

A importância e os desafios de gestão dos palcos de pequeno e médio porte na cidade do Rio de Janeiro

Maria Luísa Zarur Guarisa¹
João Luiz de Figueiredo²

19/05/2022

Resumo

O objetivo do artigo é identificar o papel dos palcos de pequeno e médio porte de música ao vivo no ecossistema musical da cidade do Rio de Janeiro e seus principais desafios de gestão. O referencial teórico analisa a anatomia de uma cidade criativa como forma de identificar o papel desses estabelecimentos no ecossistema musical da cidade. A coleta de dados primários foi realizada por meio de entrevistas em profundidade com gestores de casas e artistas e analisada por meio de categorização prévia alinhada ao referencial teórico. Os resultados apontam que as casas de pequeno e médio porte de show ao vivo no Rio de Janeiro desempenham papel importante no ecossistema musical da cidade, mas apresentam dificuldade de atração de público.

Palavras-chave: palcos de pequeno e médio porte; música ao vivo; economia criativa; Rio de Janeiro.

Resumen

El objetivo del artículo es identificar el papel de las casas de música en vivo de tamaño pequeño y mediano en el ecosistema musical de la ciudad de Río de Janeiro y sus principales desafíos de gestión. El marco teórico analiza la anatomía de una ciudad creativa como forma de identificar el rol de estos establecimientos en el ecosistema musical de la ciudad. La recolección de datos primarios se realizó a través de entrevistas en profundidad a propietarios de estos establecimientos y artistas. El análisis se hizo a través de una categorización previa alineada con el marco teórico. Los resultados muestran que las casas de música en vivo de tamaño pequeño y mediano en Río de Janeiro tienen un papel importante en el ecosistema musical de la ciudad, pero tienen dificultades para atraer público.

Palabras clave: música en vivo; economía creativa; Rio de Janeiro.

Abstract

The objective of this article is to identify the role of grassroots music venues in the city of Rio de Janeiro's musical ecosystem as well as their main management challenges. The literature review analyses the anatomy of a creative city concept as a way of identifying the role of these venues in the city's musical ecosystem. The collection of primary data was carried out through

¹ Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa (MPGEC/ESPM-Rio).

² Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa (MPGEC/ESPM-Rio).

in-depth interviews with the venue's owners and artists. The analysis was made using categories based on the literature review. The results show that grassroots music venues in Rio de Janeiro play an important role in the city's musical ecosystem, but face challenges attracting audiences.

Keywords: grassroots music venues; live music; creative economy; Rio de Janeiro.

1. Introdução

O artigo trata da importância que as casas de pequeno e médio porte de música ao vivo desempenham na indústria da música e na vida urbana de uma grande cidade como o Rio de Janeiro, assim como os desafios de gestão enfrentados pelos administradores destes estabelecimentos. O nosso argumento central é que estes espaços desempenham papel relevante no ecossistema musical e que enfrentam dificuldades para se manterem em funcionamento. Isto ocorre em função de algumas características econômicas do negócio, como a estrutura de custos e a limitação dos ganhos de escala; da tendência dos consumidores em priorizarem espetáculos de artistas famosos em casas de grande porte ou em festivais, como o Rock in Rio (maior festival do Brasil e um dos maiores do mundo), que por sua vez oferecem uma imersão na experiência do entretenimento além da apresentação musical em si; e de algumas dificuldades específicas da cidade do Rio de Janeiro, como os seus problemas de mobilidade e de violência urbana. Acrescenta-se ainda a todos esses problemas os efeitos da pandemia de covid-19.

Dessa forma, verifica-se um problema que no médio e longo prazo pode provocar o fechamento de inúmeras casas de pequeno e médio porte, de maneira que se torna relevante identificarmos a importância desses estabelecimentos do ponto de vista econômico e cultural para sermos capazes de avaliar a necessidade de construção de alguma política específica para o setor. Assim, desejamos contribuir com esse debate e o objetivo do artigo é identificar o papel que os palcos de pequeno e médio porte privados desempenham no ecossistema musical da cidade do Rio de Janeiro e os principais desafios de gestão que enfrentam.

O artigo está organizado em cinco seções, incluindo esta introdução e as considerações finais. Na sequência apresentaremos o nosso referencial teórico, centrado principalmente no debate sobre o papel que as casas de pequeno e médio porte de música ao vivo cumprem dentro do ecossistema musical de uma cidade; na seção de metodologia explicamos os procedimentos da

nossa pesquisa qualitativa, que coletou dados primários por meio de entrevistas semiestruturadas com gestores de casas e artistas e os interpretou com base em categorias analíticas associadas ao referencial teórico; e em resultados evidenciamos os principais achados da investigação.

2. Fundamentação Teórica

O início do século XXI para o setor da música ao vivo, de acordo com Holt (2010), foi marcado pelo crescimento do consumo de shows e festivais e pelo aumento de sua valorização, ainda que em uma conjuntura de redefinição do modelo da indústria fonográfica. Para o autor, é perceptível a crescente profissionalização e internacionalização dos shows de artistas de grande porte, além de sua participação cada vez mais ativa em grandes festivais de música. Esse movimento diversificou a oferta de produtos e serviços em eventos, principalmente em festivais, dentro dos quais marcas passaram a investir uma parte cada vez maior de seu orçamento para atrair a atenção do público. Assim, grandes shows expandiram sua escalabilidade com a venda online e com o aumento da eficiência geográfica e de seus times. Nos Estados Unidos, especificamente, a música ao vivo vem ascendendo desde o ano 2000 e ganhou ainda mais força a partir de 2010 com o avanço do consumo de música no formato digital (NAVEED; WATANABE; NEITTAANMÄKI, 2017).

Embora os dados do mercado de música ao vivo no Brasil sejam mais escassos, Herschmann (2010) aponta a tendência de revalorização da música ao vivo, especialmente nos centros urbanos brasileiros, em função da menor remuneração que os artistas recebem das vendas digitais. Portanto, mesmo com a indústria retomando o crescimento, a música gravada perde valor econômico e o concerto ao vivo se mantém como peça fundamental para a indústria e principal fonte de renda dos artistas (HERSCHMANN, 2010). Para Carvalho (2019), a transformação digital da indústria da música alterou os modelos de negócio das empresas envolvidas, de forma que tanto as gravadoras como as empresas responsáveis pela gestão das carreiras dos artistas se tornaram responsáveis pela comercialização das apresentações ao vivo. Em sua pesquisa, Carvalho (2019) revelou uma diferença importante entre os artistas que possuem empresário na gestão de suas carreiras e aqueles que não possuem, de modo que os primeiros geram 90% de suas receitas no mercado de apresentações ao vivo enquanto nos

outros a participação da música ao vivo na receita cai para 53%. De toda forma, evidencia-se em ambos os casos a importância das receitas oriundas das apresentações ao vivo.

Entretanto não podemos generalizar essa perspectiva para todos os tipos de estabelecimento ou tamanhos e formatos de concerto ao vivo. Pois o que de fato os estudos apresentados nos mostram, se analisarmos com um olhar crítico os argumentos apresentados pelos autores acima, é que grande parte do crescimento exposto está relacionado a grandes espetáculos, turnês de maior porte e a megaproduções. Em outras palavras, artistas de grandes gravadoras têm compensado a queda em seus lucros – se comparados com a arrecadação em distribuição física de décadas passadas – com turnês mundiais e performances ao vivo, impactando em um aumento na oferta de shows e grandes festivais (PIRES, 2018).

