

FACULDADE CÁSPER LÍBERO  
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

A INTERNET LIVRE COMO MEIO DO MÚSICO INDEPENDENTE

Fabício Ofugi

São Paulo  
2010

Fabrcio Ofugi

## A INTERNET LIVRE COMO MEIO DO MÚSICO INDEPENDENTE

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em  
Comunicação da Faculdade Cásper Líbero, como  
requisito para a obtenção do título de mestre.  
Linha de Pesquisa: Processos midiáticos tecnologia e  
mercado.  
Orientador: Prof. Dr. Sergio Amadeu da Silveira

São Paulo  
2010

Ofugi, Fabrício.

A Internet livre como meio da auto-gestão do músico independente /  
Fabrício Ofugi. -- São Paulo, 2010

110 f. : il. ; 30 cm.

Orientador: Prof. Dr. Sergio Amadeu da Silveira  
Dissertação (mestrado) – Faculdade Cásper Líbero, Programa de  
Mestrado em Comunicação

1. Internet. 2. música. 3. cibercultura. 4. Indústria fonográfica. I.  
SILVEIRA, Sergio Amadeu da. II. Faculdade Cásper Líbero, Programa de  
Mestrado em Comunicação. III. A Internet livre como meio da auto-gestão  
do músico independente.

**ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO**

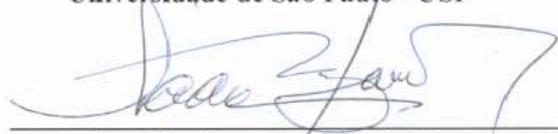
**AUTOR: FABRÍCIO OFUGI**

**“A INTERNET LIVRE COMO MEIO DO MÚSICO  
INDEPENDENTE”.**



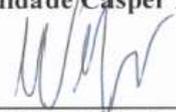
---

**Prof. Dr. Eduardo Vicente**  
**Universidade de São Paulo - USP**



---

**Prof. Dr. Laan Mendes de Barros**  
**Faculdade Cásper Líbero**



---

**Prof. Dr. Walter Teixeira Lima Junior**  
**Faculdade Cásper Líbero**

**Data da Defesa: - 11 de março de 2010.**

## AGRADECIMENTOS

Sou grato por poder participar desse momento, fazer parte dos processos, das redes e, direta ou indiretamente, da vida de diferentes pessoas do meio musical e acadêmico.

Agradeço ao meu orientador, professor Sergio Amadeu e aos professores Eduardo Vicente e Laan Mendes de Barros pelo auxílio neste estudo.

Agradeço também aos meus pais e irmãos, à Eunice e Michele Navarro e aos meus companheiros de banda, Móveis Coloniais de Acaju por proporcionarem essa oportunidade.

## RESUMO

O estudo analisa a centralidade do processo midiático da comunicação para o desenvolvimento da carreira do músico independente. A liberdade na internet e o comportamento do artista diante desse contexto são relevantes para o debate sobre a indústria fonográfica. A emergência de novos artistas, que participam de festivais independentes e promovem sua música por meio da internet é o objeto deste estudo.

Como resultado, entende-se que a internet contribui para viabilizar a auto-gestão da carreira artística, como meio que possibilita o compartilhamento de músicas, o contato com público, produtores, divulgadores e formadores de opinião. Assim, o artista consegue condições para gerir suas próprias carreiras, bem como associar-se a outras empresas, bandas e organizações.

O cenário musical abordado está em fase de consolidação, mas, associado às possibilidades da internet e suas redes digitais, apresenta perspectivas positivas para os músicos.

Palavras-chave: auto-gestão musical, música, internet

## ABSTRACT

*The research studies the centrality of media communication for the career development of the independent musician. The free culture of the Internet and the way the artist works in this context are relevant to the debate on the recording industry. The emergence of new artists who participate in festivals and spread their music through the Internet is the corpus of this dissertation.*

*As a result, we consider that the Internet helps to enable self-management of artistic career, providing the sharing of music and enabling the musicians to contact more audiences, producers and decision makers. Thus, the artists can manage their own careers and work together with other companies, bands and organizations.*

*This independent music scene is in a consolidation stage, but associated with the Internet and its digital networks, provides a positive future for the musicians.*

Keywords: self-management, music, internet'

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
CAPÍTULO 01: INDÚSTRIA FONOGRÁFICA	15
1.1 Música Gravada	16
1.2 Cenário Contemporâneo	21
CAPÍTULO 02: MÚSICOS NA REDE	28
2.1 Repositórios	29
2.2 Cultura Livre	34
2.3 Músicos na rede	36
2.4 Música gratuita	42
CAPÍTULO 03: OS MÚSICOS – DEPOIMENTOS	47
3.1 Artistas entrevistados	47
3.2 Dados	48
3.3 Profissão e reconhecimento	49
3.4 Sobre internet	51
3.5 Relacionamento com público	53
3.6 Busca por referências	55
3.7 Gestão e rede de contatos	56
3.8 Direitos Autorais	57
3.9 CD – suporte físico	58
CAPÍTULO 04: ANÁLISE E CONCLUSÃO DE DADOS	60
4.1 Gratuidade e dádiva	62
4.2 Modelos de negócios	63
4.3 Relacionamento com público	66
4.4 Conclusões	
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	76
ANEXO A: RELAÇÃO DE ENTREVISTAS	79
ANEXO B: BIOGRAFIA DOS GRUPOS	81
ANEXO C: EMPRESA MÓVEIS COLONIAIS DE ACAJU	89

## INTRODUÇÃO

“A Internet Livre como meio do músico independente” é um estudo sobre a indústria fonográfica no contexto das redes digitais inserido a uma realidade da economia da informação em redes. A partir de estudos bibliográficos e investigações de base empírica, realizamos uma pesquisa participativa sobre o comportamento dos músicos na Internet. Neste contexto, aprofundamos as questões relativas à autogestão/auto-empendedorismo, música livre e sua distribuição gratuita, além de propor uma análise do cenário musical segundo os novos festivais.

O estudo sobre o comportamento dos artistas na Internet apresenta os próprios músicos enquanto objeto de pesquisa. Sabe-se que as “atividades econômicas, sociais, políticas, e culturais essenciais por todo o planeta estão sendo estruturadas pela Internet e em torno dela, como por outras redes de computadores” (Castells, 2003: 08). Dentro deste contexto, investigamos como os músicos, independentemente do comportamento das grandes empresas da indústria fonográfica (denominadas *majors*), se comportam a fim de estruturarem suas carreiras artísticas.

No primeiro capítulo, apresentamos um panorama histórico da evolução da indústria fonográfica, bem como um paralelo com seu desenvolvimento tecnológico. Também abordamos o atual cenário da música independente brasileira, dentro do contexto de novos festivais de música.

O segundo capítulo traz a inserção da música dentro da Internet – as suas possibilidades e questões pertinentes para debate. A trajetória de alguns artistas (número de shows, inserção nas redes sociais da internet, gêneros musicais), junto aos seus depoimentos são apresentados no terceiro capítulo. O Teatro Mágico, Móveis Coloniais de Acaju e a cantora Mallu Magalhães são os músicos abordados nesta pesquisa – além de outros agentes desse cenário. Para a pesquisa, a delimitação dos objetos investigados se restringe aos agentes da música que utilizam a Internet e produzem músicas autorais, independentemente de seus gêneros musicais.

Por fim, o quarto capítulo reúne uma análise com base nos depoimentos, além de uma conclusão sobre o estudo e a indicação de perspectivas para novas pesquisas – temas não abordados e/ou assuntos que precisam ser aprofundados.

As implicações da Internet sobre a música constituem um tema abrangente e permite diferentes recortes. Algumas das discussões abordam as plataformas sociais de distribuição e consumo de música (Nogueira, 2008), outros analisam o ponto de vista da cadeia produtiva da música e sua crise (Nakano 2008) e há também o estudo das novas oportunidades desse mercado (Lemos e Castro, 2008).

Para este estudo, considera-se o comportamento do músico, dentro da Internet, a fim de reconfigurar suas carreiras e “assegurar renda aos artistas ao mesmo tempo em que garantimos ao mercado a maneira mais eficiente de promover e distribuir conteúdo” (Lessig, 2005: 98). Assim, de forma geral, seria possível considerarmos a internet como meio que permite o desenvolvimento das carreiras dos artistas da música?

A partir dessa questão geral, surgem uma série de novas implicações que constituem o problema deste estudo.

- ~ A música gratuita na internet é condição para o desenvolvimento da carreira do músico?
- ~ Qual o papel das redes sociais para a relação com público, bem como sua formação e consolidação?
- ~ Como é gerada a receita para garantir a remuneração dos músicos?
- ~ Haveria parâmetros para considerar a existência de uma nova configuração da música (e seu mercado) a partir das transformações ocasionadas pela internet?
- ~ Além da Internet, quais são outros agentes fundamentais para o desenvolvimento da carreira musical?

Este estudo trabalha com a hipótese de que a internet, enquanto espaço de estrutura para a cultura (e relações culturais), reconfigura as relações entre os agentes da música, e possibilita uma forma de gerenciamento e viabilidade da carreira artística. No entanto, entende-se que a Internet, como meio, não seja condição exclusiva para o desenvolvimento das carreiras.

Acredita-se, também, que a música na internet se constitui como um bem cultural gratuito e de acesso universal dentro da rede. Os repositórios de música se apresentam como uma nova modalidade de distribuição da música. Uma vez a música sendo gratuita, as formas de remuneração e arrecadação dos artistas se alteram. Ou seja, a distribuição de música, não é mais prioridade para arrecadação.

Torna-se necessário, portanto, que novos produtos sejam ofertados e a geração de renda dependa de fatores alheios à música gravada (seja em CDs, discos ou arquivos na rede). Assim, o comércio de produtos relativos aos artistas e a venda de espetáculos tornam-se elementos fundamentais para assegurar renda à economia da música.

A informação ainda pode ser transformada em bens ou produtos culturais por meio de outros métodos testados: propaganda, entrega em tempo real, merchandising, busca de dados, serviços de suporte (...). Cada vez mais, a informação existe tanto como mercadoria quanto como dádiva – e também como híbrido dos dois (Barbrook, 2003: 144-5).

Enquanto híbrido, a música pode servir enquanto divulgação, gratuita e vendida como serviço ou produto – ao vivo em apresentações e pelos suportes materiais como os cds. E, dentro do contexto da contemporaneidade, o comportamento dos músicos na Internet e demais plataformas, pode representar um comportamento de convergência midiática (Jenkins, 2008).

Apesar da abrangência do tema e das inúmeras discussões contemporâneas – vide recortes anteriormente listados, a bibliografia sobre a música na Internet possui abordagens e assuntos não pesquisados. Existem alguns temas evidentes, como a crise da indústria fonográfica, a propriedade intelectual e a gratuidade da música, cujas discussões ainda são inconclusivas. Ao abordá-los na perspectiva dos músicos, pretende-se fazer um levantamento de questões a serem verificadas com pesquisa bibliográfica.

De acordo com o economista Alain Herscovici, no que se refere à "economia

imaterial" – ou seja, de bens digitais, não materiais – os arquivos de música digital (e suas plataformas de distribuição) representam uma concorrência ao modelo tradicional (material). Segundo Castells, tem-se que a inclusão de expressões culturais nas redes digitais “enfraquece de maneira considerável o poder simbólico dos emissores tradicionais” (Castells, 2007: 461).

Uma vez considerando a Internet como estrutura central das relações econômicas, sociais e culturais (Castells, 2003) e a música, enquanto arte, como elemento essencial para a manifestação cultural e democrática (Smiers, 2006), este estudo pretende contribuir para analisar a inserção do músico a essas questões, bem como o papel dos consumidores, neste caso, o público dos artistas.

A escolha dos artistas em questão inclui a sua relevância no uso da Internet, bem como trajetória com reconhecimento artístico em abrangência nacional. O Teatro Mágico lidera movimentos de liberdade cultural, incluindo o Movimento da Música para Baixar enquanto o Móveis Coloniais de Acaju representou a maior expressividade dentro do Álbum Virtual – oferta gratuita de música pela gravadora Trama. Mallu Magalhães é citada como descoberta a partir do site MySpace e sua carreira, no início, foi exclusivamente divulgada pela Internet.

Este recorte apresenta músicos com trajetórias distintas, assim como gêneros musicais variados. No entanto, todos fazem parte uma mesma conjuntura musical, a qual será analisada também. Além das entrevistas direcionadas, também buscar-se-á estabelecer uma biografia de cada artista.

Constituem objetivos da pesquisa:

- Identificar e apresentar repositórios de música nas redes digitais;
- Realizar um levantamento bibliográfico sobre o tema;
- Confirmar modelos de autogestão/auto-empendedorismo;
- Pesquisar a cadeia produtiva da música nas redes digitais;
- Discutir a eficiência dos modelos tradicionais e a permanência do cd físico;
- Analisar aspectos da convergência midiática na música.

Sobre a metodologia

Em um primeiro momento, para a pesquisa proposta, fez-se necessário um levantamento bibliográfico sobre os temas que envolvem a música, sua economia e a indústria fonográfica. Dessa forma, pode-se analisar a evolução da música na internet e a situação na qual se inserem os músicos no contexto econômico contemporâneo.

A pesquisa bibliográfica também deve atender à demanda pela compreensão da sociedade em rede e/ou do entendimento sobre as redes digitais. Além disso, é importante obter dados estatísticos sobre vendas e downloads de música (tanto nas redes digitais quanto nos modelos tradicionais), bem como frequência e receitas advindas de outras formas (venda de concertos/shows/serviços e demais produtos materiais (camisetas, acessórios relacionados aos artistas)).

A investigação empírica de dados pretende atender à pesquisa sobre o comportamento do músico na internet, as formas de remuneração e geração de receita. E, por outro lado, até mesmo discutir se ainda há espaço para a remuneração dos músicos.

Para tanto, foi preciso delimitar os agentes da música (produtores, músicos, divulgadores) e realizar entrevistas a respeito das formas de obtenção de receita (para se promover, gravar sua música e também para subsistir) e do uso da internet (redes sociais, divulgação de músicas).

As entrevistas abordarão questões deste estudo – gratuidade da música, propriedade intelectual, gestão da carreira, relacionamento com público e uso da internet (e suas possibilidades), de forma semi-estruturada. O material obtido conduzirá a uma revisão bibliográfica a fim de relacionar os depoimentos às discussões sobre a comunicação na contemporaneidade.

Por se parte integrante de um dos grupos analisados, o Móveis Coloniais de Acaju, adotamos uma postura de pesquisador participante. Além do conhecimento adquirido junto à participação no cenário em questão, este estudo “reduz as diferenças entre objeto e sujeitos de estudo” (Borda, 1990: 60).

Para a definição dos agentes da música abordados, utilizamos a categorização de Herbert de Souza (2002) para desenvolvimento de análise de conjuntura. Assim, estabelecemos o contexto dos novos festivais independentes enquanto cenário no qual os músicos, produtores e público fazem parte.

Alguns conceitos e termos são fundamentais para o desenvolvimento da pesquisa. A seguir, apresentaremos definições abordadas neste projeto no que diz respeito à música, redes digitais e economia da informação em rede.

Em relação à identidade dos músicos, utilizaremos um critério objetivo, a Classificação Brasileira de Ocupações (CBO) e o relatório recente da pesquisadora Liliane Segnini sobre o campo da música no Brasil, desenvolvido a partir de depoimentos com músicos participantes do Mapeamento Rumos Itaú Cultural 2007-2009.

Quando nos referimos à cadeia produtiva da música ou indústria fonográfica, adota-se o critério utilizado pelo pesquisador Messias Bandeira.

(...) a Indústria Fonográfica articula a veiculação e a difusão de produtos musicais em quase todo o mundo, assumindo o controle de todo o processo técnico-artístico: da fase de pré-produção do artista (escolha de músicos, repertórios musicais, agenda de lançamentos), passando pela produção técnica (escolha de estúdios, gravação, mixagem, masterização e prensagem de discos), até a veiculação propriamente dita (divulgação junto aos meios de comunicação de massa, distribuição dos discos e venda para as lojas) [Bandeira, 2001: 04]

Por redes digitais, compreende-se termos utilizados por autores como Manuel Castells (2003 e 2007), Lawrence Lessig (2005) e Yochai Benkler (2006). No caso, a comunicação entre computadores ligados em rede, vide Internet, constitui espaço de fluxo de informações (Castells) que possibilita aos seus usuários “construam e cultivem cultura, com resultados que vão muito além dos limites locais” (Lessig, 2005: p. 36). Ou seja, pela rede, música pode ser criada e compartilhada com um grande número de pessoas. E também, de acordo com Benkler, a rede possibilita a cooperação entre seus usuários, de forma a transformar o modo de produção e

distribuição de conteúdos informacionais, diferentemente do mercado tradicional. No que diz respeito à música digital na rede, considera-se um bem imaterial, intangível. Por exemplo, uma música executada a partir de um determinado cd, depende deste suporte físico. Uma vez digitalizada, ela não depende de tal suporte e pode ser executada por diferentes pessoas. Em termos de mercado, um disco virtual (na rede) não representa um disco físico a menos (Lessig, 2005).

No Brasil, as pesquisas sobre o tema discutem os canais de escuta da música, os efeitos da música digital para as grandes gravadoras e a mudança na cadeia produtiva da música. No âmbito da comunicação, são importantes os trabalhos dos professores Messias Guimarães Bandeira e Gisela Castro. Na engenharia de produção, destaca-se estudo de Davi Nakano.

Para Bandeira, “as gravadoras não conseguiram apresentar qualquer estudo ou pesquisa que demonstre uma relação direta entre a queda no consumo de discos e a evolução do número de arquivos de músicas trocados pela Internet” (Bandeira, 2001: 14). Nakano exalta o barateamento e acesso à produção por diferentes agentes e condena as grandes gravadoras ao fim (2008).

Para este estudo, procura-se discutir os temas acima analisados, dentro da perspectiva de uma economia da informação em rede (Benkler), com base em pesquisa empírica sobre o assunto. Assume-se a distribuição gratuita de música, sendo ela concorrente ou não da indústria de discos físicos. Assim, compreende-se que a música na rede gera abundância e a “economia da abundância tende por si só a uma economia da gratuidade” (Gorz, 2005: 37). Para a compreensão da gratuidade da música, usaremos referências em Richard Barbrook (2003) e Jacques Godbout (2002).

A fim de compreender os depoimentos e realidade dos músicos, também será preciso compreender elementos da cultura da convergência proposta por Henry Jenkins (2008), a pressupor que a música se utilize de diferentes plataformas midiáticas.

## CAPÍTULO 01: A INDÚSTRIA FONOGRAFICA

A indústria fonográfica corresponde à cadeia produtiva da música. Pode-se conceituar a cadeia produtiva, conforme, Haguanauer (2001) como o "conjunto das atividades, nas diversas etapas de processamento ou montagem, que transforma matérias-primas básicas em produtos finais" (Prestes Filho, 2005: 21).

A atividade organizada de comercialização de fonogramas registrados em suportes físicos, sua produção, divulgação e venda, tem sido historicamente dominada por oligopólios compostos por grandes empresas, as gravadoras conhecidas como majors, que seguindo a tendência de consolidação do setor das últimas décadas, são hoje parte de grandes conglomerados multinacionais (Nakano, 2008: 02).

No Brasil, por exemplo, as empresas associadas à Associação Brasileira dos Produtores de Disco (ABPD), em sua maioria, constituem esse grupo denominado de *majors*. Associadas a grandes conglomerados mundiais, são representadas pelas gravadoras Sony-BMG, Warner Music, Universal Music e EMI. De acordo com dados da Associação Brasileira da Música Independente (ABMI), esse grupo é responsável por mais de 80% do mercado da música no mundo e exerce controle de cerca de 70% das composições musicais gravadas<sup>1</sup>.

