

**A centralidade da música ao vivo:  
entre o sensível e o econômico**

*The centrality of live music:  
between the sensitive and the economic*

Cristiano Nascimento OLIVEIRA<sup>1</sup>  
Leonardo Trindade ARAÚJO<sup>2</sup>

**Resumo**

O artigo propõe debater sobre as facetas e nuances da expressão “ao vivo” quando empregada no campo da música. Para tanto, aborda as transformações na execução e na escuta musical, desde os concertos musicais, passando pelo surgimento dos primeiros meios de registro até a popularização das tecnologias digitais. O intuito é demonstrar que as performances ocupam diferentes lugares dentro da organização da produção musical, seja como principal meio de difusão cultural, passando pela ação de complementaridade junto ao comércio de fonogramas, chegando a sua revalorização econômica pela perspectiva da experiência.

**Palavras-chave:** Música ao vivo. Experiência sensível. Consumo.

**Abstract**

The article proposes to debate the facets and nuances of the expression “live” when used in the field of music. To this end, it addresses the transformations in musical performance and listening, from musical concerts, through the emergence of the first means of registration to the popularization of digital technologies. The aim is to demonstrate that performances occupy different places within the organization of music production, whether as the main means of cultural dissemination, through the action of complementarity with the phonograms trade, reaching its economic revaluation from the perspective of experience.

**Keywords:** Live music. Sensitive experience. Consumption.

---

<sup>1</sup> Pós-Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas e Doutor em Cultura e Sociedade pela UFBA. Integrante do grupo de Centro de Pesquisa em Estudos Culturais e Transformações na Comunicação (TRACC). E-mail: noliveira.cristiano@gmail.com

<sup>2</sup> Doutor em Cultura e Sociedade pela UFBA. Integrante do grupo Digitalia de Estudos Interdisciplinares na Internet e da Cultura Digital. E-mail: trindadearaujo.leo@gmail.com

## Introdução

O crescimento da música ao vivo é um processo que está diretamente relacionado com a cultura contemporânea. Pode-se atribuir esse crescimento a diversos fatores – tecnologia digital, popularização das mídias, reestruturação da indústria da música, novas plataformas de escuta, novos circuitos sonoros e a ampliação de um mercado musical independente. No campo da economia, a música ao vivo está fortemente ligada à ideia de consumo de shows e festivais, ou seja, na produção, distribuição e circulação da cadeia produtiva da música ao vivo. Enquanto nos aspectos sensíveis, as experiências individuais e coletivas são intimamente demarcadas por questões de gostos, valores e experiências estéticas. Em direções múltiplas, o sensível é o estímulo que os sentidos captam da natureza e das coisas, ou seja, “as sensações são seu princípio mais básico e importante” (CONDILLAC, 1993, p. 4).

Para melhor compreender o debate conceitual na esfera econômica, ainda é característico partir de definições que enfatizam os produtos materializados e o consumo destes. Uma vez que objetos e produtos midiáticos são, em geral, feitos para consumo, a intenção é acelerar a produção de bens simbólicos e garantir que um maior número de pessoas consiga usufruir. Aqui, não se trata de uma crítica aos formatos de produção e consumo de uma sociedade capitalista, mas apontamentos dessa cultura do consumo que vem crescendo muito nos últimos anos. Canclini (2010, p. 60) reforça que a consumação

O conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Esta caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas.

É possível destacar que para todo nicho cultural existe um público específico, mas que não são totalmente fixos, eles se dispersam em diferentes mercados. Na sociedade contemporânea, a aquisição acelerada dos produtos faz com que as indústrias procurem trabalhar o redimensionamento de seus atrativos, fortalecendo a competição mercadológica. E ampliando, de forma eficaz, estratégias que dialoguem com o sensorial na construção de símbolos e significados das obras musicais – a fim de provocar novas necessidades de consumo e de experiências. Em relação ao público, Canclini (2013, p. 150) indica que

O que se denomina público, a rigor, é uma soma de setores que pertencem a estratos econômicos e educativos diversos, com hábitos de consumo cultural e disponibilidades diferentes para relacionar-se com os bens oferecidos no mercado. Sobretudo nas sociedades complexas, em que a oferta cultural é muito heterogênea, coexistem vários estilos de recepção e compreensão, formados em relações díspares com bens procedentes de tradições cultas, populares e massivas. Essa heterogeneidade se acentua nas sociedades latino-americanas pela convivência de temporalidades históricas distintas.