Assim como Mortimer, Nosko e Sorensen (2010), que afirmam que o compartilhamento de arquivos foi uma tecnologia que proporcionou a descoberta de novos artistas pelo público, Naveed, Watanabe e Neittaanmäki (2017) também caracterizam a tecnologia de streaming como uma ferramenta de descoberta com alta probabilidade de impactar positivamente o consumo de shows. Porém, em seus resultados, identificaram que, na prática, as plataformas de streaming oferecem pouca visibilidade a artistas de menor porte, logo estes não obtiveram um aumento do consumo de seus shows. Enquanto isso, grandes artistas nacionais e internacionais se beneficiam da nova tecnologia. O portal Rolling Stone confirmou este fato ao mostrar que, entre janeiro de 2019 e julho de 2020, apenas 1% dos artistas presentes no Spotify geraram 90% dos plays na plataforma (BLAKE, 2020). Desse modo, é possível afirmar que artistas menores e independentes possuem mais dificuldade de serem devidamente remunerados no mercado da música, inclusive por meio da música ao vivo. O que ocorre é que as performances e a remuneração correntes de tais artistas dependem de um segmento pouco estudado pela academia e que pode ser tido como o ponto mais fraco dentro do ecossistema da música ao vivo no cenário atual: as casas de show de pequeno e médio porte (BEHR; BRENNAN; CLOONAN, 2014).

De fato, mesmo antes da pandemia de covid-19, as casas de show de pequeno e médio porte em diversos países enfrentam dificuldades que resultam, por um lado, no fechamento de muitos estabelecimentos e, por outro lado, na busca por soluções para tal problema, como a criação de

redes que visam à sobrevivência e à colaboração entre esses estabelecimentos menores, como a rede Palcos do Rio, no Rio de Janeiro, e a Music Venue Trust, no Reino Unido.

Entre 2007 e 2015, 35% das *grassroots music venues* de Londres fecharam as portas. Por compreender que tais estabelecimentos são um elemento fundamental para a regeneração de áreas urbanas, para o turismo local, para a manutenção da cena musical local, para a movimentação econômica da cidade, entre outros fatores diversos, o prefeito de Londres convocou uma força tarefa, a Music Venues Taskforce, para identificar as razões para o crescente fechamento das *grassroots music venues*. Como consequência desse processo, criou-se em 2014 a Music Venue Trust (MVT), uma organização sem fins lucrativos que visa à proteção e ao fortalecimento a longo prazo de palcos pequenos e médios, fornecendo consultorias e dados aos donos desses empreendimentos e representando o setor junto ao governo, a autoridades locais e à própria indústria da música. A MVT organizou em 2015 a Music Venues Alliance, uma rede composta por mais de 500 palcos de todo o Reino Unido que atua de forma a vencer as dificuldades que esses empreendimentos enfrentam.

Além da iniciativa da MVT, é possível enumerar outras que ocorreram ao redor do mundo, como a criação do Instituto de la Musica (INAMU) em 2013 na Argentina com vistas a melhorar a produção, circulação e difusão de artistas no país, o pacote de investimentos lançado em 2016 na Alemanha para palcos de pequeno e médio porte, além de iniciativas semelhantes na Holanda, Dinamarca, França, Austrália e Noruega. Inspirada nestas iniciativas ao redor do mundo, foi criada, em 2017, a rede Palcos do Rio. A rede reúne mais de 40 casas de pequeno e médio porte e tem como objetivos organizar meios de captação de patrocínio privado, promover eventos coletivos organizados pela rede e fortalecer a comunicação das casas e a relação institucional das mesmas frente a órgãos públicos. A partir desse somatório de movimentos ligados a palcos pequenos e médios, é perceptível uma tendência global de incentivo ao segmento com base nas dificuldades que eles já vinham e seguem enfrentando no cenário atual.

O fechamento desses estabelecimentos, por sua vez, implica a redução de espaços para apresentação de novos talentos e de expressões musicais menos comerciais. Acredita-se que isso se configura em um problema complexo a ser enfrentado, pois pode dificultar a reprodução cultural de expressões musicais fora do universo *mainstream*, limitar a renovação estética e

simbólica da música e impedir o desenvolvimento de novas carreiras musicais, afinal “*grassroots music venues* are cultural spaces, risk-takers, hubs of innovation and place-makers”³ (MUSIC VENUES TASKFORCE, 2015). Diante desse problema, consideramos relevante a ampliação do entendimento sobre o papel desses estabelecimentos no ecossistema musical da cidade e as dificuldades de gestão que podem implicar no fechamento de diversos destes locais.

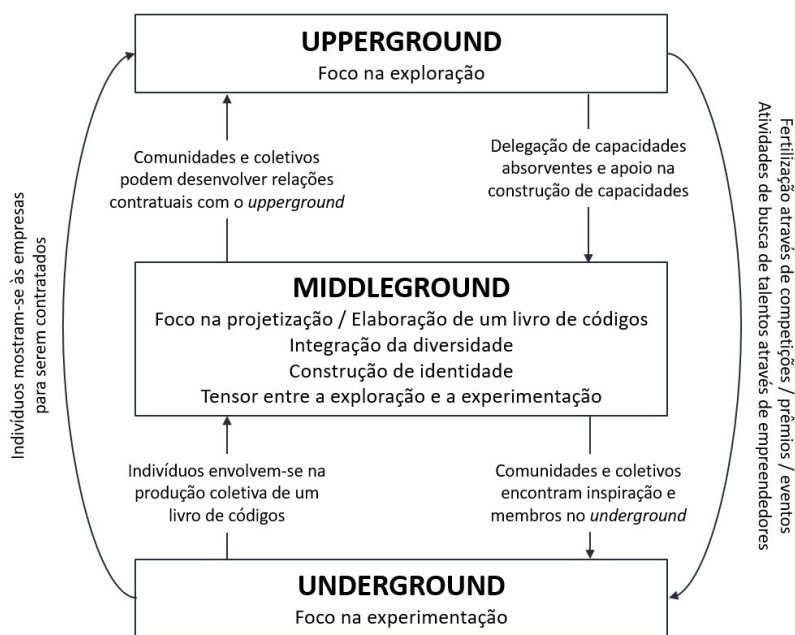
Para reforçar o papel das casas de show ao vivo de pequeno e médio porte recorremos ao trabalho de Cohendet, Grandadam e Simon (2010) que chamam a atenção para a “anatomia da cidade criativa”, que consiste na discussão sobre as dinâmicas criativas de uma região como um processo coletivo, existente a partir da colaboração entre uma complexa rede de organizações heterogêneas que se organizam em diferentes camadas de atuação, mas que compartilham de uma mesma plataforma geográfica. Essas camadas interrelacionadas são responsáveis pela geração de ideias criativas, as quais transitam de um nível micro, mais informal, a um macro, mais formal, e vice-versa. Cohendet, Grandadam e Simon (2010) dividem esses níveis em três: *upperground*, *underground* e *middleground*.

O nível do *upperground* é caracterizado pela presença de empresas e instituições formais capazes de lançar novos produtos e serviços criativos no mercado. Já o *underground* é composto por atividades culturais, artísticas e criativas que ocorrem fora de organizações formais. Geralmente são indivíduos que compartilham de uma identidade ou estilo de vida comum e que exploram novas formas de experimentação capazes de ditar a trajetória da cultura e da arte de determinada época ou região. O *middleground*, por sua vez, é um nível intermediário que conecta o *upperground* ao *underground*, pois transita entre os dois universos. Esta é uma camada fundamental para os processos criativos, pois é ela que estrutura a espontaneidade do *underground*, de modo que ele possa ser interpretado e compreendido pelo mercado.

³ De acordo com o Dicionário Cambridge (GRASSROOTS..., 2020), o adjetivo “grassroots” pode ser traduzido como “de base”, como em movimentos políticos de base – que possuem como fundação a população. Se traduzíssemos literalmente a expressão “*grassroots music venues*”, teríamos algo semelhante a locais de performances musicais de base. Isto é, locais formados geralmente por artistas em desenvolvimento. À título de reflexão, propõe-se a ponderação sobre o fato de uma base ser algo que sustenta uma estrutura, como um alicerce. Transpondo para os locais de música ao vivo de base, podemos identificar tais estabelecimentos como um apoio fundamental para a renovação artística da indústria da música.

