

# Espaços urbanos e plateias virtuais: o YouTube e as transmissões de espetáculos ao vivo

## *Urban spaces and virtual audiences: YouTube and live shows broadcast*

Simone Pereira de Sá

Professora Associada II - Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense. Doutora em Comunicação e Cultura (ECO); estágio pós-doutoral na McGill University. Pesquisadora com bolsa de produtividade do CNPq (1D)

Luiza Bittencourt

Mestranda do Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense

### Resumo

O artigo visa discutir o papel do YouTube como ambiente para a transmissão de grandes espetáculos e shows ao vivo, buscando entendê-lo como mediador de uma experiência específica de sociabilidade e novos negócios musicais no contexto da cultura da convergência e da participação. Serão levantadas algumas questões exploratórias partindo do exemplo do Cine Joia, em São Paulo.

**Palavras-Chaves:** Shows musicais ao vivo, YouTube, Redes Sociais.

### Abstract

*This paper discusses the role of youtube as a plataform to broadcast spectacles and live concerts, showing it as a mediator of a specific sociability experience and a new music business model in a context of convergence culture and participatory culture. Some exploratory questions starting from the case of Cine Joia, in São Paulo, will be analysed.*

**Keywords:** Live Music Shows, YouTube, Social Networks.

## Introdução

Durante as últimas duas décadas o mercado musical vem sofrendo expressiva reconfiguração – expressa em aspectos tais como a perda do valor dos fonogramas, a pirataria, o barateamento das tecnologias para estúdios caseiros e a divulgação da produção musical através das redes sociais, dentre outros exemplos. Caracterizada por alguns como “crise”, essa reconfiguração alterou as relações de poder da indústria fonográfica, ensejando o surgimento de novos atores e mudando a forma como eles participam da cadeia produtiva da música e se relacionam com o mercado (HERSCHMANN, 2013; DE MARCHI, 2011; NOGUEIRA, 2009; SÁ, 2006).

Na busca de alternativas viáveis para a sua sustentabilidade, analistas apontam a realização de shows ao vivo e a interação *online* como pilares estruturais do novo ciclo. Observa-se assim, de um lado, a aposta do mercado em grandes espetáculos e concertos ao vivo, entendidos como espaços de sociabilidade e de experiência da vida urbana altamente valorizados pelos consumidores. E de outro, a crescente exploração das redes sociais e plataformas musicais – sobretudo o YouTube<sup>1</sup> – para fins de divulgação, circulação e mais recentemente de monetização dos artistas do campo da música.

Frente a este cenário, interessa-nos identificar e discutir o papel do YouTube como plataforma para transmissão de espetáculos musicais; e como este ambiente reconfigura a experiência relacionada à forma de se acompanhar um show no âmbito dos conceitos de convergência e de cultura participativa. Nossa indagação central ancora-se na hipótese de que a noção de megaevento – enquanto um evento de grandes proporções de audiência presencial – deve ser redefinida, uma vez que um evento que presencialmente acolhe um público de porte médio pode vir a se tornar um megaevento em termos de sua audiência virtual. Para tanto, será adotado como objeto de análise o caso do Cine Joia, casa de shows paulistana que manteve uma parceria com o Google para a transmissão de uma série de shows pelo YouTube, bem como a produção de material com conteúdo autoral e inédito para o seu canal. A partir desse exemplo serão levantadas, em caráter exploratório, algumas questões que envolvem as formas de transmissão de show ao vivo, a remonetização dos artistas e do envolvimento do público tanto quanto a reconfiguração das relações entre espaços urbanos e plateias virtuais.

## **YouTube e as transmissões ao vivo**

SCriado em 2005 pelos americanos Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim,<sup>2</sup> com a finalidade de compartilhar vídeos com os amigos, o YouTube já era destaque na internet mundial naquele mesmo ano, com 50% do mercado de hospedagem de vídeos e exibição de cerca de 100 milhões de arquivos por dia.

