi fundamental para a definição das novas demandas e na consolidação do Youtube como "um dos maiores *cases* de cultura participativa do mundo"<sup>67</sup>.

Paulatinamente, o Youtube passou a ser considerado também uma rede social<sup>68</sup>, devido às possibilidades de interações entre os usuários que ele permite tanto por mensagens privadas, quanto publicamente, através dos comentários nos vídeos,

---

<sup>66</sup> Informações obtidas com Federico Goldenberg - gerente responsável por parcerias do YouTube -, em 25/11/2013 e complementadas por dados disponíveis em: <https://www.Youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>

<sup>67</sup> Segundo Mauricio Mota e Suzana Pedrinho na apresentação à edição brasileira do livro "Youtube e a revolução digital" (2009).

<sup>68</sup> Conforme pesquisa, o Youtube é a segunda rede social mais acessada do país. Disponível em: <http://glo.bo/1k34Jcy>. Acesso em: 24/01/2014.

além do acompanhamento dos canais por meio de inscrição. Nesse tocante, consideramos que o Youtube tornou-se uma "rede social apropriada", isto é, não era, originalmente, concebida como rede social, mas foi apropriado pelos atores com este fim, como define Recuero (2009, p. 104).

Haja vista a intensidade dessa dinâmica da audiência no Youtube e o declínio das redes sociais anteriores do Google (Orkut, Google Wave e o Google Plus), a empresa tem se dedicado a criar melhorias para essa interação. Na parte técnica, o Google associou o Youtube ao Google Plus e ao HangOut e criou botões que facilitam o compartilhamento por meio de 10 redes sociais (Figura 15). Outra questão que tem preocupado a empresa é no tocante à qualidade dos comentários, por isso, novas regras tem sido aplicadas a fim de moderar comentários ofensivos.

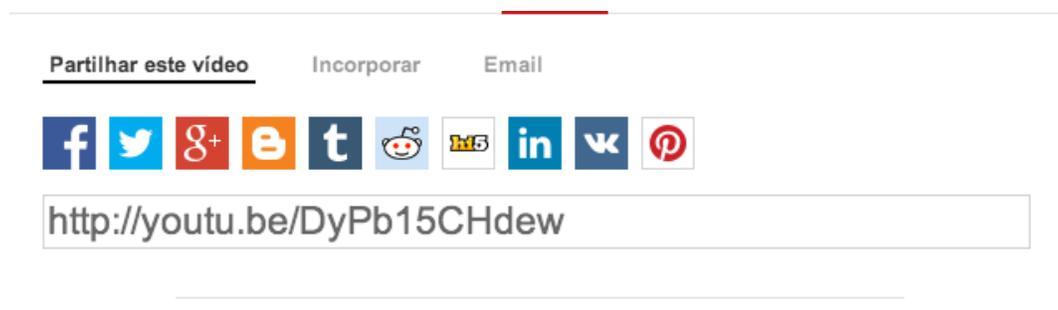


Figura 15 - Redes Sociais no Youtube

Além disso, o Youtube é desde 2008 o segundo site de buscas mais acessado do mundo, perdendo apenas para o Google. A quarta frente de atuação da plataforma é por meio das transmissões ao vivo, cujo histórico verificou-se no tópico anterior.

Esse interesse partiu de uma demanda crescente do público que estava sendo absorvida por plataformas gratuitas como Twitcam (aplicativo conectado ao Twitter), Livestream e Ustream. Cada vez mais, não só o Youtube vem fazendo grandes investimentos em estrutura e parcerias para a realização de exibições simultâneas, mas também os usuários têm utilizado essa ferramenta<sup>69</sup>.

Desta maneira, no setor musical, as transmissões ao vivo têm tornado o

<sup>69</sup> Cabe notar que para realizar uma exibição simultânea de qualidade é necessário um aparato tecnológico e mão-de-obra qualificada para tal serviço.

Youtube como palco virtual da maior plateia do mundo. Diversos artistas têm se apropriado dessa funcionalidade a fim de potencializar o alcance de seus shows e promover maior engajamento de seu público online através de comentários, curtidas e compartilhamentos no Youtube, no Facebook e no Twitter, conforme verifica-se a partir do exemplo da casa de shows paulistana Cine Jóia.

### **3.4. Cine Jóia: 1 ano de transmissões ao vivo pelo Youtube**

Em novembro de 2011, as portas do antigo Cine Jóia, no tradicional bairro da Liberdade, foram reabertas em São Paulo com uma nova proposta: uma casa de shows foi criada para "servir de palco para shows de médio porte, com a infraestrutura necessária para receber bandas nacionais e internacionais, em ascensão ou já consagradas, e que possuem um público fiel e afinados com cenário musical contemporâneo<sup>70</sup>.

Com capacidade para 1.200 pessoas, o espaço recebe, além de apresentações musicais, muitas festas de música eletrônica. Apesar de manter algumas referências do espaço da década de 1950, houve um grande investimento na parte tecnológica. Segundo seus sócios, a casa é, por exemplo, a única do mundo com um projeto de iluminação de projeção 3D *Mapping*<sup>71</sup>.

De modo a aproveitar a boa infraestrutura de iluminação e sonorização do Cine Jóia, em junho de 2012, foi anunciada uma parceria inédita no país com o Google para a transmissão de uma série de shows pelo Youtube, bem como a produção de material com conteúdo autoral e inédito para o canal do estabelecimento.

As transmissões foram realizadas através do canal do Cine Jóia no Youtube<sup>72</sup>, que soma quase dois milhões de visualizações de cerca de 120 vídeos. O perfil do público é formado, principalmente, por jovens entre 25 e 34 anos.

No entanto, enquanto que no Cine Jóia a maior parte dos frequentadores é da cidade de São Paulo, a transmissão pelo Youtube permitiu o significativo aumento

---

<sup>70</sup> Disponível em: <http://cinejoia.tv/joia> Acesso em 31/01/2014.

<sup>71</sup> Essa estrutura de *Light Mapping* é uma alusão às antigas projeções que visa personalizar as apresentações no local, como destacado no site: <http://cinejoia.tv/joia>. Acesso em 31/01/2014.

<sup>72</sup> Disponível em: <http://www.Youtube.com/cinejoia>. Acesso em 31/01/2014.

desse alcance para diversos estados brasileiros e até outros países redefinindo assim, conforme discutimos a seguir, as relações entre o público “local” e o “virtual”. Essa questão da “territorialidade” da audiência foi apontada por um dos proprietários, Marcelo Beraldo<sup>73</sup>, em entrevista:

"A aliança com o Youtube é essencial para democratizar os shows que acontecem no Cine Joia. (De agora em diante) os fãs das bandas que se apresentam no nosso palco não terão mais restrições geográficas ou financeiras para terem uma experiência tão próxima quanto possível do que teriam na nossa arena. O canal do Cine Joia no Youtube é potencialmente maior do que o Cine Joia em si, exatamente porque amplia essa experiência."