Conforme a Figura 1 expõe, todas as camadas se relacionam de alguma forma, seja através da codificação feita pelo *middleground*, ou por movimentos do *upperground* diretamente para o *underground* e vice-versa.

Figura 1 - Anatomia da cidade criativa



Fonte: Cohendet, Grandadam e Simon, 2010, tradução própria.

3. Metodologia

Diante do referencial teórico apresentado, a estratégia metodológica de coleta e análise de dados primários para atingir o objetivo da investigação foi pautada em uma abordagem qualitativa e o recorte utilizado foi o de casas de música ao vivo de pequeno e médio porte privadas na cidade do Rio de Janeiro. A opção pela pesquisa qualitativa decorre de os dados coletados serem descritivos e analisados para retratar o maior número possível de elementos da realidade (PRODANOV; FREITAS, 2013).

A técnica utilizada foi a entrevista em profundidade, escolhida por possibilitar a obtenção de dados em profundidade referentes a diversos aspectos da vida social (GIL, 1987). Quanto ao roteiro, ele foi elaborado de forma semiestruturada com base em categorias construídas a partir do referencial teórico apresentado anteriormente, de modo que fosse possível reunir e organizar o conjunto de informações obtidas a partir do seu fracionamento e classificação. No quadro 1, apresentam-se os objetivos das categorias do roteiro de entrevista.

As entrevistas ocorreram entre dezembro de 2020 e janeiro de 2021 junto a dois principais stakeholders do ecossistema da música ao vivo: (i) gestores de casas de show de pequeno e médio porte; e (ii) artistas de pequeno e médio porte. Os entrevistados foram eleitos de acordo com a facilidade para acessá-los, assim como sua disponibilidade de participação. No total, foram entrevistados seis gestores de casas de show do Rio de Janeiro, sendo cinco sócio fundadores de casas de shows de pequeno e médio porte e uma gerente de projetos de um centro cultural de grande porte, que destoa das demais casas. Ainda assim, optou-se por seguir com essa entrevista, pois é um estabelecimento que também abriga shows e projetos de menor porte, podendo trazer um novo olhar para as questões abordadas. Além disso, também foram entrevistados seis artistas independentes, além de um agente de artistas e projetos da música instrumental. As entrevistas em profundidade visam a atingir objetivos atrelados a duas categorias (indicadas no Quadro 1).

Quadro 1 - Categorias de análises e seus objetivos

Categorias	Objetivos
Características do negócio e suas dificuldades	Caracterizar o negócio e apontar suas principais dificuldades
Papel dos palcos no ecossistema	Identificar em qual(is) camada(s) da dinâmica do setor os palcos se inserem

Fonte: Autoria própria, 2021.

A primeira categoria está relacionada ao objetivo que pretende caracterizar as casas de show privadas de pequeno e médio porte da cidade do Rio de Janeiro, apontando suas principais dificuldades. Com essa categoria, foi possível validar as informações coletadas na fase de revisão bibliográfica sobre a situação destes estabelecimentos e aprofundarmos o conhecimento sobre seu funcionamento e dificuldades.

A segunda categoria apoia-se no conceito de “anatomia da cidade criativa” (COHENDET; GRANDADAM; SIMON, 2010) para analisarmos como estes estabelecimentos se inserem no ecossistema musical da cidade. Esta anatomia pode ser aplicada ao cluster criativo musical da cidade do Rio de Janeiro. Porém, para chegarmos a um panorama fidedigno que refletisse a realidade da capital seria necessária uma pesquisa etnográfica nos moldes de Cohendet, Grandadam e Simon (2010). Desse modo, não se pretende definir com precisão as instituições que compõem cada camada da anatomia da indústria musical na cidade do Rio de Janeiro, mas

evidenciar o papel dos palcos de pequeno e médio porte na dinâmica do setor, identificando como se relacionam com o mercado sob a lógica dessa teoria e em que momentos se encaixam nos níveis do *underground* e do *middleground*.

Ao longo de todo o roteiro, buscou-se direcionar os entrevistados a responderem não apenas sobre suas casas ou carreiras, mas também sobre o setor como um todo, o que possibilitou uma visão mais ampla do cenário. Contudo, a maioria dos respondentes são gestores de casas da Zona Sul do Rio de Janeiro ou frequentadores de circuitos próximos à Zona Sul, de modo que é importante compreender esta limitação das entrevistas que acaba por refletir com mais profundidade uma realidade mais voltada para o entorno da Zona Sul da cidade, apesar de também terem surgido diversas questões relacionadas à região central da cidade e do bairro da Tijuca, localizado na Zona Norte. Além disso, faz-se necessário reforçar que as entrevistas foram coletadas em meio à pandemia da covid-19.

Antes de avançarmos, faz-se necessário explicar o recorte e as definições utilizadas ao longo do trabalho para casas de show de pequeno e médio porte. De acordo com a Data Sim (2018a), os espaços que abrigam shows podem ser caracterizados como (i) casas de show, em que a música ao vivo é a principal atividade ofertada; (ii) locais com espaço para show, em que a música ao vivo é uma das atividades ofertadas; e (iii) centros culturais/espços culturais, com multilinguagens artísticas em que a música ao vivo faz parte das atividades ofertadas. Em nossa pesquisa optamos por investigar as casas de gestão privada, por possuírem pouco ou nenhum apoio público, ou de instituições privadas. Em relação ao tamanho, propõe-se um recorte de análise dos palcos de pequeno e médio porte e utiliza-se como a base a definição também publicada pela Data Sim (2018a), a qual considera como de pequeno porte os espaços com capacidade de até 350 pessoas e de médio porte, aqueles que comportam de 351 a 650 pessoas. Por fim, optou-se por também delimitar casas que priorizam shows de música autoral em sua maioria, mas não somente, dos gêneros pop, rock, reggae, MPB, jazz, blues e música instrumental, assim como os subgêneros derivados.

4. Resultados e Análises

Conforme detalhado na seção anterior, a análise das entrevistas foi feita com base em 2 categorias: (i) características e dificuldades e (ii) papel das casas de show de pequeno e médio porte no ecossistema. Foram criados códigos como forma de identificar os entrevistados. No

quadro 2, estão listados os códigos das casas entrevistadas, assim como as informações básicas de cada uma e no quadro 3 foram listados os códigos dos artistas entrevistados, além de suas respectivas informações básicas.

Quadro 1 - Códigos e informações básicas das casas de show entrevistadas

Código da Casa	Capacidade de público	Bairro/Região
C1	80	Praça da Bandeira
C2	70	Botafogo
C3	80	Botafogo
C4	300	Botafogo
C5	320	Botafogo
C6	5000	Centro

Fonte: Autoria própria, 2021.

Quadro 2 - Códigos e informações básicas dos artistas entrevistados

Código da Casa	Informações básicas	Ouvintes mensais no Spotify
A1	Integrante de uma banda pop e técnico em áudio que trabalha com produção técnica de outros artistas.	42.330
A2	Compositor, guitarrista e cantor.	147
A3	Compositor, produtor e multi-instrumentista com identidade sonora que transita entre a MPB, Samba Rock, Rock, e do Soul e Rhythm and Blues.	3.658
A4	Possui uma agência de representação de artistas e faz produção executiva de shows e eventos musicais, geralmente voltados para a música instrumental, além de curadoria para eventos corporativos.	-
A5	Intérprete que transita entre o samba e a MPB, fazendo samba jazz.	13.107
A6	Compositora e multi-instrumentista que autointitula seu trabalho “música mágica”.	238
A7	Intérprete de samba	425.616

Fonte: Autoria própria, 2021.

Características do negócio e dificuldades enfrentadas

Ao iniciar as entrevistas com os gestores, foi pedido que eles discorressem sobre alguns aspectos de suas casas de show, de modo que pudéssemos analisar pontos em comum e possíveis diferenças nas características destes espaços. As características estão sintetizadas no quadro 4 e foram divididas em 6 subcategorias: forma de gestão do estabelecimento; curadoria de shows; formas de cobrança adotadas; como ocorre a divisão do pagamento entre a casa e os

artistas; quais as principais receitas e despesas dos estabelecimentos; e como ocorre a divulgação dos shows e programações.

