

Roberta Henriques de Brito

Com uma ajuda dos meus amigos:
Redes *on line* e *off line* de produção e mediação
da música independente

Belo Horizonte

Universidade Federal de Minas Gerais

2011

Roberta Henriques de Brito

Com uma ajuda dos meus amigos:
Redes *on line* e *off line* de produção e mediação
da música independente

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Sociologia da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Sociologia.

Área de concentração: Sociologia da Cultura

Orientador: Prof. Dr. Francisco Coelho dos Santos

Belo Horizonte

Universidade Federal de Minas Gerais

2011

Aos meus pais.

Agradeço a todos de casa, meus pais, irmãs e sobrinhos, refúgio certo e confortável. Agradeço especialmente ao Professor Francisco Coelho dos Santos, orientador atento, grande incentivador quando as coisas não corriam muito bem, obrigada pela paciência e por acreditar no trabalho desde o início. Ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia da UFMG e seus professores, especialmente Renarde Freire Nobre e Renan Springer, cujas aulas foram momentos de inspiração. À Capes pelo auxílio financeiro imprescindível ao desenvolvimento do trabalho. A Rafael Sânzio da Fonseca pelas conversas sobre música, pelos inúmeros textos indicados e pela parceria. A Felipe Gomes pelo apoio irrestrito no início do processo. A todos os colegas do mestrado e doutorado pelas quintas-feiras divertidas em algum canto da cidade e aos amigos da Filosofia por me fazerem prazerosamente esquecer de compromissos, especialmente Menderson Rivadávia pela amizade inabalável. A todos do coletivo Pegada, inicialmente parte do estudo, atualmente parceiros de uma empreitada desafiadora, especialmente Lucas Mortimer por todos os debates sobre música e pelo acompanhamento cuidadoso. À Michele Assis, mais que companheira de casa, grande amiga, incentivadora mais dedicada. A todos os músicos e produtores com os quais conversei e que me forneceram o grande material da dissertação. Por fim, a todos os músicos, blogueiros e compartilhadores de conteúdo que cederam livremente as músicas que embalarão a redação deste trabalho.

Resumo

Este trabalho defende que as redes apresentam-se enquanto sustentação para a produção musical independente. Compreendemos que as conexões entre os agentes possibilitaram o crescimento deste tipo de produção após a “crise” da indústria fonográfica em meados da década de 1990. Tais redes – presenciais e virtuais – foram criadas e são expandidas pela apropriação crescente feita pelos agentes dos recursos tecnológicos que outrora serviram para fortalecer as empresas fonográficas, e hoje potencializam a produção independente. Tais redes são estabelecidas tanto entre os músicos e seus parentes e amigos – que constituem o público inicial das bandas – quanto entre músicos e produtores – gerando trocas de serviços e informações – e entre músicos e um público desconhecido atingido pelo internet. Estas redes funcionam através da lógica do compartilhamento e da solidariedade, tão aclamada como a forma que rege as relações e negócios no ambiente *web*.

Palavras-chaves: música independente, redes sociais, novas tecnologias.

Abstract

This research asserts that social networks are a support for independent music production. It is understood that connections among different agents enhanced this type music production after the crisis of the phonographic industry in the mid-1990. These networks – both real and virtual- have been created and they are expanded by the increased use of technological resources that were used in the past to strengthen record companies and now empower independent production. Such networks are established between musicians, their relatives and friends – usually bands’ first audience - as well as musicians and producers - causing services and information exchanges – and between musicians and an unknown audience reached through the internet. These networks are oriented by the logic of sharing and an acclaimed solidarity as a way of managing businesses and online relationships through the web.

Keywords: independent music, social networks, new technologies.

Sumário

1 Introdução.....	1
2 A metáfora da rede	8
3 As consequências imprevisíveis da tecnologia.....	16
4 O novo produtor	30
5 A nova mediação	51
6 Conclusão	66
7 Anexos: Entrevistas	68
8 Referências Bibliográficas	149

1. Introdução

Finalizando este trabalho, nos chega o seguinte *tweet*¹ de uma revista e portal de cultura independente de São Paulo: *Radiohead lança disco novo no sábado ("King of Limbs")*. *De novo, digital. De novo, sem gravadora*. A notícia logo se espalha e compete com o anúncio da aposentadoria do jogador Ronaldo. Radiohead é a banda inglesa que em 2007 causou burburinho ao lançar seu sétimo álbum em seu site e disponibilizá-lo para *download* pelo preço que o fã quisesse pagar, o mote era “It’s up to you” (Cabe a você). Após sair da EMI – um dos maiores conglomerados da indústria fonográfica mundial – o Radiohead lança um disco e passa a responsabilidade da venda para seu público e permite a ele pagar o quanto quiser, inclusive nada. Menos de quatro anos depois, a banda retoma a fórmula que deu certo e anuncia há cinco dias do lançamento que as vendas seriam feitas *on line* tanto do material virtual quanto do físico. Com quatro anos de diferença, a notícia ainda surpreende: uma das maiores bandas do mundo não tem gravadora e aposta no álbum virtual.

Esta notícia e sua repercussão colaboram na constatação de que o objeto de nossa pesquisa encontra-se no bojo dos debates emergentes sobre as reconfigurações sofridas pelo mercado cultural, especialmente o musical, nos últimos quinze anos. E, para além de um tema contemporâneo, trata-se de um assunto em plena movimentação, bastante dinâmico e em construção no cotidiano das pessoas que atuam diretamente na produção dos conteúdos musicais e para todas as outras que consomem música de uma maneira muito diversa da praticada até meados da década de 1990.

O nosso trabalho elege as novas tecnologias de informação e comunicação como o eixo central para o entendimento das reconfigurações no interior da produção musical, mas não considera essas tecnologias em si mesmas, e sim as insere no cotidiano dos agentes e as aborda tanto como produtoras quanto como produtos do atual momento sócio-econômico.

Os estudos de John Thompson acerca do desenvolvimento histórico da mídia auxilia-nos na ponte entre esta e a vida social, correlacionando ambas. O desenvolvimento dos meios de informação e comunicação está intimamente ligado ao desenvolvimento de uma série de formas da modernidade. Thompson nomeia tal

¹ *Tweets* são as mensagens curtas com no máximo 140 caracteres criadas no microblog *Twitter* que são recebidas pela rede de seguidores de um determinado usuário.

desenvolvimento de “organização social do poder simbólico” (1998, p.12) e acredita que as mudanças produzidas pela apropriação de novas técnicas estimulam novas interações e novas maneiras do indivíduo significar o mundo. O homem em toda a sua história gerou conteúdo simbólico e o compartilhou, inicialmente com seus próximos e com o passar do tempo esses próximos se tornaram cada vez mais distantes geograficamente e as mensagens já podiam ser transmitidas além do tempo em que eram produzidas, o que foi potencializado com o advento das telecomunicações (mas já era possível com a publicação de livros, por exemplo). A institucionalização dos meios de comunicação ocorrida a partir do século XV transformou-os em produtos e sua larga distribuição fez quebrar gradativamente as barreiras espaço-temporais na transmissão de mensagens.

Ainda de acordo com Thompson, comunicação não é apenas um relato de informações, mas forma de ação e por isso deve ser entendida como fato social dotado de mecanismos de poder direcionados a objetivos com potencial de alteração do cotidiano. Assim, para cada indivíduo há um número e qualidade de recursos disponíveis para alcançar os objetivos, o que o aproxima de Pierre Bourdieu e da noção de circunstâncias no campo de interação. O autor distingue os poderes (como o econômico, o político, o coercitivo e o simbólico) e atribui a cada um objetivos, recursos e instituições paradigmáticas. No caso do poder simbólico, ele se configura como uma atividade de produção, transmissão e recepção de mensagens que tem o potencial de alterar paradigmas. Os meios de comunicação são seus recursos e existem as instituições paradigmáticas, como a igreja, a escola e a mídia. A mídia necessita de meios técnicos para a produção e transmissão de conteúdos simbólicos, na verdade até mesmo na interação face-a-face é necessário um meio que é fisiológico: o mecanismo físico da fala. Assim, a mediação por um recurso é comum e não está restrita às atividades midiáticas.

A “organização social do poder simbólico” se transformou com a modernidade, seja pela secularização do conhecimento, seja pela passagem da escrita para a impressão e, ainda, o aperfeiçoamento das indústrias da mídia, como veremos no decorrer do texto o caso específico da música.

A busca pela invenção tecnológica é recorrente na nossa história, da criação de armamentos de guerra passando pelos utensílios domésticos. Os objetivos desta busca

se alteraram com o tempo: da necessidade de sobrevivência para a necessidade de lucro. Morin (1977) afirma que na sociedade moderna as novas técnicas são desenvolvidas em função do lucro e que a produção cultural que visa o lucro – a da indústria cultural - está espremida entre o “poder burocrático e o poder técnico” (p. 301) gerando produtos despersonalizados, não individualizados. O que contraria a própria lógica do consumo cultural que se ampara na novidade, no “acontecimento” único. Para Morin, a indústria cultural vive na gangorra entre a busca do lucro que gera produtos padronizados e a lógica do consumo que exige sempre o novo.

Desta forma, para o autor, o movimento da indústria transita entre a reprodução de modelos e a invenção, em um ciclo constante de concentração e competição comercial. A competição é gerada naqueles momentos nos quais a indústria se vê forçada a buscar a inovação - para contemplar o consumo cultural – fazendo emergir novos produtos mais oxigenados e mais livres do ponto de vista da criação. Daí, a conclusão de Morin: a criação cultural não se integra totalmente na forma da produção industrial. A indústria busca no novo o individual que se perde nos produtos padronizados, ela opera uma junção do “arquétipo ao individual” e integra os inovadores ora “sufocando-os, ora desabrochando-os” (1977, p.303) na medida em que necessita de reprodução ou de oxigênio.

Na cultura da informação, o lucro não deixou de ser o fim do avanço tecnológico, mas é vivido um processo intenso de mudanças sócio-político-econômicas que desestabilizou o “antigo equilíbrio de forças” fazendo surgir novas formas de alianças (Lévy, 1993). Estas novas alianças têm como fundamento a conectividade, os processos criativos são operados através do compartilhamento que embaralha as antigas fronteiras do produtor, do intermediário e do consumidor. Para Santini e Lima (2009) ainda é cedo para afirmar que a indústria cultural foi totalmente abalada pela era da informação, mas não é cedo para constatar que ela enfrenta desafios que coloca em risco um modo tradicional de funcionamento, o que tem favorecido o usuário/consumidor que pode ser ativo, tanto no seu consumo do produto quanto na sua própria produção.

Neste sentido, o presente trabalho visa gerar alguma contribuição para os recentes debates sobre produção cultural no interior da Sociologia da Cultura. Boa parte desses trabalhos dedicam-se à indústria fonográfica e sua perda de representatividade e poder na última década, debruçando-se sobre as questões emergentes trazidas pelas

novas tecnologias de informação e comunicação. É nestas direções que este trabalho caminha. Pretendemos demonstrar como as novas tecnologias de informação e comunicação alteraram o modo como os músicos produzem sua obra e como esta é levada ao público, focando no fato de que esses novos modelos são o suporte para a produção mais vigorosa da atualidade: a da música independente.

Afirmamos que a música independente é possibilitada pela apropriação cotidiana dos recursos tecnológicos – especialmente os digitais – por parte dos agentes. A tecnologia que até o início da década de 1990 servia à indústria fonográfica como uma forma de potencializar o seu controle, passa a definir outras formas de produção no mercado da música. Inicialmente podemos considerar que haja apenas o conflito entre as empresas de tecnologia e as grandes gravadoras, as primeiras querendo vender tecnologia e as segundas querendo vender música, as primeiras incitando o maior número de acessos ao seu conteúdo, enquanto as segundas focam nos “direitos relativos a esse acesso” (NETTO, 2008, p.142). Em análise mais apurada este autor chega a uma “zona solidária” na qual ambas atuam em parceria, com a tecnologia não mais como meio para as gravadoras, agora ela se posiciona enquanto um agente - nós nos apropriamos de tal argumento.

Essa tecnologia que atua permite que novos músicos possam produzir e fazer circular seus trabalhos com facilidade e velocidade nunca experimentadas anteriormente. Os meios tecnológicos que fortaleceram a indústria fonográfica foram transformados e apropriados de forma tão intensa que retiraram desta a exclusividade na produção de conteúdo musical, tornando possível para um número gigantesco de profissionais e amadores tanto a gravação de música como a sua circulação.

Algumas obras são essenciais para a compreensão deste tema. Destacamos inicialmente a dissertação de mestrado de Eduardo Vicente - *A música popular e as novas tecnologias de produção* de 1996 – na qual o autor analisa quais os impactos da tecnologia digital na produção da música popular focando o avanço técnico como racionalização desta produção. É importante salientar que o trabalho foi produzido enquanto a internet era vista apenas como uma possibilidade de distribuição de conteúdo, e não uma realidade como ela se apresenta na atualidade. De certa forma, o nosso trabalho propõe uma atualização dos estudos de Vicente na medida em que se situa em uma época na qual o autor vislumbrava grandes transformações.

O segundo trabalho que destacamos é *Os donos da voz* de Márcia Tosta Dias, publicado inicialmente em 2000. A obra analisa, sob a ótica adorniana, o modo de funcionamento da indústria fonográfica nas décadas de 1970, 1980 e 1990 e como esta centralizou a produção musical no período. Por fim, a obra *Indústria Fonográfica – um estudo antropológico* de Rita Morelli de 1991 na qual a autora se dedica às relações de produção entre artistas e gravadoras no decorrer da década de 1970, fase de maior expansão dessa indústria.

Neste sentido, o referencial para a compreensão do funcionamento da indústria fonográfica pode ser encontrado nessas três obras de grande importância para o estudo do tema e que nos serviu como base para o estudo de uma produção aparentemente “avessa” à indústria fonográfica e que não foi trabalhada nesses estudos de forma exclusiva.

A produção musical independente é o cenário privilegiado deste estudo, acreditamos que este tipo de produção é possível por conta das sucessivas invenções tecnológicas que possibilitaram aos agentes tomar para si os recursos de produção anteriormente centralizados nas empresas fonográficas. Entretanto, não compreendemos essas novas tecnologias como redentoras desses artistas desamparados pela indústria fonográfica. Para este trabalho, as novas tecnologias criaram uma rede de interlocução tanto virtual como presencial fundamentada pelo princípio da solidariedade e do compartilhamento, e é esta rede que mantém a produção independente e a potencializa. As redes virtual e presencial de agentes criam um modo de sustentação ainda frágil para muitos, mas vigoroso no sentido do número de produções e das alterações empreendidas.

Para sintetizar a nossa abordagem, definimos a nossa pergunta de pesquisa: como a produção independente se mantém e cresce a cada dia², visto a diminuição considerável dos recursos financeiros após a crise da indústria fonográfica? Desta forma nosso objeto foi delimitado da seguinte maneira: as redes sociais virtuais e presenciais – *on line e off line* – que possibilitam e amparam a produção de música independente. E o nosso argumento é: as redes se configuram como suporte solidário que minimiza as diferenças e fortalece o interesse “comum”. Propomos, ainda, que as redes *on line e off line* se retroalimentam em uma relação de correspondência entre elas.

² São 157 gravadoras independentes no Brasil, enquanto existem 4 grandes conglomerados fonográficos (NOGUEIRA, 2009, p. 5-6).

É importante esclarecer que focamos nosso estudo na chamada música “alternativa” que é uma definição genérica para o rock mais experimental produzido a partir da década de 1960. Essa escolha se faz porque detectamos que é esse estilo musical que capitaneia o maior crescimento dentro da música independente: o que produz o maior número de trabalhos e o que melhor se adaptou às novas configurações do mercado musical. É comum no meio musical ouvirmos a expressão “rock independente” quase como a definição para um estilo musical, mas não ouvimos “samba independente”, “MPB independente” ou “jazz independente”.

Para respondermos à nossa pergunta de pesquisa nos utilizamos de duas fontes de informação: a primeira delas vinda de músicos e produtores de Belo Horizonte através de onze entrevistas semi-estruturadas realizadas entre dezembro de 2009 e julho de 2010 com 12 agentes (parte delas encontra-se em anexo); e a segunda através de pesquisa e análise de ferramentas virtuais destinadas à divulgação musical como redes sociais e *blogs*³. Nossa pesquisa pretendeu:

- Levantar as práticas mais freqüentes no meio musical independente para a produção e distribuição dos trabalhos.
- Compreender como estas se diferenciam das anteriores – da época de ouro das empresas fonográficas – e de que modo elas possuem seus pontos de convergência.
- Detectar como os agentes se entrelaçam e como se relacionam com os recursos disponíveis.

A população de agentes que se dedicam a esta música independente é em grande maioria composta por jovens com até 28 anos, oriundos de classe média e com curso superior completo, constituindo, assim, um grupo bastante específico de pessoas com acesso a bens e produtos culturais como shows, cinema, internet, viagens, discos, equipamentos e instrumentos. Portanto, este estudo deve ser considerado a partir da especificidade da população estudada, não servindo para ser aplicado a outras manifestações culturais ou até mesmo gêneros musicais.

Quanto à divisão do trabalho, no primeiro capítulo pretendemos lançar algumas discussões exclusivamente teóricas que envolvem o nosso objeto. O conceito de rede

³ Contração de *web log* (log em inglês significa diário).

necessita, no nosso ponto de vista, de um debate anterior sobre a formação do sujeito na sociedade moderna, entendido enquanto entidade autônoma e auto-centrada. Pois, o conceito de rede opera o que podemos denominar como um religamento deste indivíduo à trama social, entretanto não mais submetido à ela, mas produtor ativo de suas teias. Para isso, utilizaremos brevemente da discussão sobre a constituição do sujeito em Michel Foucault e partiremos para o debate sobre as redes sociais.

Este mesmo sujeito produz e é objeto das reconfigurações que trataremos no segundo capítulo. Este é dedicado às reestruturações pelas quais passou a indústria fonográfica nos últimos anos e a entender como estas se encontram no bojo de transformações sócio-econômicas mais amplas. Esta é uma sessão que se dedica, ainda, a demonstrar as diferenças e as semelhanças entre a produção industrial de música e a produção independente.

No terceiro capítulo, faremos uma tentativa de expor alguns debates que norteiam o conceito da independência, para depois, nos dedicarmos ao novo produtor e à forma como estes vem atuando. Interessa-nos nesta seção levantarmos os modos de produzir, as estratégias mais utilizadas e recorrentes no meio musical para se lançar um trabalho. Esta parte do trabalho se pretende descritiva para que possamos traçar um padrão de comportamento e ação desses agentes, identificando, ainda, o que escaparia a este modelo.

No último capítulo, o foco será na transição da mediação convencional partindo do conceito de intermediário cultural em Pierre Bourdieu, chegando ao novo mediador que habita tanto o universo da *web* quanto o universo das relações face-a-face e, ainda, compreender, como este tipo de mediação *on line* possui limites tênues com a recepção já que muito do conteúdo compartilhado provém de não profissionais, um público-mediador diletante.

2. A metáfora da rede

2.1. O indivíduo “solitário”

O sujeito não é uma entidade natural, é um atributo histórico. Durante longo tempo o referencial do humano era a coletividade, exemplo disso são as obras artísticas que não eram instantaneamente relacionadas a um produtor individual. A família, a religião, o espaço ocupado eram as marcas do humano que se encontrava em meio a uma massa na qual as especificidades eram coletivas. O homem como ser auto-referenciado começa a despontar a partir do século XVI com o Renascimento e se constrói efetivamente no século XIX.