A parceria com a plataforma rendeu uma excelente estratégia de divulgação: sempre que algum show estava sendo exibido no Cine Jóia, os usuários do Youtube que acessassem a página inicial do site recebiam um aviso informando sobre a transmissão. Se o usuário clicasse era remetido diretamente ao vídeo do show.

Em 2012, 10 shows foram transmitidos a partir dessa parceria com o Youtube, dentre eles as bandas internacionais Off Montreal, The Adicts, God Save The Queen, The Asteroids Galaxy, Pepper, o pianista Austin Peralta, e os brasileiros Criolo, 5 a Seco, Gaby Amarantos e O Teatro Mágico, que atingiu a maior audiência no canal e foi um dos shows mais comentados nas redes sociais, colaborando para que "Cine Joia" chegasse aos Trending Topics do Twitter em São Paulo. Além disso, o show d`O Teatro Mágico contribuiu para o aumento do número de acessos à página do Facebook do Cine Jóia (Figura 16):

---

<sup>73</sup> Disponível em: <http://ffw.com.br/noticias/techno/cine-joia-agora-no-Youtube/> Acesso em 29/01/2014.



Figura 16 - Facebook Cine Jóia

Vale destacar que a casa promoveu campanhas nas redes sociais durante o acompanhamento dos shows, incentivando os usuários a comentarem utilizando a hashtag #YTCineJoia e apontando para outro aspecto importante desta estratégia, que é a articulação entre o Youtube e outras redes sociais, sobretudo Facebook e Twitter. No Facebook<sup>74</sup>, a maior parte das interações foi através de compartilhamentos do link da transmissão. Já no Twitter<sup>75</sup> devido ao uso da hashtag, era possível acompanhar a troca de opiniões entre os usuários (Figura 17). As novas tecnologias interativas da internet reforçam esses aspectos sociais da experiência musical (Yúdice, 2011).

<sup>74</sup> O Facebook é a maior rede social do mundo atualmente, com cerca de 73% de adesão no Brasil e "funciona através de perfis e comunidades". Nos perfis os usuários possuem uma linha do tempo onde podem incluir postagens de textos, vídeos, fotos, bem como indicar sua localização através de check-ins em locais que aparecem em uma listagem.

<sup>75</sup> O twitter é um site "popularmente denominado de um serviço de microblogging (...) estruturado com seguidores e pessoas a seguir, onde cada twitter pode escolher quem deseja seguir e ser seguido por outros" (Recuero, 2009, pg. 173). A partir dessa escolha na janela do usuário aparecem "todas as mensagens públicas emitidas por aqueles indivíduos a quem ele segue" (Recuero, 2009, pg. 173).



Figura 17 - Twitter Opiniões

Ainda no tocante à experiência de acompanhar ao show online, entrevistamos 4 espectadores que assistiram à apresentação do grupo O Teatro Mágico, com idades entre 18 e 32 anos, sendo duas mulheres moradoras do Rio de Janeiro, um homem residente em São Paulo e um de Campinas. Três dos entrevistados já haviam acompanhados outros shows online, apenas para um tratava-se de uma experiência inédita.

“Eu assisti já a outros shows do Teatro Mágico na internet. Eles fazem muitas transmissões e costumo aproveitar porque raramente tem show aqui deles.” (Entrevistado de Campinas, 26 anos, estudante de física)

\*\*\*\*\*

“Vi um show que eles fizeram no Circo (Voador) uma vez. Mas era pelo facebook e falhava um pouco. Eu tive dificuldade de ver. Pelo Youtube dessa vez foi melhor. E o Cine Jóia estava com um som muito bom.” (Entrevistada do Rio de Janeiro, 32 anos, ortodontista)

\*\*\*\*\*

“Soube da transmissão na hora. Tava online e vi um post do Anitelli. Cliquei lá no link que tinha e gostei bastante. Ainda assisti uma outra banda que é daqui da cidade, mas eu não conhecia. Eu já tinha ido no show do Teatro algumas vezes, mas nesse não consegui ir, tava sem grana, então fiquei vendo de casa mesmo, com tudo grátis.” (Entrevistado de São Paulo, 18 anos, estudante de pedagogia)

Os pontos positivos indicados pelos entrevistados foram: (a) a gratuidade da transmissão; (b) o fato de ter alguém da equipe da banda muitas vezes interagindo durante o show nas redes sociais para saber como está a transmissão; e a (c)

possibilidade de acompanhar de qualquer lugar e também por meio de dispositivos móveis, como celulares e *tablets*. Sobre acompanhar as redes sociais e as hashtags, três dos entrevistados confirmaram que costumam interagir durante as transmissões. Apenas um informou que observou alguns comentários no Twitter, mas não realizou nenhuma postagem.

Acerca do aspecto negativo das transmissões online o principal alvo de crítica foi que eventualmente a imagem congelava e era preciso entrar novamente no link da apresentação.

Por fim, vale destacar que o Cine Jóia nunca utilizou a ferramenta de monetização dos seus vídeos, logo, apesar de possuir um grande número de visualizações no canal, este não gerou uma receita direta para a casa – informação que nos intrigou e que merece investigação futura<sup>76</sup>.

No tocante a esse aspecto de remuneração e considerando que o presente estudo pretende analisar os modelos de negócio envolvidos nas transmissões ao vivo de shows no cinema, vale destacar um aspecto interessante no tocante à distinção da finalidade das exibições realizadas no Cinema-Palco e no Cinema-Arena.

A entrada para o evento presencial no caso do Cinema-Palco é obtida através da compra regular de ingresso e a apresentação virtual costuma ser acompanhada pelo público por meio de acesso gratuito ao site. Ou seja: trata-se do contrário ao que ocorre no Cinema-Arena, onde os ingressos para a transmissão possuem preços que em alguns casos até equiparam-se aos dos shows presenciais.

Dessa forma, a não ser que o canal que realiza a transmissão a efetue com a opção de monetização, nem a sala de cinema, tampouco o artista serão remunerados pela exibição virtual. Nesse caso, a transmissão justifica-se para fins de divulgação da casa e dos músicos, a fim de ambos ampliarem seu público online.

---

<sup>76</sup> Sobre esse aspecto, é importante ressaltar que a casa só poderia receber receita referente aos vídeos com conteúdo original produzido por ela, tais como entrevistas e chamadas para eventos. No caso de vídeos com performance de artistas musicais, se o canal fosse monetizado, o valor seria revertido para a banda detentora dos direitos autorais das músicas apresentadas.

### 3.5. Youtube: A Plateia Virtual

Conforme pudemos observar, os artistas que têm suas performances ao vivo transmitidas pelo Youtube apresentam-se em estruturas físicas, geralmente casas de shows ou festivais, direcionados para dois tipos de público: um presencial, que acompanha o show no local onde ele está sendo executado; e uma plateia virtual, “desterritorializada” e conectada através do Youtube. Um público *online* que muitas vezes supera o *off-line*, ampliando a audiência significativamente<sup>77</sup>.

