

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
CENTRO DE ESTUDOS LATINO-AMERICANOS SOBRE CULTURA E
COMUNICAÇÃO

WILLIAM NUNES DE SANTANA

**Independente sim, sozinho nunca: a música independente nos
anos 2010**

**São Paulo
2020**

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
CENTRO DE ESTUDOS LATINO-AMERICANOS SOBRE CULTURA E
COMUNICAÇÃO

**Independente sim, sozinho nunca: a música independente nos
anos 2010**

William Nunes de Santana

Trabalho de conclusão de curso apresentado
como requisito parcial para obtenção do título
de Especialista em Mídia, Informação e
Cultura.

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Nunomura

São Paulo
2020

AGRADECIMENTOS

À minha família, base de todo aprendizado e desenvolvimento da minha vida.

Ao prof. Nuno por sua dedicação e seu envolvimento com este trabalho, tendo sido fundamental para o resultado apresentado.

Aos meus amigos e colegas de CELACC, com quem dividi momentos incríveis desde o começo desta jornada. Aos professores do curso por compartilharem seus saberes e aos profissionais da secretaria pelo suporte durante este período.

Aos artistas independentes que aceitaram conversar comigo durante o desenvolvimento do artigo e que, através de suas falas, são o coração deste trabalho.

Aos amigos e colegas músicos que conheci nos últimos oito anos frequentando a cena musical independente em São Paulo. Em especial, aos meus irmãos e companheiros de Musidora, que dividem comigo essa experiência maravilhosa que é ter uma banda.

A paixão pela música é e continuará sendo o principal motivo que me impulsiona a seguir este caminho, seja fazendo, ouvindo, escrevendo, lendo ou pesquisando sobre música.

INDEPENDENTE SIM, SOZINHO NUNCA: A MÚSICA INDEPENDENTE NOS

ANOS 2010¹

William Nunes de Santana²

Resumo: O presente artigo estuda a transformação causada pela cultura digital na música independente dos anos 2010 por meio da identificação dos efeitos da Cauda Longa na indústria musical. A cena independente é responsável por apresentar uma vasta quantidade de artistas, de enorme qualidade e diversidade estética, para um público interessado em conhecer música para além do que é tocado em veículos de massa. A metodologia deste trabalho consiste em entrevistas semiestruturadas com um recorte de artistas baseados na cidade de São Paulo ao abordar a profissionalização da cena como um todo, as suas articulações através das redes sociais e o fortalecimento do *streaming* no consumo da música.

Palavras-chave: Música. Música independente. Indústria Cultural. Cultura digital. Redes sociais.

Abstract: This article studies the transformation caused by digital culture in independent music in the years 2010 through the identification of the effects of the Long Tail in the music industry. The indie scene is responsible for presenting a vast number of artists, of enormous quality and aesthetic diversity, for an audience interested in knowing music beyond what is played in mass media. The methodology of this work consists of semi-structured interviews with a group of artists based in the city of São Paulo, addressing the professionalization of the scene as a whole, its articulations through social networks and the strengthening of streaming in the consumption of music.

Keywords: Music. Indie music. Cultural Industry. Digital culture. Social medias.

Resumen: Este artículo estudia la transformación provocada por la cultura digital en la música independiente en los años 2010 a través de la identificación de los efectos del Long Tail en la industria musical. La escena independiente se encarga de presentar una gran cantidad de artistas, de enorme calidad y diversidad estética, para un público interesado en conocer la música más allá de lo que se reproduce en los medios de comunicación. La metodología de este trabajo consiste en entrevistas semiestructuradas con un grupo de artistas radicados en la ciudad de São Paulo, abordando la profesionalización de la escena en su conjunto, su articulación a través de las redes sociales y el fortalecimiento del *streaming* en el consumo de música.

Palabras clave: Música. Música independiente. Industria cultural. Cultura digital. Redes sociales.

¹ Trabalho de conclusão de curso apresentado como condição para obtenção do título de Especialista em Mídia, Informação e Cultura.

² Graduado em Comunicação Social – Jornalismo pelo FIAM-FAAM Centro Universitário e pós-graduando em Mídia, Informação e Cultura.

1. INTRODUÇÃO

A cena musical independente brasileira sempre foi considerada como uma produção inovadora, desafiadora e de qualidade artística. Especialmente nas últimas duas décadas, artistas independentes estão produzindo, gravando e distribuindo suas próprias músicas em um volume nunca visto, sem contar com o aporte de grandes gravadoras – as denominadas *majors*³ –, que, outrora, dominavam o mercado de ponta a ponta.

Mas, afinal, o que significa ser um artista independente no século XXI? Especificamente, como os artistas independentes se organizam nos anos 2010 com as ferramentas e os recursos disponíveis? O artista é independente de quem ou do que? Precursor dessa discussão, Gil Nuno Vaz observou três graus de independência:

O primeiro seria o independente propriamente dito, situação em que o músico assume integralmente as responsabilidades e custos de sua criação, gravação e distribuição [...] O segundo nível de dependência seria a associação cooperativa com outros músicos independentes, possibilitando a consecução de estrutura e atividades em comum. Num terceiro nível, o músico manteria uma relação comercial com o produtor fonográfico, na base de negociação de condições (1988, p. 23, apud CERQUEIRA, 2017, p. 27).

A observação de Vaz, voltada para a cena musical nas décadas de 1970 e de 1980, é passível de novas interpretações de acordo com as novas circunstâncias da indústria musical e do mercado fonográfico. Se o significado e o objetivo de ser um artista independente ganharam novas perspectivas, uma condição permanece a mesma: ser independente não significa ser autônomo, sozinho ou apartado da indústria musical.

Para o pesquisador Leonardo De Marchi (2006), autor do termo Nova Produção Independente (NPI), “a principal característica diferenciadora da NPI em relação à produção conceituada como independente nas décadas de 1970/80 tem sido a crescente profissionalização do setor [...]” (2006, p. 129, apud CERQUEIRA, 2017, p. 30).

A barreira entre o *underground* – representando o quase anonimato e o *indie* – e o *mainstream* – com alcance massivo de público e veículos de comunicação – se tornou mais turva com o fortalecimento do *midstream*⁴, que abriga tanto nomes que despontaram do independente quanto mais consolidados que abandonaram as estruturas oferecidas pelas *majors* para, novamente, conduzirem suas próprias carreiras.

³As *majors* são gravadoras com atuação global e/ou ligadas aos grandes conglomerados de comunicação existentes no país. São quatro empresas presentes no Brasil atualmente: Universal Music, Sony Music, Warner Music Brasil e Som Livre (pertencente ao Grupo Globo).

⁴Categoria do mercado que sintetiza o profissionalismo do indie e que apresenta toda uma nova dinâmica a ser explorado. Referência em <https://www.abramus.org.br/noticias/16525/midstream>. Acessado em 19 de setembro de 2020.

Estudar a transformação causada pela cultura digital na música – neste trabalho a partir dos conceitos da Cauda Longa – é um ato que deve ser encarado, mais do que uma tentativa de encontrar respostas absolutas, como um levantamento dos caminhos que estão sendo tomados pela visão dos próprios artistas. Afinal, trata-se de um cenário em constante movimentação, se ajustando às tecnologias e aos comportamentos emergentes de tempos em tempos.

A música independente é objeto de estudo de pesquisas e livros⁵, que retratam a temática em diferentes linhas temporais, de gênero musical, de comportamento do público e da indústria, entre outros recortes. O presente artigo pretende entender a atuação e o desenvolvimento de artistas que fazem parte dessa cena independente na cidade de São Paulo ao longo da década de 2010, partindo do pressuposto das liberdades criativa, estética e estratégica, além de observar como a relação afetiva que se constrói com a música continua sendo o principal estímulo para a produção artística nesse meio, uma vez que, apesar do crescimento, a situação financeira ainda é muito delicada.

Nas próximas seções serão apresentadas uma breve contextualização da indústria fonográfica e da música independente em décadas passadas; os efeitos da Cauda Longa na indústria musical e o desenvolvimento do mercado de nichos; as articulações em rede dos artistas; o papel das redes sociais para a divulgação do produto e a interação com o público; e o fortalecimento do *streaming* no consumo da música. O artigo consiste em entrevistas semiestruturadas realizadas com sete artistas independentes – Apeles, Bratislava, Dani Black, Luiza Lian, Os Amanticidas, O Terno e Raça –, que nos dão as dimensões do que é levado da teoria para a prática.