Márcio Fonseca (2003) sugere que é preciso diferenciar os termos indivíduo e sujeito para compreender melhor o que Foucault pretendia empreender com os estudos sobre a construção do sujeito. Noções de indivíduo teriam sido produzidas desde a Antiguidade, já o sujeito só foi inventado no século XIX e designa um tipo de indivíduo conectado a uma identidade própria e que se construiu a partir de processos de subjetivação (2003, p. 26). Desta forma, o trabalho de Foucault opera a partir de duas espécies de genealogia, a “genealogia do indivíduo moderno enquanto objeto” que demonstra como o homem se tornou um corpo dócil e útil através das práticas disciplinadoras e a “genealogia do indivíduo moderno enquanto sujeito” que sugere que este novo indivíduo está agora ligado a uma identidade que se constrói pela consciência de si. Assim, a abordagem da genealogia serve para não permitir a compreensão do indivíduo enquanto entidade prévia, mas como entidade possibilitada pelas relações sociais e somente no interior destas o indivíduo pode cumprir seu papel.

Elias em *As estátuas pensantes*, texto que compõe o livro *A sociedade dos indivíduos*, se dedica ao estudo do momento inicial da construção do indivíduo cartesiano que se firmou como um dos indivíduos possíveis na história. O autor trabalha a criação deste homem em concordância com um movimento de interiorização/psicologização/racionalização ocidental no período renascentista, o sujeito do conhecimento é possível porque o homem é levado para *dentro de si* e, conseqüentemente, é sugerida uma oposição ao que está no *exterior*.

O Renascimento está ligado à criação de uma imagem do homem como aquele capaz de ter consciência de si mesmo, um sujeito auto-referenciado. Desta forma, Elias expõe como o sujeito do conhecimento é paradigmático da mudança na balança nós - eu, na qual a sociedade se encaminhou para uma consolidação da individualidade. “O *cogito* cartesiano, com sua ênfase no eu, foi também um sinal dessa mudança na posição da pessoa singular na sociedade” (ELIAS, 1994, p.162). A partir desta mudança, a única realidade possível é aquela que está *dentro* do indivíduo, sua razão; assim, o sujeito conhecedor deve desconfiar do que está de *fora* de sua razão, o objeto. É essencial neste pensamento a existência de um ser isolado, inteiro, sem amarras sociais e que duvida da existência das coisas do mundo; a realidade é exclusivamente *interior* e o exterior é apreendido por representações.

A mudança do indivíduo conhecedor liga-se a outras mudanças que reunidas demonstram que tipo de questões se colocava o homem com a reconfiguração do mundo, pensemos, por exemplo, na perda da centralidade do terreno religioso. Sobre Descartes, Elias acredita que

seu pensamento reflete a crescente conscientização, em sua época, de que as pessoas eram capazes de decifrar os fenômenos naturais e dar-lhes uma utilização prática simplesmente com base em sua própria observação e pensamento, sem invocar autoridades eclesiásticas ou vetustas (1994, p. 84).

Um movimento possibilitado por este “redescobrimto” é a transição de uma imagem do homem proveniente do *exterior* (religião, família, espaço habitado...) para a construção da auto-imagem. Isto implica em uma autonomização dos homens que se reconhecem inteiros e auto-conscientes. Elias enfatiza que Descartes construiu um pensamento porque “começou a se perceber como pensando e observando sem depender das autoridades, mas apenas de si mesmo” (1994, p. 89) e que, com os meios de que dispunha naquele momento, ele não poderia refletir com profundidade a sua condição de observador e observado, “sujeito e objeto do pensamento” (a mudança posterior estará justamente na construção do sujeito enquanto objeto). Enquanto sujeito, o homem está isolado e inteiro e relaciona-se com sua parte “mente”; enquanto objeto, o homem está associado a uma parcela mais natural, é a parte “corpo”.

Neste processo de subjetivação, Foucault tratou em suas obras de três formas que tornaram o homem um objeto e, conseqüentemente, um sujeito. A primeira delas seria a produção de conhecimento pela ciência (as investigações sobre o sujeito que fala

feitas pela filologia e a linguística, o sujeito que produz, feitas pela análise das riquezas e economia e que o sujeito que existe, pela biologia). A segunda forma está na diferenciação do homem em relação aos outros homens e em relação a si mesmo (o doente e o sadio, o infrator e o disciplinado, o louco e o são). E a terceira forma oriunda da discussão do homem como sujeito que possui sexualidade (FOUCAULT, 1984, p. 297).

Com a operacionalização de uma genealogia desta noção de homem, Foucault demonstra que tipo de identidade é destinada a ele: “objeto dócil-e-útil e sujeito”. Não que ele estivesse pensando em uma identidade fixa, a-temporal e universal, mas uma condição moderna, portanto, histórica, dinâmica e mutável. Daí, esta noção de homem poderia desaparecer da mesma forma como foi inventada (FOUCAULT, 1981, p. 404). O sujeito é, portanto, um enunciado social (PEZ, s/d, p. 2)

Ao analisar o lugar do homem nos séculos XVI, XVII e XVIII (apesar de ser um período comumente conhecido como já antropológico) Foucault enfatiza que o sujeito não tinha lugar, era uma entidade ausente. As referências eram Deus, as coisas do mundo, os afetos, o corpo. “Não é tanto porque se teve um cuidado moral com o ser humano que se teve a idéia de conhecê-lo cientificamente, mas é pelo contrário porque construiu-se o ser humano como objeto de um saber possível que em seguida desenvolveram-se todos os temas morais do humanismo contemporâneo” (FOUCAULT, 1966, p. 1/2).

Enquanto o homem da Idade Média era constituído, na definição de Pez, de uma subjetividade vertical, o homem moderno é formado por uma subjetividade pontual. Ou seja, a identidade do homem medievo estava ligada à sua conexão com Deus, ele era produto deste tipo de relação de poder. Já o homem moderno rompe sua ligação epistemológica com o infinito e sua identidade é formada por relações de poder nas quais ele está diretamente envolvido enquanto produtor das mesmas, ele “se reconhece enquanto limite e potência de si mesmo” (PEZ, s/d, p. 3).

2.2. As redes sociais

Se a noção de rede inicia-se vinculada à tecelagem, posteriormente ela se une ao corpo na medicina de Hipócrates, dos fios externos ao corpo para as conexões intra-corpóreas. Da rede corpórea natural para a rede construída socialmente a partir do

século XVIII com o avanço das comunicações. O conceito de rede foi construído com a contribuição de diversos saberes, mas foi nas Ciências Sociais que ele ganhou maior prestígio. E a razão disso é a conexão constante entre pessoas e lugares na modernidade, a interlocução entre um número cada vez maior de pessoas em lugares cada vez mais distantes (MUSSO, 2010).

O conceito de rede começa a ser utilizado nas Ciências Sociais na década de 1930 como uma metáfora para explicar as relações entre os agentes. Entretanto, é na segunda metade do século XX que a rede passa a ser um modelo analítico baseado no estruturalismo. Focamos nosso trabalho no entendimento da rede como a metáfora mais apropriada para compreender como se dão os fenômenos sociais e para explicar como uma produção artística se mantém a despeito das adversidades e até mesmo por conta dessas – já que o discurso independente é fundamentado em um certo elogio às dificuldades.

Georg Simmel lançou mão do argumento básico para o entendimento e a operacionalização do conceito de rede: o indivíduo é produto e produtor da realidade social. É esta conexão indivíduo-estrutura que fundamenta a noção de rede, nem o individualismo, nem o estruturalismo, a realidade social está ali no encontro entre ambos e na forma como os homens se conectam entre si compondo a teia social.

Na década de 1950, Barnes em seu estudo sobre uma comunidade da Noruega dedica-se às interações e utiliza-se do termo “rede social” pela primeira vez – como indicam alguns estudiosos. Em 1957, Elizabeth Bott defendeu que a estrutura familiar dependia tanto das relações entre seus membros quanto da relação da família com outros grupos sociais (a família com outras famílias, vizinhos, parentes...). Simultaneamente, a obra de Simmel inspirou sociólogos americanos que operacionalizaram o conceito de rede em um método quantitativo a partir da sociometria e dos grafos da matemática, surge a análise estrutural das redes (PORTUGAL, 2007).

Sonia Acioli (2007) distingue três formas de abordagem em relação às redes: a metafórica, a analítica e a tecnológica. A primeira indica uma aproximação conceitual inspirada na filosofia de rede mas não implica o uso de uma metodologia de análise de redes; a analítica centra-se na utilização de métodos que operacionalizam o conceito e a tecnológica indica o estudo das interações através das redes eletrônicas. Este estudo encontra-se no bojo da primeira forma de abordagem enquanto também se interessa

pelas redes tecnológicas, já que se dedica a estudar o acesso à informação através da rede de computadores. Para esta autora, as redes tecnológicas operam uma intervenção nos “fluxos de poder”.

A noção de rede adverte para o protagonismo das relações nas pesquisas sociais, lançando luz para como os indivíduos estão envolvidos no tecido social e como, simultaneamente, eles transformam esta teia. São relações processuais que se constroem, se desconstroem e se reconstroem (WAIZBORT, 1999, p. 92). Adverte, ainda, para a descentralidade dos nós – agentes – pois a igualdade entre as partes que compõem a rede é atributo básico da teia, mesmo que para alguns agentes o espaço para a ação seja menor enquanto para outros seja maior. A idéia básica dessa igualdade está na afirmação de Elias de que tanto o rei como o escravo estão igualmente enlaçados pela trama social que ajudaram a construir (ELIAS, 2001). A diferença está no acesso dos agentes aos recursos da rede (muito maior para um rei que para um escravo), que faz como que indivíduos em situações semelhantes tenham acesso às mesmas possibilidades. A rede não desconsidera o poder, mas o distribui em maior ou menor grau para todos os agentes envolvidos, assim como também distribui a subserviência à estrutura.

Assim, a rede não é capaz apenas de integrar, como também de excluir. Neste sentido, Simmel (1955) distingue laços de identificação e laços de diferenciação, os primeiros se configurariam enquanto laços positivos que fazem com que os indivíduos se sintam parte de uma comunidade; já os segundos são negativos e demarcam a diferença fazendo com que os indivíduos se sintam fazendo parte de entidades diferentes.

Um dos pontos mais centrais do conjunto da obra de Elias é a correspondência entre a formação da sociedade e a do indivíduo, no encontro entre os processos civilizadores social e individual. Ou seja, não há uma precedência ou predominância do indivíduo ou da sociedade, mas uma conexão tamanha que faz com que a formação moderna de ambos seja constituída de forma correspondente. O processo civilizador se resume a uma alteração nos sentimentos e no comportamento que faria com que o controle destes, que inicialmente é externo, transfira-se para o interior do indivíduo, em um processo contínuo de individualização do indivíduo e, obviamente, da sociedade.

O autor questiona “como pode acontecer que surjam no mundo humano formações sociais que nenhum ser isolado planejou?” (1998, p. 94). Estes movimentos da sociedade acontecem quando as pessoas estabelecem “metas idênticas” e algo não planejado ocorre: as mudanças são fruto da interação das pessoas, mas não são previstas por elas, ou seja, a dinâmica social não é intencional (ELIAS, 1998, p. 288). Neste aspecto, Elias afirma que a ordem constituída neste movimento não é nem racional nem irracional, ou melhor, não é planejada, mas também não é incompreensível, assim, as configurações sociais são dotadas de regularidade, como a mente humana (1998, p. 194). De que regularidade está tratando Elias? A complexificação da vida leva a uma reorganização, quanto mais os indivíduos se ligam a outros indivíduos, mais teias de relações são constituídas forçando uma reestruturação das condutas individuais e das conexões entre indivíduos que são, afinal, conexões entre funções sociais⁴. Elias exemplifica esta reestruturação partindo do movimento do controle externo para o auto-controle, ou seja, conforme o homem passou a conviver com mais pessoas, aumentando seu ciclo de relações e expandindo para regiões mais distantes de sua origem, mais ele teve de controlar seus impulsos e adequar seu comportamento a esta nova realidade. Se antes era um domínio externo, o controle estava no meio social, com a vida moderna, o controle é exercido pelo próprio indivíduo como uma “segunda natureza” (1998, p. 197). Expandindo-se as teias relacionais, expande-se a interdependência, que marca o “ritmo de nosso tempo” (1998, p. 207) – quanto mais atividades temos a desenvolver, mais pessoas estão envolvidas, maior a interdependência.

Importante salientar dois pontos inicialmente incongruentes acerca das conseqüências desta maior interdependência: o processo civilizador não é indolor, ele deixa suas marcas no indivíduo, mas, concomitantemente, é esta limitação que propicia a ação individual, é a constituição da trama – mais elástica ou menos flexível – que confere maior ou menor grau de ação (1998, p. 288). Trata-se, portanto, da constituição da individualidade e de seu espaço no interior do mundo social. No processo social de constituição deste indivíduo, o outro se torna uma ameaça, ao mesmo tempo, que esta ameaça está sujeita a um controle rigoroso: o auto-controle. O que permite o entrelaçamento dos indivíduos sem o perigo constante da ação incontrolada do outro.

⁴ Função em Elias denomina a posição ocupada pelo indivíduo em relação, e não uma função cuja finalidade seja a integração social (como no funcionalismo).

A despeito da polarização clássica operada pela ciência moderna no que diz respeito ao indivíduo e à sociedade, Norbert Elias criou um campo no qual não há distância entre individualidade e coletividade, ou subjetividade e objetividade. Ou seja, há em Elias uma correspondência entre os processos individuais e os sociais, o indivíduo se insere em uma estrutura constituída antes dele e contribui nessa constituição, enquanto forma a si mesmo. Desta forma, não se torna mais possível pensar nas escolhas e destino das sociedades como frutos da racionalidade humana, os caminhos que a história toma independentem das vontades individuais, são imprevisíveis e dotados de elasticidade suficiente para representarem não apenas avanço, como retrocesso e estagnação.

A rede, para Elias, configura-se como a metáfora mais adequada para o entendimento das formas relacionais: os indivíduos estão conectados entre si como fios que se apertam ou se afrouxam criando espaços de ação de amplitudes diferenciadas. Algumas redes possuem nós mais flexíveis fazendo com que os fios possam se movimentar em um espaço maior, em outras redes os nós são mais apertados, aproximando os fios e diminuindo seus espaços de ação. Entretanto, estariam todos os fios conectados entre si.

A sociedade pode ser percebida como uma rede de indivíduos em constante relação, sugerindo a idéia da interdependência. Numa palavra, cada pessoa que passa por outra, como estranhos aparentemente desvinculados na rua, está ligada a outras por laços invisíveis, sejam estes laços de trabalho e propriedade, sejam de instintos e afetos. Os tipos mais díspares de funções tornaram-na dependentes de outrem e tornaram outros dependentes dela. Ela vive, e viveu numa rede de dependências (ELIAS, 1998, p. 22).

Para Álvarez Arzate (1999) existem algumas tipologias de redes que podem ser diferenciadas como: redes de amizade, redes diálicas (sem ser necessário o vínculo de amizade, as pessoas se unem por objetivos em comum), redes de clientelismo (fundamentadas nas trocas de favores), redes de reciprocidade (fundamentadas no “dar, receber e devolver”) e redes de compadrio (a transferência de responsabilidade sobre as crianças em caso de morte dos pais). Dentro dessa perspectiva, podemos categorizar as redes de solidariedade entre músicos e produtores independentes como redes que se iniciam baseadas na amizade e se transformam em redes diálicas, de clientelismo e de reciprocidade.

Nas redes de relações entre os músicos criam-se mecanismos de contato que ligam não só os indivíduos entre si, mas estes e as instituições sociais, estamos falando de “redes de solidariedade” que se configuram como um “ ‘colchão’ amortecedor das situações de crise, em um receptáculo de suportes não normalmente oferecidos pelos tradicionais espaços de alocação de recursos” (FONTES, 2004, p. 60). A solidariedade, portanto, se apresenta como uma resistência às dificuldades, unindo os indivíduos em função de seus interesses em comum objetivando a “sobrevivência social, econômica, política e cultural dos diversos grupos sociais” (BARRETO ET ALLI, 2009). As redes de solidariedade se alteram de acordo com o momento sócio-histórico e se adaptam às transformações. Veremos como estas se constituíram no atual momento da produção musical, mas anteriormente exporemos quais as transformações das quais estamos tratando.

3. As consequências imprevisíveis da tecnologia: reconfigurações na indústria da música

Afirmar que a sociedade é dinâmica e que seus movimentos são imprevisíveis, apesar de soar repetitivo e óbvio, não nos parece improficuo. O entendimento de que a vida social está em constante reestruturação e que, muito provavelmente, esta seja a sua única constância, auxilia este trabalho a traçar seu percurso em direção à compreensão das reformulações pelas quais vem passando o mundo neste segundo milênio. Reformulações estas que alteram toda a cadeia de setores da vida social moderna (da economia ao lazer) e que, por sua riqueza, poderiam ser estudadas a partir de enfoques diversos: a nossa opção é a produção artística e o nosso ponto de partida são as inovações tecnológicas.

O escopo deste trabalho é conduzido pela constatação anunciada por Manuel Castells (2005) de que a informação é uma das dimensões que contribuíram para a última estruturação social que vivenciamos e que, por ela ter inserção na vida de todas as pessoas, criou mudanças que afetaram a todos, em maior ou menor grau. O que o autor denomina como sociedade informacional é fruto de uma série de invenções tecnológicas que retiraram gradativamente o foco da indústria para a informação⁵. Tal movimento indica alterações que Castells sistematiza da seguinte maneira: (i) a passagem da produção em massa industrial para a produção flexível, (ii) a crise da organização vertical das grandes empresas, (iii) a passagem desta organização vertical para a organização em rede e, por fim, (iv) a horizontalização das relações empresariais. Não anuncia-se aí o fim do capitalismo, mas a sua reestruturação, a passagem do capitalismo industrial para o pós industrial ou, como prefere o autor, o informacional⁶. Ao contrário da crença irrestrita no poder libertário da informação, Castells julga que “o informacionalismo está ligado à expansão e rejuvenescimento do capitalismo” (2005, p. 55), desta forma, diante da ausência de recursos para o avanço do capitalismo industrial, este fora oxigenado pela informação. Em tempo, entende-se informação por um dado processado e organizado que ao ser transmitido altera quem ou o que o recebeu.

⁵ Não trata-se de determinismo tecnológico, mas da constatação anunciada por Castells: “Tecnologia é a sociedade” (2005, p. 43), constituindo um jogo no qual a tecnologia incorpora a dinâmica social e a sociedade se utiliza da tecnologia de modo a alterar ambas.

⁶ Ainda denominado de capitalismo cognitivo (COCCO et al (org). *Capitalismo Cognitivo*. Rio de Janeiro: DP&A, 2003).

As tecnologias da informação – advindas de pesquisas iniciadas ainda na década de 1960 – são geradas a partir de um paradigma que possui algumas características essenciais que nos auxiliam no seu entendimento: as tecnologias atuam na informação e não apenas a informação age na tecnologia; as tecnologias tem a capacidade de se reconfigurar constantemente; elas integram sistemas diferenciados e elas se organizam em rede (2005, p. 109). A unidade do capitalismo informacional deixa de ser o coletivo ou o indivíduo, e passa a ser a rede: um emaranhado composto de indivíduos e coletivos (organizações) que se torna um “código cultural comum” (2000, p. 258). A rede é a arquitetura privilegiada para o processamento e a transmissão da informação, assim, o invento de novas tecnologias potencializa a invenção de outras.

Esta alteração macro na vida social originada e origem da reestruturação do capitalismo na contemporaneidade nos dirige à constatação de que as inovações tecnológicas constituem trilhas importantes para a análise da reorganização da vida social em suas diversas áreas. Pretendemos que este caminho nos leve à compreensão da reformulação nos modos de produzir e disseminar os conteúdos musicais e, ainda, como a arquitetura da rede auxilia na manutenção e no fortalecimento da música produzida no exterior das organizações verticalizadas: conhecidas como grandes gravadoras. Para tal, faremos um breve percurso histórico parcialmente linear que demonstra as sucessivas criações tecnológicas desta indústria; nosso intuito maior nesta apresentação é explicitar como todas essas inovações – em suportes, formatos, gravações, aparelhos – inicialmente fortaleceram as grandes gravadoras, mas, em contrapartida, foram sendo apropriadas e transformadas pela sociedade em um processo que Castells denominou como “consequências sociais involuntárias da tecnologia” (2005, p. 55).