Os números podem diferir um pouco, mas não há dúvida de que 80% ou 90% das músicas gravadas no mundo – um mercado no valor de US\$ 40 bilhões – têm sido distribuídas a um punhado de conglomerados culturais transnacionais, ou a suas subsidiárias (Smiers, 2006: 43)

Historicamente, essas empresas, conhecidas como gravadoras, mantiveram o controle de praticamente todas as atividades da indústria fonográfica. O seu papel consiste em descobrir talentos, financiá-los, produzir o produto final, distribuindo-o e promovendo-o (Anderson, 2006: 104). Logo, percebe-se o poder exercido por esse oligopólio na música. A composição desse oligopólio corresponde à história da música gravada.

---

1 [http://www.abmi.com.br/website/noticia\\_detalhe.asp?id\\_secao=13&id=436](http://www.abmi.com.br/website/noticia_detalhe.asp?id_secao=13&id=436) Consulta em 12/12/2008.

Em geral, diz-se que a bibliografia referente à música, tendo em vista sua importância dentro no contexto das indústrias culturais, é escassa (Nogueira, 2008: 15). No entanto, nos últimos anos a abordagem em pesquisas – sejam elas de caráter acadêmico ou não – e o número de publicações (artigos, ensaios e até mesmo livros) mostra-se crescente. A abordagem da indústria fonográfica, neste capítulo, também acompanhará um estado da arte sobre as discussões a respeito da indústria fonográfica.

## **1.1 Música gravada**

Até o fim do século XIX, para se ouvir música era preciso a presença de artistas interpretando obras musicais. Até o surgimento da música gravada, a notação musical – sobretudo pela evolução das partituras, era a forma de se reproduzir música. O desenvolvimento de reprodutores dessas partituras é indicado como origem da música de massa.

Alguns autores creditam às partituras e a um de seus reprodutores, o piano, as origens da “música de massa”. Patrice Flichy aponta a importância deste instrumento musical nos lares de classe média, no final do século passado, na sociedade europeia. O piano não estava destinado apenas à execução de música clássica, e as edições de partituras indicavam uma grande variedade de canções populares, já segmentadas em vários estilos (“religiosos, patrióticos, baladas sentimentais, canções cômicas”) e com tiragens numerosas (Dias, 2008: 37).

No entanto, o desenvolvimento das tecnologias eletromagnéticas, representadas pelo microfone, amplificação elétrica e alto-falantes (Sá, 2006), aliadas às técnicas de gravação e reprodução de sons, a partir do fonógrafo de Thomas Edison (Bandeira, 2001) possibilitaram a criação de uma indústria de música gravada.

Desde sua formação, o filão do disco foi um dos que mais sofreu mudanças dentro das indústrias culturais. Em relação tanto ao suporte quanto ao conteúdo, o registro da música passou dos antigos discos de goma larca até o formato digital em apenas 20 anos (Nogueira, 2008: 27).

Porém, desde sua origem, a indústria fonográfica demonstrou-se um campo de batalhas. Desde a padronização dos suportes para reprodução do som – cilindros ou discos ao aparelho para sua execução – gramofone ou fonógrafo (Dias, 2008). O controle da indústria fonográfica, logo em suas primeiras décadas passou por importantes fusões.

O período entre as guerras mundiais, desde o fim do fonógrafo, a consolidação do gramofone e o advento das gravações elétricas na década de 1920, registrou as seguintes fusões:

Fusões na indústria fonográfica 1928-1945<sup>2</sup>

Ano	Fusões	Empresas originárias
1928-31	Columbia/Europa + Pathé + Gramophone/UK	EMI
1929	Victor + RCA	RCA-Victor
1929	Columbia/USA + CBS	CBS
1937	Deutsche Grammophon + Telefunken + Siemens	Polydor
1945	Gramophone/França + Philips	Phonogram

Do ponto de vista tecnológico, essas fusões representaram a definição do padrão de reprodução e execução da música. E, no aspecto financeiro, representou o aumento de lucratividade no setor.

Até aquele momento, o mercado convivia com diversos padrões de suportes físicos, tanto em diâmetros como rotações de reprodução. É a partir dessa época que a maior parcela das receitas da indústria passa definitivamente a provir da música gravada, reproduzida nas rádios, nos discos vendidos, nas máquinas automáticas (jukeboxes) e no cinema (Anand e Peterson, 2000). Com a produção de suportes físicos duráveis e de custo acessível e baixos custos de produção, e com o contínuo crescimento da demanda, a indústria se fortaleceu e experimentou três décadas de crescimento contínuo (Strolb e Tucker, 2000), interrompida somente na década de 1980 (Nakano, 2008: 04-5).

---

2 Fonte: FLICHY, 1982, p. 23 apud Dias 2008: 40

Ao fazer referência ao estudo de Flichy, Marcia Tosta Dias explica que, após consolidação de formatos e fusões, a ação adotada foi a internacionalização da indústria fonográfica, uma vez que a “prospecção de mercados locais firmou-se como forte estratégia” (Dias, 2008: 42).

Fusões na Indústria Fonográfica 1969-1993<sup>3</sup>

Ano	Fusões	Empresas originárias
1969	Odeon + EMI	EMI
1978	Polydor + Phonogram	Polygram
1987	Bertelsmann + Ariola + RCA	BMG-Ariola
1987	CBS Discos + Sony Corp.	Sony Music
1991/93	Time-Warner/WEA + Toshiba + Continental	Warner Music

No Brasil, Eduardo Vicente (1996) faz referência a Renato Ortiz (1988) para dizer que, a partir da década de 1960, houve uma “consolidação no mercado de bens culturais”. Neste mesmo período, aponta o estabelecimento das gravadoras internacionais no país.

Simultaneamente, diversas das *majors* transnacionais que hoje dominam o mercado iniciaram ou ampliaram suas atividades no país: a Phillips-Phonogram (depois PolyGram e, atualmente, parte da Universal Music) instala-se em 1960 a partir da aquisição da CBD (Companhia Brasileira do Disco); a CBS (hoje Sony Music), instalada desde 1953, consolida-se a partir de 1963 com o sucesso da Jovem Guarda; a EMI faz-se presente a partir de 1969, através da aquisição da Odeon; a subsidiária brasileira da WEA, o braço fonográfico do grupo Warner, é fundada em 1976 e a da Ariola – pertencente ao conglomerado alemão Bertelsman (BMG) – surge em 1979. A RCA, que mais tarde seria adquirida pela Bertelsman, tornando-se o núcleo da BMG, operava no país desde 1925 e completava o quadro das empresas internacionais mais significativas em nosso cenário doméstico (Vicente, 2006: 115-6).

A partir da década de 1960 também se verifica a maior inserção de aparelhos de

---

3 Fonte: Dias (2008: 47)

rádio, toca-discos e televisores nas residências brasileiras. Entre 1967 e 1980, houve um crescimento de 813% na venda de toca-discos e, em 1970, 24% da população brasileira possuía um televisor (Dias, 2008: 56).

Apesar da tendência da internacionalização do conteúdo do mercado brasileiro – principalmente por conta da entrada das empresas transnacionais, a perspectiva do conteúdo produzido e distribuído, a partir de meados da década de 1960 e início dos anos 1970 mostrou consolidação do mercado brasileiro. Neste período, as gravadoras formam um quadro com artistas como Caetano Veloso e Chico Buarque, além da ascensão do movimento da Jovem Guarda (Dias, 2008:59).

Essa consolidação do mercado é acompanhada de sua internacionalização. Um dos fatores que contribuíram para isso foram as facilidades de lançamento de um material já existente, que demandava somente custos de impressão – uma vez que não haveria gastos com gravação e produção de arte de capa (Vicente, 2006).

Em relação a formato, Eduardo Vicente (2006: 120) explica que a opção das empresas privilegiou o fonograma e não o artista. O pesquisador cita o exemplo de sucesso da gravadora Som Livre, criada pela rede Globo para lançamento de trilhas sonoras de suas novelas.

Esse resultado é, ainda, presente nos números referentes às vendas de discos. Segundo relatório da ABPD, em 2009, três trilhas figuravam a lista dos 20 discos mais vendidos em 2008. Para estudo da segmentação dos gêneros comercializados e sua evolução, é necessário recorrer a outro estudo de Eduardo Vicente (2008).

Ao final da década de 1970, porém, renunciava-se a crise que iria interromper a trajetória ascendente da indústria já a partir de 1980, determinando mudanças significativas no cenário. Elas implicariam numa maior racionalização das atividades das empresas, que reduziram seus elencos e passaram a atuar mais decisivamente na exploração de novos mercados e no desenvolvimento de produtos destinados a nichos específicos (Vicente, 2008: 102).

Nos aspectos tecnológicos, Davi Nakano apresenta quadro evolutivo da indústria

fonográfica.

Quadro 1: Marcos Tecnológicos<sup>4</sup>

Anos	Fatores Macroeconômicos	Fatores Microeconômicos	Marcos Tecnológicos	Mercado
Até 1930		Altos custos de produção	Diversos padrões de suportes físicos Supremacia do disco de laca	
1930	Recessão Mundial			
1940	Guerra			
1950		Queda nos custos de produção	Estabelecimento do padrão LP de vinil Desenvolvimento do padrão em fita magnética	
1960 1970			Desenvolvimento da Alta Fidelidade e do estereofônico	
1980	Recessão Mundial		Lançamento do CD	MTV
1990			Desenvolvimento do padrão MP3	
2000			Popularização da internet banda larga	

No Brasil, conforme Vicente, a consolidação do formato em CD, aconteceu na década de 1990. Época também que permitiu a ascensão das gravadoras independentes, a exemplo das práticas iniciadas, na década de 1980, por Antonio Adolfo e o selo Lira Paulistana (Vicente, 2008).

Se configuram três categorias tradicionais de gravadoras dentro da indústria fonográfica. A chamada major, que faz parte de um conglomerado de empresas maiores. Até então, são quatro em atuação, a Warner, Sony-BMG, Universal, EMI. A outra categoria será chamada aqui de "gravadoras nacionais" - empresas com poder próprio de distribuição (...), como é exemplo a Som Livre (...) por fim os selos que

4 Fonte: Nakano (2008)

apenas lançam o artista e tem distribuição terceirizada (Nogueira, 2008: 29-30).

Sobre o comportamento do mercado, segundo o conceito de cauda longa e definição de mercado de nichos, pode-se dizer que o cenário contemporâneo contribui para o desenvolvimento do mercado independente junto aos conglomerados culturais.

Ainda existe demanda para a cultura de massa, mas esse já não é mais o único mercado. Os hits hoje competem com inúmeros mercados de nicho, de qualquer tamanho. E os consumidores exigem cada vez mais opções. A era do tamanho único está chegando ao fim e em seu lugar está surgindo algo novo, o mercado de variedades (Anderson, 2006: 05).

## **1.2 Cenário contemporâneo**

O mundo mudou bem na minha vez. E estamos bem no olho do furacão deste conjunto de mudanças que envolve, entre tantas outras coisas, a relação da música com sua mídia ou meio até atingir seu ouvinte ou público final (Mehmari, 2008: 202).

Como referido anteriormente, o filão independente se desenvolveu e passou a figurar espaço junto aos grandes conglomerados. Para ilustrar o momento atual, aparentemente favorável aos independentes, a edição de janeiro de 2010 da revista Rolling Stone Brasil relacionou a lista dos 25 melhores discos lançados no Brasil em 2009. Desse universo, somente seis discos estavam relacionados às empresas filiadas à ABPD – ou seja, menos de um quarto do total.

A participação de agentes desse segmento independente em políticas públicas também sinaliza a sua relevância. Para contexto deste estudo, analisaremos três organizações representativas da música independente: a Associação Brasileira dos Festivais Independentes (Abrafin), o Circuito Fora do Eixo (CFE) e a Movimento da Música para Baixar. Essas três organizações participam da REDE MÚSICA BRASIL, que promove o debate de entidades musicais junto ao Ministério da Cultura.

O circuito de festivais independentes é tido como principal vitrine para novos talentos da música brasileira. A Abrafin reúne mais de 40 festivais associados, que apresentam programação com gêneros musicais variados, em quase todos os estados brasileiros.

Nunca houve tantos festivais de música popular no Brasil, nem mesmo no tempo em que Nara Leão usava saia acima do joelho e Sérgio Ricardo atirava o violão na plateia. Em geral realizados em capitais brasileiras fora do eixo Rio-São Paulo, pelo menos 38 são vinculados à Abrafin, Associação Brasileira de Festivais Independentes (sim, existe até uma entidade que reúne dados sobre o assunto). De acordo com a Abrafin, em 2008 cerca de 800 artistas se apresentaram em eventos como o Bananada — cuja próxima edição ocorrerá neste mês em Goiânia —, o Rec-Beat, em Recife, e o Calango, em Cuiabá. Estima-se que tenham reunido, ao todo, um público da ordem de 250 mil pessoas (Revista Bravo, maio de 2009).

Segundo o presidente da entidade, Fabrício Nobre (nota: entrevistas em 27 de novembro de 2009 e 17 de janeiro de 2010), cada festival da Abrafin compromete-se a promover seminários e outros eventos que promovam a capacitação e conscientização do setor. “Por alto, são mais de 200 debates que promovemos, aberto ao público, bandas e produtores”.

Uma discussão recorrente e pertinente a esta pesquisa se refere à remuneração dos artistas. Entre as opiniões do meio musical, há discordância sobre a gestão dos festivais, sobretudo na questão de pagamento de cachês. Essa é uma prática comum e a contra-partida oferecida pelos festivais é a garantia de público e formadores de opinião no evento.

É difícil tratar em pé de igualdade todos os artistas que passam por mais de 40 festivais. Não falo por todos os organizadores, cada festival tem seu perfil e sua produção independentemente da associação. Fazemos um trabalho de acompanhamento, mas existe a liberdade na curadoria e pagamento dos artistas, que é quem decide se topa ou não participar, segundo as condições. Nos meus festivais, geralmente damos uma ajuda de custo mais a infra local – inserir explicação sobre infra(Nobre).

O Circuito Fora do Eixo também compartilha da mesma limitação em relação ao pagamento dos artistas. O padrão adotado para a remuneração é um resultado a partir de uma equação que envolve custos de produção e a bilheteria dos eventos – cujo percentual é destinado ao artista<sup>5</sup>. O CFE reúne núcleos de agentes da música (produtores, formadores de opinião, proprietários de casas de show e músicos) em uma rede que compreende todo o Brasil, inclusive com ações em outros países da América do Sul – como a Argentina e o Uruguai. Atualmente 47 grupos culturais fazem parte do CFE.

Uma das ações do CFE é realizar o festival Grito Rock, considerado o maior festival integrado da América Latina. Em 2010, o festival tem realização em cerca de 50 cidades, durante o mês de fevereiro. Outra frente de trabalho da organização diz respeito ao incentivo de ações de economia solidária, a fim de promover o equilíbrio financeiro da rede – a sustentabilidade econômica de toda a rede é um dos objetivos do CFE.

As ações integradas do festival Grito Rock compreendem a transmissão online pela rádio Fora do Eixo, bem como a padronização e divulgação do evento. Junto ao Fora do Eixo Discos – selo da associação, também desenvolverão pontos de venda de discos e outros produtos relacionados aos músicos, em todos os festivais.

O Movimento da Música para Baixar, que também atende pela sigla da música popular brasileira, MPB, busca reunir agentes em prol de uma “cultura livre”.

Novos tempos necessitam de novos valores. Temas como economia solidária, flexibilização do direito autoral, software livre, cultura digital, comunicação comunitária e colaborativa são aspectos fundamentais para a criação de possibilidades de uma nova realidade a quem cria, produz e usa música (Manifesto MPB, 2009).

A abordagem a partir dessas organizações é necessária para a compreensão do cenário musical contemporâneo do qual fazem parte os artistas analisados nesta

---

5 Formato de remuneração mais utilizado, segundo Ney Hugo, baixista da banda Macaco Bong e integrante do Espaço Cubo. Entrevista em 15 de janeiro de 2010.

pesquisa. Para tanto, foi necessário uma pesquisa a partir das discussões promovidas por esses grupos, bem como uma retomada de anotações sobre o tema.

### 1.2.1 Artista Igual Pedreiro

Entre as discussões promovidas pela Abrafin e pelo Circuito Fora do Eixo está o conceito do “artista igual pedreiro”. Segundo Pablo Capilé, vice-presidente da Abrafin e um dos líderes do CFE, a expressão diz respeito ao “músico consciente da realidade dos dias atuais, que conhece seu mercado e atua em outras frentes que não seja somente compor e tocar”.

A atuação bem sucedida dentro do mercado independente parecia implicar num alto grau de compreensão dos aspectos envolvidos na produção e comercialização do disco. A esse respeito, Antônio Adolfo afirmava: “eu mesmo lanço e comercializo meus discos. Produzo a parte musical, faço a capa, mando prensar, mando imprimir e viajo por todo o Brasil, indo pessoalmente vender nas lojas o LP (Vicente, 2006: 05).

O comportamento citado por Capilé, conforme cenário do fim da década de 1970, apresentado por Eduardo Vicente, não é inédito no Brasil. No entanto, para ilustrar a realidade dos músicos presentes a este contexto, Fabrício Nobre cita o Macaco Bong, grupo cujo disco é intitulado “Artista igual Pedreiro”.

Sucesso hoje é o cara fazer aquilo que ele gosta e conseguir pagar suas contas. Na música, acho que nossa geração não vai pegar o glamour de outros tempos. O Macaco Bong é uma das bandas que mais faz show no Brasil, pode ser que paguem pra tocar, como também podem ganhar um bom cachê. Já fizeram mais de 100 shows num ano e chegaram a ganhar cachê de R\$ 20.000,00. Mas as condições são as mais variadas, vai de carro próprio ou carona até avião. Podem ficar em hotel barato ou casa de amigo. Além disso, fazem trabalho de técnicos de palco, promovem *workshop*, transmissão de show para internet e participam de seminários nos festivais. Sabem a realidade que vivem e fazem aquilo que gostam.

Por outro lado, existem outros músicos que não concordam, com o modelo adotado por esse circuito de festivais. E, também neste caso, o maior problema diz respeito à

remuneração, além de questões artísticas.

Acho esses festivais e a entidade que os organiza [Abrafin] uma máfia. São sempre as mesmas bandas e toda vez que nos chamam é pra fazer show quase de graça. Não tenho mais idade pra desvalorizar a minha música. Até brincamos entre a gente que vamos fazer a Abramim - Associação Brasileira dos Músicos Independentes (Fernando Catatau)<sup>6</sup>

A opção pela circulação nesses eventos, também cabe aos artistas. A banda Móveis Coloniais de Acaju é um exemplo de participante desse circuito. “Graças a performances interativas e arrebatadoras, o Móveis foi conquistando fãs e hoje é chamado para ser a atração principal em vários eventos”<sup>7</sup>.

Decidimos, a partir do lançamento do nosso primeiro cd – em 2005, a participar dos principais festivais do Brasil. Fizemos uma lista de todos eles, a Abrafin não existia ainda, e começamos os contatos. No início a gente só recebia uma ajuda de custo – isso quando éramos convidados. Como acreditávamos – e ainda acreditamos no nosso trabalho, encaramos as viagens como um investimento e resolvemos mostrar nosso som para o maior número de pessoas possível. E a postura era fazer nas outras cidades do Brasil o que já fazíamos em Brasília – tocar tanto com bandas de som mais pesado como para aquelas mais populares. Ainda, hoje, mesmo com condições melhores de cachê e infra-estrutura, ainda batalhamos por essa maior visibilidade. Por que não tocar com um Calypso, por exemplo? (Fabio Pedroza)

O realizador do festival Abril Pro Rock e produtor da banda pernambucana Mundo Livre SA explica a necessidade pela postura flexível dos músicos.

Primeiramente, é preciso distinguir os papéis. Por exemplo, sou produtor do Mundo Livre, isso quer dizer que sou o responsável pela gestão da banda, por tomar as decisões que interessem ao grupo. O produtor é diferente do agente ou empresário, que vende shows. Eventualmente, posso fazer isso, o que é uma realidade no Brasil. Como produtor do

---

6 Fernando Catatau é líder da banda Cidadão Instigado e produtor musical de trabalhos de Arnaldo Antunes e Vanessa da Mata. Entrevista cedida à revista Rolling Stone Brasil, edição de setembro de 2009.

