
O capital especulativo do espetáculo musical na cultura pop ¹

Thiago SOARES²
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

A proposta do artigo é debater a noção de capital especulativo (Soares, 2022) no contexto dos espetáculos musicais na cultura pop. Entende-se que o consumo de música pop no âmbito das plataformas e redes sociais digitais opera sob um forte regime de especulação, ou seja, de criação de conjecturas em conversações em rede permitindo reconhecer ativos que funcionem como mobilizadores de atenção. Toma-se o espetáculo musical como mais um importante componente na cultura especulativa das redes a partir do seu entendimento enquanto um acontecimento midiático (Henn, 2010) e seu enredamento nas agendas e debates públicos.

PALAVRAS-CHAVE: espetáculo musical; turnê; especulação; performance; acontecimento.

Introdução

Desde o fim da pandemia de COVID 19 que o mercado do shows, espetáculos e festivais de música segue “aquecido”, contribuindo para a economia da cultura no País e gozando de prestígio junto ao Governo Federal, como uma das áreas prioritárias para recusa fiscal em função de sua centralidade para o mercado de entretenimento e turismo e também diante do forte abalo sofrido em decorrência de ter sido o primeiro setor a “fechar as portas” e o último a “abrir” durante a fase crítica pandêmica. Fato é que os anos de 2023 e 2024 foram bastante profícuos no tocante à execução de grandes espetáculos e também à repercussão em rede e mídias destes eventos.

Se o mercado de artistas brasileiros assistiu à ascensão de grandes turnês como “O Maior Buteco do Mundo”, de Gusttavo Lima; “Garota VIP”, de Wesley Safadão; “Numanice”, de Ludmilla e “Cabaré”, de Leonardo, entre outros; também passaram pelo País turnês de artistas internacionais de enorme apelo de público e capilaridade digital, como “Music of the Spheres”, do Coldplay; “The Eras Tour”, de Taylor Swift,

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Música e Entretenimento, no XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor e pesquisador do Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM) e do Departamento de Comunicação Social (Decom) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE); coordenador do grupo de pesquisa em Comunicação, Música e Cultura Pop (Grupop/ CNPq) e bolsista Produtividade em Pesquisa 2 do CNPq, email: thiago.soares@ufpe.br.

“Motomami Tour”, de Rosalía e culminando com o encerramento da “Celebration Tour”, de Madonna, no Rio de Janeiro, em maio de 2024.

Segundo o boletim do Pro-Música Brasil sobre o mercado fonográfico mundial em 2023, o Brasil ocupa a décima primeira posição na arrecadação decorrente do mercado musical, com receita anual de mais de R\$ 2 bilhões. Deste montante, cerca de 85% advém dos *streamings*, com destaque para o Spotify³, os outros 15% seriam dedicados ao mercado de shows. Este aparente “baixo” retorno dos shows decorre da sua fração de retorno às gravadoras, na medida em que grande parte dos cachês e da movimentação financeira oriundo de shows vai para produtoras de evento, que apresentam outros negócios que não apenas estritamente musicais.

Com a crise da indústria fonográfica do início da década de 2000 como parte do processo de digitalização da música (HERSCHMANN, 2010), o chamado mercado de música ao vivo ganhou uma centralidade na arrecadação e receita para artistas, empresários e produtores. Não sem gerar oscilações. O cancelamento das turnês de Ivete Sangalo e de Ludmilla, em 2024, sob a chancela da produtora 30e trouxe à tona novos problemas para o debate sobre o mercado de shows e a cultura das turnês no Brasil – um país marcado pela força do Carnaval, das festas de rua e da ausência de pagamento para acesso a espetáculos musicais.

Na produção acadêmica sobre o assunto, a crise do modelo de negócio da música promove um deslocamento das abordagens mais estéticas e semióticas sobre shows e espetáculos (AUSLANDER, 2022; NOBRE, 2017, 2018 e 2012; NOBRE e FALCÃO, 2017) em direção a um olhar que se aproxima da economia política da comunicação (VICENTE e DE MARCHI, 2014) conjugando formas de entrar no negócio dos shows através de ferramentas que tentam entender a linguagem dos espetáculos musicais e também a sua relação mercadológica dentro do *business* da música.