No ano seguinte, o site foi vendido ao Google por US\$1,65 bilhão em

ações; e obteve ainda maior visibilidade. A Revista Time, por exemplo, elegeu-o “a invenção do ano” de 2006 (Figura 1) por “criar uma nova forma para milhões de pessoas se entreterem, se educarem e se chocarem de uma maneira como nunca foi vista”.<sup>3</sup>



A revista ressaltou que o YouTube teve participação em três “revoluções” na Internet:

Primeiro, a transformação da produção de vídeos, possibilitada pela popularização das câmeras digitais (presentes em telefones celulares) e software de fácil uso. Segundo, a força que deu à chamada Web 2.0 – uma tendência definida pela maior participação dos internautas na produção de conteúdo on-line. Terceiro, pela revolução cultural que permite a qualquer pessoa do mundo divulgar na web, sem censura, o conteúdo que produziu. (G1, 07/11/2006).<sup>4</sup>

Ainda em 2006, ao revelar a tradicional escolha da “Personalidade do Ano”, a mesma revista exibiu em sua capa um espelho onde apontava que “Você” (Figura 2), usuário e produtor de conteúdo nas plataformas digitais era o grande destaque – escolha novamente inspirada pelo sucesso do YouTube.<sup>5</sup>



DEm 2007, o domínio do YouTube foi expandido para nove países, inclusive o Brasil; e foi realizada a transmissão ao vivo do debate entre os candidatos democratas à Presidência dos Estados Unidos, concretizando a primeira parceria para exibição simultânea da plataforma.

A partir daí outras ações foram realizadas, principalmente na área da música. Em 2008, foi ao ar a primeira edição do evento “YouTube Live” (nome que posteriormente também passou a identificar o serviço de transmissão por streaming do site, conforme indicado a seguir), que teve a participação de celebridades do Youtube como “What the Buck” e de alguns artistas internacionais, como os cantores Will.I.Am, Akon e a cantora Katy Perry. Em dezembro, houve a transmissão *online* ao vivo do show da Orquestra Sinfônica do Youtube - a primeira orquestra colaborativa on-line do mundo.

O U2 foi a primeira grande banda a ter um show completo transmitido *online* pelo YouTube, em 2009.<sup>6</sup> Em 2010, Paul McCartney e Arcade Fire também aderiram ao uso da ferramenta para transmitir shows em Londres e Nova York.

Vale destacar que a expressiva participação da audiência brasileira no YouTube<sup>7</sup> motivou a empresa a realizar uma edição do Youtube Live no país. Com temática sertaneja, a primeira transmissão brasileira somou 1 milhão de visualizações simultâneas<sup>8</sup> e teve participação dos cantores Michel Teló e Luan Santana e das duplas Victor & Leo, Bruno & Marrone e João Bosco & Vinicius.

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

Em 2011, três importantes acontecimentos foram transmitidos *online*: o casamento do Príncipe William e Kate Middleton através do canal Real<sup>9</sup> (que bateu o recorde de visualizações simultâneas com a marca de 72 milhões); a Hajj na Arábia Saudita, que é a maior peregrinação do mundo; e o Presidente norte americano Barack Obama respondendo a perguntas de cidadãos que acompanharam seu discurso no primeiro episódio do ciclo de conferências Visões do Mundo no YouTube.

No mesmo ano, o YouTube voltou a investir no setor musical com a transmissão dos Festivais Coachella e Lollapalooza através de canais especiais que possibilitavam alternar entre os palcos como se o espectador estivesse presente no festival. Além disso, foi inaugurado o canal “Live”,<sup>10</sup> que passou a reunir transmissões ao vivo do mundo inteiro. Neste, basta acessar o site e verificar o que está sendo transmitido no momento. Além disto, é possível, ainda, acompanhar vídeos de transmissões anteriores e saber quais os próximos eventos programados, que podem ser adicionados à agenda do Google para alertar o usuário do horário.

