

Eventos musicais híbridos no Brasil: futuro e inovação no discurso midiático

MODALIDADE: COMUNICAÇÃO DE TCC

SUBÁREA: SA8 - SUBÁREAS E INTERFACES DA MÚSICA: MUSICOTERAPIA, ESTÉTICA MUSICAL, MÍDIA, SEMIÓTICA

Vinicius Galant da Rosa
UNESPAR
vinigdr1@gmail.com

Resumo. Trata-se aqui do modelo híbrido de eventos musicais, congregação de assistência presencial e remota que utiliza o *livestream* como tecnologia básica de transmissão virtual. Desde 2020, o modelo híbrido tem sido apontado como o futuro dos eventos musicais. No entanto, é incerto se isso representa inovação para a música ao vivo ou se é apenas uma estratégia de marketing. Trata-se de assunto de abrangência mundial e ainda pouco explorado cientificamente dada a sua atualidade, envolvendo representação simbólica, discurso midiático e novas tecnologias aplicadas à música. Foram elencadas e analisadas páginas da internet e estudos mais relevantes que relacionam eventos híbridos ao futuro da música ao vivo e à inovação. Também foram mapeados eventos híbridos ocorrido nos Brasil entre 2020 e 2023, período em que foram adotadas e, depois, revogadas restrições aos eventos musicais presenciais. Verifica-se que as iniciativas denominadas “híbridas” ou inteiramente digitais são menos presentes do que o discurso midiático apontava. O conceito de “inovação” também é, aqui, analisado e relativizado.

Palavras-chave. Eventos musicais híbridos, Mídias, *Livestream*, Inovação, Digital.

Title. Hybrid Music Events in Brazil: Future and Innovation in the Media Discourse

Abstract. This paper is about the hybrid model of musical events, congregation of face-to-face and remote assistance that uses the *livestream* as a basic technology of virtual transmission. Since 2020, the hybrid model has been pushed as the future of music events. However, it is uncertain whether this represents innovation for live music or if it is just a marketing strategy. It is a subject of global scope and still wasn't very explored scientifically given its current situation, involving symbolic representation, media discourse and new technologies applied to music. Internet pages and the most relevant studies that relate hybrid events to the future of live music and innovation were listed and analysed. Hybrid events that occurred in Brazil between 2020 and 2023 were also mapped, a period in which restrictions on in-person musical events were adopted and later revoked. It appears that the so-called “hybrid” or entirely digital initiatives are less present than the media discourse pointed out. The concept of “innovation” is also analysed and relativized here.

Keywords. Hybrid music events, Media, *Livestream*, Innovation, Digital.

1. Introdução

O tema desta pesquisa é o modelo híbrido de eventos musicais ao vivo, congregação de assistência presencial e remota. Desde o início de 2020, com as restrições de eventos musicais por questões sanitárias, tornou-se comum encontrar páginas da internet, produtores e músicos apontando os eventos híbridos como o futuro da música ao vivo. Uma quantidade de novas tecnologias, além do *livestream*, tem sido apresentada como forma de garantir um futuro próspero para os eventos musicais ao vivo. A dúvida central desta pesquisa é se os eventos híbridos representam uma inovação para a música ao vivo ou se apenas integram mais uma estratégia de marketing focada no lucro. As plataformas de *streaming* e as novas tecnologias são vendidas como garantidoras de um futuro próspero para os eventos musicais, assim atraindo o interesse do público e marcas que podem se tornar investidoras. A hipótese aqui levantada é de que os eventos musicais de formato híbrido atendem basicamente aos interesses mercadológicos dos produtores e empresas de tecnologia, ficando em segundo plano a genuína inovação da música ao vivo bem como a experiência do ouvinte diante do evento musical. O assunto desta pesquisa é de abrangência mundial e relativamente pouco explorado cientificamente devido à sua atualidade, visto que, antes das restrições sanitárias, a produção de eventos híbridos não era ainda considerada uma tendência na indústria da música. É muito atual a multiplicação de declarações favoráveis e defesas do modelo híbrido como futuro dos eventos musicais e meio para a inovação. Portanto, a relevância desta pesquisa se dá tanto pela atualidade do assunto quanto por ela tratar simultaneamente de representação simbólica, discurso midiático e novas tecnologias aplicadas à música.