2. INDÚSTRIA FONOGRAFICA E MÚSICA INDEPENDENTE

Começamos com a contextualização da indústria fonográfica, uma vez que, “historicamente, as indústrias culturais se configuram primeiro pelo desenvolvimento do suporte, para depois pensar o conteúdo”. (NOGUEIRA, 2013, p. 167). Desde o gramofone, passando por vinil, fita cassete e CD/DVD até chegar ao *streaming*, o consumo da música gravada é impactado de acordo com os suportes de gravação e de reprodução em voga. A influência se dá tanto na comercialização do produto, neste caso, a música, quanto na forma como ela é encarada enquanto arte.

⁵ VAZ, 1988; DE MARCHI, 2006; VICENTE, 2006; NAKANO, 2010; NOGUEIRA, 2013; GALLETTA, 2016; CERQUEIRA, 2017.

Assim como as demais indústrias culturais, o desenvolvimento da indústria fonográfica foi alvo da crítica da reprodutibilidade técnica de Walter Benjamim⁶, que apontava para a ausência da autenticidade em decorrência da reprodução técnica do produto cultural: “[...] o que se atrofia na era da reprodutibilidade técnica da obra de arte é a sua aura” (2012, p. 168). Nogueira complementa: “O raciocínio antecede a máxima de [Theodor] Adorno, quando afirma no mesmo texto que ‘os promotores da indústria cultural comprazem-se em alegar que o que eles fornecem não é arte, mas indústria’. Lógica inserida diretamente no pensamento de Benjamim.” (2003, p. 182).

Damos um salto histórico para as décadas de 1960 e de 1970, quando a indústria fonográfica brasileira expande o seu alcance comercial – graças à consolidação da sociedade do consumo e do mercado de bens culturais⁷ (ORTIZ, 20001) pós-Segunda Guerra Mundial. Nesse período, a comercialização de discos passou de 5.5 milhões de unidades em 1966 para 52.6 milhões em 1979, segundo dados da Associação Brasileira dos Produtores de Discos⁸ (VICENTE, 2004, p. 11).

A queda de vendas de discos se acentuou a partir do final dos anos 1970, época em que o Brasil já enfrentava a crise econômica em plena ditadura militar. Esses acontecimentos tiveram impactos reais na indústria fonográfica durante a década seguinte, 1980, e que refletiram no cenário musical brasileiro como um todo, como aponta Vicente:

[...] a indústria aumenta sua seletividade, racionaliza sua atuação, reduz seus elencos e, nesse processo, tende a marginalizar artistas menos imbuídos de sua lógica ou não classificáveis dentro dos segmentos de mercado que passa a privilegiar. Nesses termos, uma cena independente surge tanto como espaço de resistência cultural e política à nova organização da indústria, quanto como única via de acesso ao mercado para um variado grupo de artistas (2006, p. 4).

Ser um artista independente não indicava para qualquer demérito de qualidade – assim como também não alude atualmente –, mas, sim, para uma estratégia capaz de dar vazão a produção musical de estilos denominados alternativos ou *indies*, mercadologicamente e esteticamente. Há, além disso, uma interpretação que leva a produção independente daquela época para fins políticos mais profundos. Vicente exemplifica com um trecho da entrevista concedida pelo compositor, pianista e produtor musical Lelo Nazario à matéria “A mistificação

⁶ Ensaio do autor alemão publicado em 1955.

⁷ São nos anos 1960 que a televisão se consolida como um veículo de massa, puxando o crescimento de outras indústrias culturais, como da música e do cinema, nos anos 1970.

⁸ Criada em 1958, a Associação Brasileira dos Produtores de Discos (ABPD) passa a se chamar Pró-Música Brasil Produtores Fonográfico Associados em 2016. A entidade continua reunindo as maiores empresas de produção musical fonográfica em operação no País.

dos discos independentes”, veiculada na edição de 21 de março de 1982 do jornal Folha de S. Paulo:

[...] arte independente é toda aquela que, partindo de uma nova ordem de valores que contrariam visceralmente os valores comerciais do sistema, pretende transformar aqueles que se dispõem a transformar a sociedade de armazém de mercadorias em um ambiente humano, onde as relações entre as pessoas não sejam mais regidas pelos interesses impostos de cima para baixo, mas pelos desejos autênticos dos indivíduos: os que suscitam a arte e a produzem (2006, p. 4).

Vale evidenciar a atuação do movimento Vanguarda Paulista em meados de 1970, composta por nomes que se tornaram expoentes da música independente na capital paulista, como Itamar Assumpção e Arrigo Barnabé. O epicentro foi o Teatro Lira Paulista, que anos mais tarde, fundou a sua própria gravadora e promoveu o que se considerava como música alternativa, sendo, até hoje, visto como um exemplo de sucesso.

Ainda em sua análise, o pesquisador coloca a cena independente de 1970 e de 1980 como responsável pela formação de artistas que, posteriormente, assumiriam posições centrais em grandes gravadoras. Nesse âmbito, pode-se dividir a atuação das *majors*, basicamente, em quatro funções principais: descobrir novos talentos; financiar a produção de um produto musical, o que acontece com o adiantamento de verbas; distribuir o produto para os meios de execução; e implementar um plano de marketing para a divulgação.

Parte da dinâmica fonográfica e musical começa a mudar a partir de 1990 com a abertura do acesso aos estúdios e equipamentos profissionais. O que antes era reservado aos artistas de grandes gravadoras – que tinham os seus próprios estúdios para tais fins – e demandava custos altíssimos, a partir de então, passa a estar alcançável a qualquer artista que conseguisse arcar com as próprias despesas.

A multiplicação de demais empresas de diferentes funções na indústria fonográfica possibilitou que gravadoras e selos independentes e/ou artistas tenham controle mais rígido e direto de todas as etapas de produção e de fabricação do produto musical e/ou fonográfico, não apenas do *lhe cabiam* enquanto criação artística. “Surgia um amplo leque de produtores e selos independentes que, em função da existência de empresas especializadas como estúdios, fábricas de CDs e firmas de editoração eletrônica, podiam operar a partir de estruturas cada vez mais reduzidas”. (VICENTE, 2006, p. 8).

3. A CAUDA LONGA E O MERCADO DE NICHOS

A Cauda Longa⁹ ajuda a entender a dinâmica de mercado que se formou a partir dos anos 1990 e que mudou a forma como a produção e o consumo de música se desenvolvem mundialmente. A teoria é impulsionada por três fatores: a democratização das ferramentas de produção; a democratização das ferramentas de distribuição; e a ligação direta entre oferta e procura. Vamos destrinchar cada um destes pontos e entender por que a indústria musical é considerada o marco zero da Cauda Longa.

Os avanços tecnológicos e digitais incorporados na indústria musical não só fizeram com que os estúdios profissionais ficassem mais acessíveis, mas, também, possibilitaram milhões de pessoas a criarem os seus próprios *home studios*, fazendo uso de seus computadores pessoais e de dispositivos móveis. Além do aspecto financeiro, há outras vantagens que podem melhorar a criação artística – como ter mais tempo para a produzir até o resultado for satisfatório.

Ainda é necessário ter conhecimento específico e prévio para manusear essas ferramentas, mas, os produtores amadores – chamados de *Pro-Am* – possuem um arsenal incrível de possibilidades de gravação e de pós-produção, expandindo a criatividade para além de fórmulas que buscam sucessos comerciais imediatos. O resultado pode alcançar uma qualidade altíssima, a qual nada deve às gravações de estúdios profissionais. E o mais importante: essas pessoas estão interessadas em produzir suas composições autorais.

A consequência de tudo isso é que estamos deixando de ser apenas consumidores passivos para passar a atuar como produtores ativos. E o estamos fazendo por puro amor pela coisa (a palavra “amador” vem do latim *amator*, “amante”, de amare, “amar”). O fenômeno se manifesta por toda parte [...] (ANDERSON, 2015, p.57).

As ferramentas não são suficientes para fazer do artista a próxima estrela da música, é preciso talento e visão – o que, naturalmente, nem todos possuem. Dentre as milhões de pessoas que aproveitam esses adventos, uma fração, mesmo que pequena se comparada ao total, vai se destacar e, portanto, deve ser levada em consideração. Para Anderson:

As ferramentas da criatividade agora são baratas e, ao contrário do que imaginávamos, o talento se distribui de maneira mais dispersa. Sob esse aspecto, a Cauda Longa talvez se transforme na área crucial da criatividade, lugar onde as ideias se formam e se desenvolvem, além de se transformarem em sucessos comerciais (2015, p.68).