Também desde 2011, o Carnaval de Salvador tem sido transmitido através de um canal exclusivo na plataforma, para mais de 150 países. O canal soma quase 70 milhões de visualizações e, nessa última edição, teve uma média de 12.000 pessoas assistindo cada show. É possível ter acesso à transmissão dos shows dos trios elétricos e também conteúdos exclusivos como entrevistas, imagens dos camarotes e dos bastidores, novos videoclipes dos artistas presentes na festa e tutoriais de dança.

Em 2012, em parceria com a Dell, a plataforma exibiu ao vivo o The News Orleans Jazz Festival, o Bonnaroo, Lollapalooza - Chicago e o Austin City Limits. Em 2013, as edições do Coachella e do Rock In Rio<sup>11</sup> também tiveram exibições simultâneas pelo site.

Por fim, em dezembro de 2013, a empresa realizou a exibição ao vivo do YouTube Music Awards, uma cerimônia em Nova York para premiação dos melhores do ano no portal. O evento incluiu também apresentações em Moscou, Seul, Londres e no Rio de Janeiro, na Marina da Glória, com shows de artistas<sup>12</sup> que se destacaram *online* transmitidos ao vivo pelo YouTube.

O investimento nesse setor tem sido grande pelo YouTube, que tem procurado estimular o aumento do conteúdo das transmissões através da monetização e da melhoria de serviços. Por exemplo, comemorando o primeiro aniversário do “Live”, a partir de 2012 alguns usuários que eram parceiros do Youtube passaram a poder receber retorno financeiro pela transmissão de eventos ao vivo com anúncios e opções pagas.<sup>13</sup> Recentemente o YouTube ampliou a extensão desse serviço: desde janeiro de 2013 é possível que canais com mais de 1000 inscritos realizem transmissões ao vivo.

Através deste conjunto de estratégias, o número de transmissões ao vivo tem aumentado consideravelmente a cada ano, principalmente de apresentações musicais em festivais de diferentes portes e também por artistas dos mais variados gêneros musicais, entre o *underground* e o *mainstream*, de todo o mundo.

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

### **O YouTube sob a ótica da cultura participativa**

Em 2010, cerca de 35 horas de vídeo eram enviadas ao YouTube a cada minuto. Em 2013, esse número chegou a 100 horas por minuto. O YouTube está em 61 países com o idioma local e soma 1 bilhão de usuários mensais, que assistem o correspondente a 500 anos de vídeos em por dia. A página inicial do

YouTube atinge 13 milhões de pessoas por dia, sendo que cerca de 40% de sua audiência recente é feita por acesso *mobile*, ou seja, através de celulares, *smartphones* e *tablets*.<sup>14</sup>

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

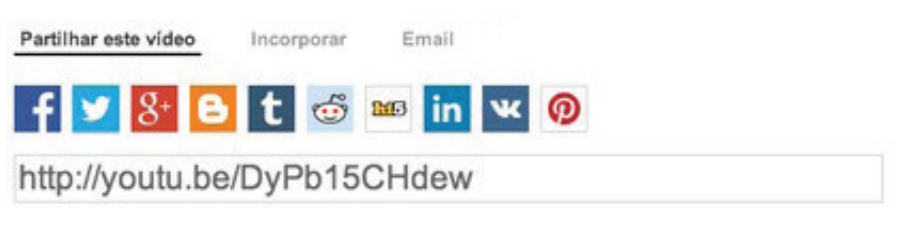
É interessante notar que, a partir de sua popularização o YouTube teve significativas mudanças em um movimento de retroalimentação de práticas e demandas oriundas da sua audiência. Isto é, de acordo com as interações que ocorrem em seu ambiente virtual o YouTube promove ajustes a fim de tornar-se mais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

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

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

Paulatinamente, o Youtube passou a ser considerado também uma rede social,<sup>ii</sup> devido às possibilidades de interações entre os usuários que ele permite tanto por mensagens privadas, quanto publicamente, através dos comentários nos vídeos, além do acompanhamento dos canais por meio de inscrição. Nesse tocante, consideramos que o Youtube tornou-se uma “rede social apropriada”, isto é, que não era, originalmente, concebida como rede social, mas foi apropriado pelos atores com este fim, como define Raquel Recuero (2009, p. 104).

