

**UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE**  
**INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL**  
**GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL**

**LUCAS MARTINEZ ROHLOFF**

**RIO NOVO ROCK:**

A relevância dos circuitos de shows dentro da reconfiguração da indústria  
da música.

NITERÓI

2017

LUCAS MARTINEZ ROHLOFF

**RIO NOVO ROCK:**

A relevância dos circuitos de shows dentro da reconfiguração da indústria da música.

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Produção Cultural da Universidade Federal Fluminense, como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dra. Simone Pereira de Sá

Coorientadora: Prof.<sup>a</sup> Ma. Luiza Bittencourt

NITERÓI

2017

**R738 Rohloff, Lucas Martínez.**

Rio Novo Rock: a relevância dos circuitos de shows dentro da reconfiguração da indústria da música / Lucas Martínez Rohloff. – 2017. 53 f.

Orientadora: Simone Pereira de Sá.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Produção Cultural) – Universidade Federal Fluminense. Departamento de Arte, 2017.

Bibliografia: f. 46-47.

1. Música. 2. Indústria fonográfica. 3. Rio Novo Rock. 4. Eventos musicais. I. Sá, Simone Pereira de. II. Universidade Federal Fluminense. Departamento de Arte. III. Título.



**ATA DE APRESENTAÇÃO DE TRABALHO FINAL DO CURSO DE PRODUÇÃO CULTURAL**

IDENTIFICAÇÃO DO TRABALHO	
Nome do Candidato: <b>LUCAS MARTINEZ ROHLOFF</b>	Matrícula: 213.033.061
Título do Trabalho: <b>"RIO NOVO ROCK: A RELEVÂNCIA DOS CIRCUITOS DE SHOWS DENTRO DA RECONFIGURAÇÃO DA INDÚSTRIA DA MÚSICA"</b>	
Orientador: <b>Me. Luiza Bittencourt</b>	
Categoria: <b>Monográfica</b>	Data da Apresentação: <b>19/07/2017</b>

BANCA EXAMINADORA
1º Membro (Presidente): <b>Me. Luiza Bittencourt</b>
2º Membro: <b>Me. Daniel Domingues Barbosa</b>
3º Membro: <b>Dr. Wallace de Deus Barbosa</b>

AVALIAÇÃO:
Análise / Comentário Trata-se de um tema relevante com uma abordagem teórica bem detalhada. A banca destaca ainda a qualidade de de apresentação e recomenda a continuidade da pesquisa em pós-graduação.
Nota Final (média dos três integrantes da Banca Examinadora): 10.0
ASSINATURAS  1º Membro (Presidente) 2º Membro 3º Membro

LUCAS MARTINEZ ROHLOFF

**RIO NOVO ROCK:**

A relevância dos circuitos de shows dentro da reconfiguração da indústria da música.

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Produção Cultural da Universidade Federal Fluminense, como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel.

Aprovado em julho de 2017.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof.<sup>a</sup> Ma. Luiza Bittencourt  
UFF - Universidade Federal Fluminense

---

Prof. Me. Daniel Domingues Barbosa  
UFF - Universidade Federal Fluminense

---

Prof. Dr. Wallace de Deus Barbosa  
UFF - Universidade Federal Fluminense

NITERÓI

2017

*A grande borboleta  
Leve numa asa a lua  
E o sol na outra*

*E entre as duas a seta*

*A grande borboleta  
Seja completa-  
Mente solta*

(Caetano Veloso)

## AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer à minha família, que sempre me apoiou e deu suporte para que fosse possível chegar a esse momento. Principalmente meu pai, minha mãe e meu padrasto.

Um agradecimento especial para minha mãe, professora e pensadora, que com certeza está tendo com esse trabalho um sentimento de realização. (love you)

Obrigado a minha orientadora, Luíza, por acreditar na possibilidade de tornar isso possível e me acompanhar até o fim.

Um agradecimento para o professor João Domingues, fundamental em toda a minha trajetória acadêmica.

A todos os meus amigos queridos, que por algumas noites sentiram minha falta nos momentos em que estive ausente trabalhando nesta pesquisa. Um salve especial para Joana e Cecatto.

Um agradecimento aos amigos, amores e acasos que chegaram a mim pela UFF e, que sem dúvida, estão inclusos nesta conclusão. Vale ressaltar aqui: Ana Luisa, Luísa, Victória e Gabriela.

Obrigado ao queridíssimo Victor Valery pela paciência, ajuda e carinho.

Agradecer a todos que, de qualquer forma que tenha sido, participaram deste momento na minha vida.

## RESUMO

O presente trabalho pretende analisar a relevância adquirida pelos circuitos de shows após as reconfigurações que a indústria fonográfica vem sendo alvo nos últimos anos, resultado do surgimento, e grande desenvolvimento, da internet e da cultura de rede. Para isso, foram analisadas as características e estratégias de atuação do evento mensal Rio Novo Rock, realizado no Imperator Centro Cultural João Nogueira, em sua trajetória de consolidação na cena musical de rock no Rio de Janeiro. A pesquisa teve o objetivo de (I) verificar o histórico do evento, seus objetivos e motivações; (II) identificar os principais agentes envolvidos em sua produção; (III) compreender a relação do evento com os territórios – físicos e simbólicos – que ocupa; e (IV) entender a relevância dos circuitos de shows dentro da reconfiguração da indústria da música.

**Palavras chaves:** indústria da música; reconfiguração; cenas musicais; Rio Novo Rock; circuito de shows.



## ABSTRACT

The present work intends to analyze the relevance acquired by the circuits of shows after the reconfigurations that the music industry has been targeting in the last years, result of the emergence, and great development, of the Internet and the network culture. For that, the characteristics and strategies of the Rio Novo Rock monthly event, performed at the Emperor João Nogueira Cultural Center, were analyzed in its consolidation process in the rock music scene in Rio de Janeiro. The research aimed to (i) verify the history of the event, its objectives and motivations; (II) identify the main agents involved in its production; (III) to understand the relation between the event and the territories - physical and symbolic - that it occupies; and (iv) understand the relevance of concert circuits within the reconfiguration of the music industry.

**Keywords:** music industry; reconfiguration; musical scenes; Rio Novo Rock; show circuit

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>11</b>
<b>2. O FONOGRAMA E A INDÚSTRIA</b>	<b>13</b>
2.1. Breve Histórico sobre a Indústria Fonográfica	13
2.2. As Performances ao Vivo e a Experiência Musical	22
<b>3. O RIO NOVO ROCK</b>	<b>27</b>
3.1. Imperator: de cinema a palco de shows	27
3.2. Rio Novo Rock: três anos de formação de plateia e circulação de artistas	30
3.3. As estratégias de comunicação do RNR para atingir o público	36
<b>4. RNR NA CENA</b>	<b>37</b>
<b>5. CONCLUSÃO</b>	<b>46</b>
<b>6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>48</b>
<b>7. ANEXOS</b>	<b>50</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho visa analisar a relevância que os circuitos de shows ao vivo receberam após as reconfigurações pelas quais a indústria da música foi submetida, advindas do desenvolvimento da cultura de rede e das novas tecnologias de arquivo fonográfico. Em um cenário anterior, as grandes gravadoras, ou *majors*, eram as responsáveis por todo o processo de produção – fabricação, desenvolvimento, distribuição e promoção – dos fonogramas, utilizando o álbum como principal formato de comunicação. Eram verdadeiros oligopólios que controlavam a indústria fonográfica, fazendo com que o artista tivesse que se subordinar a diversas condições contratuais para que, com a ajuda das *majors*, conseguisse alavancar sua carreira, que, por sua vez, teria como principais fontes de renda: a venda de discos somada ao cachê dos concertos.

Atualmente, a situação aparenta estar seguindo um caminho inverso, onde o artista é forçado a, cada vez mais, investir em sua carreira por rotas independentes. O advento da internet trouxe para o mercado musical a possibilidade de se consumir música de forma gratuita – seja por *downloads*, seja por plataformas de *streaming*, entre outras formas – e também tornou muito mais acessível para os artistas, e para a população de maneira geral – visto que a internet não se estende apenas ao mercado fonográfico –, o compartilhamento de seus trabalhos nas redes, que se tornaram os principais meios de comunicação da sociedade, conectando o mundo todo em um ambiente virtual global. Estas grandes alterações na maneira como os fonogramas eram distribuídos fizeram com que as grandes gravadoras se enfraquecessem significativamente e ocasionaram em uma queda enorme na venda de discos, transformando os circuitos de shows ao vivo em uma das principais fontes de renda para os artistas, tornando-se, portanto, de extrema relevância para a movimentação da indústria da música. A reconfiguração dos padrões de produção e consumo de música, assim como a história do surgimento do fonograma e muitos outros aspectos que se relacionam a este cenário, foram abordados no primeiro capítulo desta monografia.

Para compreender melhor o papel desempenhado pelos circuitos de shows no mercado atual, o trabalho teve como objeto de estudo o evento Rio Novo Rock – temática principal do segundo capítulo deste trabalho –, realizado mensalmente no Imperator centro cultural João Nogueira, localizado no bairro carioca do Méier. O Imperator, por sua vez, é uma casa grande e pública, de histórico relevante, que abriu as portas para novos artistas da cena de rock independente do Rio de Janeiro, reunindo

duas bandas por noite em um evento com preços acessíveis. Deste objeto foram analisadas as estratégias de atuação utilizadas em sua trajetória de consolidação na cena musical – principalmente de rock. Esta análise apresentou como principais objetivos: i) verificar o histórico do evento, assim como seus objetivos e motivações; ii) identificar os principais agente envolvidos em sua produção; iii) analisar a importância da casa, traçando um panorama histórico de sua existência, assim como, sua relação com o território em que se encontra, o Méier, e seu papel na descentralização do mercado musical carioca.

A metodologia do trabalho, por sua vez, foi composta de: i) entrevistas com os produtores do evento e com bandas participantes; ii) o monitoramento das redes sociais e mídias sobre o evento, e também sua relação com a própria cena *underground* de rock carioca e iii) revisão bibliográfica constando as discussões acerca das reconfigurações na indústria fonográfica (Herschmann, 2011, 2013; Pereira de Sá, 2013 e De Marchi, 2005, 2006, 2011, 2016) nos últimos anos, identificando características do ambiente atual e discutindo conceitos relacionados aos termos *mainstream*, *underground* e independente (Janotti Jr., 2012, 2013).

Posteriormente, no capítulo três, as noções de cenas musicais (Straw, 1991, 1997, 2006, 2013; Pereira de Sá, 2013 e Janotti Jr., 2012, 2013) foram destrinchadas, analisadas, e, por fim, utilizadas na investigação da relação entre o evento e o cenário independente do Rio de Janeiro. Abordando, portanto, a relevância de sua existência para a movimentação do mercado musical atual, sua relação com os artistas que participaram do evento, sua atuação na criação e incentivo de um diálogo com cenas fora do Rio, também a maneira como ocorre sua inserção nos circuitos de shows de rock independente do Rio de Janeiro.

## **2. O FONOGRAMA E A INDÚSTRIA**

O primeiro capítulo deste trabalho tem a função de introduzir a análise a cerca da atual relevância dos circuitos de shows ao vivo após as mudanças na indústria fonográfica – provocadas pelo crescimento da internet e da cultura de rede. Para tal, o texto se inicia trazendo uma perspectiva histórica do surgimento da indústria musical, seguida pelo aparecimento dos primeiros formatos de gravação e seus desenvolvimentos até chegar à maneira como a música é consumida na contemporaneidade. Após esse estudo, a leitura irá investigar as reconfigurações do mercado musical atual, ressaltando seus aspectos marcantes.

### **2.1. Breve Histórico sobre a Indústria Fonográfica**

Até o início do século XVIII, os processos de apresentação, composição e impressão – manuscritos e partituras – de músicas estavam, em sua grande escala, vinculados aos interesses da Igreja e da aristocracia. Apenas quando se adentrava a segunda metade do mesmo século, foi que artistas – como o compositor austríaco Wolfgang Mozart, por exemplo – e compositores começaram a se desamarrar dessa estrutura, no intuito de criar oportunidades de mercado para suas músicas, e performances para o público, desvincilhadas da relação real ou clerical. Após a morte de Mozart, continuou-se o processo de comercialização de sua música – principalmente por influência de sua mulher, a soprano Constanze Weber – através de grandes concertos que tocavam suas partituras e também pela venda de seus trabalhos em forma de cópias manuscritas ou edições impressas. Abrindo, então, precedentes para que outros artistas também adentrassem esse novo mercado.

Somente em 1880, com o avanço da tecnologia da época, a música, que até então era apenas tocada ao vivo ou registrada em partituras e manuscritos, começou a ser gravada e reproduzida. A partir desse momento, tornou-se possível ouvir música sem a necessidade de ter alguém tocando efetivamente.

Após uma série de tentativas e formatos diferentes, em 1888, Emile Berliner lançou um novo aparelho, o gramofone. Sua principal diferença era a utilização de discos feitos em goma-laca, que seriam reproduzidos em uma matriz de cobre. Essa inovação gerou um caráter de entretenimento e lazer, a possibilidade de ter música dentro de casa, o surgimento de um novo produto: o disco. A possibilidade de

reprodutibilidade técnica massiva da gravação sonora (Chanan, 1995; Sterne, 2003 apud De Marchi, 2005, p. 8) seria, de fato, o início do mercado fonográfico.

Nas primeiras décadas do século XX, após a criação do disco de face dupla, ou seja, com gravações nos dois lados, a indústria fonográfica já começava se organizar de forma parecida aos dias de hoje: uma indústria de entretenimento em massa, focada no consumo individualizado e preferencialmente para o lar. Situação que foi reforçada após a Primeira Guerra Mundial, e o rápido aperfeiçoamento tecnológico ao qual ela veio acompanhada. O surgimento do aparelho de rádio foi um marco desse momento, tornando-se um concorrente dos gramofones como bem de consumo doméstico.

Por volta da segunda metade da década de 1920, novas demandas foram impostas ao consumo de reprodução sonora. O desenvolvimento de novas tecnologias de gravação e reprodução causou mudanças nos rumos da indústria fonográfica. A partir desse momento, os estúdios de gravação começaram a usar caixas amplificadoras e microfones, era o começo das gravações elétricas.