Em meio a complexificação das relações sociais, o modo como o homem consome música foi alterado significativamente no decorrer dos tempos. Entendemos que tanto os formatos e suportes como os aparelhos para a reprodução musical não são passivos, eles constroem as relações dos indivíduos com as práticas de criação e fruição musicais. Daí, a necessidade de um pequeno panorama do histórico de suas criações.

Há pouco mais de um século atrás, a música era experimentada, quase exclusivamente, na esfera pública da vida social. Concertos, saraus, músicos de rua fomentavam este cenário no qual para se ouvir música era necessário estar fora de casa, a não ser que houvesse no círculo familiar um instrumento e um instrumentista, o que

era bastante comum. Para alimentar essa vivência musical nos ambientes familiares, a circulação de partituras e o comércio de livretos de modinhas eram práticas constantes (TINHORÃO, 2005). Ainda assim, fruir música era fruir coletivamente, seja nas ruas, nos salões, bares ou no interior das casas. A execução musical tinha um caráter de apresentação pública, mesmo sendo feita no interior de casa com parentes na platéia em uma festa familiar.

A indústria da música inicia-se com as gravações e tem impacto grande sobre a “cultura da música popular” – como denominou Frith (2006) – e esta seria mais ampla que a indústria da música, a comportando em seu interior. A cultura da música é uma rede de comunicação que contém as “relações diretas entre consumidores/aficionados, membros de um coro religioso ou laico, entre fãs-clubes e bandas, mediações entre companhias fonográficas, emissoras de rádio ou empresas de mídia e pessoas influentes no universo musical” (HERSCHMANN, 2007, p. 165-166). Desta forma, a cultura da música não responde de forma determinista à indústria da música, entretanto esta última tem um grande poder de alterá-la e, através de suas invenções podemos identificar tais alterações e como estas foram acolhidas pela trama cultural.

O invento do fonógrafo no final do século XIX e as primeiras transmissões radiofônicas no início do século seguinte operaram o início do que podemos identificar como experiência individual da música (FRITH, 2006) a partir das gravações. Isto não significa que anteriormente a isto as pessoas não tivessem suas preferências, não cantarolassem canções enquanto se dedicavam a outras atividades nem que os instrumentistas não se sentassem a sós com seus instrumentos e executassem um repertório com suas canções favoritas. E sim que a música ao começar a ser gravada foi levada aos ambientes mais íntimos e resguardados da vida social, para a vida íntima. Ainda assim, é evidente que mesmo que o consumo e a fruição de música foram, no decorrer da história, invadindo os espaços mais privados, a música por ter uma função social resguarda seu poder de identificação com a coletividade (HERSCHMANN, 2007).

A história das gravações no Brasil inicia-se em 1902 com o registro da música *Isto é bom*, um lundu gravado na Casa Edison no Rio de Janeiro, mas o fonógrafo – cuja invenção foi destinada à utilização nas telecomunicações – foi criado em 1877 por Thomas Edison. A utilização do fonógrafo para fins musicais foi uma alternativa ao

fracasso de seu uso nas telecomunicações; ele foi pensado inicialmente para gravar e reproduzir voz, mas logo passou a ser utilizado para gravar e reproduzir música através de seus cilindros. O fonógrafo marca o início do comércio de música e da emergência do indivíduo como seu consumidor.

Dez anos mais tarde, a invenção do disco plano (substituindo o cilindro do fonógrafo) e do gramofone por Emile Berliner permitiu que a capacidade de gravação aumentasse e que se expandisse, ainda, a durabilidade dos discos. O gramofone funcionava mecanicamente e possuía uma manivela para que o usuário acionasse a corda metálica que permitia a agulha ler o conteúdo do disco. O gramofone foi intensamente consumido e sua difusão impulsionou o crescimento do número de gravações. Já a partir da década de 1920, o motor mecânico foi substituído pelo motor elétrico, e também nesta mesma época iniciaram-se no Brasil as gravações elétricas. A utilização do meio elétrico para as gravações e a reprodução permitiu o aumento da velocidade desta última e o barateamento da produção dos discos e dos aparelhos (GONÇALVES, s/d, p. 3).

Com o crescimento do rádio e do cinema falado, as indústrias fonográficas foram incorporadas a grandes empresas desses dois ramos resultando no que conhecemos atualmente como as grandes gravadoras. Seleccionamos as maiores invenções criadas ou acolhidas pelas gravadoras em relação aos suportes e formatos e que determinaram o futuro desta indústria. Não nos parece limitador optar pelos inventos de suportes e formatos já que a partir destes, aparelhos de reprodução são criados e comercializados e eles possibilitam, ainda, demonstrar como houve outras alterações na indústria, como formas de gravação, estratégias de difusão e expansão ou retrocesso nos lucros deste mercado.

A primeira delas foi a invenção do disco; o primeiro, o disco tocado a 78 rotações por minuto, definiu a duração da canção comercial. O 78 rpm comportava duas faixas, uma de cada lado, cada uma com, no máximo, quatro minutos: impacto sentido ainda na atualidade pela convenção da música de três minutos, podemos perceber a estranheza causada quando entramos em contato com músicas demasiadamente “curtas” (menos de dois minutos) ou “longas” (acima de cinco minutos).

O *long-play* – LP – criado em 1948 e lançado pela Columbia, empresa norte-americana, substituiu rapidamente o disco de goma laca. Este vinil que operava em 33

1/3 rotações por minuto tinha três vantagens consideráveis frente ao anterior: ele era suporte para um número maior de músicas, permitia a criação de capas e livretos que acompanhavam o disco se tornando um objeto colecionável (o álbum) (DE MARCHI, 2009), além de reproduzir as canções em alta fidelidade (mesmo com os famosos “chiados” advindos da acumulação de poeira nos sulcos do disco e dos arranhões). A alta fidelidade é permitida pela gravação estereofônica na qual são utilizados dois canais de áudio distribuídos de modo a captar os sons dos lados direito e esquerdo da banda ou orquestra posicionada como em uma apresentação ao vivo dentro do estúdio. O disco que operava em 45 rotações por minuto foi introduzido na mesma época que o 33 1/3 rpm, e ambos coexistiram no mercado por atenderem a produções diferentes, já que o 45 rpm permitia pequenas gravações e foi muito usado para venda de poucas canções e distribuição de *singles*⁷ em rádios.

Segundo Peterson e Berger (1975) do período que se inicia em 1955 e se estende a 1959, a indústria do disco aumentou suas vendas em 261%, ilustrando como a incorporação do LP por esta indústria significou em grande faturamento. Inclusive pelo acervo gerado dentro dessas empresas que permitiu o relançamento de álbuns em diversos formatos sem os custos de produção. Estes autores no artigo *Cycles in Symbol Production: The Case of Popular Music* em muito contribuíram para a compreensão das alterações pelas quais passou a indústria fonográfica norte-americana no intervalo temporal estudado, de 1948 a 1973, objetivando entender a relação entre concentração mercadológica e produção homogênea e, ainda, como ambas se alterariam no tempo. Os autores estudaram os *rankings* semanais dos dez primeiros lugares da revista *Billboard* e relacionaram os *singles* mais tocados e os selos que estes representavam para chegarem ao número de novos artistas que alcançaram popularidade. Segundo os autores, a concentração em algumas gravadoras permitia que apenas alguns artistas já reconhecidos chegassem ao topo do *ranking*, ou seja, ocorria homegeneização da produção. Mas, estes períodos de concentração seriam seguidos por períodos de competitividade que abririam espaço para novas empresas e artistas (como algumas gravadoras independentes como a estadunidense Motown em 1959, especializada no gênero soul). Os períodos de desconcentração seriam, de acordo com os autores,

⁷ Músicas lançadas individualmente que podem ou não estar incluídas em um “disco cheio”.

substituídos por uma reconcentração, em um ciclo intenso de entrave e estímulo a novas produções.

O segundo dos momentos decisivos na história dos suportes se encontra em 1963 quando a empresa holandesa Philips lança a fita cassete que com o tamanho pequeno de sua caixa plástica facilitava o manuseio e permitia a reprodução e a pausa em qualquer ponto da fita sem precisar rebobiná-la. A fita cassete permitiu também trazer a música para uma dimensão ainda mais íntima da vida com a possibilidade do usuário gravar suas próprias sequências através de aparelhos que além de reprodutores eram gravadores. Muitos LPs e K7s foram pirateados para uso pessoal, além da gravação da programação de emissoras de rádio. Este procedimento demonstra uma apropriação da produção musical pelo usuário que começa a criar sua *playlist* na sequência em que deseja, a presentear o conteúdo pessoal, além da portabilidade que os *walkman* possibilitaram - aparelho portátil para reprodução de fitas cassete e execução de rádios criado em 1979 pela Sony. Acreditamos que este foi apenas um primeiro passo na apropriação feita pelo consumidor dos conteúdos musicais que verificamos na atualidade, já que a fita cassete apesar de já denunciar este processo de individualização do consumo musical, não chegou a diminuir as vendas dos LPs. Muito pelo contrário, o que foi constatado é uma potencialização das vendas nas décadas de 1960 e 1970 consolidando um período de ouro da indústria do disco (DE MARCHI, 2009).

Este momento de ouro é resultado da intensa modernização no campo cultural pela qual passou o país. Configura-se neste momento a indústria cultural no Brasil, consolidando

(...) um mercado cultural no qual livros, revistas, filmes, discos, telenovelas (...) circulam de forma massiva. Criam-se, paralelamente a isso, espaços culturais – editoras, redes de televisão, produtoras de cinema, gravadoras – que se transformam em grandes empresas, definem um padrão de produção, caracterizando diversidades e fragmentações, compondo o perfil do público receptor e revelando traços de modernização da cultura no Brasil (BORELLI, 1996, p. 14).

A venda de disco no Brasil cresce cerca de 1.375% entre 1970 e 1976 (ORTIZ, 1996). Muitas das grandes gravadoras que desenvolviam suas atividades no Brasil eram de capital internacional – as chamadas *majors* – o que justifica, em parte, a divulgação massiva de conteúdos internacionais pelas emissoras de rádio e televisão. Em

contrapartida, com o a criação da Lei de Benefício Fiscal da Música Brasileira e do Escritório de Arrecadação dos Direitos Autorais (ECAD), a produção nacional foi potencializada juntamente com o aumento do poder de compra da classe média brasileira e com o discurso de integração nacional proferido pelos representantes do governo militar. Neste cenário favorável à indústria fonográfica, a nacional alcançou no *ranking* de arrecadação, a quinta melhor posição do mundo, isto com o suporte e com os recursos das *majors* internacionais que apostaram no mercado brasileiro da época (como a WEA - Warner Elektra Atlantic ou Warner Music Group, a Polygram, a Capitol e a Ariola) (DE MARCHI, 2006, p. 170). Para este autor, apesar das empresas brasileiras buscarem a concorrência, o mercado nacional se concentrou nas transnacionais, fazendo com que apenas uma empresa de capital nacional se mantivesse no período.

Retomamos Peterson e Berger (1975) para tentar explicar o aumento vertiginoso do lucro das *majors*: o fator essencial para este fenômeno de acordo com os autores é devido ao que denominam como integração vertical, que possibilita a uma empresa deter todas as etapas da produção musical dentro de sua estrutura ou de empresas terceirizadas: desde a triagem e contratação de artistas até procedimentos de difusão do conteúdo.

A terceira grande invenção desta indústria aconteceu em 1982, com a reunião de duas grandes corporações (Sony e Philips) para a criação do *compact disc* – o CD – que logo se transformou no produto que substituiria o LP. O CD possibilita um alto nível de fidelidade ao som original por conta da tecnologia digital empregada, a PCM (*Pulse Code Modulation*) que transforma o sinal sonoro em números e códigos. Na década de 1980 e metade da década de 1990 observou-se uma intensa concentração entre as quatro maiores *majors* do mundo: Universal, Sony, BMG (Bertelsmann Music Group) e WEA. O CD acrescenta muito ao consumo individual de música, pois, com sua intensa disseminação, se tornou um suporte mais barato, gerou a criação de novos equipamentos como o *discman* (aparelho portátil) e possibilitou as cópias das unidades originais.

O MP3 (MPEG 1 Layer 3 – *Moving Pictures Expert Group*) é, sem dúvida, o quarto grande momento da história dos formatos e suportes musicais. Sua configuração é basicamente a compressão dos dados retirando da música os sons que o ouvido humano teria dificuldades para identificar, permitindo que o arquivo se torne menor. As

pesquisas sobre compressão de dados com perda foram iniciadas antes do lançamento do CD, ainda na década de 1970 pela Universidade de Erlangen na Alemanha. Reza a lenda que a indústria ao fazer um grande investimento no CD e vislumbrar neste suporte grande potencial de venda, “segurou” a publicização da compressão de dados. Em 1991, o MP3 é apresentado e hoje é patenteado pela Thompson & Fraunhofer IIS. Em 1998 surgem os primeiros MP3 *players* portáteis. Neste mesmo ano, criou-se o DVD-áudio (*Digital Versatile Disc*) com a mesma tecnologia do CD e a mesma capacidade do DVD-vídeo.

Depois do MP3, surgiram outras tecnologias de compressão de dados com ou sem perda, dentre elas, o WMA (Windows Media Audio da Microsoft), Wave (da Microsoft e IBM), Ogg Vorbis (livre, com código-fonte aberto), MP3 Pro (também da Thompson), Real Audio (da Progressive Networks), AIFF (Audio Interchange File Format, muito comum em plataformas Apple) e MIDI (Music Instrument Digital Interface).

Estas últimas inovações coincidiram com a queda do faturamento das *majors*, que pode ser compreendida partindo da junção de alguns fatores como a utilização da Internet para a difusão dos conteúdos musicais a partir dos sites de compartilhamento e do formato MP3, além da dificuldade dessas empresas tradicionais em se adequar às regras emergentes do mercado digital e a mudança macro no capitalismo que vive uma renovação com a vigorosa inovação dos meios tecnológicos que são “mais flexíveis, permitindo o desmembramento da cadeia produtiva (...), contínua diminuição nos custos de produção (...) portanto, prescindindo da tecnocracia corporativa – seria o fim da ‘mão visível’ do capitalismo industrial” (DE MARCHI, 2009).

Buscamos esclarecer como as empresas fonográficas investiam maciçamente em inovações tecnológicas que pudessem aumentar as suas fatias no mercado e potencializar as vendas dos produtos. Citamos os exemplos que consideramos os mais determinantes da história da fonografia: o LP, as fitas cassetes, os CDs, DVDs e MP3 (estes suportes deram origem ainda a aparelhos como o toca-discos, o 3 em 1 - *micro-system*, o *walkman*, o *discman*, os leitores de CDS e de DVDs, o MP3 *player*). Todos estes suportes e aparelhos garantiriam o domínio do mercado por tais empresas, mas o que percebemos ainda a partir da década de 1970 é como tais inovações foram utilizadas de modo diferenciado pela sociedade que se apodeirou dessas novidades e as

transformou em potencialidades para uma produção mais autônoma. *Hardwares*, *softwares*, instrumentos e produtos mais baratos, consumo massivo destes, crises econômicas e inflação motivaram a indústria fonográfica a estabelecer novas conexões no mercado, conexões estas que possibilitaram maior horizontalização na produção de discos. Muitas empresas começaram a terceirizar algumas etapas da produção, a mais comum era a de gravação, etapa já bem executada por uma série de gravadoras e selos independentes⁸ que se multiplicaram no país a partir de meados da década de 1970. Outras iniciativas ofereceram suporte a esta produção como a criação de entidades como a Associação de Produtores Independentes de Disco – a APID - e a Distribuidora Independente de Discos e Fitas. Desta forma, o contra-efeito do investimento em tecnologias que expandiriam o mercado das grandes gravadoras foi sentido por estas e exigiu uma reestruturação de seus procedimentos e uma adequação ao novo mercado que emergia – a “destruição criativa”, conhecida expressão de Joseph Schumpeter, economista austríaco.

Já no final da década de 1970, a indústria fonográfica dava indícios de um pequeno enfraquecimento se compararmos aos momentos anteriormente vividos por ela. Ainda assim não podemos configurar tal período que se iniciava ali como uma crise, mas como uma queda de vendas oriunda do embrião que viria a forçar a reestruturação desta indústria quinze anos mais tarde. Neste mesmo momento, um grupo diluído de artistas começava a produzir suas obras com recursos próprios. No Rio de Janeiro em 1976, o músico Antônio Adolfo lança seu disco *Feito em Casa* pelo selo criado por ele mesmo, o *Artesanal*. Em Belo Horizonte em 1979, o Grupo Muda lança, com recursos da banda, seu primeiro disco gravado no estúdio Bemol. O Jornal *Diário de Minas*⁹ da época noticia que a banda se inspirou em Antônio Adolfo e em uma série de artistas que vinham produzindo de forma independente das grandes gravadoras e o quanto este fato representava um avanço. Em São Paulo em 1981, o Lira Paulistana – um porão onde aconteciam apresentações e que se transformou em uma produtora e selo fonográfico – lançava artistas desconhecidos como Arrigo Barnabé, o grupo Rumo e Itamar Assumpção.

⁸ Aos quais denominaremos a partir de agora apenas de *indie*, no intuito de diferenciá-los da produção musical independente e dos músicos independentes.

⁹ Jornal *Diário de Minas*, 5 de janeiro de 1980.

Em contrapartida, as gravadoras e selos *indies* não tinham ainda estrutura suficiente para gerir todas as etapas da produção de um disco. Se os custos para a gravação diminuíram substancialmente e os músicos conseguiram facilmente se capacitar na utilização de novos equipamentos e *softwares*, os custos de prensagem ainda eram grandes e as etapas de distribuição e difusão dos conteúdos eram empecilhos para os artistas independentes, pois além de serem as fases mais caras do processo, necessitavam de uma articulação e capilaridade no mercado consumidor que apenas as *majors* possuíam. Permitir que um disco chegue a todas as lojas de uma determinada marca, inserir um artista em programas de televisão, fazer com que a música toque insistentemente em rádios de todo o país eram tarefas que apenas as grandes gravadoras conseguiam cumprir, e são as únicas que ainda conseguem. Desta forma, muitos artistas independentes conseguiram contratos com grandes gravadoras para que estas cumprissem apenas estes estágios da produção de um álbum.

Neste período de reconfiguração do mercado fonográfico, notamos como a pirataria é a justificativa principal, do ponto de vista das gravadoras, para a queda no faturamento e no prestígio. Já citamos como a prática da cópia já existia com o uso das fitas cassetes, mas como esta foi fortalecida com as invenções do CD e, posteriormente, do formato MP3, surgindo daí os debates sobre os direitos autorais e o fervoroso combate à pirataria em campanhas ilustradas por grandes ídolos da música brasileira.

Mas, a pirataria é apenas um dos fatores que contribuíram para a queda na venda de discos. Salientamos como o modelo de produção dessas corporações não se adequa às novas configurações do mercado digital. Para ilustrar tal afirmativa, tentaremos demonstrar como um disco era produzido nas fases áureas da indústria fonográfica e como estes processos foram se alterando com a incorporação de novas tecnologias que foram criadas para fortalecer o mercado tradicional da música.

Para tanto, serve-nos uma breve exposição a partir da obra de Otto Jambeiro (1975) para descrever como a produção de um disco era feita no auge da indústria fonográfica. O autor considera três condições para a produção musical industrial: comerciais, industriais e legais. As primeiras estavam relacionadas à escolha dos artistas aptos a gerar maior lucro ao serem campeões de venda, para isto estes tinham sua autonomia criativa reduzida a não ser que já fossem reconhecidos pelo público. Desta forma, os artistas ainda sem reconhecimento não podiam escolher o gênero musical a

que se dedicariam nem as estratégias de sua carreira. Cabia ao produtor artístico o planejamento do disco que estava em consonância com as intenções do setor comercial, assim tanto a forma quanto o conteúdo da obra eram destinados a satisfazer demandas do mercado.

As condições industriais são aquelas relacionadas à confecção do produto, o disco. Nem sempre as gravadoras tinham a estrutura para contemplar todas as etapas da produção, o que levava à terceirização de fases como a prensagem (produção de cópias). A divisão do trabalho nesta fase é intensa, o produto não depende apenas dos artistas e profissionais presentes no estúdio, mas dos técnicos e máquinas que finalizarão o produto.