Haja vista a intensidade dessa dinâmica da audiência no Youtube e o declínio das redes sociais anteriores do Google (Orkut, Google Wave e o Google Plus), a empresa tem se dedicado a criar melhorias para essa interação. Na parte técnica, o Google associou o Youtube ao Google Plus e ao HangOut e criou botões que facilitam o compartilhamento por meio de 10 redes sociais (Figura 3). Outra questão que tem preocupado a empresa é no tocante à qualidade dos comentários, por isso, novas regras tem sido aplicadas a fim de moderar comentários ofensivos.



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

Esse interesse partiu de uma demanda crescente do público que estava sendo absorvida por plataformas gratuitas como Twitcam (aplicativo conectado ao Twitter), Livestream e Ustream. Cada vez mais, não só o YouTube vem fazendo grandes investimentos em estrutura e parcerias para a realização de exibições simultâneas, mas também os usuários têm utilizado essa ferramenta.<sup>i</sup> Diversos artistas têm se apropriado dessa funcionalidade a fim de potencializar o alcance de seus shows e promover maior engajamento de seu público *online* através de comentários, curtidas e compartilhamentos no YouTube, no Facebook e no Twitter, conforme verifica-se a partir do exemplo da casa de shows paulistana Cine Joia.

### **Cine Joia: um ano de transmissões ao vivo pelo YouTube**

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

Com capacidade para 1200 pessoas, o espaço recebe, além de apresentações musicais, muitas festas de música eletrônica. Apesar de manter algumas referências do espaço da década de 1950, houve um grande investimento na parte tecnológica. Segundo seus sócios, a casa é, por exemplo, a única do mundo com um projeto de iluminação de projeção 3D Mapping.<sup>ii</sup>

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

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

No entanto, enquanto que no Cine Joia a maior parte dos frequentadores

é da cidade de São Paulo, a transmissão pelo YouTube permitiu o significativo aumento desse alcance para diversos estados brasileiros e até outros países redefinindo assim, conforme discutimos a seguir, as relações entre o público “local” e o “virtual”. Essa questão da “territorialidade” da audiência foi apontada por um dos proprietários, Marcelo Beraldo,iv em entrevista:

A aliança com o YouTube é essencial para democratizar os shows que acontecem no Cine Joia. (De agora em diante) os fãs das bandas que se apresentam no nosso palco não terão mais restrições geográficas ou financeiras para terem uma experiência tão próxima quanto possível do que teriam na nossa arena. O canal do Cine Joia no YouTube é potencialmente maior do que o Cine Joia em si, exatamente porque amplia essa experiência. (FFW, TERRA, 26/06/2012)

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

Em 2012, 10 shows foram transmitidos a partir dessa parceria com o YouTube, dentre eles as bandas internacionais Off Montreal, The Adicts, God Save The Queen, The Asteroids Galaxy, Pepper, o pianista Austin Peralta, e os brasileiros Criolo, 5 a Seco, Gaby Amarantos e O Teatro Mágico, que atingiu a maior audiência no canal e foi um dos shows mais comentados nas redes sociais, colaborando para que “Cine Joia” chegasse aos Trending Topics do Twitter em São Paulo. Além disso, o show d’O Teatro Mágico contribuiu para o aumento do número de acessos à página do Facebook do Cine Joia (Figura 4):

