



Indústria cultural, cibercultura e música independente em Brasília: um estudo com as bandas 'Amanita' e 'Feijão de Bandido'

Jean Henrique Costa^{1*} e Tássio Ricelly Pinto de Farias²

¹Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Rua Professor Antônio Campos, s/n, BR-110, km 48, 59600-000, Mossoró, Rio Grande do Norte, Brasil. ²Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais e Humanas, Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró, Rio Grande do Norte, Brasil. *Autor para correspondência. E-mail: jeanhenrique@uern.br

RESUMO. O presente ensaio objetiva analisar a relação entre o advento das novas tecnologias de gravação digital, o uso da internet como estrutura de comercialização midiática e a ascensão da produção musical independente. Busca-se compreender os denominados mercados fonográficos independentes ('mercados abertos'), uma vez que, no contexto da sociedade da informação, o uso de *softwares* e *hardwares* nos processos de produção e registro da música popular propiciou a redução dos custos de gravação, bem como, o aparecimento de gravadoras e artistas independentes, fazendo legitimar a concepção de *cibercultura* como uma nova forma de difusão – em rede – dos bens simbólicos. Focamo-nos em Brasília, cidade que ganhou grande destaque no cenário musical brasileiro pela ascensão de bandas independentes de diversos estilos musicais. Nesse sentido, foram entrevistados (via *e-mail*) integrantes de duas bandas brasilienses que ajudaram a compreender como se efetivam os processos de produção e promoção de uma banda que não tem contrato com uma gravadora tradicional. A pesquisa revelou que a gravação digital tornou bem mais fácil a confecção dos fonogramas que, somada ao auxílio da internet, mais especificamente das redes sociais, tornou mais concreta e possível a promoção de bandas independentes, mesmo sem grandes investimentos materiais e organizacionais.

Palavras-chave: indústria cultural, cibercultura, música independente, indústria fonográfica, Brasília/DF.

Cultural industry, cyberculture and independent music in Brasília State: a study on the bands 'Amanita' and 'Feijão de Bandido'

ABSTRACT. Current paper analyzes the relationship between the advent of new digital recording technologies, the use of the internet as a media marketing structure and the rise of independent music production. This analysis investigates the so-called independent phonographic market ('open markets') since, within the context of the information society, the use of software and hardware in production processes and recording of popular music reduced recording costs and the emergence of independent record labels and artists. The concept of cyberspace as a new form of broadcasting - network - symbolic goods is legitimated. Brasília, a city that became prominent in the Brazilian music scene due to the rise of independent bands featuring different musical styles, is thus focused. Members of two bands from Brasília were interviewed by e-mail. They were an asset in understanding how the production and promotion processes of a band without any contract with a traditional label took place. The survey revealed that digital recording has made the manufacture of phonograms easier. With the aid of the internet and specifically through the social networks, the enhancement of independent bands became possible even without large investments and organizational materials.

Keywords: cultural industry, cyberculture, independent music, recording industry, Brasília State.

Introdução

No atual contexto da denominada 'sociedade da informação' os modos de produção e difusão da arte foram substancialmente alterados. A difusão dos bens simbólicos se dá, em sua maior parte, através das novas Tecnologias de Informação e Comunicação - TIC's (MARTINS, 2012). Nesse cenário, destaca-se a internet, que tem seu acesso global ampliado constantemente. Ela reconfigurou

o modelo de acesso aos bens culturais, tornando possível visitar (virtualmente) galerias de diversos museus do mundo, por exemplo, de qualquer localidade. Certamente, essa lógica também se atribui à indústria fonográfica, ou seja, hoje é bem mais fácil se ter acesso a discografias completas de bandas e artistas de décadas passadas; elas tornaram-se até mesmo mais acessíveis do que em suas próprias épocas. Tornou-se possível falarmos

de ‘capital cultural imaterial’, visto que, na maioria dos casos, já não se obtém o CD, DVD etc., sendo frequente a realização do *download* das mídias (RICELLY; COSTA, 2013).

Como a internet vem sendo a cada dia mais utilizada pelas pessoas, emerge juntamente com ela a noção de ciberespaço, que consiste no “[...] novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores [...]” (LÉVY, 1999, p. 17). Consequentemente, o termo cibercultura indica

[...] o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço (LÉVY, 1999, p. 17).

O ciberespaço, portanto, consiste em ser o maior meio de circulação dos bens simbólicos já inventado em todo o mundo, pois reúne em si uma enorme gama de informações e se caracteriza por ser multimídia, à medida que nele estão dispostos arquivos das mais variadas extensões em áudio, vídeo, texto etc.

É possível considerar a cibercultura tipicamente como capital cultural imaterial, pois tudo que está disposto na rede já não se encontra em estado propriamente físico. O álbum do Arnaldo Antunes, as telas de Tarsila do Amaral, os livros de Nietzsche etc., não passam de *bits*, uma linguagem de programação com base binária que compõe toda a rede (LÉVY, 1999). Se era possível falar em ‘realidade virtual’ quando somente o computador tinha acesso a internet, hoje isso se tornou ainda mais comum quando através, por exemplo, de um comum aparelho de celular com tecnologia 3G, o indivíduo ouve o CD de Andread Jô direto do aplicativo *Palco Mp3* (para sistema *android*) sem ao menos ter o álbum em seu telefone celular. Como se já não bastasse ser dispensável o CD, pois se fazia o *download* do álbum, agora é possível ouvir as músicas sem que seja necessário baixá-las.