Sobre a democratização das ferramentas de distribuição, quando o mercado da música se popularizou, os *hits* eram impulsionados por uma combinação poderosa – que ia além da qualidade da música –, que contava, especialmente, com o investimento financeiro na divulgação maciça em rádio e televisão, entre outros meios de comunicação – revistas

⁹ Teoria criada por Chris Anderson em 2004, na qual se mensura a oferta e a demanda de produtos e o seu potencial de distribuição por meio de nichos consumidores.

especializadas desempenhavam um papel importante nessa equação. Atualmente, o artista – por conta própria ou contratando o serviço de distribuição digital, como Tratore e OneRPM – consegue distribuir sua música, gratuitamente – ou por um valor irrisório – nos principais serviços de *streaming* de áudio e vídeo, como Google Play, iTunes, Spotify, Deezer, Apple Music e YouTube.

A era dos suportes físicos já não compensa mais, embora exista um potencial mercado de colecionadores de vinil, cassetes e CDs a ser explorado, além da cultura DJ¹⁰. A maior parte dos rendimentos, mesmo de artistas vinculados às grandes gravadoras, são de apresentações ao vivo. A pirataria, em um primeiro momento, e o *streaming*, posteriormente, induziram o público a não comprar CDs ou DVDs, preferindo baixar suas músicas preferidas, legalmente ou ilegalmente, ou mesmo assinando um serviço que possibilita a audição via aplicativos.

Por fim, a consolidação de novos canais de comunicação e de divulgação a partir das redes sociais alterou a dinâmica de mercado e abriu possibilidades para a conexão direta com o público. Mais do que servir como ferramenta de divulgação, a interação com os fãs é fundamental para o desenvolvimento da cena independente. Assim, encerra-se todo o ciclo que antes era executado somente pela *expertise* da gravadora.

Se antes a cultura de massa – exemplificada pelos grandes *hits* – era responsável pela sustentação de um mercado único – como se vê na regra 80/20, onde apenas 20% dos produtos geram 80% das vendas –, a partir de então e até o presente, o mercado *mainstream* divide espaço com artistas que encontram sucesso em nichos culturais – configurando-se no efeito da Cauda Longa. A formação de comunidades, característica do pensamento pós-moderno, e de diversos públicos que expressam as suas preferências de consumo e de produção de acordo com as suas identidades, contribuem para o fortalecimento da música independente, fazendo jus ao seu poder de transformação e de identificação que lhe é natural e gerando grande representatividade nesse quadro.

Uma das tendências mundiais apresentada pelo *Global Music Report 2019* da IFPI¹¹ é a descentralização das grandes estrelas. Artistas com relevância em territórios locais, em escala nacional ou regional, estão desenvolvendo suas carreiras e encontrando um público engajado em se conectar com quem compartilham as mesmas vivências e experiências. Essa lógica pode

¹⁰ Segundo Galletta, “a cultura DJ se enfatiza a pesquisa por meio do vinil, tendo em vista a presença mais ampliada de informações sobre as produções dos discos nos encartes (de textos de contracapa e a ficha técnica completa do disco com músicos participantes, produtor, arranjador, etc.); informações que muitas vezes estariam ausentes das versões digitais e mesmo de parte das re-edições em CD” (2016. p. 59).

¹¹ Em português, Federação Internacional da Indústria Fonográfica. Relatório disponível em <https://www.ifpi.org/ifpi-global-music-report-2019>.

ser considerada para um ambiente ainda mais micro, como o ocupado por artistas independentes. O mesmo acontece com exemplos de outros movimentos musicais, fora do eixo Rio-São Paulo, que, apesar de alcançarem um público maior do que o representado neste trabalho, é, por muitas vezes, ocultada quando se fala de música independente no Brasil. Thiago Galletta menciona essa ausência:

[...] é curioso notar que fortes “culturas de produção fonográfica independente” em desenvolvimento fora do eixo RJ/SP e voltadas para públicos mais massivos em contextos regionais e locais, – como as existentes, por exemplo, em torno do funk carioca, o arrocha na Bahia e o tecnobrega paraense – não têm sido vistas, comumente, como parte integrante da “cena independente brasileira” [...] É possível notar que estas últimas produções musicais tendem (ao menos no que se refere às suas formas originais), a serem menos aceitas – em veículos de mídia especializados e pela maior parte do “público interessado em novidades musicais” – como fontes de inovação e reinvenção contemporânea da “tradição musical brasileira” (2016, p. 120).

Esse cenário impulsiona uma cadeia produtiva e econômica e cria condições de trabalho por conta própria – além de uma demanda de atuação para outros agentes da indústria musical, como selos, distribuidores digitais, empresas especializadas em marketing digital, *bookings* comerciais, estúdios de gravação, casas de shows etc.

Cada vez mais o mercado de massa se converte em massa de nichos. Essa massa de nicho sempre existiu, mas, com a queda do custo para acessá-la – para que consumidores encontrem produtos de nicho e produtos de nicho encontrem consumidores –, ela, de repente, se transformou em força cultural e econômica a ser considerada (ANDERSON, 2015, p.13).

Anderson também questiona a divisão de mercado de massa e de nicho:

Mas e se o espaço for infinito? Nesse caso, os hits talvez sejam a maneira errada de encarar os negócios. Afinal, os não hits são muito mais numerosos do que os hits, e agora ambos estão igualmente disponíveis. E se os não hits – desde produtos de nicho promissores até fracassos inevitáveis – todos juntos vierem a constituir um mercado tão grande quanto o dos hits – se não maior? A resposta para isso era clara: transformaria radicalmente alguns dos maiores mercados do mundo (2015, p.15).

A facilidade de lançar música propulsou uma série de artistas, dos mais diversos, a cenários locais que atendem a uma demanda específica de público. Esse mesmo público, que antes estava preso a opções pré-selecionadas e limitadas de curadoria feita por veículos de massa se beneficia da quantidade crescente de artistas, podendo encontrar as opções que mais lhe agradam. Thiago Galletta apresenta dois tipos de públicos: o interessado e o passivo.

O primeiro grupo tende a procurar por novidades pelos meios mais diversos, sobre o qual o autor diz:

As pessoas pertencentes arquetipicamente ao primeiro grupo tenderiam a “ir mais atrás da música”; ou seja, a buscar, por diferentes meios, saber quais as últimas novidades musicais e a procurar trabalhos musicais desconhecidos delas mesmas, mas dos quais elas possam gostar. Estas pessoas tendem, ainda, a conversar mais sobre música, solicitar referências musicais junto a amigos e conhecidos, ou a descobri-las frequentando shows ou pesquisando na internet [...] Os integrantes do público

interessado estariam mais propensos a serem mais “fãs de música” do que somente fãs de determinados artistas [...] (2016, p. 52).

Já o público passivo teria contato apenas com o que lhe é oferecido, conforme pontua o autor:

Os integrantes do “público passivo” corresponderiam, numa formulação ideal-típica, ao consumidor de música que “não vai atrás da música e não pesquisa novidades musicais”, mas que, de alguma forma, espera que elas cheguem até ele, geralmente, por meio da veiculação de canais tradicionais de grande mídia, principalmente grandes rádios e TVs. A princípio em bem maior número, estes últimos seriam, contemporaneamente, os alvos preferenciais das campanhas promocionais planejadas pelos departamentos de marketing das grandes gravadoras (2016, p. 53).

A ideia da Cauda Longa tem a ver, principalmente, com a economia da abundância, onde tudo se torna disponível para todos (ANDERSON, 2015, p. 121). A variedade que se pode descobrir é infinitamente maior do que é encontrado no mercado de massa. A partir do momento em que a Cauda Longa se torna economicamente viável, a junção dos nichos resulta em um mercado altamente significativo, que, hoje, não é ignorado por curadores de festivais Brasil afora – vide exemplos das edições mais recentes do Bananada (Goiânia/GO), do Dosol (Natal/RN), Se Rasgum (Belém/PA), João Rock (Ribeirão Preto/SP) e COMA (Brasília/DF) –, premiações de crítica especializada ou aberta ao público, *playlists* oficiais de sites de *streaming* e, claro, dos ouvidos atentos de quem procura por novidades.