Vale destacar que a casa promoveu campanhas nas redes sociais durante



o acompanhamento dos shows, incentivando os usuários a comentarem utilizando a hashtag #YTCineJoia e apontando para outro aspecto importante desta estratégia, que é a articulação entre o YouTube e outras redes sociais, sobretudo Facebook e Twitter. No Facebook,<sup>21</sup> a maior parte das interações foi através de compartilhamentos do link da transmissão. Já no Twitter<sup>22</sup> devido ao uso da



hashtag, era possível acompanhar a troca de opiniões entre os usuários:

Por fim, vale destacar que o Cine Joia nunca utilizou a ferramenta de



monetização dos seus vídeos, logo, apesar de possuir um grande número de visualizações no canal, este não gerou uma receita direta para a casa, informação que nos intrigou e que merece investigação futura.<sup>23</sup>

Os dados preliminarmente mapeados permitem-nos o levantamento de algumas questões em torno deste modelo de negócios e sua experiência de sociabilidade tanto quanto da relação entre espaços urbanos e plateias virtuais.

### **YouTube: a plateia virtual**

Conforme pudemos observar, os artistas que têm suas performances ao vivo transmitidas pelo YouTube apresentam-se em estruturas físicas, geralmente casas de shows ou festivais, direcionados para dois tipos de público: um presencial, que acompanha o show no local onde ele está sendo executado; e uma plateia virtual, “desterritorializada” e conectada através do YouTube. Público *online* que muitas vezes supera o *off-line*, ampliando a audiência significativamente<sup>24</sup> e redefinindo as dimensões da plateia de um espetáculo.

Cabe ressaltar que esta relação entre um show presencial e sua transmissão para uma plateia virtual evidentemente não se inaugura com o YouTube, e tem na televisão o seu modelo mais bem sucedido. Contudo tratam-se de experiências de mediação bastante distintas. Conforme discutimos anteriormente em trabalho onde analisamos a pioneira transmissão do show da banda U2 pelo YouTube e sua recepção através do twitter (SÁ e HOLZBACH, 2010), a transmissão via YouTube *remedia* a televisão em diversos aspectos.

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

Assim, “assistir” ao show a partir do espaço doméstico não necessariamente

significa uma recepção isolada e individualizada, uma vez que o compartilhamento de impressões com sua rede acrescenta novos sentidos ao evento; e a articulação do YouTube com outras redes sociais possibilita a emergência de uma experiência de sociabilidade construída em torno de um discurso plural e marcado pela perspectiva fragmentada.

Neste caso, o Twitter tem duas funcionalidade que são muito interessantes no caso de transmissões ao vivo: as Hashtags<sup>25</sup> e os Trending Topics.

As hashtags funcionam como um “indicador de assunto, normalmente representado pelo sinal ‘#’ seguido da palavras indicativa do assunto” (RECUERO, 2009, p. 173). Através delas é possível localizar outras mensagens de usuários da rede sobre o mesmo tema, como se verifica a seguir:

No exemplo acima, O Teatro Mágico realizou a transmissão ao vivo de



seu show no Festival de MPB pelo YouTube e solicitou a quem estivesse assistindo que utilizasse a hashtag #TMAOVIVO para facilitar a interação. Além disso, o uso da mesma hashtag por muitos usuários ao mesmo tempo pode levar a incluí-la no Trending Topics - Tendências -, ou seja, em uma lista no formato de ranking na parte lateral esquerda da janela, como ocorre abaixo:

Essa ferramenta potencializa significativamente o alcance da transmis-



são, uma vez que permite que todos os outros usuários do Twitter tenham conhecimento sobre a exibição.<sup>26</sup>

Assim, a mídia espontânea que emerge de uma hashtag no Trending Topics no Twitter somado a um grande número de compartilhamentos no

Facebook permite uma visibilidade muito maior no nicho de público do artista do que, muitas vezes, uma matéria em um importante jornal, ou mídia televisiva.