Nesse cenário de virtualização, a indústria fonográfica brasileira enfrenta alguns problemas. Dentre os fenômenos que a afetam, destaca-se o crescimento do mercado informal e “[...] o surgimento de novos hábitos de produção e de consumo da música [...]” (MARCHI, 2006, p. 168). No entanto, o crescimento do que chamamos neste ensaio de uma ‘Produção Musical Independente’ vai contra um hipotético diagnóstico de crise. Entendemos que os novos hábitos da economia do entretenimento proporcionaram, através das TIC’s e do ciberespaço, o crescimento de um plural, heterogêneo e dinâmico mercado musical, à parte do mercado das grandes gravadoras tradicionais. Esse mercado, cada vez mais ascendente, tem se caracterizado pela denominada ‘Nova Produção

Independente’ – NPI (MARCHI, 2006). É constituído por bandas e gravadoras locais que montam estúdio próprio (ou alugam, terceirizam, compartilham etc.), de baixo custo e que produzem os seus trabalhos sem contratos com produtoras. Além disso, há ainda, por exemplo, o *YouTube* como espaço dinâmico e massivo de divulgação de produções musicais, tanto amadoras, quanto profissionais. O *YouTube* tem sido o grande palco de circulação e promoção de bandas e artistas independentes na internet.

Deste modo, diante do atual cenário de ‘flexibilização’ e inovação no mercado musical brasileiro, destacamos a existência de bandas independentes como ‘Amanita’ e ‘Feijão de Bandido’, ambas de Brasília-DF, que utilizaram as novas tecnologias de produção para confeccionarem seus álbuns, e também a internet, sobretudo as redes sociais, para distribuírem os seus trabalhos. Estas bandas, exemplos dos denominados mercados abertos, disponibilizam suas músicas em sites como o *Palco Mp3* e *Trama Virtual*, tornando, assim, suas produções de fácil acesso ao público. Além de possuírem perfis em redes sociais como o *Facebook* e o *MySpace*, estes grupos possuem *bloggers* onde disponibilizam informações sobre a banda, agenda de shows e links para *download* livre de suas músicas. Nesse ínterim, esta pesquisa foi guiada pela necessidade de estabelecer um nexos entre a chamada ‘crise’ do mercado fonográfico formal, o desenvolvimento das novas tecnologias de gravação e, consequentemente, a facilidade do seu acesso e a promoção da produção musical independente.

Empiricamente foram entrevistados integrantes de duas bandas independentes de Brasília: o baterista da banda ‘Amanita’, com 20 anos de mercado na música independente, e o vocalista da banda ‘Feijão de Bandido’, que esteve presente no mercado musical de 1996 a 2009.

As entrevistas foram realizadas via e-mail. Os roteiros de questões foram enviados no dia 03 de junho de 2013 e recebidos nos dias 10 e 16 de junho de 2013. Metodologicamente, trata-se, por conseguinte, de uma pesquisa exploratória, sob a forma de estudo de caso (sem pretensão de generalização), fundamentada numa análise qualitativa dos dados obtidos. Por se tratar de um ensaio, os resultados expressam mais uma reflexão livre acerca da temática do que uma investigação densa da empiria.

A música independente entre as amarras da indústria cultural e as possibilidades da cibercultura

Pensar nos mercados musicais populares hoje é encarar conceitualmente duas mudanças relacionais

que ocorreram e vêm se intensificando nas últimas décadas: maior acesso à crescente inovação tecnológica e flexibilização dos direitos autorais. É mister, pois, considerá-los como ‘mercados abertos’ (FAVARETO et al., 2007), desenvolvidos sem rigidez nas regras formais do direito de propriedade e por sistemas de distribuição descentralizados, nos quais a produção é feita com custos reduzidos através do avanço tecnológico, e a comercialização é feita, em grande medida, via redes sociais e, fisicamente, por atores sociais diversos – com forte importância para os informais – que divulgam as músicas e atraem público para os *shows*. Logo, baixo preço do produto (produção das músicas em estúdios nem sempre convencionais e sua consequente distribuição midiática em massa), flexibilização jurídica dos direitos autorais e redução de hierarquias organizacionais são fatores de estabilidade desses mercados musicais.

De forma resumida e simplificada, pode-se dizer que negócios abertos são aqueles que envolvem criação e disseminação de obras artísticas e intelectuais em regimes flexíveis ou livres de gestão de direitos autorais. Nesses regimes, a propriedade intelectual não é um fator relevante para sustentabilidade da obra. No *open business* a geração de receita independe dos direitos autorais. Entre as principais características desse modelo, estão a sustentabilidade econômica; a flexibilização dos direitos de propriedade intelectual; a horizontalização da produção, em geral, feita em rede; a ampliação do acesso à cultura; a contribuição da tecnologia para a ampliação desse acesso; e a redução de intermediários entre o artista e o público (LEMOS; CASTRO, 2008, p. 21).