7 Revista Bravo, maio de 2009.

Mundo Livre digo que é mais interessante se apresentar num festival que tem um conceito e uma proposta com a música, mesmo recebendo menos, do que fazer um show isolado nessa mesma cidade. É preciso ter jogo de cintura e entender que os resultados vão além do cachê. É preciso movimentar a cena, conquistar novos públicos, o que um festival te proporciona, uma vez que se reúnem pessoas para assistir as mais diversas atrações que compõem o evento<sup>8</sup>.

A Abrafin, o CFE e o MPB defendem a circulação de música. Fabrício Nobre, presidente da Abrafin é um dos sócios da gravadora independente Monstro Discos, o CFE possui selo próprio, o Fora do Eixo Discos e o MPB trabalha pela livre propagação da música.

#### 1.2.2 Trajetória de uma banda iniciante para o circuito de festivais

A banda que opte pela circulação nos festivais tem o seguinte caminho: geralmente, existe o investimento inicial que inclui a compra de instrumentos, educação musical e ensaios. Depois, há o segundo investimento, no caso, na gravação de músicas – seja algumas para demonstração ou até mesmo um disco cheio.

Os primeiros convites para participação em eventos acontecem após o desempenho favorável de comentários entre aqueles que ouviram, indicação nas redes sociais pela internet e resultado de público nas primeiras apresentações, além do serviço de curadoria dos eventos.

O ambiente dos festivais é favorável às bandas porque reúne um público considerável, há jornalistas locais e nacionais convidados e a boa repercussão pode garantir outros shows na mesma cidade, além de indicação para outros festivais. Como referido na reportagem da revista Bravo, esses eventos funcionam como vitrines para os novos artistas.

A manutenção e ampliação de público formado nesses eventos varia conforme o desempenho do grupo nas questões artísticas e de sua gestão. Além do Móveis Coloniais de Acaju, Fabrício Nobre cita as bandas Macaco Bong, *Black Drawing Chalks* e Porcas Borboletas enquanto destaque desse circuito. “Quase todo festival

---

<sup>8</sup> Participação em debate durante o Festival Mundo, em João Pessoa-PB em 04 de outubro de 2009.

se interessa por essas bandas. Eles fazem um som interessante, tem uma garantia de público e são relativamente baratos”, explica o produtor.

## CAPÍTULO 02 – MÚSICOS NA REDE

O compartilhamento de arquivos musicais por meio da Internet é uma realidade. “Milhões de jovens no mundo adotaram entusiasticamente essas tecnologias, trocando suas músicas favoritas na Net e sacudindo as bases da indústria fonográfica” (Castells, 2003: 161). Segundo dados da Associação Internacional das Indústrias de Gravação (RIIA – do inglês *Record Industry International Association*), estima-se que foram vendidos 803 milhões de cds. No mesmo período, a estimativa de discos baixados pela internet foi de 2,1 bilhões – um número de cerca de 2,6 vezes maior que as unidades físicas (Lessig, 2005: 91).

Para compreender o desenvolvimento da distribuição da música pela internet, é possível atribuir ao software Napster, seu grande marco. Há dez anos Shawn Fanning desenvolveu e disponibilizou-o na rede. O Napster foi um software que utilizava a tecnologia *peer-to-peer* (P2P) para compartilhar arquivos, sobretudo músicas no formato mp3 (compressão de faixas musicais utilizando-se de pouco espaço e mantendo-se qualidade). Essa tecnologia, foi um rearranjo dos componentes existentes na Internet por Fanning e sua equipe (Lessig, 2005: 87).

Em 1999, um garoto de 19 anos inventou um programa chamado Napster, que não custa absolutamente nada e torna possível compartilhar arquivos musicais no formato mp3 com outras pessoas navegando na rede. Atualmente, todos os computadores com Napster nos seus discos rígidos juntos formam alguma coisa como uma vitrola virtual (juke box) em escala mundial. Em dois segundos, qualquer um pode encontrar quase qualquer música que queira ouvir. O Napster age como um canal, permitindo aos usuários ao redor do globo acessar as coleções particulares uns dos outros (Smiers, 104-5: 2006).

Naturalmente, Fanning e seus pares não eram os únicos interessados em compartilhar músicas. “Lançado em julho de 1999, o Napster acumulou 10 milhões de usuários em nove meses. Depois de um ano e meio, havia perto de 80 milhões de usuários registrados no sistema” (Lessig, 2005: 87). Em pouco tempo, ainda em 1999, o Napster sofreu ações judiciais, propostas a partir da representação da RIIA e encerrou suas atividades, conforme seus pressupostos originais, e consolidou

acordo com a gravadora BMG, em 2000 (Castells, 2003: 161). A partir de então, o seu usuário pagava uma taxa para ter acesso ao acervo musical.

Logo, mesmo com as mudanças no Napster, novos softwares surgiram, utilizando-se do P2P. “O sistema desses serviços tem arquiteturas diferentes entre si, apesar de não serem muito diferentes no funcionamento: todos habilitam usuários a disponibilizar conteúdo a outros usuários” (Lessig, 2005: 88). Além da popularização desses sistemas, outras formas de distribuição de música, como veremos a seguir, se desenvolveram na Internet. Kazaa, eMule, Shareaza e LimeWire são alguns exemplos desses softwares.

É importante ressaltar que o êxito do Napster – e demais formas de compartilhamento de arquivos, é acompanhado da padronização dos arquivos musicais no formato MP3. A considerar o tamanho de arquivo como um impeditivo para o seu compartilhamento, a compressão dos arquivos em MP3 resultou no corte de frequências não audíveis pelo ser humano a fim de reduzir o espaço ocupado.

A conversão para o formato MP3 reduz de maneira significativa o tamanho do arquivo e, neste caso, o mesmo arquivo ocuparia 0,9 MB aproximadamente, permitindo seu envio e recepção pela Internet de uma forma mais ágil e de acordo com os padrões de qualidade da música original (Bandeira, 2004: 109).

Sobre o Napster enquanto marco, Messias Bandeira (2004: 121) lembra que “seu pioneirismo foi um elemento essencial ao fenômeno da música online, aproximando, mais uma vez, música e tecnologia”. Porém, a música nas redes digitais atingiu uma dimensão e amplitude superior. Diferentes serviços de acesso à música nas redes digitais se desenvolveram e/ou se tornaram populares. Há serviços de venda de música, repositórios de distribuição gratuita, redes sociais, rádios e outros mecanismos de escuta.

## **2.1 Repositórios**

Existem diferentes modalidades de armazenamento e distribuição da música na

Internet. Há sites de armazenamento como o RapidShare, 4shared, Megaupload, entre outros. Neles, é possível enviar arquivos de dimensão superior a 100mb, o suficiente para discos completos. A prática de artistas e demais usuários (fãs e demais ouvintes) consiste em ofertar as músicas nesses repositórios para que outros possam efetuar o download.

Outro serviço praticado são os sites próprios para oferta de música. É o caso, por exemplo, do Jamendo. O site possui mais de 24 mil discos gratuitos para download e cerca de 615 mil membros ativos<sup>9</sup>. Nele, o próprio artista disponibiliza seu trabalho, de forma legal, e os demais membros podem ouvir, baixar, recomendar e criticar as músicas.

Serviço similar ao oferecido pelo Jamendo é apresentado pelo site brasileiro TramaVirtual. Nele, o artista também disponibiliza suas músicas gratuitamente, porém, com a possibilidade de retorno financeiro. O projeto “Download Remunerado” apresenta um patrocinador cuja valor destinado ao site, é distribuído aos artistas de acordo com o número de downloads efetuados pelo público. Ou seja, o artista Y teve suas músicas mais baixadas que o artista X, conseqüentemente, Y receberá mais que X.

As comunidades de relacionamentos também oferecem serviço de distribuição de conteúdo. O Youtube e Vimeo (compartilhamento de vídeos); Last.fm (música), Myspace (música e vídeos), entre outros, constituem alguns dos exemplos mais populares. Entre estes, há aqueles que oferecem serviços gratuitos como também outros serviços pagos. Todos eles possibilitam a recomendação e comentários sobre as músicas e artistas. A recomendação, por exemplo, é a chave do site Blip.fm, cujo conceito é mostrar o que cada usuário está ouvindo.

Os blogs também exercem função importante para o desenvolvimento da cultura. Com a música, não é diferente. O Som Barato (<http://www.sombarato.org/>), por exemplo, recomenda e divulga atalhos para endereços de repositórios onde as pessoas podem baixar alguns discos. Assim como o Som Barato, existem outros blogs e comunidades virtuais que prestam serviço similar. Um exemplo são as

---

9 [www.jamendo.com](http://www.jamendo.com) Acesso em 14 de agosto de 2009.

comunidades do site de relacionamentos Orkut – a comunidade “Discografias”, reúne sugestões dos usuários organizadas alfabeticamente e apresentando atalhos para o download das músicas ou discos.

A venda de música na Internet também constitui uma forma de sua distribuição online. É possível, por meio de sites, comprar discos inteiros ou faixas isoladas. De acordo com relatório da Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD), entidade que representa as gravadoras majors e a nacional Som Livre, a venda de música digital representou, em 2008, 20% de toda a venda de música gravada no mundo (ABPD, 2009).

No entanto, esses dados incluem, além da venda de música pela Internet, a sua venda por meio de outras mídias digitais, como a telefonia móvel. No Brasil, a venda por meio da telefonia representou 78% de toda receita da música digital. Assim, os números de sua venda pela Internet, mostram-se menos representativos.

A abordagem das formas de compartilhamento e distribuição de música na Internet é importante, sobretudo para contextualização com os dados obtidos a partir das entrevistas com os músicos. Mais importante, é verificar que a música na rede confirma o relacionamento entre artista e demais usuários.

Uma das características mais constantes da ciberarte é a participação nas obras daqueles que as provam, interpretam, exploram ou leem. Nesse caso, não se trata apenas de uma participação na construção do sentido, mas sim uma co-produção da obra, já que o 'expectador' é chamado a intervir diretamente na atualização (a materialização, a exibição, a edição, o desenrolar efetivo aqui e agora) de uma sequência de signos ou de acontecimentos (Levy, 2000: 135-6).

Segundo estudo de Mary Madden (2009) ,da Pew Internet, sobre a música na Internet 10 anos após o Napster<sup>10</sup>, existem cinco pontos de interesse dos usuários: o custo (zero ou próximo a zero; portabilidade, mobilidade, escolha (acesso a qualquer música gravada) e a possibilidade de remixes.

<sup>10</sup> The State of Music Online: Ten Years After Napster, disponível em [http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2009/The-State-of-Music-Online\\_-\\_Ten-Years-After-Napster.pdf](http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2009/The-State-of-Music-Online_-_Ten-Years-After-Napster.pdf). Acesso em 14/07/2009.

Neste caso, a participação de demais usuários para a produção de remixes – vide sua extensão como um “oceano musical virtualmente alimentado e transformado continuamente pela comunidade de músicos” (Levy, 2000: 150), não pode ser considerada como única modalidade de participação de terceiros.

Mais adiante, a participação de fãs e público será analisada a partir dos depoimentos dos próprios artistas. Para o pesquisador do programa de Estudos de Mídia Comparado do MIT, Henry Jenkins, essa participação é característica da nova “cultura da convergência”.

Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo (Jenkins, 2008: 28).

Como afirma o pesquisador, ainda não é possível compreender o conjunto das regras que a rede está propiciando. A discussão é contemporânea e um dos principais pontos se refere à propriedade intelectual da produção artística. Para Joost Smiers (2006), a legislação vigente sobre o direito de cópia, copyright, deveria ser alterado. Este também será um ponto de discussão com os músicos entrevistados, como veremos a seguir.

A considerar a música na internet uma realidade, que outros efeitos poderíamos analisar? Anteriormente, verificou-se a concentração da indústria fonográfica em poucas empresas, denominadas majors. Logo, a primeira questão levantada foi a de que a música na internet prejudicava as vendas dos cds físicos e que estimulava a sua distribuição ilegal.

O jurista e pesquisador Lawrence Lessig atribuiu quatro modalidades sobre a distribuição da música na internet:

- (A) Para adquirir a música em vez de comprá-la;
- (B) para se obter uma amostra, antes de adquiri-la ou comprá-la;
- (C) para obtenção de músicas fora de catálogo (ou cujos CDs esgotaram), embora protegidas por copyright;

(D) para a distribuição de conteúdo não registrado/sem copyright e/ou cujo dono/autor tenha interesse em divulgar gratuitamente (Lessig, 2005: 87-9).

O foco deste estudo é a atribuição (D), muito embora as outras alternativas também estejam presentes no debate. Afinal, a prática (A) é compreendida como principal fator de justificativa dos conglomerados culturais contra o compartilhamento de arquivos. Embora Lessig seja contra a cópia ilegal e o seu uso comercial, explica que essa distribuição não constitui, necessariamente, a razão para queda em vendas de discos, alegada pela indústria fonográfica (Lessig, 2005: 91).

Embora os números sugiram que o compartilhamento seja prejudicial, é difícil quantificar seus danos. Culpar a tecnologia por qualquer queda nas vendas é prática antiga na indústria fonográfica. A história das fitas cassete é um exemplo.

(...) a pergunta não é simplesmente se o compartilhamento do tipo A é prejudicial. A pergunta é essa também, mas devemos igualmente investigar os benefícios trazidos pelos outros tipos de compartilhamento (Lessig, 2005: 90).

## 2.2 Cultura livre

Uma cultura pode ser considerada livre quando existem possibilidades para que as pessoas utilizem o que há disponível, em termos culturais, para novas criações (Lessig, 2005: 52). Dessa maneira, é importante analisar a relevância das referências musicais na formação artística, vide a prática (C). Obras fora de catálogo ou até mesmo artistas internacionais cuja obra não foi lançada no país são fundamentais. Por exemplo, a banda do cineasta Emir Kusturica (No Smoke Orchestra)<sup>11</sup> não possui obras lançadas no Brasil. No entanto, grupos como o Móveis Coloniais de Acaju (objeto deste estudo) o citava há, pelo menos, cinco anos<sup>12</sup>. O contato com Kusturica e suas músicas, explica o músico do grupo, aconteceu pela Internet – além de exposições de seus filmes em mostras de cinema alternativas.

11 Emir Kusturica é diretor dos filmes *Underground* (1995), *A Vida é um Milagre* (2004), *Maradona* (2008), entre outros. Sua banda, *No Smoke Orchestra*, foi criada em 1980 em Sarajevo, ainda antiga Iugoslávia. A sonoridade característica do leste europeu, marcada pela música cigana.

12 Entrevista com o flautista Beto Mejía – abril de 2009.

A relevância dessas referências musicais, conforme entrevista com os artistas, é mostrada por outros autores. Paulo Marchetti (2001) cita a importância das viagens internacionais de alguns dos personagens da cena musical brasileira da década de 1980, que formaram grupos de renome nacional como a Legião Urbana e Capital Inicial, quando compravam discos no exterior (inéditos no Brasil) e os compartilhavam com os amigos.

O computador e a rede oferecem aos artistas uma oportunidade de experimentar materiais de todos os cantos do cenário artístico, do passado e do presente. (...) Esses artistas não estão fazendo nada diferente do que Bach, Shakespeare e milhares de outros artistas fizeram antes deles. Em todas as culturas sempre foi normal incorporar ideias e citações dos trabalhos de predecessores (Smiers, 2006: 106-7).

Para a manutenção de seu domínio, as majors utilizam-se dos direitos autorais. Assim, a fim de bloquear o fluxo de cultura ou de bens culturais – imagens, músicas, filmes, textos – as empresas de conteúdo utilizaram o copyright – uma lei que “transforma o intangível em propriedade” (Lessig, 2005: 101).

Os conglomerados culturais têm poder demais sobre a produção, a distribuição e a promoção de partes substanciais de nossos panoramas artísticos. Eles controlam o copyright de um número crescente de trabalhos artísticos (Smiers, 2006: 237).

Lessig argumenta que o problema não é o copyright, mas a extensão de sua regulamentação. Para compreender os alcances dessa evolução, faz-se necessária a distinção entre cultura comercial e não-comercial. O que era produzido e vendido ou produzido para ser vendido assumia o caráter comercial. Tudo aquilo que era produzido sem fins de venda, não-comercial (Lessig, 2005: 35).

Nos primórdios, somente a cultura comercial era alvo do copyright e, para tanto, o criador deveria registrar sua obra. Terceiros podiam utilizá-la para transformá-la, mas não para copiá-la. Por transformação, entende-se as criações a partir de uma obra ou a atualização/modificação de software de código aberto.

No momento atual, conforme Lessig, todas as “instâncias passaram a ser governadas pela lei de copyright” (Lessig, 2005: 182), sejam elas culturas comerciais ou não, transformadas ou não. Além disso, nos Estados Unidos, conforme o Ato de Extensão de Termos de Copyright Sonny Bono (de 1998) as obras que entrariam em domínio público naquele ano, foram prorrogadas por mais 20 anos – a nona vez em um período de 40 anos em que os Estados Unidos prorrogaram o prazo de copyright (Lessig, 2005: 215-245).

Joost Smiers, ao discutir formas de proteção e promoção da “diversidade cultural pelo bem dos artistas e do público (Smiers, 2006: 327), também mostra-se contrário à forma como prevalece o copyright atualmente.

Será que precisamos de um sistema de direitos de propriedade intelectual para promover a criação dos trabalhos artísticos? Este é um dos argumentos em defesa do copyright, sempre utilizado nos documentos das políticas no mundo ocidental. No entanto, foram realizadas, obviamente, em toda a história e em culturas do mundo, criações maravilhosas sem a existência de um sistema de direitos dos autores. Além do mais, a maioria dos artistas não ganha atualmente muito dinheiro por meio do copyright – não mais do que o equivalente a um jantar por ano com alguns amigos, talvez. Apesar disso, eles continuarão a criar (Smiers, 2006: 110).

Smiers afirma que apenas 10% dos membros de uma sociedade arrecadadora de direitos autorais são responsáveis por receber 90% da renda gerada (2006, 111). Assim, como Lessig, defende que os artistas devem ser remunerados, mas propõe outras formas, distintas ao copyright atual. Essa discussão será aprofunda no capítulo seguinte, juntamente com as respostas dos entrevistados.

### **2.3 Músicos na rede**

Anteriormente, abordamos o funcionamento da indústria fonográfica, as possibilidades existentes na Internet e as discussões vigentes. Dentro desse

contexto, mostra-se fundamental compreender quem é o músico na contemporaneidade.

De acordo com critérios objetivos da Classificação Brasileira de Ocupações (CBO 2002) do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) os músicos podem ser intérpretes (código 2627) ou compositores, arranjadores, regentes e musicólogos (código 2626), inseridos ao subgrupo 262 – Profissionais de espetáculos e das artes pertencentes ao subgrupo principal 26 – Comunicadores, artistas e religiosos do Grupo 2 – Profissionais das Ciências e das Artes.

Segundo micro-dados analisados no relatório sobre a profissão do músico no Brasil (Segnini, 2009), a atividade musical, dentro do subgrupo dos profissionais das artes e espetáculos, foi a que mais cresceu entre 1992 e 2006 (IBGE/PNAD). Houve, no período, um crescimento de 51% - enquanto em 1992 haviam cerca de 50 mil músicos, em 2006 esse valor se aproximou à marca de 120 mil profissionais no país. No entanto, a consulta aos micro-dados revelou que apenas 37% deste universo é formado por trabalhadores formais. Dado este, que, adiante, será importante para analisar os caminhos seguidos pelos músicos.