Quando se é capaz de reduzir drasticamente os custos de interligar a oferta e a demanda, mudam-se não só os números, mas toda a natureza do mercado. E não se trata apenas de mudança quantitativa, mas, sobretudo, de transformação qualitativa. O novo acesso aos nichos revela demanda latente por conteúdo não comercial. Então, à medida que a demanda se desloca para os nichos, a economia do fornecimento melhora ainda mais, e assim por diante, criando um loop de *feedback* positivo, que metamorfoseará setores inteiros – e a cultura – nas próximas décadas (2015, p. 28).

Em outubro de 2020, a Associação Brasileira da Música Independente (ABMI)¹² divulgou estudo prévio que mapeia o setor de música independente no país em duas frentes: uma avaliação dos dados das principais plataformas de *streaming* referentes a 2019 e parte de 2020; e entrevistas em profundidade com 60 empresas, entre editoras, produtoras de evento, de audiovisuais e estúdios. A *Pesquisa do Mercado Brasileiro da Música Independente*¹³ revela que 53,5% dos artistas que frequentaram o Top 200 do Spotify¹⁴ são independentes, dentre eles estão artistas ligados a gravadoras e selos independentes, além dos denominados

¹² Fundada em 2002, a ABMI é uma entidade sem fins lucrativos, que atua como a voz das empresas brasileiras no mercado fonográfico, desempenhando papel importante enquanto articuladora política do setor.

¹³ Os resultados prévios da pesquisa estão disponíveis no site oficial da instituição, através do link <https://abmi.com.br/artistas-independentes-sao-53-nas-paradas-de-sucesso-do-streaming-revela-pesquisa-da-abmi>. Não há data para a divulgação do estudo completo.

¹⁴ O serviço de *streaming* foi lembrado, em 2020, pelo *Top of Mind*, da Folha de S. Paulo, por 26% dos brasileiros na categoria aplicativo de música. Disponível em <https://top-of-mind.folha.uol.com.br/2020/10/tim-e-vivo-dividem-lideranca-entre-as-operadoras-de-celular.shtml>.

autoproduzidos – com base na Propriedade do Fonograma e não dos canais de distribuição. A pesquisa também apontou que o Spotify é o serviço de *streaming* com mais assinantes no país, com 61% do mercado.

4. ARTICULAÇÕES EM REDE

Neste capítulo, o objeto de estudo é analisado diretamente por meio de entrevistas semiestruturadas realizadas com sete artistas da cena musical alternativa e independente da cidade de São Paulo: Apeles, Bratislava, Dani Black, Luiza Lian, Os Amanticidas, O Terno e Raça.

Essa estratégia metodológica é utilizada de forma subsidiária em estudos que procuram dialogar com as experiências observadas por fontes inseridas dentro do campo de estudo, reunindo, assim, informações que possam traçar um panorama do objeto pesquisado. As respostas dos entrevistados devem ser encaradas como subjetivas, prestando-se a colher elementos para a compreensão de uma situação ou estrutura de um problema.

A entrevista em profundidade não permite testar hipóteses, dar tratamento estatístico às informações, definir a amplitude ou quantidade de um fenômeno. [...] Seu objetivo está relacionado ao fornecimento de elementos para compreensão de uma situação ou estrutura de um problema. Deste modo, como nos estudos qualitativos em geral, o objetivo muitas vezes está mais relacionado à aprendizagem por meio da identificação da riqueza e diversidade, pela integração das informações e síntese das descobertas do que ao estabelecimento de conclusões precisas e definitivas (DUARTE, 2009, p. 63).

O conceito de articulações em rede pretende mostrar como o fortalecimento de comunidades e do pensamento coletivo e colaborativo está presente na atuação dos artistas independentes. A formação desta rede se dá pela relação dos próprios artistas, dos artistas com os públicos, ou com outros agentes da cadeia musical. A seguir veremos como esse conceito permeia a forma de trabalho e de organização dos músicos, suas relações com e nas redes sociais e a relação de amor com a música como fator primário e principal para a produção artística.

4.1. Modus operandi

Um artista independente é aquele que não faz parte da estrutura de uma *major*, mesmo que ele não deixe de atuar dentro de uma lógica da indústria musical, seguindo questões mercadológicas em termos de produção, distribuição e promoção. De acordo com o seu objetivo profissional, ele vai atuar nessa indústria com base em sua estética artística ou com o seu modo de organização estratégica. E isso lhe dá autonomia em relação a sua própria criação e carreira. Um processo de entendimento que começa de dentro para fora.

O cantor e compositor Dani Black¹⁵ pontua os avanços observados por Anderson em *A Cauda Longa*, como “a existência de estúdios e de profissionais em grande quantidade no mercado, o uso de equipamentos em casa, o aparecimento de plataformas de distribuição e divulgação digital”. Sobre a observação de que o artista independente não trabalha sozinho, e sim em parceria, além dos relacionamentos construídos durante a carreira, ele diz:

“Vivemos cercados de pessoas. Na verdade, temos que criar nossa própria estrutura, montar equipe, construir relacionamentos e cooperações. E os artistas, os profissionais do meio e os fãs estão juntos, construindo uma rede positiva” (BLACK, 2020)^{16,17}

Eduardo Praça, músico e compositor à frente da Apeles¹⁸, ressalta a importância do controle sobre a própria obra, ao mesmo tempo em que lembra da estrutura da indústria musical, principalmente do aspecto financeiro. Ele também comenta a parceria com profissionais de diferentes atividades:

“Dependemos da estrutura de uma cadeia alimentar, como entrada de fluxo de *merchan*¹⁹ ou de shows, apesar de termos o controle do próprio tempo. Tudo que engloba incentivo financeiro é bem importante. [...] Como independente, digo: é raro alguém fazer isso 100% sozinho. No meu caso, tenho não só os músicos, mas a Balaclava²⁰, assessoria de imprensa e uma porção de gente que colabora comigo. O DIY²¹ à moda antiga é bem difícil” (PRAÇA, 2020).²²

Ser um artista independente é também fazer escolhas. Escolher qual será o seu modo de operação e quais serão seus pares. Entre as possibilidades observadas estão: a parceria com selos e/ou gravadoras independentes, ou mesmo coletivos; a busca por incentivos financeiros

¹⁵ O artista lançou quatro álbuns: *Dani Black* (2011), *Dilúvio* (2015), *EPSP: Dani Black (Ao Vivo)* (2013) e *Frequência Rara (Ao Vivo)* (2020).

¹⁶ Entrevista concedida ao autor deste artigo em 9 de setembro de 2020.

¹⁷ Os trechos oriundos das entrevistas com os artistas independentes serão dispostos nesta seção do artigo com fonte Arial, tamanho 10, espaçamento 1,5 e recuo de 2 cm nas margens.

¹⁸ Com o codinome, o artista lançou os trabalhos *Rio do Tempo* (2017) e *Crux* (2019).

¹⁹ O merchandising, ou seja, os produtos promocionais, são parte importante na renda de um artista independentes. Produtos variados como camisetas personalizadas, xícaras, bonés, casacos, adesivos, entre outros, são exemplos de materiais comercializados.

²⁰ Balaclava Records é um selo musical independente e produtora, sediada em São Paulo, considerado como um dos mais conceituados do Brasil.

²¹ *Do It Yourself*, traduzido como “faça você mesmo”, expressão muito utilizada na cena punk rock e que traduz o sentimento de independência em relação às grandes estruturas comerciais e industriais.

²² Entrevista concedida ao autor deste artigo em 2 de setembro.

como editais públicos e/ou privados; a associação às marcas de outros segmentos, mas que dividem o mesmo público-alvo; e a terceirização de algumas atividades que fazem parte do processo burocrático que envolve a indústria musical.

A banda O Terno²³ está na estrada desde 2009 e a sua organização interna mudou ao longo deste percurso, de um estágio inicial onde os integrantes ainda estavam aprendendo a lidar com as burocracias da indústria musical até a profissionalização dos processos administrativos, de maneira terceirizada e própria. Tudo descoberto e vivido em paralelo com o desenvolvimento artístico. O baterista Biel Basile comenta a transição:

“Nós aprendemos a fazer tudo sozinho no primeiro disco: IRSC²⁴, associação arrecadadora, ECAD²⁵ [...] depois, entramos para uma produtora que já tinha um escritório. Eles vendiam shows, emitiam notas fiscais, realizavam pagamentos etc. Trabalhamos assim até entender que fazia mais sentido centralizar esses serviços na banda, como uma empresa. A partir daí, cuidamos das notas fiscais, da lojinha, de todos os pagamentos etc., tivemos um escritório próprio. Hoje, pela dificuldade de manter essa estrutura sendo independente, afinal é preciso ter um fluxo grande de shows, nós reduzimos novamente para banda e empresário” (BASILE, 2020).²⁶

Popoto Martins Ferreira é músico e compositor da Raça²⁷ e comenta que os caminhos escolhidos podem exigir um nível de comprometimento e responsabilidade maior ou menor. A Raça faz parte do selo Balaclava, que, entre outras coisas, possibilita shows em festivais ou gravações em parceria com marcas. O trabalho em conjunto, no entanto, deve ser uma via de mão dupla.

