

## Victor de Almeida Nobre Pires<sup>1</sup>

Valorizando as pequenas experiências musicais:  
as turnês e concertos de sala de estar como alternativas  
para o cenário independente em tempos de crise

*Valuing the small musical experiences:  
the living room concerts and tours as alternatives for the  
independent scenario in times of crisis*

### Resumo

O presente artigo tem como objetivo discutir como, a partir do cenário de crise econômica e retração dos investimentos públicos e privados no setor musical independente brasileiro, novas estratégias voltadas para a realização de shows intimistas em sala de estar têm se colocado como uma possibilidade de sustentabilidade e manutenção da carreira musical. A partir da análise de caso da passagem por Maceió da turnê “Na Sala de Estar” da banda gaúcha Apanhador Só, realizada via financiamento coletivo, pretendo refletir sobre como essas iniciativas criativas têm se colocado como alternativas para revitalizar o segmento musical ao vivo e independente, além de como essa tendência tem ganhado relevância no Brasil e no exterior.

**Palavras-chave:** Música ao vivo; Cenário independente; Práticas produtivas.

### Abstract

*This article aims to discuss how, from the economic crisis scenario and the retraction of public and private investments in the Brazilian independent music sector, new strategies aimed at the realization of intimate shows in the living room have become a possibility of sustainability and maintenance of the musical career. Based on the case analysis of Maceió's “In the Living Room” tour of the Gaucho band “Catcher Only”, made through collective financing, I intend to reflect on how these creative initiatives have been put up as alternatives to revitalize the live and independent music segment, as well as how this trend has gained relevance in Brazil and abroad.*

**Keywords:** Live music; Independent scenario; Productive practices.

---

<sup>1</sup> Professor da Universidade Federal de Alagoas (UFAL). Doutor em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Membro do Laboratório de Análise de Música e Audiovisual (LAMA/UFPE). E-mail: victoranpires@gmail.com

## 1 CONTEXTUALIZANDO A MÚSICA AO VIVO: TRANSFORMAÇÕES DOS SEGMENTOS MAINSTREAM E INDEPENDENTE

**T**emos percebido como as práticas produtivas adotadas por músicos, gravadoras e produtores culturais têm se transformado. O grande produto editorial que balizou a indústria da música durante muito tempo, o álbum, em seus diferentes formatos – CD, vinil, K7, por exemplo – passou por vários processos de reconfiguração e, nos últimos anos, tem assumido outra importância frente às diversas estratégias e lógicas produtivas (HERSCHMANN, 2007) (YÚDICE, 2011).

Foi possível acompanhar, durante a última década, como houve, não uma ruptura completa, mas constantes ressignificações no processo de produção musical tanto de artistas de grande exposição midiática, como também os de menor projeção. Até hoje, vemos e discutimos os surgimentos de novos modelos produtivos baseados em diferentes aspectos e produtos da indústria da música, numa tentativa de músicos, produtores e gravadoras de aliar os interesses dos fãs com as projeções mercadológicas e fazer da prática musical uma atividade mais rentável.

O cenário tem se mostrado cada vez mais complexo em todos os âmbitos. Percebemos isso quando lemos as pesquisas desenvolvidas nesse período e constatamos como a indústria da música tem se mostrado, por vezes, contraditória, tensiva e em constante reconfiguração. Basta observar os debates, principalmente os mais apocalípticos e desenvolvimentistas, sobre os processos de digitalização do consumo musical, o futuro das mídias físicas, perspectivas para as gravadoras grandes ou pequenas, novos modelos de negócio ou perspectivas mercadológicas para o campo musical, dentre outros. Nesses debates, é perceptível uma grande tendência por previsões evolucionistas baseadas, principalmente, em dualismos – novo x velho, moderno x ultrapassado, gravadoras x pirataria, independente x grandes gravadoras – e no determinismo tecnológico e midiático – digital x analógico, venda de discos x troca de arquivos na Internet, MP3 x CD, CD x vinil, por exemplo.

Com a distância temporal que permite uma visão mais ampla das dinâmicas desses fenômenos e do próprio universo da música, percebemos como a indústria em questão se apresenta com um caráter processual e como um campo mais complexo que as reduções dualistas das práticas produtivas e de consumo não tem dado conta de compreender. Vemos que o MP3 não anulou a venda de CDs (embora tenha gerado grande impacto) e as gravadoras não deixaram de existir em detrimento das trocas de arquivos na Internet (embora as plataformas digitais de streaming tenham apontado maneiras de rentabilizar as escutas musicais digitais), bem como as estratégias pautadas em cima dos produtos editoriais ainda se colocam como essenciais para determinados segmentos de artistas, mesmo que em maior ou menor importância, para o agendamento de bandas dos mais variados gêneros, mercados e públicos, independentemente de serem artistas autônomos ou ligados aos grandes conglomerados do entretenimento. O desenvolvimento da indústria da música mostra como essas tensões e disputas vão continuar existindo dentro de um jogo que envolve não só fruição de produtos culturais, mas também envolvem negocia-

ções de valor, autenticidade e distinção entre músicos, produtores, gravadoras e, principalmente, fãs (PIRES, 2015).