Quadro 4 - Síntese das características dos palcos de pequeno e médio porte no RJ

Subcategorias	Caracterização dos estabelecimentos em geral
Gestão	Possuem em torno de dois sócios, geralmente parentes ou amigos que montaram o negócio juntos.
Curadoria	No geral, grande parte das casas recebem uma grande quantidade de pedidos de artistas com interesse em tocar em seus estabelecimentos, o que gera a necessidade de uma curadoria. Artistas entrevistados entendem que há uma priorização de conhecidos, o que chamam de "panelinha". Afirmam que há a necessidade de um relacionamento prévio com produtores e sócios das casas.
Formas de cobrança	As formas mais comuns de cobrança são ingresso ou couvert artístico e o valor cobrado pode variar de R\$15 a R\$60. A escolha da forma e do valor a serem cobrados pelos estabelecimentos varia bastante e não está apenas relacionada à capacidade de público das casas, mas também à sua infraestrutura e ao show ofertado.
Divisão do pagamento	Tanto o ingresso, quanto o couvert artístico arrecadados em shows são divididos entre a casa e os músicos e existem diferentes formas de divisão do que é arrecadado, podendo haver: um percentual fixo de repasse, um percentual que varia de acordo com o tamanho do público pagante e, em raros casos, um cachê fechado para o artista. Um modelo amplamente utilizado é de divisão de 60% da bilheteria para os músicos e 40% para casa, mas que varia de acordo com a infraestrutura e a operacionalidade dos estabelecimentos. Mesmo recebendo parte do valor arrecadado da bilheteria, os artistas afirmam que estes shows nem sempre geram receita para si e suas equipes. Inclusive, muitas vezes mencionam que acabam pagando para tocar.
Receitas e despesas	Principais receitas: venda de bebidas e alimentos, bilheteria, eventos privados e festas, venda de outros produtos. Principais despesas: aluguel, funcionários, mercadoria, contas de água, luz e, em alguns casos, de gás, manutenção do espaço (consertos de equipamentos e manutenções prediais), impostos (ICMS, ISS, IPTU e taxas em geral).
Divulgação dos shows	No geral, as casas possuem perfis dos seus estabelecimentos nas redes sociais e é ali o principal canal de divulgação de suas programações – algumas de maneira mais profissionalizada e outras menos. Outra prática adotada em alguns casos é a contratação de uma assessoria de imprensa. Observa-se um embate entre gestores e artistas sobre as responsabilidades de divulgação dos shows.

Fonte: Elaboração própria, 2021.

Conforme exposto no quadro 2, C1, C2 e C3 possuem uma capacidade entre 70 e 80 lugares, enquanto C4 e C5 comportam até em torno de 320 pessoas, variando se o público fica sentado ou em pé. De acordo com a categorização da Data Sim (2018a), consideramos de pequeno porte as casas com até 350 lugares, ou seja, teoricamente todos os entrevistados possuem estabelecimentos de pequeno porte. Porém, observou-se que os participantes com menos de 100 lugares apresentam características diferentes de casas, ainda de pequeno porte segundo a Datasim (2018a), mas entre 200 e 350 lugares. A pesquisa feita pela Datasim (2018a) sobre espaços de música ao vivo de pequeno e médio porte é de valor inestimável diante da escassez de dados brasileiros sobre este segmento, contudo identificam-se limitações na categorização proposta pelo estudo. É importante ressaltar que a pesquisa feita pelo instituto compreende o universo da cidade de São Paulo e foi inspirada em pesquisas europeias, o que pode não refletir a realidade dos palcos cariocas. Para que uma nova categorização seja validada, é necessária uma pesquisa quantitativa com as casas de música ao vivo do Rio de Janeiro como continuidade do presente estudo, mas, ao longo da análise algumas distinções surgiram, principalmente, entre as casas de pequeno porte com capacidade de até 100 pessoas e as com capacidade de 101 a 350.

A principal diferença percebida é que os estabelecimentos com capacidade de até 100 pessoas tendem a apresentar um maior envolvimento dos sócios em sua gestão, decorrente de uma estrutura de funcionários mais enxuta e de um capital de giro menor. Em muitos casos, não possuem funcionários efetivos. Portanto, eles próprios fazem a curadoria de shows, cuidam da divulgação da casa e são mais propensos a cobrar *couvert* artístico, já que o show e o bar, geralmente, ocorrem no mesmo ambiente quando o estabelecimento é menor. Além disso, por possuírem uma infraestrutura mais simples de espaço e às vezes de equipamento, é comum apresentarem percentuais maiores de repasse do valor arrecadado para os artistas, podendo até ocorrer o repasse integral do valor.

Em um primeiro momento, ao serem questionados sobre os principais desafios do negócio, percebe-se no discurso dos gestores uma tendência a apontar a gestão de receitas e despesas, ou, como eles falam, “fechar as contas”. Já que em muitos casos o valor arrecadado na bilheteria ou na venda de alimentos e bebidas não é o suficiente para sustentar financeiramente o espaço, observamos uma busca por diversas alternativas de receita, como eventos privados, festas e venda de outros produtos. As principais despesas, por sua vez, relacionam-se

especialmente à estrutura e à manutenção do espaço. São elas: aluguel, já que a maioria dos sócios não são proprietários de seus estabelecimentos; contas de água, luz e, em alguns casos, de gás; manutenção do espaço, como como consertos de equipamentos e manutenções prediais; além de impostos, como ICMS, ISS e IPTU, e taxas em geral. Despesas com funcionários também foram citadas pelos gestores que possuem funcionários contratados. Contudo, como forma de evitar encargos trabalhistas que possivelmente inviabilizariam seus negócios, alguns entrevistados explicaram que trabalham com a forma de prestação de serviços.

A dificuldade maior, obviamente, são as contas básicas: luz, água e ar-condicionado. A nossa conta de luz, em média, é R\$11.000 por mês. Conta de água no mínimo R\$2.500 por mês. Então é uma fábula! Sai brincando uns R\$25.000/R\$30.000. E fora os funcionários, as despesas fixas. Então essa é a dificuldade. (C5, 2020)

O nosso gasto hoje é luz, contador, mercadoria, funcionários, água, IPTU, ICMS, ISS e as taxas de manutenção da empresa, que é tudo o contador que me passa – a taxa do bombeiro e várias taxazinhas que você vai somando. Fora o banco né, a operacionalidade do banco, as transações. Por isso muitas casas estão quebrando. (C2, 2020)

A sócia da C1 adiciona que, além da gestão envolvendo as despesas, também apresenta dificuldades com o fornecimento de insumos, o que parece afetar os estabelecimentos de pequeno porte em geral, já que está diretamente associado às suas despesas recorrentes: “Eu tenho muita dificuldade com fornecedor de insumos. Porque como eu sou pequena, eu faço compras pequenas, então eu não consigo negociar preço. [...] Eu compro preço de prateleira e pronto, pego meu carrinho, vou no mercado e compro as coisas.” (C1, 2020)

A partir de sua experiência na rede Palcos do Rio, C4 reforça que há uma dificuldade generalizada de gestão de despesas, independente da região da cidade em que a casa se localiza.