Após algumas tentativas de melhorar a qualidade do som e também do veículo em que os fonogramas eram apresentados, em 1948 a gravadora Columbia finalmente lançou o Long-Play, que utilizava como material o vinil. O LP trouxe uma enorme inovação, já que era um disco com rotação por minuto mais longa (33 1/3), e essa característica permitia aumentar a capacidade de armazenamento de informações na superfície do disco. Foi questão de tempo para que este novo formato – o álbum – adquirisse o status de principal produto da indústria fonográfica internacional. A experiência de ouvir um LP expandia o que era a sensação de escutar música até então, pois permitia a visão de que escutar um disco estava muito mais próximo da experiência de “ler um livro” do que de “ver uma foto”, por exemplo.

O surgimento da estética do álbum somado às inovações em gravações dos anos 60 – como a tecnologia estéreo, por exemplo –, fizeram com que os álbuns adquirissem valor de obras de arte, um objeto cultural, que por sua vez era fabricado, desenvolvido, distribuído e promovido pelas gravadoras. Com as novas tecnologias de gravação, um formato que tivesse durabilidade, e o trabalho forte de design dos discos, o LP se torna um produto de colecionador que significava status como apreciador de música. Finalmente chega o ponto em que se estabelecem as estruturas da indústria fonográfica.

Quando se aproximaram os anos 80, o crescimento do mercado fonográfico tinha sido tanto que as grandes gravadoras não se encaixavam mais no perfil de apenas produtoras e distribuidoras de músicas, uma vez que eram verdadeiros “(...)

conglomerados globais de entretenimento integrado que incluem a televisão, o cinema, as cadeias da indústria fonográfica, as redes de concertos e mais recentemente a internet, e a difusão por cabo e via satélite.” (Yúdice, 1999, p. 116 apud Herschmann, 2011, p.6). Esse crescimento estrondoso fez com que fosse praticamente impossível para um artista independente se lançar e se manter sem que fechasse negócio com algum selo ou gravadora.

Nesse ponto da trajetória da indústria fonográfica, o mercado – que hoje é referido como mercado tradicional – teve sua distribuição e comercialização controlada, principalmente, por quatro grandes gravadoras, ou *majors*: Universal, Sony, EMI, Warner. Elas foram as principais responsáveis pela comercialização de músicas em diferentes suportes e por administrar os direitos econômicos que incidem sobre os usos, públicos ou privados, dos fonogramas.

Ao abordar o tema, Herschmann faz em seu livro “Indústria da música em transição” (2010) uma citação a Frith, onde este explica que no cenário descrito nos parágrafos acima, o mercado fonográfico estaria organizado em uma indústria de direitos, de edição impressa, de talentos e eletrônica:

a) uma indústria de direitos, dependente das normativas legais da propriedade e de licenças sobre um amplo espectro dos usos das obras musicais; b) uma indústria de edição impressa, que facilita o acesso do público às obras, mas que assim mesmo depende da criatividade dos músicos e compositores; c) uma indústria de talentos, dependente de uma gestão efetiva dos compositores e músicos, mediante o uso de contratos e desenvolvimento de um star system; d) uma indústria eletrônica, que depende da utilização pública e doméstica de diferentes tipos de equipamentos e componentes eletrônicos. (Frith, 2006a, p. 61-62 apud Herschmann, 2010, p. 38).

Depois de viver o que foi sua “época de ouro” (De Marchi, 2005), dentro de um planejamento de reestruturação empresarial, a indústria fonográfica iniciou um processo que resultou na terceirização da produção e na adoção da tecnologia digital, marcado pelo lançamento, em 1983, do *compact disc* (CD): um suporte digital de reprodução, menor e mais leve, feito em alumínio, e com a capacidade para comportar aproximadamente setenta minutos de música.

No decorrer do século XX, a indústria fonográfica prosseguiu desenvolvendo uma estrutura internacional que produzia, distribuía e promovia o consumo de música gravada em distintos suportes físicos. Contudo, com o contínuo desenvolvimento da informática, alguns problemas começaram a surgir para a indústria fonográfica.

Nos anos 90, surgiu o MP3, um arquivo compacto feito para facilitar a transferência de informações pelas tecnologias de rede. Um formato que impulsionou a mobilidade de informação, ao mesmo tempo em que ajudou a romper um sistema de consumo fechado num suporte material. Essa digitalização da música começou a trazer complicações para as gravadoras no que diz respeito à conciliação entre as novas práticas de distribuição digital e o consumo de fonogramas na estrutura tradicional do comércio de música gravada. Em consequência dessas mudanças, desde 1997 assistimos ao que tem sido chamado de um processo de reconfiguração da indústria fonográfica mundial (Pereira de Sá, 2006; Herschmann, 2010).

O rápido desenvolvimento da internet e da cultura de rede globalizada, somadas ao surgimento do arquivo MP3, possibilitou uma enorme circulação de músicas, que passaram a ser ouvidas, compartilhadas e baixadas diretamente de sites, mesmo que de forma ilegal, sem a necessidade de comprar o disco físico. A indústria fonográfica viu o seu principal produto - o disco - sofrer uma redução vertiginosa de sua comercialização com a proliferação de serviços de *download* gratuito de arquivos musicais, ocasionando no fechamento de milhares de lojas de discos em todo o mundo. O fortalecimento da “pirataria” – não só através de *downloads*, mas também concretizada fora da rede – foi sem dúvida o maior empecilho para a venda de fonogramas, que era a fonte de maior renda para as majors. O arquivo MP3 permitiu o fácil compartilhamento pela internet e também a possibilidade de copiar as músicas para um CD virgem, por exemplo, e vender em camelôs, nas ruas.

Um fato interessante a ser abordado sobre esse momento intrincado da indústria fonográfica é o exemplo da Sony que, ao mesmo tempo em que via sua gravadora ser prejudicada pela proliferação da troca de arquivos *online* e da expansão da pirataria, o braço da empresa do setor informático produzia e comercializava milhares de gravadores de CD para computadores e de CDs virgens que eram justamente as ferramentas utilizadas por esses piratas.

Essa reviravolta no mercado musical alterou também a maneira como a música era consumida. Começou a surgir uma resistência, por parte dos consumidores, em pagar pelos fonogramas, e, portanto, houve uma diminuição considerável no montante que entrava para as gravadoras todo mês. Com isso, iniciaram-se mudanças nas estruturas destas grandes empresas que, até então, formavam um oligopólio do comércio de música. É perceptível uma redução na quantidade de artistas com quem as gravadoras assinavam e também do quadro de funcionários das empresas. Outra



consequência foi a “crise” da noção de álbum, que deixava de ser o foco da produção e consumo desse mercado.

No MP3, os aspectos materiais fundantes do álbum enquanto um formato cultural parecem ter sido limados da experiência de escuta, uma vez que o ambiente online seria menos propício para a acoplagem de tais elementos ao consumo musical. Por um lado, se a “imaterialidade” da música no contexto das novas tecnologias da informação e da comunicação parece apontar para o fim das convenções do álbum, por outro, percebemos reconfigurações que continuam a ordenar boa parte das experiências de produção, distribuição e escuta. Além disso, precisamos considerar também a crescente imbricação entre a materialidade dos dispositivos de reprodução e a música digital. (...) No caso dos ouvintes, como aponta Waddell (2009, p. 73, grifo nosso), “não mais consumidores são forçados a comprar álbuns inteiros para ouvir aquela música que eles gostam [...]”. Tal hipótese salienta o surgimento de um novo padrão de consumo, onde a escuta de singles seria privilegiada em contraponto à escuta em álbuns (KATZ, 2004; VICENTE, 2008; CARVALHO E RIOS, 2009). (Waltenberg, 2016, p. 92)<sup>1</sup>.

Segundo dados da Federação Internacional da Indústria Fonográfica, o mercado internacional de fonogramas físicos caiu, entre 2004 e 2009, em aproximadamente 30% (IFPI<sup>2</sup>, 2010). A indústria vem presenciando quedas contínuas nas vendas de discos, uma desvalorização acelerada dos fonogramas – que foram transformados em *commodity* (Marcelo Kischinhevsky; Micael Herschmann, 2011), algo sem valor agregado – e uma busca por novos modelos de negócio.

Sobre esse aspecto, cabe destacar que a remodelagem dos negócios no setor da música vem trazendo impactos e mudanças sobre toda a cadeia produtiva, que inclui:

a pré-produção (fabricação de instrumentos, equipamentos de som e gravação), a produção (criação/composição, estúdios, técnicas de gravação, mixagem, masterização etc.), distribuição (logística, divulgação/promoção, em rádio, TV, internet, shows), comercialização (lojas – em franco declínio – e outros pontos de vendas, como supermercados, livrarias, bancas de jornais, serviços de *download* pago) e consumo (rádio, TV, internet, shows, equipamentos de som, cinema, teatro, festas, bares, boates, estabelecimentos comerciais) (Herschmann e Kischinhevsky, 2011).

Nesse contexto, um cenário onde a indústria parece ter chegado ao seu limite, é possível notar o surgimento de novas estratégias de circulação. As empresas, ao perceberem que a situação dos fonogramas não tem um retorno aparente, começaram a investir em uma reintermediação da internet. As gravadoras buscam ampliar seus

---

<sup>1</sup> Waltenberg, Lucas. De partituras a aplicativos móveis novas convenções do formato “álbum de música” na cultura digital. Niterói, 2016.

<sup>2</sup> Federação Internacional da Indústria Fonográfica – IFPI.

catálogos, ao mesmo tempo em que realizam parcerias com *sites* e plataformas no intuito de mobilizar as grandes redes da *web* e gerar novos modelos de negócio fonográficos. Além disso, as *majors* começaram a investir em canais alternativos de venda, como serviços da telefonia móvel, plataformas digitais e jogos eletrônicos. Estas novas plataformas vêm ajudando a construir novas relações de consumo musical, que não eram nem imaginadas.

O fato de que hoje em dia boa parte da população mundial tem acesso a dispositivos digitais – como telefones celulares e tocadores multimídia – possibilitou não só o consumo de arquivos musicais, mas também o consumo da produção musical em si. Dessa forma, como qualquer pessoa munida desses aparelhos móveis consegue registrar apresentações ao vivo e postar áudios e vídeos na internet, isso aumentou significativamente o alcance do trabalho dos artistas, que por sua vez, também postam nas redes seus materiais, desde o processo criativo até a finalização, como forma de divulgação. As tecnologias de rede são utilizadas nas estratégias de comunicação e circulação de conteúdos, formação e renovação de público, gerenciamento de carreiras artísticas e também na construção da relação com os consumidores. Muitos artistas usam as redes para mostrar não apenas o produto final de seu trabalho, mas tudo que está envolvido no processo, o produto se tornou o próprio artista e seu estilo de vida.

O avanço desenfreado das tecnologias de negócios digitais na internet também tem feito com que muitas tentativas de promoção de fonogramas se tornassem rapidamente obsoletas. Foi o que aconteceu, por exemplo, com os serviços de *download* oferecidos pelas operadoras de telefonia móvel, que foram sendo substituídos pelas vendas – e pela possibilidade de escuta gratuita – de músicas em plataformas de streaming. O mercado da música está constantemente tentando consolidar novos modelos de negócio para que as vendas de música *online* possam ser uma alternativa mais efetiva para o atual momento da indústria fonográfica. Esses novos moldes representam as estratégias de expansão do mercado de música digital, e vem gerando bons resultados. Em 2016, a venda de música digital no Brasil já representa 70% do mercado, enquanto a de CDs apenas 30% (dados de uma matéria do site [g1.gobo.com](http://g1.globo.com)<sup>3</sup> na data de 25 de outubro de 2016), seria surgimento de uma cultura ou uma era digital.

Esse estado de constantes inovações atribui à indústria fonográfica um aspecto de “laboratório”, caracterizado por transformações e novidades que vão surgindo e

---

<sup>3</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/musica/noticia/2016/10/musica-digital-no-brasil-chega-70-do-mercado-discos-caem-para-30.html>. Acesso em: 14 de julho de 2017.

impactando os diferentes setores da indústria cultural. Mas nota-se que um caminho é apontado pela maneira como o mercado musical vem se modelando. Fica claro, pela rápida popularização do MP3, que o público não está mais disposto, em sua maioria, a pagar o preço dos fonogramas que foi exigido pelas grandes gravadoras nas últimas três décadas do século XX.

Todavia, é importante frisar que, mesmo com todas as mudanças em curso, ainda não há uma ruptura total com o mercado tradicional da música, consolidado no século XX. Existem continuidades e rupturas ainda em transição. Essa situação fica evidente quando observamos que as velhas estratégias de produção ainda tem êxito quando utilizadas na promoção de trabalhos de artistas massivos – como, por exemplo, Beyoncé, Coldplay, Ivete Sangalo, Lady Gaga, entre outros. De forma resumida, a situação que se encontra é que o tradicional modelo de negócio das *majors* vem perdendo, cada vez mais, a sua força, mas se mantém pelo fato de ainda reterem os direitos dos fonogramas de artistas extremamente grandes, campeões de vendas, dando continuidade ao setor.

Outra continuidade curiosa foi o renascimento do disco de vinil, que voltou a ser alvo de vendas em um nicho que presa pela cultura retrô e prefere ouvir música como antigamente, seja pela diferença sonora, seja por antigos rituais como “virar o disco” ou o encarte grande. De acordo com uma matéria no site [g1.globo.com](http://g1.globo.com)<sup>4</sup>, do dia 5 de maio de 2016, as vendas de vinil estão crescendo cerca de 20% por ano. Portanto, mesmo que a tendência no mercado da música seja o consumo de *downloads*, outras formas de consumo podem permanecer valorizadas pelo público e conviverem simultaneamente.

Uma inovação mais recente que tem tido grande impacto no formato de consumo do setor musical foi o surgimento das plataformas de *streaming* que – ao contrário do que ocorria na época dos sites de compartilhamento de arquivos como o Napster<sup>5</sup>, por exemplo – estabelecem acordos com as gravadoras para disponibilizar, de forma autorizada, seus conteúdos musicais de maneira legal. Plataformas como o Spotify e o Deezer, por exemplo, atuam de forma desvinculada aos conglomerados de mídia e entretenimento, tentando buscar parcerias – com companhias telefônicas, por exemplo – para explorar novos mercados.