Historicamente, as interpretações acerca das estatísticas de consumo cultural devem levar em consideração as diversas formas de avaliação, já que são definidas por sociólogos, economistas e, até mesmo, por comunicólogos. Isso implica a importância de se reconhecer o público, o mercado a ser analisado e o grau individual e coletivo de um bem cultural que está intrinsecamente ligado ao prazer e a vontade do público. Para exemplificar tal afirmação, Françoise Benhamou (2007) destaca que um museu recebe diariamente vários visitantes, no entanto, o consumo das obras expostas no ambiente é feito coletivamente, por muitas pessoas num mesmo lugar e individual, já que alguns indivíduos podem passar alguns segundos admirando o trabalho artístico e outros longos minutos. “O prazer e a vontade de consumir aumentam proporcionalmente ao consumo.” (BENHAMOU, 2007, p. 75).

Partindo desse pressuposto, o artigo se dividirá em duas partes. A primeira seção começa com um debate sobre a consolidação de duas tendências do mercado musical contemporâneo: o consumo de música e a valorização da música ao vivo. Na segunda parte, aponta-se que esses fenômenos não devem ser abordados como uniformes e coerentes, mas como estabilizações pontuais dentro da cultura da música, englobando uma diversidade de práticas e códigos múltiplos, ou seja, na busca por uma análise apurada do setor da música ao vivo.

### **Consumo musical na contemporaneidade**

No caso da música, especificamente os shows e festivais, o consumidor está decidido sobre seus gostos, suas escolhas e o prazer que terá nas performances ao vivo, produzindo, assim, um determinado prazer que obtém ao consumir um show de seu artista ou banda favorita. Claro que existem exceções, um determinado indivíduo pode não conhecer alguma banda, ir ao show influenciado por amigos, ser então impactado da

mesma forma e se tornar um fã e um provável consumidor ativo. Assim o indivíduo torna-se um consumidor produtivo, aumentando as chances de ter novas experiências sonoras.

Nesse sentido, parece relevante observar exatamente a convergência entre dois “territórios”: o valor e o gosto, a partir do consumidor na cultura contemporânea. O tempo todo são engendradas novas formas e novos relatos sobre questões de gosto e de valor, através das representações de músicos da cultura pop e os fãs/consumidores. O valor da música ao vivo é resultado de realizações e produções culturais, a exemplo dos grandes festivais do cenário *mainstream*, como o Rock In Rio –um dos maiores festivais do mundo e o maior do Brasil, chegando em sua sétima edição, em 2017; Lollapalooza Brasil – tornou-se um evento importante para a cidade de São Paulo, destinado ao público *indie*<sup>3</sup>, com atrações do rock alternativo, pop rock, eletrônica, dentre outros; e o Tomorrowland – festival que engloba uma variedade de gêneros musicais prestigiados durante três dias de evento.

Pensando nestes eventos, com todas essas possibilidades de gênero musical, atração nacional e internacional e uma programação diversificada dos espetáculos musicais, vale mencionar que fomentam experiências nos festivais. Esses eventos são elaborados não somente para o consumo de shows, mas para garantir diversas formas de experiências, fortalecendo, dessa forma, a dimensão cultural da música ao vivo. Em relação a esses eventos, Herschmann e Queiroz (2011, p. 100) apontam para “uma espécie de ‘megaparque temático’, no qual é possível não só dançar e assistir aos shows, mas também, entre outras coisas, comprar acessórios e/ou discos, jogar videogames e/ou desfrutar de atividades típicas de uma área de entretenimento”, ou seja, são festivais com grande estrutura arquitetônica e que permitem ao público consumir outros elementos que compõem o evento.

Baudrillard (2008, p. 15) acrescenta que “à nossa volta, existe hoje uma espécie de evidência fantástica do consumo e da abundância, criada pela multiplicação dos objetos, dos serviços, dos bens materiais [...]”; desse modo, chama a atenção para os “modelos consumíveis” numa sociedade de consumo ativo, independentemente de crises econômicas. O autor destaca, ainda, características importantes acerca da sociedade contemporânea, criando novos espaços para o público consumidor, moldando as relações de consumo e a importância que as mercadorias podem ter para o indivíduo no cotidiano.