Cabe ressaltar que esta relação entre um show presencial e sua transmissão para uma plateia virtual evidentemente não inaugura-se com o Youtube, e tem na televisão o seu modelo mais bem sucedido, conforme apontado no Capítulo 2. Contudo tratam-se de experiências de mediação bastante distintas. Conforme discutido anteriormente por Pereira de Sá e Holzbach (2010), em que analisaram a pioneira transmissão do show da banda U2 pelo Youtube e sua recepção através do Twitter, a transmissão via Youtube *remedia* (Bolter e Grusin; McLuhan e Dizard ) a televisão em diversos aspectos.

Primeiramente, observa-se que a narrativa linear e homogênea da televisão, tanto quanto a voz do narrador preenchendo os momentos de silêncio e dando unidade à narrativa desaparece na transmissão do Youtube e é substituída pelas micro-narrativas dos atores que estão comentando o show a partir do próprio Youtube, do Twitter ou de outras redes sociais.

Assim, “assistir” ao show a partir do espaço doméstico não necessariamente significa uma recepção isolada e individualizada, uma vez que o compartilhamento de impressões com sua rede acrescenta novos sentidos ao evento; e a articulação do Youtube com outras redes sociais possibilita a emergência de uma experiência de sociabilidade construída em torno de um discurso plural e marcado pela perspectiva fragmentada.

Neste caso, o Twitter tem duas funcionalidade que são muito interessantes no caso de transmissões ao vivo: as Hashtags e os Trending Topics.

---

<sup>77</sup> Essa comunicação dos músicos com o público *online* durante a exibição ao vivo pelo Youtube ocorre muitas vezes de forma direta, com citações ou gesticulando para as câmeras.

As hashtags funcionam como um "indicador de assunto, normalmente representado pelo sinal '#' seguido da palavras indicativa do assunto" (Recuero, 2009, p. 173). Através delas é possível localizar outras mensagens de usuários da rede sobre o mesmo tema, como verifica-se a seguir (Figura 18):



Figura 18 - Twitter #TMAOVIVO

No exemplo acima, O Teatro Mágico realizou a transmissão ao vivo de seu show no Festival de MPB pelo Youtube e solicitou a quem estivesse assistindo que utilizasse a hashtag #TMAOVIVO para facilitar a interação. Além disso, o uso da mesma hashtag por muitos usuários ao mesmo tempo pode levar a incluí-la no Trending Topics - Tendências -, ou seja, em uma lista no formato de ranking na parte lateral esquerda da janela, como ocorre abaixo (Figura 19):



Figura 19 - Twitter Trending Topics

Essa ferramenta potencializa significativamente o alcance da transmissão, uma vez que permite que todos os outros usuários do Twitter tenham conhecimento sobre a exibição<sup>78</sup>.

Assim, a mídia espontânea que emerge de uma hashtag no Trending Topics no Twitter somado a uma grande número de compartilhamentos no Facebook permite uma visibilidade muito maior no nicho de público do artista do que, muitas vezes, uma matéria em um importante jornal, ou mídia televisiva<sup>79</sup>.

Neste sentido, a metáfora da audiência como uma “comunidade imaginada” – entendida como um conjunto de indivíduos isolados em mundos privados que recebem o mesmo conteúdo veiculado por uma rede de tevê – é substituída pelas redes sociais efetivamente articuladas, que deslocam e desterritorializam o show de seu contexto local, produzindo suas próprias micro-narrativas que acrescentam novos sentidos ao evento (Sá e Holzbach; 2010). Cientes desta presença, a comunicação dos músicos com o público *online* durante a exibição ao vivo pelo Youtube ocorre muitas vezes de forma direta, com citações ou gesticulando para as câmeras, reconfigurando-se assim também as suas performances no show a fim de incorporar esta plateia.

Essa mudança nos padrões padrão de sociabilidade marcado pela interconexão e pelo compartilhamento de opiniões é destacada por Shirk:

“Agora, pela primeira vez na história da televisão, alguns grupos de jovens estão vendo menos TV do que os mais velhos. Diversos estudos

<sup>78</sup> As tendências são divididas por países, cidades, além do mundial.

<sup>79</sup> Para uma análise das hashtags como elementos agregadores de fãs, ver Amaral, 2010.

populacionais – entre alunos de ensino médio, usuários de banda larga, usuários do Youtube – registraram a mudança, e sua observação básica é sempre a mesma: populações jovens com acesso à mídia rápida e interativa afastam-se da mídia que pressupõe puro consumo. Mesmo quando assistem a vídeos on-line, aparentemente uma mera variação da TV, têm oportunidades de comentar o material, compartilhá-lo com os amigos, rotulá-lo, avaliá-lo ou classificá-lo e, é claro, discuti-lo com outros espectadores por todo o mundo”. (Shirky, 2011, p.15).

Temos aqui, portanto, uma mudança nos padrões de sociabilidade da audiência que reconfigura a tradicional “cultura do bebedouro” da cultura de massa caracterizada pelos comentários do público no dia seguinte, durante o trabalho, ao encontrar um colega bebendo água no corredor da empresa; substituída pelo engajamento e produção de comentários e informações sobre o evento no mesmo momento em que o show está ocorrendo, ainda que online<sup>80</sup>.

Esse engajamento dos usuários pelas redes sociais para compartilhar informações sobre as transmissões ao vivo coaduna-se com o que Jenkins conceitua como “mídia espalhável” (*spreadable media*):

“Esse novo modelo “espalhável” permite evitar o uso das metáforas como “infecção” e “contaminação”, que superestimam o poder das empresas de mídia e subestimam o dos consumidores. (...) nesse modelo emergente, os consumidores exercem um papel ativo em “espalhar” conteúdo ao invés de serem hospedeiros passivos de mídia viral: suas escolhas, seus investimentos, suas ações determinam o que gera valor no novo espaço midiático”. (2009, *online*)

O poder do viral da mídia espalhável é muito relevante na questão da monetização dos artistas. Enquanto que no show presencial o frequentador costuma ter acesso através do pagamento de um ingresso, no palco virtual do Youtube isso não acontece, o acesso é gratuito, apenas através do direcionamento para o link da transmissão ao vivo.

Um segundo aspecto diz respeito à reconfiguração do próprio modelo de transmissão. Assim se através das redes de televisão construiu-se um modelo centralizado, com poucos nós transmissores, constituído pela rede de televisão que detém o direito de exibição do show e suas concessionárias; o modelo do Youtube

---

<sup>80</sup> Não se trata aqui de discutir qual dos modelos de sociabilidade produz uma audiência mais “ativa”, uma vez que os estudos de recepção já contestaram, há décadas, a sugestão de passividade relacionada à audiência televisiva. O que queremos apontar são os diferentes tipos de atividade possibilitados pela recepção ao show pela televisão ou pelo Youtube.

insere novos atores e sugere um *modelo distribuído e compartilhado de transmissão* – onde casa de shows, bandas e o próprio público são atores centrais do processo de mediação e construção do show como espetáculo.