---

<sup>4</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>. Acesso em: 14 de julho de 2017.

<sup>5</sup> Foi um dos primeiros programas de compartilhamento de arquivos em rede P2P criado em 1999. Permitia que os usuários fizessem *downloads* de arquivos via internet. Hoje em dia, o Napster é um serviço de streaming de músicas online pago.

Estes serviços de streaming, que também podemos chamar de rádio social (KISCHINHEVSKY, 2012a e 2012b), reivindicam para si um papel central nas indústrias midiáticas na presente década, apresentando-se como redes sociais on-line e como espaços para negociação de identidades, apostando na comodidade dos consumidores e capitalizando as campanhas de criminalização do compartilhamento de fonogramas protegidos por direitos autorais. (Vicente, Eduardo; Kischinhevsky, Marcelo; de Marchi, Leonardo. 2016).

Uma percepção interessante, é que as plataformas de *streaming*, em sua maioria, ainda disponibilizam as músicas no formato de álbum, que continua sendo o formato mais utilizado pelos artistas para lançarem seus trabalhos. No entanto, muito tem se falado sobre o conceito de álbum. Na época em que o disco de vinil comandava o mercado, o álbum era um produto completo, que mesclava música e arte visual, em um pacote fechado, pensado de maneira detalhada. As músicas eram organizadas em ordem estratégica – era pensado qual faixa entraria para o lado A e qual para o lado B – para que o disco cativasse o ouvinte. No momento atual, em que o álbum também é lançado, e principalmente consumido, digitalmente – ou seja, desvincilhado de uma forma física –, parece que não há, por parte dos consumidores, de uma forma geral, um desejo de ouvir a obra completa de um artista. Ouvintes têm preferido ouvir músicas específicas de um trabalho. Essa mudança ocasionou em uma desmaterialização do álbum, da música e da produção cultural como um todo. Sobre o tema, Lucas Waltenberg afirma:

A ideia de desmaterialização aponta para a transformação de algo tangível em dados digitais; no nosso caso, trata-se da conversão da música, que circulava exclusivamente em suportes físicos, em arquivos digitais comprimidos. Tal processo facilita não só seu armazenamento em outros contextos – como servidores, computadores e tocadores digitais portáteis – como também sua transmissão pela Internet, além de “apagar” referentes materiais estruturantes do formato álbum, como a imagem de capa, o encarte e a sequência pré-estabelecida das faixas, consolidada nos suportes físicos. (...) O problema quando aceitamos o argumento da desmaterialização é que deixamos de considerar que a música possui uma série de complexidades materiais em operação mesmo no contexto da cibercultura. Ainda que a música tenha se desmaterializado, precisamos considerar a utilização de reprodutores materialmente tangíveis, como celulares, computadores e tablets como dispositivos fundamentais nas práticas de produção, circulação e escuta musical. (Waltenberg, 2016, p. 75).

Alguns artistas têm, porém, procurado inovar em seus trabalhos, de forma a trazer de volta ao mercado o sentimento que o álbum trazia ao consumidor, a sensação de ver um trabalho fechado que traduz um momento em particular do artista, e que

dialogue com a materialidade do suporte onde é registrado. Foi o caso da artista islandesa Björk, que em 2011 lançou seu álbum “Biophilia”. A grande inovação veio do fato que a artista lançou seu trabalho em vinil, CD, MP3 e também como “álbum-aplicativo”. O álbum-aplicativo seria “como um software desenvolvido para dispositivos móveis, que traz um álbum específico envolto em elementos complementares às músicas, invocando um protocolo de escuta direcionado pelos recursos interativos utilizados pelos desenvolvedores do app” (Polivanov e Waltenberg, 2015, p. 268 apud Waltenberg; Lucas, 2016). O aplicativo “Biophilia” dá acesso a outros dez aplicativos, um para cada faixa do álbum, interagindo com o consumidor de forma diferente a cada faixa, complementando o sentido das músicas e trazendo ao ouvinte a sensação de consumir um trabalho completo e integrado, não apenas músicas soltas na internet.

Analisando todos os aspectos citados até agora nesse texto, é possível perceber que, na verdade, a tal “crise” da indústria fonográfica que a sociedade está vivendo é, efetivamente, uma reconfiguração do que até então estava definido como padrão. É a necessidade de se reformular os padrões de produção, circulação e consumo de música na contemporaneidade, conforme propõe Simone Pereira de Sá: “Se a produção só alcança sentido ao ser consumida, é o sistema de consumo, por sua vez, que dá sentido aos objetos da produção” (Pereira de Sá, 2013). Ou seja, como o sistema de consumo ainda está se ajustando aos novos moldes industriais, que por sua vez ainda estão sendo modelados pelas constantes inovações que estão surgindo, é natural a sensação de que vivemos uma crise.

Aos que acompanham atentos às mudanças que não param de acontecer ao mercado, a impressão é de que a desvalorização dos fonogramas é vertiginosa e inevitável. Cada vez mais, os artistas percebem que vão ter que se ajustar aos novos modelos de negócios, mesmo que muitos não apoiem abertamente a livre circulação de fonogramas. Parece que finalmente surge uma consciência de que a rede é fundamental para a formação e renovação de público, acompanhada de uma aceitação de que os ganhos serão consequência, principalmente, da comercialização da música executada ao vivo. Um grande exemplo desse novo sistema foi o caso da Madonna. Em 2013, a artista rompeu com a gravadora Warner Music e assinou com a Live Nation, uma produtora de shows e eventos. A postura da cantora afirma que na situação atual do mercado, as vendas de show geram muito mais verba do que a venda de fonogramas, sendo, assim, imprescindíveis aos artistas. Fica evidente, portanto, que junto à

diminuição dos valores econômico e cultural da música gravada, cresce, especialmente nos centros urbanos, a valorização da música ao vivo e a importância dos concertos como negócio.

Preocupadas com a redução do número de contratos – casos como o da Madonna – e de vendas provenientes do encolhimento do mercado de fonogramas dos últimos cinco anos, as gravadoras vêm tentando buscar novas fórmulas de negociação, no intuito de compensar suas perdas. Entre essas novas fórmulas: a redução da taxa de aproximadamente 10% das bilheterias dos shows que era prevista nos contratos entre as empresas e os artistas.

Concomitante à relevância mercadológica atribuída às performances ao vivo, parece que o público realmente confere a esses eventos um valor imaterial inestimável, a sensação de estar assistindo a algo único, que não irá se repetir da mesma maneira. A indústria por sua vez, entende esse sentimento e se utiliza dele para impulsionar a venda de shows, para seduzir e mobilizar o público a consumir essa vivência. Seria, literalmente, a comercialização do escapismo, das “experiências”, do “espetáculo” (Pine; Gilmore, 2001 apud Micael Herschmann; Luiz Albornoz, 2009). Experiência seria, então, a palavra chave.

## **2.2. As Performances ao Vivo e a Experiência Musical**

Esse esforço em se vender o conceito de “experiência”, de algo único, tem indicado um retorno positivo para a indústria fonográfica. De acordo com Herschmann (2009), as vendas de DVDs têm possibilitado que o mercado recupere alguma parte do que foi perdido com o fracasso das vendas de fonogramas nos últimos anos. O DVD, que por sua vez, funcionaria como uma forma de reviver um momento ao vivo, tem sido um alvo de compras dos consumidores.

Os fonogramas em geral são desvalorizados (a situação de exceção é quando são uma espécie de souvenir da experiência de um show bem sucedido) e que o interesse do público pelos DVDs é reflexo do alto valor dos concertos de música para os consumidores (o DVD, em alguma medida, traria mais elementos que o CD de música tradicional, isto é, permitiria com mais eficácia simbólica que os atores sociais acionassem afetos e a memória) hoje (Herschmann, 2007b apud Micael Herschmann; Luiz Albornoz, 2009).

Em situações, envolvendo gravadoras independentes, por exemplo, já é realidade que os fonogramas vêm atuando como um complemento ao trabalho do artista, como uma forma de relembrar uma experiência vivida pelo consumidor. O fonograma, nesse

caso, dá suporte ao desempenho ao vivo. É interessante ressaltar que no mercado tradicional os músicos adquiriam dois terços de sua renda através das gravadoras e da venda de discos, e um terço obtido através de performances ao vivo, atualmente essa proporção se inverteu.

No contexto de valorização da música ao vivo, chama atenção o crescimento do circuito dos festivais independentes em todo o país. Diferente dos grandes festivais e concertos de música ao vivo promovidos pelas majors – muitas vezes em parceria com grandes empresas nacionais e transnacionais –, estes festivais independentes – ou *indie* – costumam utilizar recursos de leis de incentivo à cultura e editais públicos para criar eventos que ajudam a divulgar e movimentar as cenas locais. Estes festivais, que muitas vezes são realizados fora das grandes capitais, são organizados por coletivos e por pequenas gravadoras ou produtoras em prol de artistas que, geralmente, não têm vínculos com as grandes gravadoras. Esses circuitos vêm utilizando mídias alternativas, interativas e novas tecnologias digitais para divulgar e mobilizar público. Majoritariamente realizado por jovens, os festivais *indies* têm se mostrado como importantes espaços de consagração e reconhecimento dos músicos. Estes coletivos vêm construindo, de forma criativa e bem sucedida, novos circuitos de produção, distribuição e consumo cultural.

O jornalista Israel do Vale pontua que os festivais independentes trazem consigo uma postura criativa, associativa, aberta e libertária: “(...) esta talvez seja a grande virtude dos festivais independentes: afirmar-se localmente como a apoteose da cena local e estabelecer um diálogo construtivo e criativo com outras cenas, abrindo canais para a circulação e o intercâmbio artísticos que, na falta de políticas públicas mais incisivas, abrem caminho para a sustentabilidade.” (Indústria da música em transição; Herschmann, 2010).

O tema dos festivais *indies*, por sua vez, traz à tona a questão da cultura *underground* em comparação com a indústria do *mainstream*. Estes festivais costumam abraçar as cenas locais independentes que compõem o circuito *underground*. Em uma sociedade onde a expressão musical e popular massiva é extremamente conectada às regras – de produção e reconhecimento – do mercado fonográfico das grandes empresas, é de extrema importância a existência de um circuito que permita a criação e divulgação de outras maneiras de expressão, que não, apenas, aquelas expostas, ou até impostas pelos grandes canais midiáticos.

Mas a discussão vai muito mais além, desde o surgimento do mercado fonográfico, o aumento do consumo de música por uma parcela da população, que não possuía conhecimento de notação musical, esteve diretamente ligado ao aparecimento dos primeiros aparelhos de reprodução sonora: o gramofone, o fonógrafo, o rádio e o toca disco. A partir da década de cinquenta, a popularização de expressões musicais esteve ligada não só a indústria fonográfica, mas também, fortemente, à televisão e ao cinema, que basicamente ditavam o que era bom. Era difícil emplacar algum sucesso nas paradas sem o suporte das grandes gravadoras, que por sua vez eram as responsáveis, também, por articular aparições televisivas ou nas rádios, e então, popularizar completamente algum artista.

O surgimento da internet serviu para bagunçar de vez todo esse sistema. Seu aparecimento vem substituindo o rádio e a televisão como principal meio de divulgação de música, forçando o mercado a encontrar novas estratégias de atuação. Jeder Janotti Jr. aponta que “tanto *underground* quanto *mainstream* são estratégias de posicionamento frente ao mercado fonográfico e ao público.” (Janotti, 2006), mas hoje com o crescimento das redes, tornou-se muito complicado separar o alcance dessas duas esferas culturais e mercadológicas. A internet conseguiu dar força para que artistas de ambos os circuitos tenham visibilidade na mídia, de forma a atenuar a distância entre o que seria cabível ao circuito principal e ao alternativo.

Retomando a questão dos festivais independentes, é interessante observar que sua grande ascensão não significa, porém, que as grandes empresas e gravadoras pararam de promover mega festivais. Contudo, estes grandes festivais são bastante distintos das mostras independentes citadas nos parágrafos acima, e estão, na verdade, em grande parte, inseridos em estratégias de marketing, não tendo, portanto o mesmo comprometimento com a cultura ou cena local.

Não há dúvidas, por conseguinte, que os concertos ao vivo constituem uma enorme importância para que um artista se mantenha no mercado musical. Diferentemente da música gravada, a produção ao vivo continua valorizada e muito demandada pelo público. Sua capacidade de mobilizar consumidores ultrapassa, muitas vezes, a alta competitividade envolvida no comércio de lazer e entretenimento, e, também, o preço a ser pago pelo consumidor – que, dependendo do show, pode vir a ser bem alto. Os concertos ao vivo, mesmo no universo das grandes gravadoras, vêm representando um percentual cada vez maior da renda produzida pela indústria musical.



Em uma entrevista, Scott Ian, guitarrista da banda Anthrax, afirmou: “(...) nosso disco é o cardápio, mas o show é a refeição” (Sandall, 2007, p. 5 apud Herschmann, 2008).

Neste cenário onde os circuitos de shows ao vivo são os principais pilares para que um artista – principalmente um artista independente ou ligado à cena *underground* – consiga sustentar sua carreira, entra em cena o objeto de estudo deste trabalho, o evento Rio Novo Rock (RNR), que acontece mensalmente no Imperator Centro Cultural João Nogueira, no Méier.

O RNR – que vai ser abordado mais detalhadamente no próximo capítulo deste trabalho – é um evento e festival que reúne, em cada edição, duas bandas da cena de rock independente do Rio de Janeiro, possibilitando que estas toquem em um dos melhores palcos da cidade, acompanhadas de uma estrutura profissional. Iniciativas como essa – principalmente quando acontecem com periodicidade – são de extrema importância para a movimentação do mercado musical na configuração em que ele se encontra. Colaboram com a cena musical criando pontos de circulação e convivência de artistas e agentes da cadeia musical, aumentando as possibilidades para um artista se suceder positivamente no mercado da música.