“Só valerá a pena para a Balaclava se você fizer o seu trabalho bem feito. Tem que ser uma troca justa. O esforço das pessoas que trabalham com você

²³ O trio formado por Tim Bernardes, Gui Almeida e Biel Basile é uma das bandas mais conceituadas do cenário independente, tendo lançado os álbuns *66* (2012), *O Terno* (2014), *Melhor Do Que Parece* (2016) e *atrás/além* (2019).

²⁴ O ISRC (International Standard Recording Code) é o código fonográfico de identificação de uma faixa musical.

²⁵ Conforme descrição da própria instituição, o Escritório Central de Arrecadação e Distribuição de Direitos Autorais (ECAD) centraliza a arrecadação e distribuição dos direitos autorais de execução pública musical. Disponível em <https://www3.ecad.org.br>.

²⁶ Entrevista concedida ao autor deste artigo em 26 de outubro de 2020.

²⁷ Banda independente da cena alternativa de São Paulo que possui os álbuns *Deu Branco* (2014), *Saboroso* (2016) e *Saúde* (2019).

precisa ser o mesmo que você dá. Participar de um selo é uma forma de ter respaldo” (MARTINS, 2020).²⁸

Cada relação se dá caso a caso: há quem dependa mais do trabalho exclusivo e há quem atue em formato de parceria com o selo. Eduardo comenta a relação entre Apeles e Balaclava:

“É bem aberta e colaborativa, não existe exatamente uma função fixa minha ou deles. É uma via de mão dupla. Eles têm várias funções, como a distribuição da minha música, alguns posicionamentos de cena e agendamento de shows. Outras, como *management*, nós compartilhamos” (PRAÇA, 2020).

Luiza Lian²⁹ é uma das fundadoras do selo RISCO³⁰, que possui em seu *casting* bandas como O Terno, Ana Frango Elétrico, Mustache e os Apaches, Memórias de um Caramujo, entre outros. Ela comenta como a sua estratégia de divulgação surge a partir do material artístico.

“Eu tenho um grande parceiro que é o João Bagdadi, um dos sócios do RISCO, e que trabalha comigo em paralelo. A gente planeja a estratégia de cada disco, mas ela sempre vem depois. Existe um desenho poético que eu faço em relação aos discos, para onde quero ir e por quê. Não é uma coisa baseada em números ou marketing e, sim, em uma narrativa poética criada por mim” (LIAN, 2020).³¹

Sobre a relação com seu empresário e o selo RISCO, a cantora continua:

“O selo dá conta da distribuição das músicas, da assessoria de imprensa e da edição do meu trabalho. A parte burocrática fica com o João, que nesse caso atua como meu empresário. Passa mais por ele o fechamento de contratos e inscrição em editais” (LIAN, 2020).

Biel Basile, do O Terno, fala sobre o nascimento do RISCO, que se deu em um formato de coletivo e, posteriormente, passou a atuar propriamente como um selo, lançando artistas e seus álbuns:

²⁸ Entrevista concedida ao autor deste artigo em 2 de setembro de 2020.

²⁹ A discografia da cantora conta com os álbuns *Oyá Tempo* (2017) e *Azul Moderno* (2018).

³⁰ RISCO é um selo fonográfico criado em 2013 por Gui Jesus e Guilherme Giraldi.

³¹ Entrevista concedida ao autor deste artigo em 22 de setembro de 2020.

“O selo surge pelo prazer de fazer música, de uma atitude muito amadora no que se refere ao amor pelo fazer. Tínhamos um grupo de amigos que estava muito próximo ao Gui Jesus e o RISCO começou com esse caráter de coletivo, todo mundo meio que entendendo o que era um selo, o funcionamento, como ele poderia ajudar os artistas e se manter de pé. O negócio tem que se manter viável também. Atualmente, o Gui Jesus e o João Bagdadi são os dois sócios e as decisões são centralizadas neles, assim como os investimentos e ganhos enquanto empresa. E com cada artista é um jeito particular de trabalhar, para as duas partes se ajudarem. Com O Terno, o que mais nos uniu é o fato do Gui Jesus ser praticamente membro da banda, além do estúdio Canoa” (BASILE, 2020).

Para fazer a sua carreira girar o músico independente precisa se envolver em outras atividades para além do trabalho artístico. Seja em parceria com um selo, seja com a contratação de terceirizados, ou até mesmo com a ajuda informal de amigos, muitas atividades são realizadas pelos integrantes das bandas. Popoto Martins, da Raça, menciona essa divisão de trabalho:

“Nós organizamos as nossas próprias *tours*, negociamos shows menores fora de festivais, agendamos tudo, fazemos contas da logística de transporte e hotel, fazemos *flyers*, cartazes, *merchan*. Eu que desenho as camisetas e o baixista e o baterista estampam. Eles abriram uma empresa de serigrafia e de confecção de camisetas de tanto que fazemos. Começaram atendendo outras bandas e o negócio está dando super certo” (MARTINS, 2020).

Os Amanticidas³² atuam, principalmente, a partir da definição de seus projetos e de recursos que podem ser captados – por meio de editais ou cachês de shows. Mesmo contratando alguns serviços, o grupo já teve que realizar, e ainda realiza, funções diversas. Alex Huszar, integrante da banda, comenta:

“Trabalhamos com o pensamento mais de projeto em projeto e, a partir daí, definimos quais serão as necessidades para o desenvolvimento do trabalho. O quanto vamos conseguir contratar profissionais externos depende muito de cada projeto” (HUSZAR, 2020).³³

³² Banda que lançou os discos *No Meio do Aglomerado* (2016) e *Teto* (2020).

³³ Entrevista concedida ao autor deste artigo em 4 de setembro de 2020.

A parceria com profissionais que desempenham mais de uma função é um facilitador para conseguir viabilizar shows em outras cidades, por exemplo, uma vez que o custo para o contratante é menor. Basile fala como o produtor Gui Jesus se tornou uma peça importante do O Terno.

“Desde o segundo disco o Gui é o nosso técnico de som de estúdio e shows. Nós rodamos bastante só os quatro, ele sendo nosso produtor de estrada, técnico de som... tudo. Isso nos fez ir a várias cidades, já que os custos eram menores. É difícil o contratante te levar com a passagem aérea cara mais cachê etc. Nosso vínculo com o Gui ficou muito forte a partir dessa época, e isso também acaba dando sentido para a nossa presença no RISCO” (BASILE, 2020).

Estar por dentro de todos esses processos – na elaboração de uma estratégia de comunicação e de divulgação, ou até mesmo de atividades mais burocráticas, como a geração de fonogramas ou a logística de shows – é ponto positivo para o músico e seu processo criativo. Sobre isso, Luiza complementa: “Quanto mais empoderado você for do seu processo de decisão, melhor ele vai acontecer, melhor essa estratégia vai acontecer. Quanto mais sentido por dentro, mais reverberará para fora”. Dani Black sintetiza esse momento:

“Creio que a liberdade criativa foi se afirmando já faz um bom tempo, antes mesmo do atual *boom* digital. Os artistas desta nova geração, por condição, têm como exercê-la com muito mais intensidade. O que faz cada um recriar, inventar novas estratégias para atingir o seu objetivo. Além da liberdade de criação do conteúdo artístico, você é chamado à prova para tomar as rédeas estratégicas da sua carreira, escolher/criar as formas que como vai perseguir suas metas, chegar no produto, atingir o público” (BLACK, 2020).