As condições legais dizem respeito aos contratos com os artistas e o licenciamento das canções, que regia as relações entre as instituições produtoras do fonograma: gravadora, editora, artistas. Em linhas gerais, esta é a base da produção industrial da música, criticada pela ausência de autonomia criativa do artista, esta subordinada aos setores comerciais das gravadoras, mas igualmente vigorosa no retorno dado aos artistas que conseguiam sucesso: grande inserção nas rádios e televisões, sucesso com o público, dinheiro e *status* de celebridade na mídia.

A produção independente de música é gerada como uma alternativa ao modelo industrial e alterou alguns destes aspectos sistematizados por Jambeiro. A indústria na atualidade se esforça para acolher algumas surpresas oferecidas por esta nova configuração, enquanto luta judicialmente contra o compartilhamento de músicas pela internet através dos sites *peer-to-peer*¹⁰ e contra à pirataria. Podemos afirmar que comercialmente, o cenário é marcado pelo sucesso repentino feito por alguns artistas na internet, vários são contratados após a “explosão” em redes sociais como o *MySpace* e sites como o *YouTube*. Ao estourar na internet estes artistas se tornam potenciais meios de faturamento, principalmente através do público jovem. Alguns chegam a ser contratados pelas *majors*, outros permanecem na independência. As *majors* possuem em seu *cast* – catálogo de artistas exclusivos - um número cada vez menor de artistas consagrados e alguns oriundos das comoções via internet.

¹⁰ Par a par, sistema de organização horizontalizada na qual cada centro é tanto servidor como usuário, entre os mais conhecidos na atualidade está o Torrent, um sistema de compartilhamento de arquivos em pedaços, cada pedaço vem da colaboração de um usuário, que também fornece conteúdo para outros usuários.

Quanto à condição industrial, a terceirização se intensificou ainda mais nas etapas de produção e distribuição. Grandes gravadoras atualmente podem ser consideradas como grandes difusoras e distribuidoras, potencializadas por se constituírem como “conglomerados globais de entretenimento integrado, que incluem a televisão, o cinema, as cadeias da indústria fonográfica, as redes de concerto e mais recentemente a internet, e a difusão por cabo e via satélite” (YÚDICE 1999, p. 116). Seu potencial de disseminação da informação é inquestionável, um produto acolhido por estas corporações tem entrada em grandes veículos de comunicação e elas dominam a grande maioria das rádios de todo o país. A produção é uma etapa comumente terceirizada, realizada em estúdios independentes e a distribuição tem sido cada vez mais efetuada por empresas especializadas nesta etapa – mas ainda é realizada de modo eficaz pelas grandes corporações. Como vimos, os suportes e formatos se alteraram, os trabalhos são comumente lançados em *compact-disc* e disponibilizados para *streaming*¹¹ em MP3 via *web*. Neste sentido, *major* e *indie* entram em uma relação de complementaridade e não mais de oposição, já que as *majors* possuem capital financeiro, e as *indies*, capital sociocultural (HERSCHAMNN, 2007, p. 171). As *indies* representam para as *majors* a oxigenação e a possibilidade de flexibilização que estas não possuem, pulverizando seu trabalho de forma localizada.

A condição legal permanece sob as mesmas estruturas, toda música para ser registrada necessita do código ISRC (*International Standard Recording Code*) retirado através da vinculação feita a algum órgão representativo de compositores. Os direitos dessa música permanecem sendo fiscalizados pelo ECAD (Escritório de Arrecadação de Direitos Autorais). As transformações ficaram por conta dos diferenciados vínculos com os selos que possuem flexibilização suficiente para manter contratos distintos em cada situação específica. Existem selos que lançam o trabalho no formato físico e alguns que se dedicam também ou exclusivamente ao lançamento virtual.

Nos selos *indies*, os contratos se alteram de acordo com a proposta da empresa e também do pacote contratado pelo artista. Normalmente, ele entrega o material pronto ao selo que pode custear a prensagem ou não, caso este custo seja da responsabilidade do selo, o artista tem direito a 20% da tiragem; caso seja da responsabilidade do artista,

¹¹ Tecnologia para envio de áudio e vídeo pela Internet, permitindo ao usuário ver e ouvir o conteúdo a medida que o arquivo é transferido. Fonte: Dicionário da Web no endereço <http://dicweb.com/ss.htm>.

esta porcentagem é mais equilibrada. A distribuição e a difusão são as etapas as quais os selos costumam se dedicar, estes podem disponibilizar para *download* pago ou gratuito, em lojas virtuais, postagens e em lojas físicas; além de realizar a assessoria de imprensa que difundirá o trabalho por todo o país e fora dele. Alguns selos oferecem ainda assessoria jurídica e a produção de eventos do artista. A grande aposta dos artistas ao se unir a selos é a chancela simbólica que estes fornecem, um trabalho pode ser lançado sem vínculo a um selo, mas no interior do mundo da música isto representa um certo desamparo, algo como “se não tem selo, alguém não gostou”. Na ausência de um selo que aposte no trabalho ou na convicção de que este não trará grandes benefícios, o artista ou banda pode optar por lançar seu trabalho por conta própria. Os passos burocráticos são os mesmos e muitos artistas criam empresas para facilitar o processo legal.

A gravação, com ou sem os selos, é feita normalmente pelo próprio artista, e muitos possuem estúdios caseiros. Nesta estratégia de barateamento do processo, amigos e conhecidos configuram mão-de-obra privilegiada. Fotografias e arte para o encarte, criação de páginas na internet e perfil em redes sociais, divulgação de shows, criação de panfletos, produção musical, entre outras funções são normalmente desenvolvidas pelo próprio artista, por membros das bandas ou por amigos que investem no trabalho.

Alguns lançamentos são financiados com recursos públicos, muitos com recursos próprios. A iniciativa privada tem pouca atuação a não ser via editais públicos de renúncia fiscal. A elaboração de projetos para tais editais também ficam a cargo do artista e da banda, em muitos casos há alguém da banda com perfil mais administrativo ou um amigo que se torna produtor e se encarrega das funções administrativo-financeiras.

A “brodagem”, termo que uso constante no meio cultural inspirado na palavra *brother* (irmão), financia, ainda, viagens das bandas e a prensagem de discos. Instaura-se no campo uma troca intensa de serviços e favores que se configura enquanto protagonista deste cenário não mais movimentado apenas pelo indivíduo (o artista) ou pelo coletivo (uma gravadora, um selo ou grupo restrito de pessoas organizados em uma banda ou em uma produtora), mas por uma rede que entrelaça indivíduos e coletivos, os fazendo colaborar, trocar, incluir e excluir. A organização em rede está tanto entre os

desconhecidos sentados na frente de seus computadores recebendo, compartilhando, trocando, criando e gerindo conteúdos *on line*, quanto está entre os conhecidos, amigos ou colegas, parceiros, parentes que nesta rede *off line* constroem uma base de sustentação e disseminação de trabalhos musicais, doando, vendendo a baixo custo ou trocando serviços nos quais são especializados (assunto para os dois próximos tópicos deste trabalho).

Desta forma, podemos afirmar que a indústria do disco vive uma reestruturação, enquanto que a indústria da música cresce vigorosamente: ampliando suas estratégias, seu campo de atuação, conquistando agentes, criando formas organizacionais diferenciadas, gerando novos conteúdos e se remodelando a partir das transformações tecnológicas.

Nos próximos tópicos, tentaremos expor como os agentes dessa nova produção musical se relacionam com tais alterações e como eles próprios reestruturaram essa configuração.

4. O novo produtor

Das novas configurações que citamos no texto anterior, emerge um novo agente que caracteriza-se pela oposição à noção de artista que vinha sendo construída desde o Renascimento e que ganhou força no século XIX: o artista como ser quase divino, que produz isoladamente e encontra-se alheio ao seu contexto social (WOLFF, 1982). Este novo produtor surge das sucessivas aberturas a outras áreas, como a tecnologia e a economia, que se apresentam como dimensões fundamentais na organização do grupo social ao qual nos dedicamos. O músico consumidor de tecnologia e o músico empreendedor – duas atividades que não se excluem – constituem a face dessa nova identidade do produtor. Partimos do pressuposto de que “estas tecnologias [digitais] tem sido predominantemente empregadas (...) como meios de racionalização produtiva do fazer musical e, ao mesmo tempo, como novas mercadorias de consumo em si mesmas” (VICENTE, 1996, p. 3).

4.1. *Produção (in)dependente*

Conceituar produção independente não é uma tarefa fácil. Desde que o termo passou a ser estudado na década de 1980, nunca houve consenso entre autores e atores diretamente envolvidos na cena. No intuito de auxiliar a compreensão do conceito, exporemos alguns direcionamentos que demonstram como o independente foi e é abordado sem pretendemos esgotar a discussão ou contemplarmos todas as nuances possíveis que engendram a idéia da independência. Desta forma, salientamos três possibilidades de se pensar o independente: (i) o independente como um momento no interior da carreira de um músico, (ii) como resistência ideológica de caráter estético e (iii) como estratégia objetiva dos músicos. Interessa-nos igualmente elucidar como os agentes diretamente envolvidos definem a independência, a contestam e a redefinem, e como os pesquisadores vem contribuindo para este debate. Desta maneira, tentaremos promover o intercâmbio entre estas duas tentativas de definição.

Quando os primeiros artistas começaram a produzir de forma independente, os que se destacaram eram absorvidos quase imediatamente pela indústria fonográfica. Como foi o caso do grupo Boca Livre em 1980, o primeiro a vender um grande número de cópias de um disco independente – cerca de cem mil (VICENTE, 2005, p. 6). Por um

tempo, ser independente significou ser iniciante, estar na primeira fase da carreira à espera do reconhecimento de algum produtor que pudesse oferecer melhor estrutura e condições de trabalho. Com a crescente crise da indústria do disco, tanto os iniciantes não foram acolhidos pelas grandes gravadoras, como vários veteranos tiveram de se iniciar na independência para manter seus trabalhos. Dentre estes retirados das gravadoras, além de intérpretes e músicos, estavam técnicos e produtores musicais que começaram a montar seus estúdios particulares e aumentar as tramas da rede de possibilidades da produção musical independente. Por este motivo, não nos serve a compreensão desta produção como um período temporário na carreira que, se bem sucedida, será logo substituída por uma carreira no *mainstream*, justamente pela incapacidade das grandes gravadoras em acolher a todos os candidatos.

É recorrente nos debates sobre independência a perspectiva da “opção” movida por questões ideais de autonomia. O distanciamento em relação às grandes gravadoras, estaria para estes músicos como a possibilidade de uma criação livre e não submetida às estratégias comerciais, assim, esta música seria qualitativamente superior. Nesta perspectiva a música é independente e não apenas a sua produção (VAZ, 1988). Em oposição a esta noção da música fruto da criação livre, vejamos como o músico paulista Hélio Ziskind demonstra este antagonismo: “o fato da produção independente permitir uma maior liberdade não significa necessariamente que a música por ela veiculada seja mais livre, mais avançada ou incompatível com as grandes gravadoras. Ser independente não é qualidade musical, pode ser apenas uma contingência...” (VICENTE, 2005, p. 5).

Tais discussões sobre a definição do independente que produzem uma polarização entre o discurso da opção por um caminho mais livre de criação e a necessidade visto a crise gradual da indústria fonográfica não nos ajuda a pensar o fenômeno na atualidade. Temos hoje no Brasil quatro gravadoras que sobreviveram à queda brusca do faturamento desde os meados da década de 1990 e, em complementação, um número crescente de estúdios e selos *indies* que possuem seus sistemas próprios de distribuição e/ou parcerias. Ou seja, quantitativamente temos uma avalanche de conteúdo independente sendo produzido e um esvaziamento da produção industrial de música, já que são poucos os artistas/bandas que são acolhidos pelas gravadoras e que conseguem se manter por mais de um ano no “topo da parada”.

Percebemos, ainda, como os artistas *mainstream* subitamente começam a produzir seus trabalhos com o suporte de gravadoras independentes e discurso igualmente independente. Sendo assim, a defesa do independente pela via da opção estético-ideológica caducou, já que a “opção” passa por uma ausência de escolha, uma vez que as grandes gravadoras não assediam artistas como anteriormente e não conseguem dar suporte a estes. O independente, para muitos casos, pode ser compreendido como a única opção.

Márcio Monteiro defende que o “independente se refere ao mesmo tempo: a) a uma característica de bandas que não teriam sido lançadas por grandes gravadoras; b) a gravadoras independentes, pequenos selos com relativa autonomia no processo produtivo e criativo, contratação e promoção dos artistas; e c) a uma condição específica de produção, que diz respeito a um estilo musical alternativo, associado a um conjunto de valores musicais, como a autenticidade” (2008, p. 2). Temos aí uma tentativa de objetivar e definir o independente a partir da junção de condições materiais e estéticas. O critério estilístico direciona o entendimento para uma concepção de que alguns estilos musicais são mais independentes que outros. Isto se deve muito à ligação histórica entre o gênero “alternativo” e os selos *indies*, iniciada a partir do final da década de 1980 (SHUKER, 1999, p. 172); pois estes selos são mais flexíveis a novas sonoridades e resistentes aos gêneros mais comerciais. Daí, o independente passou a ser compreendido como um som mais cru, menos “industrial” e mais autêntico e intolerante em relação ao *cover*, ou seja, música independente – ao mesmo no discurso dos agentes - é música autoral.

Notamos, ainda, uma definição da independência carregada por uma certa mística que podemos definir como uma “atitude independente”: para Luiz Gabriel, músico de Belo Horizonte “o independente é um estado de espírito talvez”¹². Uma disposição a produzir apesar das adversidades, como encontramos na fala do músico Mini¹³: “ser independente é fazer música. Independente do que aconteça. Se tem dinheiro faz, se não tem faz, se tem um estúdio top na mão maravilha, se tem o 4-track¹⁴, maravilha também. Isso é pensamento independente”.

¹² Conforme entrevista realizada no dia 25 de abril de 2010 (em anexo).

¹³ Da banda Walverdes citado por Fabrício Nobre no blog Clube de Jazz.

¹⁴ Fita magnética de 4 pistas, tecnologia analógica.

Em uma tentativa de objetivar o conceito, Bruno Nogueira acredita que a definição de Micael Herschamann (2007) para o independente se mostra como uma tentativa interessante: “todas produções das pequenas empresas fonográficas e de circuitos culturais que não são promovidas exclusivamente pelas *majors*”. Para Bruno Nogueira, Herschamann não enfatiza a questão da independência, pois “encontramos os artistas mais dependentes entre todos os agentes de uma cadeia produtiva, já que não tem um grande maquinário da indústria fonográfica a sua disposição (...) Estar do lado da alternativa, neste mercado independente, não significa sob hipótese alguma estar só, por mais que isto contrarie a visão romantizada do artista excluído e incompreendido” (2009, p. 3). É possível a esta altura perceber que o termo independência gera o inconveniente de sua associação à autonomia e auto-direcionamento da carreira, já que o independente só se torna possível quando o número de agentes e instituições cresce neste cenário e quando a conectividade entre estes se torna uma exigência. Tal assertiva contraria o produto da construção da individualidade moderna, aquela do ser autônomo, auto-centrado, em contato nem sempre harmonioso com o outro, com o externo. A busca por conectividade subverte “as noções de soberania e auto-suficiência que serviam de âncora ideológica à identidade individual” (CASTELLS, 2005, p. 58) e que auxiliaram na fundação da noção de artista ainda vigente na atualidade, mas amplamente contestada: a de um ser posicionado diferenciadamente no cenário social, cujo trabalho é feito de uma outra matéria que não a dos outros ofícios (WOLFF, 1982).

O desamparo frente à crise das grandes estruturas fonográficas, fez este músico, antes um ser autônomo, a-social (como o artista historicamente engendrado), necessitar de outros conhecimentos que fossem além dos empregados na criação artística, e o colocou em contato direto com duas instâncias: a tecnologia e a economia, ambas necessárias para que ele desenvolvesse seu trabalho. Veremos a seguir o resultado desta alteração.

4.2. Arte e seu encontro com a economia e a técnica: o produtor empreendedor e consumidor de tecnologia

A arte se constituiu enquanto campo no distanciamento em relação a alguns outros campos, entre eles o religioso, o político e o econômico. Em *As regras da arte*

(1996), Bourdieu demonstra a luta na defesa da arte pela arte travada no campo da literatura francesa no final do século XIX contra as relações mantidas por alguns literatos com a aristocracia, contra a literatura engajada socialmente e contra, ainda, os folhetins comerciais. Neste sentido, a literatura francesa possuía vínculos fortes com os salões da aristocracia, com a realidade social e com o mercado, ou seja, era dependente destes campos e sua produção estava direcionada a satisfazer demandas externas: a troca de favores que rondava os salões, a expressão das misérias do povo e a necessidade das vendas. A literatura constituiu-se enquanto campo – cujo princípio é do atendimento de suas próprias demandas através das regras que são criadas internamente – com o posicionamento contrário a estas três instâncias efetuado por Charles Baudelaire e Gustave Flaubert. Bourdieu trata da constituição de um campo específico na França do século XIX, entretanto, serve-nos como referencial para entendermos como o campo artístico, de maneira geral, torna-se relativamente autônomo ao criar um espaço que o distinga de outros campos e passe a funcionar de acordo com suas próprias regras.

Isto nos ajuda a explicar porque a arte se diferenciou da economia e da técnica, já que ela se constituiu autônoma a partir desta denegação, “ignorando as condições sociais de possibilidade” (BOURDIEU, 2007, p. 284). Desta forma, a arte que se mantém conectada com outros campos perderia a sua finalidade última: a de não ter função. Uma arte engajada social ou politicamente, uma arte com vistas para o mercado ou afeita à tecnologia é, para o próprio campo, uma não-arte, arte dependente e submetida à outras regras que não as próprias.

Percebemos como esta luta se desenvolve no campo musical na atualidade que se divide entre aqueles que desejam a manutenção dessa espécie de distância, pois ela garantiria à música o *status* de arte, enquanto outros crêem que a música deva se engajar e conhecer os procedimentos mercadológicos e tecnológicos. Com finalidade ilustrativa, selecionamos dois breves relatos de músicos de Belo Horizonte que demonstram tal conflito. O primeiro defende a *distância* entre a música e a técnica: “Só que o músico não entende da tecnia (...) O produtor musical já é um engenheiro de som, então o trabalho é tão simples que ele não precisa dessa esfera, então ele mesmo já faz a *ponte* entre o artista e a tecnia”¹⁵. Já o segundo, novamente o músico Luiz Gabriel, defende a proximidade entre a música e outras atividades como carregar caixa (trabalho de

¹⁵ Conforme entrevista realizada em 08 de dezembro de 2009 (em anexo).

*roadie*¹⁶) e produzir arte para material gráfico (trabalho de *designer*): “O principal é a mudança de paradigma da figura do artista, dentro desse termo [independente], o que isso abrange, que é o cara que carrega a caixa, mas que também faz o cartaz, que no final das contas é o fim da especialização específica em uma coisa”¹⁷. Enquanto no primeiro trecho, a artista sugere que um profissional especializado faz a ponte entre dois universos distintos – a arte e a técnica - o segundo indica que é o fim das especializações, ser músico é também ser *roadie* e *designer*.

Este artista começa a partir de então a lidar com a parcela burocrático-administrativa do meio musical, a planejar suas ações sistematicamente e a desenvolver uma série de funções antes exclusivas de especialistas. O mesmo músico que faz shows, é o que opera uma mesa de som, é o *designer* da peça gráfica que divulga o show, o negociador que lida com o contrato com uma casa noturna, que publica novidades do trabalho nas redes sociais virtuais, que masteriza seu disco e que o vende pessoalmente ao final da apresentação.