2. Música, indústria cultural e inovação

A indústria cultural é um processo de industrialização que organiza a produção artística e cultural no contexto das relações capitalistas de produção

(ADORNO; HORKHEIMER, 1985, *apud* SUBTIL, 2008, p. 289). Para Adorno e Horkheimer, a indústria cultural seria controlada por monopólios constituídos pela união de empresas de entretenimento, tecnologia, difusão e marketing, entre outras. Na era da cultura digital, ou da cibercultura, que vivemos hoje, Lúcia Santaella identifica a permanência dos monopólios, com alianças entre as tradicionais empresas das mídias pré-digitais com as telecomunicações e setores computacionais (2003, p. 73). Os monopólios realizam a padronização dos bens culturais com o objetivo a separação do público em grupos, identificados cada um pelo seu padrão de “consumo” (ADORNO; HORKHEIMER, 1969, *apud* ORTIZ, 1986, p. 225). A produção musical integra o complexo da indústria cultural, sendo submetida ao mesmo poder dos monopólios e do seu efeito padronizador, como Adorno já apontava (1975).

Micael Herschmann afirma que, ao longo dos anos 90, a indústria da música se deparou com uma “desvalorização vertiginosa dos fonogramas”. Foi o que impulsionou um processo de transição na indústria musical para o uso do ciberespaço, ao mesmo tempo em que verificava-se um “crescente interesse e valorização da música ao vivo”. Foi, portanto, o início de uma transformação também para os eventos musicais, que passaram a ocupar um espaço de destaque no panorama da indústria musical (2010, p. 52). A primeira década dos anos 2000 registrou um grande crescimento da economia da música ao vivo (YÚDICE, 2007 *apud* HERSCHMANN, 2010, p. 40) muito impulsionada pelos “mega shows” e grandes festivais de música (HERSCHMANN, 2010, p. 45).

Mariana Silva, em sua tese de mestrado *A era dos eventos híbridos: amplificando o poder da cultura a partir de experiências digitais* (tradução nossa), ressalta a importância dos grandes festivais para a indústria musical e rata da modalidade híbrida que alguns passaram a adotar (2010). A definição adotada por Mariana Silva de evento híbrido é “aquele que está disponível para pessoas que estão presencialmente no local da apresentação e também para um público online.” (LOVATT, 2021 *apud* SILVA, 2021, p. 14). No entanto, também considera que os eventos híbridos, “no caso de festivais musicais, são aqueles que combinam estratégias offline com a implementação de tecnologia e/ou abraçam eventos digitais e virtuais”. Ela conclui que “os eventos híbridos são definitivamente uma realidade com a qual precisamos estar familiarizadas nos anos por vir” (SILVA, *ibidem*, p. 58).

O resultado da pesquisa de Silva reconhecia desafios da implementação das tecnologias digitais nos festivais, como a necessidade de profissionais especializados para operá-las, a logística de viagens e equipamentos, a comunicação e a busca por um fator diferenciador para a experiência do público. Entre as vantagens estariam “o alcance exponencial e sua alta probabilidade de ampliar o reconhecimento da marca [do evento]”, que tecnologias como o *livestream* possibilitam. No caso de eventos imersivos baseados em tecnologia de realidade virtual, as vantagens seriam “a experiência personalizada que pode ser providenciada e o sentimento de verdadeira personificação, presença e pertencimento” e a superação de “constrangimentos da vida real que limitam quem eles [o público] querem ser”, pois em um universo ficcional, com corpos ficcionais, a personalização da imagem pessoal seria facilitada. A pesquisa também apontou a importância de investimento por parte de marcas e patrocinadores nesses novos modelos de eventos musicais (*ibidem*).

Pra verificar se o modelo híbrido de eventos musicais pode ser considerado uma inovação, usaremos a definição do termo teorizada por Joseph Schumpeter, economista e cientista político austríaco. Para Schumpeter (1997), os produtos considerados como inovações podem tanto responder a pendências humanas como também criar, mesmo que gradualmente, a necessidade pelo próprio produto que será, então, explorado largamente e será o centro de uma transformação econômica (*ibidem*, p. 91-92). O polo da produção, por consequência o polo da inovação, é o ponto de partida da transformação econômica, muito mais do que as necessidades humanas. A inovação abala a estrutura usual da economia, reorganizando o mercado e a relação de força entre as indústrias concorrentes (*ibidem*, p. 87).