Sobre a CBO, consideram-se intérpretes aqueles que “interpretam músicas por meio de instrumentos ou voz, em público ou em estúdios de gravação e para tanto aperfeiçoam e atualizam as qualidades técnicas de execução e interpretação, pesquisam e criam propostas no campo musical” e arranjadores, compositores, regentes e musicólogos os que “compõem e arranjam obras musicais, regem e dirigem grupos vocais, instrumentais ou eventos musicais. Estudam, pesquisam e ensinam música. Editoram partituras, elaboram textos e prestam consultoria na área musical”<sup>13</sup>.

A pesquisadora Liliana Segnini explica que “a separação dos profissionais da música nos dois grupos citados representa o resultado de três dias de discussões com cada um deles, em 2001. A proposta inicial do MTE em subdividi-los em Músicos Eruditos e Músicos Populares não foi aceita pelos grupos porque alegaram que são músicos, não importa o gênero musical. A CBO informa políticas públicas e a construção das estatísticas nacionais. Não tem poder de regulamentação da profissão” (Segnini,

---

13 Dados relativos à CBO extraídos de <http://www.mtecbo.gov.br> – acesso em 30/05/2009.

2009: 17). Por meio dessa classificação proposta pelo governo brasileiro, pode-se corroborar com Stuart Hall. “O cidadão individual tornou-se enredado nas maquinarias burocráticas e administrativas do estado moderno” (Hall, 2004: 30).

O relatório desenvolvido por Segnini, pelo fato de incluir relatos de músicos<sup>14</sup>, aborda as relações sociais convivas por cada entrevistado, transcendendo a classificação proposta pelo MTE. O estudo apresenta dados relativos à formação da identidade cultural do músico. Do universo pesquisado, Segnini (2009) conclui que a formação do músico é heterogênea – são distintos e variados os caminhos que conduzem ao sujeito músico.

No mesmo estudo, apresenta-se o caráter multifacetado do artista. “Os músicos salientam que o desenvolvimento do profissional neste campo exige mais, ir além do emprego e construir vários caminhos, redes, contatos, considerados necessários” (Segnini, 2009: 24). Além disso, a autora acrescenta que, em vários casos, o músico também exerce outra atividade remunerada.

Essas constatações de Segnini também corroboram com a Stuart Hall (2004) quando se refere ao sujeito pós-moderno, “não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente”.

Trabalho flexível, frequentemente precário, somado à exigência de elevado grau de engajamento por parte do trabalhador, caracterizam o mercado de trabalho no presente; estas características sintetizam as especificidades do trabalho e da profissão do artista. Neste sentido, o artista pode ser considerado como uma metáfora do trabalho no mundo contemporâneo (Segnini, 2009: 28)

Dentro dessa flexibilidade, a pesquisadora aponta algumas características na formação do músico: atividade de docência na música, conhecimento de leis de incentivo e projetos culturais, necessidade por reconhecimento e realização artística. A docência é apontada como fator de aumento de remuneração, em detrimento ao

---

14 O relatório inclui entrevistas de caráter semi-estruturadas com músicos selecionados pelo Mapeamento Musical do programa Rumos Musical do Instituto Itaú Cultural 2007-2009. Do universo de 2.222 artistas inscritos, o programa selecionou 50. Desses, 39 tiveram representantes abordados pelo relatório.

reconhecimento e realização profissionais, uma vez que existe a preferência por atividades de interpretação, regência e composição. Sobre os projetos culturais e leis de incentivo, Segnini afirma que a participação e conhecimento dessas formas de incentivo são fundamentais para o músico no Brasil.

Na produção artística, as instituições sociais afetam, entre outras coisas, quem se torna um artista, como se torna artista, como pode exercer sua arte e como asseguram que seu trabalho seja produzido, executado e apresentado ao público (Wolff, Janet in SMIERS, 2006: 31-2)

Sobretudo pela prática (D) – citada anteriormente, o uso de compartilhamento de música por aqueles que desejam distribuí-la gratuitamente, Conrad Mewton, afirma que a “internet representa uma grande oportunidade para os músicos tomarem de volta um pouco do imenso poder que as gravadoras têm exercido sobre eles nos últimos 50 anos” (Mewton, 2001: 63-4 in Smiers, 2006: 146-7).

Em seu relatório, Segnini indica que as inovações tecnológicas contribuem para as novas formas de organização e trabalho da música. A Internet descentraliza o poder das empresas gravadoras de disco – até então detentoras do monopólio da produção musical e permite que os músicos realizem atividades antes exclusivas dessas empresas. As “tecnologias possibilitam a autogestão dos seus próprios trabalhos” - conclui a pesquisadora a partir dos depoimentos dos artistas da amostragem.

Jenkins (2008) analisa que um fator importante da cultura da convergência é a participação das pessoas sobre o controle das mídias. Ciente dessa possibilidade, Chris Anderson (2006) propõe aos músicos a não necessidade de relacionamento às grandes empresas da indústria fonográfica. “Por que comprometer-se tão estreitamente com as gravadoras, quando poderiam eles mesmos (os músicos) gravar e distribuir suas músicas, preservando sua independência criativa?”

Esses artistas e grupos, aproveitando-se do barateamento dos custos de produção e dos novos meios de divulgação, verticalizam sua produção, compondo, gravando, produzindo, distribuindo e divulgando seus trabalhos por conta própria, assumindo para si tarefas antes

realizadas por terceiros, especialmente pelas gravadoras. Assim, o modelo de integração vertical utilizado pelas majors durante a primeira fase da indústria é reinventado em escala reduzida pela iniciativa dos artistas. (Leão e Nakano, 2009: 22-3)

Esse posicionamento autônomo, a ser verificado a partir dos depoimentos dos artistas, é também objeto de análise de André Gorz (2005), em sua obra sobre o Imaterial. Ele compreende a possibilidade, dentro de uma economia baseada no conhecimento, da pessoa ser gestora de si mesma (auto-empresendedora).

A diferença entre o sujeito e a empresa, entre a força de trabalho e o capital, deve ser suprimida. A pessoa deve, para si mesma, tornar-se uma empresa; ela deve se tornar, como força de trabalho, um capital fixo que exige ser continuamente reproduzido, modernizado, alargado, valorizado (...) ela deve ser sua própria produtora, sua própria empregadora e sua própria vendedora” (Gorz, 2005: 23)

Surgem, após essas considerações, duas questões fundamentais. A primeira, sobre como esses artistas se relacionam com a Internet, a fim de administrar as etapas de gravação, produção, distribuição e divulgação de seus trabalho. A forma como utilizam a Internet será aprofundada a partir dos depoimentos obtidos.

A segunda questão diz respeito à remuneração. Sobre o pagamento dos artistas, Lessig (2005) defende que os músicos devem ser remunerados de forma a garantir a liberdade e diversidade artística. Benkler (2006) apresenta a dificuldade do compartilhamento de arquivos gratuitos para sustentar o modelo da indústria fonográfica segundo as grandes empresas – ou seja, existe um custo de produção do conteúdo que a distribuição pelas redes P2P não, necessariamente, absorvem. A posição de Lessig é sustentada por Smiers (2006) que, por sua vez, afirma a necessidade de um capital elevado para a promoção dos artistas.

A indústria da música arrisca US\$ 5 bilhões em investimentos irrecuperáveis por ano, uma vez que 95% dos discos estreados fracassam. Os artistas vêm e vão muito rapidamente no clima instável e volátil dos dias de hoje. Não existe nenhuma garantia que, apenas

porque um primeiro disco foi sucesso, o segundo terá resultado igual ou maior ((Mewton, 2001: 73 in Smiers, 2006: 48).

Como vimos anteriormente, um dos objetivos do músico é ter seu trabalho reconhecido, além da realização pessoal artística. O reconhecimento, aliado a consequentes atribuições de fama, mostra-se como requisito para a obtenção da remuneração – vide os investimentos em divulgação citados por Smiers.

No entanto, como mensurar o reconhecimento artístico a fim de se garantir a remuneração devida? Alex Primo (2009) questiona a possibilidade de se formarem celebridades na Internet. Ao pesquisar os blogueiros, compreendeu que “a indústria de entretenimento não os reconhece como personalidades que possam ser trabalhadas como uma rentável commodity no circuito midiático”.

A imagem de celebridade deve ser construída, e como qualquer outro produto cultural, a sua criação ocorre em contextos sociais e deve-se a outras fontes, instituições e tecnologias. As imagens das celebridades são fabricadas nos estúdios, pela mídia de massa, nas agências de relações públicas, nos fãs-clubes, por colunistas sociais, fotógrafos, cabeleireiros, personal-trainers, professores, roteiristas, ghost-writers, diretores, advogados e médicos (Coombe, in Smiers, 2006: 109).

Por outro lado, há de se contestar a necessidade do reconhecimento pelas grandes empresas, sobretudo nesse contexto das redes digitais. No caso da música, a relação com as majors e diferentes suportes midiáticos. Um dos assuntos a serem investigados , a partir dos entrevistados e apresentados no capítulo seguinte, diz respeito às formas de remuneração e sua relação o reconhecimento artístico (ou relações de fama).

A concepção de superestrelas – um sintoma do marketing de massa de coisas – está começando a parecer fora de moda. Seguramente, o poder real controlado por uma rede com a capacidade de ligar os fãs de músicas diretamente às suas bandas ou selos favoritos é uma oportunidade fantástica, possibilitando até mesmo ao menos selo ou banda mais cult atingir seu público-alvo. (Mewton, 2001: 44-5 in Smiers, 2006: 148).

O termo *mainstream* é comumente utilizado para designar artistas ligados às majors e/ou cuja sonoridade está presente nos meios de comunicação de massa. Messias Bandeira (2004) considera o *mainstream* enquanto “mercado fonográfico estabelecido”. Em oposição ao *mainstream*, destacam-se termos como indie (derivação de independentes) e alternativo. Este é um assunto cuja bibliografia é escassa e será analisado com base nas entrevistas.

A respeito da polaridade *mainstream/indie*, por exemplo, a reportagem da revista Rolling Stone intitulada “Os Prometidos” trazia a seguinte chamada: “grande demais para a cena indie e de olho na aceitação do grande público, o Vanguard se prepara para a entrada sem volta no *mainstream*”<sup>15</sup>.

Um ano após a reportagem, o grupo em questão (citado nas entrevistas) teve DVD e CD lançado pela major Universal, em parceria com o canal fechado Multishow, mas sua carreira, segundo participação de usuários em suas comunidades sociais na Internet e número de shows agendados, mostra-se inferior a grupos como o Teatro Mágico – não relacionado às *majors* e objeto deste estudo.

Independentemente do gênero musical, existe essa polaridade ou consideração do *mainstream* enquanto um patamar superior a ser atingido. Eduardo Vicente (2008) faz referência a artistas do samba que perdiam espaço no mainstream, uma vez que eram ligados à veículos do rádio em um momento em que a televisão consolidava sua popularidade. No mesmo artigo, Vicente aborda a ascensão do rock brasileiro dos anos 80 ao *mainstream*.

Paralelamente ao debate sobre o *mainstream*, é possível incluir a discussão sobre segmentação e fragmentação do mercado em nichos. Chris Anderson (2006) aborda os mercados de nicho em oposição ao campeões de vendas, conhecidos como hits ou *blockbusters*.

Evidentemente, esses métodos revolucionários de adquirir música também geraram diversidade sem igual de alternativas para descobrir novas músicas. Enquanto as gravações de CDs e as trocas entre

---

<sup>15</sup> Os Prometidos – reportagem de Humberto Finatti para a revista Rolling Stone Brasil, edição 23 (agosto de 2008).

amigos é “marketing viral” (algo que se transmite de pessoa para pessoa) do tipo mais poderoso, o compartilhamento de playlists (função específica de programas de media player, que organiza e controla as músicas armazenadas num PC) é propaganda boca a boca em escala industrial. E ainda existem serviços de recomendação, como a Pandora e centenas de estações de rádio pela Internet, negócios que não só prosperam, ao revelar aos fãs os artistas underground mais sensacionais, mas também atendem às preferências pessoas com precisão cada vez maior. (Anderson, 2006: 32)<sup>16</sup>

As relações com seu público, a segmentação e como os artistas se inserem nesse contexto serão aprofundadas a partir dos dados obtidos pelas entrevistas. Ao investigar a gratuidade da música na internet, ampliaremos o debate de como um artista procura desenvolver sua carreira, bem como estabelece relações com demais agentes da rede da música – sejam fãs, produtores, divulgadores.

## **2.4 Música gratuita**

A Internet foi (e está sendo) desenvolvida dentro do “princípio acadêmico da dádiva” (Barbrook, 2003: 141 e 142), sobretudo pela concepção da web por Tim Berners-Lee, “sem proprietários, aberta e livre” (Briggs, Burke, 2006: 302).

A abertura da arquitetura da Internet foi a fonte de sua principal força: seu desenvolvimento autônomo, à medida que usuários tornaram-se produtores da tecnologia e artífices de toda a rede (Castells, 2003: 28).

Suas possibilidades de comunicação não têm precedentes. A internet apresenta-se como conjunto de espaços que favorecem a expressão, criação, crítica e a distribuição de todo conteúdo neles criados ou digitalizados.

Diferentemente de qualquer tecnologia que apenas capture imagens, a Internet permite que tais criações sejam compartilhadas com um incrível número de pessoas, de forma praticamente instantânea (Lessig, 2005: 62).

---

<sup>16</sup> Underground também pode ser considerado um termo oposto ao de mainstream. Em geral, relacionada a manifestações mais radicais.

No princípio, quando essa rede computacional era predominantemente acadêmica, usada para a ciência, e baseada em textos, as empresas de conteúdo negligenciaram sua importância. Porém, os usuários intensificaram o compartilhamento de arquivos, como vídeos e músicas, entre seus vários pares, inclusive desconhecidos. Então, essas empresas perceberam que isso se tornaria uma ameaça ao seu controle de uso e à venda de propriedade intelectual (Barbrook, 2003: 137).

Em geral, todas as indústrias de intermediação estão afetadas pelas práticas sociais de compartilhamento de arquivos digitais de texto, som, voz e imagem, incentivadas pelos protocolos P2P sobre as conexões de banda larga. São elas: a indústria de telecom, que faz a conexão física das pessoas com o ciberespaço; as indústrias fonográfica, cinematográfica e de conteúdos digitalizados, sejam quais forem. Enfim, todos que organizaram seus modelos de remuneração baseados no controle do acesso a bens informacionais, enfrentam uma crise com a expansão das redes digitais de arquitetura livre (Silveira, 2008: 13).

Na música, como vimos anteriormente, o compartilhamento de arquivos tornou-se popular e a circulação de arquivos musicais distribuídos superou a sua quantidade distribuída na forma física (material, no formato de cds). No entanto, diferentemente à vontade das indústrias de conteúdo, a concepção da rede favorece ao fluxo dos arquivos.

Como o poder da rede torna improvável o controle eficaz do compartilhamento de músicas, a marcha rumo à livre distribuição de música provavelmente persistirá, virando toda a indústria fonográfica de cabeça para baixo (Suarez, 2001 in Castells, 2003: 161).

O embate das grandes empresas que fazem parte da indústria fonográfica em relação ao compartilhamento de arquivos na Internet tem sido o foco das discussões<sup>17</sup>. Sobretudo pela modalidade (A), pela qual arquivos protegidos por copyright são compartilhados pela internet, fala-se de crise da indústria fonográfica.

---

17 Reportagem do jornal Folha Online mostra a contemporaneidade do tema.

<http://www1.folha.uol.com.br/fofha/informatica/ult124u625547.shtml> Acesso em 17/09/2009.

Embora os números sugiram que o compartilhamento seja prejudicial, é difícil quantificar seus danos. Culpar a tecnologia por qualquer queda nas vendas é prática antiga na indústria fonográfica. A história das fitas cassete é um exemplo.

(...) a pergunta não é simplesmente se o compartilhamento do tipo A é prejudicial. A pergunta é essa também, mas devemos igualmente investigar os benefícios trazidos pelos outros tipos de compartilhamento (Lessig, 2005: 90).

Por sua vez, a modalidade (D), sobre o compartilhamento de arquivos musicais por parte daqueles que a promovem, corrobora com o modelo de distribuição gratuita da música. Alguns modelos de distribuição, como o TramaVirtual (anteriormente citado), propõe determinada remuneração aos artistas. Outros, baseiam-se somente na livre troca de arquivos.

Da mesma empresa que o TramaVirtual, ambos da gravadora paulista Trama, o Álbum Virtual apresenta discos na íntegra, em conjunto a conteúdo extra (vídeos, fotos, etc). Ambos promovem a remuneração do artista por meio de um patrocinador. Em seu catálogo, o Álbum Virtual dispõe de discos dos artistas Ed Motta, Móveis Coloniais de Acaju, Cansei de ser Sexy e Macaco Bong – além de Tom Zé (que encontra-se “esgotado” em virtude de término de contrato)<sup>18</sup>.

A banda paulista Cérebro Eletrônico, por exemplo, promoveu a divulgação de lançamento de seu EP, intitulado “Pareço Moderno”, junto a diversos blogs, que o disponibilizavam para download gratuito<sup>19</sup>. Outros artistas disponibilizam seus discos em seus próprios sites, enquanto outros adotam projetos como o Álbum Virtual.

O professor e co-diretor do Centro Berkman para Internet e Sociedade da Universidade de Harvard (EUA), Yochai Benkler, autor de A riqueza das redes (tradução livre para *The Wealth of Networks*, 2006), compreende, na emergência de uma economia da informação em rede (livre tradução para *networked information economy*), que uma nova forma de se produzir e compartilhar cultura (bem como

18 <http://www.albumvirtual.trama.com.br> Acesso em 15 de maio de 2009.

19 <http://www.phonobase.com/blog/?p=403> Acesso em 13 de setembro de 2009.

informação e conhecimento), de forma não-comercial e não-proprietária é realizada por indivíduos e/ou esforços coletivos e colaborativos (Benkler, 2006: 02).

Esse princípio norteou a formação de softwares como o Napster e seus derivados. E, a partir da economia da informação em rede, compreendem-se as liberdades individuais, que possibilitam maior participação e reflexões culturais. A oferta de músicas por meio de blogs pessoais ou mesmo as recomendações via serviços como o Blip.fm exemplificam essa participação.

Em todos esses casos, ainda que de forma comercial ou não-comercial, é possível verificar a gratuidade da música. Porém, a questão da remuneração, vista como necessária por Lessig e Smiers, levanta a dúvida em como esses custos serão resolvidos.

*They want music; they can get it from these networks for free; so they participate. (...) It may throw a monkey wrench into the particular way in which our society has chosen to pay musicians and recording executives (Benkler, 2006: 85-6)<sup>20</sup>.*

Seria possível dizer que as relações de distribuição de música na internet compreendem um sistema de produção e compartilhamento alternativo ao mercado representado pela indústria fonográfica. Ainda assim, a questão relativa aos custos de produção e remuneração dos artistas permanece.

Esta será uma das questões a serem tratadas no próximo capítulo, uma vez que se compreende a música enquanto gratuita. O pesquisador e coordenador do Centro de Pesquisa de Hipermídia da Universidade de Westminster (Inglaterra), Richard Barbrook acredita, em relação à concentração das majors e demais indústrias de conteúdo, que “os interesses econômicos de poucos não poderão mais ter precedência sobre as liberdades políticas da maioria”.

Mais cedo ou mais tarde, o Estado vai abandonar suas tentativas de impor censura econômica à rede. Mesmo as empresas de mídia

---

<sup>20</sup> “Eles (os usuários da Internet) querem música; podem consegui-la por meio dessas redes gratuitamente; por isso participam delas (...) Isso pode atrapalhar/frustrar a forma como nossa sociedade tem optado por remunerar músicos e empresários da gravação de música” - tradução livre.

acabarão finalmente tendo que aceitar o fim do fordismo na informação. Em vez de aplicar as leis de proteção ao direito autoral, a intervenção governamental pode focar-se na extensão e na melhoria do acesso à rede de todos. A liberdade “negativa” em relação à censura do Estado tem que evoluir em liberdade “positiva” de fazer mídia. Na era da rede, a liberdade de expressão pode tornar-se “o direito de fazer barulho (...) de criar seu próprio código e trabalhar (...) o direito de fazer a escolha livre e irrevogável de se interligar ao código de outros – isto é, o direito de resolver a vida” (BARBROOK, 2003: 148).