O independente expressa, ainda, uma intensa interiorização da racionalidade da indústria, do *know-how* industrial. Ele traz para si justamente aquilo que imagina-se que ele despreza: a sistematização do trabalho, a técnica, os procedimentos comerciais. O novo independente ao invés de se opor aos mecanismos criados pela indústria fonográfica, se apodera deste conhecimento e o utiliza em seu benefício.

Nesta *mistura* entre campos, a oposição entre *indie* e *major* – que tem correspondência com a distância entre arte e mercado - deixa de ser central para o debate - como já foi salientamos anteriormente. Para os independentes da década de 1970 era uma polarização que fazia mais sentido do que para os novos independentes, assumidamente dependentes. Como arte e mercado se uniram após algum tempo de litígio? Muitos profissionais afastados das *majors* nos sucessivos cortes dos quadros, montaram seus selos *indies* ou se associaram a empresas já constituídas, levando consigo todo o conhecimento técnico e de administração que adquiriram nas grandes gravadoras. Além deste fator, os músicos independentes tiveram que lidar com tecnologias e procedimentos burocráticos na gestão de suas carreiras (como na montagem dos *home studios* e na sua utilização, bem como no registro de músicas, ou

¹⁶ *Roadie* é o profissional encarregado dos trabalhos de assistência em shows, preparando o palco para os músicos.

¹⁷ Conforme entrevista realizada em 25 de abril de 2010 (em anexo).

na elaboração de projetos para editais públicos e empresas financiadoras). Juntamente a estes dois fatores, a associação entre *majors* e as *indies* na terceirização de etapas de produção aproximaram seus procedimentos (VICENTE, 2005, p. 8-9), diminuindo, assim, as diferenças.

Leonardo de Marchi (2006) define esse novo músico independente como um “agente de inovação comercial”, que se envolve em um processo no qual haveria, ao invés de uma negação do sistema produtor vigente, uma tentativa de democratizar a produção musical. Empreendendo, uma aproximação com os mecanismos industriais e econômicos que regulam a indústria fonográfica, gerando um mercado próprio, muitas vezes de nicho: “eu não vou adaptar o trabalho que eu faço ao mercado, eu vou tentar adaptar o mercado ao meu trabalho”¹⁸, diz Lucas Mortimer, músico e gestor cultural de Belo Horizonte.

O independente de ontem seria, portanto, aquele que estaria em confronto direto não só com a indústria do disco, mas com os efeitos da censura do governo militar e toda a castração à criatividade artística operacionalizada por ambos (DE MARCHI, 2006). Para este autor “aquela geração (a das décadas de 1970 e 1980) compreendia a questão artística à parte de sua condição de produtores culturais, entendida como temporária, excepcional”. Assim, o independente se apresentava como uma das etapas da carreira de um músico até este alcançar sucesso e reconhecimento e ser acolhido pela estrutura oferecida pela indústria fonográfica, como demonstramos anteriormente.

Nos anos de 1990, com a crise desta indústria, os músicos se perceberam desamparados e, em contrapartida, ancorados pelo avanço das tecnologias digitais, surge portanto uma posição e um discurso diferenciados dos independentes da década de 1970. Este novo músico independente é um empreendedor que administra sua obra, cria canais para distribuí-la, negocia e se coloca na rede do mercado na tentativa de ser competitivo (DE MARCHI, 2006). Desta forma, podemos afirmar que este músico não é mais independente, agora se reconhece dependente de toda uma teia de parcerias cultivadas com intensa articulação com o mercado, como se tem dito recorrentemente no meio musical: este músico é *interdependente*.

É certo, todavia, que esta aproximação dos artistas com os meios técnicos de produção - uma das condições da produção independente - pressupõe certa disposição

¹⁸ Conforme entrevista realizada em 09 de fevereiro de 2010 (em anexo).

destes agentes para lidar com esses meios. E implica algo mais: “um novo patamar de importância para o saber técnico ante o artístico” (VICENTE, 1996, p. 54). Neste sentido, é possível vislumbrarmos, por exemplo, o completo embaralhamento das fronteiras que separam as esferas técnicas e artísticas, o que implica uma mudança na formação do músico, que passa a ter de lidar com o aparato tecnológico de produção (TOLEDO, 2006, p. 5). O conhecimento musical integra-se à compra de equipamentos, constituindo um programa de formação no qual é indissociável dos saberes musical e técnico e do consumo.

Diante de tal expansão do campo de atuação do músico independente, aliada ao aumento do número de pessoas envolvidas com produção musical, a rede de conexões dos agentes é potencializada e, podemos notar, que é esta rede que mantém o trabalho conhecido como independente. O campo se expande na medida em que os músicos passam a ter contato mais direto, a se articular com produtores, empresários, políticos, além do número crescente de técnicos, *designers*, fotógrafos, cinegrafistas, *webdesigners*, contadores, advogados que passam a se dedicar à área musical. Toda essa rede é composta tanto por profissionais contratados, quanto por amigos que cedem seu trabalho a baixo custo ou gratuitamente.

Vera Borges (2002), ao se dedicar a grupos teatrais portugueses, defende que as redes são muito eficazes para reduzir custos, além de permitir que as informações sejam rapidamente passadas. Desta forma, esta articulação constituiria redes de confiança que ligariam diversos agentes de diversas áreas artísticas ligadas ao teatro. Na música, podemos pensar em algo bastante semelhante já que os grupos/bandas/artistas/empresas se associam por laços de proximidade – estética, ideológica ou pessoal. Para a autora,

assim se dá conta de uma das variáveis chave do mundo do teatro e da arte em geral: o artista que mobiliza, por si próprio, os recursos espaciais, materiais e simbólicos necessários para desenvolver e promover a sua actividade. Estes artistas funcionam como pequenas empresas de produção, micro-organizações, capazes de controlar todo o processo artístico, desde a criação à produção e divulgação de um espectáculo ou projecto artístico (2002, p. 95).

Essa rede formada por pessoas próximas impulsiona o início da carreira de uma banda, entretanto não é o suficiente para que ela se mantenha, o que impulsiona a banda a se estruturar e se articular com agentes mais distantes. Os laços fortes – amizade,

parentesco – são para Mark Granovetter (1973) menos relevantes na permanência de uma rede social, pois estas pessoas participando de um mesmo grupo social não possuem o mesmo potencial de irradiação de uma informação se as compararmos às redes conectadas entre si por agentes que circulam por outros grupos sociais. Na ausência desses interlocutores, os *clusters* passam a existir como grupos fechados, o que diminui o público, as possibilidades de se tocar em casas de shows, de circular por outras cidades e de conseguir auxílios de todo tipo.

Eduardo Vicente em seu artigo *A Música Independente no Brasil: uma reflexão* aponta para o que denomina como circuitos autônomos que são “aqueles que, sem a presença de grandes gravadoras ou redes de mídia de alcance nacional, fornecem condições para as apresentações musicais, produção, divulgação e venda de discos dos artistas que os integram” (2005, p. 11). O autor considera três características destes circuitos: (i) produção pulverizada e redução de custos por conta das novas tecnologias; (ii) surgimento de TVs locais e rádios comunitárias que acolhem essa produção e (iii) a comunicação com o restante do mundo por intermédio da internet.

Os circuitos autônomos de Vicente caminham no mesmo sentido da produção em rede, tema central do nosso trabalho, sendo assim, seus apontamentos são de grande importância, entretanto estamos apontando para algumas considerações ligadas ao nosso objeto especificamente. Vicente está tratando de circuitos, muitas vezes, destinados à atender gêneros musicais ou identidades étnicas ou religiosas. Acrescentamos a isto a integração frequente entre estilos diferentes, desde parcerias entre grupos musicais estilisticamente diversos até entre manifestações artísticas distintas como a música e as artes visuais ou o teatro. E mais, o autor não chega, no curto espaço de um artigo, a tratar de como esses circuitos partem, ainda, de relações pessoais que auxiliam na manutenção da produção independente. O músico está em contato com redes locais de comunicação, com donos de casas de show de sua região, com um blogueiro reconhecido em sua cidade, mas, inicialmente, conta com o amigo de faculdade para criar um panfleto de divulgação, com o irmão para divulgar nas redes sociais, com a namorada para registrar a apresentação em fotografia e com um grupo de amigos na platéia.

Ainda para este autor, a história da música *pop* é conduzida, dentre outros fatores, pelos recursos tecnológicos que alteram a formação musical e norteiam o

consumo. Para ele “o músico é submetido a uma estrutura de produção/consumo na qual o espaço para ações não voltadas diretamente ao mercado torna-se cada vez mais restrito” (1996, p. 58). Assim, o músico empreendedor e o consumidor de tecnologia, cujos papéis dividimos por questões didáticas, encontram-se e constituem um novo perfil para a produção de bens simbólicos: “desaturizada” pela técnica e pelo pragmatismo comercial e, desta forma, democratizada e possível tanto para os profissionais quanto para os amadores.

Desaturizada a produção, desaturizado o autor. A pergunta que se lança neste contexto é: o que é o autor? Se aquele que cria não o faz mais sozinho, é acompanhado de outros – pessoas e máquinas – como o conceito de autoria se abala?

Eduardo Vicente (1996) postula três funções da noção de autoria. A primeira delas diz respeito à propriedade intelectual, a qual, de início, já nos coloca um problema. Em muitos casos, aquele que cria uma obra não corresponde aquele que detém os direitos de uma obra, como no caso das grandes empresas fonográficas que regulam os direitos da criação de seus contratados. A segunda função é o poder do conceito de autoria de individualizar o bem cultural. Aquele que produz uma obra a singulariza por ser ele próprio um indivíduo singular. Afirmativa que nos leva à terceira função: a individualidade do produto leva à sua legitimidade. Esta legitimidade é conferida aos produtos únicos, dotados de especificidades que não podem ser replicadas por qualquer outro. Desta forma, a idéia de autoria está imbricada nas discussões acerca do artista, sua unicidade e seu papel singular na estrutura social.

Quem é o autor de uma obra criada a partir de bases já existentes? Ou de uma música feita como colagem de outras tantas? Quem executou um instrumento, o músico ou a máquina que o auxilia? São perguntas para as quais não pretendemos ter respostas fechadas, mas lançamos os debates que circundam a questão, principalmente aqueles que nos remetem a uma nova forma de autoria e não ao seu fim. Alemar Rena (2009) defende que na contemporaneidade experimentamos uma nova forma de agenciamento, o *microagenciamento* dos indivíduos que reunidos em coletivos subvertem ao mesmo tempo em que se apropriam da lógica tradicional para a produção de bens simbólicos. Para o autor esse

“*ciberagenciador* não é, de forma alguma, sinônimo de ‘usuário da Web’ ou ‘cibernauta’, e sim um tipo específico de cibernauta que

apenas aponta rupturas e novos caminhos para a produção, distribuição e acesso a conteúdo e conhecimento no mundo volátil em que estamos vivendo” (2009, p. 16).

Este produtor está ligado a outra lógica produtiva e mercadológica, já que renuncia – quase inconscientemente - à posição de centralidade, “a fim de fazer espaço para um agenciamento em que sua própria imagem enquanto autor-proprietário se torna tão frágil quanto a própria obra presente em forma de *bits* nos discos rígidos (HDs) das máquinas” (2009, p. 17). Compondo juntamente com outros ciberagenciadores uma teia fluida de “nós descentralizados, temporários e móveis”. Teia esta composta por agentes diversos, inclusive os não-profissionais, operando uma abertura impossível de ocorrer em outros tempos. O mercado continua a não abarcar todos os agentes, mas estes, mesmo os amadores, conseguem chegar a etapas de produção avançadas – como gravar e distribuir seus discos.

4.3. *As escolhas dos produtores*

As bandas começam por diversos motivos. As autorais, que são as que nos interessam, geralmente não são a primeira experiência de um músico. Antes, ele passa por bandas *covers*, para daí começar a produzir mais conteúdo autoral ou mesmo ser convencido pelo discurso de que *banda que se preza produz suas próprias músicas*. E a postura de músico autoral é marcada, algumas vezes, pela militância na repressão ao *cover*.

As apresentações ao vivo são o ponto inicial das carreiras das bandas, tanto pela vontade em tocar e se integrar ao meio, quanto pela facilidade se comparadas à gravação de um disco. Neste percurso, as bandas tocam em lugares os mais diversos, com pouca ou nenhuma estrutura e mais diretamente para um público próximo de amigos e conhecidos. A banda Graveola e o Lixo Polifônico, composta por estudantes universitários, tocou inicialmente em diversos shows no campus da Universidade Federal de Minas Gerais, onde foi gerado o embrião de seu público. Essas apresentações são tidas como o momento de experimentação para a constituição de um show aperfeiçoado e para a gravação de um disco. Em oposição à essa estratégia, o Dibigode, uma banda de post-rock instrumental, passou dois anos ensaiando em um estúdio

caseiro até fazer sua primeira apresentação; o que é visto com surpresa por outros músicos.

A música ao vivo é de grande importância pois apresenta um grande vigor nos últimos anos, perdendo sua ligação original com a música gravada (HERSCHMANN, 2007). As vendas de disco sempre foram um negócio de risco, a despeito do pensamento de que os produtos são fabricados com a certeza do sucesso. Ainda assim, na maioria da história da música gravada, o disco significou o eixo da carreira do artista e todo o investimento da indústria era para a produção desse bem. As vendas, mesmo com os riscos, conseguiam manter a indústria. Atualmente, o status do fonograma foi alterado e é amparado pelas apresentações ao vivo, ou seja, o *show* é o eixo do investimento do artista e é este momento que potencializa a venda dos álbuns. Inicialmente, a música gravada tinha tamanho poder que “passou a usar a música ao vivo praticamente apenas como forma de promover a música gravada, invertendo a situação de centralidade que a música ao vivo gozava na atividade musical, até pelo menos as primeiras décadas do século XX” (HERSCHMANN, 2007, p. 170). Atualmente, a música gravada ganhou uma posição periférica em relação aos *shows*, “um complemento, uma forma de reconhecer e rememorar uma experiência vivida” (idem, *ibidem*). Para este autor, há um aumento grande na demanda pela experiência da música ao vivo aliado ao entendimento dos artistas de que sua maior fonte de rendimentos está na venda de ingressos e não de álbuns. Esta reestruturação está no bojo de uma série de tendências do mercado que investe na promoção de sensações frente a homogeneidade dos produtos – desde o cheiro do carro novo até a criação da ambiência de uma loja, como cita o autor.

Após várias apresentações ao vivo e algumas *demos*¹⁹, a banda se “sente” pronta para gravar. Algumas possibilidades são lançadas para esta etapa, principalmente no que se refere aos recursos técnicos e financeiros, que possuem ligação íntima entre si. Quanto menos recurso financeiro para se gravar um disco, menos recursos técnicos estarão ao dispor da banda em questão, o que não implica menos recurso inventivo. As bandas apostam com frequência no AID²⁰ que contempla algumas possibilidades de ajuda para a produção de um disco como apresentações ao vivo, venda de produtos ou mesmo um patrocínio informal. Os AIDs funcionam como uma aposta do público no

¹⁹ Abreviação de demonstração, uma ou mais músicas reunidas com função promocional.

²⁰ *Aid* do inglês ajuda

trabalho da banda, bastante motivado pelas relações pessoais que constituem uma rede de contatos que sustenta empreitadas como esta. As bandas se apresentam e destinam todo o recurso para um fim específico, ou mesmo vendem produtos – além dos CDs, comercializam camisetas, bottons e adesivos – e buscam patrocínio de amigos, familiares e conhecidos. Os eventos AID são fonte de recursos, ainda, para as viagens de circulação, demonstrando como as apresentações ao vivo são, neste momento, o maior foco de investimento das bandas.



Figura 1: Cartaz de show destinado à arrecadação de recurso para viagem da banda Festenkois de Belo Horizonte para Londrina em 2010.

Outras possibilidades utilizadas pelas bandas são os editais de leis de incentivo, entretanto a forma mais freqüente para financiar as gravações e a prensagem do disco é a utilização de recursos próprios, o que, conseqüentemente, limita o investimento em horas de estúdios e em estúdios mais qualificados, fazendo com que a maioria das

bandas gravem em estúdios caseiros ou semi-profissionais. Os valores, muitas vezes, abaixo do preço do mercado cobrados por estes estúdios semi-profissionais, aumenta o tempo na produção do disco da banda que opta frequentemente por lançamentos virtuais ou mesmo a gravação de EPs (*extended play* – um disco que tem de cinco a oito faixas).

O lançamento virtual é prática corrente e as bandas se utilizam de seus espaços nas redes sociais para divulgá-lo, disponibilizam para *download* em sites próprios e de outras iniciativas. Mas os músicos preferem, ainda, o formato físico, já que este legitimaria o trabalho da banda, como nesta fala de Léo Moraes, músico e sócio de um estúdio²¹: “Você é reconhecido quando você tem um CD, você existe como artista quando você tem um CD, não adianta ter música na internet”. Em contrapartida, o disco não oferece certeza de retorno financeiro com sua venda, assim o mesmo músico resume o processo pós-gravação:

Depois que tá tudo pronto, masterizado e tudo mais, aí começa o trabalho que hoje em dia é braçal, que é fazer as pessoas conhecerem esse trabalho, como faz isso? Tem vários caminhos, tem internet que tá, tem esses movimentos, esses coletivos, e acho que o mais importante é tocar ao vivo também. Isso hoje em dia é fundamental, ninguém vai ganhar dinheiro vendendo disco hoje né? Então é circular mesmo, tocar e, não sei, na minha opinião, música, arte de uma forma geral chegou num ponto que é muita gente fazendo e muita gente que já fez, então muito experimentalismo, a gente praticamente já ouviu todos os sons, todos os ritmos possíveis que o computador permitiu depois, ritmos que não tinha como fazer manualmente, o computador permitiu isso tudo, coisas que antes eram inexecutáveis.

Por que ainda a força e a importância de se ter um CD? O disco físico eleva a imagem da banda para o patamar do profissionalismo, bem demonstrado na fala do músico Luiz Gabriel²² sobre o primeiro disco da banda “foi uma coisa que possibilitou a afirmação, a auto-afirmação da banda, ‘então a gente é uma banda mesmo, a gente vai gravar um disco e num sei o que’. Eu vejo assim, o CD foi o que oficializou a banda e tornou ela uma coisa incontornável na vida de todo mundo”.

A importância do disco pode, ainda, ser ilustrada pela escolha da mesma banda, o Graveola, do nome que intitulou seu segundo disco: *Um e Meio*. O segundo disco da banda que é um apanhado de músicas gravadas ao vivo em um período de férias que não foi lançado fisicamente, a não ser por uma reprodução caseira, sem encarte e

²¹ Conforme entrevista realizada em 02 de março de 2010 (em anexo).

²² Conforme entrevista realizada em 25 de abril de 2010 (em anexo).

comercializada por um baixo preço, ou seja, não é disco suficiente para ser o segundo, é apenas meio.

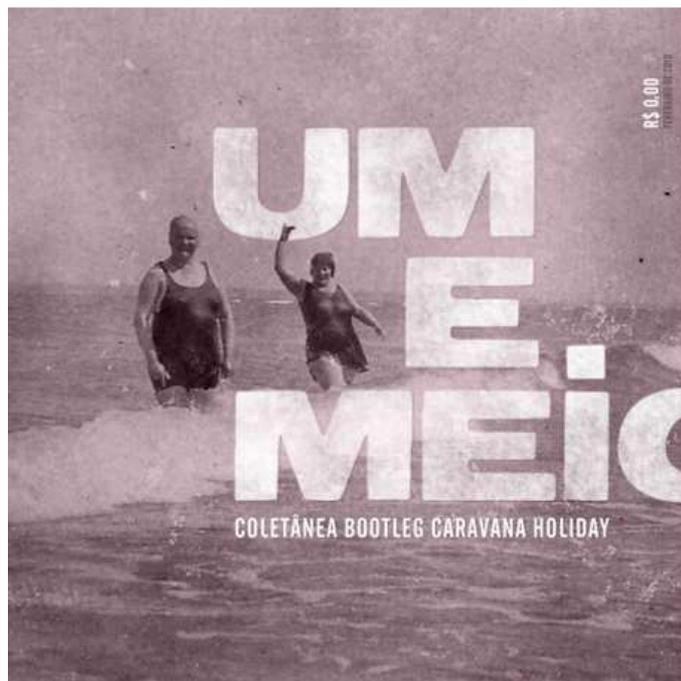


Figura 2: Capa do disco virtual do grupo Graveola e o Lixo Polifônico lançado em 2010.

