

Luiza Bittencourt

Universidade Federal Fluminense
Brasil

The Screen Becomes the Stage: The Use of Cinema as an Arena for Musical Performance

The article aims to analyse how the cinema environment has been reappropriated for the broadcast of musical performances, in order to discuss its impact on the music market in Brazil. The central hypothesis of this paper is that given the current scenario, in which the show tends to be the most valued mediation of musical experience, movie theatres can emerge as an alternative circuit to encourage the realization of concerts through the formation of a consumer public with performance and specific sociability patterns. Thus, to illustrate the debate, we will analyse the case regarding the live broadcast of the show that commemorated 15 years of the Rio de Janeiro “Los Hermanos”; in 2012 at cinemas of 21 cities in Brazil.

A Tela virou Palco: O uso do ambiente do cinema como arena para a performance musical

O artigo 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, será analisado o case referente à transmissão ao vivo do show comemorativo de 15 anos da banda carioca “Los Hermanos”, realizada em 2012, em cinemas de 21 cidades brasileiras.

Keywords

Concerts, Music, Performance, Live Broadcast, Cinema.

Palavras-chave

Shows, Música, Performance, Transmissão ao Vivo, Cinema.

1. Introdução

O foco deste artigo 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 exibições 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 exibições.

Para tanto, pretende-se partir da compreensão do uso dessas salas para apresentações musicais como arena, isto é, ocorre que o ambiente 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.

A hipótese central desse trabalho é que, diante do natural 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. Para tal avaliação, será utilizado como parâmetro o case da banda carioca “Los Hermanos”, realizada em 2012, que foi o primeiro grupo musical brasileiro a ter sua performance

transmitida ao vivo nos cinemas.

A metodologia aplicada conta, além de revisão bibliográfica, com o acompanhamento de entrevistas e matérias em jornais, revistas e na mídia digital e é complementada também por um 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 envolvendo detalhada e atenta observação participante, de modo a analisar os padrões de sociabilidade que afloram nesse ambiente.

Pelo exposto, vale destacar que a importância do tema surge uma vez que, até o momento, existe reduzida bibliografia sobre o tema, restando pouco exploradas 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.

2. Casa Pré-fabricada: 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 Cláudia 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 análises 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 sonora¹ 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.

¹ Com relação ao compositor e artista plástico canadense Murray Schafer, salientase 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).

3. Assim Será: Metodologia Aplicada na Pesquisa nos Cinesmas

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 semipúblico. 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 em que houve um grande número de salas de cinema adequadas; 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 PósGraduação 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 na área de produção de eventos. 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.

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 escuro 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, 2011; Herschmann, 2010; Vicente, 2006; Freire Filho, 2007) e novas tecnologias (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. A partir daí, foi possível entrar em contato com algumas pessoas que participaram dessa experiência em outras cidades do país para efetuar uma entrevista online. 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 Twitter², 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 tratase 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 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 exibições no cinema para análise futura.

c) **Ética de Pesquisa:** Todos os entrevistados foram informados a respeito do trabalho de investigação através de email 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, tratandos 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 email. 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).

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. 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.

4. Além Do Que Se Vê: Transmissão ao vivo do show dos Los Hermanos no Cinemark

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 1).

De acordo com o empresário da banda, Simon Fuller³: “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 qual público vamos atingir, mas a expectativa é de que as salas estejam lotadas por fãs mesmo”.

² 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.

³ Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/cinemas-exibiraoovivoshowdosloshermanos>
Acesso em 20/01/2016.



Figura 1

O comando dessa produção foi da CineLive, empresa integrante do grupo da produtora CasaBlanca Online⁴, pioneira nesse setor, que equipou as salas de cinema participantes com antenas e projetores digitais apropriados para receber o sinal do satélite (Figura 2). 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 seu portfólio, incluindo shows de rock, balé, jogos de tênis, combates no UFC, entre outras possibilidades. 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.



Figura 2

Conforme foi possível acompanhar em diferentes experiências ao longo da pesquisa (como as exibições de shows, jogos de futebol, óperas e ballets), as transmissões ao vivo possuem boa taxa de ocupação média e 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.

⁴ 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.

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 Laudson Diniz, gerente executivo da empresa, o conteúdo oferecido é destinado a um público novo, que não é cinéfilo e não vai frequentemente ao cinema⁵.