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

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

Agora, pela primeira vez na história da televisão, alguns grupos de jovens estão vendo menos TV do que os mais velhos. Diversos estudos populacionais – entre alunos de ensino médio, usuários de banda larga, usuários do YouTube – registraram a mudança, e sua observação básica é sempre a mesma: populações jovens com acesso à mídia rápida e interativa afastam-se da mídia que pressupõe puro consumo. Mesmo quando assistem a vídeos on-line, aparentemente uma mera variação da TV, têm oportunidades de comentar o material, compartilhá-lo com os amigos, rotulá-lo, avaliá-lo ou classificá-lo e, é claro, discuti-lo com outros espectadores por todo o mundo. (SHIRKY, 2011, p. 15)

Temos aqui, portanto, uma mudança nos padrões de sociabilidade da audiência que reconfigura a tradicional “cultura do bebedouro” da cultura de massa (JENKINS, 2009) caracterizada pelos comentários do público no dia seguinte, durante o trabalho, ao encontrar um colega bebendo água no corredor da empresa; substituída pelo engajamento e produção de comentários e informações sobre o evento no mesmo momento em que o show está ocorrendo, ainda que *online*.<sup>27</sup>

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

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

O poder do viral da mídia espalhável é muito relevante na questão da monetização dos artistas. Enquanto que no show presencial o frequentador

costuma ter acesso através do pagamento de um ingresso, no palco virtual do YouTube isso não acontece, o acesso é gratuito, apenas através do direcionamento para o link da transmissão ao vivo.

Um segundo aspecto diz respeito à reconfiguração do próprio modelo de transmissão. Assim se através das redes de tevê construiu-se um modelo centralizado, com poucos nós transmissores, constituído pela rede de televisão que detém o direito de exibição do show e suas concessionárias; o modelo do YouTube insere novos atores e sugere um *modelo distribuído e compartilhado de transmissão* – onde casa de shows, bandas e o próprio público são atores centrais do processo de mediação e construção do show como espetáculo.

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

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

Finalmente, cabe destacar ainda que, neste momento, a transmissão de shows ao vivo pelo YouTube também funciona como reforço de marca, mídia positiva e de capital cultural para os artistas, bandas e produtores envolvidos. Conforme vimos nos comentários acima sobre o show da banda O Teatro Mágico, o “agradecimento” dos fãs pela “generosidade” da banda (ou da casa de shows) em disponibilizar o show através do YouTube é muito valorizado e reforça os laços de fidelidade à marca.

### **Conclusão**

A partir da discussão levantada nas seções anteriores, evidencia-se que a alternativa de transmissão de performances ao vivo através da internet apresenta-se como uma estratégia em franca consolidação entre produtores de eventos e artistas com a finalidade de ampliar o alcance de seu público - que pode passar da casa de centenas (presenciais) para milhares (*online*) - bem como fomentar uma intensa divulgação *online*, por meio das redes sociais. E, focado nesse crescimento, o Google vem investindo seus esforços tecnológicos e recursos financeiros a fim de aperfeiçoar a funcionalidade de transmissão ao vivo de eventos de modo a atender a uma demanda existente de sua audiência; evitar perda de usuários para plataformas concorrentes (tais como o LiveStream, UStream e Twitcam); e ainda aumentar sua receita por meio de

anúncios e o sistema *Pay-Per-View*.<sup>28</sup>

Neste sentido, a noção de megapespetáculo ganha uma nova acepção, uma vez que mesmo um show de porte médio pode ser reconstruído como um megaevento a partir de sua repercussão no YouTube, uma vez que compartilhado por uma “mega” plateia virtual.