Os festivais de música voltaram a cena porque são a maneira mais fácil de uma cena musical mostrar sua cara, se projetar num país tão grande. Os festivais nasceram da necessidade de escoar uma produção musical alternativa ou independente que só conseguiria espaço ao sol se unidos. (...) A impressão que tenho sobre os festivais dos anos de 1960 é que eram iniciativas ligadas as emergentes empresas de comunicação da época. (...) A principal diferença daqueles festivais para os atuais é que os novos surgiram de iniciativas coletivas, de uma demanda da cena local. (Entrevista concedida por Rodrigo Lariú – produtor, DJ, zineiro e proprietário do selo Midsummer Madness –, em outubro de 2009. apud Marcelo Kischinhevsky; Micael Herschmann, 2011)

É indispensável, contudo, constatar que mesmo com toda a valorização e o crescimento de uma cultura e de um mercado de shows ao vivo, as grandes empresas não vêm conseguindo impedir o rompimento, imposto pela tecnologia digital, ao mercado dos fonogramas. O mercado não indica que empresários do mundo editorial musical e outros profissionais vinculados aos grandes estúdios de gravação, assim como os compositores que não atuam ao vivo, poderão garantir sua permanência na cadeia de produção e consumo fonográfico. Os ganhos do comércio da música ao vivo são muito importantes para os artistas – principalmente para aqueles que não faziam parte do *mainstream* –, mas sempre estiveram presentes de certa forma. A grande alteração no

contexto atual é, na verdade, o enorme contraste que surgiu entre os concertos e os fonogramas.

Como já foi falado algumas vezes ao longo deste texto, o mercado fonográfico se encontra em um momento de reestruturação, este fato traz implicações diretas para os profissionais que trabalham no setor das indústrias da cultura. Em um momento como esse, é natural que algumas atividades do universo musical e empresarial venham a desaparecer, assim como outras novas venham a surgir.

Foi exatamente o que ocorreu com o mercado dos “games”. Na última década, os videogames vêm se desenvolvendo com uma velocidade assustadora. A popularidade dos jogos eletrônicos é tamanha que já é absoluta sua grande relevância econômica e sociocultural na sociedade contemporânea. A grande questão é que durante o desenvolvimento das tecnologias dos “games”, as trilhas sonoras, que antes eram apenas barulhos criados em computadores para dar energia aos jogos, foram caminhando de encontro ao mercado fonográfico.

Desde que os “games” passaram a ser desenvolvidos em CD passou a ser comum a utilização de músicas famosas nos jogos eletrônicos. As produtoras começaram a se articular com artistas com nomes de peso no mercado musical, no intuito de fortalecer o seu “game”. Chegou a tal ponto em que as trilhas são lançadas também em CD, desvincilhada do jogo em si, para quem quer ouvir sem jogar. “Hoje, trilhas sonoras de games são semelhantes, em termos de importância, às de filmes.” (Herschmann, 2010). Começaram a surgir também jogos temáticos diretamente relacionados aos cenários musicais ou a bandas famosas, que permitem ao jogador simular que está tocando um instrumento em um show, por exemplo. É o caso dos jogos como “*Guitar Hero*”, o “*Rock Band*” e o “*Sing Star*”. O mercado dos “games” possibilitou que os fonogramas atingissem um público relativamente distinto do que normalmente costumava consumir música.

Se tentássemos traçar um panorama de como o consumo musical foi se modificando ao longo dos anos, e a maneira como o consumidor entrava em contato com as músicas que ouvia, perceberíamos que no início da indústria fonográfica a população interagia com esse mercado através de discos compactos, LPs e pelas estações de rádio. Após os anos 80, quando o mercado viveu seu auge, o contato era feito através de CDs, da televisão – impulsionada, principalmente, pelo ao canal MTV – e por revistas especializadas. Atualmente, a população se conecta ao mercado fonográfico através da *internet* – por intermédio de *sites* e *blogs* –, pelos arquivos de

MP3, pelo contato com os videogames – seja pelas trilhas sonoras seja por videogames que sejam relacionados a estilos musicais e bandas conhecidas – e, principalmente, por serviços *online* de distribuição e escuta musical.

### **3. O RIO NOVO ROCK**

A primeira parte deste capítulo se destina a uma investigação mais detalhada do Rio Novo Rock (RNR), evento que acontece mensalmente, na primeira quinta feira do mês, no Imperator Centro Cultural João Nogueira. O evento se autodenomina<sup>6</sup> uma plataforma de desenvolvimento de mercado do rock, atuando na criação e realização de projetos que possibilitem um engajamento de novos artistas, profissionais do meio, público e marcas para com o mercado musical. Ao longo da leitura, serão abordadas questões relacionadas com o histórico do evento, seus objetivos e os agentes envolvidos em sua produção, bem como as estratégias de comunicação aplicadas para atingir o público do evento.

#### **3.1. Imperator: de cinema a palco de shows**

A história do Imperator começa em 1954, quando na Zona Norte da cidade do Rio de Janeiro, mais especificamente, no Bairro do Méier, é aberto ao público o Cine Imperator. O cinema era considerado o maior em toda América Latina, e comportava até 2.400 lugares. Em sua programação diária constavam as famosas chanchadas da Atlântica Cinematográfica – icônica companhia cinematográfica brasileira, fundada em setembro de 1941 por Moacir Fenelon –, que tinham em seus elencos grandes atores do cinema nacional, como, por exemplo, Grande Otelo, Oscarito, Julie Bardot, entre outros. Além dos filmes do gênero das chanchadas, o cinema também era conhecido por exibir filmes norte americanos, que, por sua vez, eram estrelados por grandes astros da indústria cinematográfica e musical, como James Dean, Marylin Monroe e Elvis Presley.

O Cine Imperator marcou uma geração jovem que frequentava o Méier e costumava se encontrar na calçada em frente ao cinema, marcada pela presença das icônicas lambretas estacionadas. Rapazes e moças se juntavam perto da sua entrada, que já estava consolidada como um ponto de encontro da chamada “juventude transviada” –

---

<sup>6</sup> Informação retirada do site [rionovorock.com.br](http://rionovorock.com.br). Acesso em: 14 de julho de 2017.

apelido inspirado no conceito do famoso filme, *Rebel without a cause*, lançado em 1955 – da época. Entre esses jovens, se encontravam, por exemplo, artistas como Erasmo Carlos, Roberto Carlos, Wanderléa e Tim Maia, conhecidos por integrarem o movimento musical da Jovem Guarda.

A popularidade do Imperator seguiu em alta até o início dos anos 80, quando o cinema ainda recebia um grande público e filas extensas na galeria que dava acesso à sala de projeção. Ainda com a característica de mesclar filmes nacionais e internacionais, entravam na programação, clássicos como *Dona Flor e seus dois maridos*, os filmes dos Trapalhões, *ET* e *Tubarão (Jaws)*. Entretanto, em 1986, o cinema precisou encerrar suas atividades por conta de um enorme esvaziamento de público, derivado do surgimento dos grandes shoppings centers – que ofereciam estacionamento e mais segurança ao público – na cidade do Rio de Janeiro. O advento dos shoppings fez com que muitos cinemas de ruas, semelhantes ao Cine Imperator, tivessem significativos prejuízos e entrassem em decadência, foram os casos do Cine Rian de Copacabana e do Cine Tijuca Palace, por exemplo.

Após cinco anos fechado, o Imperator foi reaberto, em 1991, como casa de espetáculos, recebendo, em sua noite de estreia, a cantora americana Shirley MacLaine. Durante esse período de sua trajetória, o local foi de extrema importância para a movimentação da vida cultural carioca, atraindo uma grande quantidade de público de diversas zonas da cidade. O palco do Imperator recebeu grandes nomes do cenário musical mundial e nacional nessa época, nomes como Bob Dylan, Tina Turner, Stevie Nicks, Tom Jobim, Caetano Veloso, Tim Maia, entre outros, podem ser citados.

Contudo, no ano de 1995, o espaço foi fechado mais uma vez, acontecimento que gerou um receio da população, pela possibilidade de que o lugar se tornasse uma igreja, como foi o destino de muitos cinemas cariocas. No ano seguinte o local tentou reabrir com um show do cantor Roberto Carlos, que, apesar de ter esgotado as vendas de ingresso, não foi suficiente para ultrapassar os prejuízos. A casa ainda tentou reagir cedendo seu espaço para a realização de matinês lideradas por DJs, mas não conseguiu atingir uma lucratividade suficiente e, em 1996, fechou as portas mais uma vez. Abandonado, com problemas na parte elétrica e infiltrações, o Imperator foi tomado por comerciantes informais, mais conhecidos como camelôs, que ocuparam a galeria de acesso à casa com vendas de artigos populares.

No ano de 2002, surgiu uma movimentação no sentido de desapropriar o local para que fosse implantado um centro cultural com teatro, cinema e cyber café. A

promessa, feita pelo então governador Anthony Garotinho, entretanto, não conseguiu ser concretizada em seu mandato. Após tomar posse em 2003, a ex-governadora Rosinha Garotinho descontinuou o projeto pensado por seu antecessor, e assinou um decreto determinando que o antigo Imperator se tornasse o Centro Cultural Casa de Samba, espaço reservado para o samba, música em geral, cinema, shows, circo, biblioteca, entre outros propósitos. Contudo, pela falta de um diálogo bem feito entre o governo e a prefeitura na ocasião, o projeto não seguiu adiante. No início de 2010, o prefeito Eduardo Paes e a secretária municipal de cultura Jandira Feghali lançaram o edital de licitação do projeto do Centro Cultural João Nogueira – homenagem ao cantor e compositor João Nogueira, nascido e criado no Méier. Um ano depois, o governo estadual cedeu o terreno à prefeitura do Rio de Janeiro para que fossem iniciadas as obras no local. Sobre a escolha do novo nome do centro cultural, consta no site do Imperator a seguinte colocação:

Assim como o Imperator, “nascido no subúrbio nos melhores dias”. (...) Nascido no Méier, sua contribuição para a cultura conquistou toda a cidade. Sambista consagrado por sua rica discografia, João Nogueira integrou a ala de compositores da Portela, foi um dos fundadores da Tradição e criou o lendário Clube do Samba, que ajudou a revitalizar o carnaval de rua carioca. Com o Imperator - Centro Cultural João Nogueira, fica a certeza de que seu nome estará para sempre na memória do carioca. (retirado do site <http://imperator.art.br/sobre>)

Em 12 de junho de 2012, com um show de Diogo Nogueira – filho de João Nogueira –, o Centro Cultural foi, finalmente, reinaugurado. Ficou decidido pelo governo do Rio de Janeiro, após um processo seletivo, que a gestão do espaço, assim como sua direção artística, ficaria na responsabilidade de Aniela Jordan, produtora cultural sócia diretora da empresa Produzir, sendo, portanto, uma parceria entre a prefeitura e uma empresa privada. Após pouco tempo de existência, o espaço já havia atingido um milhão de visitantes e recebido mais de 100 diferentes atrações – dos mais diversos segmentos artísticos como concertos, cinema, teatro, exposições, oficinas, entre outros –, se consolidando como o equipamento cultural mais importante da Zona Norte e como um dos principais da cidade.

Para Aniela<sup>7</sup>, com apenas dois anos de funcionamento, o Imperator já se tornou o melhor centro cultural do Rio, apesar de a disputa envolver pesos

---

<sup>7</sup> Aniela Jordan, curadora artística do Imperator - centro cultural João Nogueira e sócia da empresa Produzir e também da empresa Aventura Entretenimento, forte produtora de teatro brasileira.

pesados, como o Centro Cultural Banco do Brasil (CCBB) e o Centro Cultural dos Correios, ambos no Centro. (retirado de uma matéria do site do jornal O Globo<sup>8</sup>, em 20 de junho de 2014).

Após dois anos de funcionamento, o Imperator lança um novo projeto que atrairia um novo grupo – a cena independente de rock do Rio de Janeiro – ao espaço e criaria um diálogo que mudaria para sempre sua relação com o público. O surgimento do evento Rio Novo Rock – que vai ser abordado detalhadamente na segunda parte deste mesmo capítulo – ressignificou o espaço, tornando-o não apenas mais uma casa de shows, mas um veículo de movimentação do circuito independente. Articulando-se com a cena *underground* de rock carioca, o Imperator expandiu suas fronteiras e, principalmente, sua relação com o próprio rock, passando, inclusive, a sediar uma grande quantidade de shows de maior porte do gênero, que antes costumavam acontecer em palcos como o Circo Voador, a Fundação Progresso, entre outros.

### **3.2. Rio Novo Rock: três anos de formação de plateia e circulação de artistas**

O Rio Novo Rock é um evento que ocorre mensalmente no Imperator em que duas bandas de rock da cidade realizam apresentações e que conta também com DJs e VJs nos intervalos. Nesses três anos e meio de atividades, o evento já teve mais de 40 edições e tem se consolidado como um importante ponto de encontro de músicos, produtores e demais agentes envolvidos com o gênero rock no Rio de Janeiro.

Em uma matéria retirada do site da Secretaria de Cultura do Rio de Janeiro<sup>9</sup>, do dia 31 de julho de 2014, o idealizador e coprodutor do RNR, Paulo Lopez, esclarece que o “objetivo do projeto seria gerar curiosidade no público e oferecer uma infraestrutura adequada para que novos artistas pudessem apresentar seu trabalho”. A articulação entre os produtores do evento e a cena independente é algo que existe de longa data. Desde antes da realização do evento, Paulo já trabalhava com bandas independentes, como, por exemplo, a banda carioca Fuzzcas, e, por isso, já havia uma conexão com o circuito *underground*. Durante o desenvolvimento deste trabalho, foi realizada uma entrevista com o próprio Paulo Lopez sobre a trajetória do evento ao longo destes três anos de realização.

---

<sup>8</sup> Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/bairros/imperator-celebra-preferencia-de-artistas-para-gravacao-de-dvds-12946606>. Acesso em: 14 de julho de 2017.

<sup>9</sup> Disponível em: <http://www.cultura.rj.gov.br/materias/imperator-abre-espaco-para-a-nova-geracao-do-rock-carioca-1> Acesso em: 14 de julho de 2017

Quando questionado a respeito do surgimento do RNR, Paulo contou que a ideia surgiu de uma observação do próprio mercado de música:

Eu já trabalhava com bandas independentes e no Imperator e o pessoal que participa na produção do Rio Novo Rock também já trabalhava no centro cultural comigo. Então foi uma questão de observar um mercado, uma cena que estava acontecendo, com muitas bandas novas com atitude, com força, com qualidade, só que com pouco espaço para apresentar o trabalho que estavam desenvolvendo.