Favareto et al. (2007) afirmam que as tecnologias dos *Long Players* (LP) e das fitas K7, nos anos 1960, possibilitaram a formação de mercados musicais de amplo alcance; todavia, o custo era alto e os mercados se estruturavam de forma muito concentrada em torno de um pequeno número de gravadoras. Com o lançamento do *Compact Disc* (CD), que chegou ao mercado mundial em 1983 e passou a ser popularizado no Brasil nos anos 1990, e com o posterior desenvolvimento de mecanismos de regravação independente (pirataria), iniciou-se a possibilidade de descentralização do mercado fonográfico.

Logo, o denominado ‘CD pirata’ (produzido à margem das estruturas legais) possibilitou algo que o ‘CD original’ (legal) já estava lentamente implementando: o crescimento de gêneros musicais antes abafados pela concentração do mercado musical nas mãos de poucas e grandes empresas. Juntamente com o CD pirata – reproduzido sem a permissão dos selos formais –, o surgimento e o

crescimento de produções musicais independentes também contribuíram para a desconcentração dos mercados musicais populares. Desta forma, no final dos anos 1990, o Brasil viu crescer alguns mercados musicais marcadamente regionais, tais como o forró eletrônico nordestino, o sertanejo universitário no Centro-Sul, o chamado ‘axé Bahia’, as músicas religiosas, o tecnobrega paraense etc. Em Brasília, cidade que recebeu em sua formação distintas formas de apreensão do espaço trazidas por sotaques e costumes de indivíduos provenientes de várias partes do Brasil, muitas bandas surgiram nesse movimento de flexibilização da produção musical, apontando para um heterogêneo, dinâmico e concorrido mercado brasiliense da música independente.

Estruturalmente, a chamada ‘pirataria’ e as produções independentes tiveram e têm tido um papel fundamental na criação e na estruturação de novos grupos musicais, sobretudo aqueles mais distanciados das grandes gravadoras e seus selos formais. Concomitantemente, a consequente crescente divulgação de músicas pela *internet* foi e está sendo um dos maiores vetores dessa superexposição musical (sobretudo a circulação gratuita de músicas e vídeos).

A comercialização formal de músicas pela *internet* representa, atualmente, uma crescente fatia do mercado brasileiro. Por exemplo, “[...] o mercado das vendas de música digital pela *Internet* cresceu 159,4% em 2009” (ABPD, 2009, p. 1). Não obstante, no atual cenário de flexibilização dos direitos de propriedade autoral, não se torna um exercício arriscado especular acerca de sua contrapartida informal. Assim, o mercado de venda de mídias físicas (especialmente os CDs) vem decaindo, enquanto a circulação – formal e informal – de mídias digitais pela *internet* vem aumentando. Contudo, uma coisa é certa: a informalidade é muito grande em países como o Brasil. Como o preço das mídias legais é muito elevado, caso ajustado ao poder real de compra da população, o recurso à pirataria se torna a grande saída para o consumo.

No cerne dessa realidade estrutural da economia e das novas tecnologias digitais, o consumo musical deixa de estar ligado essencialmente a uma mídia física durável e se midiática digitalmente, seja pelas mãos da pirataria, seja pelas mãos das mídias digitais adquiridas legalmente e/ou gratuitamente na *internet*. Nas palavras de Janotti Júnior (2006, p. 3):

[...] hoje, pode-se perceber que tocadores de MP3 como o *Ipod* e o armazenamento da música nos computadores pessoais já permitem pensar outros parâmetros para se pensar numa biblioteca musical.

Em vez das saudosas grandes coleções de álbuns musicais (centenas de LPs, K7s, CDs, DVDs...), num único *hard disk* (HD) ou *player* digital muitas discografias podem ser armazenadas sem grandes limites físicos e financeiros. Todavia, deve-se destacar que não se trata apenas de uma determinação econômica pelas mãos da inovação tecnológica. Trata-se, também, de uma mudança na própria dinâmica do consumo. Por conseguinte, a inovação não pode ser resumida meramente ao desenvolvimento do aparato tecnológico pelas mãos da produção. Os usos – e desusos – do consumidor também são condicionantes nesse processo.

Assim, com as facilidades oportunizadas pelas novas tecnologias de gravação/regravação e pela consequente dinamização das mídias na internet, nos mercados abertos praticamente as bandas desistiram de vender as mídias físicas. Já reconhecem que o CD não é um ‘fim’ de lucratividade, mas sim, apenas ‘meio’ de divulgação e permanência nos concorridos mercados musicais.