4.2. Comunidades, redes sociais e interação ao vivo

Desde a popularização do *download* e do compartilhamento de músicas, no começo dos anos 2000, o ambiente on-line se tornou um espaço amplamente ocupado pelos músicos independentes. A primeira plataforma a ganhar relevância (GALLETTA, 2016) é a Trama Virtual³⁴, que permitia a distribuição gratuita de arquivos MP3. Esse começo de século pode

³⁴ Inaugurada em 2004 por João Marcelo Bôscoli e André Szajman. A plataforma encerrou a sua atividade em 2013.

ser visto como um período de transição para os independentes, tanto na sua profissionalização quanto na relação com o público, que mais tarde iria se consolidar com as redes sociais que conhecemos hoje: Facebook, Twitter e Instagram.

A própria existência da Trama estimulou um sem-número de artistas a gravarem seus primeiros trabalhos – como também o faria o MySpace, e todo o progressivo avanço de condições de trabalho para os músicos independentes nos anos seguintes. Até por volta de 2006, o projeto ocupou um lugar de relevo no processo de abertura de oportunidades de divulgação para trabalhos autorais de artistas independentes brasileiros. A partir deste ano, a emergência de redes sociais como Orkut e, especialmente, de plataformas de postagens de músico como o MySpace, passam a fazer declinar progressivamente esse papel proeminente da Trama Virtual entre as plataformas on-line (2016, p. 64).

Orkut e MySpace continuaram o movimento iniciado pela Trama Virtual, sendo fundamentais para a formação da geração que as utilizava. Sobre o MySpace, Galletta diz:

Os recursos do MySpace permitiam a disponibilização de músicas diretamente pelos músicos independentes, sem necessidade de mediação de selos ou gravadoras, por meio de operações simples realizados no site pelo próprio artista. As músicas podiam ser ouvidas diretamente no site, sem necessidade de *download* dos arquivos. Ainda, a estrutura de interconexão entre endereços de artistas na plataforma oferecia uma visibilidade potencialmente muito maior para os trabalhos desses músicos do que aquela existente em sites pessoais “ponto com”, ou mesmo em serviços como a Trama Virtual e o MP3.com (2016, p. 68).

Importante destacar a formação de comunidades, uma das funções mais utilizadas do Orkut, e que seguiu para as demais redes sociais. Cada vez mais pessoas não só consumiam música independente e alternativa àquelas que tocavam em veículos de massa, mas, também, passaram trocar informações sobre. O que antes era restrito aos críticos e jornalistas do meio, se espalhou para artistas e público interessado. Galletta destaca:

“Comunidades” criadas por seus usuários dedicavam-se não somente à troca de informação e à discussão sobre música, mas costumavam promover uma intensa troca e divulgação de links para realização de *downloads* de MP3, ou para escuta de música em tempo real. Esse processo de circulação de músicas e de informações e reflexões sobre o meio musical irá se intensificar ainda mais com a emergência das redes sociais Twitter e principalmente Facebook (2016, p. 75).

Dentre as três redes sociais mais utilizadas pelos artistas independentes na década de 2010, cada qual com a sua particularidade, o que se destaca é a possibilidade do contato direto de artistas com os demais agentes da cadeia musical e com o público interessado – quebrando a barreira da localidade e expandindo o alcance desses artistas e de suas músicas.

O Twitter³⁵ permanece como uma das principais ferramentas de divulgação de músicos independentes, distinguindo-se pela enorme capacidade de viralização e compartilhamento de informações e links. O Facebook³⁶, rede social com maior número de usuários no Brasil, teve

³⁵ Rede social criada em 2006 e popularizada no Brasil a partir de 2009.

³⁶ Aberto ao público em 2006, ganhou força no Brasil a partir de 2010, com o conseqüente enfraquecimento do Orkut.

papel fundamental em conectar pessoas e permitir o contato entre elas, por meio de comentários em *posts* ou das conversas privadas. A ferramenta se tornou, assim, uma forma rápida e direta para negociação de shows, por exemplo, muitas vezes entre o próprio artista e o contratante. Já o Instagram inova ao trazer novidades para o compartilhamento de música, como *Stories* e *Reels*, além de estar integrada com plataformas como Spotify.

Victor Meira, vocalista da Bratislava³⁷, fala sobre o que considera ser o principal papel das redes sociais nesse contexto:

“Muitos acham que as redes sociais são mais uma maneira de provar valor, e não, você prova seu valor através do seu trabalho, da sua música. As redes sociais são para comunicar que você existe” (MEIRA, 2020).³⁸

A atuação nas mídias sociais, especialmente quando se usa uma comunicação alinhada ao discurso artístico, é fundamental para a criação de um vínculo identitário. Para Luiza Lian, algumas transformações vieram para ficar:

“As redes sociais têm um papel muito importante por democratizar a comunicação, elas são a grande virada da nossa geração, a possibilidade de fazer música de forma diferente. Tem sido legal, principalmente nessa quarentena, estabelecer um diálogo mais próximo com o público e entender quem são essas pessoas, quem é essa comunidade. Hoje a música está muito ligada à essa formação de comunidade. As redes sociais aproximam nesse sentido, embora também distancie todo mundo” (LIAN, 2020).

A formação das comunidades é característica essencial da natureza dessas ferramentas, para isso, a informação deve ser transmitida de modo circular, incentivando, inclusive, a participação do público. Autores como Clay Shirky³⁹ e Henry Jenkins⁴⁰, que defendem pensamentos positivistas em relação às redes digitais, servem como fonte de estudo. Shirky, por exemplo, concentra os seus estudos na *Cultura da Participação* (2010), descrevendo o envolvimento dos indivíduos em atividades colaborativas dentre das mídias sociais.

Vemos exemplos diários – e, hoje, praticamente obrigatórias se pensarmos em um guia de boas práticas de mídias sociais – de marcas que apostam na construção do diálogo e na

³⁷ Banda com 10 anos de estrada na cena alternativa e três álbuns: *Carne* (2012), *Um Pouco Mais de Silêncio* (2015) e *Fogo* (2017).

³⁸ Entrevista concedida ao autor deste artigo em 10 de setembro de 2020.

³⁹ *A Cultura da Participação* (2010).

⁴⁰ *Cultura da Convergência* (2006).

participação do público em suas atividades. No meio musical, artistas usam as redes sociais para criar enquetes sobre o próximo videoclipe ou quais cidades eles devem visitar, compartilham bastidores de gravações, *fan arts* etc. O público – nesse caso, o fã – não quer ficar do outro lado do balcão apenas consumindo informações ou produtos, é preciso dar abertura para participações, direta ou indiretamente, aumentando a identificação e fortalecendo uma relação mais próxima e igualitária. A era dos *rockstars* inacessíveis está, se já não chegou, perto do seu fim.

Popoto Martins revela como essa identificação se dá por níveis pessoais:

“A Raça é uma banda micro ainda, de público pequeno. A maioria que eu identifico são pessoas parecidas conosco, que entendem o nosso universo. Normalmente seriam nossos amigos e teriam os mesmos assuntos. Mais uma turma do que fãs. Eu só sei que é público porque não as conheço” (MARTINS, 2020).

Eduardo Praça também comenta sobre a sua relação colaborativa com o público:

“Não tenho exatamente uma legião de seguidores, mas eles são bem dedicados e existe bastante diálogo. Recentemente tenho feito uma *playlist* colaborativa e muitas pessoas descobrem música através dela e me escrevem sobre os artistas que conheceram. É um número modesto, mas de pessoas que me seguem e consomem as coisas que compartilho” (PRAÇA, 2020).

Tendo conquistado um público fiel ao longo da última década, o grupo O Terno presenciou uma evolução emocionante: a de ver o seu público crescer junto com a banda. Biel Basile analisa esse fenômeno:

“No primeiro disco falamos de temas que tinham a ver com a nossa idade na época, e muita gente se identificou. Nós fomos crescendo, as questões foram mudando conforme as fases da vida e o público cresceu junto, e se identificando com o que íamos cantando. Isso criou um laço muito forte. Recebemos mensagens contando que tal música é a música do namoro, que ajudou a superar alguma fase difícil. As letras falam de questões que fazem sentido para aquele momento da vida. E nos shows foi muito emocionante ver esse público crescer, não só de idade, mas em quantidade. Tocamos no Circo Voador (RJ) uma vez e a casa estava meio lotada, depois mais gente

foi nos ver, e no último show que fizemos por lá estava completamente lotado, com todo mundo cantando” (BASILE, 2020).