A música como dádiva, enquanto relação social (Godbout, 2002), mostra-se relevante uma vez que a internet propicia a ação de diferentes agentes dentro da indústria fonográfica – sejam produtores, músicos, divulgadores ou fãs. Além de verificar a relação dos artistas dos os mecanismos de distribuição gratuita de música, é importante avaliar o relacionamento dos músicos com seu público por meio dos seus vínculos sociais.

De forma comercial, pode-se corroborar com o realizador musical e diretor do Auditório Ibirapuera (São Paulo), Pena Schmidt, ao dizer que a música é um serviço e o cliente é o público. Assim, tratar bem o público é fundamental para os artistas (2009)<sup>21</sup>. Pode-se, portanto, trabalhar com a hipótese de que a música como dádiva pode estabelecer vínculo entre artistas e seus clientes, o público.

Assim como as relações sociais da dádiva, será possível discutir, a partir dos dados obtidos, o caráter dos agentes colaborativos – divulgadores, produtores, etc – da rede musical a fim de verificar interesses solidários (dádiva) e interesses comerciais.

---

21 Texto de Pena Schimidt para o "Guia da Produção Cultural 2010" do Edson Natale a Cristiane Olivieri (não publicado). Disponível em <http://penas.blogspot.com/2009/10/musica-ainda-e-profissao.html>. Acesso em 13 de outubro de 2009.

## **CAPÍTULO 03 – OS MÚSICOS: DEPOIMENTOS**

Os dados e entrevistas aqui relacionados foram obtidos entre abril de 2009 e janeiro de 2010. Além dessas informações, foram reunidas anotações e materiais colhidos de outras fontes, inclusive outros agentes do meio musical, como jornalistas, empresários e produtores. O foco da análise parte dos trabalhos realizados junto à banda Móveis Coloniais de Acaju acrescentados das informações de outros artistas.

### **3.1 Artistas entrevistados**

#### **3.1.1 Móveis Coloniais de Acaju ([www.moveiscoloniaisdeacaju.com.br](http://www.moveiscoloniaisdeacaju.com.br))**

Móveis Coloniais de Acaju é uma banda-empresa que reúne todos os seus integrantes enquanto sócios. Móveis Coloniais de Acaju Produções Artísticas, como é chamada a empresa, é responsável pela gestão da própria banda e desenvolvimento de outras ações culturais. Além de músicos, os sócios se subdividem em atividades internas que vai de criação de conteúdo para internet até produção de eventos.

O grupo teve origem em 1998, porém, somente em 2004 adotou a música como meta profissional e formalizou empresa em 2008. Tem passagem pelos principais festivais brasileiros, participando de grande parte daqueles filiados à Abrafin. Também participaram de festivais e shows no exterior: Alemanha, Argentina, Bélgica, Suíça e República Tcheca.

A discografia do grupo apresenta dois discos, *Idem* (2005) e *Cmplte* (2009). O primeiro foi gravado no Rio de Janeiro, com a produção de Rafael Ramos (produtor da Deck Disc) e lançado independentemente, enquanto o segundo foi gravado em São Paulo, produzido por Carlos Eduardo Miranda e lançado em parceria com a gravadora Trama. Em 2010, há a previsão de lançamento de um DVD, em parceria com o Canal Brasil e a gravadora Trama.

#### **3.1.2 O Teatro Mágico ([www.oteatromagico.mus.br](http://www.oteatromagico.mus.br))**

O Teatro Mágico é um projeto musical criado e liderado pelo artista multidisciplinar Fernando Anitelli. Além da apresentação musical, o projeto reúne performances teatrais e circenses durante os shows. Anitelli diz que o projeto está estruturado em três atos e, a princípio, deve se encerrar ao fim do terceiro disco (em fase de produção).

O Teatro Mágico, entre os artistas pesquisados, é aquele com maior projeção e liderança entre os participantes do Movimento da Música para Baixar. Sua gestão também passa por Fernando Anitelli, além de seu irmão Gustavo, que assume a direção executiva do projeto.

O Teatro Mágico tem dois discos, *Entrada para Raros* (2003) e *Segundo Ato* (2008). Após a sequência de shows de cada um deles, houve também registro em vídeo (DVD). Atualmente o grupo encontra-se em fase de pré-produção do próximo disco.

### 3.1.3 Mallu Magalhães ([www.mallumagalhaes.com.br](http://www.mallumagalhaes.com.br))

Mallu Magalhães ficou conhecida após sucesso de execuções no repositório digital *MySpace*. Em seguida, conquistou espaço na mídia e lançou seu primeiro cd por meio da empresa Agência de Música – responsável pela gestão de todo seu trabalho – artístico e executivo. Um dos fatores que contribuíram pelo destaque de Mallu foi sua idade, sua primeira apresentação aconteceu quando tinha 15 anos. Em 2010 ela completará 18 anos.

## 3.2. Dados

O quadro abaixo reúne a totalidade dos principais dados relativos à carreira dos artistas, até o fim do ano de 2009 – dados aproximados. Os próprios artistas forneceram os dados, à exceção da Mallu, pela Agência de Música e o número de músicas baixadas pelo Móveis, que inclui dados da gravadora Trama, parceira dos artistas em seu segundo disco.

	Mallu Magalhães	Móveis Coloniais	Teatro Mágico
Discos Vendidos	20 mil <sup>22</sup>	10 mil	190 mil
DVDs vendidos	12 mil	-	40 mil
Shows/mês (média)	5	4	6
Público por show (média)	700 pessoas	800 pessoas	Mil pessoas

Comportamento na Internet (dados obtidos a partir de consultas feitas nas redes digitais<sup>23</sup>)

	Mallu Magalhães	Móveis Coloniais	Teatro Mágico
Músicas baixadas	400 mil <sup>24</sup>	1 milhão <sup>25</sup>	1 milhão
Orkut (membros na principal comunidade)	26 mil	21 mil	74 mil
Twitter (número de seguidores) <sup>26</sup>	Mil	11 mil	20 mil
Last.fm (músicas escutadas)	1,1 milhão de execuções (51 mil ouvintes)	1,5 milhão de execuções (55 mil ouvintes)	Dois milhões de execuções (56 mil ouvintes)
MySpace (total de visitas no perfil)	4,3 milhões	258 mil	143 mil

A escolha dos artistas em questão apresenta similaridades e disparidades no que diz respeito à carreira. A seguir, com base nos dados e nas entrevistas realizadas, apresentaremos uma análise com base no texto apresentado no capítulo anterior.

### 3.3 Profissão e reconhecimento

Uma premissa para a formação do objeto de pesquisa se refere à condição estabelecida pelo artista: ter a música enquanto principal ofício. Para todos isso se

22 Além da venda de discos, a cantora também teve aparelhos celulares com conteúdo musical, em parceria com a operadora de telefonia móvel Vivo e a empresa Motorola, vendidos. Segundo a Agência de Música, esse número chegou à marca de 500 mil unidades (cinco modelos de aparelhos distintos).

23 Acesso em 18 de janeiro de 2010 ([www.orkut.com](http://www.orkut.com), [www.twitter.com](http://www.twitter.com), [www.lastfm.com.br](http://www.lastfm.com.br), [www.myspace.com](http://www.myspace.com))

24 Os números da Mallu Magalhães correspondem a músicas vendidas digitalmente pela Internet.

25 Segundo dados da gravadora Trama, foram efetuados, até dezembro de 2009, 40 mil downloads do disco do Móveis Coloniais de Acaju, disponível gratuitamente dentro do projeto Álbum Virtual, o equivalente a 480 mil músicas.

26 Mallu Magalhães não utiliza o microblog. O perfil foi criado pela empresa responsável pela divulgação de seu trabalho. Móveis e TM utilizam suas contas no Twitter, além de colaboradores.

constitui um projeto de vida. No entanto, entre os entrevistados, a configuração trabalhista se distingue. Enquanto Móveis Coloniais de Acaju e Teatro Mágico respondem formalmente enquanto uma pessoa jurídica, a Mallu Magalhães, mesmo atingindo a maioridade civil, prefere estar subordinada à Agência de Música, escritório que gerencia seus shows, da parte artística à financeira.

“Sei que ainda sou uma artista em início de carreira, mas quero viver de música, mesmo sabendo das dificuldades”, compreende Mallu Magalhães. Ela se diz perdida no contexto contemporâneo da indústria fonográfica: “é muito difícil mensurar um trabalho hoje em dia. Antigamente a venda de discos era o parâmetro, hoje isso já não é tão importante”.

Para o Móveis, desde que o grupo decidiu priorizar a música, sabiam das dificuldades que encontrariam. “Fomos percebendo as mudanças e acreditando em dar um passo de cada vez – aquela coisa de trabalho de formiguinha” - explica o saxofonista Esdras Nogueira. Sendo um dos responsáveis na empresa pela criação e divulgação de conteúdo, ele completa dizendo que houve um período em que a maioria até acreditava numa grande virada, proporcionada pela assinatura de contrato com uma major. “Fizemos uma rodada de conversas com executivos das gravadoras, anos atrás. Eles não acreditaram muito em nossa proposta e também vimos que pouco tinham a acrescentar”.

Gustavo Anitelli, diretor executivo do Teatro Mágico, também explica as dificuldades em se estabelecer no setor. “Em muitos casos, fazemos investimento para tocar em algumas cidades. Mas, tenho a certeza que uma hora a bola vai quicar na nossa frente”, sintetiza ao acreditar que as condições para os artistas independentes serão mais adequadas e justas. Pelo fato do projeto ser de Fernando Anitelli e contar com músicos e equipe contratados, analisa que há uma dificuldade maior do Teatro Mágico em relação ao Móveis Coloniais de Acaju, para fazer investimentos em shows cujo cachê não é favorável, mas há a necessidade de se apresentar na ocasião (seja pelo público e/ou presença de formadores de opinião). “Se tivermos prejuízos eles se concentram conosco, não tem como os contratados entrarem nesse investimento que iremos fazer, por exemplo”.

Essa opção pela realização dessas apresentações, em que as condições financeiras não são as melhores para os artistas – mas há uma contra-proposta que agregue valor, como ampliação de público, propicie algum ineditismo e/ou outro fator que os beneficie – corrobora com a ação sugerida pela Abrafin e CFE, conforme dito anteriormente. Todos os entrevistados citaram essa necessidade, mesmo não concordando que isso seja o ideal. “A vantagem é que, com a Mallu, temos a flexibilidade em usar um formato voz e violão para essas ocasiões”, explica o empresário da cantora, Rafael Rossatto – presidente da Agência de Música.

Formações reduzidas do grupo, a fim de atender demandas como essa é considerada inviável para os integrantes do Móveis Coloniais de Acaju. Baixista e responsável pela produção técnica da banda, Fabio Pedroza explica que a “força do grupo se baseia na coletividade. Todos os processos na banda são divididos entre nós, aprendemos a fortalecer o grupo. Até podemos fazer um show com algum integrante sendo substituído, mas dificilmente uma apresentação inteira desfalcada”.

Sobre a questão financeira, a base de geração de receita são os shows, no entanto a parte de vendas de produtos também contribui bastante, além de gerar um retorno na divulgação dos artistas. “As receitas das vendas de discos são muito importantes. Vendemos mais de 20 cds por show, além de camisetas e acessórios. A gente investe sempre em novos produtos e contamos com uma pessoa dedicada a essa parte”, explica Fabio Pedroza ao citar que, a ênfase por incluir uma pessoa exclusiva para vendas, surgiu após contato com o Teatro Mágico.

No Teatro Mágico, a venda de produtos é coordenada por Odácio Anitelli, pai de Fernando, criador do grupo. O grupo se referem ao ponto de venda montado por Odácio como a lojinha, “uma estrutura variável, que sempre venho testando formas, para expor o maior número de produtos para o maior número de pessoas. Toda a produção sou eu quem coordeno, comprei impressora pra cd, gravadoras e vou testando”<sup>27</sup>.

---

27 Informações obtidas de anotação em conversa realizado em 28 de setembro de 2007 com Odácio Anitelli, em Brasília.

### 3.4 Primeiras palavras sobre internet

A outra premissa para a seleção dos entrevistados se referia ao uso e proximidade com o uso da internet, foco deste estudo. Os depoimentos a seguir foram baseados na questão geral sobre o relacionamento dos grupos com as redes digitais. Em seguida, utilizaremos alguns tópicos para posterior análise.

À exceção de Mallu, Móveis e TM são favoráveis à distribuição de conteúdo gratuito na internet. “Talvez eu tenha escutado isso, pela primeira vez, pelo Fernando Anitelli”, Esdras Nogueira conta, em referência à constatação de que o fã que baixa a música é um divulgador. “No primeiro disco, em 2005, colocamos apenas o *streaming* das músicas. Depois do êxito do Mombojó (banda recifense), vimos que era bom colocar tudo pra *download*. Em pouco tempo isso impactou no aumento da venda do cd, nos shows que fazíamos”, relata Nogueira. Anitelli concorda ao dizer que “em nenhum momento a distribuição gratuita de nossa música fez com que a gente não vendesse mais cds”.

Eduardo Borém, tecladista, *webmaster* e contador do Móveis Coloniais, lembra que, desde 2003 a banda usava a internet para divulgar a música. “Tínhamos um EP online, com três músicas. Não me recordo os números, mas, para a época, tínhamos bastante *download*”. Ele completa que desde o início dos anos 2000 divulgam o trabalho pela internet. “Usávamos aqueles serviços gratuitos, tipo Geocities”.

As “parcerias comerciais”, explica Rossatto, impedem que as músicas de Mallu Magalhães sejam colocadas para *download* gratuito. A cantora, por sua vez, considera a qualidade da música comprimida em MP3 ruim. “Num futuro próximo, espero que tenhamos uma qualidade de áudio bem melhor na internet”. Ela acrescenta que considera “irreversível” a condição da música compartilhada pelas redes digitais e enfatiza que “nunca” baixou um disco inteiro. “Isso é bom para o iniciante, que podem divulgar seu trabalho, mas pra quem quer viver disso precisa de uma readequação do cenário: os artistas estão ganhando cada vez menos”. Ela considerou muito boa a inserção dela no MySpace, mas não sabe que outras formas ela poderia participar.

A “história da Mallu, conforme Rafael Rossatto aconteceu graças a um conjunto de fatores. “Uma amiga conseguiu a oportunidade de ela fazer um show de abertura para outra banda aqui em São Paulo. Isso teve uma repercussão muito positiva, aumentando o número de acessos ao MySpace, único lugar com as músicas dela”. Depois disso, Rossatto conta que os publicitários que faziam campanha para a operadora Vivo, estavam procurando um artista novo e escolheram a Mallu. “Aproveitei o gancho de J1 [a música escolhida] e apresentei uma nova proposta, para eles lançarem o disco dela. Isso casou com a entrada do MySpace no Brasil e os números totais dela já eram surpreendentes, na casa de milhões”.

Do ponto de vista comercial, a associação da artista com uma marca após a exposição na internet, pode ser considerada o maior êxito. No entanto, o uso comercial não se restringe à Mallu Magalhães. Para o segundo disco, Móveis Coloniais de Acaju formalizaram parceria com a gravadora Trama e lançaram-no pelo projeto Álbum Virtual – músicas e toda a parte gráfica do disco disponíveis para download gratuito, com o apoio de um patrocinador; além do formato físico. “Pegamos o modelo de audiência das televisões abertas e adaptamos para a web”, explica o presidente da gravadora, João Marcello Bôscoli em relação ao seu modelo de negócio.

“A parceria com a Trama foi positiva porque o público tem a oportunidade de escolher a melhor opção de adquirir nossa música e ainda ganhamos uma verba do patrocinador”, explica o vocalista e designer do grupo, André Gonzales. Ele considera que é difícil mensurar a dimensão de uma banda pela internet. “Temos um volume diferente em cada uma das redes sociais. Damos uma importância ao nosso site, assim como faz o Teatro Mágico com o deles. Daí tanto os nossos acessos, como o deles por lá também, ser menor que de outros artistas”.

### **3.5 Relacionamento com público**

Móveis Coloniais de Acaju e Teatro Mágico enfatizam o relacionamento com o público, dentro das redes digitais. Além de considerarem os fãs enquanto “divulgadores”, a manutenção do contato é importante a apresentação de novidades, informação sobre shows e até mesmo para compartilhar outros conteúdos.

A base da banda é o público. Tanto que o nome do disco [c\_mpl\_te] é incompleto propositalmente, para ser completado por eles. O Móveis só se torna o Móveis quando há plateia. Ao longo desses anos vimos o quão importante era estar próximos a eles e como podíamos estreitar essa relação pela internet. Quando fomos a Belém pela primeira vez, em 2007, não fazíamos ideia que haveria tanta gente cantando nossas músicas. E não tínhamos a projeção que temos hoje. O público, além de ir aos shows, consumir os produtos, é, verdadeiramente, um divulgador. Seja no boca a boca ou mesmo espalhando os arquivos pela net (Fabio Pedroza)

O tecladista e *webmaster* do grupo completa:

Acho fundamental avaliar, ainda que de forma subjetiva, o resultado de cada ação que fazemos. Seja um show em uma cidade nova ou uma participação num programa de tv, a gente logo vê o resultado pelos comentários que recebemos pelo site e outras redes sociais. Muitas vezes, quando voltamos para o hotel, depois de um show, já há um retorno grande das pessoas que estiveram conosco há pouco tempo (Eduardo Borém).

Fernando Anitelli, criador do Teatro Mágico, conta que compartilhou uma composição via Twitter. “Fui pedindo ideias e eles foram acrescentando, sugerindo palavras e títulos. Depois, fui mostrar a música em um show, mesmo incompleta, e já havia uma interação maior com os fãs, a coreografia surgiu ali”.

Isso é importante porque muda o perfil das coisas. Sai do palco para uma outra relação, em pé de igualdade com o público, que mostra que há um novo caminho. A proximidade que estabelecemos nos shows, na conversa depois dos shows, tudo isso fortalece a relação com as pessoas e continua em outros ambientes como a rede (Fernando Anitelli).

Mallu Magalhães, apesar de seu histórico ser associado à internet, não compartilha dessa relação estabelecida por Móveis ou Teatro Mágico. O seu produtor, Alexandre Candano, presente na entrevista, brinca ao dizer que ela se mostra como uma

contradição. “Ela apareceu graças à internet, mas mal responde um e-mail”. Ela concorda:

Praticamente não respondo meus e-mails pessoais. Demoro uns dois dias, até semanas pra responder. Até tentei retribuir as mensagens dos fãs no MySpace, mas não consigo acompanhar o volume dos recados. Acho injusto responder somente alguns. Mas sempre recebo os fãs-clubes e as pessoas nos meus shows (Mallu Magalhães)

Esse relacionamento com o público, apontado por ambos, é destacado pelos músicos. “O bate papo ao fim do show, a presença na lojinha, tudo isso, junto aos produtos, adesivo, camiseta, agregam valor ao cd, que continua sendo interessante pra pessoa”, explica Fernando. Fabio Pedroza acrescenta que “há várias pessoas que compram mais de um disco, pensando já em dar um deles de presente a outra pessoa. Acho que eles também compartilham a emoção e presença de estar com o grupo, de passar essa afinidade adiante”.

### **3.6 Busca por referências**

A questão aqui proposta se refere à internet enquanto campo de pesquisa musical e influência para a composição e produção artística. Como referido anteriormente, a construção dos artistas se deve, em grande parte, às demais referências, como, no exemplo dos músicos de Brasília na década de 80, era, principalmente, as bandas de rock inglesas da época (Marchetti, 2001).

Fabio Pedroza comenta a rotina do Móveis Coloniais de Acaju, em relação às pesquisas que fazem em busca de novas referências.