A importância do disco físico é acompanhada de perto por uma valorização constante do vinil – e das tecnologias analógicas no geral. O alto custo da prensagem em vinil inviabiliza esse empreendimento para muitas bandas, mas para várias há o desejo de se ter o LP. O que se reflete, ainda, em um consumo de nicho voltado para os LPs e os aparelhos de reprodução do formato. Simone Pereira de Sá (2009) esclarece esse retorno do LP a partir de três exemplos: o trabalho dos DJ's que fizeram do toca-discos seu instrumento de trabalho, o *Sleeveface*, prática de aficionados por LPs que espalharam pela internet fotos com capas de discos fazendo uma mistura de seus corpos reais com as faces registradas nestas capas, e a mudança comportamental, principalmente de jovens que vêem nos LPs um objeto de consumo *cool* e sofisticado. Para além das explicações fundadas na noções de nostalgia e de materialidade que tanto acompanham as discussões sobre o vinil, a autora propõe um argumento de bastante serventia para o nosso trabalho:

a apropriação cultural tem razões que a própria indústria desconhece, conforme traduz muito bem a noção de remediação (...) que enfatiza a relação de mútua provocação, diálogo e apropriação entre diferentes

mídias, em que a sugestão é a de que um meio atua sempre em relação aos anteriores a partir de uma dupla lógica de conservação e ruptura (2009, p. 52).



Figura 3: Exemplo de Sleeveface.

Nesta reapropriação do vinil, mesmo após todas as inovações digitais, o discurso se firma nas características materiais do LP e dos aparelhos de reprodução. Baseando-se nos estudos de Ferreira (2004) e de Yochim e Biddinger (2008)²³, Simone Pereira de Sá lança algumas descrições feitas por DJs e colecionadores de vinil sobre a dupla LP e toca-discos. Para os DJs enquanto o LP é mais “natural”, “caloroso”, “bonito” e “adequado”, o CD é mais “artificial”, “frio”, “feio” e “inadequado”. Para Luiz Valente, DJ e proprietário de um selo exclusivo de vinis²⁴ de Belo Horizonte, o prazer em discotecar com LPs está em:

Todo o lance de poder fazer scratch²⁵, manipular os discos, dobrar as batidas com duas cópias do mesmo LP, picotar pedaços de músicas e tudo mais me atraíram muito (...) além de todo o lado do colecionismo, garimpar em selo, sujar a mão e sentir a alegria de se achar algo que você procurava há tempos ... Fora a relação mais lenta e pessoal que se tem com a música quando se ouve os discos em vinil

²³ FERREIRA, P.P. *O analógico e o digital: a politização tecnoestética do discurso dos DJs*. Anais da XXIV reunião da Anpocs. Caxambu, MG. 2004 e YOCHIM, E. C.; BIDDINGER, M. “It kind of give you that vintage feel; vinyl records and the trope of death”. In: *Media, culture and society*, v. 30(2), p. 183-195. Los Angeles, London, Nova Delhi, Singapore, 2008.

²⁴ Conforme entrevista realizada em 12 de julho de 2010 (em anexo).

²⁵ Técnica dos DJs para movimentar os discos para frente e para trás enquanto tocam.

... Enfim, é meio que questão de gosto, não tem muita explicação, não acho que seja melhor ou pior que CD ou MP3 (aliás, baixo muita música também...)

Para os colecionadores do estudo de Yochim e Biddinger o vinil é “especial” pois os remonta a experiências vividas no passado, por manter a fidelidade do som, possuir capas grandes e com qualidade artística, além de ser mais frágil o que os obriga a serem mais cuidadosos. A aposta dessas pessoas está no que a autora denomina de uma “experiência diferenciada, não massiva, de escuta” (2009, p. 64) advinda da relação material que esses consumidores tem o disco, não na forma da nostalgia, mas como uma ressignificação do objeto.

Outras possibilidades de produção dos trabalhos são lançadas na atualidade como a integração a selos e coletivos. Muitos selos trabalham de forma mais flexível, integrando bandas e artistas sem deter seus fonogramas e oferecendo serviços como acompanhamento jurídico, assessoria de imprensa e produção de eventos. Nestes casos, as bandas chegam com seus trabalhos já gravados e solicitam ao selo uma melhor distribuição do trabalho, mas, principalmente, a chancela simbólica. No caso dos coletivos ou quaisquer outros tipos de organização formal ou informal (como sociedades e cooperativas) a busca é pelo modelo de gerenciamento das carreiras e dos produtos e pela articulação com outros artistas e produtores, facilitando a contratação para shows e potencializando a venda dos discos.

Tanto a integração a selos como a coletivos, implicam para alguns agentes uma amarra ou filiação a um modelo de trabalho. O vínculo com selos para alguns passa por solicitar a aprovação de um curador que irá aceitar ou não o seu trabalho, revivendo ainda que de forma minimizada as experiências da indústria da música. Já o vínculo com coletivos para alguns agentes indica o monitoramento de seus trabalhos.

Desta forma, podemos sistematizar as escolhas dos agentes no interior do campo de possibilidades a partir das três atividades que analisamos: gravação, distribuição do trabalho e integração com a cena. Para cada atividade, selecionamos as opções mais frequentes e os pontos negativos e positivos na perspectiva dos agentes a partir de quatro categorias: escolhas econômicas, comerciais, estéticas e ideológicas. As primeiras dizem respeito ao maior ou menor custo, as comerciais estão ligadas as possibilidades de inserção dos trabalhos no mercado, as estéticas dizem respeito ao cuidado artístico e as ideológicas, à inserção desses agentes em discursos que dizem de

uma posição dentro desse cenário cultural. Sistematizamos essas escolhas na seguinte tabela²⁶:

Tabela 1: As opções dos agentes e seus prós e contras

Ação	Opções	Pontos positivos na visão dos agentes	Pontos negativos na visão dos agentes
Gravar	<i>Gravação Analógica</i>	- Raridade * - Retorno à qualidade do artesanal **	- Maior custo ***
	<i>Gravação Digital</i>	- Menor custo ***	
	<i>Gravação em estúdio caseiro</i>	- Baixo custo *** - Maior flexibilidade de negociação financeira e horários ***	- Qualidade mais baixa **
	<i>Gravação em estúdio profissional</i>	- Cuidado artístico **	- Maior custo ***
Distribuir	<i>Lançar disco físico</i>	- Dá legitimidade ao trabalho * - Possibilidade maior de vender shows *	- Maior custo *** - Dificuldade de escoar *
	<i>Lançar Virtual</i>	- Baixo custo *** - Melhor escoamento * - Quando gratuito, vinculado ao discurso do compartilhamento livre de conteúdo ****	- Pouco retorno * - Número enorme de produções, concorrência por espaço *
	<i>Vender em Shows</i>	- Vendas personalizadas * - Baixo custo *** - Autonomia ****	

²⁶ A tabela foi montada a partir das entrevistas realizadas com agentes diretamente ligados ao campo musical em Belo Horizonte e das observações feitas em campo. Inicialmente, levantamos as possibilidades para se gravar e distribuir um trabalho e correlacionamos as impressões dos agentes acerca dessas possibilidades. Após essa distribuição de pontos positivos e negativos de cada “escolha”, percebemos que elas se limitavam a quatro características: comerciais, estéticas, econômicas e ideológicas.

<i>Integrar-se</i>	<i>Selos</i>	- Chancela do trabalho *	- Maior custo *** - Sujeição à aprovação de curadores ****
	<i>Coletivos/ associações</i>	- Facilidades para circulação dos shows * - Articulação com outros agentes ****	- Idéia de monitoramento /filiação ideológica ****

* *escolhas comerciais*

** *escolhas estéticas*

*** *escolhas econômicas*

**** *escolhas ideológicas*

Tais escolhas não são feitas de modo aleatório, elas indicam uma posição e um discurso de determinado agente no interior deste campo. De acordo com Bourdieu, escolhas são fruto do *habitus* do agente, ou seja, de um conjunto de disposições que dão origem às práticas e às ideologias. O *habitus* como um sistema socialmente estruturado é constituído a partir das vivências familiares passando por todo o tipo de experiência social. Desta forma, as escolhas dos indivíduos advêm de seu histórico posto em prática a partir do *habitus*. Acrescentamos a esta assertiva, a contribuição do entendimento das práticas que se tornam convenções em um meio e passam a ser vistas de forma naturalizada, como é o caso do uso da tecnologia digital. Inspirados por Howard Becker, pensamos que aliado às disposições dos indivíduos está o quão normatizado um procedimento se torna em um cenário social a ponto de se configurar como um padrão. Para Norbert Elias, na teia formada por eles “a ordem invisível dessa forma de vida em comum, que não pode ser diretamente percebida, oferece ao indivíduo uma gama mais ou menos restrita de funções e modos de comportamentos possíveis” (1998: 21). As três contribuições nos auxiliam no entendimento das escolhas desses agentes.

Eduardo Vicente seguiu este mesmo caminho quando analisou as diferentes opções dos indivíduos que estudou em relação ao uso da tecnologia na etapa de gravação. Salientamos que seu estudo foi produzido em meados da década de 1990 – momento no qual algumas questões que tratamos aqui apresentavam-se de modo embrionário – e que o pesquisador não se dedicou a um cenário musical específico,

como é o nosso com o que denominamos música independente ou alternativa. Entretanto, parece-nos interessante averiguar o que de sua contribuição nos cabe neste trabalho e o que podemos acrescentar.

Eduardo Vicente constatou três estratégias de ação no uso das tecnologias. A primeira delas é o não uso baseado na legitimidade ao trabalho que essa recusa representa e a afirmação do músico como “executante” e não “operador de equipamentos”. Tal escolha demonstra como para certos agentes ocupantes de posições distintas dentro desse campo o digital é um simulacro do analógico, do “real”, do “cru” e “verdadeiro”. No universo de nossa pesquisa, essa opção pela recusa se mostra quase inexistente, apesar do desejo de alguns em produzir de forma analógica – vide o “retorno” do vinil como já trabalhamos anteriormente. A produção analógica é bastante cara para a maioria desses jovens músicos, muitos deles encantados pela tecnologia e grandes conhecedores dela.

Uma outra estratégia para Vicente é o uso das tecnologias como recurso de produção, ou seja, uma opção guiada tanto pelos aspectos econômicos no sentido de gerar um menor custo para a produção de um trabalho como pela facilidade em incorporar elementos à música. Em nosso universo, percebemos que esta segunda estratégia é a mais corrente dentre os produtores e no interior desta opção, a escolha pelo barateamento é mais comum. Parece-nos que essa estratégia configura-se enquanto uma ausência de opção, produzir de forma digital tornou-se o *modus operandi* privilegiado dos músicos atuantes no cenário ao qual nos dedicamos já que a não utilização das tecnologias digitais demanda grande investimento financeiro.

Por fim, a terceira estratégia sinaliza para o uso da tecnologia digital enquanto constitutiva da música produzida, como é o caso do rap ou da música eletrônica. Neste sentido, constatamos que cada vez mais bandas se apropriam dos elementos digitais para criar e não apenas para produzir, ainda que não em grande número.

Quanto à etapa de distribuição (fase não estudada por Vicente), as estratégias são regidas pelo poder de legitimação que o material físico ainda possui aliado ao custo cada vez mais baixo para a sua produção. O lançamento só virtual de um álbum é utilizado, mas é recebido com menos entusiasmo pelo campo se comparado ao lançamento físico. Enquanto que vender em shows é estratégia comum pelo seu baixo custo e retorno imediato.

Na integração das bandas a selos ou organizações, as estratégias estão bastante vinculadas ao discurso ideológico. Apesar do selo ainda representar uma chancela ao trabalho produzido, os selos que possuem um formato mais tradicional representam para as bandas um resquício da indústria fonográfica por conta de um certo ajustamento à proposta estética do selo. E em relação às organizações como associações, coletivos, cooperativas, as estratégias são comumente orientadas pela disposição do agente em se envolver com a parcela burocrático-econômica da atividade. A posição contrária diz de uma crença no artista enquanto alheio às dimensões práticas da vida cotidiana.

5. A Nova Mediação

Parece-nos interessante iniciarmos com as definições de mediação, distribuição, circulação e divulgação que aparecerão no decorrer no texto. Nos debates da Sociologia da Arte, os estudos seguem uma categorização: são eles trabalhos sobre a produção, a mediação, a recepção e, ainda, sobre a obra de arte em si. Trata-se de uma divisão didática pelo fato da realidade não corresponder a esta segmentação. A mediação foi assim definida por Roy Shuker em seu *Vocabuário de Música Pop*:

O ato de interpretar, produzir e influenciar o relacionamento entre dois elementos; o ato de canalizar conhecimento social e valores culturais para o público por meio de uma instituição. A mediação é considerada como um dos atributos fundamentais dos meios de comunicação de massa, mediadores empresariais entre os diversos grupos, classes e hierarquias fragmentadas da sociedade moderna (1999, p. 188)

Nathalie Heinich desenvolveu em seu livro *Sociologia da Arte* (2008) o termo mediação a partir da distinção entre algumas categorias no interior do conceito: como as pessoas, as instituições, as palavras e as coisas, essas últimas com a característica da invisibilidade, entretanto com a presença forte dos símbolos e imagens que se interpõem entre “uma obra e os olhares postos sobre ela” (94).

Deste modo, consideraremos o termo mediação de uma forma mais ampla como tudo o que se coloca entre a produção de uma obra e a recepção dela, mesmo que estas etapas se encontrem embaralhadas na realidade – como veremos no decorrer do texto. E para os termos distribuição, circulação e divulgação, que se encontram sob o guarda-chuva do conceito mediação, faremos a seguinte distinção: consideraremos o primeiro como distribuição de produtos, o escoamento de álbuns tanto físicos como virtuais, o segundo como circulação de bandas e o terceiro como um trabalho prévio para tornar pública uma banda ou um álbum.

Na realidade, a mediação é uma etapa da produção musical bastante difícil de ser dissociada da produção e da recepção, como Nathalie Heinich afirma que os produtores são, por diversas ocasiões, mediadores de sua obra, as imagens criadas para si auxiliam na construção da obra e na forma como o receptor a consumirá. No mesmo sentido, onde situar o crítico de arte? No limiar entre mediação e recepção? Quanto o próprio crítico auxilia na produção de um trabalho? Enfim, são questões pertinentes para

evitarmos a total dissociação entre as etapas da cadeia produtiva cultural, mesmo que, para fins didáticos, tenhamos que considerá-las em separado. Pois, a separação dessas instâncias nos levaria para a distância entre arte e sociedade – debate já bastante ultrapassado no interior da Sociologia – que necessitaria de uma intermediação entre estes dois mundos (a distância arte e sociedade foi transposta por “arte como sociedade”). Deste modo, entendemos a mediação “como tudo o que se interpõe entre a obra e seu espectador, pondo em xeque a idéia pré-sociológica de um confronto entre uma e outro” (HEINICH, 2008, p. 100).

Em suma, a mediação é um processo de familiarização com o objeto, para Passeron isso é feito através de estratégias como formas distintas de criar uma mensagem ou ofertar algo e uma sucessão de exposição à uma determinada experiência. Para o autor, “o mediadores são especialistas da montagem artificial de dispositivos que põem em contato obras e público” (1995, p. 347).

5.1. O fazer ver: profissionais da mediação

Intermediar uma obra de arte e o público que ela alcança é trabalho para especialistas e iniciados na arte de produzir ou desvendar os segredos da criação. O intermediário é aquele que, como o criador, conhece de arte e que, mais que o criador, detém os instrumentos de decodificação de uma obra.

Para Bourdieu (1992), os intermediários são agentes da interlocução entre o campo artístico e o espaço social. Nathalie Heinich (2008) destaca a função dos *marchands*, dos colecionadores, dos críticos, dos historiadores, dos restauradores que asseguram um lugar no público para uma obra. A autora trabalha na perspectiva da criação de valores que auxiliam na recepção de um trabalho artístico (o que pode ser consagrado, o que ficará para a posteridade, o que é raro, o que é caro, o que é inovador). Estas pessoas muitas vezes se encontram enquadradas em instituições com formas específicas de atuação, podem ser desde casas de shows até emissoras de rádio e TV, nos quais sua lógica e interesse próprios são sobrepostos às análises dos indivíduos nelas integrados. Mas a mediação é feita, ainda, pelas “palavras, os números, as imagens, os objetos” que produzem um tipo de relação do público com o trabalho artístico. Uma biografia sobre um artista, uma marca que chancela um trabalho, as

imagens geradas para a sua distribuição, dentre outras medidas, compõem o percurso que organiza o olhar do público.

Esta organização do olhar é garantida pelo capital cultural que o intermediário acumulou estudando arte e/ou vivenciando intensamente o ambiente criativo para estar apto a nomear e dividir as obras por categorias, classificando-as entre o que deve chegar ao público e o que não deve a partir de critérios rigorosos não compartilhados com os “laicos dos instrumentos de produção simbólica” (BOURDIEU, 2007, p. 13). Tais especialistas tem a capacidade de se fazer crer no que pronunciam, já que o lugar de onde falam é consagrado para valorar pessoas e suas produções. Seu empreendimento é, ainda, o do fazer ver, criando formas do público acessar os produtos que ele – o intermediário – acredita que mereça espaço.

Este tipo de mediação (“mediação do jornalista” como em Paulo Vaz) implica centros de informação dos quais os canais de disseminação desta são fixos, nos quais são poucos a emitir conteúdos, restringindo a variedade. Esses intermediários têm seu lugar garantido nos veículos tradicionais de comunicação, pois funcionam na lógica do um-todos, um núcleo emissor para diversos destinatários. Esse mediador tem o poder de criar um mito acerca de seu gosto, se ele vê valor, apóia e disseminada é porque é bom e verdadeiro. O mediador do tipo jornalista é “especialista no interesse geral” (Paulo Vaz, 2001).

Os jornalistas, críticos e curadores são, ao lado dos músicos, criadores da música ao traçar os caminhos que esta percorre até o público, ao definir se ela chegará ao público e, principalmente, como chegará. André Midani²⁷ foi, ao lado de João Gilberto, Roberto Menescal e outros, o criador da bossa nova, como Nelson Motta²⁸ foi criador das interpretações de Elias Regina e de Marisa Monte. A crença em Midani e Motta é gerada dentro do próprio campo musical e reproduzida pelos agentes através do poder mágico que suas assinaturas carregam (como “a confiança nos sistemas especialistas” de Giddens que é a mesma que nos faz andar de elevador sem questionar – ou mesmo pensar - a capacidade de quem o projetou).

²⁷ Andre Haidar Midani é uma das personalidades de maior prestígio na indústria fonográfica brasileira se consagrando como descobridor de potenciais fonográficos. Foi pioneiro da bossa nova na década de 1960 pela Odeon Records e do rock nacional em 1980 pela Warner.

²⁸ Nelson Cândido Motta Filho é jornalista e produtor musical, trabalhou em grandes gravadoras e jornais brasileiros. Foi produtor de discos de Gal Costa, Elias Regina e Marisa Monte, dentre outras cantoras.

A estes agentes é reservado um lugar diferenciado no campo artístico, é o lugar do confiável, a crença em suas escolhas é o espelho de todas as lutas pelo poder de consagração existentes antes deles (e que os produziram). A garantia de suas escolhas está em todo o capital simbólico acumulado e que pode ser comprometido caso façam uma opção mal sucedida (BOURDIEU, 2004, p. 22), entretanto, todo o universo do qual fazem parte os “criadores dos criadores” opera no sentido de sacramentar e legitimar suas escolhas já que em seus atos está toda a tradição construída pela crença no próprio campo e nas regras geradas por ele.