É preciso olhar para os conflitos causados pelas redes sociais. A dinâmica dos algoritmos impõe uma prática constante de criação e divulgação de conteúdo, o que se vê é uma quase obrigatoriedade de sempre ter um novo *post* e, assim, manter o perfil ativo para quem o acompanha. João Sampaio, de Os Amantícidias, observa:

“As redes sociais começam como uma divulgação do trabalho da banda, mas, com o tempo, elas acabam virando o trabalho. A criação de conteúdo pela criação de conteúdo, algo que se encerra em si. [...] o pessoal pode até curtir muito um *post*, mas isso não necessariamente faz com ela ouça a banda ou vá em um show” (SAMPAIO, 2020).⁴¹

Em *A Galáxia da Internet*, Manuel Castells afirma que “a emergência da Internet como um novo meio de comunicação esteve associada a afirmações conflitantes sobre a ascensão de novos padrões de interação social” (2003, p.121). No entanto, não há um consenso quando questionamos se a formação de comunidades virtuais e a interação digital reduziu, ou enfraqueceu, as interações sociais fora da internet.

Por um lado, a formação de comunidades virtuais, baseadas sobretudo em comunicação on-line, foi interpretada como a culminação de um processo histórico de desvinculação entre localidade e sociabilidade na formação da comunidade: novos padrões, seletivos, de relações sociais substituem as formas de interação humana territorialmente limitadas. Por outro lado, críticos da Internet, e reportagens da mídia, por vezes baseando-se em estudos de pesquisadores acadêmicos, sustentam que a difusão da Internet está conduzindo ao isolamento social, a um colapso da comunicação social e da vida familiar, na medida em que indivíduos sem face praticam uma sociabilidade aleatória, abandonando ao mesmo tempo interações face a face em ambientes reais (2003, p. 121).

É importante refletir sobre a redefinição do conceito de comunidade. Em um mundo off-line, a localidade era um fator-chave na definição de relações, enquanto hoje, em uma sociedade on-line, a sociabilidade se torna mais importante na formação de uma comunidade. Seus participantes estão interessados em um senso de integração que se cria através de identidade social, com informações, redes de apoio, interesses em comuns. A música é um ponto determinante, especialmente por sua facilidade de disseminação e identificação. Castells questiona as comunidades formadas a partir de um egocentro – as famosas bolhas sociais –, além do individualismo em redes, que coloca o sujeito em um grupo, mas não coloca os

⁴¹ Em entrevista concedida ao autor deste artigo em 4 de setembro de 2020.

interesses do grupo acima de seus próprios. Vivemos conectados, mas não como uma verdadeira comunidade. Com a ascensão do individualismo, quantos de nós buscamos interação face a face em um show de música?

Ao mesmo tempo em que as mídias sociais trouxeram ferramentas poderosas de interação no mundo virtual, elas deixaram a sociedade presa em uma zona de conforto. No universo musical, isso significa que se o público possui tudo o que precisa na tela do seu celular, o que pode motivá-lo a buscar uma interação presencial? Pessoas buscam por experiências. Apesar de grandes festivais, como Lollapalooza e Rock in Rio, arrastarem uma multidão de pessoas a cada edição – mesmo com os altos valores praticados e com reclamações recorrentes de *line up* –, o mesmo não ocorre com shows menores. Com a quantidade enorme – e, por vezes, esmagadora – de artistas buscando um espaço entre o público, mesmo que em nichos, é normal que nem todos se destaquem. Assim, apesar do bom trabalho feito nas redes sociais, muitos não conseguem transportar o seu público virtual para as casas de shows. Afinal, quando se trata de um evento ao vivo, a disputa por atenção e espaço na agenda não é somente com outras atrações musicais, há uma série de eventos cotidianos que nos fazem escolher ir a um show.

Sobre a importância da música ao vivo em seu desenvolvimento artístico, Luiza Lian diz:

“Antes da pandemia achava que era menos uma prioridade do que percebi que é de fato. Se você não faz show é como se perdesse o sentido, traz quase um questionamento de ‘será que eu existo’. O encontro é imprescindível para a maneira como penso música. Como intérprete, a música se faz com o encontro, com o ouvido das pessoas. A música que você compôs ganha um sentido diferente toda vez que canta, se está aberto e atento o suficiente para receber quem está te escutando” (LIAN, 2020).

Para Eduardo Praça, a presença vai além da música ao vivo, ela também é importante para solidificar todo o processo da cadeia musical e apoiar a criação artística que vem sendo desenvolvida:

“Nada vai superar a presença física, o toque, o olhar, ouvir a música ao vivo. A presença em redes sociais é um complemento. É bem importante você estar presente fisicamente, de frequentar os shows, assistir suas bandas favoritas e comprar o *merchan* delas” (PRAÇA, 2020).

4.3. Música por amor

A cena independente é abrangente esteticamente, afinal, ela é construída em uma época de muitas referências – novas e antigas, que são descobertas, ou redescobertas, graças ao vasto acesso ao acervo musical disponível. O que une essa cena, portanto, é o seu próprio tempo – a identificação, o compartilhamento, a empatia e o afeto. Sobre o assunto, Dani Black comenta:

“A necessidade de cooperação faz com que este senso comunitário se torne mais forte e real. Tenho muitos amigos artistas. Trocamos ideias, compomos juntos, participamos de momentos na vida e na carreira de cada um o tempo todo. O público está mais perto, participativo, é só estar ligado, ouvir, ficar atento aos sinais” (BLACK, 2020).

A relação afetiva, mais do que qualquer outra, é o ponto em comum de todas essas histórias de pessoas que buscam na música uma forma de expressão, de arte-ofício ou simplesmente de entretenimento. Popoto Martins diz:

“É impossível não ter empatia, todo mundo está ali por amor. Nunca foi dinheiro e, se um dia for, não sei se seria o mesmo. Acho que vem mais da sensibilidade que nos envolve. [...] Já consegui muita coisa com a música: viajar e tocar com bandas que amo. Hoje estou numa fase de fazer música pela música. Não estou mais tão preocupado em uma explosão de expressão, esse negócio de se expor já não me cai tão bem. Talvez seja pela mega exposição das redes sociais” (MARTINS, 2020).

Para Luiza Lian, trata-se de um amor que é natural a cada um. A artista também fala sobre a palavra enquanto força de expressão:

“Antes de tudo é o amor à música, ao cantar. É uma relação muito profunda. E conseguir dizer coisas em um tempo em que é tão duro, estamos vivendo um tempo que é muito difícil debater ou dialogar. Poder usar a palavra de forma que a melodia tenha sentido, a intenção de que você fala tenha sentido. Isso é o que mais me move. Poder levar pensamento e palavra como algo que abre e não que encerra” (LIAN, 2020).

Eduardo Praça fala sobre como o resultado do processo criativo garante a satisfação necessária para continuar fazendo música autoral de maneira independente:

“Desde os meus 11 anos escrevo as minhas músicas, não sei se por alguma dificuldade técnica de não executar outras coisas ou se é uma válvula de escape. Ainda me move continuar fazendo música autoral porque é quando a mágica acontece, quando as coisas da minha cabeça se materializam. Não tem nada mais valioso do que imprimir uma linguagem sua” (PRAÇA, 2020).

Alex Huszar, da banda Os Amanticidas, aponta para o poder de transformação da música, que coloca as relações em uma nova perspectiva:

“É um jeito de se relacionar com o mundo a partir das nossas experiências individuais, mas com mais potência. O que me move é a forma que encontramos de estarem os quatro juntos criando [...] tenho certeza que me fez entender melhor o mundo. São coisas que levo para lugares fora da música, no meu jeito de conviver com outras pessoas. [...] Tem a ver com o conceito do Paulo Leminski de inutensílio – a poesia não tem que se justificar, são as outras coisas têm que justificar a poesia. Nós fazemos outras coisas para continuar fazendo música porque é prazeroso” (HUSZAR, 2020).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A democratização das ferramentas de produção e divulgação fez com que a cena musical independente em São Paulo, e no Brasil, crescesse para algo que, enfim, é visto e reconhecido enquanto conjunto pelo público e pela crítica especializada. Hoje, a produção musical independente contribui com um volume muito maior da música que é consumida – não só quantitativamente, mas também na sua qualidade e diversidade estética.

Basta se atentar para pesquisas como a prévia lançada pela ABMI, a qual aponta que 53,5% dos artistas que frequentaram o Top 200 do Spotify – serviço de *streaming* com a maior parcela de usuários no mercado brasileiro, com 61% – são independentes, tanto os autoproduzidos quanto aqueles ligados a gravadoras e selos independentes. Essa nova maneira de consumir música tornou o acesso muito mais fácil e rápido. Quanto mais demanda por música alternativa mais surgem artistas para preencher os espaços existentes – que, graças a Cauda Longa, são praticamente infindáveis.