A proposta deste artigo é apresentar aportes conceituais para o debate em torno dos espetáculos musicais na cultura pop, com destaque para a noção de capital especulativo, reconhecendo que já existem duas grandes abordagens sobre shows que tentam dar conta: 1. das linguagens dos espetáculos e sua formatação enquanto padrão da indústria do entretenimento (NEGUS, 2011; SHUKER, 2012), compreensão dos

³ https://thenews.waffle.com.br/business/o-servico-de-streaming-que-desbancou-as-big-techs-%F0%9F%8E%A7?utm_source=newsletter&utm_id=the-business&utm_content=referral

regimes estéticos que regem os espetáculos musicais (SOARES, 2016) e os valores constituídos para interpretação destas produções; 2. a consagração dos espetáculos musicais como eficientes criadores de ambiências para canções e álbuns, propondo uma relação sinérgica e cinestésica entre produtos e processos de criação de universos, “eras” e personas no campo da música pop; e 3. modelos de negócio dos espetáculos e suas relações com a indústria fonográfica, a partir tanto das dimensões econômicas da cultura, suas relações com as indústrias da música, do entretenimento e afins.

O espetáculo como acontecimento midiático

Constitui-se uma análise midiática do espetáculo musical, que debate o show para além das inscrições de linguagem e da economia da cultura e indústria da música, embora estas disposições, naturalmente, estão implícitas, mas ressaltar o caráter midiático do espetáculo musical, sua capilaridade em rede digital e reconhecimento de uma dimensão enquanto acontecimento midiático (HENN, 2010). Pensar o espetáculo musical como acontecimento midiático implica em reconhecer como shows de música se capilarizam em redes, sendo compartilhados, enredando pontos de vista, produzindo narrativas, performances, agendando dramas sociais que se inserem no cotidiano das práticas digitais.

Ao debatermos o espetáculo musical como acontecimento midiático, conectamos ao que Ronaldo Henn chama do entendimento do show de música como um disparador de “semioses a partir da sua instauração”, ou seja, o espetáculo como ativador de controvérsias e “semioses que são inesgotáveis exatamente porque existem camadas no acontecimento que não são plenamente traduzidas, como se fugissem da linguagem, escapassem e se configurassem em lacunas a serem preenchidas nas próprias mídias” (HENN, 2010, p. 34).

O debate em torno do acontecimento permite reconhecer como o espetáculo musical cria uma semiose de atração de temáticas territorializadas que passam a espacializar o espetáculo para além de seus limites, infiltrando-se nas agendas e debates públicos como uma força centrípeta cujo epicentro é a cultura pop. Pensar o espetáculo musical como acontecimento midiático implica em dimensionar como a dimensão estritamente musical se converte em semiose pop e vai incorporando, a partir das conversações online, retóricas das plataformas e recomendações algorítmicas, um

espraçamento que coloca sob suspensão as agendas do debate público, do jornalismo, do poder público e do entretenimento.

Debate-se a passagem da The Eras Tour, da cantora Taylor Swift, pelo Brasil como um acontecimento midiático que conecta o espetáculo às altas temperaturas, problemas de infra-estrutura e ativismo de fã pela morte de uma adolescente na primeira noite do show no Rio de Janeiro. A nuvem de palavras da agência de tendências Timelens (Figura 1) sintetiza a visualização da rede de produção de sentidos que enredam o espetáculo musical às agendas públicas e também das redes sociais digitais.

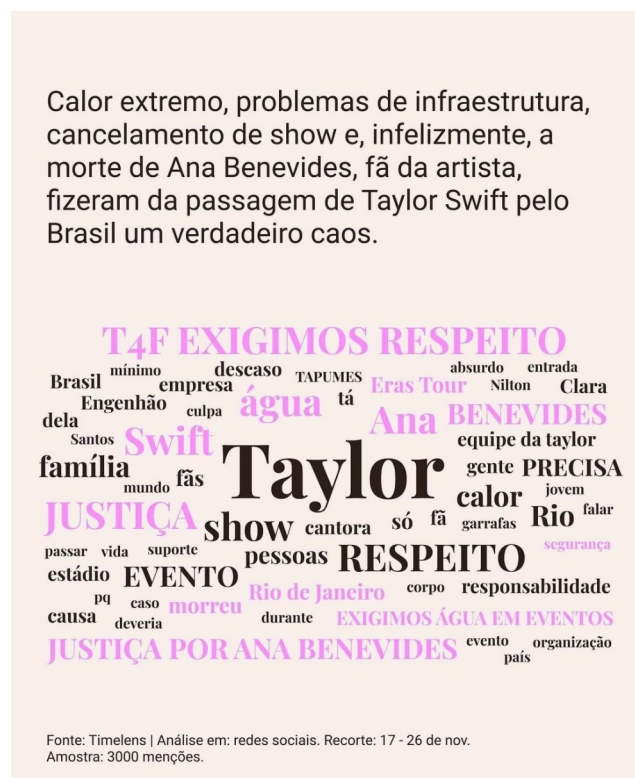


Figura 1 – Print do carrossel da Timelens a partir da análise das redes sociais digitais durante a passagem da “The Eras Tour” pelo Rio de Janeiro