Na rede de Palcos, a gente tem um gama de tamanhos de casas e lugares diversos, não só Zona Sul, mas todos nós passamos pelas mesmas dificuldades. Então quando a gente se reunia eram sempre as mesmas demandas de dificuldades muito comuns em todos nós, tanto em casa no Méier quanto aqui na Zona Sul de pequeno, médio ou maior porte, de como fechar as contas no final do mês. (C4, 2020)

Todos os donos de palcos de pequeno e médio porte entrevistados relatam que são artistas ou possuem formação profissional em outras áreas não necessariamente ligadas à gestão de um negócio. Portanto, é comum observar que muitos foram aprendendo a gerir seus estabelecimentos na prática, assim como a criar estratégias para solucionar seus problemas. Esse é um fator fundamental de ser abordado, pois pode estar intimamente associado a dificuldades no gerenciamento das casas como um todo – desde sua gestão financeira e soluções de marketing para atração do público até propostas de novos modelos de

funcionamento mais sustentáveis. C4 volta a mencionar a rede Palcos do Rio e conta que a associação recebeu uma consultoria do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) por um ano e que seu consultor os incentivava justamente a assumirem cada vez mais a condição mais técnica de empresários e gestores.

As dificuldades advindas da falta de capacitação muitas vezes são potencializadas pelo fato de os estabelecimentos serem geridos por um ou dois sócios que se dividem em diversas funções. Principalmente em casas com capacidade para menos de 100 pessoas, em que a equipe tende a ser terceirizada, a gestão da casa é feita praticamente em sua totalidade pelos sócios: “Como a gente é pequeno, eu não tenho equipe, eu não tenho um financeiro, tudo sou eu. Então é uma sobrecarga muito grande. Eu tenho meu marido que é meu sócio e que me ajuda, mas somos só nós dois.” (C1, 2020). Além disso, C1 complementa que também há uma dificuldade advinda da falta de informação clara do poder público. A burocracia e as exigências necessárias para legalizações e manutenção dos estabelecimentos muitas vezes são descobertas pelos gestores no “boca a boca” ou após cometerem algum erro: “Não existe um lugar para você pesquisar isso. Você pesquisa um pouco, pergunta para um amigo... Aí você só descobre que tá errado quando o fiscal bate lá e te multa.” (C1, 2020). Compreendem, portanto, que há uma série de entraves burocráticos confusos para os micros e pequenos empresários que acabam dificultando o processo de gestão de seus empreendimentos.

Quando falamos sobre fatores externos, é fundamental compreendermos que a cidade possui diversas territorialidades que, conseqüentemente, afetarão de maneiras distintas os negócios que se inserem em cada região. Por exemplo, dificilmente, as regiões da cidade possuem dificuldades semelhantes em sua totalidade e traz o exemplo de problemas com a vizinhança como um fator que pode afetar de diferentes maneiras os estabelecimentos de acordo com sua localização.

Outro aspecto amplamente presente nos discursos foi o problema da cidade de mobilidade urbana e do próprio desconhecimento, e conseqüente preconceito da população, em relação aos diversos territórios cariocas. Muitas vezes, este desconhecimento é intimamente potencializado pelas dificuldades de segurança que o Rio de Janeiro enfrenta, gerando um medo da população em se deslocar pela cidade, principalmente à noite. No geral, os gestores percebem os impactos da violência e do medo da população em sair de casa diretamente em seus estabelecimentos –

não apenas na redução do público presente, mas também na diminuição do tempo que permanecem no estabelecimento.

Assim como a violência urbana, os gestores relataram outros fatores externos que impactam diretamente a presença do público em seus estabelecimentos, como condições climáticas, eventualidades da cidade e sazonalidades relacionadas a períodos de férias e feriados, como o Carnaval. Além disso, fatores como a própria crise econômica e política que já vinha assolando o país antes do início da pandemia foi abordada como obstáculo para a atração de público. Segundo C2 (2020), “desde 2017 a gente já vinha com uma crise, 2018 ela se agravou, 2019 a gente já tava respirando quando veio COVID.”. C6 (2020), por sua vez, explica que, na verdade, a crise começou a se apresentar em 2015, impactando, inclusive, o palco de grande porte no qual trabalha: “a gente começou a sentir um impacto de mercado muito forte em 2015” (C6, 2020). C4 confirma o período relatado por C6 e adiciona que, em um primeiro momento, teve que abaixar o valor do ingresso que cobravam e, em seguida, optaram por passar a utilizar o *couvert* artístico como forma de seguir atraindo o público, como já comentado anteriormente. Uma das principais consequências desta recessão foi o aumento de eventos gratuitos no espaço público, segundo alguns entrevistados. Isso afeta diretamente a presença de pessoas nas casas, pois é uma forma de entretenimento e cultura gratuita que atrai parte da população, principalmente em um momento que todos são afetados economicamente. Inclusive, A1 (2020) comenta que passou a tocar com a sua banda bem mais em eventos gratuitos na rua, muitos dois quais não eram nem promovidos pelo poder público, mas pelo poder privado. Nos exemplos contados pelo artista, as marcas pagavam um cachê e faziam eventos em frente às suas lojas.

Conforme já mencionado, em um primeiro momento, os gestores tendem a apontar a gestão de receitas e despesas como sua maior dificuldade, seguida de fatores externos que fogem do seu controle. Com um pouco mais de estímulo eles assumem que “hoje em dia está muito complicado a questão de você atrair público para uma casa de show. No Rio de Janeiro, você trabalhar jazz, rock autoral é um pouco complicado” (C2, 2020). Assim, começam a abordar outros fatores externos que os impactam negativamente e, a partir disso, conseguimos analisar que, fundamentalmente, muitas das dificuldades citadas são sintomas de uma dificuldade maior associada à atração de público.

Além da cultura de eventos gratuitos, que gera uma dificuldade da população em aceitar pagar para um show dentro de uma casa – principalmente de pequeno e médio porte, pois, de acordo com C4 (2020), há uma “dificuldade da pessoa disponibilizar um pagamento maior para músicos que não são tão conhecidos” –, foram recorrentes comentários sobre uma “cultura do VIP”, isto é, de pedir um convite para os eventos: “é aquilo de ‘pô, põe meu nome’, ‘tem lista VIP?’. O público carioca atrapalha muito nesse sentido.” (A2, 2021). Nesses casos, mesmo quando há uma quantidade de público satisfatória, boa parte presente está ali como convidado ou pagou apenas parte do ingresso. A1 (2020) identifica que a cultura do VIP pode ser o sintoma de um desinteresse: “o Rio tem uma cultura péssima do VIP, que está atrelada ao desinteresse e tudo mais” (A1, 2020). Ou ainda, da baixa valorização da cultura no Brasil: “o produto artístico não é valorizado historicamente no Brasil. É aquela velha história do ‘me dá um convitinho aí’”. (C5, 2020).

Aqui já é possível resgatar os conceitos de Lipovetsky e Serroy (2015) e de Pine e Gilmore (1999) no que tange a hipermodernidade e o culto à experiência e ao entretenimento. Ao tocarmos no tema de desvalorização e desinteresse, os entrevistados indiretamente nos falam sobre uma possível falta de emoção do público ao frequentar shows de pequeno e médio porte. Ou seja, é necessário que haja mais estímulos para que eles se sintam atraídos a pagar para assistir uma performance em que o único acontecimento é um artista tocando suas músicas, que não necessariamente o público conhece ou sabe se irá gostar. Portanto, entramos em um questionamento semelhante ao de C4: o que faz uma pessoa optar por esta experiência em detrimento de outras que irão lhe proporcionar diferentes estímulos e sensações? Ou, novamente, quantas cervejas eu poderia consumir com o valor deste ingresso? A2 faz um comentário importante sobre este tema, suscitando a reflexão sobre o público que atualmente consome este tipo de experiência. Em sua visão, há uma nova geração que está muito mais interessada em frequentar eventos com DJs e música eletrônica do que shows em que você apenas assiste uma banda ou um artista tocar e cantar, o que reforça a busca por estímulos multissensoriais (PINE; GILMORE, 1999).