Nesse contexto de transformação do produto editorial, fonograma e mídias físicas, um dos segmentos que transformou bastante as estratégias produtivas durante esse período de reconfiguração foi o da música ao vivo (HERSCHMANN, 2010). Foi possível perceber como a indústria da música de maneira geral passou a operar, não em cima apenas de produtos editoriais (como CDs, DVDs, vinil e K7), mas, também trazendo o planejamento de turnês, shows e concertos para um patamar tão ou mais importante que o produto editorial em si.

Assim, (...) poder-se-ia deduzir porque os encontros presenciais promovidos pelos concertos avulsos, pelos circuitos/cenas e festivais são tão relevantes para a sociedade contemporânea. Neste sentido, pode-se começar a compreender as razões destes eventos estarem ocupando um “lugar” tão significativo no universo da música e junto às culturas urbanas, mas também por que se apresentariam hoje com uma alternativa em “tempos de crise”. (HERSCHMANN, 2010, p. 283-284).

Se antes os artistas faziam “turnês para divulgar os álbuns”, começamos a perceber como a lógica de “fazer discos para divulgar os shows” aparece com força, a partir de então. Basta ver a necessidade que bandas e artistas de grande porte têm de estar sempre em turnê para manter o padrão alto de faturamento. Nesse sentido, percebemos como turnês novas, comemorativas e revivals geram novos agendamentos para artistas e geram expectativas dos fãs, assim também como maiores retornos financeiros.

Falando apenas em termos de Brasil, casos recentes, como as passagens de Paul McCartney pelo país ajudam a pensar esse ponto. O ex-Beatle veio ao país com turnês diferentes em anos seguidos, mesmo que o repertório apresentado não tivesse diferenças significativas entre si, mostrando como o agendamento e agenciamento de novas turnês – vendidas como novos produtos – aparecem para dar novas perspectivas mercadológicas para artistas novos ou consagrados. McCartney, por exemplo, entre os anos 2010 e 2014 veio ao Brasil em quatro oportunidades fazendo 14 shows em 10 cidades diferentes e apresentando duas turnês distintas – “Up And Coming” (2010 e 2011) e “Out There” (2012 e 2014) – durante o mesmo período, o artista lançou dois álbuns de inéditas – “Kisses On The Bottom” (2012) e “New” (2013). Em outubro de 2017, o ex-Beatle retorna ao país com uma nova turnê, “One on One”, que marca o aniversário de 50 anos do disco emblemático do quarteto de Liverpool, “Sgt. Peppers Lonely Hearts Club Band”.

Antes dessas passagens, McCartney tinha vindo ao Brasil em 1990, fazendo um show para 184 mil pessoas no Maracanã, no Rio de Janeiro, e 1993, realizando uma mini turnê com paradas em Curitiba e São Paulo. Nessa época, marcada pelo auge da indústria fonográfica, percebe-se como o movimento era justamente o contrário, já que foi notável o lançamento de vários álbuns e baixo número de turnês. Após o lançamento de “Off the Ground” (1993), no mesmo ano da turnê no Brasil, Paul McCartney lançaria outros cinco álbuns – “Flaming Pie” (1997), “Run Devil

Run" (1999), "Driving Rain" (2001), "Chaos and Creation in the Backyard" (2005) e "Memory Almost Full" (2007) – mas, mesmo como intensa atividade de estúdio e lançamentos periódicos, o músico não fez turnês entre 1993, após o encerramento da "The New World Tour", e 2002, quando lançou a "Driving World Tour".

Outro exemplo que marca uma mudança forte no mercado da música é quando a cantora Madonna rompe com a Warner e assina com a Live Nation um contrato para gravação de três álbuns. Ao contrário do que se previa quando um artista de projeção e carreira consagrada assinava com uma grande gravadora, no qual a empresa ficaria responsável pela publicidade, distribuição e comercialização de discos e fonogramas, esse contrato foi um marco por ir além do modelo tradicional e propor a gerência dos demais produtos com a marca da cantora e, principalmente, assegurar uma participação da Live Nation na produção e nos lucros das turnês de divulgação dos álbuns que seriam lançados.