A inovação é sinônimo de “novas combinações”, ou seja “o emprego diferente dos suprimentos de meios produtivos existentes no sistema econômico” (*ibidem*, p. 93). Portanto, inovações não se tratam necessariamente de novidades, ou invenções. A natureza da inovação, está na intenção, por parte de quem empreende, de ocupar um espaço hegemônico no mercado e gerar novos lucros. A inovação é um meio para as indústrias manterem seu poderio econômico e ampliá-lo, ou seja, manterem-se competitivas. A inovação é, antes, um novo modo de combinar tecnologias já existentes, de explorar um produto já existente, uma nova combinação que gere novos lucros e que, abalando o funcionamento normal da economia, gere uma nova organização do mercado.

A hipótese levantada na presente pesquisa é de que os eventos musicais de formato híbrido atendem basicamente aos interesses mercadológicos dos produtores e empresas de tecnologia, ficando em segundo plano a genuína inovação da música ao vivo bem como a experiência do ouvinte diante do evento musical. Para testar essa hipótese, foi feito um mapeamento das páginas da internet e estudos mais relevantes que abordam o modelo híbrido de eventos musicais, especialmente aqueles que relacionam o modelo à inovação e à noção de futuro da música ao vivo. O contexto brasileiro foi pesquisado em busca de eventos híbridos que ocorreram entre 2020 e 2023, quando as restrições sanitárias foram adotadas e, depois, revogadas.

3. Descrição e análise de conteúdos

3.1 O discurso de Charles III no Fórum de Davos

Em três de junho de 2020, o então príncipe Charles George, hoje monarca do Reino Unido, discursou no fórum econômico mundial de Davos, evento de grande repercussão que reúne chefes de governo e líderes empresariais. Charles afirmou que as restrições sanitárias ofereciam uma “janela de oportunidades, única e que se fecha rapidamente, de aprender novas lições” (INMANN, 2020). Ele se referiu principalmente a “mudanças dramáticas” na econômica rumo a um “caminho mais sustentável”, mudanças às quais as pessoas estariam mais receptivas naquele momento de grandes “ondas de choque”. Essa seria uma “oportunidade de ouro” para “revigorar a ciência, tecnologia e inovação” no caminho de novas possibilidades de lucro, rumo a um “futuro mais sustentável”.

A ideia da pandemia como janela de oportunidades, catalisadora de transformações e lições positivas para a economia e tecnologia esteve presente também no debate sobre a música ao vivo. A proibição da música ao vivo presencial levou a uma alta na popularidade dos eventos digitais e, a partir dessa experiência, cresceu a aposta na modalidade híbrida, já pensando no desejado retorno dos eventos presenciais. Veremos a seguir os argumentos que articulam os eventos híbridos e digitais uma tendência positiva que a crise da pandemia teria acentuado.

3.2 A aposta da Microsoft na digitalização dos eventos

Um artigo do *blog* Work Lab Microsoft postado na aba “Inovação” veicula o discurso do vice-presidente da Global Events at Microsoft, Bob Bejan, a respeito de eventos híbridos. A intenção de apresentar as tecnologias da Microsoft é nítida no artigo. Para cada desafio que as experiências digitais oferecem no âmbito dos eventos, há uma solução. Se as pessoas têm dificuldade em permanecer por horas em uma conferência digital, a resposta é transformá-la em uma produção de Hollywood ou em um videogame, este último superando a própria barreira natural da tela. Vislumbra-se prender a atenção do público mediante estratégias tecnológicas. Se há organizadores de eventos sem acesso às tecnologias mais caras da Microsoft, como as de realidade virtual, ou sem condições para montar algo equivalente a um estúdio de televisão dedicado aos eventos digitais, sempre haverá o Microsoft Teams e seus recursos. Trata-se de criatividade para usar esses recursos, não de orçamento para criar um evento que rivalize com aqueles organizados por grandes empresas.

Em algumas partes do texto são atribuídas às tecnologias a tarefa de cumprir a promessa de um mundo aparentemente perfeito. Em determinado momento, fala-se em “curar comunidades a partir de eventos híbridos inovadores”, remetendo às experiências digitais relatadas ao longo do artigo. A “inclusão” que os eventos digitalizados promovem, por alcançarem mais pessoas, é propagandeada. Em um evento de realidade virtual, ao interagir e circular na forma de avatares, os participantes ganhariam autonomia e liberdade, por mais que estivessem sujeitos às regras de um universo digital fabricado. Até simples recursos do Microsoft Teams, como transmitir as câmeras ligadas dos participantes, permitiriam a eles expressarem toda a amplitude de seus pensamentos e sentimentos.