Me pergunto muito quem consome show. Fico me perguntando se show não é uma coisa teenager, pensando como artista. Quem enche show, quem paga muito pra isso ou é adolescente que tá descobrindo agora ou um cara que quando adolescente era muito fã de uma banda e continua indo, mas acho que tem uma barriga no meio disso, dos 20 aos 30 que as pessoas não vão muito em show. Talvez com 30 e tanto o cara vai no show de uma banda que gostava muito ou é uma galera muito nova. Então penso muito em quem tá disposto a comprar ingresso pra ir num show. [...] Será que essa coisa de show não é uma coisa da juventude mesmo? A juventude hoje consome

mais coisa eletrônica, mas uma coisa de, acho que talvez o novo rockstar é o DJ. Acho que talvez isso possa estar esvaziando um pouco. Você vê muita casa na Sacadura Cabral fazendo festa de eletrônica, enchendo de festas, coletivos de festa lotando galpões, e talvez a onda não é mais dessa galera que estaria indo pra ver um show, como você vê a festa Selvagem, festa até as 4h, várias festas da molecada que tão agitando a cena cultural. Então talvez esteja tendo uma mudança de perfil, do que a galera nova tá consumindo. Hoje a galera não vai numa festa de rock, vai numa de eletrônico, talvez tenha um pouco disso também. (A2, 2021)

Isso não quer dizer que festas e DJs sejam algo exclusivo da atualidade, mas é um circuito que, de acordo com alguns entrevistados, tem ganhado força. A1 concorda com essa tendência e complementa que isso pode estar associado a uma valorização da dança, dando o exemplo da rede social TikTok, que é centralizada no compartilhamento de vídeos curtos geralmente com uma dança associada a uma música. O artista também cita outras tendências que vêm acontecendo no universo da dança, como eventos de dance music para o público LGBTQIA+ e diversas formas de expressão, como o vogue e o ball, que podem ganhar cada vez mais força no futuro.

Portanto, observa-se que não há necessariamente apenas uma dificuldade da população carioca em pagar para frequentar eventos fechados, mas sim um interesse maior em gastar seu dinheiro em experiências que oferecem mais estímulos. Voltamos a citar A1, já que ele corrobora esse fato ao abordar megaeventos na cidade que são consumidos pela população.

No Rio tem dinheiro, o público tem dinheiro pra pagar, tanto que você vê esses grandes festivais que cobram uma fortuna a galera vai lá e paga. O público tem dinheiro pra consumir, mas parece que é muito mais atrativo os grandes eventos do que os de pequeno porte. (A1, 2020)

Além da concorrência com os mais diversos eventos, as casas de show também se veem afetadas por outros tipos de entretenimento caseiros que se tornaram amplamente consumidos, como serviços de streaming de filmes e séries. Com base nisso, as casas entrevistadas abaixo enxergam uma mudança na nova geração, que prefere consumir seu entretenimento em casa ou, se irá sair, geralmente é para algo que apresenta mais estímulo, como festas – voltando ao que argumentam A1 e A2.

O público diminuindo... cada vez mais a gente começou a ter uma outra questão que é as pessoas preferirem ficar vendo Netflix em casa ao invés de sair. Então são várias coisas e o público de música foi diminuindo cada vez mais. A casa lotava quando tinha festa, mas dificilmente lotava quando tinha um show, por melhor que ele fosse. (C4, 2020)

O Quadro 5 sintetiza as principais dificuldades enfrentadas por casas de show de pequeno e médio porte no Rio de Janeiro, as quais estão associadas a duas grandes dimensões interdependentes: a gestão dos estabelecimentos em si e a atração do público. As dimensões

abrangem fatores relacionados tanto a questões internas ao negócio, quanto a questões externas e é importante reforçar que muitas destas dificuldades podem variar de acordo com o território em que o estabelecimento se insere.

Quadro 5 - Síntese das dificuldades enfrentadas por palcos de pequeno e médio porte no RJ

Dimensões	Fatores associados
Gestão dos estabelecimentos	Baixa entrada de receita comparada ao volume de despesas, entraves públicos, burocracia, problemas com a vizinhança ou com poderes paralelos locais (como milícias ou o tráfico) e falta de capacitação técnica dos gestores dos estabelecimentos.
Atração do público	Sazonalidades, localização e mobilidade urbana, violência urbana, crise econômica, eventos gratuitos no espaço público, cultura carioca de não se pagar por ingresso e de lista VIP, valorização de experiências multissensoriais e de outros tipos de entretenimento, como o crescimento do interesse nos circuitos de dança.

Fonte: Elaboração própria, 2021.

Papel dos palcos de pequeno e médio porte no ecossistema musical da cidade

A segunda categoria analisada por meio das entrevistas busca evidenciar em que momentos os palcos de pequeno e médio porte se encaixam nas camadas do *underground* e do *middleground* do ecossistema musical, conceito anteriormente explicado de Cohendet, Grandadam e Simon (2010).

Em primeiro lugar, quando perguntados sobre a importância das casas de shows de pequeno e médio porte, um dos primeiros fatores que os entrevistados mencionam é o fato destes locais serem o que alguns chamaram de “berço” para novos artistas. Este tópico surgiu em diversos momentos nas entrevistas, mas com esta pergunta, os entrevistados aprofundaram mais suas visões em relação a este papel que os palcos assumem de fomentar a formação de novos artistas. Assim como berço ou berçário, outros gestores também compararam os palcos a manguezais e ao futebol de base como forma de expressarem sua importância para quem está em início de carreira.

Eu acho que em qualquer lugar do mundo as pequenas casas são o que eu chamei de berçário. Ali está nascendo um grande músico, ali está nascendo um grande compositor. Para o músico fazer sua plateia, seu público, ele precisa começar numa pequena casa, ele precisa experimentar esse “estar com o público”. [...] Ninguém vai direto para o Vivo Rio, assim, começou a carreira e vai para um lugar desse. Então é mais do que necessário incentivar essas casas, promovê-las (C4, 2020)

Eu acho fundamental [a casa de pequeno e médio porte] porque é como o nosso manguezal né, é dali que vai se procriar, que vai nascer peixinho, que o peixinho

depois vai pro mar, vai crescer... é o criadouro, é o espaço que permite o nascimento e iniciar a carreira de vários artistas. Eu conheço bandas que falam que não têm público para fazer um primeiro show e vão para a Audio Rebel, que é um espaço que dá coragem para a galera, é um espaço de realmente acreditar em novas iniciativas. Então eu acho que são espaços de germinação. (C6, 2020)

Nos trechos acima, observamos que sempre se fala em um processo que os músicos tendem a seguir para atingirem patamares de maior alcance, o qual se inicia em casas de pequeno e médio porte, passa por palcos maiores como SESCs (Serviço Social do Comércio) em São Paulo e o Circo Voador, no Rio de Janeiro e, em algum momento, podem ter a possibilidade de fazerem shows em locais com alcance ainda maior como o Vivo Rio, ou grandes festivais como o Rock In Rio. C1 reforça esse caminho que artistas tendem a seguir e que está intimamente associado à formação de público.

Ninguém sai da garagem de casa para o Rock In Rio. O artista tem que trilhar um caminho para ele se tornar conhecido e ir crescendo, atingindo palcos maiores. Não vou simplesmente alugar essa casa, fazer um show lá e vou me tornar um artista conhecido da noite pro dia. Isso acontece uma vez em um milhão de artistas. Então o caminho é esse: começar na casinha pequenininha e depois ir aumentando à medida que o público cresce. Então o pequeno palco é essencial, porque sem isso o cara não existe, a banda não cresce, não existe, não aparece. (C1, 2020)

Os artistas entrevistados corroboram em suas falas o papel fundamental das casas para a formação de seus públicos, teste de projetos e para estarem “em movimento”, como afirma A5 (2021). Além disso, adicionam que não têm como objetivo principal sobreviver financeiramente com o faturamento destes shows, já que muitos não dão lucro – o ideal é que cubram, pelo menos, o custo básico da produção. Portanto, há essa função de serem espaços para que artistas circulem e testem seus projetos, trabalhem seu público, ganhem experiência e experimentem. Nesse sentido, como já foi discutido anteriormente, não apenas artistas em início de carreira se fazem presentes nestas casas, mas músicos já renomados também, fazendo com que essas funções muitas vezes se apliquem a artistas com diversos alcances. Além de espaços reconhecidos por artistas como importantes para circularem seus trabalhos, foi mencionado também que algumas casas de pequeno e médio porte são como um selo de qualidade, ou uma “vitrine”.