A rainha do pop Madonna recebeu uma oferta de 120 milhões de dólares - cerca de R\$ 240 milhões - da Live Nation para abandonar a Warner Music, revelou nesta quarta-feira (10) o site do Wall Street Journal. Segundo o site, a cantora, de 49 anos, analisa a proposta "sem precedentes" da empresa de shows, que prevê sua filiação à Live Nation pelos próximos dez anos. O contrato estabelece que a Live Nation terá os direitos sobre os três próximos discos de Madonna, organizará turnês e venderá produtos com a imagem da cantora, segundo fontes ligadas à transação. (AFP, 2007).

O interessante é justamente perceber como a própria indústria tem trabalhado com as perspectivas de retorno financeiro e lucro dentro das práticas produtivas. Neste cenário, é de se perceber como as iniciativas que envolvem a música ao vivo, no segmento de grandes nomes do pop global, por exemplo, se mostram como um segmento que faz compensar o investimento em artistas. Mesmo que o álbum, e sua comercialização em suporte físico e digital, não atinja os mesmos índices de lucro de décadas passadas, o investimento como um todo é compensado através dos dividendos das turnês mundiais e performances ao vivo.

Claro que esse contexto de artistas de grandes vendagens e vinculados às grandes gravadoras não é uma conjuntura geral. Essa articulação é inerente a situações específicas e restritas a um número pequeno de artistas inseridos em um mercado que segue lógicas e práticas produtivas particulares. Ou seja, essas perspectivas de mercado em sentido amplo não são tendências gerais para a indústria da música. Mesmo que as diferentes redes em torno da música, a música ao vivo seria apenas uma delas, tenham um contexto comum que apresente situações e perspectivas similares, apenas os estudos de caso específico e a visão das dinâmicas de maneira global darão conta de entender as dinâmicas na sua especificidade. Só assim, poderemos ter uma visão de contexto e perceber como as transformações das indústrias e redes da música não são arbitrárias, mas, sim, contextuais.

Por exemplo, no segmento independente, também é possível perceber como a música ao vivo também passou por vários processos tensivos e de transformação nessa última década. Primeiro, tivemos um período marcado pelo crescimento e

consolidação dos festivais independentes em que percebemos uma forte presença, e importância, dos editais públicos e privados voltados para o patrocínio de eventos na área da música, através de aparatos legais como as leis de incentivo municipais, estaduais e federais, bem como, fundos de cultura estatais.

A partir do sucesso e representatividade que vários desses eventos começaram a ter localmente, tivemos tentativas de formação de associações representativas, como a Associação Brasileira dos Festivais Independentes (Abrafin) e a Rede Brasil de Festivais, que representaram interesses dos produtores e ditaram modos e lógicas produtivas durante seus respectivos períodos de atividade. Para se ter uma ideia, a Abrafin, em 2009, segundo números oficiais, tinha cerca de 50 festivais associados – mobilizando cerca de 600 bandas e um público médio de 300 mil pessoas por ano. Com a ruptura de vários festivais com a Abrafin, em 2012, a Rede Brasil de Festivais foi criada como uma alternativa do fora do eixo ao fim da associação. Através da criação e articulação de circuitos regionais (Circuito Nordeste de Festivais, Circuito Paulista de Festivais, Circuito Centro-Oeste de Festivais, Circuito Mineiro de Festivais, Circuito Amazônico de Festivais Independentes, Circuito Sul de Festivais), a organização contabilizava, segundo números oficiais, 107 festivais em 88 cidades e mobilizava seis mil artistas. Isso levou a um fenômeno interessante: cidades e regiões que tinham pouca participação no cenário independente brasileiro assumiam protagonismo nessa nova realidade.

Se para os artistas de grande visibilidade, as turnês passaram a ter tanto ou mais valor que o produto editorial em si, Herschmann (2010) destaca que para os independentes a participação nos festivais era apontada como uma estratégia de inserção em novas cidades e regiões. Ou seja, os festivais eram pontos de contato dos públicos locais com as bandas, sendo a circulação por esses eventos um aspecto de grande importância dentro das estratégias mercadológicas de bandas. Em um cenário onde a exposição midiática das bandas independentes se coloca como um gargalo para a própria atividade musical, os festivais começaram a desempenhar uma função de apontar novas bandas e exercer, através de suas curadorias, uma espécie de “filtro” do que estava acontecendo de relevante no cenário musical brasileiro. Assim, podemos ver como as estratégias do segmento independente também passam por uma valorização direta da música ao vivo. Nos últimos anos, é nítida uma preocupação com circulação, shows e festivais como algo que pode apontar caminhos para a superação de vários entraves da lógica produtiva independente, como remuneração e divulgação.

A partir dessas questões, acompanhamos ao longo dos últimos anos o desenvolvimento de pesquisas nas áreas de Comunicação, Economia Política e Estudos Culturais, por exemplo, preocupadas com essas questões citadas acima. Questões que envolvem tanto a importância que a música ao vivo assume dentro das lógicas de produção musical contemporâneas, seja nas suas implicações dentro do nicho multimilionários dos grandes artistas ou no segmento independente; problemáticas relacionadas ao desenvolvimento econômico da cadeia produtiva da música ao vivo, bem como, suas contribuições para a manutenção da carreira artística de artistas e

seu impacto no desenvolvimento local; quanto a construção de marcas e de experiências socioculturais em torno da ida à festivais e shows como elementos de distinção do universo da música ao vivo.