Um terceiro aspecto, relacionado aos anteriores, é a relação do evento ao vivo com as plateias virtuais. Pois, conforme apontamos anteriormente, a audiência ampliada das redes digitais pode ser vetor de um movimento de desterritorialização do evento presencial e seu deslocamento do espaço concreto da cidade. Contudo, o evento presencial se relaciona com o virtual de diversas maneiras: seja através da interação direta dos músicos com o público online; seja a partir dos comentários da rede social online do frequentador presencial, que pode trocar mensagens com os amigos e conferir o que está sendo dito do show no Youtube. Nesse caso, portanto, existem dois espaços de interação que vão para o digital: as redes sociais e o próprio Youtube.

Neste sentido, o virtual pode ampliar e dar visibilidade ao urbano e presencial; e no limite, pode inclusive viabilizar financeiramente o evento em casas de shows médias tais como o caso do Cine Jóia.

Finalmente, cabe destacar ainda que, neste momento, a transmissão de shows ao vivo pelo Youtube também funciona como reforço de marca, mídia positiva e de capital cultural para os artistas, bandas e produtores envolvidos. Conforme vimos nos comentários acima sobre o show da banda O Teatro Mágico, o “agradecimento” dos fãs pela “generosidade” da banda (ou da casa de shows) em disponibilizar o show através do Youtube é muito valorizado e reforça os laços de fidelidade à marca. Esse modelo de oferecer um produto ou serviço de forma gratuita a fim de estreitar relações com seu público é analisado por Chris Anderson (2009), em seu livro "Free: O Futuro dos Preços" em que analisa a trajetória do Google.

Assim, temos um modelo de transmissão que, por oposição ao desenho centralizado das mídias massivas, sobretudo a televisão, é ao mesmo tempo distribuído e compartilhado.

Por fim, através da presente análise foi possível demonstrar que shows ao vivo em espaços urbanos e plateias virtuais constroem uma nova experiência de sociabilidade e mais uma alternativa de negócios para a música onde a transmissão

distribuída e compartilhada entre os atores (músicos, casas de show e fãs); a produção das micro-narrativas das audiências dentro do contexto da cultura participativa e reforço da marca de uma banda ou evento são elementos centrais.

O crescimento no número de transmissões e os investimentos realizados a fim de melhorar a ferramenta evidenciam que a alternativa de transmissão de performances ao vivo através da internet apresenta-se como uma estratégia em franca consolidação entre produtores de eventos e artistas com a finalidade de ampliar o alcance de seu público - que pode passar da casa de centenas (presenciais) para milhares (*online*) - bem como fomentar uma intensa divulgação *online*, por meio das redes sociais.

E, focado nesse crescimento, o Google vem investindo seus esforços tecnológicos e recursos financeiros a fim de aperfeiçoar a funcionalidade de transmissão ao vivo de eventos de modo a atender a uma demanda existente de sua audiência; evitar perda de usuários para plataformas concorrentes (tais como o LiveStream, UStream e Twitcam); e ainda aumentar sua receita por meio de anúncios e o sistema Pay-Per-View.

A expansão dessa demanda tem originado diversas plataformas digitais de transmissão ao vivo, inclusive no Brasil, tais como o Clap.me, o Netshow.me. Todas essas plataformas foram lançadas no último ano e, claro, possuem um número de usuários modesto, se comparados com os dados do Youtube.

Um fato interessante a ser destacado no tocante à interação é que no caso do Cinema-Palco - diferente do que ocorre no Cinema-Arena -, o chat do Youtube e as redes sociais permitem que a performance e comunicação do artista com o plateia virtual ocorra simultaneamente à transmissão do show. Dessa forma, é possível haver o encontro de três elementos no ambiente digital (Gráfico 7):

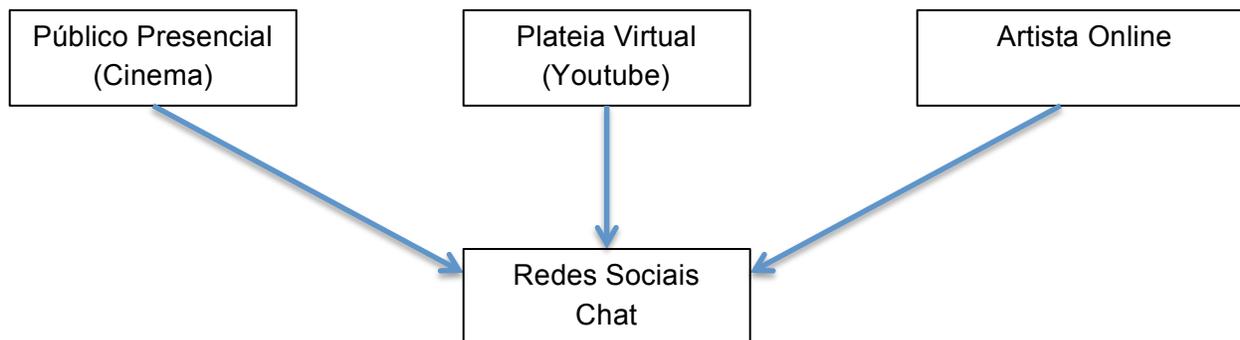


Gráfico 7 - Cinema-Palco (Ambiente Digital)

Já na hipótese de plataformas digitais como o Netshow.me e o Clap.me ocorre de outra forma. Como a maioria das transmissões realizadas por meio desses sites não possuem um público presencial - apenas a plateia virtual -, que se comunica digitalmente com o artista durante a apresentação através de um “chat” específico para cada transmissão e também pelas redes sociais, logo são geradas novas formas de sociabilidades e também uma performance característica voltada para essa audiência digital (Gráfico 8).

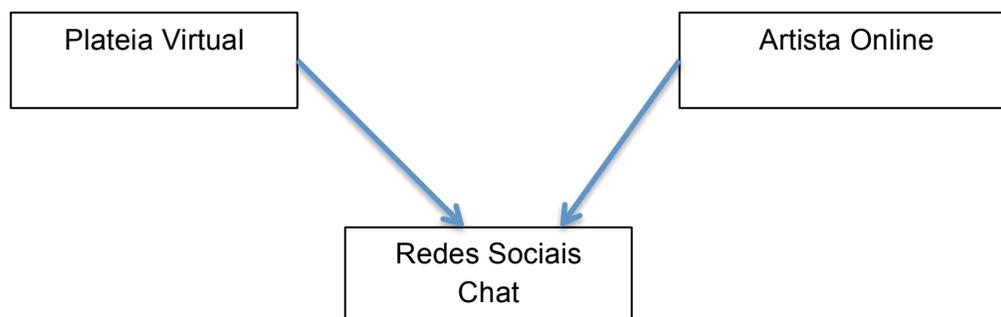


Gráfico 8 - Plataformas de Transmissão ao Vivo (Ambiente Digital)

Contudo, todos esses sites estão em busca de implementar ferramentas inéditas e promover parcerias com gravadoras, selos, produtoras e artistas locais para aumentar a sua divulgação e, conseqüentemente, o número de usuários.

## CONCLUSÃO

Conforme argumentado durante este trabalho, diante das inúmeras reconfigurações nos meios de produção, divulgação, distribuição e consumo da música motivadas pelas apropriações tecnológicas, novos atores foram inserindo-se na sua cadeia produtiva e, assim, dando origem a novos modelos de negócios nos mais variados setores e remodelando a rede e traçando novos nós.