Outros tópicos associados à importância dos palcos de pequeno e médio porte para o Rio de Janeiro foram o retorno econômico para a cidade, assim como a segurança que eles acabam promovendo na região em que se localizam. C1 e C2 defendem esta importância nos trechos abaixo.

Há a questão da economia, porque a gente dá emprego, paga imposto, traz segurança para a região onde está a casa. Porque se a minha casa e o bar da frente fecham, a rua fica deserta. A gente gera emprego, ajuda a economia a rodar. (C1, 2020)

Cada casa de show tem uma importância muito grande na parte de impostos. Porque se a gente for pensar por ano, são mais de 800 mil pessoas. Ano passado foi até um pouco mais, foram 920 mil pessoas transitando pelas nossas casas e foram mais de 1400 shows. Então você cria valor para a cidade do Rio de Janeiro. (C2, 2020)

Contudo, além dos impactos econômicos das casas, muito falou-se ao longo das entrevistas também sobre seus efeitos na própria vida cultural da cidade, referindo-se aos palcos como parte da identidade carioca, do entretenimento. De acordo com A4 (2020), “sem casa de show, a cidade não tem música, não tem expressão, na minha opinião” e os gestores das casas enfatizam isso ao defenderem seu papel como mantenedores de um circuito cultural pujante na cidade.

Indo além do entretenimento e da vida cultural que estes estabelecimentos fomentam, alguns artistas manifestaram a importância dos palcos pela própria experiência que os shows de pequeno e médio porte em si proporcionam. A3 (2020) e A1 (2020) expõem suas visões, que à primeira vista podem parecer de certa forma românticas, mas que se aproximam do que Frith (2007) observa sobre a experiência da música ao vivo. O autor explica que ela é essencial para a mitologia da música popular e que, conseqüentemente, diversas casas de show são responsáveis pela expressão do que ele se refere como “alma musical” local. Os artistas entrevistados, cada um à sua maneira, expõem a relação de shows de pequeno e médio porte com essa mitologia.

Nesses lugares físicos que se criam encontros e eventos que fazem a gente repensar o mundo, então se você não tem esse lugar que converge uma interação artística, você está assassinando a visão de mundo, vai dar nisso, as pessoas ficam menos abertas, menos tolerantes, menos trocas de ideias, fica uma coisa muito mecânica. Então nas casas de show é onde convergem pessoas que pensam coisas novas e criam e aí até o pessoal que não é artista. Ela fomenta ideias, pensamentos, vida, emoção. É de vital importância, tem que ter mais. E o show é sagrado. Eu acho se você juntar pessoas para se conectarem com a música, que é pra mim o máximo de proximidade que a gente consegue ter com algum sentido maior de consciência e integração com o todo, é na música que muitas vezes você vai despertar um sentimento que você não sabe dar nome ou uma conexão com uma coisa maior totalmente abstrata. Acho que é muito poderoso quando você observa pessoas tocando instrumentos, vibrando ondas sonoras, da corda ao bumbo, da voz a qualquer coisa que você produza sonoramente e conecte com várias pessoas que estão no mesmo lugar, recebendo essa onda abstrata boa e sentindo junto [...]. O show te integra e conecta, te faz sentir mais próximo do outro, por isso vejo o show como sagrado e por isso falei das pessoas que fazem acontecer esse ritual e você não vê, que são tão importantes quanto. (A3, 2020)

O mais bonito dos filmes que vejo de fomentação de cena, fomentação *underground*, é o público, não os artistas em si. É a devoção do público. E você vê isso quando vai

numa casa de show pequeno, todo mundo amontoado, suando, cantando junto. É igual estádio de futebol, vazio não tem graça. (A1, 2020)

Observa-se que ambos os artistas, nos trechos acima, complementam a fala um do outro ao trazerem, de certa forma, uma relação de mutualismo da música ao vivo com o público. Além disso, traça-se um paralelo entre as casas e as cenas ao refletir sobre a relação entre ambas.

Antigamente você tinha muitas outras [casas de show de pequeno e médio porte], então isso favorecia abrir uma cena. É difícil saber, não tem cena porque não tem casa ou não tem casa porque não tem cena? É uma coisa difícil de entender, mas é fundamental a resistência dessas casas pra que aconteçam coisas novas. Não faz sentido você gravar e não ter onde tocar, então essas casas são os espaços viáveis e possíveis pra que artistas novos tenham oportunidade de tocar. (A2, 2021)

Observamos que há um debate, principalmente dos artistas da cena alternativa, sobre essa relação das casas com as cenas musicais, que se centraliza no questionamento de A2 (2021): “não tem cena porque não tem casa ou não tem casa porque não tem cena?”. Apesar de em seus discursos, alguns entrevistados darem a entender que as casas fomentam as cenas e outros que as cenas fomentam as casas, o que se percebe, na realidade, é uma relação mais assimétrica entre ambas. Isto é, uma não necessariamente depende da outra, mas parecem se formar de maneira mais complexa e orgânica. Este trabalho não se propõe a analisar profundamente esta relação, mas, de qualquer forma, é fundamental termos em mente que há uma ligação profunda entre as casas de show de pequeno e médio porte e as cenas musicais.

Uma análise importante que emerge das entrevistas é a percepção de falta de casas de médio porte na cidade. Segundo A2, ele sentiu isso o afetar nas buscas para fazer show ao lançar seu primeiro álbum e explica que a falta de casas de show de médio porte faz com que as pequenas abram muito espaço para artistas já consolidados, dificultando o acesso dos que estão em início de carreira. C3 (2020) reforça que de fato há uma carência de espaços intermediários na cidade, ao complementar que “para o Rio de Janeiro também é meio complicada essa situação de ir de um lugar de 80 pessoas para um lugar de 2 mil pessoas e não ter um espaço entre”. C4 (2020), inclusive, comenta sobre uma obra feita em seu estabelecimento para aumentar sua capacidade de público (que passou a comportar até 320 pessoas em pé) e relata que “foi um ganho tremendo, chamou outras pessoas, entrou em um outro patamar de artista, porque tinha a capacidade maior”. Portanto, é importante um olhar não apenas sobre as casas de pequeno porte, mas sobre essa fatia intermediária, que diversifica e estratifica os circuitos musicais, reafirmando que não necessariamente há uma dualidade de artistas no mainstream e no *underground*, mas existem nichos e diferentes camadas em que os artistas podem atuar.

Com base nas entrevistas coletadas e na revisão bibliográfica feita, é possível enquadrarmos as casas de show de pequeno médio porte privadas tanto na camada do *underground*, quanto do *middleground*.