Herschmann (2007, 2010), Carah (2010), Yúdice (2011) e Gibson & Connell (2012) são alguns autores que discutiram pontos importantes para a reestruturação do negócio da música a partir dos shows, concertos e festivais, oferecendo análises para um melhor entendimento sobre as dinâmicas atuantes nos processos econômicos e culturais existentes dentro da construção desses eventos como importantes articuladores contemporâneos do universo da música. Mas, o contexto econômico, marcado por crises que abalam os recursos investidos na área da cultura e da música, que se coloca há alguns anos requer uma análise de como a música ao vivo tem encontrado novas práticas produtivas em um cenário cada vez mais complexo.

## **2 CRISE ECONÔMICA, CORTES NA CULTURA: NOVAS PRÁTICAS DA PRODUÇÃO INDEPENDENTE EM TEMPOS DE ESCASSEZ DE EDITAIS**

Como discutido na abertura deste artigo, percebemos como o setor da música ao vivo foi retratado como um segmento promissor para músicos, produtores e, inclusive, gravadoras. Mas ao discutir o cenário independente, usualmente retratado como um segmento em constante crescimento, constatou-se um desenvolvimento do setor atrelado à uma cultura de patrocínios privados e, sobretudo, estatais para garantir não a sustentabilidade de um evento, mas, sim, sua própria realização. De acordo com Pires (2015) é possível constatar festivais que não foram realizados devido à impossibilidade de captar patrocínios via lei de incentivo fiscal ou pelo fato de não ter sido contemplado em algum edital de fomento.

Por exemplo, na conjuntura brasileira, percebemos que havia uma necessidade de festivais independentes serem aprovados em leis estaduais ou federais de incentivo à cultura (como a Lei Rouanet), ou de empresas como: Petrobrás, Conexão Vivo, Oi e Natura, para citar alguns exemplos. Como resultado das crises econômicas de 2008 e 2011, a política de corte de gastos de várias empresas, a exemplo da Vivo e Oi, o cenário apontou para um ligeiro desaquecimento nos anos subsequentes e com o fim de programas como o Conexão Vivo, programa nacional de estímulo e fomento à produção musical bancado pela operadora de telefonia móvel Vivo, vários festivais que faziam parte da rede foram afetados.

Mas, alheio a essa realidade, ainda há uma vertente da produção independente que passa longe dos editais públicos, das leis de incentivos à cultura e dos patrocínios que, por vezes, passam despercebidos na pesquisa acadêmica. Por mais que existam vários festivais em todos os locais do Brasil, é possível encontrar agentes que não trabalham dentro dessas lógicas e viabilizam seus shows, turnês, produção de discos, etc. Seja por questões da dificuldade da formalização, ideologia ou, ainda, por novas configurações nas práticas produtivas.

É nessa realidade que constatamos uma mudança do papel do público dentro da produção de determinados eventos. Antes representado na figura do “pagan-



te”, que compra o ingresso e vai ao show, hoje nota-se como esse mesmo público assume um protagonismo e um perfil mais ativo para a produção desses eventos, chegando a ser reconhecido também como “realizador”.

Algumas iniciativas, como as plataformas de financiamento coletivo (a exemplo das plataformas brasileiras Queremos e Catarse), o Sofar Sounds e a prática de artistas indies norte-americanos adeptos das “Living Room Tours” , trouxeram aos holofotes as maneiras pelas quais fãs, de várias partes do mundo, começaram a assumir importância para a viabilização de shows, seja organizando os eventos nas salas da própria casa ou mesmo se tornando um agente realizador em parceria com produtores locais, se colocando como estratégia alternativa às dificuldades de se realizar pequenos concertos em casas de shows, estratégias de divulgação e produção de eventos.

É certo que essas práticas não se mostram como totalmente inovadoras, uma vez que gêneros musicais como o punk, por exemplo, estão atrelados a ideia do “do it yourself” (faça você mesmo) e tem um histórico de ativismo por parte dos fãs. O dado novo é a maneira que essas práticas contemporâneas independentes têm conseguido construir redes e como conseguem trazer de volta o debate sobre o valor da música ao vivo, as transformações no consumo musical e a relações entre viabilidade econômica x construção afetiva dos mercados independentes de música.