As críticas ao modelo tradicional de eventos, ou “modelos pré-pandêmicos”, aparecem pouco no artigo, mas são contundentes. A opinião é de que o modelo antigo deve ser simplesmente descartado. Um argumento utilizado é de que os eventos digitais geram estatísticas mais precisas do que os presenciais em termos do que o público gosta ou não. Ou seja, permitem aos produtores melhor entenderem como satisfazer as vontades dos clientes. Fala-se em uma redução de custos observada nos eventos híbridos, mas sem muitos detalhes. Acima de tudo, a vantagem da interação humana presencial é questionada. Dizer que ela

nunca poderia ser substituída se tornou axiomático, mas discutível diante dos recentes êxitos na digitalização de eventos.

3.3 Conexão com os fãs a partir do híbrido e do digital

Um artigo da Forbes assinado por Cathy Hackal datado de 2021 começa afirmando que a pandemia em 2020 teria apresentado aos artistas e aos apreciadores da música ao vivo “caminhos alternativos para apreciar produções ao vivo - virtualmente” (tradução nossa). Hackal inicia o artigo mencionando as apresentações transmitidas em 2020 via *livestream*. Porém, afirma que o *livestream* não seria suficiente por não garantir a “conexão” e “interação individual” que pode acontecer no “mundo real” dos eventos presenciais. Como solução, Hackal trata de outras tecnologias que, juntamente ao *livestream*, poderiam garantir novas formas de conexão: o holograma e o metaverso.

Como narra o artigo, essas tecnologias haviam sido adotadas em conjunto pelo DJ Mix Master Mike já no contexto da reabertura após o *lockdown*. O artista faria uma apresentação presencial em Los Angeles que seria transmitida para um “palco digital” chamado AltSpaceVR, disponível para quem tivesse óculos de realidade virtual. Ou seja, em vez de uma simples transmissão de vídeo, o fã teria acesso a uma versão digital do evento presencial, no qual o artista seria um holograma dentro do metaverso, que é essencialmente um universo digital. Hackal opina que é “essencial que os artistas construam uma conexão pessoal com seus fãs a partir da tecnologia”, afinal “o futuro das *performances* é online, virtual e verdadeiramente híbrido”.

Quando Cathy Hackal aponta como essencial que os artistas se conectem aos seus fãs, observamos que, para a autora, essa conexão deve ser necessariamente mediada pelo mundo virtual, pois já não se concebe um mundo no qual o virtual seja algo secundário. A autora aponta o futuro como verdadeiramente híbrido, mas discorre muito pouco sobre a experiência presencial desses eventos. O objetivo parece ser, acima de tudo, aprimorar as experiências digitais muito menos do que as presenciais. A preocupação parece ser a falta de resultados na digitalização dos eventos que possam convencer o público a preferir a modalidade híbrida ou

a modalidade digital. Afinal, parece que a grande maioria ainda não concebe um mundo em que os eventos presenciais sejam secundários.

3.4 O híbrido como futuro da música ao vivo no Brasil

Um artigo da revista digital *Istoé Dinheiro*, assinada por Beto Silva, explora o futuro do entretenimento, como esclarece o título. A data da publicação é agosto de 2020, momento de retomada gradual dos eventos musicais ao vivo no Brasil. Beto Silva relata que, depois de um período de ampla adesão do público às apresentações musicais transmitidas digitalmente, ou *lives*, houve uma queda grande de interesse nesse tipo de experiência. No entanto, ainda teriam, então, um público de “500 mil a um milhão de fãs conectados ao mesmo tempo nas maiores apresentações”, sendo que, no melhor momento de adesão às *lives*, houve eventos com dois milhões de espectadores conectados simultaneamente.

Os eventos citados por Silva foram organizados pela empresa Diverti e fizeram parte do Circuito Brahma Live, que havia promovido mais de 250 *lives* até então. O dono da Diverti, Gui Marconi, foi entrevistado sobre a continuidade desse tipo de evento. Marconi diz acreditar que a volta dos eventos com público levaria a uma adaptação do modelo, mas não um abandono das atrações digitais, por isso, ele acredita no modelo híbrido. O público presencial precisará seguir protocolos de segurança e o público *online* seguirá assistindo aos eventos pela internet, mas “com possibilidade de alguns conteúdos exclusivos cobrados, como imagens ao vivo dos bastidores”.