Para melhor compreensão do contexto em que se insere a transmissão objeto dessa pesquisa, é importante analisar o interesse do público neste show. 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 gravadas⁶, houve uma grande repercussão de suas músicas. A partir daí, a banda que fazia shows no pequeno 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 lançados⁷, um álbum ao vivo⁸, uma coletânea⁹, centenas de shows e ampla participação na programação de rádios e emissoras de televisão, os músicos decidiram realizar um recesso por tempo indeterminado.

⁵ Disponível em: <http://convergecom.com.br/telaviva/19/11/2015/eventos-especiaisetransmissoesaovivolevamnovopublicoaocinema/>. Acesso em 20/04/2016.

⁶ 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.

⁷ 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.

⁸ "Los Hermanos na Fundação Progresso" gravado em 2007 e lançado em 2008 pela Sony BMG.

⁹ "Perfil" foi lançado em 2006 pela Som Livre. Foi "Disco de Ouro", com mais de 50.000 cópias vendidas.

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, 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 produtor¹⁰, 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 online (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 assistilos! 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 moradora do Rio de Janeiro)

Os motivos do público para 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 proibia a entrada de menores; e (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 galeirinha 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 (@ UCI-Cinemas 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 vêlos no cinema, amanhã vou vêlos 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 demaisi ^^#adoroo”

“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

¹⁰ Disponível em: <http://oglobo.globo.com/cultura/aturnemultimidiade15-anosdosloshermanos3998705>. Acesso em 20/04/2016.

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 3 a 5):



Figura 3



Figura 4



Figura 5

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.

Nessa ocasião, 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!” (Santos, 2011)

Já 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 estabelece-se na distância entre os rituais e signos 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, 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.

5. Veja Bem, Meu Bem: A Reconfiguração do conceito de show e 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 apresentações 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 sob a ótica dos estudos de Frith (1996), Zumthor (2000) e Sterne (2003). 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 (como no caso do Los Hermanos o Espaço das Américas). 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 neutra¹¹.

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 intradiegetica, isto é, que assiste ao show de dentro do filme.

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).

¹¹ Vale destacar que mesmo não havendo interação direta a pesquisadora pode acompanhar em transmissões de shows gravados que houve momentos de reações do público, que aplaudia o final de algumas músicas.

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 ciberespaço¹² (Lévy, 2000) por meio das redes sociais, formando uma comunidade virtual¹³ (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 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 WiFi é um território informacional, distinto do espaço físico parque e do espaço eletrônico internet.”

¹² 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.”

¹³ Comunidades virtuais “são agregações em torno de interesses comuns, independentes de fronteiras ou demarcações territoriais fixas” (Lemos, 2002, p.93).

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-chave 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 Youtube¹⁴.

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 (Figura 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.



Figura 6

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.

¹⁴ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=T9WscP1bO_o

6. Considerações Finais

Como foi analisado neste estudo, 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 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.

No que diz respeito às exibições de shows no cinema, como foi possível analisar, estas possibilitaram não só um alcance maior do público de um show, como também viabilizaram uma nova fonte 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. E mais: permitiram 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. 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.

Neste modelo existem dois tipos de interações possíveis: uma direta, presencial e limitada pelo espaço das salas de exibição e outra, online, que, através 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).

Conforme 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.

Por fim, vale ressaltar que o presente estudo pretendeu, portanto contribuir para o debate, levantando questões pertinentes à transmissão de shows no cinema no Brasil, 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.