## **2.1 “Apanhador Só na Sala de Estar”: Turnê, financiamento coletivo e reaproveitamento em tempo de crise”**

**E**m junho de 2015, aconteceu, através do Facebook, uma mobilização de fãs da banda Apanhador Só para a realização de um show da banda em Maceió. Apesar de os gaúchos serem uma banda até grande para o mercado independente nacional, terem lançado três discos e terem circulado por boa parte do Brasil em festivais e eventos independentes, eles nunca tinham tocado na capital alagoana.

A mobilização foi iniciada por dois fãs da banda. Eles procuravam algo em torno de 30 pessoas que quisessem assistir à uma sessão da apresentação do “Acústico-Sucateiro”, show acústico em que a banda se utiliza de instrumentos de sucata, na casa dos próprios fãs. O custo seria de R\$ 25 e a previsão de realização seria entre outubro e novembro daquele mesmo ano.

A questão é que o Apanhador Só tinha feito, durante o ano de 2015, um projeto de financiamento coletivo para a realização da turnê “Na Sala de Estar”, circulando por todo o Brasil apresentando dois shows da banda, um acústico e outro elétrico, ambos em formato intimista. O projeto, ousado, orçado inicialmente em R\$ 77 mil fechou atingindo a façanha de levantar quase R\$ 105 mil. Em tempos de início de cortes de patrocínio privados e estatais pós-crise econômica internacional, isso era, de fato, uma grande vitória.

Em 2013, o Apanhador Só lançou Antes Que Tu Conte Outra, segundo e mais importante álbum da carreira, que rendeu elogios da crítica e turnês no Brasil e no exterior. Dois anos depois, o trio gaúcho já se preparava para repetir a estratégia de sucesso do último trabalho: um financiamento

coletivo para custear a gravação de um disco, o qual a banda levaria para a estrada em seguida. Sucessivas conversas, entretanto, geraram uma nova – e ousada – ideia: inverter o processo. “Pensamos: ‘Talvez seja melhor fazer a turnê primeiro e depois o álbum’”, conta o vocalista do Apanhador Só, Alexandre Kumpinski. “Primeiro a gente tinha esse formato – ‘Na Sala de Estar’ – que já havíamos testado em Porto Alegre. Depois, naturalmente, veio a ideia de que era uma estrutura com a qual poderíamos viajar, levando tudo para as cidades que fôssemos”. (BRÊDA, 2015)

O projeto de financiamento previa a compra de um equipamento de áudio que tornasse possível a realização do show em locais pequenos. Estavam previstos amplificadores, mesa de som, caixas de som, pedestais, microfones, toda a aparelhagem que tornasse possível a apresentação. Além disso, um carro que pudesse transportar banda e equipe, bem como, uma carrocinha que coubesse todo o equipamento comprado. Como se não bastasse tudo isso, após toda a turnê (com previsão de acabar em 2016), a banda venderia o carro e, com o dinheiro, pagaria a gravação do quarto álbum.

Vai ser assim: a gente chega na casa onde acontecerão os shows e já monta o equipamento”, conta o vocalista e guitarrista, ressaltando que a banda fará pequenas “temporadas” em cada cidade por onde passar, a fim de reunir toda a demanda de público do local com quantos dias de apresentações forem necessários. “Entre um show e outro o palco fica armado e a gente tem tempo livre para conhecer pessoas, passear e criar”. O ambicioso projeto do Apanhador Só também prevê a realização do terceiro disco da banda, não só porque ele será custeado com o dinheiro da venda do automóvel da turnê. “As viagens devem nos alimentar de experiências novas para a criação, o trabalho artístico do disco”, admite Kumpinski, adiantando que o próximo trabalho – previsto para o ano que vem – “não será uma releitura de Antes Que Tu Conte Outra”, álbum marcado pela inquietação e desconfiança. (BRÊDA, 2015)

Através do site do Catarse, a banda divulgou uma lista de possibilidades de contribuições, com valores diferentes, e, em retribuição, os fãs-colaboradores receberiam recompensas que iam desde ingressos para a turnê e, até mesmo, apresentações privadas do show do acústico da banda. Após a divulgação antecipada do roteiro da banda, que previa uma parada em Maceió, sendo assim os dois fãs, Richard e Amanda, decidiram comprar um show da banda. A ideia do casal era pegar a contribuição, paga antecipadamente, de R\$ 750 e dividir com outros 30 interessados no show, em cotas iguais de R\$ 25. O show seria realizado na área da frente da casa deles, localizada na parte alta de Maceió, no bairro do Eustáquio Gomes.