A identidade do grupo vem dessa pluralidade, seja da personalidade de cada um dos dez integrantes, seja a referência que cada um trás. E, pelo fato de sermos muitos, sempre tem alguém trazendo alguma novidade. Vai de indicação de banda no MySpace a clipes no Youtube. E os assuntos podem ser a totalidade do artista indicado ou somente alguma pequena referência. Por exemplo, outro dia estávamos discutindo a elaboração de figurino. Alguém mandou um clipe do Ney Matogrosso,

não pela roupa em si, mas pelas cores adotadas. Existem aqueles que passam mais tempo pesquisando referências que outros, mas isso não invalida o trabalho de quem não indica tantas coisas. O cineasta Emir Kusturica é uma grande referência. Alguns viram o filme *Underground* e sugeriram que escutássemos a trilha, bem como prestássemos atenção à estética do vídeo. Muito daquilo que tivemos influência do Leste Europeu vem dele e do Goran Bregovich.

Fernando Anitelli assume a postura por uma cultura livre.

Acho que toda a produção cultural tem de estar acessível, uma cultura verdadeiramente livre. Era um absurdo aquele selo que vinha nos discos proibindo a radiodifusão e execução pública. A música não é pra ser gasta, ela tem que se proliferar.

Mallu Magalhães neste aspecto também destoa dos demais entrevistados.

Eu não gosto de ficar ouvindo pela internet. Uma ou outra coisa eu vejo no MySpace. Não gosto desse bombardeio de informações. Quando escolho um cd, fico ouvindo muitas vezes, assimilando as coisas. Na internet às vezes ouço a rádio Uol, mas prefiro, agora, pesquisar a coleção de cds e vinis do Marcelo Camelo.

### **3.7 Gestão e rede de contatos**

A facilidade em ser contactado e conseguir outros contatos é um dos aspectos apontados pelos entrevistados enquanto vantagem da música na internet. “Hoje em dia, qualquer um que quiser contratar a banda ou saber um pouco mais sobre o trabalho, basta alguns cliques no computador”, discorre Fabio Pedroza. Gustavo Anitelli acrescenta que “houve uma época em que as pessoas vendiam contatos, hoje todo mundo está mais acessível”.

Ao longo do tempo, fomos percebendo algumas mudanças. No início, todo mundo pedia o envio de cd, hoje, tem gente que só pede o link do MySpace. E isso se reflete também na curadoria de festivais, inscrições para outros eventos e, até mesmo, editais públicos exigem apenas a

formalização pela própria internet. Isso facilita bastante para quem recebe e para quem envia. No nosso caso específico, que também produzimos um festival, tivemos duas experiências com isso. A primeira, pedimos o envio de material, cd e *release* impresso. Tivemos, em uma semana, 40 inscrições. Da segunda vez, fizemos mediante envio de e-mail com atalho para ouvir a música, em uma semana tivemos mais de 400 inscritos. (Fabio Pedroza)

### 3.8 Direitos autorais

A questão legal das músicas é a parte menos clara em relação ao discurso dos músicos. Todos eles possuem músicas registradas e ligadas a alguma editora e/ou associação que realiza a cobrança de direitos autorais. Sobre o assunto, Mallu Magalhães disse não acompanhar o processo.

Não sei sobre a legislação, mas acredito que o importante é saber valorizar o artista sincero. Vejo que o artista está cada vez mais desvalorizado e isso gera um desgaste físico e emocional, sou insegura em relação a isso.

Para o Fabio Pedroza, o assunto precisa ser aprofundado e o conhecimento precisa ser nivelado.

Não sabemos como as coisas funcionam realmente. Não existe uma regularidade na cobrança e nos extratos que recebemos relativos aos direitos autorais. Hoje, isso se mostra irrelevante porque recebemos pouco e todo mundo assina a composição. Então, esse pouco dividido entre dez, acaba sendo quase nada. Mas temos a ideia de estar com um advogado da área, que compreenda o contexto que vivemos e a liberdade defendida, para que possamos nos posicionar de uma maneira mais adequada. Ah, e queremos também nos aproximar mais do Movimento da Música para Baixa. Apoiamos mas não fazemos parte e, muito menos, militamos. (Fabio Pedroza).

Esdras Nogueira concorda, mas lembra que existem várias pendências.

Quero muito me aproximar do pessoal do MPB. Acho que temos de apoiar e participar das discussões. Hoje somos filiados a uma associação e, apesar de defender a música livre – autorizamos o uso não comercial e a distribuição gratuita – a receita possível vinda de direitos autorais é importante. Mas devemos ter uma ação maior até porque existe uma verba enorme retida e só quem ganha com isso são os órgãos de cobrança, com o rendimento.

Fernando Anitelli reforça a necessidade de mudança. “É preciso acabar com todo esse sistema. O que é o ECAD (Escritório Central de Arrecadação de Direitos Autorais)? É preciso acabar com o jabá<sup>28</sup>!”

### 3.9 CD – suporte físico

Os suportes físicos são vistos como fundamentais, apesar de toda a atenção dedicada à distribuição da música pela internet.

Não temos um número expressivo considerando artistas maiores, mas, com certeza, a renda vinda da venda de cds é muito importante pra nós. Apostamos num produto de qualidade, talvez seja um lado romântico nosso, mas acreditamos nisso. O *c\_mpl\_te*, nosso segundo cd, foi lançado em quatro formatos distintos: gratuito na internet pelo Álbum Virtual, em caixinha normal de cd, pra ser vendidos nas lojas, em caixa especial, que é vendido com a gente, principalmente em shows e, por fim, num cd-r em envelope, pra ser distribuído para pessoas que, em geral, não têm acesso à internet e que gostaria de ter o cd da banda. A ideia surgiu a partir dos pedidos que recebíamos de seguranças e outras pessoas que trabalham nos eventos em que participamos. (Fabio Pedroza)

Em relação ao projeto Álbum Virtual, a banda está satisfeita com o modelo. “O público tem acesso gratuito a todo o disco e seu conteúdo gráfico, além de extras e nós recebemos um valor que representou a venda de cerca de três mil discos físicos”, explica Pedroza.

<sup>28</sup> Sobre o assunto, em entrevista à Folha de SP, em 21 de maio de 2003, o empresário André Midani, explica seu funcionamento, durante os anos em que esteve à frente das gravadoras.  
<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2105200307.htm> Acesso em 14 de dezembro de 2009.

Assim como o Móveis, o Teatro Mágico também aposta na venda dos discos.

No início tínhamos somente o cd em envelope. O primeiro disco foi vendido e distribuído praticamente nesse formato. Até hoje fazemos dele. Para o segundo, resolvemos fazer em fábrica, com encarte. O resultado final é que há público para todos os formatos. A proporção de vendas é praticamente a mesma. (Gustavo Anitelli, 28/08/2009)

Para Rossatto, as vendas dos arquivos digitais da Mallu foram mais rentáveis que a de discos. No entanto, o empresário acredita “que o cd é indispensável”, mesmo não tendo a certeza do êxito do segundo disco da cantora, lançado em dezembro de 2009.

## CAPÍTULO 04 – ANÁLISE E CONCLUSÃO DOS DADOS

Os músicos estudados nesta pesquisa, apesar do reconhecimento de público e/ou crítica, não possuem, de forma geral, uma carreira consolidada. Todos eles indicaram o interesse em “viver de música”, bem como a preocupação com um cenário mais propício aos artistas. Esse mesmo cenário é corroborado por outros atores que fazem parte dessa conjuntura.

(...) o desenvolvimento do profissional nesse campo exige ir além do emprego e construir vários caminhos, redes, contatos – considerados necessários, sobretudo no planejamento do amanhã, vislumbrando exigências artísticas demandadas pelo próprio artista (realização pessoal) e também pela competitividade do mercado. A questão financeira decorre dessas relações. (Segnini, 2009: 23)

Existem inúmeras discussões a serem resolvidas nesse âmbito, principalmente no que diz respeito às políticas culturais e aos direitos autorais. O jornalista e pesquisador Bruno Nogueira sintetiza um acontecimento deste cenário.

Apesar de ser o maior setor de produção cultural do país, a música nunca foi o exemplo mais organizado. Ao contrário do audiovisual, que descobriu mais cedo a importância dos festivais e de legitimar um circuito que não vem das grandes multinacionais, apenas agora que começa a aparecer maturidade no debate entre artistas do campo da música e políticas públicas no Brasil. Um começo tardio, mas que está em ritmo acelerado na formação do que está sendo chamado de Rede Música Brasil. Um movimento social que reúne todas as forças ligadas a música no país, com a participação e chancela do Ministério da Cultura, para traçar o futuro do investimento nesse setor no país<sup>29</sup>.

Os resultados desses encontros não podem ser compreendidos no âmbito deste estudo. O crescimento da força política desses grupos, sua legitimação, bem como a postura adotada pelos órgãos governamentais presentes na discussão, principalmente a Fundação Nacional de Artes – Funarte, não foram contempladas nesta análise.

<sup>29</sup> Blog Popup, <http://www.popup.mus.br/2009/09/02/rede-musica-brasil/> Acesso em 14 de dezembro de 2009.

Sobre o comportamento dos músicos na rede, pode-se avaliar algumas questões com base na pesquisa bibliográfica anterior, no que diz respeito à música em suportes físicos, à sua distribuição gratuita na rede, ao relacionamento com o público, à exposição/divulgação do artista e, principalmente, sobre a internet possibilitando a viabilidade artística.

Apesar de não estar no fluxo de ações que viabilizem uma cultura livre e não participar das redes sociais digitais, caso limitássemos a carreira da Mallu Mgalhães no presente momento, poderíamos dizer que a internet viabilizou sua carreira. “Os dez primeiros meses da Mallu, quando ela ganhou destaque em todas as mídias e foi associada ao MySpace, foram exclusivos na internet”, explica o empresário Rafael Rossatto.

No entanto, conforme o depoimento de Rossatto, podemos avaliar que, não fosse o conjunto de fatores por ele apontado – a entrada do MySpace no Brasil e a escolha da música para propaganda comercial da empresa de telefonia, Vivo, essa realidade poderia ser diferente. Além disso, a efeito Mallu Magalhães é um caso isolado no cenário musical brasileiro e não pode ser considerado uma tendência.

“Não tenho como garantir o sucesso do segundo disco. As críticas têm sido favoráveis e ainda vamos começar a circulação com o novo show. Temos a distribuição e as ações de marketing pela Sony, assim como no primeiro disco”, o empresário explica, sobre as incertezas quanto ao futuro da cantora, em um curto prazo.

“Não sei afirmar até que ponto a internet viabiliza nossa carreira. Sei dizer que, não fosse ela, nós não seríamos quem somos hoje”, afirma Fabio Pedroza, do Móveis Coloniais de Acaju. Entre as atividades da banda para 2010, há a produção de conteúdo exclusivo para as redes sociais, além de contínua aposta na relação estabelecida com o público.

Antes de concluir sobre a internet enquanto meio de música independente, é preciso analisar os outros aspectos, mais específicos, abordados neste estudo: os modelos

de negócio, a gratuidade da música e a relação com o público.

#### 4.1 Gratuidade e dádiva

A música gratuita na rede pode ser encarada como uma relação de dádiva, conforme prevê Richard Barbrook (2003). Fabio Pedroza considera que exista uma relação dessa natureza.

Acredito que haja uma transferência de responsabilidade. Você aproxima o fã, reforça os laços pessoais e, enquanto retribuição, ele se sente responsável por divulgar o seu trabalho, seja pelo boca a boca ou comprando e distribuindo seu material. É comum ver gente comprando mais de um disco, a maioria das vezes, para presentear alguém.

O músico não sabe ponderar a força disso, mas entende a importância. “Muitas vezes, fazemos algumas ações cujo resultado não temos ideia do que possa acontecer, mas achamos que é legal com o público”.

Fazemos dádivas e, muitas vezes, recebemos mais do que damos; no entanto, a relação entre essas duas atitudes é muito mais complexa, de modo que o modelo linear da racionalidade instrumental é incapaz de explicá-la (Godbout, 2002: 73-4).

Essa relação de dádiva é corroborada pelas formas como o compartilhamento de arquivos acontece na internet, sobretudo nas redes *bitorrent* e/ou *peer-to-peer*.

Nesse ambiente, o upload e o download são a nova face da máxima franciscana “dar para receber”: quem tiver mais a oferecer tem mais acesso. Se todos os participantes da rede só baixassem arquivos, a rede não existiria. Aqui, a generosidade ressurge como valor, sendo inclusive estimulada. (Stangl e Pamponet Filho, 2008: 124).

E, a considerar esse comportamento nas redes digitais, é preciso adequar outros instrumentos de aferição, não somente a popularidade do artista. Entre esses instrumentos, podemos incluir a também a reputação.

Embaixo da cauda, onde os custos de produção e distribuição são baixos graças ao poder democratizante das tecnologias digitais, os aspectos de negócios são secundários. Em vez disso, as pessoas criam por várias outras razões - expressão, diversão, experimentação e assim por diante. A razão por que o fenômeno assume características de economia é a existência de uma moeda no reino capaz de ser tão motivadora quanto o dinheiro: reputação. Medida pelo grau de atenção atraída pelo produto, a reputação pode ser convertida em outras coisas de valor: trabalho, estabilidade, público e ofertas lucrativas de todos os tipos (Anderson, 2006: 71).

Móveis Coloniais de Acaju e Teatro Mágico mostram-se cientes a esses mecanismos e estendem a relação de gratuidade além das redes digitais. “Fazemos um cd exclusivo para distribuição, coisa que o Teatro Mágico já fazia com o primeiro disco deles”, conta Pedroza. Não é possível, no entanto, mensurar o resultado de mil discos distribuídos aleatoriamente, por exemplo. Pode ser que a pessoa que tenha recebido goste mais do grupo como pode não ter efeito algum.

Geralmente, algumas pessoas pedem o cd. É o caso de seguranças que trabalham em eventos que participamos. Pode ser que ele tenha gostado do grupo e queira continuar ouvindo, como pode ser que ele somente quisesse estabelecer um vínculo. Não sei o quanto isso contribui, mas, com certeza, tende a agregar mais valores. E contribuimos com a democratização do acesso à música. (Fabio Pedroza)

## **4.2 Modelos de Negócios**

A participação das empresas enquanto patrocinadores ou investidores da música na internet, também não pode ser considerada uma tendência. A aposta no formato Álbum Virtual da gravadora Trama, permanece para 2010, no entanto, João Marcello Bôscoli afirma que não existem investidores garantidos. Há a sinalização de interesse, mas nenhuma informação concreta.

Em 2010 lançaremos várias obras de nosso catálogo no formato Álbum Virtual. Temos material de Elis Regina e Tom Jobim, além de outras

raridades esgotadas no mercado de discos. Temos alguns parceiros, o projeto está garantido, mas não temos patrocinadores fixos garantidos. (João Marcello Bôscoli)

No caso da Mallu Magalhães, cujo primeiro disco teve a participação de uma empresa patrocinando, não houve a manutenção da parceria para o lançamento do trabalho mais recente. Não foi possível obter a informação se houve ou não, por parte da empresa, o sucesso na parceria. Para a Agência de Música, “os números falam por si”, explica Rossatto.

A aposta em múltiplos formatos de lançamento de um disco é vista como uma realidade pelos músicos. Fabio Pedroza, do Móveis Coloniais de Acaju, além da citação anterior, em que listou os quatro formatos de lançamento de seu disco, também citou a banda paulista Cérebro Eletrônico. O disco “Pareço Moderno” foi lançado em box especial (com disco e outros brindes), *digipack* (encarte especial e faixas bônus), *jewel case* (caixa tradicional), além de formatos digitais e distribuição em blogs de música (Phonobase<sup>30</sup>).

Por um lado, a estratégia da mídia mix dispersa conteúdos em vários meios de radiodifusão, em tecnologias portáteis, como game boys ou telefones celulares, em itens colecionáveis e em diversos centros de entretenimento, desde parques de diversão até fliperamas. Por outro lado, essas franquias dependem da hipersociabilidade, ou seja, elas incentivam várias formas de participação e interações sociais entre consumidores (Jenkins, 2008: 155-6).

Embora não haja parâmetros para definir os modelos adotados pelos músicos independentes para o lançamento de seus produtos, é possível analisar do ponto de vista da mídia mix<sup>31</sup>, uma vez relacionando o seu conceito aos objetivos dos artistas.

Não acho que devemos pautar os sons baseados em nichos. Essa segmentação entre mainstream e alternativo, que tanto se fala, não deve ser aplicada hoje em dia. Muitas vezes o artista de sucesso, que

30 Case: Cérebro Eletrônico, <http://www.phonobase.com/downloads/CaseCE.pdf> Acesso em 13 de setembro de 2009.

31 “Segundo Mizuko Ito, abordagem de narrativa surgida no Japão em que as informações são difundidas por radiodifusão, tecnologias móveis, itens de coleção e locais de entretenimento” (Jenkins, 2008: 338).

aparece na grande mídia, não é aquele que tem sucesso em determinada cidade, por exemplo. O importante é atingir o maior número de pessoas possível, seja quais forem os meios, desde que se preserve nossa identidade, claro. (Fabio Pedroza)

Ao analisarmos o histórico dos grupos pesquisados, Mallu Magalhães, Móveis Coloniais de Acaju e Teatro Mágico possuem inserção midiática que passa pelos blogs e atinge, também, a grande mídia, uma vez que todos estiveram presentes em programação, por exemplo, da TV Globo<sup>32</sup>.

Sobre as perspectivas de novos produtos, Teatro Mágico e Móveis Coloniais de Acaju vislumbram a possibilidade da produção de maior conteúdo em tempo real, além de produtos e ações derivadas dessa possibilidade.

A ideia é transmitir os shows, pra quem estiver acessando de outros lugares possa assistir a tudo. Além disso, temos a possibilidade de registrar e a pessoa adquirir um cd ou dvd daquele show que acabou de assistir. E ainda quero fazer o “proibidão” com músicas de outros autores que teríamos dificuldade em lançar oficialmente. (Gustavo Anitelli)

Hoje temos condições reais de gravar um show e, no final, ter um produto resultando disso. Seria como uma fotografia na Disney, você vai no brinquedo e, no final, pode comprar a sua foto nele. A pessoa assiste ao show e pode levar pra casa, num *pendrive* ou cd, o registro daquilo, até mesmo em vídeo, dependendo da situação (Esdras Nogueira).

O estudo sobre os Modelos de Negócios Abertos (*open source business*) realizado com base na economia do tecnobrega no estado do Pará confirma essa possibilidade. Embora baseado em um mercado informal, esses produtos movimentam parcela da receita desse segmento.

As regras de troca deste mercado consentem de maneira clara a reprodução não autorizada como uma de suas bases de funcionamento.

---

<sup>32</sup> Entre outros programas, Mallu Magalhães participou do Domingão do Faustão, em 08 de março de 2009; Móveis Coloniais de Acaju e Teatro Mágico estiveram presentes no programa Altas Horas (em 19 de julho de 2008 e 29 de março de 2009, respectivamente).

Ela é vista pela maioria dos artistas como forma de mídia e divulgação, disseminando o tecnobrega por toda a capital, pelo interior do Pará e por outros estados do Norte e do Nordeste – lugares aonde seus discos não conseguiriam chegar se dependessem apenas da produção própria. Para os artistas do tecnobrega, quanto mais sua música for livremente divulgada, maiores são as chances de se consolidarem no mercado (Lemos e Castro, 2008: 148-9).

### 4.3 Relacionamento com o público

A partir da observação frequente dos perfis de determinadas cenas musicais em estudos anteriores, indicamos que uma grande parte dos “atores sociais” não são meramente frequentadores das festas/shows, mas “fazem parte de bandas – mais ou menos conhecidas dentro do cenário – e transcendem a mera categoria de fãs. A partir desses processos participativos/colaborativos, percebemos que, potencialmente – a divisão entre fãs e artistas torna-se obsoleta” (Amaral, 2008: 102).