Ele ainda comenta que o Imperator é, por si só, um centro cultural que tem entre seus objetivos: formação de plateia e oportunidade para novos artistas no mercado carioca. Completando, diz que, na verdade, a ideia era fazer apenas uma experiência e ver como o evento iria se desenvolver, mas após três anos e mais de 70 bandas participantes, acredita que o evento se colocou como o principal da cena independente, ajudando na potencialização de um movimento musical, que é a cena *underground* do Rio de Janeiro.

Em uma entrevista dada ao site Whiplash.Net<sup>10</sup>, disponibilizada no dia primeiro de maio de 2015, o coprodutor conta ainda que o embrião do evento surgiu da ideia de fazer um projeto no Imperator que coincidissem com o dia mundial do rock (comemorado no dia 13 de julho), mas que depois de conversar com sua equipe, ficou decidido que seria um evento mensal. Desde sua primeira edição, onde foram recebidas aproximadamente 400 pessoas, o RNR confirmou sua importância para uma renovação do mercado musical, proporcionando maior visibilidade e união entre o público e os artistas. Em seu site, consta que o evento tem a missão de "fomentar e profissionalizar o mercado do novo rock, gerando negócios culturais sustentáveis"<sup>11</sup>.

Outra característica notável do RNR é a valorização da música autoral. Paulo conta em entrevista ao jornal O Globo<sup>12</sup>, em junho de 2016, que a música autoral deve ser em média 95% do repertório dos artistas participantes. Ele acredita que apenas assim é possível a renovação da cena. O Rio Novo Rock se destaca, portanto, pois, com a estrutura extremamente profissional do Imperator (palco, arquibancada expansível, estrutura de som, iluminação e organização) e com preços acessíveis (cinco reais a meia

---

<sup>10</sup> Disponível em: <https://whiplash.net/materias/entrevistas/222604.html> Acesso em: 14 de julho de 2017.

<sup>11</sup> Disponível em: [www.rionovorock.com.br](http://www.rionovorock.com.br). Acesso em: 14 de julho de 2017.

<sup>12</sup> Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/bairros/idealizador-do-rio-novo-rock-paulo-lopez-aposta-na-formacao-de-plateias-19411475>. Acesso em: 14 de julho de 2017.

entrada), consegue fomentar a formação de plateia e permite que novos artistas sejam revelados. Além disso, é muito significativo para uma banda independente poder tocar em um palco como o do Imperator, que, além de já ter recebido grandes artistas do mundo todo, também oferece um público considerável que aparenta estar interessado em ouvir o novo rock carioca. O evento se propõe a dar o mesmo tratamento às bandas independentes que é dado aos artistas já consagrados que tocam na casa, incluindo transporte do grupo, divulgação forte, uma boa passagem do som e iluminação profissional, possibilitando que um artista apresente seu trabalho com qualidade – qualidade essa que, certamente, transparece para o público. “O que temos percebido é que os próprios artistas passam a acreditar mais no próprio potencial depois que passam por aqui. (...) Deixamos tudo pronto para que eles possam fazer um show impecável.”, afirma Lopez em entrevista ao jornal O Globo (junho de 2016).

Na entrevista concedida para a realização deste trabalho, Paulo conta que a produção do RNR abarca algumas etapas. Primeiramente é feita uma observação de mercado, baseada em um levantamento dos novos artistas que têm aparecido na cena. Nesse momento, a equipe de curadoria analisa os materiais enviados pelas bandas interessadas em tocar no evento, bem como na identificação feita por parte dos produtores, que estão sempre ouvindo novos sons e assistindo a shows para conhecer as novidades.

Vale comentar que, geralmente, para tocar no RNR as bandas devem ter material autoral gravado e lançado, ou críticas já publicadas – material de imprensa sites ou jornais. Após um estudo da cena, a produção do evento passa, então, a definir os artistas e o tempo de evento, criar cronogramas, e, em seguida, começar a divulgação – feita através de assessoria de imprensa, da página do RNR no *Facebook*, e do apoio do Imperator e suas mídias.

Isso é o encadeamento: definição do produto, no caso o evento, organização para que ele aconteça, divulgação e, de fato, depois produzir. No dia do evento tem que colocar o evento de pé, fazer com que ele tenha público, ter todo o apoio de venda, os ingressos são baratos, etc.. Essas são as etapas da nossa produção. Explica Lopez.

Na matéria feita pelo site da Secretaria de Cultura – já citada acima neste trabalho – que conversa com Paulo Lopez às vésperas da primeira edição do RNR, é discutida a movimentação de novos artistas pelas ruas da cidade. É chamada a atenção para o fato de que cada vez mais artistas tem se apresentado em saídas de metrô e



praças públicas, por exemplo, e que no Méier não seria diferente. É citado também que o bairro vive uma retomada da vida cultural, que cada vez mais é perceptível o surgimento de intervenções musicais pelas ruas e pelas praças. Entretanto, Lopez comenta que toda essa movimentação ainda carece de infraestrutura, e que isso é uma das preocupações do RNR. Paulo avalia que ao oferecer o espaço do Imperator para as bandas independentes, é dada a chance para que artistas possam mostrar suas qualidades e se posicionar no circuito de maneira profissional.

Para o coprodutor do RNR, é difícil mensurar o impacto causado pelo evento no território em que se encontra, ou ainda, se grande parte do público que frequenta o evento é morador do Méier ou não, mas afirma que, certamente, o bairro tem uma ligação com o rock que vem de anos atrás, conforme explica:

Na época que era Cine Imperator já havia um movimento de uma galera que era do rock que se encontrava na frente do Imperator, o próprio Erasmo Carlos, que é um dos primeiros roqueiros brasileiros, fala isso. Que ele ficava na porta do Imperator e que tinha um movimento de rock rolando ali, a Zona Norte tinha isso. Depois, nos anos 90, o Imperator recebeu muita banda, quando era casa de show. Megadeth, Bob Dylan, Anthrax, Slayer, Beastie Boys, entre outros, fora as bandas nacionais, como Sepultura, Planet Hemp, enfim, acho que o Méier como território já tem essa identidade.

Desde o início de suas atividades, o RNR mostrou que está suprindo uma forte demanda da cena independente carioca. Reunindo sempre duas bandas autorais, um DJ, um VJ e o público, o evento segue na missão de gerar cada vez mais integração no cenário do rock. Sua primeira edição, em julho de 2014, contou com a participação das bandas Drenna e Tipo Uísque, e teve um bom público. Já na segunda edição – com as bandas Medulla e Canto Cego –, com maior circulação nas redes e no “boca a boca”, o evento conseguiu reunir 700 pessoas. Após a décima edição, foi possível constatar que o evento seguia com uma média de público de 500 pessoas em uma quinta-feira (que não é considerado “dia nobre”) de final de mês, quando a expectativa de pagantes das casas de shows costuma cair.

Em julho de 2016, após um ano e meio de eventos realizados, ou seja, 23 edições, 47 bandas, 23 DJs e um público aproximado de dez mil pessoas (dados retirados de uma matéria no blog *Rock on Board*<sup>13</sup>, junho de 2016), o RNR não apenas

---

<sup>13</sup> Disponível em: <http://novorockonboard.blogspot.com.br/2016/06/expoentes-da-cena-carioca-linda-lobo-e.html> Acesso em: 14 de julho de 2017.

se consolida como o principal evento de rock independente do Rio de Janeiro, mas, além disso, expande sua proposta e começa a dialogar com bandas de todo o Brasil.

Quando questionado a respeito da resposta do público ao longo dos três anos de evento, Paulo expõe que o RNR passou por muitas fases. No primeiro ano o evento teve um “boom”, que, em sua opinião, foi porque, de um modo geral, a cena percebeu a existência de uma casa com uma estrutura profissional e que estava interessada em trabalhar com artistas independentes, o que raramente acontecia. O segundo ano começou muito bem. Mesmo com abertura para bandas de fora do Rio de Janeiro, o evento conseguiu manter sua média de público. Todavia, quando se aproximou do final do segundo ano, a média de frequentadores do evento caiu. Lopez relata:

a impressão que a gente tem, talvez em função da crise econômica, é que caiu um pouco na paisagem, as pessoas ficaram meio desmotivadas. A gente acha que não deveria porque abraçamos mesmo a causa, a cena, mas deu uma queda de público sim, acredito que uns 30/40%. Mas a gente tem recuperado nos últimos eventos. Acredito que estamos no caminho de recuperar para como foi no 1º ano.

Um fato que chamou atenção na trajetória do evento foi que, nas primeiras edições, o evento se chamava Imperator Novo Rock (INR), mas logo mudou para Rio Novo Rock. Quando questionado a respeito desta mudança, Paulo declarou que:

(...) o nome Imperator Novo Rock fica muito preso para que esse projeto só aconteça no Imperator. Na verdade, a gente sempre usou nas mídias sociais o nome Rio Novo Rock, como evento é que a gente usava INR por acontecer no Imperator. Depois voltamos a ficar como RNR para não impor barreiras, o evento pode acontecer na rua gratuitamente, pode acontecer no circo voador, na fundição progresso ou no Imperator, etc.

Durante seu primeiro ano foi assunto em muitos blogs relacionados à música, jornais, revistas e sites. De acordo com Paulo, essa movimentação das mídias aconteceu naturalmente:

Muita gente se aproximou, fotógrafos, produtores, jornalistas, acho que isso criou um movimento a favor da cena rock do RJ. Porque muita gente passou a frequentar. Eu acho que as pessoas deviam frequentar sempre, porque ali acabam se articulando outros projetos, outros eventos. No RNR muita gente se encontrou e produziu coisas através desses encontros. (...) Muita gente queria estar junto com a gente e ajudar a divulgar.

Já é um fato que o mercado musical está vivendo uma reconfiguração dos padrões em que atuava até os anos 90, como foi discutido no primeiro capítulo deste

trabalho. Nesse contexto de mudança, os circuitos de shows se tornaram extremamente relevantes para que os artistas consigam sustentar suas carreiras. Entretanto, ainda é muito difícil para artistas independentes conseguirem entrar no circuito dos grandes palcos. Nesse aspecto, o RNR é fundamental, pois é uma das poucas iniciativas que tentam suprir essa demanda do mercado, dando oportunidade para artistas independentes se destacarem e mostrarem o quão profissional e de qualidade é o trabalho deles.

Paulo Lopez expõe, na entrevista concedida para este trabalho, que em sua opinião o artista atual precisa realmente fazer shows, tanto pela questão da queda do valor dos fonogramas, quanto pela própria questão de divulgação de seu material. Segundo ele, o artista que mantém seu trabalho apenas pela internet vai ter um público limitado à internet, e que provavelmente isso não seria interessante. Com o surgimento da internet, certamente criou-se mais espaço para os artistas, no entanto, há mais espaço para todos. É necessária uma movimentação para sair do lugar comum e conquistar novos espaços, novos caminhos, palcos e públicos.

Paulo diz, ainda, que percebe um mercado muito mais independente hoje, em todos os sentidos. Sobre o considerável enfraquecimento do poder das gravadoras sobre a indústria, ele comenta:

Pras bandas em si, acho que mudou aquela coisa de ficar muito na mão do empresário, acho que as bandas precisam estar muito mais próximas de como fomentar. Tem que ser um pouco produtor, um pouco divulgador, um pouco tudo para que funcione. (...) Acho que sempre vai haver o consumidor de música, mas o produto música mudou.

Em relação ao lugar do Rio Novo Rock dentro dessa reconfiguração de mercado, os produtores do evento sustentam a ideia de que, apesar do evento cumprir um papel importante de apresentar as novidades da cena de rock, a mudança significativa é mais direcionada ao artista. Para eles, o RNR é apenas um palco, um festival, que recebe o artista, que, por sua vez, vai seguir sua vida e fazer shows em outros lugares.

No final da entrevista, o coprodutor do RNR conta que sente falta da existência de mais projetos como esse no Rio de Janeiro, e também no Brasil como um todo. E ainda comenta que, na sua percepção, as bandas cariocas se movimentam pouco pelo Brasil.

Eu vejo muitas bandas – de Goiânia, Brasília, São Paulo, por exemplo –, andando mais pelo Brasil do que as bandas cariocas. Vejo isso com preocupação. Acho que as bandas do Rio tocam mais pelo Rio mesmo, não sei se por conforto ou comodismo do tipo ‘já estou no Rio, aqui já rola tudo, etc.’. Pra dar respaldo ao que estou falando, observe os principais festivais do Brasil, eu vejo poucos artistas do Rio nesses festivais, ao passo que artistas de outros estados circulam mais. (Paulo Lopez em entrevista)

O Rio Novo Rock supera, portanto, o grande desafio de colaborar na movimentação do circuito de shows carioca e de promover o intercâmbio da cena do Rio com o cenário nacional do rock. Em uma entrevista divulgada pelo jornal O Globo<sup>14</sup>, Lopez compartilha seu desejo em expandir o projeto, em fazer edições pela Zona Sul, e em transformar o RNR em um grande festival independente. “Temos grandes festivais independentes no país, mas eles estão fora do eixo Rio-São Paulo. É importante que tenhamos algo por aqui, porque o que vemos é que grandes artistas, que hoje estão tocando nos EUA e na Europa, surgiram destes lugares com festivais”, comenta (entrevista no Jornal O Globo, junho de 2016).

### **3.3. As estratégias de comunicação do RNR para atingir o público**

Em conversa com a produção de evento, foi comentado que o público do RNR costuma ser formado, principalmente, por jovens entre uma faixa etária de 16 a 25 anos. São, acima de tudo, amantes de rock e, na maioria, homens e moradores da Zona Norte. De acordo com a produção, o diálogo com o público é algo que é levado em consideração como um fator que também influencia na escolha da programação.

Recebemos muitos pedidos em nossas redes sociais e usamos como termômetro. Não significa que vamos trazer a banda que tanto pedem, temos alguns critérios. Se a banda tem postado conteúdo nas redes, se tem lançado coisas, se tem uma agenda mista. Não precisa ter muitos shows, mas em lugares diferentes. (depoimento da Isabella Ribeiro, responsável pelo setor de comunicação do RNR, especialmente para a confecção deste trabalho).