Referências bibliográficas

- AMARAL, A. (2008). **Autonetnografia e inserção online. O papel do pesquisadorinsider nas subculturas da web.** In: Anais do GT Comunicação e Sociabilidade do XVII Encontro Anual da Compós. São Paulo. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_315.pdfAcesso em 15/01/2016.
- (2007). **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.
- AMARAL, A., NATAL, G. e VIANA, L. (2008). **Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital.** Cadernos da Escola de Comunicação, v.6, n.1, p. 3440.
- AMARAL, A., RECUERO, R., MONTARDO, S. (2008). **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.
- CHION, M. (1994). **Audiovision: sound on screen.** New York: Columbia University Press, 1994.
- (2009). **Film: a sound art.** New York: Columbia University Press.
- (1995). **La musique au cinéma.** Paris: Librairie Arthème Fayard.
- DE MARCHI, L. (2006). **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 PósGraduação em Comunicação/UFF, Niterói.
- (2011). **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. Páginas 145163.
- FINGER, C., & DE SOUZA, F. C. (2002). **Um novo modo de ver TV no sofá ou em qualquer lugar.** FAMECOS, v19, n°2.
- FREIRE FILHO, J.; HERSCHMANN, M. (orgs.), (2007). **Novos Rumos da Cultura da Mídia.** Rio de Janeiro: Ed. Mauad X.
- FRITH, S. (1996). **Performing Rites: on the value of popular music.** Cambridge/Massachusetts: Harvard University Press.
- GEERTZ, C. (1997). **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.
- GORBMAN, C. (2007). **Auteur music.** GOLDMARK, Daniel, KRAMER, Lawrence, LEPPERT, Richard (org.). *Beyond the Soundtrack: Representing Music in Cinema.* Los Angeles: University of California Press.
- HERSCHMANN, M. (2010). **Indústria da música em transição.** São Paulo: Ed. Estação das Letras e das Cores.
- (2012). **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.
- HERSCHMANN, M.; KISCHINHEVSKY, M. (2005). **Indústria musical: uma crise anunciada.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 18., 2005, Rio de Janeiro. Anais. Rio de Janeiro: UERJ. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/42741495011557876315517057920611331759.pdf>. Acesso em 12/01/2016.
- HOLZBACH, A. (2009). **O Gorillaz é uma banda de mentira? Uma discussão sobre o papel das bandas virtuais na música massiva.** Artigo apresentado na Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro de 2009.
- JENKINS, H. (2009). **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph.
- KOZINETS, R. V. (2008). **Netnography 2.0.** In: BELK, Russel W. (ed). *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing,* Edward Elgar Publishing. (forthcoming).
- (1998). **On netnography: Initial reflections on consumer research investigations of cyberculture.** *Advance in Consumer Research*, v.25, n.1, p.366371.
- (2002). **The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities.** *Journal of marketing Research*, n.39, pp.6172.
- LEMONS, A. (2002). **Agregações Eletrônicas ou Comunidades Virtuais? Análise das listas Facom e Cibercultura.** Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/agregacao.htm>. Acesso em janeiro de 2016.
- LEMONS, A. (2007). **Cidade e mobilidade: telefones celulares, funções pósmassivas e territórios informacionais.** São Paulo, *Revista Matrizes*, n.1, p. 121137.
- LÉVY, P. (2000). **A inteligência coletiva.** São Paulo: ed. Loyola.
- (1999). **Cibercultura.** São Paulo: Ed. 34.
- MIRANDA, S. R (2011). **Música, Cinema e a Constituição do Campo Teórico.** *Contracampo: Revista da PósGraduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense.* Niterói, n.23, p 160169, Dezembro.

PEIRANO, M. (2003). **Rituais ontem e hoje**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

PEREIRA DE SÁ, S. (2006). **A música na era de suas tecnologias de reprodução**. Revista ECompós, 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.

----- (2001). **Netnografias nas redes digitais**. In: X CONGRESSO ANUAL DA COMPÓS, 2001. Anais. Brasília: Compós.

PRENSKY, M. (2001). **Digital native, digital immigrants**. On the horizon 9 (5): 16. Disponível em: <http://www.marcprensky.com/.../prensky%20%20digital%20natives,%20digital%20immigrants%20%20part1.pdf>. Acesso em 14/07/2016.

RECUERO, R. (2002). **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.

----- (2009). **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina.

SANTOS, M. (2011). **Pegue seu bilhete, compre pipoca e esteja pronto para banguer! A performance do Big Four transmitida em cinemas e novas experiências para head-bangers**. Entre.Meios, v. 8, p. 1/2815.

SCHAFFER, R. M. (2001). **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.

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

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

TURNER, V. (1974). **O processo ritual**. Petrópolis: Vozes.

VICENTE, E. (2006). **A vez dos independentes: um olhar sobre a produção musical independente do país, ecompós**. Brasília: Revista eletrônica da Associação Nacional dos Programas de PósGraduação em Comunicação (Compós).

WINKIN, Y. (1998). **Descer ao campo**. In: A nova comunicação: da teoria ao trabalho de campo. São Paulo: Papius. p.129145.

ZUMTHOR, P. (1997). **Introdução à poesia oral**. São Paulo: Hucitec.