Se antes o público interessado precisava garimpar coleções de LPs raros, agora, a busca acontece na tela do celular. A popularização das *playlists*, função bastante aproveitada por essas plataformas, no entanto, provoca sentimentos ambíguos. Se por um lado ela age como uma espécie de curadoria que impulsiona o alcance das músicas agrupadas sob um guarda-chuva, por outro, afasta o público de conhecer o trabalho completo do artista.

Olhemos também para as premiações de crítica especializada: o álbum *Little Electric Chicken Heart* de Ana Frango Elétrico, artista do selo RISCO, foi indicado a categoria “Melhor álbum de rock ou de música alternativa em língua portuguesa” no Grammy Latino 2020. Tim Bernardes, vocalista do O Terno, também pelo RISCO, foi indicado na mesma categoria com o seu disco *Recomeçar*, em 2018. No mesmo ano, *Azul Moderno*, de Luiza Lian e lançado pelo selo, foi eleito o melhor disco do ano pela Associação Paulista de Críticos de Arte (APCA). Não podemos esquecer também de Emicida, Criolo, Metá Metá, Kiko Dinucci, Céu, Tiê, Baiana System, e tantos outros nomes reconhecidos por suas qualidades artísticas, que, em algum momento do passado ou do presente, também atuaram sob a condição de independente.

O *midstream* é resultado de uma rede articulada de artistas, públicos, festivais, produtores, selos e gravadoras, coletivos, mídia especializada e demais profissionais, que estão conectados através das redes sociais. Ser um artista independente é ter o controle da sua obra e de seus passos, mas, em nenhum momento, significa estar sozinho – como vimos nas falas dos próprios artistas entrevistados para o artigo. Contar com uma rede de colaboradores ao longo da carreira, nas mais diversas funções que envolvem o processo de produção, distribuição e divulgação da música enquanto produto artístico, é essencial para a efetividade do trabalho. Não há um modelo a ser seguido, mas, sim, possibilidades que podem ser administradas e ajustadas conforme as necessidades da carreira artística – vide o exemplo dado pela banda O Terno.

A cultura digital também contribui para esse cenário abundante. As redes sociais ajudam a chegar aos ouvidos atentos do público interessado, e não só isso, elas moldam uma nova dinâmica de relacionamento baseada na comunicação circular. Porém, mais do que se fazer ouvir pela primeira vez, existe uma grande demanda em se manter no radar de interesse do sujeito diante do mar de opções. Um *hit* já não é suficiente para criar uma base autêntica de fãs. Para tal, se ganha força por meio da identificação, do relacionamento igualitário e da empatia com o outro – afinal, hoje “a música está muito ligada à essa formação de comunidade”, como disse Luiza Lian.

O trabalho, praticamente diário, de conquistar e reter o público interessado se estabelece aos poucos – entre as estratégias mais observadas, a aposta é na novidade recorrente: é mais viável, financeiramente e estrategicamente, lançar *singles* ou EPs do que um álbum completo. A facilidade de trabalhar apenas uma música, acompanhada de um clipe, por exemplo, permite que o artista tenha material para atualizar suas redes sociais com mais frequência, sempre apresentando uma novidade ao público. A dinâmica das redes sociais, em constante modificação de seus pilares estruturantes, faz com que artistas e públicos estejam atentos as

novas formas de se comunicar, entendendo, ao mesmo tempo, como usufruir dessas ferramentas de maneira saudável e ainda assim efetiva em seus propósitos.

É importante, sim, falar da contrapartida de todo esse desenvolvimento digital: o lado financeiro de artistas independentes ainda não está totalmente consolidado. Pelo contrário, os serviços de *streaming* não rendem financeiramente o suficiente para músicos sobreviverem apenas do seu trabalho artístico – há uma discussão e uma polêmica enorme em torno do valor retornado para quem, de fato, produz música. A maior fração da renda financeira de um músico independente vem de apresentações ao vivo e da venda de produtos. A discussão, por si só, rende outro artigo.

A música é uma expressão artística que desperta relações primárias, tanto com quem as ouve quanto com quem as produz. O sonho de criança de quem começa a estudar um instrumento musical e quer tocar e se divertir com seus amigos em frente a uma plateia é real, mesmo que não se concretize de tal forma. Assim como o desejo de se expressar e de se comunicar com outros através da arte. De materializar a ideia, a melodia, a batida, a letra que está na sua cabeça. Victor Meira, da banda Bratislava, descreveu muito bem a sensação: “música é você embrulhar um afeto e transformar em um conjunto de sons”. Tudo isso impulsiona a vontade de levar a música como um instrumento de ofício, de fazê-la o seu ganha-pão. Ou de simplesmente tê-la como uma parte de quem você é, sem explicações.

Talvez a música esteja no mesmo conceito de inutensílio⁴² que Paulo Leminski cunhou para falar da poesia:

A única razão de ser da poesia é que ela faz parte daquelas coisas inúteis da vida que não precisam de justificativa, porque elas são a própria razão de ser da vida. Querer que a poesia tenha um porquê, querer que a poesia esteja a serviço de alguma coisa é a mesma coisa que você querer, por exemplo, que um gol do Zico tenha uma razão de ser, tenha um porquê além da alegria da multidão [...] Pra que por quê? (LEMINSKI, 1985).

Independentemente do que a nova década sugira ou estabeleça como padrão, ainda assim é certo afirmar: o público, seja qual for, nunca ficará sem música.

⁴² Trecho do vídeo *Ervilha da Fantasia*, documentário de Werner Schumann. Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=tTpip_B4Yiw&list=PL55B6480797ED7F89&index=4.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

BENJAMIN, Walter. **Magia e Técnica, Arte e Política**. Ensaio Sobre Literatura e História da Cultura - Volume 1. Série Obras Escolhidas. 8ª ed. SP: Editora Brasiliense, 2012.

CARDOSO, Heloísa Miro. **Indústria Cultural e os extremos da música**: O uso dos novos recursos de comunicação de massa pelas cenas *mainstream* e *indie*. São Paulo: CELACC, 2019. Disponível em: <http://celacc.eca.usp.br/?q=pt-br/celacc-tcc/1704/detalhe>.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. ed.1. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CERQUEIRA, Amanda Patrycia Coutinho de. **Paradoxos da atividade artística na narrativa de músicos denominados independentes**. 2017. Tese (doutorado) – Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Campinas, SP. Disponível em: <http://www.repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/325515>.

GALLETTA, Thiago. **Cena Musical Paulistana dos Anos 2010**: a música brasileira depois da internet. São Paulo: Annablume, 2016.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Editora Aleph. 2015.

MARCHI, Leonardo de. **A nova produção independente: indústria fonográfica brasileira e as novas tecnologias da informação e da comunicação**. Rio de Janeiro, 2006: UFF. Dissertação (Mestrado em Comunicação).

NAKANO, Davi. **A produção independente e a desverticalização da cadeia produtiva da música**. Gest. Prod., São Carlos, v. 17, n. 3, p. 627-638, 2010. Disponível em <https://www.scielo.br/pdf/gp/v17n3/15.pdf>.

NOGUEIRA, Bruno. **Reação em cadeia**: Transformações na indústria da música no Brasil após a internet. RS: Editora Simplíssimo, 2013.

SHIRKY, Clay. **Como a mídia social pode fazer história**. TED Talks. 2009. Disponível em https://www.ted.com/talks/clay_shirky_how_social_media_can_make_history?language=pt-br.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**. 5ª ed. SP: Editora Brasiliense, 2001.

VAZ, Gil. **História da música independente**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

VICENTE, Eduardo. **A vez dos independentes(?)**: um olhar sobre a produção musical independente do país. E-Compós, 7, 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.30962/ec.100>.

7. APÊNDICE

As entrevistas para o presente artigo foram realizadas pelo próprio autor com artistas independentes da cena musical da cidade de São Paulo. Participaram das entrevistas: Alex Huszar, João Sampaio, João Rodrigues e Luca Frazão (Os Amanticidas); Biel Basile (O Terno); Dani Black; Eduardo Praça (Apeles); Luiza Lian; Popoto Martins (Raça); e Victor Meira (Bratislava). As transcrições estão disponíveis em <https://bit.ly/2HBBSni>.