O evento utiliza, como principal meio de divulgação, as redes sociais, se preocupando em não fazer postagens cansativas e tentando criar um conteúdo grande e diversificado, ligado ao rock. A maneira mais atual de divulgação tem sido por postagens semanais com frases de grandes músicos, de caráter motivacional ou de

---

<sup>14</sup> Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/bairros/idealizador-do-rio-novo-rock-paulo-lopez-aposta-na-formacao-de-plateias-19411475> Acesso em: 14 de julho de 2017.

curiosidades, e, também memes<sup>15</sup> com as fotos oficiais do evento. Paulo Lopez menciona que mesmo com a divulgação na própria programação do Imperator – material impresso e o próprio site do Imperator – e do site do RNR (rionovorock.com.br), o verdadeiro foco tem sido em assessoria de imprensa – responsável por montar o *release* do evento e o divulgar para a mídia – e as mídias sociais:

A gente já tem quase 10 mil curtidas na página, portanto tem um pessoal que nos segue e entende que o evento tem uma periodicidade, e as pessoas estão ali. Temos uma assessoria de imprensa, que é a Ana Paula Romeiro, que é uma profissional incrível que trabalha com a gente, ela já trabalha com música desde a época de BMG, uma gravadora, passou pelo Metropolitan, trabalha no teatro Bradesco, portanto é uma pessoa de música mesmo, totalmente ligada à área musical. Ela consegue posicionar a gente nos principais veículos dedicados à música.

O evento também contou com o apoio da Rádio Cidade – durante o tempo em que ela existiu – na promoção do RNR. A rádio divulgava o evento nos intervalos comerciais de sua programação diária e também era responsável pelo mestre de cerimônias no dia do evento, encarregado da apresentação das bandas antes de sua entrada no palco e por realizar promoções e sorteios de produtos nos intervalos dos shows. Contudo, após o encerramento de suas atividades, o evento perdeu o vínculo com as rádios, concentrando sua divulgação em promoções nas redes sociais patrocinadas no *Facebook*. O RNR Também se vale de uma parceria com a produtora Camisa Preta Filmes, que é responsável pela cobertura audiovisual do evento.

#### **4. RNR NA CENA**

Este capítulo tem, em um primeiro momento, o objetivo de entender e analisar a existência do conceito de "cenas musicais", assim como a maneira como esse conceito dialoga com os novos meios pelos quais a indústria da música tem transitado. Após o entendimento de como a noção de cena é estruturada e como ela permeia o consumo de música atual, será levantada a discussão sobre a relevância do evento Rio Novo Rock, objeto desta pesquisa, na cena rock do Rio de Janeiro. A discussão será composta de um aprofundamento a cerca da relação entre as bandas participantes e o evento.

---

<sup>15</sup> A expressão **meme** de Internet se refere a um conceito de imagens, vídeos e gifs, geralmente relacionados ao humor, compartilhados via Internet.

Quando é feita referência ao conceito de cena musical, é preciso levar em consideração que nele estão inseridos aspectos econômicos, estéticos e identitários da indústria musical. Nos capítulos anteriores, este trabalho traçou um panorama das mudanças – alterações nos antigos modelos de produção, circulação e consumo de música – pelas quais a indústria da música vem sendo alvo. A redução dos valores dos fonogramas e, também, o aumento da relevância dos circuitos de shows ao vivo fizeram com que o conceito de “cena musical” voltasse a fazer sentido.

Entretanto, independente do fortalecimento dos concertos, é impossível analisar as cenas musicais separadas das práticas de mercado que as acompanham. Isso acontece, pois a singularidade estética de alguma cena musical está diretamente ligada às práticas de mercado dessa cena específica, que além de ressaltarem particularidades de um nicho, também são fatores relevantes no que diz respeito à autonomia financeira de um artista, produtor ou qualquer outra função que esteja conectada a esse circuito.

Neste contexto, fica mais fácil compreender que estas expressões musicais são fenômenos de comunicação importantíssimos para uma análise da produção musical e também da produção de sentido da música, como aponta Herschmann:

Se por um lado, os elos das cadeias produtivas da música são ainda importantes para explicar em boa medida a dinâmica das *majors*; por outro lado, as “cenas” ou “circuitos” parecem dar mais conta da dinâmica não só do universo *indie*, mas também dos novos negócios emergentes (que estabelecem relações mais fluídas entre os atores sociais) (Herschmann, 2010, p.40).

De acordo com Will Straw (1991, p.373 apud Domingues; Lia, 2015 p. 2), as cenas seriam como um espaço cultural mutável e fluido, representado por uma construção e uma diferenciação de alianças e práticas musicais. Em seus estudos sobre o rock nos anos 80, Straw atentou a respeito da maneira como se relacionavam música, espaços culturais e atores sociais, e como esses fatores afetavam as expressões e produções culturais em um espaço. Entender essas relações seria, portanto, fundamental para compreender a maneira como as cenas funcionam, e por consequência, a maneira como o mercado musical tem se movimentado.

Como exemplo dessa movimentação de mercado somada à noção de cena – ligada às práticas atuais de consumo e circulação de música –, é possível citar que os consumidores têm demonstrado o desejo de materializar suas experiências musicais através de objetos que permitam rememorar algum momento vivido – pôsteres, camisas,

souvenires. Desta forma, a cena se materializa em espaços tanto geográficos como simbólicos – que agregam os circuitos culturais –, que, por sua vez, são agenciados, em "territórios afetivos" (Janotti, 2012), pelos próprios consumidores. O desejo de singularizar uma experiência vivida através de um colecionismo é perceptível tanto nas cenas musicais, quanto em diversos âmbitos do consumo de música ao vivo. Nesse sentido aponta Janotti:

Essas articulações entre escutas privadas e a partilha pública de sensibilidades acabam por projetar as cenas musicais como lugares de agenciamento entre circuitos e sujeitos sensíveis que, ao se reconhecerem como participantes de um grupo imaginam-se de maneira fluída através de representações que envolvem práticas individuais do consumo de música, permitindo ao mesmo tempo, vivenciar identidades através de experiências estéticas que são conformadas em demarcações situacionistas e cognitivas de certas "identidades culturais". (Jeder Janotti Jr., 2012)

De volta à análise do conceito de cena musical, em si, em uma entrevista feita por Jeder Janotti Jr. (Janotti, 2012), Will Straw comenta que "hoje definiria cena como as esferas circunscritas de sociabilidade, criatividade e conexão que tomam forma em torno de certos tipos de objetos culturais no transcurso da vida social desses objetos.". Ou seja, as cenas são analisadas partindo de uma prática local para uma concepção de sociabilidade cultural mais ampla. Essa definição apontaria para a falta de uma metodologia rigorosa, ou uma acepção pouco definida do conceito, mas que seria necessária tendo em vista que as cenas têm, em sua gênese, práticas, valores e estilos que não podem ser engessados.

A linha de pensamento de Straw aponta que, antes de definir o que seria cena musical, seria mais interessante perceber como que esta noção permite a percepção de que experiências globais e locais se articulam – por intermédio de circuitos culturais, ocupações sensíveis dos espaços urbanos e projeção de "lugares" (Janotti, 2012) – ampliando identidades culturais. Segundo as ideias de Janotti, através das inter-relações entre experiências sensíveis, circuitos culturais agenciados por seus integrantes e práticas de escuta de música, seria possível caracterizar as cenas musicais como uma territorialidade construída, ou seja, o conjunto de hábitos que são reconhecidos e vividos pelos agentes que se reconhecem como participantes de alguma cena específica, materializando os circuitos culturais por uma partilha do sensível. Simone Pereira de Sá afirma sobre as cenas:

Frente à discussão aqui delineada, entendemos que a noção de cena refere-se: a) A um ambiente local ou global; b) Marcado pelo compartilhamento de referências estéticos-comportamentais; c) Que supõe o processamento de referências de um ou mais gêneros musicais, podendo ou não dar origem a um novo gênero; d) Apontando para as fronteiras móveis, fluidas e metamórficas dos grupamentos juvenis; e) Que supõem uma demarcação territorial a partir de circuitos urbanos que deixam rastros concretos na vida das cidades e de circuitos imateriais da cibercultura, que também deixam rastros e produzem efeitos de sociabilidade; f) Marcadas fortemente pela dimensão midiática (2001, p.157 apud Janotti, 2012 p. 6).

Dentro da ótica trazida pelos autores citados, seria possível enxergar as cenas musicais como uma moldura para narrativas de consumo, que, por sua vez, estariam diretamente relacionadas a partilhas de experiências e redes de circulação de música, podendo se diferenciar por suas localizações respectivas, atividades sociais, gênero musical, entre outros fatores. Seria “um espaço cultural em que várias práticas musicais coexistem interagindo entre si com uma variedade de processos de diferenciação” (Straw, 1997, p.494).

As cenas musicais costumam ter limites geográficos, entretanto, isso não impede o desenvolvimento de outras cenas locais, isto é, os circuitos não surgem isolados uns dos outros. Acontece que o local em que uma cena é desenvolvida influencia na maneira como ela atua e na configuração de seus modos de participação no meio musical. Mesmo que uma cena se comunique em um âmbito global, ela não perderá suas particularidades locais. As cenas de rock são um exemplo disso. É possível identificar cenas de rock espalhadas por todo o planeta, mas seria impossível encontrar duas cenas que sejam completamente iguais. Este fato nos leva mais uma vez ao objeto deste trabalho: o Rio Novo Rock.

O evento, como já foi citado neste mesmo trabalho, acontece no Imperator, um centro cultural localizado no Méier, e funciona de maneira articulada com a cena de rock underground do Rio de Janeiro. A existência de um espaço multiuso e multicultural desse porte na Zona Norte ajuda a suprir a carência artística da região e auxilia fortemente na descentralização da cultura na cidade do Rio de Janeiro, concentrada muitas vezes na Zona Sul.

A volta do Imperator resignificou a produção cultural e social do Méier, criando novos polos de influência, novas dinâmicas culturais. O Centro Cultural desloca identidades, rompe padrões e gera novos modelos de representação e relação entre a Zona Norte – e principalmente o Méier –, como território, e a cidade do Rio de Janeiro como um todo. Um exemplo prático desta resignificação é o próprio Rio Novo Rock,



um evento extremamente relevante para todo o circuito de rock e que atua na movimentação e na sustentação de uma cena musical que carece de iniciativas que incentivem sua produção. Desse modo, o RNR opera estimulando, gerando demandas e, ao mesmo tempo, descentralizando a cultura no Rio de Janeiro. O guitarrista da banda carioca Nove Zero Nove, Paulo Pestana Jr., conta na entrevista feita para a realização deste trabalho que "(...) o RNR é uma grande vitrine, sem dúvidas. Além de reverberar na internet, rendeu alguns contatos para shows e outros eventos."

Uma vez que a indústria teve seu poder de imposição sobre os fonogramas que entram no mercado reduzido – resultado do surgimento da internet –, cabe principalmente ao consumidor acompanhar o artista de sua preferência. Essa nova relação entre artista e ouvinte – muito mais próxima –, cria nichos e estimula uma noção de identidade cultural. Por sua vez, a noção de cena seria o encontro entre essas identidades culturais que, de alguma forma se relacionariam e criariam significados de pertencimento comuns.

A capacidade de articulação das cenas extrapola os limites físicos, podendo ser percebida, por exemplo, no âmbito sensível. Jeder Janotti Jr. atenta que essa percepção possibilita a conclusão de que os indivíduos que se identificam com alguma cena em comum, se articulam não apenas em experiências globais e locais ou através de ocupações sensíveis em espaços urbanos, mas também a partir da projeção de “territórios sonoros” (Janotti Jr. 2012), ou seja, o reconhecimento da existência de sua cena atrelada à sensação de pertencimento.

Levando em consideração que “circuitos culturais são espaços marcados geograficamente (locais de shows, lojas de instrumentos musicais, bancas de vendas de produtos musicais, bares, teatros, pontos de encontro, etc) ou simbolicamente (festivais, interações digitais, críticas, etc) que englobam lógicas comerciais e processos sociais. E essas redes são preenchidas através de sujeitos que são afetados pelos aspectos sensíveis e comerciais desses circuitos” (Ibid. p.2)<sup>16</sup>, seria possível concluir, portanto, que as cenas seriam “enquadramentos sensíveis” (Ibid. p.2) percebidos dentro dos circuitos culturais. Ou seja, experiências de consumo e vivência culturais conectadas por uma sonoridade ou um modo de circulação dentro dos circuitos. Devido à relevância atribuída ao mercado de shows ao vivo, fruto das reconfigurações no mercado musical, o mapeamento das cenas através da concretização dos circuitos culturais torna-se um

---

<sup>16</sup> Nesta citação, Jeder Janotti Jr. faz referência à reflexão de Herschmann (2007) a cerca do conceito de “circuitos culturais”.

recurso necessário para o entendimento das relações entre música, espaço e território no mercado atual de bens culturais.

Nesse aspecto, o Rio Novo Rock cumpre muito bem a missão de identificar os agentes que compõe a cena de rock independente no Rio de Janeiro, a maneira como ela se movimenta, e, ainda, conseguir criar um diálogo que favoreça diversos lados do mercado musical. Possibilitando que artistas independentes consigam expandir o alcance de suas produções, o evento ajuda a suprir uma demanda da indústria e ainda cria novos sentimentos de pertencimento que se estendem ao próprio Imperator. São gerados novos modelos de representação e de identificação.

É muito comum, porém, ouvir que no Rio de Janeiro – uma cidade que agrupa as mais diversas manifestações culturais – a cena de rock é pouco ativa. Essa sensação pode vir exatamente do fato de que a cena de rock carioca tem lutado muito ultimamente na busca por lugares de atuação e espaço nos circuitos cariocas que ultrapassem as barreiras do *underground*. No entanto, de acordo com algumas bandas, esta informação não condiz com a realidade do movimento. Sobre esse aspecto, o guitarrista Paulo Pestana Jr. comenta:

Vejo claramente a existência de uma cena rock no RJ. Oscilante por vezes, mais forte em alguns momentos, em outros menos feroz, porém sempre presente. Existem muitos movimentos e ideologias que servem para agregar público - a cena Metal, a cena HC -, e nós sempre tentamos dialogar com todas elas e criar um vínculo, não apenas para benefício próprio, e sim para manutenção de um espaço para o rock, que já é tão combatido na cidade.