Estes “novos intermediários culturais” para Bourdieu (1984) são ávidos pelo novo, pelas descobertas de novos criadores e legitimam um modo de vida de vanguarda. Enquanto os intermediários econômicos tendiam à manutenção do mesmo e do economicamente vantajoso, os novos intermediários culturais empreendem uma busca pela novidade apoiada na denegação econômica. O capital simbólico acumulado é como o capital econômico “denegado, irreconhecido e reconhecido” (BOURDIEU, 2004, p. 20), legitimado enquanto poder de valorar: consagrar ou profanar.

Para Bourdieu essa nova classe de intermediários opera a estilização da vida, possui carreiras em áreas como comunicação ou *design* e cria ensinamentos acerca da fruição artística (e do modo de viver), além de transporem a barreira que divide alta cultura da cultura de massa (FEATHERSTONE, 1995). Featherstone insere neste debate sobre os novos intermediários culturais, a crescente valorização da arte na contemporaneidade e no aumento do número de pessoas que se dedicam a ela de alguma maneira, o que tem propiciado uma “artificalização” da vida e de diversas ocupações. O deslocamento que é produzido nesta nova intermediação é a democratização do estilo (mais pessoas podem ter uma vida estilizada, mas não todas) e a legitimação de expressões mais populares (como os esportes, a moda). Para Bourdieu, estes seriam os “novos intelectuais” e a informação gerada por esses intermediários chega a um número grande de pessoas: leitores dos maiores jornais do país, espectadores de programas de televisão consagrados, ouvintes de rádios, consumidores de discos, leitores de revistas sobre temas gerais ou especializadas.

Bourdieu apelidou de “novos intermediários culturais”, com um papel central na produção, manuseamento e difusão da cultura e da informação, substituindo os notáveis mas restritos repertórios clássicos por universos ecléticos, tendencialmente modernos e permeáveis à moda, à novidade e à mobilização em torno da sociabilidade. Encontram-se, aliás, em situação de

intensa sintonia perceptiva com os produtores e criadores das obras de que são públicos, acionando uma recepção propriamente artística, conhecedora dos cânones legítimos da criação e da consagração culturais contemporâneas (LOPES, s/d).

Este mediador tradicional não foi extinto, sobrevive nos meios de comunicação e direciona o gosto de uma parcela da população, principalmente em cenários específicos da música, como é o caso da Música Popular Brasileira. Entretanto, em nichos denominados como “alternativos” sua voz é pouco ouvida e, por várias vezes, contestada. O novíssimo mediador ao qual nos dedicaremos a seguir engrenha-se em um universo específico da música, aquele que possui pouco espaço nas mídias tradicionais e que busca alternativas para gerar visibilidade apostando na comunicação entre os pares e na disseminação de conteúdo personalizado e, muitas vezes, pessoal.

5.2. O compartilhar: a desprofissionalização da mediação

A nova intermediação de Bourdieu cria uma base para que possamos pensar na emergência de uma novíssima intermediação mais horizontalizada, percebida nas mídias organizadas em rede. Os novos mediadores crescem exponencialmente no ambiente *web*, produzindo informação direcionada para muitos outros receptores sem rosto. Estes novíssimos intermediários produzem ao mesmo tempo em que recebem as informações geradas por seus pares: são produtores e receptores.

Como afirmamos anteriormente, não constatamos que o intermediário cultural nos moldes da sociedade industrial deixa de existir como em um passe de mágica, em muitos setores da cultura ele é ainda vigoroso, mas tem cedido espaço - a contragosto - para os mediadores em rede, cujo alcance tem a dimensão da capilaridade da internet. E nos setores artísticos menos inseridos nos grandes veículos de comunicação ou estilos menos difundidos (como é o caso da música independente ou “alternativa”), seu papel é de grande importância para a disseminação desses conteúdos não divulgados massivamente.

Estes novíssimos intermediários culturais, os quais a partir deste momento denominaremos como mediadores em rede, tem um papel fundamental na disseminação da música alternativa independente. Eles são responsáveis pela difusão dos conteúdos a um público enorme e pela formação do gosto para esta música. O mediador em rede é desinstitucionalizado, através da internet mantém a função que está no DNA da

mediação (organizar e direcionar o olhar do público), mas sem gozar de um lugar legitimado pelas instituições dos *media*, desta forma, acompanhamos a emergência de um público mediador (da recepção para ela mesma).

Para Pierre Lévy, a distribuição das obras que dependia de uma estrutura grande – armazenamento, transporte, representantes nas localidades – agora pode ser feita pela internet que permite que uma música seja tocada em qualquer computador pessoal (1999, p. 141). O autor afirma que

A partir de agora os músicos podem controlar o conjunto de produção da música e eventualmente colocar na rede os produtos de sua criatividade **sem passar pelos intermediários que haviam sido introduzidos pelos sistemas de notação e de gravação** (editores, intérpretes, grandes estúdios, lojas). Em certo sentido, retornamos dessa forma à simplicidade e à apropriação pessoal da produção musical que eram próprias da tradição oral. (1999, p. 141, **grifo nosso**).

Esta passagem de Lévy demonstra como as novas tecnologias têm sido entendidas como redentoras dos artistas já que estes podem distribuir seus trabalhos sem mediadores rígidos e sem barreiras para sua criatividade. É certo, todavia, que a internet não conseguiu extinguir todos os gargalos da distribuição e divulgação de conteúdo, entretanto, ela ofereceu recursos preciosos para criar plataformas baratas e eficazes para difusão musical para um número maior de pessoas e a possibilidade para um número maior de produtores, configurando um novo tipo de concorrência neste ambiente.

Esta aproximação de artistas e produtores com os meios técnicos de produção - uma das condições da produção independente - pressupõe certa disposição destes agentes para lidar com esses meios.

As alterações podem chegar a implicar a criação de um novo gênero musical (a música *tecno*, por exemplo), como pode reorganizar o modo como os agentes produzem seu trabalho e lidam com ele. Assim, a compreensão das inovações deve contemplar a mobilização que gera adesão ao novo modo de cooperar, novas formas de produzir, distribuir e de consumir.

Trata-se de uma transformação intensa na vida das pessoas que trabalham com música, uma mudança que nem todos conseguiram acompanhar, mas, em contrapartida, as novas tecnologias, principalmente a internet, foram incorporadas quase com o status de uma nova etapa da cadeia musical. A fala de Xis, rapper de São Paulo, presente no

documentário *We.music – Como a web revoluciona a música?*, consegue expressar a transformação ocorrida: “Eu fui criado ouvindo música e as músicas que eu sempre gostei, Rage Against, Public Enemy, NWA, Bob, sempre falavam de revolução, revolução, e não só na música, mas no planeta. A única revolução que eu vi mesmo, de costumes e tudo, foi quando chegou a internet”.

Como exemplos privilegiados dessa apropriação da mediação feita pelo público temos os *blogs* de músicas, vários deles dedicados à música independente. Seus conteúdos se diversificam, mas na maioria dos casos, são resenhas de álbuns, notícias de shows e álbuns inteiros ou músicas para baixar, além de uma *mixtape* feita pelo blogueiro com seu repertório favorito. São músicos, jornalistas, publicitários, advogados, enfim, pessoas com diversas formações que se dedicam a ouvir tudo de novo que é lançado, comentar e disponibilizar aquilo que gostam. Apesar de vários *blogs* serem comandados por pessoas com formação em comunicação, é interessante uma passagem pela seção do “nós”, “quem somos”, “quem faz” e perceber as auto-descrições bem pessoais, com brincadeiras internas que apenas os amigos compreenderiam, como esta encontrada no *blog* Musicoteca: “Ligada 24h em música, aventura-se nas artes plásticas e é blogueira. Acredita que na vida tudo pode ter mais de uma explicação, ama ver as pessoas sorrindo e adora divulgar os novos talentos. Se fosse uma música: “Seria escrita por Chico Buarque e interpretada por Maria Bethânia.”

Os *blogs* em geral tem um formato leve, de leitura fácil e sem pretensão em empreender uma crítica “séria”. E esta é uma discussão presente nestes espaços, a reclamação da “figura do crítico *‘full time’*” e a constatação de “que não existe ainda uma geração de críticos 100% da internet” (Rodrigo Ortega, Pílula Pop, Jornal do Brasil). Muitos *blogs* funcionam como agregadores, reunindo *links* das informações mais significativas sobre um tema, uma banda, um álbum.

Além dos *blogs* há diversas redes de compartilhamento herdeiras do Napster²⁹ (como o BitTorrent, eMule, Kazaa e SoulSeek). Estes programas possibilitam o acesso à música de forma rápida e barata e permite, ainda, o compartilhamento do conteúdo já que um usuário tanto acessa quanto gera informação, “baixando” e “subindo” músicas. Estas possibilidades acrescidas das redes sociais virtuais como *Twitter*,

²⁹ Programa de compartilhamento pioneiro com primeira versão em 1999. Foi processado por empresas da indústria fonográfica já que permitia *download* de músicas em MP3 protegidas por *copyright*.

Facebook, Orkut e MySpace expandem o potencial de distribuição musical para um público grande de desconhecidos em todo o mundo.

Para Lawrence Lessig existem quatro objetivos na busca por conteúdo musical na internet: adquirir música sem comprá-la, ter uma amostra antes de adquiri-la, obter músicas fora de catálogo e distribuir conteúdo não registrado e/ou seu proprietário tem interesse em distribuir de forma gratuita (LESSIG, 2005, p. 87). No nosso caso, estamos tratando de músicos que voluntariamente desejam distribuir sua música de modo gratuito, e mais que isso: reconhecem na distribuição gratuita um modo de fazer a música circular e gerar ganhos indiretos – como nas apresentações ao vivo. Neste sentido, o músico que disponibiliza seu trabalho livremente na internet compreende o consumidor desse conteúdo como um divulgador espontâneo. O músico Esdras Nogueira da banda Móveis Coloniais de Acaju relata “No primeiro disco, em 2005, colocamos apenas o streaming das músicas. Depois do êxito do Mombojó (banda recifense), vimos que era bom colocar tudo prá download. Em pouco tempo isso impactou no aumento da venda do cd, nos shows que fazíamos”³⁰.

Esse novo mediador nasce do ambiente valorizador da liberdade existente na plataforma *web*. Castells (2001) ao falar da cultura da internet define a liberdade como um “valor fundamental”, é a liberdade de produzir informação, compartilhá-la, absorvê-la e transformá-la. É esta liberdade que sustenta os debates do *software* livre, das plataformas de compartilhamento *peer-to-peer* e das formas alternativas de licenciamento de obras (como o Creative Commons³¹).

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 ressurgiu como valor, sendo inclusive estimulada. (STANGL & PAMPONET FILHO, 2008, p. 124, apud OFUGI, Fabrico, 2010, p. 69).

Entretanto, as corporações do entretenimento continuam a dominar o mercado fonográfico: a Universal em 2005 detinha 25,5% do mercado, a Warner detinha 11,3%,

³⁰ Declaração presente na página 59 da dissertação de Fabricio Ofugi de 2010 intitulada *A Internet livre como meio da auto-gestão do músico independente*. São Paulo, 2010. Faculdade Cásper Líbero, mestrado em Comunicação.

³¹ Um projeto de flexibilização das formas de licenciamento de obras intelectuais, ele permite que o autor defina o que será protegido e o que pode ser liberado em cada obra licenciada.

a Sony-BMG, 21,5% e a EMI, 13,4%³². Ainda assim, não conseguem impedir o agenciamento da sociedade sobre as tecnologias digitais (HERSCHMANN, 2007, p. 168). Este autor afirma que este empoderamento das tecnologias operado pela sociedade gera uma cultura que desvaloriza o fonograma. Nosso estudo vai de encontro a esta afirmação, já que a despeito do “fim do CD” (que foi antecedido pelo fim do vinil), a cultura do fonograma persiste e movimenta também o ambiente virtual. O que percebemos é que a cultura do fonograma divide espaço com a cultura do MP3 e das apresentações ao vivo. Em tais instrumentos como os *blogs*, encontramos a música em seu formato virtual, entretanto encontramos ainda o culto da materialidade: nas informações sobre como encontrar aparelhos toca-discos, vinis e CDs, na disponibilização de encartes para “baixar” e imprimir, no respeito à discografia de artistas consagrados e na exposição do acervo pessoal dos blogueiros.

Em sua grande maioria, estes mediadores não possuem vínculos institucionais com veículos de mídia tradicional e não retiram seus rendimentos mensais dessa ocupação, e sim exercendo outras atividades, muitas vezes diretamente ligada à prestação de serviços culturais. A recompensa pelo serviço de informação oferecido está no prestígio que se pode atingir quanto mais os conteúdos são disponibilizados, com maior velocidade e número de detalhes, definindo a popularidade do veículo que administram. Este prestígio é resultado da acumulação do capital simbólico (que também regia a prática nos intermediários culturais) que para Bourdieu representa um “*crédito* capaz de garantir, sob certas condições e sempre a prazo, ganhos ‘econômicos’” (2004, p. 20, grifado no original). A prática sem fins econômicos imediatos garante a recompensa pelo “desinteresse”. A recompensa está, ainda, na confiança depositada na informação produzida e em quem a produziu, esta credibilidade se constrói pela velocidade com que se produz uma informação: a “informação confiável” passou a significar “informação confiável muito recente” (HEWITT, 2007, p. 121)

O mediador em rede ainda se faz confiável por estar inserido no mesmo ambiente que o receptor; ele fala a seus pares e dialoga com estes, legitima-se por ser um deles (SANTOS, 2010). Poderíamos pensar, portanto, em uma desmediação já que a internet parece não impor barreiras na comunicação entre as pessoas e estas seriam os

³² Dados da IFPI (Internacional Federation of the Phonographic Industry) em 2004 (disponíveis no endereço www.ifpi.org).

próprios mediadores de suas mensagens e conteúdos? Para Paulo Vaz (2001), do determinismo tecnológico se origina a afirmação de que a internet não possibilita a permanência dos velhos poderes em seu território e não investiga a conexão entre a ordem social e a tecnologia.

A mediação em rede não tem um caráter único, descentralizado e fragmentado como disseminado pelo determinismo tecnológico. Certas mediações podem ser centralizadas (como no caso dos *blogs* nos quais se mantém o centro irradiador da informação) e outras podem, ainda, se caracterizar pela horizontalidade e o estímulo à livre participação (como é o caso de miniblogs como o *Twitter*, no qual em diversos casos o centro se dilui em inúmeras mensagens distribuídas por diversos canais). Entretanto, a internet, em ambos os casos, desestabiliza o mediador do tipo especialista que encarna o interesse geral. Ainda assim, o ambiente *web* é um espaço de luta por espaço na medida em que mantém certas distâncias, aquelas provenientes do conhecimento e tempo de cada indivíduo para acessar as informações (Paulo Vaz, 2001) e para disseminá-las, quando este indivíduo se coloca como agente de comunicação.

Para Adriana Amaral (2008) as ferramentas utilizadas por esses mediadores se configuram enquanto meios de comunicação e divulgação, “entre-lugares” que unem o *on line* e *off line* e como artefatos culturais que organizam as experiências. Neste sentido, a autora aponta para a categorização de um fã-usuário e do fã-produtor. O primeiro é aquele próximo ao colecionador de outrora que se dedica a buscar conteúdos (músicas, vídeos, reportagens) desejados, e muitas vezes raros, para disponibilizar ao maior número de usuários possível. É o usuário que se liga a outro pelas preferências musicais e que se utiliza de ferramentas como o *Last.fm* ou o *Hype Machine*³³, ou ainda, aquele que alimenta as redes sociais e microblogs de conteúdos sobre música em forma de notícias (como o *Facebook* ou o *Twitter*). O fã produtor é aquele que habita as plataformas especializadas para a divulgação de seus trabalhos e o compartilhamento de conteúdos como é o *MySpace*, o *Bandcamp* ou o *SoundCloud*³⁴. Utilizamo-nos desta

³³ Last.fm é um site no qual os usuários constroem seus perfis adicionando referências sobre seus gostos musicais, além de funcionar como rádio online. Através do sistema de tags, ele agrupa artistas semelhantes para facilitar a busca do usuário e indica amigos com gosto musical semelhante. No Hype Machine, o usuário também possui um perfil com suas canções favoritas, mas seu diferencial é a função de agregador de músicas postadas em blogs, sites e twitter, gerando assim uma espécie de ranking dos artistas, músicas e discos mais populares, além de funcionar como rádio online.

³⁴ O Myspace é uma rede social muito popular usada maciçamente para divulgação de trabalhos musicais, em sua plataforma há a possibilidade de criar um perfil de usuário e um perfil de músico. Bandcamp é

categorização não para argumentarmos que estes tipos de usuários se excluem (já que podemos notar que essas identidades se misturam), mas para servir de ilustração para o entendimento de que as diversas ferramentas disponibilizadas cumprem uma função e dão contorno a uma espécie de uso.

Este contexto de acessibilidade do receptor às ofertas de conteúdo musical é marcado pelo que Michel Nicolau Netto (2008) define como uma desoneração do consumidor, fazendo com que o objetivo mercantil do processo seja “mascarado em prol de uma imagem de acesso livre e diverso ... à oferta cultural” (140). Daí a queda brusca na venda dos discos físicos, enquanto a venda de música digital cresceu 15% de 2004 para 2007. Neste cenário o autor distingue três formas nas quais a articulação entre indústria fonográfica e empresas de tecnologia se evidencia no que diz respeito à distribuição de conteúdo musical: os sites de *download* gratuito ou financiado por anúncios, as promoções de grandes empresas que oferecem download gratuito e, por fim, os sites com conteúdo gerado pelo usuário como é o caso da Lastfm que fechou acordo com as quatro majors – Sony/BMG, Warner, EMI e Universal – disponibilizando um determinado número de audições para o consumidor (142).

O modelo participativo que rege o ambiente virtual é motivado pela abundância de informações e as possibilidades de apropriação dos conteúdos, como também pela disseminação da cultura do *hacker*. “O momento atual de mudança midiática está reafirmando o direito das pessoas comuns de contribuir ativamente com a sua cultura. Em uma cultura da convergência, todos são participantes, ainda que com diferentes status e graus de influência” (JENKINS, 2006, p. 138). Podemos notar, ainda, a intensa troca de informações entre o que é criado e lançado na internet e a imprensa tradicional. Desta forma, a internet é geradora de conteúdos oxigenados e vigorosos, dos quais os jornais impressos, a TV e revistas se apropriam e se mantêm conectados com uma fonte de informação rápida e, em muitos casos, em tempo real. No universo da cultura independente, a dominação cultural de certos veículos informacionais é contestada e seus conteúdos tidos como pouco legítimos, já que envoltos por um emaranhado de contingências que levariam a um filtro do que é publicizado ou não. Neste universo, os

uma plataforma de divulgação de artistas independentes na qual o usuário ouve suas músicas e também pode comprá-las. O Soundcloud funciona basicamente da mesma forma que o Bandcamp, mas não possui o serviço de venda de música. Ele foi inicialmente projetado para permitir a troca de idéias entre os músicos enquanto se encontravam em processo de criação de seu trabalho.

agentes operam uma contraposição se comparados ao da cultura hegemônica: a informação lançada pelo seu igual é mais confiável que a difundida pelos grandes meios. Aqui, a *competência* do mediador está dissociada de sua legitimidade.

Esta nova forma de intermediação gerou hábitos automáticos no público, que quase inconscientemente se propõe a compartilhar, motivados pela própria estrutura da rede e pelos seus recursos. “O que as práticas de compartilhamento de arquivos digitais e de criação recombinante colocaram em questão nas redes informacionais foi a legitimidade da privatização dos bens culturais construídos pelas indústrias de *copyright* na era industrial” (SILVEIRA, 2009, p. 45).

A transmissão de arquivos musicais pela internet muda as relações entre produtores e usuários de música. Por um lado, os produtores de música podem disseminar com facilidade a sua obra, tornando-a virtualmente acessível a milhões de pessoas sem grandes custos de distribuição. Por outro lado, os usuários podem recuperar e usar arquivos musicais sem depender da mediação da indústria fonográfica. A possibilidade de que a música circule sem um suporte físico faz com que produtores e usuários dependam menos da intermediação da indústria fonográfica. As máquinas e seus mecanismos de busca ampliam as possibilidades de encontro entre o público, obras e autores (LIMA & SANTINI, 2009, p. 54).