Decorrente dessa tendência à informalidade das mídias digitais de áudio, em suma, o meio de lucratividade das bandas, com a pirataria e a exposição em massa de músicas na rede, resume-se a praticamente a venda do show. Entrementes, é possível de antemão compreender que, enquanto nas tradicionais gravadoras a divulgação em rádio tem como objetivo a venda física de discos, que são os principais produtos dessas empresas, os produtores e empresários das bandas independentes escolheram os *shows* como recursos estruturais de vendas. Gabbay (2007, p. 3) identificou essa tendência no mercado do tecnobrega paraense, uma vez que “[...] a principal fonte de renda e trabalho são as apresentações ao vivo e festas de aparelhagem [...]”, fato que o fez denominar esse tipo de estrutura de ‘mercado da performance’. Portanto, uma vez que não se obtém nenhum rendimento expressivo com a venda de mídias físicas, igualmente flexível e, por conseguinte, incerta, tem sido a arrecadação dos direitos autorais. Como destacam Lemos e Castro (2008), do ponto de vista do Direito, a principal questão a ser observada é a flexibilização das regras de propriedade intelectual. Novamente Gabbay (2007, p. 11) auxilia essa compreensão e argumenta que

[...] é nesse contexto que as mídias alternativas começam a emergir como forma de driblar os difíceis sistemas de distribuição e divulgação do mercado formal.

Sumariamente, as estratégias alternativas de circulação dessas produções são

[...] elaboradas dentro de um contexto específico que envolve canais de comunicação livres do

controle financeiro das grandes corporações, formas imateriais de propagação de conteúdos e redes colaborativas informais (GABBAY, 2007, p. 11).

Enfim, mediante o recurso da flexibilização da norma do direito de propriedade, nem a venda de CDs, nem a arrecadação de direitos autorais oferecem grande estabilidade aos mercados musicais flexíveis. Nesse cenário de luta por aceitação, o mais viável para os grupos musicais é a aderência aos mercados marcadamente ‘abertos’. Vale salientar, contudo, que não é que o direito de propriedade inexistia, tampouco que os agentes envolvidos não o reivindicuem; apenas deve-se atentar que essa propriedade intelectual (autoral) não se torna um fator relevante para a sustentabilidade de certos grupos musicais, já que a geração de receitas independe da eficácia desse direito.

Além disso, saindo da produção e focando na circulação, com a massificação de músicas disponibilizadas gratuitamente na internet, até o denominado ‘pirateiro’ (indivíduo envolvido com a produção e venda de CDs à margem da legalidade) perde mercado, já que uma substancial parcela do público consumidor não mais adquire as mídias físicas, nem mesmo as piratas que são vendidas a preço baixíssimo. Para as camadas sociais que usufruem de um computador pessoal e/ou algum aparelho de telefonia móvel mais moderno, e têm acesso regular à *internet*, fazer os *downloads* das mídias é bem mais prático e a custo zero. Nos mercados abertos até os flexibilizadores são flexibilizados – ‘pirataria sem pirateiro ambulante’. Vale salientar também que esse processo de ‘desvio’ do direito autoral não é apenas de baixo para cima, como supostamente se poderia imaginar. Não são apenas as bandas pequenas que copiam as bandas grandes em shows ao vivo. Artistas renomados também gravam hits de artistas e bandas independentes. De cima para baixo também se flexibiliza a norma e se imprime mais flexibilização (COSTA, 2012).

Logo, a internet possibilitou, estruturalmente, que bandas amadoras surgissem em contextos locais a partir das possibilidades criadas pelas novas tecnologias. As entrevistas¹ realizadas revelaram que as bandas ‘Amanita’ e ‘Feijão de Bandido’, ambas de Brasília-DF, nasceram em contextos muito parecidos.

A banda ‘Feijão de Bandido’ foi formada por estudantes da Universidade de Brasília (UnB). A banda se apresentava inicialmente em volta de fogueiras, saraus e em outros ambientes, sempre

¹ Entrevistas semi-estruturadas, abordando questões como a história da banda, estrutura comercial e organizacional do grupo, percepções sobre o mercado e relação entre a banda, redes sociais e novas tecnologias.

informalmente. Só passaram a se autodenominar 'Feijão de Bandido' em 1996, quando começaram a receber remuneração pelos shows. Os anos mais importantes para a banda são de 1999 a 2003, quando gravaram dois CD's independentes e deixaram um terceiro pré-produzido. Chegaram a fazer parcerias com produtoras, mas como disse um dos integrantes: "[...] quando assumimos a nossa própria produção é que conquistamos nosso maior sucesso de público" (BOUSADA, 2013).

Utilizando-se tanto de trabalhos autorais, quanto do chamado momento *cover* (onde tocavam sucessos já consagrados de outros artistas), a banda, no site 'Garagem MP3', apresenta-se da seguinte forma:

Na estrada já há onze anos, o Feijão de Bandido é uma banda que mescla diversos ritmos a ótimas ideias acerca de um novo Mundo. Sobretudo há a valorização das diversidades da vida contemporânea, colocando-se sob um mesmo teto, o regional e o cosmopolita como reflexo de uma incipiente cultura brasileira. Deliciem-se com uma das bandas mais performáticas de Brasília! (FEIJÃO DE BANDIDO, 2014).