Dentro das discussões que envolvem o tema das cenas musicais, é interessante pontuar o surgimento dos coletivos. Em um cenário industrial de crescimento da relevância dos shows ao vivo, músicos, produtores e outros agentes envolvidos neste setor têm se juntado no intuito de gerar novas maneiras de gestão e produção cultural. Por meio de ações conjuntas, visando o fortalecimento das cenas musicais, estes agentes culturais se organizam em grupos chamados "coletivos culturais". Estes grupos atuam sediando diversos eventos – cursos de música, festivais, eventos ligados à música em geral, exposições, entre outros –, que são iniciativas com o intuito de criar uma estrutura que estimule a formação de circuitos culturais, e permita a sustentabilidade destes circuitos, fortalecendo, portanto, as cenas – tanto musicais, quanto artísticas, de forma geral. O RNR, apesar de não ser um coletivo, estabelece relações com coletivos culturais cariocas – como o coletivo A Cena Vive (RJ), por exemplo –, pois, de acordo

com Paulo Lopez, seu idealizador e coprodutor, partilham dos mesmos ideais. Em uma entrevista no site E.T.C. (É Tudo Cultura) <sup>17</sup>, no dia seis de outubro de 2016, ele afirmou que, assim como os coletivos, o RNR tem como objetivo proporcionar aos artistas maior visibilidade e união com o público. Sobre a relação entre o coletivo A Cena Vive e o RNR, Paulo Pestana Jr., membro da banda Nove Zero Nove – uma das bandas que originou o coletivo – aponta:

Acreditamos que movimentos visando integração sempre fortalecem de alguma maneira. Criamos a hashtag #acनावive para agregar as bandas e tentar diminuir a distância entre elas, fazendo com que possam se ajudar. Quando existe esse intuito de parceria, a cena se fortalece e todo mundo ganha, essa é a filosofia. Vemos que o RNR também preza por isso. Eles poderiam usar o espaço somente para bandas renomadas no país, mas preferem valorizar as bandas locais, abrindo espaço também para bandas emergentes de outros estados. Isso é um grande movimento, um evento que não pode acabar.

É impossível, portanto, não ressaltar a relevância que o RNR tem para a cena de rock do Rio de Janeiro no sentido de ajudar a romper barreiras e agregar o novo rock às grandes casas de shows. Contudo, essa relevância é fruto, principalmente, da relação estabelecida de forma mútua para ambas as partes. O evento funciona como um propulsor para as bandas independentes, gerando público e disponibilizando uma estrutura profissional, e a cena, por sua vez, se apropria desse espaço, comparecendo e criando relações de pertencimento que ajudam o RNR a se manter ativo. É como se, extrapolando as barreiras do Imperator, o evento se tornasse um território simbólico pertencente à cena de rock carioca, no sentido de que ambos partilham de ideais semelhantes, gerando sociabilidades e atuando de forma conjunta na movimentação das vivências culturais – conectadas por uma sonoridade – que consolidam a cena.

Essas sociabilidades são visíveis e têm um papel importante na forma como se desenvolvem as ações entre a cena e o evento. O Imperator conseguiu, com o RNR, despertar no público o desejo pelo novo e movimentar diversos agentes – fotógrafos, produtores, artistas, jornalistas, etc. – que ajudam na composição do cenário do rock no Rio. Parece que é unânime para os participantes, que o evento ajudou no estreitamento da relação das bandas com o público, com outros artistas e com diversos outros agentes culturais, gerando pontes e parcerias futuras. Todos os artistas que ajudaram na

---

<sup>17</sup> Disponível em: <http://cultetc.com/2016/10/06/rio-novo-rock-e-a-sua-importancia-no-cenario-do-rock-do-rio-de-janeiro/> Acesso em: 14 de julho de 2017.

realização deste trabalho comentaram que os shows no Imperator trouxeram frutos para as bandas, sejam em forma de contatos para shows futuros, entrevistas, reverberação pelas redes, entre outras; e que, sem dúvidas, foi uma noite que ficou para a história do conjunto. O vocalista e guitarrista da banda niteroiense Facção Caipira, Jan Santoro, comenta: "O que mais me cativou no processo foi a mobilização em geral de uma cena para o sucesso do evento. As bandas, o público, produtores, todos compreenderam o quanto essa iniciativa era importante, bonita e divertida, claro."

A articulação entre o RNR e a cena de rock carioca já é algo consolidado e de extrema importância para ambas as partes. Todavia, a produção do evento ainda fez mais pela produção de rock independente. Após dois anos de shows, trazendo as novidades do rock carioca, o evento optou por expandir seu conceito, trazendo para tocar no Imperator bandas de diversas regiões do Brasil. Essa expansão amplia o diálogo e ajuda na interação das cenas de rock brasileiras, gerando novas interlocuções, permitindo uma maior união entre bandas e, portanto, um fortalecimento do próprio gênero musical em âmbito nacional. São exemplos de bandas de fora do Rio que tocaram no RNR os conjuntos: Dona Cislene (DF); Inky (SP); The Baggios (SE); Far From Alaska (RN). Sobre esse aspecto Paulo Lopez destaca:

O RNR cumpre um importante papel de apresentar o novo. A nova cena do rock carioca, muito forte, tem o festival como referência. E essa característica do evento já reverbera em outras partes do Brasil. Por isso, percebemos que o caminho deve ser o de promover o intercâmbio da cena do Rio com outros artistas do cenário nacional do rock (Declaração de Paulo Lopez retirada de uma matéria do site do Jornal do Brasil<sup>18</sup> no dia primeiro de março de 2016).

Além do fortalecimento da comunicação entre o circuito carioca e os outros estados brasileiros, o RNR comprova sua relação direta com o cenário de rock do Rio quando atende às demandas que se apresentam pela própria cena. São os casos das edições temáticas, como, por exemplo, as edições do Dia Mundial do Rock, onde foram convidadas bandas independentes, porém um pouco mais consolidadas no cenário de rock brasileiro, para tocar no Imperator. Ou ainda a edição "SOS Nove Zero Nove", que foi uma mobilização da produção do RNR para ajudar a levantar fundos para auxiliar o vocalista da banda Nove Zero Nove, Maurício Kyann, que teve seu apartamento completamente destruído por um incêndio.

---

<sup>18</sup> Disponível em: <http://www.jb.com.br/cultura/noticias/2016/03/01/rio-novo-rock-chega-a-terceira-edicao-de-2016-misturando-tradicao-e-novidades-da-cena-independente/> Acesso em: 14 de julho de 2017.

É possível, então, concluir que, assim como as bandas e o público, o Rio Novo Rock atua como mais um dos agentes que contribuem para a formação das cenas musicais, influenciando a criação de "territórios afetivos", que se materializam em espaços geográficos ou simbólicos (Herschmann, 2010). O RNR é, portanto, parte importante da cena de rock independente carioca.

## 5. CONCLUSÃO

Durante o percurso traçado por esta pesquisa, verificou-se a forma como a evolução do fonograma influenciou a sociedade, gerando novas maneiras de circulação de informação e de consumo. Após a análise sobre a história, o desenvolvimento e a consolidação de um mercado da música, conseguiu-se identificar os pilares que compõem a indústria fonográfica e seus impactos nos meios de comunicação ao longo dos anos. As grandes gravadoras – que neste momento eram encarregadas da movimentação das cadeias produtivas – foram as principais responsáveis pela comercialização de músicas em diferentes suportes e por administrar os direitos econômicos que incidem sobre os usos, públicos ou privados, dos fonogramas durante esse período.

Entretanto, com o surgimento da internet e das novas tecnologias de rede, o mercado tradicional da música sofreu enormes alterações em sua estrutura. Surgiram novas formas de produção, de consumo, e principalmente, de distribuição. O crescimento da cultura de rede, somada à criação do arquivo MP3 e tecnologias de *downloads* desencadeou, ao mesmo tempo, uma enorme circulação de músicas em todo o mundo e o fechamento de milhares de lojas de disco. Essas mudanças ocasionaram em uma reconfiguração da relação entre os artistas, os consumidores e o próprio mercado, pois romperam um sistema fechado pautado em um suporte material. Neste momento, surgiu a necessidade de se estreitar a relação entre o artista e o consumidor, consolidada, principalmente, por intermédio das redes sociais, além de um considerável aumento da relevância dos circuitos de shows ao vivo dentro do mercado. Os concertos se tornaram, a partir desse momento, a principal fonte de renda dos artistas – principalmente nos circuitos musicais independentes.

No intuito de entender a nova posição ocupada pelos concertos ao vivo no mercado musical, o trabalho teve como objeto o evento Rio Novo Rock (RNR). Neste contexto, foram analisados seus objetivos, seu histórico, seus principais agentes, assim como sua relação com a cena *underground* de rock do Rio de Janeiro, a fim de observar como são fomentados os diálogos entre os agentes do mercado musical atual e o papel desenvolvido pelo evento na movimentação da cena e dos circuitos culturais.

Após somar as análises entre as reconfigurações pelas quais a indústria fonográfica foi submetida nos últimos anos ao entendimento das noções de cena e os espaços – geográficos e simbólicos – que estas ocupam, fica evidente a comprovação da

questão desta pesquisa de que os circuitos de shows são de grande relevância e ocupam um papel importantíssimo – seja na movimentação e sustentação, quanto no entendimento – dentro de um mercado ainda em transição, mas que, no entanto, já aponta para algumas direções específicas. Entender as relações entre os circuitos, as cenas e os artistas seria, portanto, fundamental para compreender a maneira como o mercado musical tem se movimentado. Estas expressões musicais são fenômenos de comunicação importantíssimos para a produção musical e a produção de sentido no campo da música.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Associação de moradores do Méier – AMME. **História do Imperator**. Disponível em: <<http://historiadoimperator.blogspot.com.br/>> Acesso em: 13 de julho de 2017.

CARVALHO, Matheus. **QUEM É DO MÉIER NÃO BOBÉIER: Análise da política de gestão do Imperator – Centro Cultural João Nogueira, a partir da territorialidade e da construção de identidades no Méier**. Monografia, Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2014.

DOMINGUES, Lia. **A evolução do conceito de cena musical e a história do movimento hip hop em Juiz de Fora**. 2005. Disponível em: <[http://www.coneco.uff.br/content/anais\\_](http://www.coneco.uff.br/content/anais_)>

ESSINGER, Silvio. **A reconfiguração da indústria da Música na Era Digital**. 2013.

FRAGA, Danilo. **O beat e o bit do rock brasileiro: internet, indústria fonográfica e a formação de um circuito médio para o rock no Brasil**. Agosto de 2007. Disponível em: [www.compos.org.br/e-compos](http://www.compos.org.br/e-compos)

HERSCHMANN, Micael. **Balanco das dificuldades e perspectivas para a construção de uma cena musical independente em Niterói no início do século XXI**. Manaus, AM, 2013.

HERSCHMANN, Micael. **Revalorização da música ao vivo em um contexto de crise da indústria fonográfica**. Natal, RN, 2008.

HERSCHMANN, Micael. **Indústria da música em transição**. 2010.

HERSCHMANN, Micael. **Nas bordas e fora do mainstream musical - novas tendências da música independente no início do século XXI**. São Paulo, 2011.

HERSCHMANN, Micael; KISCHINHEVSKY, Marcelo. **A reconfiguração da indústria da música**. Brasília, DF, 2011. Disponível em: <[www.compos.org.br/e-compos](http://www.compos.org.br/e-compos)>

HERSCHMANN, Micael; ALBORNOZ, Luís A.. **TRANSFORMAÇÕES RECENTES DA INDÚSTRIA DA MÚSICA**. Salvador, Bahia, Brasil, 2009.

JANOTTI JR., Jeder. **"Partilhas do Comum": cenas musicais e identidades culturais**. Fortaleza, CE, 2012.

JANOTTI JR., Jeder. **Entrevista – Will Straw e a importância da ideia de cenas musicais nos estudos de música e comunicação**. Brasília, DF, 2012. Disponível em: <[www.compos.org.br/e-compos](http://www.compos.org.br/e-compos)>

JANOTTI JR., Jeder. **Rock With The Devil: notas sobre gêneros e cenas musicais a partir da performatização do feminino no heavy metal**. Manaus, AM, 2013.



JANOTTI JR., Jeder; CARDOSO FILHO, Jorge. **A música popular massiva, o mainstream e o underground: trajetórias e caminhos da música na cultura midiática.** 2006.

JANOTTI JR. *War for Territory : cenas musicais, experiência estética e uma canção heavy metal.* 2014. Disponível em: <[www.compos.org.br/e-compos](http://www.compos.org.br/e-compos)>

DE MARCHI, Leonardo. **Apontamentos para entender a indústria da música em transformação.** São Paulo, Brasil, 2011.

DE MARCHI, Leonardo. **A nova produção independente: indústria fonográfica brasileira e novas tecnologias da informação e comunicação.** Niterói, 2006.

DE MARCHI, Leonardo. **A angústia do formato: uma história dos formatos fonográficos.** Abril de 2005. Disponível em: <[www.compos.org.br/e-compos](http://www.compos.org.br/e-compos)>

DE MARCHI, Leonardo; VICENTE, Eduardo; KISCHINHEVSKY, Marcelo. **A consolidação dos serviços de streaming: Reconfiguração dos mercados de mídia sonora e desafios à diversidade musical no Brasil.** Goiás, 2016.

PEREIRA DE SÁ, Simone; BITTENCOURT, Luiza; DOMINGUES, Daniel. **Rock RJ: Articulações entre cenas musicais e dinâmicas de coletivos culturais do estado do Rio de Janeiro.** 2016.

PEREIRA DE SÁ, Simone; JANOTTI JR, Jeder. **Cenas Musicais.** 2013.

PEREIRA DE SÁ, Simone. **A nova ordem musical: notas sobre a noção de “crise” da indústria fonográfica e a reconfiguração dos padrões de consumo.**

PEREIRA DE SÁ, Simone. **A Nova Ordem Musical: notas sobre a noção de "crise" da indústria fonográfica e a reconfiguração dos padrões de consumo.** Salvador, 2006.