---

<sup>3</sup> Gênero musical surgido no Reino Unido e Estados Unidos durante a década de 1980. É enraizado em gêneros mais antigos, como o rock alternativo e que tenha uma produção independente.

Assim, no campo da música, Herschmann (2010) salienta que a indústria musical vem dando sinais de recuperação com a força do mercado de concertos ao vivo, uma vez que este consumo proporciona “experiências únicas e memoráveis”. De fato, percebe-se que no Brasil a crise econômica pode não ter afetado diretamente o mercado de música ao vivo, pois, segundo os jornalistas Eduardo Nunomura e Jotabê Medeiros, ambos da Revista Carta Capital, ao publicarem uma matéria sobre o esgotamento de ingressos de show da banda irlandesa de rock U2 e os ingressos do festival Rock in Rio:

Que tipo de crise é essa? Em menos de duas horas, sumiram todos os ingressos para os três shows do U2 no Morumbi, em outubro. São três estádios lotados, uma estimativa de público de mais de 200 mil pessoas. Detalhe: os ingressos custavam até 1.360 reais e havia filas online para comprar de até 70 mil pessoas. O Rock in Rio 2017, que será realizado nos dias 15, 16, 17, 21, 22, 23 e 24 de setembro, no Parque Olímpico do Rio, esgotou os ingressos ainda no início de abril (o preço era de 455 reais), também em poucas horas. São 700 mil pessoas em 7 dias de evento, com atrações como Justin Timberlake, Lady Gaga, Aerosmith e outros (NUNOMURA; MEDEIROS, 2017, online).<sup>4</sup>

De acordo com o Rockin’ Chair<sup>5</sup> – site sobre a agenda de shows internacionais do estado de São Paulo –, registrou-se um aumento substantivo no preço dos ingressos no País. No ano de 2014, o preço médio dos megashows era de R\$ 420,00. Em 2018, estava com o preço médio em R\$ 525,00, ocorrendo um aumento de 25% entre os anos de 2014 até 2018, sendo um aumento significativo. Na capital baiana, a venda pela internet para o show do cantor britânico Paul McCartney foi esgotada em pouco tempo. O evento estava marcado para o dia 20 de outubro de 2017, mas em maio do mesmo ano os ingressos já estavam vendidos. Além de Salvador, os ingressos para os shows em Porto Alegre, Belo Horizonte e São Paulo também se esgotaram pela internet.

Claro que os exemplos acima estão relacionados com artistas do cenário *mainstream*, em que a relação entre produto e consumo do público é diferente. No entanto, o mesmo acontece com espetáculos alternativos, menores e independentes, como o show do cantor norte-americano Devendra Banhart, que aconteceu em Salvador (setembro de

---

<sup>4</sup>Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/revista/960/megashows-com-ingressos-esgotados-sem-crise-para-os-ricos>. Acesso em: 01 ago. 2017.

<sup>5</sup> O site tem informações sobre as apresentações, de qualquer gênero musical, que acontecem no Estado de São Paulo.

2017), e esgotou as entradas cinco meses antes do evento. Além da capital baiana, a turnê do músico pelo Brasil passou por Rio de Janeiro, Recife, Belo Horizonte, São Paulo, Curitiba e Porto Alegre, isso aponta que a circulação e o crescimento de turnês internacionais no País vêm se consolidando ainda mais.

Em linhas gerais e com base na subjetividade de outros gêneros musicais, Simone Sá (2011) e Felipe Trotta (2010) relatam sobre as formas de negócios atrelados à música popular periférica, especificamente o funk carioca e o forró eletrônico cearense. A experiência da música ao vivo nesses gêneros musicais surge na análise da promoção e do consumo do circuito excessivo e heterogêneo do funk e do forró eletrônico pelas diversas camadas sociais. Sá (2011, p. 14) reforça sobre as

estratégias apontadas na atualidade como inovadoras para lidarem com a crise da indústria fonográfica a partir do declínio da venda de produtos físicos tais como CDs e DVDs. Pois, mesmo reconhecendo que não há mais uma fórmula única para os negócios musicais hoje [...] a ênfase nos shows em detrimento da venda de suportes físicos se mostra fundamental. A horizontalização da cadeia produtiva e a valorização da mão de obra, das relações sociais locais e do mercado informal são elementos centrais dos novos negócios da música que foram antecipados por estes gêneros musicais, justificando sua inclusão como exemplos vigorosos de soluções criativas dentro da cadeia do entretenimento na atualidade.