Mais uma vez é possível observar que a aposta em um futuro híbrido da música ao vivo nasce de experiências consideradas positivas com o *livestream*, especialmente à luz de eventos com sucesso de público. O principal desafio para a produção - o custo - parece estar resolvido. O destaque para a marca de cerveja no Circuito Brahma Live, como promotora e patrocinadora, ajuda a vender a própria cerveja e também a imagem de uma marca amiga da música. A principal novidade oferecida para o público online é o acesso aos bastidores. Para além disso, trata-se de uma experiência já conhecida: a de assistir a um show ao vivo transmitido pela internet, com a curiosa imagem de artistas tocando, iluminando e soltando fogos para um enorme estádio vazio.

4. Pesquisa sobre eventos musicais no Brasil entre 2020 e 2023

Um dos artigos citados anteriormente, a entrevista com Gui Marconi, dono da empresa Diverti, que fazia uma aposta no futuro híbrido dos eventos musicais. O artigo trata das diversas *lives* que a Diverti e a Brahma viabilizaram no período das restrições sanitárias. É possível verificar, no entanto, que após os eventos presenciais serem permitidos novamente no Brasil, a Diverti e a Brahma voltaram a investir no esquema presencial de música ao vivo, abandonando o formato anterior das *lives*.

O principal exemplo de parceria entre a Diverti e a Brahma é o Circuito Sertanejo. Trata-se de um conjunto de festivais do gênero sertanejo universitário, organizados em estados diferentes. As edições de 2022 e 2023, contaram com festivais no Paraná, São Paulo, Minas Gerais e Goiânia. Outro diferencial entre as duas edições citadas e as anteriores à 2020 é a parceria com a Globo e a Multishow, pois em 2022 o evento passa a ser transmitido ao vivo nos dois canais de televisão e gratuitamente na plataforma Globoplay. Além de aumentar o alcance do evento para além do público presencial de dois milhões de pessoas, estimado pela Diverti, a parceria com os canais de televisão e a plataforma digital tiveram a função de aumentar o patrocínio do evento, pois as marcas e empresas também ganham com a ampla visibilidade.

As edições brasileiras do Rock in Rio e do Lollapalooza são exemplos de festivais que optaram por não realizar uma edição virtual ou híbrida em 2020 e 2021. Ambos os festivais estiveram lotados, e a plataforma Globoplay liberou a transmissão gratuitamente para não-assinantes, além de transmitir as apresentações de palcos alternativos exclusivamente para assinantes, assim como o canal de televisão Bis. O Lollapalooza bateu recorde de patrocínios, entre eles marcas que haviam abandonado o patrocínio em edições anteriores. A edição de 2023 no Brasil repetiu a média de público e formato presencial com transmissões pelos mesmos canais e plataformas.

O Primavera Sound, festival de música alternativa de Barcelona conhecido no mundo todo, fez sua estreia no Brasil também em 2022. Nota-se que a capital paulista sediou dois eventos de grande porte, Primavera Sound e Lollapalooza, voltados para a música alternativa, com sucesso de público em ambos, o que mostra a avidez do público pela volta da

experiência presencial, bem como a disposição de organizadores internacionais em investir na música ao vivo naquele momento específico. Diferente dos festivais citados até aqui, o Primavera Sound escolheu o aplicativo Tik Tok para realizar sua transmissão *online*.

Uma das únicas ocorrências na pesquisa sobre eventos híbridos de destaque foi o projeto híbrido do Teatro Bradesco na capital paulista. A primeira apresentação foi da banda Rod Hanna, em novembro de 2020, para um público presencial reduzido a menos de metade da capacidade do teatro, em adaptação às restrições sanitárias vigentes à época. Foram vendidos apenas ingressos presenciais, mas houve transmissão gratuita em tempo real no YouTube e o vídeo ainda está disponível no site. Desde então, o Teatro Bradesco repetiu o formato apresentando artistas e bandas como Ana Carolina, Diogo Nogueira e Jota Quest, sem transmissão em tempo real. As gravações desses shows ficaram disponíveis no YouTube 30 dias após os eventos presenciais e depois foram apagadas.

Quanto aos formatos inteiramente digitais de apresentações musicais, um artista brasileiro que já experimentou com ambientes digitais em 3D é Nando Reis. A equipe do cantor e compositor criou uma plataforma chamada NandoVerso, em alusão ao metaverso. Pelo valor de cinco dólares, o público pôde entrar no ambiente digital em forma de avatares personalizados para assistir ao lançamento de um documentário e também à transmissão ao vivo de um show do artista em Porto Alegre, que aconteceu no bar Opinião em outubro de 2022 para uma plateia presencial. O documentário e o show apareciam em uma tela dentro do ambiente digital, e a plateia digitalizada em avatares ficava reunida em um mesmo espaço, como uma “sala”, para assistir e interagir entre si. Por mais que a apresentação ao vivo transmitida não tenha sido apresentada como híbrida, nota-se que uniu a modalidade presencial, com o público presente no bar Opinião, a um segundo ambiente totalmente digital com transmissão em tempo real.