Por terem influências diversas, como Mutantes, Tom Zé, Zé Ramalho, Luiz Gonzaga, Jackson do Pandeiro, João do Valle e até Iron Maiden, é comum ouvir em um show do 'Feijão de Bandido' desde pop, xote, baião e até mesmo frevo. A banda deixa claro que o fato de não ter contrato com gravadoras permitiu maior liberdade de estilo e 'ideias'. O 'Feijão de Bandido' esteve no mercado de 1996 a 2009. Encerraram suas atividades, pois a música nunca foi o principal meio de vida dos seus integrantes.

Já a banda 'Amanita' é composta por quatro integrantes: vocalista, guitarrista, baixista e baterista. Sendo uma das bandas independentes mais ativas de Brasília, ela costuma se apresentar todos os fins de semana, ou seja, tem sempre agenda cheia. Ela conta com um site oficial para divulgar sua agenda de shows e disponibilizar o *download* das músicas, enfim, para sua promoção.

Foi possível observar durante o estudo um intenso uso do *Facebook* para divulgação de shows, de fotos de momentos com outras bandas, entrevistas, além de outros endereços eletrônicos como *Myspace*, *Twitter* e *Tramavirtual*, revelando assim a importância da utilização do ciberespaço para sua promoção enquanto banda independente e deixando claro a sua capacidade de adaptação às exigências de um mercado em que os hábitos de consumo não param de se reconfigurar.

Os integrantes da banda não vivem exclusivamente da música. Como disse um dos entrevistados:

Exercemos atividades paralelas para somar no orçamento mensal da banda para que possamos através delas ter um maior conforto em exercer a profissão de músico e ao mesmo tempo investir na própria carreira musical (CARVALHO, 2013).

O grupo tenta realizar uma conscientização frente aos problemas sociais e ambientais do mundo contemporâneo. Assim, o trecho abaixo tenta promover a banda:

Rock no palco e interação com o público – assim pode ser definido o show da banda brasileira Amanita. Com forte conteúdo autoral, o grupo alia qualidade sonora a impacto visual com performance que envolve e motiva o público. A banda lança, em 2012, seu novo CD, *Ambiental Rock*. O disco traz influências do estilo de grandes clássicos do rock brasileiro com uma pegada única que só a banda Amanita possui. Tudo isso, com letras que geram reflexão sobre o futuro do nosso planeta. Imperdível! (AMANITA, 2014).

O grupo acredita no potencial da internet para a divulgação e distribuição dos seus trabalhos, apesar de reconhecer a esmagadora influência das grandes mídias de divulgação (grandes rádios). Um de seus integrantes diz:

[...] as músicas e os discos são mais divulgados e difundidos para uma maioria da população, e downloads disponíveis gratuitamente pela internet têm grande relevância nesse quadro atual mundial na divulgação de novos artistas e bandas [...] (CARVALHO, 2013).

A banda participou de alguns programas em rádios locais, mas não teve acesso às grandes emissoras. Concluindo, ele diz que a banda somente 'fecharia acordos' com gravadoras 'se fosse um contrato com uma via de mão dupla', algo que não forçasse a banda a abandonar a sua 'pegada' (leia-se estilo).

Um dos trabalhos mais conhecidos da banda é a faixa 'Medo nas Ruas', música que aborda o problema da segurança nas cidades com um estilo pop rock. Após lançarem três discos de estúdio, estão desenvolvendo agora um projeto ao vivo.

Percebe-se que, em suma, trata-se de duas bandas que não tiveram contratos com grandes gravadoras, ou seja, elas não fazem parte do mercado fonográfico das grandes multinacionais, como a Universal, a BMG/Sony, a EMI, a Warner etc.; compondo, assim, a categoria da indústria fonográfica independente. Esse mercado mostra-se ascendente por seus integrantes terem expressado uma hábil capacidade de adaptação aos novos padrões de produção e consumo da indústria do entretenimento musical. Sites que disponibilizam

músicas *online*, como o *Palco Mp3*, contam com a efervescente participação desta categoria de bandas e artistas, já que estes quase não comercializam seus fonogramas: simplesmente disponibilizam livremente para *download*. Logo, estes grupos são produtos e produtores das novas tecnologias e inovações organizacionais. O ciberespaço conta com diversas *interfaces* que possibilitam a rápida e eficaz digitalização dos mais variados arquivos (LÉVY, 1999). Desta forma, com um simples microcomputador e uma placa de captura de áudio, as bandas podem gravar os seus ensaios e com o auxílio de *softwares* como o *Nuendo*, o *Audacity* e outros, podem mixar e produzir CDs. A qualidade não estará no nível de uma produção realizada por uma gravadora de grande porte, mas a digitalização e a linguagem binária facilitaram de tal modo a confecção e a reprodução das músicas que possibilitaram as bandas gravarem e distribuírem seus próprios fonogramas.