Nessa direção, Trotta (2010, p. 258), em relação ao forró eletrônico, completa que “o vetor principal de divulgação e experiência musical não é o disco, mas o show. [...] os empresários do forró investem alto na gravação e na ‘divulgação’ de seus produtos em rádios comerciais, mas não procuram reaver esse investimento com a venda de discos”, ou seja, mesmo em se tratando de gêneros musicais específicos, é interessante compreender como as estratégias voltadas para o consumo de música ao vivo são observadas em diferentes nichos musicais.

É notório que as táticas comerciais utilizadas pela indústria musical se valem de como ocorre com o funk, o forró eletrônico, o brega e os demais gêneros populares periféricos, uma vez que são sustentadas pela ideia de que o suporte físico perdeu centralidade, com o avanço das plataformas de *streaming*, o aumento de shows, dentre outros. Assim, podemos observar que a escuta musical se tornou precedente da experiência musical ao vivo, um “esquenta” para os shows de cantores e bandas preferidas, por exemplo, quando festivais vão acontecer na cidade, algumas plataformas

online de música criam playlists com artistas que tocarão no evento. Vale ressaltar que, mesmo a indústria musical passando por uma reestruturação no seu mercado, os produtos e novas formas de consumo não invalidam as já consolidadas ao longo do tempo, elas se reestruturam de acordo com a procura e consumo, um exemplo é a volta do vinil, pois grande parte dos artistas contemporâneos está lançando e relançando álbuns nesse suporte. Os jornalistas do site G1, Phelipe Siani, Marina Araújo e Pedro Vedova, em matéria publicada em 2016, relatam que as vendas de vinil voltaram com força e cresceram cerca de 20% naquele ano.

No Brasil, foram fabricados em 2014 102 mil discos. Todos saíram da fábrica do Rio de Janeiro. Em 2015, no ano seguinte, foram 123 mil discos. A previsão dessa fábrica é encerrar este ano de 2016 com uns 20% de aumento na produção, ou seja, 150 mil discos fabricados. E essa história de disco de vinil voltando à moda não é exclusividade só nossa. Na Inglaterra, por exemplo, as vendas desse tipo de mídia só aumentam, na contramão das quedas nas vendas de CDs. Um grande exemplo de tudo isso é o que está sendo feito nos estúdios que ficam perto da faixa de pedestres mais famosa do mundo. No Reino Unido, os vinis atropelaram velhas marcas. No ano passado, esse “boom” ficou evidente: as vendas ultrapassaram a dois milhões de cópias de LPs, o que não acontecia há 21 anos. A prova de que isso não é passageiro está nos próprios estúdios de Abbey Road. O lendário Abbey Road agora trabalha com uma nova tecnologia de remasterização de LPs. A promessa para os clientes é libertar aqueles graves e agudos da gravação que nunca foram fielmente reproduzidos. Abbey Road Studios começa com seis clássicos, incluindo “Exile on Main Street”, dos Rolling Stones, e depois vai expandir a produção. Investimento em um setor dado como morto (SIANI; ARAÚJO; VEDOVA, 2016, online=-).<sup>6</sup>

O que implica dizer que, ao analisar os produtos musicais, é preciso levar em consideração as nuances que se encontram em determinado setor, seja na música ao vivo ou gravada. O que deve ser compreendido é a relação que o indivíduo tem com cada segmento musical, sua completude e as possíveis interações entre a escuta gravada e a experiência de um concerto ao vivo. Assim, Iazetta (2009, p. 204) indica que:

Essa nova forma de organização se consolida explicitamente com o suporte da Internet, mas pode ser notada em segmentações que surgem diretamente dos grandes meios de comunicação de massa, como a proliferação dos canais de TV à cabo ou o surgimento de pequenas

---

<sup>6</sup>Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2016/05/vendas-de-vinil-voltaram-com-forca-e-estao-crescendo-cerca-de-20-ao-ano.html>. Acessado em: 02 ago. 2017.

produtoras e gravadoras musicais que se especializaram em atender segmentos específicos de ouvintes. Em ambos os casos há uma ampliação de ofertas de produtos culturais e uma diversificação desses produtos. O mais interessante é que essa nova configuração não elimina as anteriores, assim como as formas de comunicação reprodutivas como a imprensa ou o cinema não eliminaram os modos orais de comunicação. Ocorre na verdade uma ampliação por superposição de possibilidades.