Há também o exemplo do festival IMuNe de Belo Horizonte, cuja edição de 2022 foi uma experiência de metaverso. O evento foi realizado com recursos da Lei Estadual de Incentivo à Cultura de Minas Gerais e Lei Municipal de Incentivo à Cultura de Belo Horizonte, o que torna esse um dos primeiros projetos musicais em ambiente virtual 3D viabilizados pelo poder público no Brasil. Algumas apresentações aconteceram com público e artista em forma de avatar, com transmissão em tempo real da voz da artista, que cantava de

dentro de um estúdio. Em outro momento, o festival acontecia presencialmente em Belo Horizonte e transmitido com imagem e som para dentro do metaverso. O evento foi inteiramente gratuito e pôde ser acessado em tempo real pelo YouTube e também na plataforma de *streaming* de jogos digitais Twitch. O nome do metaverso em que se deu o evento se chama Cidade Alta, que já sediou ações de marketing de artistas nacionalmente conhecidos como Anitta, Léo Santana e Luiza Sonza.

4. Discussão e considerações finais

A análise do artigo da Microsoft revela a nítida intenção da empresa em vender suas tecnologias e serviços para eventos híbridos. A elaboração de Schumpeter vem à mente (1997). Uma novidade - tanto uma nova tecnologia quanto um novo modo de usar aquelas já existentes - só será inovação se for relevante economicamente (*ibidem*, p. 122). O artigo da Microsoft considera inovadores os eventos híbridos e digitais que se apresentam como o futuro da música ao vivo. No entanto, as tecnologias propagandeadas pela empresa só poderiam ser consideradas inovadoras se viessem a garantir à Microsoft os lucros almejados, aumentando o protagonismo da empresa no mercado diante da concorrência. O discurso voltado para a venda das tecnologias digitais para eventos integra a própria tentativa de torná-las economicamente relevantes; diga-se, necessárias.

O ponto de partida da inovação é sempre o polo da produção, ou seja, é sempre a necessidade de a empresa permanecer competitiva. As necessidades humanas devem ser consideradas na produção, mas não é delas que partem as transformações econômicas (*ibidem*, p. 91-92). O discurso favorável à digitalização dos eventos, no entanto, pretende convencer a todos de que as tecnologias propagandeadas surgiram para resolver questões de inclusão, autonomia, liberdade, conexão entre fãs e artistas, novas experiências no âmbito da música ao vivo e até segurança sanitária. O modo tradicional de se fazer música ao vivo, unicamente presencial, é apresentado, antes, em suas limitações - caberia à digitalização dos eventos superá-las. Pretende-se, então, convencer as pessoas de que as inovações, assim denominadas, venham resolver pendências, quando, segundo Schumpeter, existem, antes, para servir ao desenvolvimento da indústria. A necessidade que as pessoas teriam por essas

inovações é, via de regra, fabricada, como se a indústria nos ensinasse a precisar de algo (SCHUMPETER, 1999, p. 91-92).

O período de restrições sanitárias de 2020 a 2021 foi marcado por grandes pendências para a música ao vivo e os eventos via *livestream* se popularizaram com base na necessidade de atendê-las. A proibição das apresentações presenciais levou o público a recorrer às *lives* (ROETTIGERS, 2021, *apud* SILVA, 2021). Assim, esse público poderia continuar acompanhando seus artistas preferidos, muitas vezes gratuitamente, em eventos viabilizados por patrocínios e não pela venda de ingressos. Também houve eventos presenciais adaptados às restrições sanitárias e ocorridos em 2020 e 2021, os quais ofereceram a experiência presencial a pequenos públicos, como foi o show do grupo Rod Hanna no Teatro Bradesco. Essas foram modalidades que tiveram seu papel no difícil momento pelo qual o circuito de shows passava; momento difícil para o público, para organizadores e artistas e também para marcas e empresas patrocinadoras de eventos, que se viram beneficiados pelo amplo alcance proporcionado pelo *livestream* (SILVA, 2021, p. 58). Contudo, os artigos analisados para esta pesquisa mostram que agentes da indústria apostaram nos eventos digitais e híbridos como tendências que vinham para ficar, independentemente de restrições sanitárias; os eventos digitais não eram vistos, portanto, apenas como meios temporários.