A postura adotada pelas bandas Teatro Mágico e Móveis Coloniais de Acaju indicam a proximidade entre fãs e artistas, enfatizando-se uma quebra de uma hierarquia – ou seja, concordam com a obsolência em tal divisão. E, além disso, possibilitam, como no caso do Teatro Mágico, que os fãs participem do processo produtivo de uma composição.

A banda não trabalha para ser igual ou soar como alguém. Mas de fato tivemos bastante contato com o Los Hermanos e alguns integrantes da banda gostam, mas nada de comparação. A gente até transita entre o público deles e o do Teatro Mágico, e procuramos ter uma relação de amizade com o público. Algumas pessoas falam que é como se fossem seguidores de uma religião, mas nós procuramos fazer amigos (Fabrício Ofuji)<sup>33</sup>.

Em ambos os casos, há o estímulo pela produção de conteúdo por parte dos fãs. Para o Móveis, existe um movimento por parte de seu público, auto-denominado “cupins”, que realizam troca de materiais e informações, além de promoverem

---

33 Entrevista para o site da revista Trip, em abril de 2009. <http://revistatrip.uol.com.br/so-no-site/reportagens/fenomeno-do-cerrado.html> Acesso em 11 de maio de 2009.

campanhas em prol do grupo<sup>34</sup>. Também em ambos os sites há espaço para publicação de conteúdo produzido pelos fãs<sup>35</sup>.

Nunca tivemos fã-clubes oficiais e nem sei como isso é feito. Mas sempre apostamos no incentivo às atitudes das pessoas. Criação de comunidades no Orkut, fotolog e blog sobre a banda, acho isso tudo positivo. Acho que, cada vez mais, os contatos entre banda e público tornam mais próximos (Esdras Nogueira).

Essa condição de proximidade é contraditória à definição de celebridade e notoriedade por Rojek (2001).

Enquanto renome decorre do contato pessoal com o indivíduo que é diferenciado como incomum ou único, a celebridade e a notoriedade pressupõem um relacionamento no qual o indivíduo que é diferenciado por status honorífico está distanciado do espectador por um palco, tela ou algum meio equivalente de comunicação. A distância social é a pré-condição tanto para a celebridade quanto para a notoriedade (Rojek, 2001: 14).

Esdras Nogueira lembra que em diversas ocasiões é comum as pessoas cruzarem com ele, antes do show, e não demonstrarem nenhuma atitude. Porém, após a apresentação, essas mesmas pessoas entram em contato para tirar foto e pedir autógrafos. Por sua vez, Rojek lembra que existe a ausência da reciprocidade, no tratamento da celebridade em relação às pessoas.

#### **4.4 Conclusões**

As conclusões aqui apresentadas dividem-se em duas partes. A primeira, direcionada a responder às questões originadas no problema da pesquisa e a segunda com a finalidade de analisar as categorias da conjuntura da música independente apresentada.

---

34 Uma delas acontece no Twitter: tentam passar as informações para os mais variados perfis de usuários divulgando a frase “toca\_Móveis\_áí”.

35 Ver [www.oteatromagico.mus.br](http://www.oteatromagico.mus.br) e [www.moveiscoloniaisdeacaju.com.br](http://www.moveiscoloniaisdeacaju.com.br)

#### 4.4.1 Questões da pesquisa

A partir das respostas obtidas nas entrevistas, pode-se dizer que a internet viabiliza a carreira do músico independente. Isso não ocorre de forma exclusiva, é preciso um conjunto de fatores para que essa carreira se consolide. No entanto, a se considerar o papel das grandes empresas da indústria fonográfica, todas aquelas etapas são possíveis no âmbito das redes digitais.

É interessante notar também que abrem-se ainda outras oportunidades, por exemplo para artistas e grupos que, valendo-se de boa dose de espírito empreendedor, encontram acesso ao mercado fora do controle das gravadoras, sejam majors ou independentes. Esses artistas e grupos, aproveitando-se do barateamento dos custos de produção e dos novos meios de divulgação, verticalizam sua produção, compondo, gravando, produzindo, distribuindo e divulgando seus trabalhos por conta própria, assumindo para si tarefas antes realizadas por terceiros, especialmente as gravadoras. Assim o modelo de integração vertical utilizado pelas majors durante a primeira fase da indústria é reinventado em escala reduzida, agora pela iniciativa dos artistas, sem a intenção de dominar o mercado, mas, no extremo oposto, de fugir dessa dominação. Nesse modo de atuação, onde a venda de suportes físicos muitas vezes é em pequeno volume, uma das principais fontes de renda do artista continuam a ser as apresentações ao vivo. Alguns desses artistas-empresendedores chegam também a emprestar sua capacidade administrativa e de gestão de negócios a seus pares, além de formarem redes com outros que tenham as mesmas aptidões, expandido sua área de penetração (Nakano, 2008: 17).

A constatação de Nakano coincide com a perspectiva do sujeito auto-empresendedor, anteriormente apresentada, com base em André Gorz (2005). Há o deslocamento da empresa para o próprio sujeito. Ou, como enfatiza Chris Anderson, “a tecnologia deslocou o centro do poder, das gravadoras para as bandas” (2006: 104).

O estudo recente do produtor cultural Leonardo Salazar (2009) também indica esse movimento, em sua apresentação de um modelo de negócios para uma banda. Ele compreende que o “músico precisa entender é que sua profissão possibilita a diversidade de projetos, às vezes esteticamente distintos” (2009: 12).

Nessa diversificação das atividades exercidas pelo músico há também a indicação de outras formas de remuneração além da venda da música e o cachê de shows. E, de acordo com referência anterior a Richard Barbrook (2003: 144-5) e os depoimentos pelos grupos, existe outras formas de mercantilizar a música. O êxito das lojas itinerantes das bandas constitui exemplo disso.

Outro aspecto favorável aos músicos na internet diz respeito às formas de divulgação. Há o acesso às versões digitais de veículos tradicionais (revistas, jornais), além da pluralidade de outros mecanismos como as indicações via resenhas em blogs, além do sistema de reputação, conforme citação anterior de Anderson (2006).

A atual diversificação dos canais de comunicação é politicamente importante porque expande o conjunto de vozes que podem ser ouvidas: embora algumas vozes tenham mais proeminência que outras, nenhuma voz sozinha fala com autoridade inquestionável. A nova mídia opera sob princípios diferentes daqueles que regiam a mídia de radiodifusão que dominou a política americana por tanto tempo: acesso, participação, reciprocidade e comunicação ponto a ponto, em vez que um-para-muitos. (Jenkins, 2008: 273)

Com relação à gratuidade da música, os grupos Teatro Mágico e Móveis Coloniais de Acaju entendem como necessidade básica. Por outro lado, a se considerar o restrito universo analisado, no caso dos músicos, o desempenho similar da carreira de Mallu Magalhães em relação aos dois grupos, mostra que não há a necessidade no compartilhamento dos arquivos. Vale ressaltar que, para todos os casos entre os músicos analisados, existe a possibilidade de escutar suas músicas por meio de *streaming*<sup>36</sup>.

“O download é presente. O MP3 é hoje. Na verdade, de hoje para ontem. Só que eu vou fazer o que eu puder por ele. Sei que amanhã o que vai dominar é o *streaming*”<sup>37</sup>, prevê o produtor musical Carlos Eduardo Miranda. Ele foi um dos criadores do repositório de música, TramaVirtual (similar e anterior ao MySpace),

<sup>36</sup> Recurso para ouvir música pela Internet, sem a necessidade de efetuar download de arquivos. O funcionamento do Youtube e diversas rádios da Internet acontecem por *streaming*.

<sup>37</sup> Em entrevista para a revista Bravo, edição de junho de 2009.

além de ter trabalhado com artistas independentes e também ligados às *majors*.

Um modelo de negócios de música na internet pode indicar possibilidades futuras. É o caso do site “Spotify”<sup>38</sup>, que reúne catálogo de diversas gravadoras, incluindo as *majors*, e o disponibiliza mediante mensalidades. Há cotas que permitem o download, como também apenas o *streaming*. O acesso é destinado para computadores pessoais além de portáteis. O serviço não está habilitado para os usuários brasileiros de internet.

Como vimos anteriormente, o relacionamento com o público é apontado por todos os artistas como fator fundamental de suas carreiras. Seja na proximidade e contato após as apresentações bem como na manutenção dessa relação no ambiente das redes sociais na internet. Com base na reputação e outras atribuições como, por exemplo, retribuição de dádiva, o público das bandas exerce papel cada vez mais importante do que aquele enquanto mero expectador.

Ao analisar o trabalho de Henry Jenkins (2008), a pesquisadora Adriana Amaral (2008) verifica três tendências favoráveis ao surgimento dessa participação do público.

1. a possibilidade que os consumidores têm de arquivar, anotar, se apropriar e recircular o conteúdo midiático a partir de novas ferramentas e tecnologias;
2. a promoção do DIY, Do it yourself (faça você mesmo), promovida por uma variedade de subculturas na web;
3. o encorajamento que favorece a integração entre as mídias e o fluxo de ideias, vídeos, narrativas etc. a partir de uma economia mais horizontal por parte dos conglomerados midiáticos e da demanda de modelos mais ativos por parte dos espectadores. (2008, 95).

Essas tendências reforçam as constatações de Lawrence Lessig (2005), sobre a internet – um espaço extraordinário para produção, distribuição e consumo da cultura. A ser considerar esse ambiente propício à uma cultura livre, podemos concluir que o estímulo dos artistas à produção por parte de seu público, é uma ação

---

38 <http://www.spotify.com> Acesso em 27 de janeiro de 2010.

que fomente essa liberdade cultural.

#### 4.4.2 Breve análise conjuntural

Os primeiros capítulos deste estudo apresentaram elementos capazes de determinar uma de conjuntura da música independente no Brasil, delimitada aos acontecimentos, cenários e atores aqui abordados.

A análise de conjuntura é uma mistura de conhecimento e descoberta, é uma leitura especial da realidade e que se faz sempre em função de alguma necessidade ou interesse. Nesse sentido, não há análise de conjuntura neutra, desinteressada: ela pode ser objetiva mas estará sempre relacionada a uma determinada visão do sentido e do rumo dos acontecimentos (Souza, 2002: 08).

Com as mudanças ocorridas na indústria fonográfica, sobretudo a ascensão de segmentos da música independente, pretende-se contribuir para questão aberta por Eduardo Vicente (2006).

Esse breve olhar reforçou minha convicção sobre a necessidade de se debruçar sobre esses e outros espaços de produção e consumo identificando não só suas relações de força, mas também sua segmentação interna (extremamente complexa em cenas como a do techno e do hardcore, por exemplo), instâncias de legitimação, circuito de exibição e estratégias de atuação dos artistas, entre muitos outros aspectos (17-8).

Assim sendo, estabelecemos a emergência dos novos festivais de música enquanto acontecimento dessa conjuntura. O cenário são as diferentes cidades que integram esse circuito de festivais, mediadas pela comunicação potencializada pela internet. Enquanto atores, temos os músicos, o público e os produtores.

Hoje, não fazemos nada muito diferente do que fazíamos antes. Ainda fabricamos discos, mas também colocamos para baixar, como distribuíamos as antigas fitas-demo; os zines se adaptaram em blogs... A diferença é que tudo isso é lido e ouvido por muito mais gente, de todo os cantos (Fabrício Nobre).

Para análise desses elementos, pegaremos como exemplo o festival Goiânia Noise, que aconteceu em novembro de 2009<sup>39</sup>. A programação contou com mais de 60 artistas, de diferentes segmentos e estilos musicais. Havia do experimentalismo de Hermeto Paschoal ao Móveis Coloniais de Acaju, aqui abordados. O festival demonstrou a consistência de outros gêneros musicais, dentro de uma cidade cujo estigma é a música sertaneja.

Há uma década e meia o Goiânia Noise injeta rock e outros gêneros nas veias da capital da música sertaneja, se tornando uma imensa vitrine para artistas independentes brasileiros<sup>40</sup>.

O festival pode ser considerado como um acontecimento porque, além da programação musical, também incorporou reuniões setoriais do Circuito Fora do Eixo, palestras e debates relativos ao mercado musical e rodada de negócios com contratantes internacionais.

Sempre digo que a melhor definição dos festivais é que eles acontecem, independentemente do que aconteça. E, atualmente, contamos uma força maior de colaboradores, bandas, produtores, jornalistas. Aprendemos que estamos deslocando a lógica do “*do it yourself*” para o “*do it together*” (Fabrício Nobre)<sup>41</sup>.

Os atores dessa conjuntura são todos aqueles agentes da cadeia produtiva da música, que envolvem os produtores, os músicos e o público. Segundo explicação de Nobre, a ligação entre eles acontece, em resumo, da seguinte maneira:

1. A base de arrecadação financeira nos eventos, independentemente de haver leis de incentivo culturais aplicados e/ou patrocínios, é originada na bilheteria. Logo, quanto maior o público pagante, maior a arrecadação.
2. Como referido anteriormente, um dos principais fatores para um artista participar de um festival é ampliar sua circulação em eventos considerados importantes e formar público. Em síntese, o festival funcionar como uma

39 <http://www.goianianoisefestival.com.br/> Acesso em 12 de janeiro de 2010.

40 Reportagem do G1. <http://g1.globo.com/Noticias/Musica/0,,MUL1394235-7085,00.html> Acesso em 12 de janeiro de 2010.

41 A premissa do movimento punk, faça você mesmo para a lógica de fazer em conjunto - “*do it together*”.

vitrine.

3. Para o produtor, é preciso gerar condições necessárias para um evento propício aos artistas, público e formadores de opinião. É preciso uma curadoria atenta às novidades e à formação e estabelecimento de público. Mostra-se fundamental a busca por outras formas de arrecadação, como é o caso das leis de incentivo.

A partir dessa breve constatação, podemos identificar a “relação de forças” (Souza, 2002: 13) presentes nessa conjuntura. A presença de público enquanto força de legitimação do evento e dos artistas presentes; a força da informação transmitida por jornalistas e demais formadores de opinião; a performance do artista enquanto agregador de crítica e público e a produção do evento enquanto aglutinador de todas essas forças.

A partir dessa conjuntura que podemos verificar a forma de um festival e sua associação junto a uma organização maior, como é o caso da Rede Música Brasil. A reunião de todos esses atores indica outro acontecimento que também permite uma análise. Neste caso, discute-se políticas públicas para a música, em esfera política nacional e cujos atores envolvem desde associações relacionadas aos conglomerados culturais como a ABPD e atores do cenário descrito anteriormente.

Com base nos dados obtidos anteriormente e do ponto de vista de um observador direto, essas questões ainda são recentes e não é possível apresentar conclusões. Pode-se dizer que o momento é favorável ao músico independente, mas a internet, por si só, não se mostrou como um meio para o desenvolvimento completo da carreira artística e o circuito de festivais ainda não garantiu condições de estabilidade financeira para as bandas – além de não ter projetado nenhum artista em destaque nacional.

As perspectivas são positivas, a considerar o desenvolvimento desse circuito, baseado na topologia de redes, que interconecta, a troca de experiências de diferentes contextos musicais regionais, por todo o Brasil.

Uma rede é um conjunto de nós interconectados. A formação de redes é

uma prática humana muito antiga, mas as redes ganharam vida nova em nosso tempo transformando-se em redes de informação energizadas pela internet. As redes têm vantagens extraordinárias como ferramentas de organização em virtude de sua flexibilidade e adaptabilidade inerentes, características essenciais para se sobreviver e prosperar num ambiente de rápida mutação (Castells, 2003: 07).

#### 4.4.3 Considerações finais

Do ponto de vista estético, pode-se afirmar que não há alterações significativas no processo de produção musical – a não ser pelo fato das recriações com base em obras abertas, inseridas à cultura livre.

É seguro afirmar que músicos continuam fazendo seu trabalho da mesma maneira de antes, com algumas facilidades tecnológicas naturais ao tempo e sem relação direta à Web (músicas já eram compostas em células diferentes, através de localidades descentralizadas, mesmo na época do correio comum) [Nogueira, 2008: 73].

Sobre as condições do músico no Brasil, podemos dizer que, de fato, no encontramos em um momento de transformações. A perspectiva de bandas-empresa, como o caso do Móveis Coloniais de Acaju e os estudos de Leonardo Salazar (2009), indicam uma nova modalidade entre a formalização de emprego do músico, conforme relatório da pesquisadora Liliana Segnini (2009).

Os resultados, no entanto, ainda não podem ser classificados como definitivos ou até mesmo, serem considerados enquanto uma tendência. De certa forma, podemos afirmar que essa formalização empresarial pode ser uma evolução da informalidade do conceito de “artista igual pedreiro”.

Para futuras análises e aprofundamento das questões relativas ao músico independente no contexto da internet livre, algumas questões mostram-se abertas e com dados escassos. É o caso de uma análise sobre precificação do artista: fatores que constituem e determinam seu cachê (quantidade de público, valor da marca, custos de produção, etc) e, também, o estabelecimento do perfil do público dos artistas (tanto em micro-dados quanto em avaliação do comprador de discos e

outros produtos, frequentador de shows, etc).

Os primeiros passos dados pelo cenário dos festivais independentes e das redes como o Fora do Eixo, por exemplo, indicam que as condições oferecidas aos artistas não são as melhores. No entanto, a discussão é recente e várias propostas encontram-se em discussão. Não podemos indicar a mais adequada, tampouco prever os resultados desse movimento.

Outro aspecto que merece atenção são os direitos autorais. O assunto é pauta nas discussões da Rede Música Brasil e, pelos depoimentos aqui obtidos, existe falta de informação sobre seu funcionamento. O debate é, ainda, bastante preliminar e não atingiu, até este estudo, um alcance maior que o engajamento de alguns segmentos.