No que diz respeito ao consumo musical, foi proposta uma divisão do item "espetáculos e shows" em dois outros elementos: (a) shows ao vivo; e (b) performances mediadas por tecnologias audiovisuais (conforme Gráfico 3, p. 23).

Essa sugestão de classificação baseia-se no fato de que se tratam de modelos de negócios diferentes, que envolvem agentes característicos e, principalmente, proporcionam experiências distintas.

O primeiro caracteriza-se pelos concertos ao vivo tradicionais, com plateia presencial, que acompanha a performance realizada em casas de shows, teatros, festivais e espaços públicos. Já no caso das apresentações mediadas por tecnologias audiovisuais, a recepção do show pela audiência pode ocorrer por meio da televisão, internet e cinema.

Conforme foi apurado através deste estudo, o ambiente do cinema pode ser utilizado como mediador de duas formas: (a) como arena, em que a sala é apropriada pelo público como um anfiteatro, onde as cadeiras posicionam-se como se fossem uma arquibancada em frente ao palco do show, que no caso é a tela do cinema; (b) como palco, isto é, o show é realizado em um palco dentro do cinema e transmitido ao vivo pela internet. Ambos possuem modelos de negócios distintos.

No primeiro, é exibido na tela um show que é executado ao vivo, ou gravado, em outro local. No caso da transmissão ao vivo, a empresa utiliza uma unidade móvel para captação em alta definição e envio pelo satélite (Figura 20). Já no tocante ao show gravado, o funcionamento é o mesmo que a exibição de um filme.



Figura 20 - Infraestrutura de Transmissão ao Vivo

Um fato interessante sobre a experiência de espectadores em performances transmitidas ao vivo e shows gravados é que em ambos houve momentos de busca de interação da audiência com o artista na tela, principalmente na forma de aplausos ao final das músicas mais famosas. Nesse contexto, destacam-se os estudos de Simon Frith (1996) relacionados à performance musical, que não só valoriza os aspectos sonoros e as características dos artistas durante a interpretação da música, mas também engloba a interação do público durante a apresentação; uma vez que para o autor, “do mesmo modo que o cantor está ao tempo performatizando a canção, também nós, como a audiência, estamos ouvindo tanto a canção como a sua performance”. Outro aspecto a ser destacado nesse modelo é que esses shows permitem a existência de uma plateia intra-diegética, isto é, que assiste ao show de dentro do filme.

A estrutura relacionada a esse modelo funciona através de um contrato de exibição em que a empresa de transmissão atua como um intermediária entre o artista e as redes de cinema. Por exemplo, no caso da Cinelive ela já possui uma parceria com 90 complexos e mais de 120 salas em 41 cidades no Brasil, então, quando firma o acordo para a transmissão ela atua como veículo que conecta o artista aos espaços.

Como foi possível observar durante a pesquisa, todos os artistas que utilizam desse modelo do cinema como arena são ligados ao *mainstream*. Isso se justifica tendo em vista os custos envolvidos na transmissão ao vivo haja vista a capilaridade de cidades espalhadas por todo o país ofertadas pelas redes de cinema.

Vale também ressaltar que as exposições sempre foram utilizadas de forma estratégica para amplificar a divulgação de alguma novidade do artista, como por exemplo uma turnê (Elton John, Los Hermanos, Foo Fighters e U2), ou um lançamento de disco (Red Hot Chili Peppers).

Além de cuidar da transmissão do sinal de satélite, existe também uma crescente produção de conteúdo relacionada à exposição como ações promocionais e um apresentador virtual para o show, responsável por interagir e passar informações para a plateia no cinema (Figura 21).



Figura 21 - Apresentadora de Transmissão Ao Vivo no Cinema

No caso das óperas, por exemplo, que tem cerca de 3 e 6 horas de exibição em média, durante seus intervalos a apresentadora realiza entrevistas com os atores e músicos e também é possível acompanhar a montagem do palco para o ato seguinte. Já nos eventos esportivos<sup>81</sup> existem narradores e comentaristas específicos para os espectadores do cinema, que interagem através de hashtags em redes sociais e também de aplicativos personalizados.

Logo, neste modelo existem dois tipos de interações possíveis: uma direta, presencial e limitada pelo espaços das salas de exibição e outra, online, que, através

---

<sup>81</sup> A Cinelive possui uma parceria de transmissão de eventos esportivos com a ESPN.

das redes sociais, ampliou o alcance das relações entre os participantes daquela experiência no ambiente fechado a fim de compartilhar ideias, sensações, críticas e elogios.

E nossa aposta sobre os novos rumos desse modelo de negócio direcionam justamente para o tocante à produção de conteúdo e à criação de aplicativos específicos para interação online simultânea às apresentações no cinema de modo a atuar de forma complementar à experiência audiovisual.

Essa suspeita leva em conta que diversos programas televisivos tem utilizado de aplicativos para efetuar um processo de inserção de conteúdo interativo através de aparelhos móveis como tablets e celulares como segunda tela. Dessa forma, conceitos ligados a *crossmedia* (Finger e De Souza, 2012) e *transmídia* (Jenkins, 2009) passaram a ser aplicados de forma habilidosa para instigar a audiência a ter diferentes experiências por meio da interação.

E mais: trata-se de uma audiência qualificada para receber esse tipo de inoção, já que o principal público frequentador de salas de cinema é formado por integrantes da "Geração Y", quer dizer, uma geração tecnológica, que cresceu acompanhando as evoluções da informática. Esses nativos digitais (Prensky, 2011) já nasceram em um contexto de convivência diária com computadores e outras tecnologias, logo adaptam-se com facilidade às novas plataformas online e buscam novas formas de interação digital. Tratam-se de jovens que vivem e respiram inovação, constantemente procurando aperfeiçoar o modo como as coisas são feitas (Tapscott 1999, p.67).

Já na circunstância do cinema como palco existe outro modelo de negócio, uma vez que transmissão é realizada através da internet, por meio do Youtube, uma plataforma digital de streaming gratuita e que envolve uma estrutura mais simples de transmissão. Por isso, esse modelo tem sido utilizado por artistas voltados para o consumo segmentado, que realizam seus shows ao vivo no cinema - com entrada paga - e replicam para os fãs online, de forma gratuita.

Esse modelo está conectado à boa relação com a tecnologia que os músicos desse tipo possuem, principalmente no tocante ao relacionamento com os fãs.

Sendo assim, essas transmissões gratuitas são utilizadas de forma estratégica a

fim de criar um laço de convívio com a audiência oferecendo um produto de forma gratuita (Anderson, 2009). Afinal, as mídias sociais têm impacto significativo sobre as carreiras dos artistas, porque eles permitem que os artistas para construir uma ligação com o seu público atual e potencial (Tu, Zhao, Jones, 2014).

Apesar do objeto de estudo dessa pesquisa ser o ambiente do cinema, é preciso lembrar que a música ao vivo sempre foi a área de atuação por excelência dos artistas, ou seja, o ganha pão, o negócio dos músicos (Herschmann, 2013, p. 134) e estes sempre sairão em busca de novos espaços para ocuparem.