SILOMAR, Mateus; MASCARENHAS, Alan M.; DE SOUSA, Emerson. **NOVOS CENÁRIOS DA INDÚSTRIA FONOGRAFICA: uma análise da carreira da cantora Madonna através de plataformas de divulgação de música.** Caruaru, PE, 2016.

WALTENBERG, Lucas. « **Novas configurações do álbum de música na cultura digital: O caso do aplicativo “Biophilia”** », Revista Crítica de Ciências Sociais, 109 | 2016, 185-202.

WALTENBERG, Lucas. **De partituras a aplicativos móveis novas convenções do formato “álbum de música” na cultura digital.** Niterói, 2016.

## **7. ANEXOS**

### **ENTREVISTA COM PAULO LOPEZ**

#### **1) Como surgiu a ideia do Rio Novo Rock? Quais são seus objetivos e motivações?**

A ideia surgiu de uma observação do próprio mercado de música. Eu já trabalhava com bandas independentes e no Imperator, e o pessoal que participa na produção do Rio Novo Rock também já trabalhava no centro cultural comigo. Então foi uma questão de observar um mercado, uma cena que estava acontecendo, com muitas bandas novas com atitude, com força, com qualidade, só que com pouco espaço para apresentar o trabalho que estavam desenvolvendo. Na verdade, eu acho que essa é a palavra, “qualidade”. De encontro a isso tem o Imperator, um centro cultural que, entre outros objetivos, tem formação de plateia, oportunidade para novos artistas, mercado do RJ, então a gente estava no meio dessas duas coisas. E tendo o Imperator com a estrutura incrível que tem, a gente criou o projeto. Na verdade a ideia não era estar completando três anos agora, era fazer uma experiência e ver como a coisa andaria. E a verdade é que depois de três anos, mais de 70 bandas de vários lugares do Brasil, o evento se colocou com principal da cena independente. O objetivo dele era esse, formação de plateia para novos artistas. Foi isso que nos motivou, poder potencializar um movimento.

#### **2) Como e porque o Imperator?**

Nós já trabalhávamos no Imperator, e o Imperator, por sua vez, como centro cultural tem esse objetivo de formação de plateia, de fortalecer o mercado de produção cultural carioca e oportunidade para novos artistas, foi por isso.

#### **3) Quais são os principais agentes envolvidos na produção?**

Tem várias etapas, “uma observação de mercado”, ou seja, quem são os artistas, quem está lançando material novo, tanto na internet quanto fisicamente, quem está fazendo shows; outra questão envolvida é produzir isso, ou seja, definir os artistas e tempo de evento, criar cronogramas; depois tem a parte de divulgação através de

assessoria de imprensa, através da própria página do RNR e de todo o apoio do Imperator e suas mídias. Isso é o encadeamento: definição do produto, no caso o evento, organização para que ele aconteça, divulgação e, de fato, depois produzir. No dia do evento tem que colocar o evento de pé, fazer com que ele tenha público, ter todo o apoio de venda, os ingressos são baratos, etc.. Essas são as etapas da nossa produção.

**4) Depois do boom inicial do evento, como está a movimentação de público do RNR hoje em dia?**

Acho que a gente passou por muitas fases. O 1º ano realmente foi um “boom” porque, na minha observação, acho que a cena, de um modo geral, percebeu que existia um lugar legal, com uma galera bacana, com uma estrutura boa, com uma organização e que estava de olho neles. Isso tudo fez com que houvesse um boom inicial. No 2º ano a gente ampliou, começou a botar bandas de fora, mas sempre artistas novos, pra dar oportunidade pra muita gente. A gente foi indo muito bem, com uma média de 400/500 pessoas desde o início. Mais para o final do segundo ano, a impressão que a gente tem, talvez em função da crise econômica, é que caiu um pouco na paisagem, as pessoas ficaram meio desmotivadas. A gente acha que não deveria porque abraçamos mesmo a causa, a cena, mas deu uma queda de público sim, acredito que uns 30/40%. Mas a gente tem recuperado nos últimos eventos. Acredito que estamos no caminho de recuperar para como foi no 1º ano.

**5) O que significou a mudança de Imperator Novo Rock para Rio Novo Rock?**

Tem muitas coisas dentro desse panorama, mas de cara posso falar que o nome “Imperator Novo Rock” fica muito preso para que esse projeto só aconteça no Imperator. Na verdade, a gente sempre usou nas mídias sociais o nome Rio Novo Rock, como evento é que a gente usava INR por acontecer no Imperator. Depois a gente voltou a ficar como RNR para não impor barreiras, o evento pode acontecer na rua gratuitamente, pode acontecer no circo voador, na fundição progresso ou no Imperator, etc.

**6) Quais as estratégias para alcançar o público que vocês utilizam?**

A gente já tem quase 10 mil curtidas na página, portanto tem um pessoal que nos segue e entende que o evento tem uma periodicidade, e as pessoas estão ali. Temos uma assessoria de imprensa, que é a Ana Paula Romeiro, que é uma profissional incrível que trabalha com a gente, ela já trabalha com música desde a época de BMG, uma gravadora, passou pelo Metropolitan, trabalha no teatro Bradesco, portanto é uma pessoa de música mesmo, totalmente ligada à área musical. Ela consegue posicionar a gente nos principais veículos dedicados à música. A gente por muito tempo teve o apoio da Rádio Cidade, enquanto ela existiu, depois perdemos esse “braço” de rádio. E a gente divulga dentro da própria programação do Imperator, dentro da área que ele atua: que é o material impresso e o próprio site do Imperator. O site do RNR também, importante falar. Hoje estamos mais focados em assessoria de imprensa e mídias sociais.

**7) Houve alguma mudança ou transformação percebida desde o início do evento? (Em relação às bandas, ao evento e ao público)**

Em relação às bandas, acho que teve muita banda que ficou mais madura. Poucas bandas acabaram das que passaram pelo evento, o que teve mais foi mudança de integrante. O público teve uma época que era uma galera que ia muito mais pelas bandas, agora acho que o público vai pelo evento mesmo, mas é difícil mensurar. Acho que apesar de ter uma galera que já frequenta o evento, depende muito de cada evento, tem muito público que vai atrás das bandas específicas que irão tocar.

**8) Como são feitas e como começaram a ser feitas as articulações do evento com a cena musical independente?**

Aconteceu naturalmente. Eu já trabalhava com a banda Fuzzcas antes do RNR, e o resto do pessoal também sempre teve uma relação com as bandas também. Acho que foi uma coisa que foi acontecendo naturalmente. Você conhece um, conhece outro, faz evento com uma banda, essa banda te apresenta um público novo, uma outra banda também, e as coisas foram indo naturalmente. Muita gente se aproximou, fotógrafos, produtores, jornalistas, acho que isso criou um movimento a favor da cena rock do RJ. Porque muita gente passou a frequentar. Eu acho que as pessoas deviam frequentar sempre, porque ali acabam se articulando outros projetos, outros eventos. No RNR muita gente se encontrou e produziu coisas através desses encontros. Acho que essas

articulações, como conhecer jornalistas e produtores, aconteceram naturalmente. Muitos produtores apareceram lá no Imperator, eu conheci muita banda, pois entregavam material pra gente, e isso reverberava nas mídias sociais. Muita gente queria estar junto com a gente e ajudar a divulgar. Perguntavam se podiam cobrir o evento, e por aí vai. Acho que todo mundo junto e mais essa estrutura que nós temos de equipe e divulgação fortaleceu essa articulação.

**9) Em sua opinião, qual(is) o(s) impacto(s) do RNR na cena underground? E no Méier como território?**

Olha, eu não tenho como dizer se vai muita gente do Méier no evento, às vezes eu tenho minhas dúvidas, mas o Imperator e o Méier têm uma referência com o rock que é de longa data. Na época que era Cine Imperator já havia um movimento de uma galera que era do rock que se encontrava na frente do Imperator, o próprio Erasmo Carlos, que é um dos primeiros roqueiros brasileiros, fala isso. Que ele ficava na porta do Imperator e que tinha um movimento de rock rolando ali, a Zona Norte tinha isso. Depois, nos anos 90, o Imperator recebeu muita banda, quando era casa de show. Megadeth, Bob Dylan, Anthrax, Slayer, Beastie Boys, entre outros, fora as bandas nacionais, como Sepultura, Planet Hemp, enfim, acho que o Méier como território já tem essa identidade. Agora, a impressão que eu tenho quanto ao impacto do RNR na cena underground, é que a gente deu respaldo a uma cena e meio que posicionou a cena. Obviamente que a gente não faz sozinho isso, tem todo um movimento do lado, mas eu acho que a relevância que o Imperator tem deu respaldo pro movimento. Poder tocar em um palco de grande porte, com uma estrutura profissionalíssima, com todas as ferramentas à disposição dos artistas pra que eles façam um grande espetáculo. Acho que isso teve um impacto muito grande. Posso citar uma coisa que foi muito legal, o produtor da banda Fresno, há um tempo, entrou em contato conosco porque ele ouviu esse movimento de rock muito forte lá, e entrou em contato conosco para o Fresno tocar no RNR. Eu falei que o Fresno não tinha muito a ver pelo fato de que o RNR era mais direcionado para bandas independentes, que estavam se colocando no mercado, e fizemos um convite para que a banda tocasse no Imperator fora do evento, como um artista grande que é. Mas você vê o impacto que teve, de alguma forma isso chegou lá neles através do RNR. Então acho que o RNR posicionou uma cena carioca porque deu toda a estrutura pra que as bandas pudessem exercer, com toda sua potencialidade, o que elas têm de produção.

**10) Como você enxerga a situação e as mudanças da indústria fonográfica atualmente?**

Essa pergunta talvez eu não tenha todo o conhecimento pra falar, mas vou dar o meu ponto de vista. Eu tenho 43 anos e comecei a trabalhar com música em rádio. Entrei em rádio em 1997, e passei por dez rádios no Rio, desde música popular até segmentos como rock, como pop, enfim, trabalhei com tudo. E eu vi um mercado fonográfico no final dos anos 90 que era totalmente diferente de hoje. Acho que sempre vai haver o consumidor de música, mas o produto música mudou. Muita gente, pelo menos no nosso território do RJ, do Brasil, o consumo de CD caiu muito, diferente de Tóquio, no Japão, que as pessoas continuam comprando CDs, DVDs, Vinil, enfim. O vinil voltou com força total, mas também para um segmento. Acho que mudou muito, mudou radicalmente, aquela coisa que era “o artista legal” que alguém pegou e levou para uma gravadora, que gravou o disco, botou no mercado e nas rádios, e o público comprou e fala pra massa, né, fala pra muita gente. Se pegarmos como referência os Beatles, quando saem da Inglaterra e vão pros E.U.A., eles vão pro programa do Ed Sullivan, e ele fala pra América inteira, ou seja, em uma tacada você fala pra todo mundo. Isso hoje em dia mudou, pulverizou. Há mais espaço para os artistas? Há, mas agora mudou por que você tem que fazer na internet, tem espaço pra todo mundo. Então hoje o que é independente? Acho que o mercado é muito mais independente hoje, em todos os sentidos. Como se vende o produto música hoje? De outra forma. O streaming mudou tudo isso, né? A forma como se ouve o disco, talvez hoje você não ouça mais o disco inteiro. Mudou o mercado. Pras bandas em si, acho que mudou aquela coisa de ficar muito na mão do empresário, acho que as bandas precisam estar muito mais próximas de como fomentar. Tem que ser um pouco produtor, um pouco divulgador, um pouco tudo para que funcione. Tem que estar muito atento ao mercado, mudou o mercado. Ao mesmo tempo o artista ficou mais próximo do público.

**11) Com a baixa de vendas de discos, o circuito de shows ao vivo se tornou de grande relevância para os artistas. De que maneira o RNR se encaixa ou se posiciona perante esse contexto?**

Acho que pra gente é um pouco menos do que para o artista. A gente na verdade é um palco, um festival. A gente recebe o artista, ele faz o show dele e depois segue a

vida dele, vai fazer show em outro lugar. Então eu vejo o seguinte, o artista hoje em dia ele precisa, realmente, fazer shows. O artista que só fica na internet vai ter o público da internet, talvez isso não seja interessante. Acho que ele precisa sair do lugar comum, por exemplo, uma banda do RJ tem que viajar. O Brasil é grande pra caramba, ela tem que conquistar outros públicos, tem que mostrar o trabalho. Então assim, eu vejo muito a posição do artista ter que conquistar espaço, novos caminhos, novos palcos. O RNR se encaixa, pois dá oportunidade pra esses artistas se colocarem lá, mostrarem o quão profissional e de qualidade é o trabalho deles. Acho que seria incrível se tivessem mais projetos desses no RJ, e vários no Brasil todo. Eu vejo muitas bandas – de Goiânia, Brasília, São Paulo, por exemplo –, andando mais pelo Brasil do que as bandas cariocas. Vejo isso com preocupação. Acho que as bandas do Rio tocam mais pelo Rio mesmo, não sei se por conforto ou comodismo do tipo “já estou no Rio, aqui já rola tudo, etc.”. Pra dar respaldo ao que estou falando, observe os principais festivais do Brasil, eu vejo poucos artistas do Rio nesses festivais, ao passo que artistas de outros estados circulam mais.



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE  
INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL  
COORDENAÇÃO DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL

---

## AUTORIZAÇÃO PARA DIVULGAÇÃO DE MONOGRAFIA

---

Niterói, 19/07/2017

Eu **LUCAS MARTINEZ ROHLOFF**, CPF 157.206.367-06 formando(a) do curso de Graduação em Produção Cultural da Universidade Federal Fluminense, autorizo a divulgação do conteúdo da monografia (texto integral e/ou fragmentos, respeitada a autoria) intitulada **"RIO NOVO ROCK: A RELEVÂNCIA DOS CIRCUITOS DE SHOWS DENTRO DA RECONFIGURAÇÃO DA INDÚSTRIA DA MÚSICA"** defendida nesta data, em bibliotecas e sítios de divulgação de resultados científicos e acadêmicos. Para tal, comprometo-me a entregar a presente monografia em versão digital, em PDF.

  
LUCAS MARTINEZ ROHLOFF