Mas qual seria o verdadeiro impacto dessas novas mídias na distribuição musical independente? Autores como Monteiro (2008) argumentam que os artistas independentes raramente conseguem um grau de reconhecimento similar aos artistas dos *casts* de gravadoras, portanto, a internet, a gravação caseira, a popularização do formato mp3 e todas as redes sociais (*MySpace, Orkut, Facebook, Twitter*, dentre outras) seriam um modo alternativo de fazer circular suas produções e obter reconhecimento de um determinado público, um nicho de público. Para este autor,

A indústria da música gravada sobrevive em face à coexistência de um modelo industrial, fordista, de produção, com um modelo pós-fordista, pós-industrial. A reconfiguração se dá, no que diz respeito às empresas envolvidas no processo, na reorganização das unidades produtivas hierarquizadas e departamentalizadas em redes de competição, cooperação, associações e parcerias. O mercado, massivo, explorado pelos conglomerados nacional e internacionalmente, dá lugar à segmentação e a pulverização da audiência em nichos (2008, p. 5).

A facilidade de acesso a esses recursos leva um número grande de produtores a difundirem seus trabalhos pela internet, gerando um excesso de informação e uma potencial dispersão dos receptores, favorecendo um espaço de luta por espaço através da divulgação. Além da utilização massiva das redes sociais já citadas, existem iniciativas como o *Slicethepie*, um site que funciona como “bolsa de valores” para jovens bandas no qual o público investe quantias em dinheiro, a que tiver mais contribuições terá recurso para a produção do seu álbum. Ou ainda como o *Sellaband* que permite a contribuição dos usuários para quando uma banda alcançar a quantia de US\$50.000,00, o site organizar toda a produção de seu álbum.

Para nós o compartilhamento de informações no cenário musical visa, no sentido da produção musical, não apenas a venda de discos, como também formar público para as apresentações ao vivo. Muitos dos agentes que se utilizam da internet para a disseminação de conteúdo objetivam levar seu trabalho para o nível do *off line*, fazendo com que o *on line* sirva de potencializador e não um fim em si mesmo. Podemos identificar que o *on line* alimenta o *off line*, e vice-versa, ou seja, o músico se utiliza da internet para render mais possibilidades de shows e aumento de seu público, que sua vez, abastece o *on line* de informações e chancela seu trabalho.

Como já sugerimos anteriormente, o disco deixou de ser a atividade isolada de maior investimento de uma banda, dividindo espaço e atenção com as apresentações ao vivo. Desta forma, a importância dado ao CD físico é complementada pela expressividade das apresentações ao vivo e da batalha que os artistas travam para circular e mostrar seus trabalhos nos lugares onde ele já chegou através da rede virtual, mas ainda não esteve presencialmente. Em um momento de intensa valorização da internet como meio eficaz de divulgação, o número de festivais cresce no Brasil e crescem, ainda, as estratégias das bandas para tocarem nesses festivais, fazendo com que a internet sirva de apoio a essas empreitadas, ou seja, estes músicos não desejam apenas o reconhecimento na rede *on line*, eles querem transportar tal reconhecimento para o público presente fisicamente em seus shows, levando, inclusive, seus shows para o ambiente *web* através de transmissões tanto de shows como de ensaios. Recentemente, a banda canadense Arcade Fire lançou seu álbum novo em Nova York e transmitiu o show pelo *YouTube*. Caminhando nesta mesma direção, bandas levam a sensação do ao vivo para a internet.

Neste contexto, os festivais tomam o lugar que anteriormente era do rádio. A Associação Brasileira de Festivais Independentes reúne 32 festivais em todas as regiões do Brasil, recebendo mais de 400 apresentações por ano.

O formato clássico de festival de música brasileira atende a lógica das grandes gravadoras. Oferecem poucas atrações, quase todas com a logomarca de um major estampada em seus discos e produtos. Já os festivais independentes, com sua média de 488 shows anuais, onde cada evento conta com cerca de 30 bandas por dia, trazem uma quantidade de artistas impossível de mensurar pela indústria do disco – nenhuma empresa teria fôlego de lançar tantos por ano. O gênero encontra sua maior justificativa de celebração neste ponto. (NOGUEIRA, 2009, p. 11).

Os festivais independentes oferecem cachês menores às bandas, mas apostam no desejo desses artistas de circularem e fazerem sua música ser consumida. E as bandas devem estar dispostas a fazer este investimento, já que diversos festivais não oferecem cachê ou verba para transporte. Em contrapartida oferecem o potencial de disseminação de uma informação assegurada pela rede envolvida na produção desses festivais.

A circulação é uma das pautas mais constantes no cotidiano das bandas independentes, e ela tem garantido um espaço nas comunidades virtuais geradas para a interlocução entre os músicos, como as listas de discussão por e-mail. Estas listas funcionam através de tópicos (assuntos) que se prolongam de acordo com a excitação ou necessidade criada, são debatidas tanto a estrutura oferecida pelos festivais, passando por discussões sobre casas de shows, dicas para divulgar o trabalho na internet e, ainda, a produção de eventos.

Um exemplo destas listas é o Uai Música composta por 212 pessoas, principalmente músicos e produtores de Belo Horizonte. A adesão à lista é livre, o interessado solicita e é adicionado ao grupo de e-mails. Os debates, também, são livremente encaminhados, podendo qualquer um lançar um novo tópico; entretanto existem algumas regras como responder ao tópico de forma precisa sem desviar o assunto e não divulgar eventos de música *cover*. Os debates podem ser acalourados, especialmente quando o tema é o *cover*, já que na lista convivem - de modo não totalmente harmônico – os adeptos da música autoral (a maioria dos integrantes) e os da não autoral.

Outro exemplo de como os shows tem ocupado lugar privilegiado neste cenário é o projeto *Toque no Brasil*, uma rede social virtual para contato entre as bandas e os produtores de evento. Nela, o artista cadastra sua banda com todo tipo de informação necessária para a contratação por parte dos produtores (fotos, músicas, *release*³⁵, mapa de palco, *rider* técnico³⁶) e pode se inscrever em diversos eventos em todo país. Enquanto que os produtores fazem o mesmo em relação a seus eventos abrindo inscrições e disponibilizando os critérios para a curadoria e a contratação. Em menos de um ano de existência, a rede possui 5382 usuários cadastrados, dentre bandas e produtores, e ofereceu 2000 vagas de shows pelo Brasil.

São redes *on line* (as listas de discussão por e-mail e plataformas como a novíssima *Toque no Brasil*) que objetivam criar conexões com pessoas e organizações distantes geograficamente ou, ainda, que estão próximas mas não fazem parte do mesmo grupo social. Inspirados por Granovetter, podemos afirmar que estas redes potencializam a criação de novos laços fracos que impulsionam e oferecem oportunidades para a manutenção do trabalho – desde o empréstimo de um equipamento passando pelo convite para tocar em um festival.

Essas redes *on line* refletem e, ao mesmo tempo, produzem as conexões *off line*. Elas congregam pessoas com objetivos e estilo de vida semelhantes, entretanto criam novos laços com os “distantes”.

Dessa forma, a rede se apresenta como a arquitetura que consegue expor as conexões dos “próximos”, dos mais “distantes” e as possibilidades de ação. E é esta rede e sua maleabilidade que mantém e potencializa o “renascimento da produção artesanal personalizada e da especialização flexível” (CASTELLS, 2005, p. 213). Ligada profundamente à cultura da liberdade e do compartilhamento, ainda que o informacionalismo (que potencializa a conexão em rede) sirva à oxigenação do capitalismo – sedento de novidades.

³⁵ Texto informativo sobre o trabalho da banda.

³⁶ Lista de todos os equipamentos necessários.

6. Conclusão

A indústria cultural não uniformiza e não disponibiliza todos os seus conteúdos da mesma maneira para todas as pessoas. A indústria cultural e os elementos conectados a ela, como a técnica e a tecnologia, manifestam as diferenças, não criam um bloco único de consumidores indistintos. Existem graus diferentes de integração a partir dos recursos que o indivíduo possui para acessar as informações e existem, ainda, aqueles que estão de fora. Neste processo, as tecnologias recém-criadas caminham no sentido do barateamento e um número maior de pessoas pode, assim, consumi-las. É neste processo que surge a música independente em seu segundo momento na história da cultura brasileira. Se no primeiro momento, ocorrido entre o final da década de 1970 e meados da década de 1980, os recursos oferecidos pelas novas tecnologias chegaram às mãos de poucos, esses, quando da metade da década de 1990, chegaram às mãos de muitos, incontáveis que passaram a informação para frente para outros muitos. A música independente hoje representa a maior parte da produção musical brasileira. São inúmeros produtores espalhados pelo país criando e se apropriando de alternativas de sustentação para seus trabalhos.

Neste contexto, uma pergunta é válida: as grandes corporações ainda dominam? Caso nos encaminhemos para a constatação dos vínculos ainda presentes entre as pequenas, médias e as grandes corporações, concluiríamos que as empresas fonográficas tradicionais ainda dominam o merca. Para alguns, as grandes conseguiram maior poder de controlar a produção ao mundializar seu modo de organização e ao se capilarizar através das pequenas e médias. Assim, a organização verticalizada teria sido alterada – horizontalmente – para manter o equilíbrio e a sua força.

Entretanto, a cultura da “destruição criativa” não pode ser negligenciada e está presente nas ações pequenas e cotidianas de agentes e recursos compartilhadores. E é dessas ações que tratamos neste trabalho, ações que articuladas em rede estruturam “o não estruturado, porém preservando a flexibilidade” (CASTELLS, 2005, p. 109). Deparamo-nos com experiências de agentes e organizações que nos levam à constatação de que não apenas essas pequenas e cotidianas ações são possíveis e como também causam impactos consideráveis no modo de produzir cultura.

Se o paradigma da era da informação é o sistema e o código abertos, a rede se mantém e se expande porque cria um número ilimitado de portas para o acesso à informação. O que para Castells não é bom, nem ruim, nem neutro (KRANZBERG, 1985, p. 50, apud CASTELLS, 2005, p. 113). Abre-se o acesso para os integrados e fecha-se para os de fora.

Assim, para os produtores há a possibilidade de controle das mídias que envolvem seu trabalho, o que não há quando este está enredado por uma trama menos flexível como a que envolve as indústrias fonográficas.

Se o retorno financeiro não é proporcional ao trabalho dispendido na construção de uma carreira que envolva investimento em viagens a festivais, produção de álbuns e eventos, aquisição de equipamentos, como essas carreiras são mantidas? Para Chris Anderson

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)

Desta forma, o investimento em atividades que não geram renda de forma mais imediata é feito por se vislumbrar um retorno que venha através de outras recompensas que não são financeiras e/ou que possam gerar retorno financeiro indireto.

Assim, o discurso e as práticas da produção independente de música estão ligados a fins cada vez mais pragmáticos e em consonância com diretrizes mercadológicas e políticas, considerando que estas estão atualmente para esta parcela da população estruturadas sobre novas bases: a da participação e do compartilhamento de informações. É uma retroalimentação que torna vigorosa a produção musical e concede ao agente um espaço para administrar, manobrar, *burlar*, buscar, conhecer, dividir, retribuir e receber.

8. Referências Bibliográficas:

ACIOLI, Sonia. *Redes sociais e teoria social: revendo os fundamentos do conceito*. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/viewFile/1784/1520> Acesso em 7 de novembro de 2010.

ÁLVAREZ ARZATE, María Dolores. *El Papel de las Redes Sociales en la Cultura Contemporânea*. Disponível em: <http://www.puntos.org.ni/sidoc/descargas/basevirtual/Políticas%20sistemas%20y%20procesos/El%20papel%20de%20las%20Redes%20Sociales%20en%20la%20cultura%20contemporanea.doc>. Acesso em 13 de fevereiro de 2011.

ANDERSON, Chris. *A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BARRETO, Daniela P. et alli. *Norbert Elias: para uma contemporânea teoria de redes sociais*. Disponível em: http://www.uel.br/grupo-estudo/processoscivilizadores/portugues/sitesanais/anais12/artigos/pdfs/comunicacoes/C_Barreto.pdf Acesso em 6 de dezembro de 2010.

BORELLI, S. H. S. . *Ação, Suspense, Emoção: Literatura e Cultura de Massa No Brasil*. 2a. ed. São Paulo: Estação Liberdade/ EDUC/ FAPESP, 1996.

BORGES, Vera. Artistas em rede ou artistas sem rede. In: *Sociologia, Problemas e Práticas*, n.º 40, 2002, pp. 87-106.

BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo, Edusp, 2007.
 _____ *As regras da Arte: gênese e estrutura do campo literário*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996. 63-132.
 _____ “Mas quem criou os criadores?” In: BOURDIEU, Pierre. *Questões de sociologia*. RJ: Ed. Marco Zero, 1983. 162-172.

CASTELLS, Manuel. *A Galáxia da Internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
 _____ *A sociedade de rede*. vol 1. 8ª. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

DE MARCHI, Leonardo. A angústia do formato: uma história dos suportes sonoros. In: *Revista E-Compós*, no. 2, abril/2005a. Disponível em: <http://www.compos.org/ecompos>

_____ A nova produção musical independente. In: *Anais da Intercom*. V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, Rio de Janeiro, 2005b.

ELIAS, Norbert. *A sociedade de corte*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

_____ *A sociedade dos indivíduos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.

_____ *Introdução à Sociologia*. Lisboa/Portugal: Edições 70, 2005

_____ *Mozart: Sociologia de um gênio*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 1995.

FEATHERSTONE, Mike. Para uma sociologia da cultura pós-moderna. In: *Cultura de consumo e Pós Modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995. (51-78).

FONSECA, Marcio Alves. *Michel Foucault e a constituição do sujeito*. São Paulo: Educ, 2003.

FOUCAULT, Michel. *As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas*. São Paulo: Martins Fontes, 1981.

GONÇALVES, Camila Koshiba. *Música em 78 rotações: Por uma história das gravadoras no Brasil*. Disponível em: <http://www.scribd.com/doc/30654814/Musica-em-78-rotacoes-Por-uma-historia-das-gravadoras-no-Brasil#> Acesso em 28 de novembro de 2010.

HEINICH, Nathalie. *A sociologia da arte*. Bauru: EDUSC, 2008.

HERSCHAMANN, Micael. Alguns apontamentos sobre a reestruturação da indústria da música. In: FREIRE FILHO, J. & HERSCHMANN, M. (org). *Novos rumos da cultura da mídia: indústrias, produtos, audiências*. Rio de Janeiro: mauad X, 2007. Pp161-188.

HEWITT, Hugh. *Blog: entenda a revolução que vai mudar seu mundo*. Rio de Janeiro: Thomas Nelson, 2007.

JANOTTI JUNIOR, Jader S. *Música popular ou Música pop? Trajetórias e caminhos da música popular na cultura mediática*. V Enlepicc. Salvador, Ba. Nov. 2005.

JENKIS, Henry. *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press, 2006.

LESSIG, Lawrence. *Cultura livre. Como a mídia usa a tecnologia e lei para barrar a criação cultural e controlar a criatividade*. In: <http://www.rau-tu.unicamp.br/nou-rau/softwarelivre/document/?view=144>. Acesso em 23 de novembro de 2010.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.

LOPES, João Teixeira Lopes. *Experiência estética e formação de públicos*. Disponível em: <http://www.doxtop.com/browse/db996e03/experi%C3%Aancia-est%C3%A9tica-e-forma%C3%A7%C3%A3o-de-p%C3%BAblicos.aspx> Acesso em 13 de dezembro de 2010.

MIDANI, André. *Música, Ídolos e Poder - do Vinil ao Download*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

MONTEIRO, Márcio. *Autônomos on-line: a produção musical independente do Maranhão no Portal Palco Mp3*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – São Luís, MA – 12 a 14 de junho de 2008.

NETTO, Michel Nicolau. *Quanto custa o gratuito? Problematizações sobre o novo negócio na música*. Disponível em: <http://www.scribd.com/doc/34348777/Boca-a-boca-hi-tech#s> Acesso em 28 de novembro de 2010.

NOGUEIRA, Bruno P. *A nova era dos festivais: Cadeia produtiva do rock independente no Brasil*. Ícone. Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, v. 11, n.1, julho de 2009.

_____. *OK Computer - Novas Práticas da Indústria Fonográfica Geradas pela Internet*. Recife: UFPE, 2008. Dissertação de Mestrado.

OFUGI, Fabrício. *A internet livre como meio do músico independente*. Dissertação apresentada ao Departamento de Comunicação da Faculdade Casper Líbero. São Paulo, 2010. In: http://www.casperlibero.edu.br/rep_arquivos/2011/03/21/1300729718.pdf Acesso em 25 de janeiro de 2011.

ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira*. SP: Ed. Brasiliense, 1988.

PASSERON, Jean-Claude. *O raciocínio sociológico: o espaço não popperiano do raciocínio natural*. Petrópolis: Ed. Vozes, 1995.

PÉRPETUO, Irineu F. & SILVEIRA, Sérgio A. (org). *O futuro da música depois da morte do CD*. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

PEZ, Tiaraju Dal Pozzo. *Pequena análise sobre o sujeito em Foucault*. Disponível em www2.uel.br/eventos/sepech/arqtxt/resumos.../TiarajuDPpez.pdf. Acesso em 20 de janeiro de 2010.

PORTUGAL, Silvia. *Contributos para uma discussão do conceito de rede na teoria sociológica*. Oficina do CES, n 271, Coimbra, 2007.

SÁ, Simone P. *A música na era de suas tecnologias de reprodução*. Revista E-Compós, n. 8, agosto de 2006, Brasília. In: www.compos.org.br/e-compos. Acesso em 22 de setembro de 2009.

SANTOS, Francisco Coelho dos. *Boca a boca high-tech: os blogs e as relações público-privado*. Disponível em: <http://www.scribd.com/doc/34348777/Boca-a-boca-high-tech#> Acesso em 27 de novembro de 2010.

SILVA, Luís. *Arte digital e mundos artísticos: Becker revisitado*. Actas dos ateliers do V Congresso Português de Sociologia. Disponível em: www.aps.pt/cms/docs_prv/docs/DPR460e8247be6ff_1.pdf. Acesso em 23 de setembro de 2009.

SOUZA, Edílson Fernandes de. *Bourdieu e Elias: para uma construção teórica e metodológica acerca da arte e da cultura*. Disponível em <http://www.fef.unicamp.br/sipc/anais8/Ed%C3%ADlson%20Fernandes%20de%20Souza%20-%20UFPE.pdf>. Acesso em 22 de dezembro de 2009.

TINHORÃO, José Ramos. *Os sons que vêm da rua*. 2ª. Ed. São Paulo: Editora 34, 2005.

TOLEDO, Heloísa M. dos Santos. *Produção independente de música nos anos 90 – Tecnologia e terceirização: bases para o sistema aberto de produção*. I Encontro da Ulepicc, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2006.

VAZ, Gil Nuno. *História da Música Independente*. São Paulo: Brasiliense, 1988.

VAZ, Paulo. *Mediação e tecnologia*. *Revista Famecos*, nº 16, dez. 2001.

VAZ, Paulo. *Um pensamento infame: história e liberdade em Michel Foucault*. Rio de Janeiro: Imago, 1992.

VICENTE, Eduardo. *A música popular e as novas tecnologias de produção*. Dissertação de mestrado apresentada ao Departamento de Sociologia da Universidade Estadual de Campinas. Orientação de Renato Ortiz. Campinas, agosto de 1996.

_____. *A Música Independente no Brasil: Uma Reflexão*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Uerj – 5 a 9 de setembro de 2005.

WOLFF, Janet. *A produção social da arte*. RJ: Jorge Zahar Editores, 1982.

YÚDICE, George. La transformación y diversificación de la industria de la música. In: *Anais do Seminário Internacional la Cooperación cultura-comunicación en Iberoamerica*. Madrid: Fundación Alternativas, 2007, pp. 1-13.