Prontamente, com o aperfeiçoamento e o barateamento dos equipamentos tecnológicos de gravação, os artistas ganharam mais 'autonomia'. Sites como o *YouTube* estão repletos de vídeos amadores gravados por artistas locais em início de carreira. Isso, é claro, não se restringe à música. Videoaulas de filosofia, história, música, pintura etc., ilustram e preenchem os sites com vídeos enviados por internautas do mundo inteiro. Em busca de promoção, artistas, grupos e bandas gravam clipes e vídeos interativos e realizam o *upload* no *YouTube* a fim de conquistar o público e divulgar os seus trabalhos. Esta é a uma das grandes características do ciberespaço: o livre fluxo de informações.

O rádio e a TV sempre foram veículos midiáticos de elite. Com exceção de rádios locais, as bandas independentes, a princípio, não tinham acesso à mídia. A pesquisa revelou que a promoção na indústria fonográfica independente é dada em sua maior parte via internet: - “[...] utilizamos mais a internet e redes sociais [...]”, disse o integrante da Banda ‘Amanita’ (CARVALHO, 2013), e completou afirmando: “[...] possuímos perfis em praticamente todas as redes sociais citadas, assim como no *YouTube*, *Myspace*, e site próprio [...]”, em pergunta sobre as estratégias de divulgação que a banda utilizava.

Fica evidente, portanto, que apesar de também utilizarem rádios e emissoras de televisão locais, as bandas independentes, predominantemente, utilizam-se mais do mundo virtual para divulgarem os seus trabalhos, tendo em vista o custo e a facilidade de acesso. É certo, pois, que a reprodutibilidade técnica da música através da

gravação digital abriu caminho para o processo de produção musical independente, possibilitando aos artistas conservarem seus ideais, já que não há completa adaptação às exigências do mercado formal. E unido ao ciberespaço, possibilitou o surgimento de um novo modo de difusão dos bens simbólicos. Lemos (2004, p. 131) chega a afirmar que

[...] com o advento da cibercultura, a cultura contemporânea [... foi levada a] um rito de passagem em direção à desmaterialização da sociedade pós-industrial,

tornando possível falarmos em uma virtualização da cultura, em concordância com as ideias de Lévy. Portanto, são duas faces de um mesmo processo que contribuíram fortemente para o surgimento e a ascensão da produção musical independente.

Mas o processo de reestruturação dos mercados musicais de massa não ocorre em via de mão única. Por isso, inferimos que apesar de deterem o controle da grande indústria fonográfica, as grandes gravadoras têm buscado se adaptar ao mercado flexível em rede, utilizando estratégias similares às das bandas independentes. Por exemplo: apesar de comercializar seus álbuns, a banda *Aviões do Forró* também disponibiliza suas músicas no site *Palco Mp3*, sem contar que a banda também possui perfis no *Twitter* e no *Facebook*. Ou seja, apesar do investimento na grande mídia, TV e rádios nacionais, a produtora da banda não dispensou a sua publicidade via ciberespaço.

Ao tratar do mercado informal de música brega paraense, Favareto et al. (2007, p. 5) afirmam que:

Padrões de produção e difusão diferentes dos que caracterizam a indústria cultural consolidada não cessam de se desenvolver, de criar suas formas de divulgação e, em muitas circunstâncias, de ameaçar os modelos culturais em torno dos quais se organizam os segmentos que dominam estes mercados.

Conforme citado acima, a exemplo do mercado brega informal no Pará, a música independente tem crescido e reestruturado o mercado formal da indústria fonográfica. Deste modo, temendo o resultado das estratégias de divulgação utilizadas pelas bandas independentes, bandas mais consolidadas vêm se adaptando também a esse novo mercado. Nando Reis, ex-cantor da Banda Titãs, recentemente lançou um álbum intitulado ‘Sei’, propondo aos fãs que ouvissem as músicas gratuitamente e, posteriormente, dissessem quanto pagariam pelo CD. O preço do álbum é o coeficiente de todos os valores postados no site

(REIS, 2014). Essas estratégias utilizadas por artistas já consolidados ilustram o quanto a produção independente tem influenciado o mercado formal.

Portanto, conclui-se que o mercado informal, a flexibilização dos direitos autorais, a produção musical independente, a difusão e a potencialização do acesso aos bens simbólicos por meio do ciberespaço, condicionam a ampliação das expressões da criatividade humana, contribuindo para maior produção cultural (heterogênea e plural), diferente da cultura de massa veiculada pela grande mídia, que tenta caminhar, em seu sonho ideal de poder administrado, rumo à padronização dos indivíduos e a conservação de valores estabelecidos.

Todo esse processo de surgimento e consolidação de uma suposta 'Nova Produção Independente' vem tornando claras as transformações pelas quais vem passando a indústria fonográfica brasileira nos últimos anos: redução do mercado formal, vertiginoso crescimento do comércio informal (que já existia durante o período do uso das fitas K7 e ampliou-se vertiginosamente com o CD/DVD), surgimento de novos hábitos de produção (pequenos estúdios de gravação independentes, por exemplo) e consumo de música promovidos pelas novas tecnologias - MP3, MP4, etc. (MARCHI, 2006). Logo,

É notória a crise pela qual vem passando a indústria cultural tal qual a conhecemos. Com o advento das novas tecnologias na década de 1990 e sua expansão e consolidação no século XXI, as relações entre produtor e consumidor, entre artista e público passaram por radicais transformações, trazendo mudanças substantivas para o cenário artístico (LEMONS; CASTRO, 2008, p. 18).