Até março de 2016 (pelo menos), o Apanhador Só tocará diretamente para os fãs, nas casas deles, almoçando e dormindo com eles. A turnê Na Sala de Estar é mais um passo – o mais grandioso, com certeza – numa trajetória intrinsecamente ligada à intimidade entre artista e público, dos financiamentos coletivos aos shows gratuitos em praças. Essa conexão, contudo, vai além: a banda está tão perto dos fãs que expressa em suas canções a mesma realidade vivida por eles. “É nosso alicerce mais firme”, teoriza Kumpinski, para quem “o público é sempre responsável por ditar a carreira do artista”. “Imagino que se eu estivesse isolado em um apartamento, só preocupado em fazer canções – e subisse em um palco com a plateia esperando, ali, gritando meu nome –, eu estaria com a alma menos



alimentada. Portanto, na hora de criar, acho que faria coisas menos relevantes. Certamente não o que fazemos". (BRÊDA, 2015)

A experiência do intimismo e da informalidade num show de uma das bandas mais relevantes do cenário independente nacional, acostumada aos grandes palcos e com passagem por festivais de maior porte como o Lollapalooza Brasil (São Paulo) e o South By Southwest (Austin), é algo que parece bem interessante ser analisado em tempos de crise. Tanto do ponto de vista artístico quanto, também, nas maneiras criativas de conciliar aspectos produtivos da música com estratégias criativas e antenadas na manutenção e viabilização da carreira musical.

O show elétrico, e realizado com a venda normal de ingressos, aconteceria também na parte alta da cidade, no bairro de Antares, na casa de um fã chamado Nilson Astori, onde a banda também estava se hospedando durante a estada em Maceió. Os ingressos, vendidos pela própria banda, custavam R\$ 40 e 10% do valor dos ingressos vendidos ficavam como contribuição para o fã que recebia o artista em casa, além de ser possível o próprio fã cuidar das vendas do bar durante todo o evento e tirar o próprio lucro.

Do ponto de vista mercadológico, turnês convencionais de artistas como esses são difíceis de serem realizadas em casas "tradicionais", uma vez que muitas vezes eles não atraem um público numeroso o suficiente para pagar os custos da casa e levantar o dinheiro necessário para o artista sair com algum rendimento. Imaginando o caso do Apanhador Só, por exemplo, no lugar de pagar os custos de aluguel de uma casa de shows, sonorização, iluminação, hospedagem, dentre todos os outros custos de uma turnê, a banda corta alguns intermediários da produção musical ao vivo (como produtores locais, técnicos, casas de show, dentre outros), ao se aproximar dos fãs. Mesmo que a banda não consiga superar a receita de um show "normal" com cachê pago, certamente, consegue otimizar o faturamento e, com a quantidade de shows, aumentar os lucros. Através desse sistema simbólico e solidário de circulação, a banda chega a embolsar entre 80% e 90% do apurado da bilheteria.

Embora em território brasileiro iniciativas como a do Apanhador Só e da rede global Sofar Sounds sejam consideradas "estranhas" ou "inusitadas" dado o caráter de novidade, os concertos caseiros têm ganhado cada vez mais importância dentro de mercados musicais independentes, sobretudo os norte-americanos e britânicos. Tanto é que várias iniciativas têm surgido tentando dar conta de articular fãs e artistas para a construção de turnês e shows caseiros.

Exemplo disso é a produtora Undertow Music Collective, criada em 1996, especializada no agendamento e organização de turnês de salas de estar nos Estados Unidos. A maioria dos artistas que me apresentou ao conceito e viabilidade dessas turnês trabalha diretamente ou é agenciada esporadicamente pela empresa sediada em Champaign, cidade próxima a Chicago. A aproximação e construção de relações diretamente com os fãs são os fatores principais da atuação e gestão de negócios da produtora.

Para quem nunca foi a um concerto de sala-de-estar promovido pela Undertow, é uma experiência musical singular diferente de qualquer ou-

tra configuração. É assim que funciona: a Undertow anuncia uma turnê em salas-de-estar para o artista (Bazan, Bottle Rockets e Califone estão todos em meio de turnês como essas e The Applesed Cast está reservando anfitriões neste momento) e apresenta uma lista de cidades onde anfitriões são necessários. O anúncio oficial é algo assim: “Você tem uma casa ou espaço em seu loft que pode confortavelmente e seguramente receber 40-50 pessoas. Um lugar com uma grande sala-de-estar, um porão bem-acabado ou outro grande espaço residencial seria ideal. Precisa ter o suficiente de estacionamento próximo e seus vizinhos precisam ser legais. Seria uma grande vergonha se alguém chamasse a polícia por causa dos carros extras e da música alta. Você possivelmente não deveria fazer isso se vive num apartamento pequeno com um monte de vizinhos em cima ou um chato senhorio. Seja realista em quantas pessoas sua casa pode receber. Nós precisamos saber quantos ingressos podemos vender antecipadamente”. (STAFF, 2013)

Parte da possibilidade de criação dessas turnês se deve ao potencial agenciador da Internet e, sobretudo, das redes sociais. Quando a Undertow, criada inicialmente como um selo fonográfico independente “tradicional”, começou a explorar o potencial das turnês de sala de estar, não existiam redes sociais populares nos Estados Unidos, então, inicialmente as turnês eram marcadas através de listas de e-mails entre a produtora e os fãs. Até que em 2009, aconteceu a primeira turnê maior, feita por David Bazan. Eram 50 shows em sala de estar em 50 cidades. Números que fizeram a Undertow perceber que poderia se dedicar a isso como um modelo de atuação prioritário.