Os próximos momentos da música e sua rede produtiva indicam ações e discussões relevantes, que podem ser retomadas em estudos futuros. Assim, será importante acompanhar a velocidade das redes digitais e seu impacto nesse ambiente cultural.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABPD. *Mercado Brasileiro de Música 2008*. Associação Brasileira dos Produtores de Discos, 2009.
- ALKMIM, Antônio C; PRESTES Filho, L.; FILGUEIRAS, Liesel M.; ARAÚJO, Moacyr de O.; RODRIGUES, Pedro A.; REZENDE, Sérgio C.; SANCHES, Sydney. *Cadeia Produtiva da Economia da Música*. Rio de Janeiro: PUCRJ, 2005
- AMARAL, Adriana. *Fãs-usuários-produtores: uma análise das conexões musicais nas plataformas sociais MySpace e Last.fm*. In: PERPETUO, I F e SILVEIRA, S A (orgs.). *O futuro da música depois da morte do CD*. São Paulo: Momento Editorial, 2009.
- ANDERSON, Chris. *A cauda longa – a nova dinâmica de marketing e vendas: como lucrar com a fragmentação dos mercados*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BANDEIRA, Messias Guimarães. *Música e Cibercultura: do fonógrafo ao MP3*. Artigo apresentado na Intercom 2001
- BENNETT, Roy. *Uma Breve História da Música*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1982.
- BENKLER, Yochai. *The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom*. New Haven and London: Yale University Press, 2005.
- CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra, 2007. (A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura; v.1)
- \_\_\_\_\_. *A Galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.
- CASTRO, Gisela. *Web Music: música, escuta e comunicação*. Artigo publicado no apresentado no XI SIPEC 2004.
- GORZ, André. *O imaterial: conhecimento, valor e capital*. São Paulo: Annablume, 2005
- HAGUANAUER, L. et alii (2001) *Evolução das Cadeias Produtivas Brasileiras na Década de 90 – IPEA*.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP & A, 9ª edição, 2004.
- HERSCOVICI, Alain. *Economia “imaterial”, novas formas de concorrência e lógicas sociais não mercantis: uma análise dos sistemas de troca dos arquivos musicais*.
- LEÃO, J e NAKANO, D. *“O impacto da tecnologia na cadeia da música: novas*

- oportunidades para o setor independente*". In: PERPETUO, I F e SILVEIRA, S A (orgs.). *O futuro da música depois da morte do CD*. São Paulo: Momento Editorial, 2009.
- LEMOS, R., CASTRO, O. *Tecnobrega: o Pará reinventado o negócio da música*. Rio de Janeiro: Aeroplano 2008 (Tramas Urbanas, 9)
- LESSIG, Lawrence. *Cultura Livre: Como a grande mídia usa a tecnologia e a lei para bloquear a cultura e controlar a criatividade*. São Paulo: Trama/Francis Bacon, 2005.
- NAKANO, Davi. *O impacto tecnológico na indústria da música*. Artigo apresentado na International Conference on Cultural Economics, Boston, Junho de 2008
- PAGANO, Leticia. *A música e sua história*. São Paulo: Ricordi, 1968
- PERPETUO, I F e SILVEIRA, S A (orgs.). *O futuro da música depois da morte do CD*. São Paulo: Momento Editorial, 2009.
- PRIMO, Alex. *Existem celebridades na e da blogosfera? Reputação e renome em blogs*. Artigo apresentado na Compós 2009.
- SÁ, Simone. *A música na era de suas tecnologias de reprodução*. Artigo apresentado na Compós 2006.
- SEGNINI, Liliane. *Formação profissional e o trabalho de músicos no Brasil*. São Paulo: Itaú Cultural, 2009 (ainda não publicado)
- SHAPIRO, Carl; VARIAN, Hal R. *A economia da informação: como os princípios econômicos se aplicam à era da Internet*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- SILVEIRA, Sergio Amadeu. *Arquiteturas em disputa: ativistas P2P e a indústria da intermediação*. Trabalho apresentado no Núcleo de Pesquisas em Tecnologias da Informação e da Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado pela Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação), em Natal (RN), de 2 a 6 de setembro de 2008. Disponível em:  
<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0007-1.pdf>. Acesso em 02/08/2009.
- SMIERS, Joost. *Artes sob pressão: promovendo a diversidade cultural na era da globalização*. São Paulo: Escrituras Editora: Instituto Pensarte, 2006. (Coleção democracia cultural; 3)
- VICENTE, Eduardo. *A vez dos independentes(?): um olhar sobre a > produção musical independente do país*. E-Compós (Brasília), vol. 7, p. 1/19-19/19, 2006 (a) \_\_\_\_\_ . *Organização, crescimento e crise: a indústria fonográfica brasileira nas*

décadas de 60 e 70. Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación. Vol. VIII, n. 3, sep – dic. 2006 (b)

\_\_\_\_\_. *Segmentação e consumo: a produção fonográfica brasileira 1965-1999*. ArtCultura, Uberlândia, v. 10, n. 16, p. 99-117, jan.-jun. 2008

## **ANEXO A – Relação das entrevistas**

### 1. Móveis Coloniais de Acaju

1.1 André Gonzales: vocalista e designer do grupo. Entrevista em 14 de janeiro de 2010, via Skype.

1.2 Eduardo Borém: tecladista e webmaster do grupo. Entrevista em 17 de janeiro de 2010 via skype.

1.3 Esdras Augusto Nogueira Filho: saxofonista e responsável pela produção de conteúdo para internet. Entrevista realizada em 14 de janeiro de 2010, em São Paulo-SP.

1.4 Fabio Sucupira Pedroza: baixista do grupo e responsável pela área de produção. Entrevista realizada em 14 de janeiro de 2010, via skype.

1.5. Roberto “Beto” Mejía: flautista do grupo e responsável pela parte administrativa. Entrevista em 18 de abril de 2009, em Brasília-DF.

### 2. Mallu Magalhães

2.1 Mallu Magalhães: cantora e compositora. Entrevista em 18 de janeiro de 2010, em São Paulo-SP.

2.2 Rafael Rossatto: empresário da artista. Entrevista em 18 de janeiro de 2010, em São Paulo-SP.

### 3. O Teatro Mágico

3.1 Fernando Anitelli: vocalista, guitarrista, compositor e idealizador do Teatro Mágico. Entrevista em 04 de setembro de 2009, em São Paulo-SP.

3.2 Gustavo Anitelli: diretor executivo do grupo. Entrevista em 28 de agosto de 2009, em São Paulo-SP.

3.3 Odácio Anitelli: responsável pela produção e venda dos produtos do grupo. Anotações de conversa realizada em 28 de setembro de 2007, em Brasília-DF.

### 4. Demais referências

4.1 Fabrício de Almeida Nobre: presidente da Associação Brasileira dos Festivais Independentes (Abrafin), diretor da Monstro Discos e organizador dos festivais Bananada e Goiânia Noise. Entrevista e anotações realizadas em 27 de novembro

de 2009, em Goiânia-GO.

4.2 Pablo Capilé: vice-presidente da Abrafin e coordenador do Circuito Fora do Eixo. Anotações de conversa realizada em 26 de novembro de 2009, em Goiânia-GO.

4.3 Ney Hugo: baixista da banda Macaco Bong e integrante do Circuito Fora do Eixo/Espaço Cubo em Cuiabá-MT. Anotação de conversa realizada em 16 de janeiro de 2010, em São Paulo-SP.

## **ANEXO B – Biografia dos grupos**

### 1. Móveis Coloniais de Acaju (fonte: site oficial)

Resumir em poucas linhas o Móveis Coloniais de Acaju é uma tarefa das mais difíceis. Descrever a sonoridade e a energia ao vivo do grupo exigiria um espaço considerável. Além disso, ainda há o lado empreendedor dessa banda-empresa que organiza seu próprio festival, produz e vende seus produtos (camisetas, acessórios, discos, etc) e planeja suas turnês. Em linhas gerais, saiba um pouco sobre a trajetória do Móveis.

Em 1998 a banda Móveis Coloniais de Acaju surgiu com ideais que se confundem a outras bandas. Um grupo de jovens amigos que buscavam uma sonoridade singular, diversão e, quem sabe, o sucesso. Mal sabiam, naquele momento, que estavam a iniciar um dos mais ambiciosos e interessantes projetos musicais que o Brasil abrigaria.

Logo no início, adotaram o grandioso nome Móveis Coloniais de Acaju. Era sonoro, diferente e ainda permitiu que se homenageasse a obscura "Revolta do Acaju" - episódio histórico acontecido na Ilha do Bananal (?). Também no início, a ideia era ter diferentes instrumentos - gaita, trompete, escaleta, flauta, além de guitarra, bateria e baixo. Ao nome extenso e à formação esquisita, a incansável vontade de tocar e se apresentar ao vivo completavam a essência do Móveis.

Nos primeiros anos, foram muitos e muitos shows por Brasília. Bailes de formatura, festas de centros acadêmicos, shows de reggae, rock, metal... tudo! Além de Brasília, a banda se aventurou por Goiânia e São Paulo. Mas, em 2003, quando foram a única atração local selecionada para figurar o palco principal do Brasília Music Festival (abrindo para Live, Ultraje a Rigor e Charlie Brown Jr), viram que a coisa tinha que se profissionalizar.

Depois de 2003, passaram a ter mais cuidado com equipe técnica, equipamentos e a qualidade dos shows. Perceberam também a necessidade em gravar um disco - até então, além de fitas e cds demo, tinham lançado somente um EP (homônimo, de

2001). Procuraram produtores e fecharam com Rafael Ramos (que havia recém lançado a Pitty).

Idem, o primeiro disco, foi gravado em outubro de 2004 no Rio de Janeiro, no estúdio Tambor, sob o olhar de Ramos e os cuidados de Jorge Guerreiro. Foi a primeira grande experiência em estúdio. Reunia 12 das melhores composições da banda à época, que sintetizavam a "feijoada búlgara" - termo gastronômico usado pelo Móveis para explicar a mistura do rock, ska a ritmos brasileiros e do leste europeu.

O lançamento do cd aconteceu em 2005. Um marco para a banda - não somente por se tratar de um primeiro disco, mas por expandir a vontade do grupo em ampliar o alcance do seu trabalho. A partir de 2005 a banda começou a investir mais em shows fora de Brasília, percebeu que podia realizar seus próprios eventos (organizaram, em parceria com produtores amigos, a festa de lançamento de Idem em Brasília, para mais de três mil pessoas) e viu a importância de sua performance ao vivo.

Ainda em 2005 a banda viria a se destacar em sua apresentação no Curitiba Rock Festival. O mesmo aconteceu em Goiânia e São Paulo - praças já conhecidas da banda. Mas, a partir de 2006, que se intensificaram as viagens. Em pouco tempo a banda viria a fazer parte dos principais festivais brasileiros e logo o Móveis conquistou posição de destaque em todos eles. Era o desempenho ao vivo mostrando sua força. E isso se fez presente em apresentações de TV, como o especial Raul Seixas no Som Brasil (TV Globo).

A incansável vontade de tocar e ampliar seus horizontes levou a banda para uma turnê de seis shows pela Europa - Bélgica, Suíça, Rep. Tcheca e Alemanha, em agosto de 2008. Sem exceção, o Móveis foi ovacionado em todas as apresentações. Os novos ares ajudaram a banda a fechar o repertório do segundo disco, que seria gravado a partir de outubro de 2008 - com o apoio da Trama, que forneceu todo o cuidado e a estrutura para sua gravação, mixagem e masterização.

De volta ao Brasil, e desta vez com o acompanhamento (quase fraternal) de Carlos

Eduardo Miranda, a banda dedicou-se ao *c\_mpl\_te* (complete) - o aguardado segundo cd. Também com 12 faixas, o álbum destaca a união, o trabalho em grupo e a consolidação da identidade sonora. Os detalhes e as canções são bastante evidentes nesse disco. Nas palavras de Miranda, "sem dúvida, um dos melhores e mais importantes discos que eu fiz na vida".

#### Perdas

Também em 2008, a banda sofreu duas baixas - as saídas de Leonardo Bursztyn e Renato Rojas (apesar de ter gravado todas as baterias do disco). O guitarrista, também doutorando no exterior, encontrou incompatibilidades com o grupo e optou por concluir seus estudos, além de seguir com seu projeto FarOFF (mashups e discotecagem). Renato, por sua vez, resolveu dedicar-se exclusivamente ao design, sua outra área de atuação.

#### Móveis Convida

O contato com as bandas, o aprendizado da estrada e o carinho por Brasília contribuíram para que a banda criasse seu próprio festival, o Móveis Convida. Da primeira edição, ainda em experiência (no fim de 2005) à última (em abril de 2009, que marcou a estreia das novas músicas) passaram mais de 20 bandas (de atrações renomadas como Pato Fu e Los Hermanos a novas promessas como Black Drawing Chalks) e um público médio de quatro mil pessoas por edição.

#### Só o começo

Considerada por muitos a mais importante banda independente do Brasil, o Móveis Coloniais de Acaju tem a declarar que ainda há muito a fazer. E, para isso, fazer novos shows, se apresentar na mídia, viajar, aprimorar a gestão da empresa Móveis, organizar a nova edição do Móveis Convida, estão na lista de atividades da banda-empresa.

#### 2. O Teatro Mágico (fonte: site oficial)

Depois de seis anos de trabalho, mais de 190 mil CDs vendidos e o DVD chegando a 40 mil cópias, a trupe festeja, sem perder de vista o projeto do terceiro ato.

Comemoramos o alcance da marca de 1 milhão de downloads feitos e mais de 5

milhões de transmissões de músicas do primeiro e segundo CD, nos sites Trama Virtual e Palco MP3. Ainda, no top 100 da Trama Virtual, o Teatro Mágico tem 39 músicas entre as 50 primeiras, reforçando que ‘a poesia prevalece’.

Fazendo uma retrospectiva do ano de 2009, Anitelli relembra um dos fatos marcantes na trajetória do Teatro Mágico: “Em agosto, cerca de 400 internautas acompanharam a gravação da primeira versão da música “O que se perde enquanto os olhos piscam”, feita totalmente ao vivo pela rede. Essa canção, composta interativamente com os internautas, foi disponibilizada no site e já é uma das mais baixadas, evidenciando que o que é feito com colaboração aumenta as possibilidades de quebrar barreiras”.

Por isso, o TM é destaque nos principais veículos de comunicação da Internet, e a trupe se prepara para lançar seu segundo DVD intitulado “O Segundo Ato”, com participações de nomes como GOG e Silvério Pessoa, no mesmo palco. As gravações aconteceram em junho de 2009, numa maratona de 18 shows em apenas uma semana.

“Longe da crítica, perto do público”, assim relatou o jornal “Folha de São Paulo” referindo-se ao álbum “O Segundo Ato” elegendo, através de seus leitores, a Cia. Musical e Circense como o melhor show da atualidade no Brasil. É desta forma, a partir da grande participação do público em sites de relacionamentos como orkut, youtube e outras mídias da rede, que se inicia o processo de “viralizar sem pagar jabá”.

A trupe criada por Fernando Anitelli, já projeta a criação da terceira etapa, buscando aprofundar ainda mais os debates que cercam a sociedade desigual e desumana que nos rodeia. Procurando explorar a questão do livre compartilhamento das músicas na Internet defendendo a bandeira da música livre, o Teatro Mágico passa, cada vez mais, a se apresentar com um perfil mais questionador e contestador. Nesta nova fase, é como se a trupe chegasse no universo urbano com mais profundidade, como o cotidiano dos moradores de rua citados na canção “Cidadão de Papelão” ou a problemática da mecanização do trabalho, citada no “Mérito e o Monstro” entre várias outras abordagens. Indo mais além, há um debate sutil e, por

vias opostas, mordaz, sobre o amontoado de informações que absorvemos, sem perceber, assistindo aos programas de TV. Essas transformações não poderiam, no entanto, encobrir o universo lúdico e fantasioso da trupe, mas sim, acrescentar uma pitada de realismo no conteúdo em geral, incorporando o lema de endurecer sem jamais perder a ternura.

É importante ressaltar que, após o assédio para que o coletivo finalmente se integrasse ao mainstream musical, assumindo uma grande gravadora, uma grande assessoria de imprensa, uma grande produtora etc, o Teatro Mágico preferiu ser conservador na inovação que trouxe ao mercado: organizar e fazer as coisas ao lado do seu grande incentivador, patrocinador e produtor: o público. Assim, o CD é vendido a preços populares e a distribuição das músicas é gratuita e livre pela Internet, com a diferença que desta vez, houve um investimento grande na produção dos fonogramas, comprovando assim, que mesmo no formato independente, é possível se fazer algo de qualidade e acessível. Trajetória:

Fernando Anitelli, 35 anos, ator, músico e compositor, é o responsável pela criação do projeto “O Teatro Mágico”. Nascido em Presidente Prudente e criado na cidade de Osasco, São Paulo, Anitelli “brinca” com arranjos e melodias desde os 13 anos, “Quando vi que rimar amor com humor funcionava, não só na estética e na melodia, mas no sentido que aquilo tinha pra mim, nunca mais parei de fazer música”, revela.

As primeiras vitórias vieram logo cedo com prêmios em vários festivais dos quais participou com suas canções. A entrada na Faculdade de Comunicação Social lhe garantiu não só um diploma, mas também a formação da banda Madalena 19, que permitiu seu amadurecimento como músico. Foram quase dez anos de ensaios e apresentações de pequeno porte.

De lá para cá, Anitelli acumulou ainda a experiência como ator, trabalhando com diretores como Oswaldo Montenegro, Ismael Araújo e Caio Andrade, entre outros, que lhe deram as noções básicas de expressão corporal, domínio de palco e outros elementos vindos da escola do teatro, indispensáveis em seus shows.

Em 2003, Anitelli entrou em estúdio para gravar seu primeiro CD. O álbum recebeu o sugestivo título “O Teatro Mágico: Entrada para Raros”, numa referência ao best-seller “O Lobo da Estepe”, do escritor alemão Hermann Hesse. “Quando eu li sobre o Teatro Mágico do Hesse, percebi que era justamente aquilo que eu gostaria de montar: um espetáculo que juntasse tudo numa coisa só, malabaristas, atores, cantores, poetas, palhaços, bailarinas e tudo mais que a minha imaginação pudesse criar. O Teatro Mágico é um lugar onde tudo é possível” conta.

Em cena, Anitelli revela uma expressão cênica incrível seja declamando versos, cantando ou fazendo performances. “ Quando estou no palco, faço questão de frisar que aquele ali sou eu, não é um palhaço ou outro personagem qualquer”.

O Teatro Mágico torna possível que cada um se mostre como é, que cada verdade interna seja revelada. Essa é a grande brincadeira, “ser o que se é, afinal todos somos raros e temos que ter consciência disso” , destaca. E assim, Anitelli vai traçando um paralelo entre o real e o imaginário enquanto o público, aos poucos, vai entrando na mesma freqüência sinestésica marcada pelo ritmo do espetáculo. No final, palco e platéia se fundem e cada um dos presentes vai descobrindo a delícia de se permitir ser um pouco mais de si mesmo.

### 3. Mallu Magalhães (fonte: site oficial)

Mallu Magalhães, hoje com 17 anos, estampou as capas dos principais jornais do país, como Folha de S. Paulo, Estado de S. Paulo, Jornal do Brasil, e foi destaque nas revistas Rolling Stone, Istoé e Época, entre outras tantas. Além disso, virou tema de inúmeros blogs, lotou shows, atraiu atenção da crítica e já obteve mais 4 milhões e trezentos mil acessos em sua página do site MySpace e 3,5 milhões de plays, [www.myspace.com/mallumagalhaes](http://www.myspace.com/mallumagalhaes). Isso em apenas dois anos de carreira.

Mallu Magalhães foi a primeira artista no país a participar do projeto mundial Sessões MTV e, na mesma emissora, teve seu primeiro clipe J1, como um dos mais pedidos pelos telespectadores.

Sua história com a música começou aos oito anos, quando ganhou um violão do pai. Sua primeira gravação (um presente no aniversário de 15 anos) foi feita no estúdio Lúcia no Céu, onde conheceu a sua banda – Kadu Abecassis (guitarra) Jorge

Moreira (bateria), Thiago Consorti (baixo) e Rodrigo de Alencar (piano).

Fã de Bob Dylan e Johnny Cash, tem composições e canta músicas em português (Versinho de número um), inglês (Tchubarura) e francês (Il va partir). Também é ainda uma artista multidisciplinar: toca violão, gaita, piano, escaleta, cria moda, desenha e pinta.

Com shows sempre lotados por todo país, já realizou um show especial para a grife de roupas Maria Bonita Extra, no Fashion Rio, um dos principais eventos de moda do Brasil, três shows em Portugal, um no maior festival do país, Festival Sudoeste, ao lado de Faith No More e Lily Allen, e a música "J1" e "Tchubaruba" viraram trilhas da campanha nacional da operadora Vivo.

Mallu já conquistou também formadores de opinião e personalidades no Brasil inteiro. Foi convidada especial do Jô Soares para seu programa de entrevistas e tem como um de seus grandes fãs declarados o artista Tom Zé: "Eu ouvi a música da Mallu e fiquei muito contente. Virei fã", diz ele.

Convidada pelo artista Marcelo Camelo (Los Hermanos), Mallu canta e toca violão na música Janta (Marcelo Camelo), que faz parte do CD de estréia do artista.

Nas férias de julho de 2008, Mallu entrou no estúdio AR no Rio de Janeiro para gravar suas músicas com uma mesa analógica inglesa da EMI, dos estúdios Abbey Road, gravadores analógicos de fita e microfones raros dos anos 60 estiveram à disposição para captar essa atmosfera. A produção ficou a cargo de Mário Caldato Jr., que já trabalhou com artistas como Jonh Lee Hooker, Beck e Björk, e o álbum foi lançado de forma independente pelo selo Agência de Música em novembro de 2008.

Em agosto de 2009 Mallu entrou novamente em estúdio, dessa vez sob a batuta do renomado produtor Kassin (Vanessa da Mata, Caetano Veloso, Adriana Calcanhoto) para gravar seu segundo CD, que foi lançado em novembro de 2009 pela Agência de Música/Sony Music.

Não é só pela pouca idade que Mallu Magalhães chama atenção. Seu talento e seu

carisma também são peças fundamentais de uma trajetória de sucesso que está apenas começando.

ANEXO 03