O capital especulativo do espetáculo pop

A perspectiva é testar a validade da noção de capital especulativo, que já estamos debatendo em produtos como canções e videoclipes (SOARES, 2022) e também na análise de plataformas digitais musicais, em direção ao campo de estudos dos espetáculos musicais. O debate sobre capital especulativo prevê reconhecer os ativos que compõem a construção de relevância num determinado campo, entendendo

que o léxico sobre especulação remete à dinâmica da economia financeira e também às mecânicas performáticas das redes. Pensar o espetáculo como acontecimento é parte do reconhecimento de uma zona de atração que capilariza o show às agendas públicas e plataformizadas. Entretanto, reconhecer o capital especulativo do espetáculo musical passa por localizar a construção e performatividade deste acontecimento, entendendo a performatividade como as balizas normativas sob as quais os espetáculos performam em rede, ou seja, são corporificados, narrativizados e reencenados em ambientes digitais.

Empirias auxiliam na compreensão do fenômeno. Espetáculos musicais são performados midiaticamente no processo de compartilhamento de trechos de shows em redes sociais digitais gerando o que os jornalistas Rodrigo Ortega e Gabriela Sarmento chamam de “shows prontos para postar”⁴. Turnês também operam através de uma íntima relação com o mercado financeiro e fundos de investimento⁵, de forma que a capilaridade em rede dos espetáculos se converte em redução de riscos destes investimentos.

REFERÊNCIAS

AUSLANDER, Philip. **Liveness: Performance in a mediatized culture**. 3.ed. London: Routledge, 2022.

HENN, Ronaldo. **Jornalismo e Acontecimento**. Florianópolis: Insular, 2012.

HERSCHMANN, Micael. **A Indústria da Música em Transição**. Rio de Janeiro: Estação das Letras e Cores, 2010.

NEGUS, Keith. **Producing pop: Culture and conflict in the popular music industry**. Edward Arnold, 2011.

NOBRE, Victor. **Concertos em rede: Sofar Sounds e controvérsias da música ao vivo**. Tese de Doutorado. Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2017.

_____. **Salas de estar como territórios sonoros: considerando outras territorialidades da música ao vivo**. Logos, v. 25, n. 1, 2018.

4 Programa G1 Ouviu, disponível em: <https://g1.globo.com/podcast/g1-ouviu/noticia/2023/03/12/g1-ouviu-238-como-as-redes-sociais-tem-influenciado-a-criacao-de-cenarios-de-shows-prontos-para-postar.ghtml>. Acesso em: 13 de jun 2024.

5 Reportagem UOL, disponível em: https://economia.uol.com.br/mais/ultimas-noticias/2022/05/30/fundo-de-investimento-e-dono-de-shows-de-gusttavo-lima-como-funciona-isso.htm?utm_source=newsletter&utm_id=the-business&utm_content=referral. Acesso em: 13 de jun 2024.

_____. **A produção do "aovivismo": música, tecnologia e performance midiaticizada em tempos de isolamento social.** Alceu: Revista de Comunicação, Cultura e Política, v. 21, n. 44, 2021.

NOBRE, Victor e FALCÃO, Laís. **Circuitos Urbanos e Palcos Midiáticos: Perspectivas Culturais da Música ao vivo.** Maceió: Editora da UFAL, 2017.

SHUKER, Roy. **Popular music culture: The key concepts.** London: Routledge, 2012.

SOARES, Thiago. **Acionamentos geopolíticos num show de música pop em Cuba.** Galáxia (São Paulo), p. 171-183, 2016.

_____. **Performance e capital especulativo na música pop.** Logos, v. 29, n. 1, 2022.

VICENTE, Eduardo; DE MARCHI, Leonardo. **Por uma história da indústria fonográfica no Brasil 1900-2010: uma contribuição desde a Comunicação Social.** Música Popular em Revista, v. 3, n. 1, p. 7-36, 2014.