Sendo assim, para esse tipo de turnê ser economicamente viável, sustentável e rentável, Bazan, por exemplo, circula em carro alugado, sozinho, levando o violão que usa para as apresentações. Com um público médio de 50 pessoas por sessão e ingresso variando entre US\$ 20 e US\$ 30, o músico chega a fazer de duas a três turnês desse tipo no ano, contabilizando por volta de 150 apresentações anuais. Fazendo as projeções financeiras, é possível ter uma dimensão dos possíveis retornos, somando a isso, ainda, as vendas de produtos como discos, camisetas e outros acessórios.

Bazan estava dizendo isso enquanto ele está somente a três horas de tocar seu sétimo show em sete noites em sete cidades diferentes, com uma data em Chicago para a noite seguinte. Nessa sequência, Bazan tocou em Connecticut, New York, Ohio, Indiana e Illinois. Ele também está no final de uma turnê de verão com 29 datas, depois de tocar uma turnê de 26 datas que ele fez no decorrer de 41 dias. Ele fez tudo sozinho – sem banda, sem roadies, sem motorista, sem números de abertura, sem companhias de viagem. (STAFF, 2013)

Além de todo esse viés econômico que diz respeito à sustentabilidade financeira dos artistas, uma outra questão mais simbólica emerge, ligada tanto ao espaço das salas de estar quanto ao público reduzido das sessões, uma dimensão do intimismo construído nesses ambientes e valorizado dentro das redes de consumo de música ao vivo, como também acontece dentro do caso da turnê “Na Sala de Estar”, do Apanhador Só. Essa dimensão simbólica valorativa precisa ser também visualizada como elemento que constrói essa territorialidade dos concertos domésticos.

Desde o início, nós tivemos muitos murmúrios sobre fazer maus movimentos de carreira. A coisa é que as pessoas subestimam como esses shows se conectam com os fãs. Não existe hype, promoção ou artifício. Se eu quiser excursionar de 100 a 150 dias por ano e lançar um álbum a cada dois anos, eu posso fazer isso. As pessoas tendem a esquecer que o que sobe tem que descer. Você tem que entrar em um ritmo, você precisa trabalhar diariamente e você precisa achar um jeito de tornar isso sustentável. Isso é o que eu quero dizer sobre achar minha frequência: esses shows de sala com 50 pessoas têm muito mais significado, até mais significado que shows em um clube para 300 pessoas. Com produtores nos shows de clube, você está no degrau mais baixo quando você está no meu nível. Você simplesmente está nessa órbita. Se você tem uma tendência de comparar a si mesmo aos outros, então a afronta de excursionar em salas de 300 pessoas seja para você. Você sabe, talvez você toque uma noite e esgote os ingressos, mas esses produtores estão geralmente trabalhando com várias casas e estão procurando os atos de mais sucesso. Você pode se sentir bem no seu set e ver que eles terão um show do My Morning Jacket tocando na próxima noite nessa casa maior. Você entende que você está na órbita e está no fundo. E uma vez que você tocou lá, você já saturou o mercado por algum tempo. Se você voltar nos próximos nove meses, nenhum dos semanais vão querer cobrir. Eles vão dizer, "nós já escrevemos sobre você alguns meses atrás". Do mesmo jeito, fãs vão dizer também, "eu acabei de ver Bazan seis meses atrás. Vou esperar até ele voltar da próxima vez". É por isso que eu continuo tocando esses shows caseiros: por que eu amo isso genuinamente. Eu amo entrar e tocar músicas no meu violão e me conectar com pessoas. (BAZAN apud STAFF, 2013)

A questão que parece apontar aqui é como esses concertos intimistas na sala de estar de fãs apontam para novas conformações das práticas produtivas no universo da música. Se pensarmos apenas em Brasil, podemos ter uma dimensão de como a estratégia de circulação do Apanhador Só, ao mesmo tempo que vai buscar no financiamento coletivo possibilidades de viabilização, também propõe novas e criativas maneiras de incluir os fãs na construção e manutenção da carreira musical do grupo.