Expressar suas funcionalidades e possibilidades amplia a dimensão de consumo, assim como uma “dimensão estética que, através de uma sensibilidade partilhada, socializa o sensível e sensibiliza o social” (CARDOSO FILHO, 2015, p. 69). Da mesma forma que na esfera econômica, nos aspectos sensíveis a música perpassa por muitos caminhos, a relação afetiva entre indivíduos e a música e, como isso, estão conectados aos modos como são construídas as relações culturais na contemporaneidade, que são fatores importantes para entender a centralidade da música ao vivo. A partir desses fenômenos, percebemos como as práticas produtivas adotadas por músicos, gravadoras e produtores culturais têm se transformado ao longo do tempo.

### **Elementos estéticos na música ao vivo**

Os festivais e shows contemporâneos são profundamente marcados pelo excesso de elementos estéticos e sonoros, fazendo da música ao vivo uma experiência caracterizada pela articulação do individualismo e do coletivismo que marcam os estados de sensibilidade provocados pela escuta musical. Categorias do sensível, como observar, tocar, examinar, sentir e ouvir, são acionadas na integração do indivíduo com o ambiente no qual a música se encontra (nas casas de show, praças públicas, boates etc.), e com as demais pessoas que acompanham os shows. As sensações experimentadas no decurso de uma experiência sonora demonstram as ideias de compartilhamento de algo comum e de divisão do todo em partes distintas, o que Jacques Rancière (2005) vai chamar de “partilha do sensível”. Esse conceito reflete, de forma ambivalente, a tensão entre a participação e a separação existente dentro de uma comunidade.

Denomino partilha do sensível o sistema de evidências sensíveis que revela, ao mesmo tempo, a existência de um comum e dos recortes que nele definem lugares e partes respectivas. Uma partilha do sensível fixa, portanto, ao mesmo tempo, um comum partilhado e partes exclusivas. Essa repartição das partes e dos lugares se funda numa partilha de espaços, tempos e tipos de atividades que determina propriamente a maneira como um comum se presta à participação e como uns e outros tomam parte nessa partilha (RANCIÈRE, 2005, p. 15).

Logo, a expressão “partilha do sensível” sugere também um espaço de disputas por esse comum, um terreno em que conflitos são estabelecidos a partir da pluralidade

das práticas humanas. Como consequência dessa configuração, são instituídas divisões entre os que estão integrados na ordem do discurso compartilhado e aqueles que permanecem excluídos do espaço previamente definido como coletivo. Rancière (2005, p. 16) reforça que a partilha do sensível “faz ver quem pode tomar parte no comum em função daquilo que faz, do tempo e do espaço em que essa atividade se exerce”. Dessa maneira, se explica por que a música ao vivo é experienciada e compartilhada a partir da sensação que o indivíduo aciona. Nesse sentido, Stefani (1989, p.17), afirma que:

Uma música é feita a golpes. Impulsos sonoros de uma certa força. Corpos que se chocam, energia que se explode. Isto quer dizer que ouvimos o som como um corpo no espaço: alto baixo, grande ou pequeno, duro ou macio, liso ou encrespado, em movimento etc. E os sons são pensados pela mente como qualquer outra realidade: simples e complexa, contínua ou descontínua, repetida, variada etc. (STEFANI, 1989, p. 17).

São estes os primeiros sentidos e significados da música, os que são dados pelos códigos gerais da percepção e do sensível partilhado. É verdade, em princípio, que a música ocupa um papel importante nas relações humanas, pois pode influenciar no desenvolvimento cognitivo, afetivo e social do indivíduo. Isso acontece por conta dos seus consequentes desdobramentos, tem seu campo de influência expandido para novos interlocutores através de novas experiências. O que ocorre é que a música está cada vez mais próxima do ser humano e, com isso, contribui para um melhor desenvolvimento social, cultural e político, seja na forma como a música golpeia nosso corpo ou como nos faz pensar e agir de forma política.

Entre suas múltiplas dimensões, a música articula, de maneira contrastante, mas complementar, aspectos públicos e privados que são vivenciados, na maioria das vezes, concomitantemente. Por um lado, as expressões musicais estão ligadas ao âmbito individual, atuando como dispositivos que expressam visões de mundo e agenciam sentimentos, emoções e memórias. Ao mesmo tempo, estão vinculadas a experiências coletivas – celebrações religiosas, cerimônias fúnebres, festas populares e festivais, dentre outras –, estabelecendo laços e distinções entre as pessoas em virtude de determinadas preferências e do conhecimento de um mesmo repertório.