A realidade verificada a partir desta pesquisa sobre eventos musicais no Brasil de 2021 a 2023 é que a digitalização a partir do *livestream*, plataformas, aplicativos ou ambientes digitais 3D, não foi tão acelerada pelo período das restrições sanitárias como os artigos analisados apontavam. Grandes festivais como o Rock in Rio e Lollapalooza não aprofundaram a digitalização dos eventos com experiências de metaverso, nem com a venda de ingressos para um público ausente do evento presencial. Verificamos uma retomada do formato anterior a 2020, com espaços presenciais de ampla escala e transmissão *online* tanto gratuita quanto paga, mediante plataformas digitais. O festival Primavera Sound, por sua vez, estreou no Brasil em 2022 com grande sucesso de vendas, aproveitando-se do fato de que organizadores internacionais estavam atentos ao público brasileiro já ansioso pela volta dos grandes eventos presenciais.

Nesses eventos analisados, portanto, não se verificou o fortalecimento de uma nova tendência para a indústria musical como era preconizada por aqueles confiantes em um futuro

híbrido para a música ao vivo. Tampouco parece possível falar em inovação, pois o uso de novas tecnologias, ou mesmo de novas maneiras de usá-las, não se tornou regra. Os lucros advindos com “inovação”, no período analisado, foram obtidos com métodos e tecnologias há tempos já em uso. Considerando que muitos eventos anteriores a 2020 já satisfaziam a definição de híbrido, combinando o modelo presencial com transmissões digitais, verifica-se a permanência de um modelo, relativizando o tão apregoadado conceito de inovação.

Seria necessário continuar a verificação de eventos musicais no Brasil para compreender mais profundamente o processo de hibridização e avaliar se ele tem o potencial de substituir ou, ao menos, competir com modelos inteiramente presenciais, estes ainda fortemente usados pela indústria de shows. No entanto, os grandes festivais são parte essencial da indústria musical (HERSCHMANN, 2010, p. 45) e podem ser usados como referências para se entender os resultados econômicos. Com a permanência dos formatos antigos e predominância dos mesmos festivais e empresas organizadoras, não se verificam abalos na estrutura financeira do setor decorrentes de inovações de fato (SCHUMPETER, 1997, p. 93).

Os eventos que utilizam o metaverso, como o festival IMuNe e o NandoVerso, aparecem como experiências inovadoras no contexto brasileiro e casos pioneiros de uma tendência que ainda não se aprofundou como era anunciada. Os dois casos combinaram a modalidade presencial e ao vivo, e poderiam ser considerados eventos híbridos com potências inovadoras, pois utilizam novas tecnologias, ou combinam aquelas já existentes para propor um formato novo para o grande público. A popularização dessas modalidades dependeria de oferecerem experiências realmente novas para o público e com vantagens para organizadores, plataformas digitais e patrocinadores (SILVA, 2021, p. 58).

Quanto às pretensões democratizadoras e inclusivas dos eventos híbridos, seria necessário um levantamento de dados sobre a experiência do público para confirmá-las. Os eventos híbridos em ambientes virtuais 3D teriam como vantagem o “sentimento de personificação, presença e pertencimento”, superando os “constrangimentos da vida real que limitam quem eles [o público] querem ser” (*ibidem*). Esse poderia ser o ponto diferenciador para a experiência do público capaz de popularizar a modalidade. No entanto, é necessário lembrar as considerações dos filósofos de Frankfurt sobre os limites da liberdade individual

no contexto da indústria cultural, já que esta atua no sentido de padronizar as experiências (ADORNO; HORKHEIMER, 1969). Em que medida se pode afirmar que a personalização de um avatar, dentro de um universo digital fabricado, oferece horizontes de autonomia e libertação?

É preciso manter as reflexões sobre a indústria musical ancoradas no âmbito econômico para evitarmos uma visão romantizada sobre os avanços tecnológicos e as pretensas transformações positivas que causariam em favor da humanidade. Antes de tudo, a indústria da música precisa manter seu domínio e, para tanto, faz uso de tecnologias antigas e novas para se adaptar às crises (HERSCHMANN, 2010, p. 52). São monopólios do século passado que, hoje, controlam o ciberespaço (SANTAELLA, 2003, p. 47). Não seria estranho adiantar que os mesmos monopólios serão os controladores do metaverso. Como se verificou aqui, o metaverso já se transformou em um reduto de ações de *marketing*, com presença de grandes artistas e as corporações para as quais trabalham.