Essa denominada 'Nova Produção Independente' inicialmente operava com grande amadorismo, utilizando uma estrutura flexível de produção, com serviços terceirizados de gravação, prensagem e distribuição. Posteriormente, contando com certa experiência e até mesmo com capital suficiente, buscou-se uma estrutura mais autônoma, procurando evitar parcerias desfavoráveis com grandes gravadoras e agentes do mercado formal. Essa concentração de atividades foi fator essencial para a sustentação da condição de independência no mercado e dos projetos estéticos das próprias empresas.

Controlando sua própria distribuição, os independentes podem negociar de forma mais proveitosa seu espaço no mercado de fonogramas, sem depender dos interesses das grandes gravadoras (MARCHI, 2006, p. 177).

Não se trata de uma 'crise', mas de uma 'reestruturação' da produção musical. Assim, todo

esse processo deu lugar à produção de novos estilos, novas bandas e novos artistas, ou seja, toda uma nova maneira de produção musical,

[...] normalmente feita em pequenos estúdios caseiros, com baixíssimos custos, [modificando] o papel do artista, do processo de produção e do produto artístico (FAVARETO et al., 2007, p. 10-11).

As bandas entrevistadas revelaram exatamente isso, ou seja, a capacidade criativa de produção musical de atores sociais distanciados dos espaços hegemônicos da indústria musical. O resultado geral do processo é expresso pelo surgimento de uma variedade incomensurável de artistas e músicas, desafiando o mercado tradicional da música e imprimindo novos padrões de consumo musical.

Considerações finais

Pierre Lévy, ao falar da música no contexto da sociedade da informação, disse:

[...] a partir de agora os músicos podem controlar o conjunto da cadeia de produção da música e eventualmente colocar na rede os produtos de sua criatividade 'sem passar pelos intermediários' [...] (LÉVY, 1999, p. 143, grifo do autor).

É dessa afirmação que partimos para realizar este estudo. Logo, é para ela que retornamos ao concluí-lo, pois as considerações obtidas já haviam sido anunciadas, em parte, por este teórico. De fato, a pesquisa revelou que a facilidade na aquisição dos equipamentos de gravação e reprodução, unida ao recém-processo de expansão do acesso à internet, proporcionou relativa autonomia a bandas e artistas, tornando-os, em certa medida, independentes, no que diz respeito às gravadoras. Entretanto, isso não quer dizer que não fazem parte da indústria cultural. Claro que fazem! É evidente que obedecem também às muitas exigências dos concorridos mercados musicais populares.

As entrevistas revelaram características comuns às duas bandas: ambas tiveram sua formação inicial constituída por estudantes; nos dois casos, os integrantes desenvolvem atividades profissionais em outras áreas e não vivem exclusivamente da música; os entrevistados revelaram posicionamentos a favor da flexibilização dos direitos autorais e admitiram ter utilizado a reprodução informal como meio de divulgação da banda.

A pirataria tem uma longa história. História esta que nos mostra a impossibilidade de tal fenômeno deixar de ocorrer algum dia. O advento tecnológico, o 'mundo digital' favorece e muito sua perpetuação. A banda sempre estimulou a cópia e reprodução dos nossos CDs (na verdade, nosso primeiro trabalho

foram três músicas demos, e distribuídas em fitas K7). Ou seja, contamos com a pirataria para a promoção e difusão do trabalho (BOUSADA, 2013, grifo do autor).

Acho que no mundo digital de hoje fica muito complicado a fiscalização e controle da pirataria como num todo. Assim sendo que grande parte da renda das vendas de CDs não são repassadas para seus autores, mas em contrapartida as músicas e os discos são mais divulgados e difundidos para uma maioria da população, e *downloads* disponíveis gratuitamente pela internet têm grande relevância nesse quadro atual mundial na divulgação de novos artistas e bandas novas sem a necessidade de se pagar 'jabá' para uma rádio ou gravadora (CARVALHO, 2013, grifo nosso).

Assim, ficou evidente a dificuldade do acesso à mídia de grande porte, como rádios e programas de TV nacionais. Por isso, as bandas se utilizam mais de rádios locais e da internet para promoverem os seus trabalhos. Sobre um possível contrato com uma grande gravadora, os entrevistados revelaram que dependeria das exigências e determinações.