No *underground*, pois são espaços abertos à experimentação, à geração de novas ideias, gêneros e ritmos e à criação em geral, já que abrigam muitos artistas em início de carreira, recebem novos projetos e parcerias. Neste nível, dialogam com coletivos de arte, saraus e outros eventos locais que propiciam a formação de novas cenas e circuitos musicais fora do eixo comercial na cidade. Ao mesmo tempo, as casas, dependendo do seu porte, dos artistas que já passaram por ela e da sua programação, também podem se encaixar no *middleground* pois são locais “where people can meet, wander, confront ideas, build daring assumptions and validate new creative forms” (COHENDET; GRANDADAM; SIMON, 2010, p. 108), conectando novos artistas e movimentos artísticos do *underground* às instituições formais do *upperground*. Nesta camada, se enquadram casas, conforme mencionado nas entrevistas, que são “vitrines”, uma espécie de selo de qualidade, e promovem certo “status” aos artistas que nelas se apresentam. Desse modo, conseguem facilitar o acesso de artistas a grandes festivais com bons cachês e, eventualmente, a selos, gravadoras e grandes empresários artísticos. É interessante observar que a mesma casa pode transitar entre as duas camadas de acordo com a programação do dia. Por exemplo, alguns dias da semana o estabelecimento pode abrir mais espaço para a experimentação e, aos fins de semana ou em dias que atraem mais público, promoverem bandas novas para que elas formem mais público. No *middleground*, também se encontra a rede Palcos do Rio, pois é uma entidade que dialoga com agentes públicos e grandes marcas localizadas no *upperground*, levando projetos, propostas e as necessidades das casas de show de pequeno e médio porte. O Quadro 5 sintetiza os papéis identificados nesta seção dos palcos no ecossistema musical da cidade do Rio de Janeiro

Quadro 6 - Síntese dos papéis dos palcos de pequeno e médio porte no ecossistema musical da cidade do RJ

Papéis	Descrição
Berço para artistas	Fomentadores de novos artistas e projetos, auxiliando na circulação de ambos e na formação de público. São espaços importante para artistas ganharem experiência e experimentarem. E não apenas artistas em início de carreira se

	fazem presentes nestas casas, mas também músicos já renomados.
Status	Algumas casas de pequeno e médio porte funcionam como um selo de qualidade, ou uma “vitrine” para artistas e projetos. Como um certificado de que quem toca em determinado local é mais valorizado.
Retorno econômico	Movimentam economicamente a cidade através do pagamento de impostos e da promoção de eventos que impactam toda uma cadeia produtiva, desde transportes privados e públicos ao setor turístico e ao consumo da população em geral. Geram externalidades positivas para o Rio de Janeiro
Segurança	Podem trazer mais segurança para a região em que estão localizados, já que aumentam a circulação de pessoas na região.
Cultura e entretenimento	Fomentam a vida cultural da cidade, sendo parte da identidade e do entretenimento carioca. São mantenedores de um circuito cultural pujante.
Formação de cena	Possuem papel importante, ao longo da história, na formação de cenas musicais. Porém, atualmente, foi indicado por entrevistados que as casas vêm sendo menos protagonista deste processo.

Fonte: Elaboração própria, 2021.

5. Considerações Finais

Com base na revisão bibliográfica feita e nos dados primários coletados através das entrevistas em profundidade, compreende-se que os palcos de pequeno e médio porte são atores com papel fundamental para o ecossistema musical da cidade. Principalmente por serem espaços abertos à experimentação, à geração de novas ideias, gêneros e ritmos e à criação em geral, já que abrigam muitos artistas em início de carreira, recebem novos projetos e parcerias, assim como, em alguns casos, também músicos já estabelecidos. Atuam, assim, tanto na formação de base de artistas, quanto na facilitação para que estes alcancem novos patamares em suas carreiras.

Ademais, foi possível identificar uma principal razão que suscita diversas dificuldades na manutenção destes espaços: o desafio de atrair público. Uma forma de trabalhar em cima do possível desinteresse da população, o qual se relaciona à preferência por experiências mais multissensoriais e voltadas para o entretenimento, novos modelos de evento podem ser estudados, compreendendo tendências que vêm se desenhando com a nova geração, como a ampliação dos circuitos de dança ou a oferta de outros tipos de estímulo. Nesse sentido, é fundamental que seus gestores compreendam cada vez mais o comportamento de seus

respectivos públicos para que possam revisar suas estratégias. Para tal, voltamos a reforçar a importância de capacitação técnica dos gestores e de suas equipes para que estas ações possam ser estudadas e colocadas em prática de maneira efetiva.

Há uma necessidade de reconhecimento dos palcos como equipamentos culturais e de compreensão de suas dinâmicas produtivas para que políticas direcionadas e efetivas sejam colocadas em prática, especialmente em um momento de incerteza e dificuldades do setor advindos da pandemia do covid-19. A criação da rede Palcos do Rio e sua articulação junto a órgãos públicos e instituições privadas de diversas iniciativas indica um movimento das casas como um coletivo para avançar nestas questões. Um estudo mais aprofundado da rede Palcos do Rio como forma de compreender modelos de rede, de gestão e de governança que se encaixem nesta instituição também é uma sugestão de avanço do presente trabalho, já que, inspirada na Music Venue Trust do Reino Unido, esta entidade tem o potencial de ser tornar um intermediário importante não apenas junto ao poder público e privado, mas também junto à população, tornando-se um canal de comunicação que facilite o contato com o público, posicionando-os cada vez mais como equipamentos culturais que beneficiam a cidade.

Por fim, um resultado importante foi a identificação de que, apesar de possuírem características e papéis comuns no geral, existem diferenciações dentro do que é considerado como casas de pequeno e médio porte. Neste estudo, observou-se uma subdivisão dentro do segmento de pequeno porte: casas com capacidade para menos de 100 pessoas e entre 101 e 350. É provável que novas subdivisões não captadas neste trabalho, principalmente dentro do que é considerado médio porte, existam, tornando-se um possível aprofundamento para trabalhos futuros.

6. Referências

BEHR, A.; BRENNAN, M; CLOONAN, M. **The Cultural Value of Live Music from the Pub to the Stadium: Getting Beyond the Numbers.** University of Edinburgh, University of Glasgow. 2014. Disponível em:
https://www.research.ed.ac.uk/portal/files/16546029/The_Cultural_Value_of_Live_Music_From_Pub_to_Stadium.pdf. Acesso em: 27 mai. 2019.

BLAKE, E. Data Shows 90 Percent of Streams Go to the Top 1 Percent of Artists. **RollingStone**, Nova York, 9 set. 2020. Disponível em:
<https://www.rollingstone.com/pro/news/top-1-percent-streaming-1055005/>. Acesso em: 1 nov. 2020.

CARVALHO, A. **O papel do empresário artístico na gestão de carreiras musicais após a transformação digital da indústria da música**. 2019. 77 f. Dissertação (Mestrado em Economia Criativa) - Escola Superior de Propaganda e Marketing, Rio de Janeiro, 2019.

COHENDET, P.; GRANDADAM, D.; SIMON, L. The anatomy of the creative city. **Industry and Innovation**, v. 17, n. 1, pp. 91-111. 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/13662710903573869>. Acessado em: 3 jul. 2020.

DATA SIM. **O Mercado da Música na Cidade de São Paulo – Parte 1 – Espaços de Música ao Vivo**, 2018a. Disponível em: <https://datasim.info/pesquisas/mercado-da-musica-da-cidade-de-sao-paulo-parte-1/>. Acesso em: 25 mai. 2019.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1987.

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

HOLT, F. The economy of live music in the digital age. **European Journal of Cultural Studies**, vol. 13, n. 2, p. 243-261. 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1367549409352277>. Acesso em: 25 jun. 2019.

MORTIMER, J.; NOSKO, C.; SORENSEN, A. Supply responses to digital distribution: recorded music and live performances, **Information Economics and Policy**, Elsevier, vol. 24, n. 1, p. 3-14. 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.3386/w16507>. Acesso em: 3 jun. 2019.

MUSIC VENUES TASKFORCE. *Rescue Plan for London's Grassroots music venues*. 2015. Disponível em: https://www.london.gov.uk/sites/default/files/londons_grassroots_music_venues_-_rescue_plan_-_october_2015.pdf. Acesso em: 2 jun. 2019.

NAVEED, K.; WATANABE, C.; NEITTAANMÄKI, P. Co-evolution between streaming and music leads a way to the sustainable growth of music industry – Lessons from the US experiences. **Technology in Society**, v. 50, p.1-19. 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2017.03.005>. Acesso em: 3 jun. 2019.

PIRES, V. Valorizando as pequenas experiências musicais: as turnês e concertos de sala de estar como alternativas para o cenário independente em tempos de crise. **Diálogo com a Economia Criativa**, v. 3, p. 134-145, 2018. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.22398/2525-2828.38134-145>. Acesso em: 27 mai. 2019

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2a. ed. Rio Grande do Sul: Universidade Feevale, 2013.