Ao longo de diversos artigos analisados, bem como no discurso de Charles III no Fórum de Davos, o período de restrições sanitárias abriu janelas de oportunidades para o avanço tecnológico. Quem detém o poderio nesse sentido são empresas como a Microsoft, que se empenham em vender soluções para a indústria da música. As plataformas digitais de *livestream*, para justificarem sua própria existência, também dependem de um “futuro híbrido” ou mesmo inteiramente digital nos eventos musicais. Isso leva as empresas a prometerem uma era próspera para a música ao vivo a partir da digitalização. Leva essas empresas a também rotular como ultrapassados os modelos presenciais. Se as novas tecnologias proporcionam um maior alcance de público, o que está envolvido aí é muito mais a busca por lucros crescentes e muito menos um pretenso sonho democratizante.

Referências

ADORNO, T.. *A indústria cultural*. In: COHN, Gabriel (Org.). Theodor W. Adorno. São Paulo: Ática, 1986.

_____. *O fetichismo na música e a regressão da audição*. In: BENJAMIN, Habermas, Horkheimer, Adorno, São Paulo, Abril Cultural, 1975. (Col. Os pensadores).

ADORNO, T.; HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

ALBORNOZ, L; HERSCHMANN, M. *Transformações recentes da indústria da música*, in: Anais. V Enecult, Salvador: UFBA, 2009.

CRISANO, T. *Future Hybrid: How Virtuality Changes Live Music*, 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=YNyGWBpP4Xc> . Acesso em: 03/08/2023.

HACKAL, C. *The Future Of Live Events Begins In The Metaverse*, 2021. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/cathyhackl/2021/07/20/the-future-of-live-events-begins-in-the-metaverse/?sh=75ce4e787ac9> . Acesso em: 03/08/2023.

HERSCHMANN, M. *A indústria da música em transição*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

_____. *Alguns apontamentos sobre a reestruturação da indústria da música*, in: FREIRE FILHO, J; HERSCHMANN, M (orgs.). *Novos rumos da cultura da mídia*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007, p.161-188.

INMANN, P. *Pandemic is chance to reset global economy, says Prince Charles*, 2020. Disponível em: <https://www.theguardian.com/uk-news/2020/jun/03/pandemic-is-chance-to-reset-global-economy-says-prince-charles/> . Acesso em: 03/08/2023.

LOVATT, V. *The future of company events is 'hybrid' – but what does a great hybrid event look like?* Disponível em: <https://www.europeanbusinessreview.com/the-future-of-company-events-is-hybrid-but-what-does-a-great-hybrid-event-look-like/> . Acesso em: 03/08/2023.

MICROSOFT. *The (Mostly Digital) Future of Hybrid Events*, 2021. Disponível em: <https://www.microsoft.com/en-us/worklab/the-future-of-hybrid-events> . Acesso em: 03/08/2023.

NEGUS, K. *Géneros musicales y la cultura de las multinacionales*. Barcelona: Paidós, 2005.

ORTIZ, R. *A Escola de Frankfurt e a questão da cultura*. *Revista Sociologia em Rede*, v.6, n.6, 2016. Disponível em: <https://redelp.net/index.php/rsr/article/view/1177/1110>. Acesso em: 03/08/2023.

ROETTIGERS, J. *VR wants to save the live music business, one avatar at a time*, 2021. Disponível em: <https://www.protocol.com/vr-music-concerts-festivals> . Acesso em: 03/08/2023.

SANTAELLA, L. *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulus, 2003.

SCHUMPETER, J. *Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico*. São Paulo: Nova Cultural, 1997.

SILVA, B. *O futuro do entretenimento*. Disponível em: <https://istoedinheiro.com.br/o-futuro-do-entretenimento/> . Acesso em: 03/08/2023

SILVA, M. *The Age of Hybrid Events. Amplifying the power of culture through digital experiences*. Porto: Porto Accounting & Business School Polytechnic of Porto, 2021.

SUBTIL, M. *Reflexões sobre arte e indústria cultural*. Linhas Críticas, Brasília, v.14, n.27, p.283-299, 2008.

YÚDICE, G. *La transformación y diversificación de la industria de la música*, in: BUSTAMANTE, E. (org.). *La Cooperación Cultura-Comunicación en Iberoamérica*. Madrid: Fundación Alternativas, 2007, p.175-201.