Nesse sentido, os rumos desse modelo de transmissão ao vivo pela internet e o crescimento de plataformas digitais específicas para o formato como a americana "Stage.It" e a brasileira e "Netshow.me" parecem apontar para um novo movimento em que os espaços físicos serão extrapolados em prol da tomada de espaços online para plateias virtuais.

O Stage It foi criado em 2011 por Evan Lowenstein, com a proposta de possibilitar que artistas, músicos, comediantes, mágicos e até chefes de cozinha criassem suas apresentações ao vivo, pelas quais poderiam cobrar por ingressos ou receber gorjetas. A plataforma conta com o investimento de Sean Parker, cujo histórico na indústria musical e de redes sociais inclui a fundação do Napster, em 1999; ter sido o primeiro presidente do Facebook e ter investido no Spotify, que é o principal serviço de streaming de música utilizado atualmente.

A plataforma fornece atualmente acesso a cerca de 15 transmissões ao vivo por dia e já recebeu shows de artistas renomados como Rick Springfield, Carly Simon, Phillip Phillips, Less Than Jake e Tom Morello; e foi destaque na Revista Time, que destacou: "For a Musician with a Webcam, All the World's a (Profitable) Stage"<sup>82</sup>. Em 2012, foi gerado de \$1.15 milhões de ingressos vendidos.

O Stage It foi lançado com o slogan "A front row seat to the backstage experience". Atualmente, a plataforma vem trabalhando com a ideia de "Your online concert venue", de modo a consolidar-se frente às concorrentes que têm sido lançadas. E o crescimento dessa plataforma tem movimentado essas empresas competidoras a intensificarem seus esforços, principalmente no tocante à possibilidade de

---

<sup>82</sup> <http://business.time.com/2013/05/07/for-a-musician-with-a-webcam-all-the-worlds-a-profitable-stage/>

remuneração, como aponta a reportagem da Revista Time<sup>83</sup>:

"As Stageit grows, competition for live online eyeballs is sure to increase. Ustream is a much larger livestreaming site that mostly broadcasts free content, but it launched a pay-per-view platform similar to Stageit in February. Free, live musical concerts are becoming more frequent on YouTube, but with Google expected to announce the video site's first pay-subscription channels later this week, those concerts could easily be directly monetized in the future."

E esse modelo de negócio tem sido espalhado para outros países, como por exemplo o Brasil, cujo mercado online é imenso.

O Netshow.me foi lançado em setembro de 2013 por Daniel Arcoverde e Rafael Belmonte, que anteriormente trabalhavam com fundo de investimentos, mas acabaram optando pela start up. Arcoverde esclareceu que antes do lançamento da plataforma conversaram com centenas de músicos para entender melhor a demanda e que foi possível perceber que apesar da proposta inicial de que o artista seria remunerado fosse interessante; de modo geral, o que gerava mais interesse nos artistas - principalmente os pequenos - era a possibilidade de aumentar a audiência.

A plataforma teve sua apresentação em rodada de negócios durante o festival South by Southwest, quando chamou a atenção de Rodrigo Borges, co-fundador do Buscapé<sup>84</sup>, que virou investidor e conselheiro. Recentemente, o Netshow.me fez sua primeira aquisição no mercado: realizou a fusão com a empresa Tipit, gerenciada pela compositora e cantora Ana Élle, que entrou como sócia e ficou responsável por fomentar os negócios da empresa no Rio de Janeiro, enquanto que a principal base da Netshow.me é em São Paulo.

O Netshow.me consiste em uma start up em fase operacional e já recebeu mais de 130 apresentações de cerca de 80 artistas do cenário nacional e internacional desde outubro de 2013. A empresa foi acelerada pelo Startup Farm, o maior programa de aceleração de startups do Brasil e foi a vencedora do "Prêmio de Inovação" da Set Expo'14 (a maior feira de broadcasting e novos formatos de mídia da América Latina).

---

<sup>83</sup> Disponível em: <http://business.time.com/2013/05/07/for-a-musician-with-a-webcam-all-the-worlds-a-profitable-stage/>. Acesso em 20/08/2014.

<sup>84</sup> Trata-se do maior site de comparação de preços, produtos e serviços da América Latina. No ar desde 1999, o Buscapé está presente no Brasil, EUA, Argentina, Colômbia, Chile, Espanha, México e outros 15 países da América Latina, acumulando aproximadamente 30 milhões de visitas mensais e mais de 11 milhões de produtos cadastrados.

O acesso a ambas as plataformas é realizado por meio de redirecionamento de dados do perfil do usuário no Facebook, ou por um cadastro específico realizado no primeiro acesso tanto pelo artista para agendar a transmissão ao vivo de shows; quanto pelo público para acompanhar os eventos. Ao agendar o evento pela plataforma, o usuário concorda com o contrato de transmissão disponibilizado nos sites.

A produção da transmissão fica por conta do artista e a divulgação é feita em parceria com a plataforma, que em algumas oportunidades também fornece apoio de estrutura, como informado acima. Sobre esse tema, vale destacar que o Stage It tem um estúdio próprio para realizar transmissões. Já o Netshow.me efetua parcerias com estúdios para essas exibições. Em nenhuma das plataformas o show é gravado. Assim como no modelo tradicional, trata-se de uma experiência única: caso o consumidor não acesse a plataforma no horário agendado, não irá assistir à transmissão.

O artista pode escolher se o acesso do público será monetizado, ou gratuito. Na hipótese gratuita, basta o público acessar o vídeo no momento agendado para a transmissão. No caso de show remunerado é possível: (a) optar por um preço fixo - sendo permitido comprar ingressos antecipados, ou adquirir o acesso desembolsando o valor na hora agendada para a transmissão -, ou (b) o sistema "Pague quanto quiser" através do qual o público acessa a exibição e escolhe o valor que irá contribuir. Os pagamentos são realizados através do uso de moedas específicas de cada plataforma que devem ser adquiridas no site antes, ou durante a exibição.

Vale destacar um aspecto muito interessante no modelo utilizado em ambas plataformas que é baseado em estratégia popularizada pelo crowdfunding<sup>85</sup>: além da monetização dos shows é permitido que o artista seja remunerado através da comercialização de materiais de merchandising, como camisetas, bottons, adesivos, cds autografados, que são oferecidos como recompensas aos fãs por meio do sistema "Pague quanto quiser".

---

<sup>85</sup> O crowdfunding é uma ferramenta que vem se consolidando como um novo modelo de negócio mediado pela internet que permite o direcionamento de fãs e demais interessados para contribuírem com o financiamento de projetos sociais e culturais. Durante um período de 30 e 45 dias os participantes da campanha adquirem cotas - que podem ter valores variados - e correspondem a algumas recompensas, que funcionam como uma retribuição aos colaboradores. Se o valor total solicitado for obtido, o projeto é executado. Caso contrário, todos os participantes recebem de volta o valor investido.