Assim, buscamos no presente artigo demonstrar que shows ao vivo em espaços urbanos e plateias virtuais constroem uma nova experiência de sociabilidade e mais uma alternativa de negócios para a música onde a transmissão distribuída e compartilhada entre os atores (músicos, casas de show e fãs); a produção das micronarrativas das audiências dentro do contexto da cultura participativa e o reforço da marca de uma banda ou evento são elementos centrais. Apostamos ainda no provável crescimento desse mercado nos próximos anos, suscitando portanto a necessidade de outras análises que aprofundem aspectos da discussão aqui mapeada em caráter exploratório.

## Referências Bibliográficas

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

DE MARCHI, Leonardo. Discutindo o papel da produção independente brasileira no mercado onográfico em rede. In: HERSCHMANN, M. (Org.), *Nas bordas e fora do mainstream musical. Novas tendências da música independente no início do século XXI*. SP: Estação das Letras e Cores, Faperj, 2011.p. 145-163

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

\_\_\_\_\_. If it doesn't spread, it's dead (part one): media viruses and memes. Confessions of an Aca-Fan. Disponibilizado em 11/02/2009 no site: <[http://henryjenkins.org/2009/02/if\\_it\\_doesnt\\_spread\\_its\\_dead\\_p.html](http://henryjenkins.org/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html)>.

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

NOGUEIRA, Bruno. A nova era dos festivais: Cadeia produtiva do rock independente no Brasil. *Revista Ícone* v. 11, n. 1, Julho de 2009. Disponível em: <http://www.iconeppgcom.com.br/index.php/icone/article/viewFile/22/34>

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SÁ, Simone Pereira de. Quem media a cultura do shuffle? *Cibercultura, gêneros e mídias*. *Razón y Palabra*, v. 15, p. 1-12, 2006.

SÁ, Simone Pereira de; HOLZBACH, Ariane Diniz. #u2Youtube e a performance mediada por computador. *Revista Galáxia*, São Paulo, n. 20, p. 146-160, dez. 2010.