### 3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

**U**ma das questões que julgo ser interessante refletir a partir desse artigo é como as bandas do cenário independente nos colocam possibilidades interessantes de pensar a sustentabilidade no setor musical contemporâneo. Muito longe de colocar esse cenário como uma tendência estabelecida para toda e qualquer banda, interessou aqui pensar como os grupos citados têm criado novas estratégias de circulação. A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua, referentes ao ano de 2016, publicada no final de 2017, apontou que nosso país tem um contingente de analfabetismo de 7,2% da população (o que correspondia a 11,8 milhões de analfabetos), variando de 14,8% no Nordeste a 3,6% no Sul. Para pessoas pretas ou pardas, essa taxa (9,9%) era mais que duas vezes a das brancas (4,2%). As desigualdades caminham a passos largos e nos vemos temerosos dos rumos que o Ensino Superior, principalmente, em nosso caso, nos programas de pós-graduação, possa tomar. Somos a ponta do iceberg que afunda. A escassez de bolsas já é um fato. Como podemos pensar em internacionalização sem fomento? Uma outra questão que pode nos possibilitar visões alternativas: podemos nos nossos PPGDs criar

ações que fortaleçam a pesquisa pós-doutoral, mas que não dependam exclusivamente das agências de fomento? Se, por um lado, nos vemos acuados com a falta de perspectiva, por outro, uma das nossas maiores atribuições é a capacidade de resolver problemas de forma criativa e de projetar outras possibilidades.

Claro que não é qualquer banda que pode ingressar nesse segmento em pé de igualdade com o Apanhador Só ou o americano David Bazan, uma estrutura sólida de fãs e inserção midiática é fundamental. Mas, em tempos de crise e cortes de gastos públicos e privados no setor da música, essas estratégias já sinalizam para mudanças que apontam para possibilidades de sustentabilidade do setor musical independente brasileiro.

## REFERÊNCIAS

- AFP. Madonna teria recebido oferta de R\$ 240 milhões para trocar de gravadora. G1, 2007. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Musica/0,MUL148325-7085,00-MADONNA+TERIA+RECEBIDO+OFERTA+DE+R+MILHOES+PARA+TROCAR+DE+GRAVADORA.html>>. Acesso em: 01 de maio de 2016.
- BRÊDA, L. Após crowdfunding, Apanhador Só compra carro e inicia turnê nacional em salas de estar. Rolling Stone, 2015. Disponível em: <<http://rollingstone.uol.com.br/noticia/apanhador-so-compra-carro-e-inicia-turne-nacional-em-salas-de-estar/>>. Acesso em: 05 de agosto de 2018.
- CARAH, N. Pop Brands: Branding, popular music and young people. Nova Iorque: Peter Lang, 2010.
- GIBSON, C.; CONNELL, J. Music Festivals and Regional Development in Australia. Farnham: Ashgate, 2012.
- HERSCHMANN, M.; QUEIROZ, T. Balanço da experiência sonora e lúdica da edição 2011 do Rock in Rio. In: FERNANDES, C.; MAIA, J.; HERSCHMANN, M. Comunicações e Territorialidades: Rio de Janeiro em cena. São Paulo: Anadarco, v. 1, 2012.
- HERSCHMANN, M. Lapa, cidade da música. Desafios e perspectivas para o crescimento do Rio de Janeiro e da indústria da música independente nacional. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007. 236 p.
- HERSCHMANN, M. Crescimento dos festivais de música independentes no Brasil. In: SÁ, S. Rumos da cultura da música: negócios, estéticas, linguagens e audibilidades. Rio de Janeiro: Sulina, 2010. p. 249-266.
- HERSCHMANN, M. Indústria da Música em Transição. São Paulo: Estação das Letras e das Cores, v. 1, 2010. 179 p.
- NOGUEIRA, B. A nova era dos festivais - Cadeia produtiva do rock independente no Brasil. Ícone, Recife, 11, 2009. 1-12.
- PIRES, V. Além do pós-rock: as cenas musicais contemporâneas e a nova música instrumental brasileira. Maceió: Edufal, 2015. 196 p.
- PIRES, V.; JANOTTI JR, J. So Far, So Close: distinção e política na Sofar Sounds, uma rede colaborativa de consumo de música ao vivo. Revista Contemporânea, 02, 2015. 10-20.
- STAFF, C. Inside David Bazan's Living Room Tour. Consequence of Sound, 2013. Disponível em: <<https://consequenceofsound.net/aux-out/inside-david-bazans-living-room-tour/>>. Acesso em: 05 de Agosto de 2018.
- SUDDATH, C. Why Live Nation Wants to Put Madonna and U2 Under New Management. Bloomberg, 2013. Disponível em: <<http://www.bloomberg.com/news/articles/2013-11-13/why-live-nation-wants-to-put-madonna-and-u2-under-new-management>>. Acesso em: 01 de maio de 2016.
- YÚDICE, G. Apontamentos sobre alguns dos novos negócios da música. In: HERSCHMANN, M. Nas bordas e fora do mainstream musical. São Paulo: Estação das Letras e das Cores, 2011.