Nessa circunstância, os usuários que ficam nas primeiras colocações de um ranking ordenado pela soma de suas contribuições recebem as recompensas. Como os participantes não sabem os valores que os demais fãs estão investindo ocorre uma espécie de leilão às cegas e, em muitos casos, o montante arrecadado através dessa opção supera o valor dos ingressos vendidos.

Os artistas podem recompensar seus principais apoiadores com prêmios criativos como CDs autografados, camisetas exclusivas, um jantar com o principal apoiador, ligações ao vivo, etc.. Após a transmissão, os artistas recebem um relatório com o extrato de quanto receberam, tanto em bilheteria quanto em apoio financeiro por meio das contribuições.

E, nesse setor, assim como no modelo anterior, nos parece que o direcionamento segue para a utilização de dispositivos móveis. As plataformas de transmissão ao vivo estão justamente aproveitando essa crescente demanda para inserir novas possibilidades de interação e de acesso ao conteúdo através de dispositivos móveis. Ambas as plataformas possuem públicos-alvo formados principalmente por jovens e cada uma delas busca utilizar os dispositivos móveis de diferentes formas para fornecer novas experiências a esses consumidores nativos digitais. O crescimento nesse setor permite vislumbrar um cenário com significativas reconfigurações nos modelos de negócio da indústria da música.

Esta dissertação pretendeu, portanto contribuir para o debate, levantando questões pertinentes à transmissão de shows no cinema, um tema ainda muito novo e em processo de consolidação como modelo de negócio. Logo, este trabalho buscou contribuir para uma primeira aproximação do tema que, evidentemente, suscitará desdobramentos em futuras reflexões.

## BIBLIOGRAFIA

ALMEIDA, Heloísa Buarque de. **Janela para o mundo**. In: In: MAGNANI, José Guilherme C. & TORRES, Lilian de Lucca (orgs.). *Na metrópole: textos de antropologia urbana*. São Paulo, Edusp, 1996.

AMARAL, Adriana. **Autonetnografia e inserção online. O papel do pesquisador-insider nas subculturas da web**. In: Anais do GT Comunicação e Sociabilidade do XVII Encontro Anual da Compós. São Paulo, 2008. Disponível em: [http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_315.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_315.pdf) Acesso em 15/01/2014.

\_\_\_\_\_. **Categorização dos gêneros musicais na Internet - Para uma etnografia virtual das práticas comunicacionais na plataforma social Last.fm**. In: FREIRE FILHO, J., HERSCHMANN, M. (orgs) *Novos rumos da cultura da mídia. Indústrias, produtos e audiências*. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.

AMARAL, Adriana, NATAL, Geórgia e VIANA, Lucina. **Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital**. *Cadernos da Escola de Comunicação*, v.6, n.1, p. 34-40, 2008.

AMARAL, A., RECUERO, R., MONTARDO, S. **Blogs: mapeando um objeto**. In: Anais do GT História da Mídia Digital do VI Congresso Nacional de História da Mídia, Niterói, UFF, Rio de Janeiro, 2008.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**. São Paulo: Campus, 2007.

\_\_\_\_\_. **Free: Grátis: o futuro dos preços**. Editora Elsevier. Rio de Janeiro, 2009, 6ª edição

BOLTER, J. D.; GRUSIN, R.. **Remediation: understanding new media**. Cambridge: MIT Press, 2000.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009.

CARDOSO FILHO, Jorge; JANOTTI Junior, Jeder. **A música popular massiva, o mainstream e o Underground, trajetórias e caminhos da música na cultura midiática**. In: FREIRE FILHO, João; JANOTTI JUNIOR, Jeder (org). *Comunicação e música popular massiva*, Salvador: EDUFBA, 2006.

CASTELLS, M. "Introdução" e "Paraísos comunais: identidade e significado na sociedade em rede". IN: **O poder da Identidade**. Vol. 2 - A Era da Informação: Economia, sociedade e cultura. SP, Paz e Terra, 1999, pp. 17-92.

CHION, Michel. **Audio-vision: sound on screen**. New York: Columbia University Press, 1994.

\_\_\_\_\_. Michel. **Film: a sound art**. New York: Columbia University Press, 2009.

\_\_\_\_\_. **La musique au cinéma**. Paris: Librairie Arthème Fayard, 1995.

DE MARCHI, Leonardo. **A nova produção independente: indústria fonográfica brasileira e novas tecnologias da informação e da comunicação**. Niterói: Dissertação de Mestrado em Comunicação defendida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação/UFF, Niterói, 2006.

\_\_\_\_\_. **Discutindo o papel da produção independente brasileira no mercado fonográfico em rede**. In: HERSCHMANN, M. (Org.), *Nas bordas e fora do mainstream musical: novas tendências da música independente no início do séc. XXI*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, FAPERJ, 2011. Páginas 145-163.

\_\_\_\_\_. **Indústria Fonográfica Independente Brasileira: Debatendo um Conceito**. Rio de Janeiro: Texto apresentado no INTERCOM, 2005.

DE MARCHI, Leonardo; HERSCHMANN, Micael. **A procura de novos negócios fonográficos: estratégias dos empreendedores no mercado de música**. In: *Encontro da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*. Rio de Janeiro: Anais; PUC-RJ, 2010.

DELEUZE, Gilles; GUATARRI, Félix. **Kafka: por uma literatura menor**. Lisboa: Assírio & Alvim, 2003.

DIZARD, Wilson Jr. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed0, 2000.

DUARTE, Elizabeth. **Televisão: ensaios metodológicos**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

FINGER, C., & DE SOUZA, F. C. **Um novo modo de ver TV no sofá ou em qualquer lugar**. FAMECOS, v19, nº2, 2002.

FREIRE FILHO, João; FERNANDES, Fernanda Marques. **Jovens, espaço urbano e identidade: reflexões sobre o conceito de cena musical**. In: *Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Brasília: Intercom, 2005.

FREIRE FILHO, João; HERSCHMANN, Micael (orgs.). **Novos Rumos da Cultura da Mídia**. Rio de Janeiro: Ed. Mauad X, 2007.

FRITH, Simon. **Performing Rites: on the value of popular music.** Cambridge/Massachusetts: Harvard University Press, 1996.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das Culturas.** Rio de Janeiro: Zahar, 1989.

\_\_\_\_\_. **From the native's point of view: on the nature of anthropological understanding.** In: Local Knowledge. Further essays in interpretative anthropology. Nova York, Basic Books, 1997.

\_\_\_\_\_. **Nova luz sobre a antropologia.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

GORBMAN, Claudia. Auteur music. GOLDMARK, Daniel, KRAMER, Lawrence, LEPPERT, Richard (org.). **Beyond the Soundtrack: Representing Music in Cinema.** Los Angeles: University of California Press, 2007.

HAESBAERT, Rogério. **O mito da desterritorialização: do fim dos territórios à multiterritorialidade.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

HERSCHMANN, Micael. **Balanço das dificuldades e perspectivas para a construção de uma cena musical independente em Niterói no início do século XXI.** Manaus: Texto apresentado no INTERCOM, 2013.