De maneira geral, pode-se afirmar que cada peça musical, por meio de seus aspectos sonoros e/ou verbais, estimula certas práticas de escuta, afeta corporalmente os

ouvintes e propõe vínculos da ordem da coletividade. Essa conexão entre público e privado atravessa os diferentes períodos do desenvolvimento formal e técnico das expressões musicais. No século XVIII, antes mesmo do advento das tecnologias de gravação e reprodução sonora, os concertos já estabeleciam rigorosas regras de conduta ao público e aos músicos e, principalmente, instituía exigências para que um determinado indivíduo pudesse fazer parte desse tipo de celebração musical. De acordo com Iazzetta (2009, p. 51), essa aceitação, como em qualquer tipo de grupo fechado ou seita, está geralmente vinculada a duas variáveis: em primeiro lugar, a prova de que o indivíduo possui uma habilidade ou um bem que o distingue das outras pessoas e por meio dos quais pode contribuir com o grupo; em segundo lugar, a existência de um conhecimento mínimo de regras de conduta e do repertório daquele grupo.

O surgimento dos meios de registro, a partir do início do século XIX, possibilitou que a música fosse introduzida também no ambiente doméstico e tivesse seu consumo ampliado. Com isso, cresceu também a possibilidade de formação de comunidades imaginadas (ANDERSON, 2008), conectando pessoas que, mesmo dispersas geograficamente, consomem os mesmos produtos musicais e possuem visões semelhantes sobre questões como criatividade, valor estético, mercado e identidade. Como reforça Herschmann (2007, p. 75), esse senso de compartilhamento é um dos prazeres da música pop, pois, quando compramos discos e revistas ou escutamos rádio, fazemos isso com o objetivo também de nos sentir parte de uma determinada coletividade que compartilha gostos e códigos sociais. Na última década, a intensa popularização das tecnologias digitais impulsionou o surgimento de novos canais de produção, circulação e consumo musical que ampliaram significativamente a presença da música na vida cotidiana. Emergiram, simultaneamente, processos criativos e de fruição cada vez mais individuais e novas alternativas de sociabilidade em torno dos produtos musicais. Como apontam Janotti Jr. e Pires (2011, p. 10),

Consumir música nos dias de hoje é estar conectado a uma rede cultural que une o usuário que baixa álbuns de seus artistas favoritos na internet, o fã que vai aos shows de música de artistas da sua cidade, o jovem que, influenciado por seus ídolos, decide iniciar a prática de determinado instrumento musical, o músico que grava um disco inteiro em casa fazendo o uso de um computador, um grupo de amigos que monta uma banda, produtores culturais locais que promovem shows e amigos que se reúnem para conversar sobre suas bandas e álbuns favoritos. Enfim

todas essas ações colaboram para que a música se afirme como um produto de forte presença em diferentes espaços do mundo atual.

Portanto, a música ao vivo se caracteriza por muitos elementos que legitimam a relevância dos concertos, isto é, as performances artísticas, o espaço do evento e as características culturais da cidade e do ambiente em que ocorre o show são fatores que interferem e auxiliam de maneira fluida todo um espaço propício de experiências estéticas, assim como a música gravada possibilita diversos elementos que contribuem para uma experiência. Por consequência, toda essa sensação vivenciada na música aumenta significativamente o consumo de música, independente de qual espaço ou plataforma esteja sendo consumida, construindo uma valoração musical acessada em plataformas de streaming, como também no ao vivo.

### **Considerações finais**

A mobilização gerada pela música ao vivo é um recurso capaz de ressignificar, em certa medida a cultura musical na contemporaneidade. Ressalta-se, ainda que de maneira panorâmica, que as apresentações assumem diferentes posições e funções de acordo com os contextos sociais e de mercado, seja pela experiência em observar a performance dos músicos, o contato direto com seus artistas preferidos, ou para a divulgação do trabalho para aumentar o retorno financeiro com os discos, ou mesmo para serem descobertos por uma gravadora.