A guisa de conclusão, vale destacar ainda os novos hábitos de consumo que emergem pós-flexibilização dos mercados musicais independentes na indústria do entretenimento. A produção independente é contemporânea de novas tendências. Por exemplo: já não é comum comprar o CD de uma banda, pois este hábito foi substituído pelo *download* ou pela própria facilidade de copiá-lo, que está sendo substituído simplesmente por aplicativos para *tablets*, *smartphones*, etc., que possibilitam ouvir as músicas sem ao menos baixá-las ou gravá-las, afinal de contas, “[...] a música *on line* é um bem livre, à medida que não é mais escasso” (HERSCOVICI, 2007, p. 16). Em um mundo onde até as TVs já têm acesso à internet, tornando dispensável a posse material de filmes, livros e músicas, faz-se necessário repensar as configurações da indústria cultural que antecederam o advento da internet, visto que essa, ao mudar os modos de difusão dos bens culturais, mudou consequentemente os modos de comercialização da ‘arte ligeira’, expressão de Theodor W. Adorno (2002). O termo ‘ligeiro’ hoje adquire um sentido muito mais literal. Portanto, o sucesso da produção independente se deve também à habilidade dos seus artistas em se adaptar aos novos padrões de consumo da cultura e aos novos modelos de relação social difundidos pelo ciberespaço, visto que eles também se utilizam das redes sociais como veículos publicitários.

O resultado mais amplo deste processo se materializa, portanto, na maior capacidade que os atores sociais têm de enfrentar os *managers* da indústria do entretenimento, recorrendo tanto a alguns de seus determinantes, quanto a elementos

para além das determinações de mercado. Nesse meio tempo, novas formas de produção, circulação e consumo musicais são criadas, remodeladas e construídas, dentro e fora dos esquemas de poder da indústria cultural. Consequentemente, a cibercultura, apesar de reforçar a indústria cultural, também a impõe desafios e limites. Não há, pois, estratégia de dominação sem que exista resistência ao estabelecido.

Encerrando esta reflexão ensaística, metodologicamente, em síntese, entender toda essa nova fase da música popular é entender suas múltiplas e contraditórias regras de produção; seus espaços e estratégias de circulação midiática (em rede); compreender o próprio conteúdo midiático difundido e, não menos importante, entender as lógicas, também plurais e contraditórias, vigentes no próprio consumo. Assim feito, uma pequena luz se abrirá para o entendimento desta chamada produção independente em tempos de hegemonia da cibercultura.

Referências

- ABPD-Associação Brasileira dos Produtores de Discos. **Mercado Brasileiro de música**. Rio de Janeiro: ABPD, 2009.
- ADORNO, T. W. **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- AMANITA. **Site próprio**. Disponível em: <<http://www.amanita.com.br/site.html>>. Acesso em: 14 jun. 2014.
- BOUSADA, M. **Entrevista Banda Feijão de Bandido** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <tassioricelly@gmail.com>. 16 jun. 2013.
- CARVALHO, E. **Entrevista Banda Amanita** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <tassioricelly@gmail.com>. 10 jun. 2013.
- COSTA, J. H. **Indústria cultural e forró eletrônico no Rio Grande do Norte**. 2012. 308f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais)-Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2012.
- FAVARETO, A. S.; ABRAMOVAY, R.; MAGALHÃES, R. As estruturas sociais de um mercado aberto: o caso da música brega do Pará. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS, 31., 2007, Caxambu. **Anais...** Caxambu: Anpocs, 2007. p. 1-27.
- FEIJÃO DE BANDIDO. **Garagem Mp3**. Disponível em: <<http://www.garagemmp3.com.br/feijao-de-bandido>>. Acesso em: 10 jun. 2014.
- GABBAY, M. M. O tecnobrega no contexto do capitalismo cognitivo: uma alternativa de negócio aberto no campo performático e sensorial. **E-Compós**, v. 9, n. 2, p. 1-15, 2007.
- HERSCOVICI, A. Economia imaterial, novas formas de concorrência e lógicas sociais não mercantis: uma análise dos

sistemas de troca dos arquivos musicais. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO DOS CENTROS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 16., 2007, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Compós, 2007. p. 1-18.

JANOTTI JÚNIOR, J. Por uma análise midiática da música popular massiva: uma proposição metodológica para a compreensão do entorno comunicacional, das condições de produção e reconhecimento dos gêneros musicais. **UNIrevista**, v. 1, n. 3, p. 1-15, 2006.

LEMOS, A. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LEMOS, R.; CASTRO, O. **Tecnobrega: o Pará reinventando o negócio da música**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2008.

LÉVY, P. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: 34, 1999.

MARCHI, L. Indústria fonográfica e a nova produção independente: o futuro da música brasileira? **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 3, n. 7, p. 167-182, 2006.

MARTINS, G. P. C. A cibercultura e a reprodutibilidade técnica da música. In: ENCONTRO NORTE E NORDESTE DE CIÊNCIAS SOCIAIS PRÉ-ALAS, 15., 2012, Teresina. **Anais...** Teresina: Pré-alas, 2012. p. 1-15.

REIS, N. **Home page**. Disponível em: <<https://nandoreis.com.br/>>. Acesso em: 10 jun. 2014.

RICELLY, T. P. F.; COSTA, J. H. Indústria cultural, cibercultura e música independente em Brasília: um estudo com as bandas 'Amanita' e 'Feijão de Bandido'. In: SEMANA DE TECNOLOGIA, CIÊNCIA E INOVAÇÃO DA UERN, 9., 2013, Mossoró. **Anais...** Mossoró: UERN, 2013. p. 1174-1182.

Received on September 23, 2013.

Accepted on July 11, 2014.

License information: This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.