\_\_\_\_\_. **Comunicações e Territorialidades: Rio de Janeiro em cena.** São Paulo: Anadarco, 2012.

\_\_\_\_\_. **Emergência de uma nova indústria da música: crescimento da importância dos concertos (e festivais), retorno do vinil, popularização dos tags e dos videogames musicais.** Caxambu: Texto apresentado no 33º Encontro Anual da ANPOCS, 2012.

\_\_\_\_\_. (Org.). **Nas bordas e fora do mainstream. Novas tendências da Música Independente no início do século XXI.** São Paulo: Ed. Estação das Letras e das Cores, 2011.

\_\_\_\_\_. **Indústria da música em transição.** São Paulo: Ed. Estação das Letras e das Cores, 2010.

\_\_\_\_\_. **Lapa, cidade da música.** Rio de Janeiro: Ed. Mauad X, 2007.

HERSCHMANN, Micael; KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Indústria musical: uma crise anunciada.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 18., 2005, Rio de Janeiro. Anais. Rio de Janeiro: UERJ, 2005. Disponível

em:

<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/42741495011557876315517057920611331759.pdf>. Acesso em 12/01/2015.

HINE, C. **Virtual Ethnography**. London: Sage, 2000.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009

KISCHINHEVSKY, Marcelo; e FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio e Convergência: Uma abordagem pela economia política da comunicação**. Apresentado na COMPÓS Rio de Janeiro, em junho de 2010.

Disponível em: [http://compos.com.puc-rio.br/media/g6\\_luiz\\_arthur\\_ferraretto\\_marcelo\\_kischinhevsky.pdf](http://compos.com.puc-rio.br/media/g6_luiz_arthur_ferraretto_marcelo_kischinhevsky.pdf). Acesso em 18/08/2014.

KOZINETS, R. V. **Netnography 2.0**. In: BELK, Russel W. (ed). Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing, Edward Elgar Publishing. (forthcoming), 2008.

\_\_\_\_\_. **On netnography: Initial reflections on consumer research investigations of cyberculture**. Advance in Consumer Research, v.25, n.1, p.366-371, 1998.

\_\_\_\_\_. **The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities**. Journal of marketing Research, n.39, pp.61-72, 2002.

LEMOS, André. **Agregações Eletrônicas ou Comunidades Virtuais? Análise das listas Facom e Cibercultura. [2002a]**. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/agregacao.htm>>. Acesso em janeiro de 2014.

LEMOS, André. **Cidade e mobilidade: telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais**. São Paulo, Revista Matrizes, n.1, p. 121-137, out. 2007.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva**. São Paulo: ed. Loyola, 2000.

\_\_\_\_\_. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo: Cultrix, 1988

MIRANDA, Suzana Reck. **Música, Cinema e a Constituição do Campo Teórico**. Contracampo: Revista da Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense. Niterói, n.23, p 160-169, Dezembro. 2011.

\_\_\_\_\_. **A música das telas e suas múltiplas funções.** In: SÁ, Simone Pereira de & COSTA, Fernando Morais da (orgs.). Som + imagem. Rio de Janeiro: Editora 7 Letras, 2012.

MURCH, Walter. **Num piscar de olhos: a edição de filmes sob a ótica de um mestre.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

NERCOLINI, Marildo; HOLZBACH, Ariane. **Videoclipe em tempos de reconfigurações.** Revista Famecos, n. 39, Porto Alegre: agosto de 2009.

NOGUEIRA, Bruno. **A nova era dos festivais: Cadeia produtiva do rock independente no Brasil.** Revista Ícone v. 11, n. 1, Julho de 2009.

PEIRANO, Mariza. **Rituais ontem e hoje.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

PEREIRA DE SÁ, Simone. **A música na era de suas tecnologias de reprodução.** Revista E-Compós, Brasília, v. 6, 2006.

\_\_\_\_\_. **A nova ordem musical: notas sobre a noção de “crise” da indústria fonográfica e a reconfiguração dos padrões de consumo.** Niterói: UFF - PPGCOM, 2006.

\_\_\_\_\_. **Netnografias nas redes digitais.** In: X CONGRESSO ANUAL DA COMPÓS, 2001. Anais. Brasília: Compós, 2001.

PEREIRA DE SÁ, Simone; HOLZBACH, Ariane Diniz. **#u2youtube e a performance mediada por computador.** Revista Galáxia, São Paulo, n. 20, p. 146-160, dez. 2010.

PRENSKY, M.. **Digital native, digital immigrants.** On the horizon 9 (5): 1-6, 2001. Disponível em: <http://www.marcprensky.com/.../prensky%20%20digital%20natives,%20digital%20immigrants%20-%20part1.pdf>. Acesso em 14/09/2014.

PRESTES FILHO, Luis Carlos; CAVALCANTI, Marcos do Couto (org.). **Cadeia produtiva da economia da música.** Rio de Janeiro: Instituto Gênese-PUC/RJ, 2004.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: Comunicação, Cibercultura, Cognição.** Porto Alegre: Sulina 2007.

RECUERO, Raquel. **Comunidades virtuais na Internet. O caso de Pelotas. Um estudo de como a comunicação mediada por computador está alterando a**

**sociabilidade humana.** Porto Alegre, UFRGS, 2002. Dissertação. (Mestrado em Comunicação Social), FABICO, UFRGS, 2002.

\_\_\_\_\_. **Redes sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

SCHAFFER, R. Murray. **A Afinação do Mundo. Uma exploração pioneira pela história passada e pelo atual estado do mais negligenciado aspecto do nosso ambiente: a paisagem sonora.** São Paulo: Editora UNESP, 2001.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado.** Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

STERNE, Jonathan. **The audible past. Cultural origins of sound reproduction.** Duke University Press, Durham and London, UK, 2003.

STRANGELOVE, Michael. **Watching YouTube: Extraordinary Videos by Ordinary People. Digital futures.** Toronto: University of Toronto Press, 2010.

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital.** Rio de Janeiro: Editora Agir, 2010.

TEIXEIRA JUNIOR, Sérgio. **Mp3: a revolução da música digital.** São Paulo: Abril, 2002.

TROTTA, Felipe & MONTEIRO, Márcio. **O novo mainstream da música regional: axé, brega, reggae e forró eletrônico no Nordeste.** Brasília: E-compós, v.11, n.2, maio/ago. 2008.

TURNER, Victor. **O processo ritual.** Petrópolis: Vozes, 1974.

VELHO, Gilberto. **Observando o Familiar.** In: NUNES, Edson (Org.). **A Aventura Antropológica.** Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

VICENTE, Eduardo. **A vez dos independentes: um olhar sobre a produção musical independente do país,** e-compós. Brasília: Revista eletrônica da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), 2006.

WYATT, Hilary & AMYES, Tim. **Audio Post Production for Television and Film.** Focal Press, 2005.

WINKIN, Yves. Descer ao campo. In: **A nova comunicação: da teoria ao trabalho de campo.** São Paulo: Papirus, 1998. p.129-145.

ZUMTHOR, Paul. **Introdução à poesia oral.** São Paulo: Hucitec, 1997.