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

- 1 O YouTube é a plataforma musical mais utilizada para se ouvir música no ambiente digital Disponível em: <http://bit.ly/1gAEuLQ>. Acesso em 27/12/2013. E os vídeos mais acessados nessa plataforma são clipes ou performances em shows. Disponível em: <http://bit.ly/1i2Lqid>. Acesso em 27/12/2013.
- 2 Os mesmos criadores do PayPal, que é um dos principais sites para transferências de fundos na Internet.
- 3 Disponível em: <http://glo.bo/1jhQxy2>. Acesso em 15/01/2014.
- 4 Disponível em: <http://glo.bo/1jhQxy2>. Acesso em 15/01/2014.
- 5 Sobre essa escolha, o jornalista Lev Grossman justificou na matéria: "Por aproveitar os reinos da mídia global, por fundar e estabelecer a nova democracia digital, por trabalhar por nada e superar os profissionais em seu próprio jogo, a personalidade do ano de 2006 da revista Time é você." Disponível em: <http://glo.bo/1g9h6jy>. Acesso em 15/01/2014.
- 6 Para uma análise do show do U2 no YouTube ver Sá e Holzbach (2010).
- 7 Em 2008, durante a transmissão ao vivo do show do U2, o Brasil foi a terceira maior plateia mundial. Em 2010, o Brasil estava em quinto lugar entre os maiores mercados do YouTube, ficando atrás apenas de EUA, Reino Unido, Japão e Inglaterra.
- 8 Disponível em: <http://glo.bo/O6W2U1>. Acesso em 15/01/2014.
- 9 Disponível em: <http://www.Youtube.com/user/TheRoyalChannel>. Acesso em 15/01/2014.
- 10 Disponível em <http://www.Youtube.com/live>. Acesso em 15/01/2014.
- 11 O Rock In Rio foi transmitido para todo o mundo, menos para o Brasil, pois a Rede Globo era detentora dos direitos de exibição no país. A transmissão atingiu 127.000 pessoas.
- 12 Os artistas foram Anitta, Thiaguinho, MC Gui, MC Guimê, MC Lon e MC Rodolfinho.
- 13 Para monetizar um vídeo disponibilizado no YouTube é preciso ser Parceiro da plataforma e informar que deseja gerar receita com seu vídeo seguindo os critérios de monetização do site. A partir do momento em que seu pedido for aprovado, o vídeo começará a ter anúncios, que serão a fonte de receita. A média de pagamentos é de R\$ 5.000,00 para cada 1 milhão de visualizações.
- 14 Informações obtidas em entrevista com Federico Goldenberg, gerente responsável por parcerias do YouTube, em 25/11/2013 e complementadas por dados disponíveis em: <https://www.Youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>
- 15 Conforme pesquisa, o YouTube é a segunda rede social mais acessada do país. Disponível em: <http://glo.bo/1k34Jcy>. Acesso em: 24/01/2014.
- 16 Cabe notar que para realizar uma exibição simultânea de qualidade é necessário um aparato tecnológico e mão-de-obra qualificada para tal serviço.
- 17 Disponível em: <http://cinejoia.tv/joia> Acesso em 31/01/2014.
- 18 Essa estrutura de *Light Mapping* é uma alusão às antigas projeções que visa personalizar as apresentações no local, como destacado no site: <http://cinejoia.tv/joia>. Acesso em 31/01/2014.
- 19 Disponível em: <http://www.Youtube.com/cinejoia>. Acesso em 31/01/2014.
- 20 Disponível em: <http://ffw.com.br/noticias/techno/cine-joia-agora-no-YouTube/> Acesso em 29/01/2014
- 21 O Facebook é a maior rede social do mundo atualmente, com adesão de cerca de 73% dos usuários de Internet no Brasil e "funciona através de perfis e comunidades". Nos perfis, os usuários possuem uma linha do tempo onde podem incluir postagens de textos, vídeos, fotos, bem como indicar sua localização através de check-ins em locais que aparecem em uma listagem.
- 22 O twitter é um site "popularmente denominado de um serviço de microblogging (...) estruturado com seguidores e pessoas a seguir, onde cada twitter pode escolher quem deseja seguir e ser seguido por outros" (RECUERO, 2009, p. 173). A partir dessa escolha na janela do usuário aparecem "todas as mensagens públicas emitidas por aqueles indivíduos a quem ele segue" (RECUERO, 2009, p. 173).
- 23 Sobre esse aspecto, é importante ressaltar que a casa só poderia receber receita referente aos vídeos com conteúdo original produzido por ela, tais como entrevistas e chamadas para eventos. No caso de vídeos com performance de artistas musicais, se o canal fosse monetizado, o valor seria revertido para a banda detentora dos direitos autorais das músicas apresentadas.
- 24 Essa comunicação dos músicos com o público *online* durante a exibição ao vivo pelo YouTube ocorre muitas vezes de forma direta, com citações ou gesticulando para as câmeras.
- 25 Esse recurso foi disponibilizado recentemente no Facebook, mas ainda é pouco utilizado.
- 26 As tendências são divididas por países, cidades, além do mundial.
- 27 Não se trata aqui de discutir qual dos modelos de sociabilidade produz uma audiência mais "ativa", uma vez que os estudos de recepção já contestaram, há décadas, a sugestão de passividade relacionada à audiência televisiva. O que queremos apontar são os diferentes tipos de atividade possibilitados pela recepção ao show pela televisão ou pelo YouTube.
- 28 A expansão dessa demanda tem originado diversas plataformas digitais de transmissão ao vivo, inclusive no Brasil, tais como o Clap.me, o Netshow e o Tipit. Todas essas plataformas foram lançadas no último ano e, claro, possuem um número de usuários modesto, se comparados com os dados do YouTube. Contudo, todos esses sites estão em busca de implementar ferramentas inéditas e promover parcerias com gravadoras, selos, produtoras e artistas locais para aumentar a sua divulgação e, conseqüentemente, o número de usuários.