Assim, os novos canais abertos para um público mais diversificado exigem dos agentes culturais uma disposição cada vez mais preparada para compreender o moderno e as mudanças de um ecossistema urbano e cultural. Nesse sentido, podemos acrescentar que a sociedade está em crescente transformação e adaptação, seja no campo político, social, cultural ou no âmbito musical, no qual os atores envolvidos estão fortemente envolvidos no campo estético e econômico, sendo necessário repensar a eficácia das inovações e das irreverências que ocorrem na cultura contemporânea.

Assim, tentando sintetizar o debate, percebemos que a concepção de cenas musicais aponta para uma abordagem performativa dos fenômenos musicais, permitindo circunscrever diferentes grupos de afinidade e compreender a dinâmica de formação de vínculos entre os diversos atores heterogêneos que gravitam no campo musical, bem como o desenvolvimento de práticas afetivas, estéticas, culturais, econômicas e políticas

que dialogam dentro do território sônico-musical. Trata-se de um contraponto à aplicação de estruturas e agências previamente definidas por uma essência para explicar a dinâmica das associações musicais. A perspectiva das cenas permite analisar, semiótica e sociologicamente, os múltiplos fatores que podem influenciar na constituição de alianças com base na música e os diálogos e tensões decorrentes desses agrupamentos. No traçado dessas redes, podem ser identificados tanto grupos em que os laços são mais fortes e duradouros como aqueles em que o sentido de pertencimento é mais volátil.

Partindo desse viés, a indústria da música vem sendo composta por vários nichos de mercado, e a música ao vivo e digital tornaram-se as mais rentáveis. Vale destacar que, se existem nichos específicos, é porque existem consumidores para cada setor, pois apresentam comportamentos e gostos distintos, principalmente se levar em consideração as diferenças territoriais, culturais e socioeconômicas brasileiras.

## Referências

- ANDERSON, B. **Comunidades imaginadas**. São Paulo: Cia das Letras, 2008.
- BAUDRILLARD, J. **A Sociedade do consumo**. Portugal: Edições 70, 2008.
- BENHAMOU, F. **A economia da cultura**. São Paulo: Atelie, 2007.
- CANCLINI, N. G. **Culturas híbridas: Estratégias para entrar e sair da modernidade**. 6. ed. São Paulo: EDUSP, 2013.
- CARDOSO FILHO, J. **Disputas de valor na música popular massiva: Política, Estética e Cultura**. Revista Perspectivas Históricas, 2015.
- CONDILLAC. É. B. **Textos escolhidos**. Coleção Os Pensadores. São Paulo: Abril Cultural, 1993.
- HERSCHMANN, M. **Lapa: cidade da música**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.
- HERSCHMANN, M. **A indústria da música como laboratório**. Revista Observatório Itaú Cultural, São Paulo, nº 9, jan./abr. 2010.
- HERSCHMANN, M., QUEIROZ, T. **Balço da experiência sonora e lúdica da edição 2011 do Rock in Rio** In: Comunicações e Territorialidades: Rio de Janeiro em cena. São Paulo: Anadarco, 2012, v.1, p. 97-126.
- IAZZETTA, F. **Música e mediação tecnológica**. São Paulo: Perspectiva, 2009.
- JANOTTI JR, J. S.; PIRES, V. A. **Entre os afetos e os mercados culturais: as cenas musicais como formas de mediatização dos consumos musicais**. In: JANOTTI JR, J. S.;

LIMA, T. R.; PIRES, V. A. N. (Org.). Dez anos a mil: Mídia e Música Popular Massiva em Tempos de Internet. Porto Alegre: Simplíssimo, 2011.

RANCIÈRE, J. **A partilha do sensível: estética e política**. São Paulo: Exo/ Editora 34, 2005.

SÁ, S. P. Cenas musicais, sensibilidades, afetos e cidades. In: GOMES, I.; JANOTTI JR, J. (Org.). **Comunicação e Estudos Culturais**. Salvador: Edufba, 2011.

STEFANI, G. **Para entender a música**. 2. ed. São Paulo: Editora O Globo, 1989.

TROTTA, F. **Autonomia estética e mercado de música: reflexões sobre o forró eletrônico contemporâneo**. In: SÁ, Simone Pereira de (Org.). Rumos da cultura da música: negócios, estéticas, linguagens e audibilidades. Rio de Janeiro: Sulina; Globo Universidade, 2010, v. 1, p. 249-266.