

Universidade de São Paulo
Escola de Comunicação e Artes
Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação

COMPONDO MÚSICA NUM CENÁRIO PANDÊMICO

ESTUDO DE CASO DO SELO PAULISTANO YB

Felipe dos Santos Pegoraro

Junho 2022

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Mídia, Informação e Cultura sob orientação da Prof. Dr. Eduardo Nunomura

AGRADECIMENTOS

Agradeço imensamente ao professor Dr. Eduardo Nunomura que frente a tantas experiências compartilhadas e vividas nesse período atual esteve sempre me encorajando e mostrando novos horizontes.

Agradeço a equipe e a todo o corpo docente do CELACC pelos ensinamentos tão importantes obtidos nesse percurso.

Agradeço a todos os artistas que concederam as entrevistas para que esse trabalho de pesquisa pudesse ser realizado.

Agradeço meus familiares e amigos por apoiarem e sempre estimularem o aprendizado.

Agradeço aos meus dois filhos Uirá e Ian que tanto me fazem refletir e sorrir a cada nova manhã.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	4
2. CRISE NO MERCADO DA MÚSICA.....	5
3. MÚSICA E SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA.....	7
4. SELO PAULISTANO DE MÚSICA INDEPENDENTE YB.....	9
5. ESTUDO DE CASO COM OS ARTISTAS DA YB.....	10
5.1 INCOMPATIBILIDADE ESTRUTURAL.....	14
5.2 ESTRATÉGIAS PANDÊMICAS.....	15
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	16
7. REFERÊNCIAS.....	18
8. APÊNDICE.....	20

Compondo música num cenário pandêmico: Estudo de caso do selo paulistano YB

Felipe dos Santos Pegoraro¹

RESUMO

Tecendo um recorte de entrevistas com músicos compositores da cena paulistana contemporânea que estão vinculados ao selo YB Music e que lançaram materiais inéditos nos últimos dois anos, este artigo propõe apresentar alguns aspectos sobre a situação das condições de trabalho dos artistas cantatores durante o período pandêmico da Covid-19, entre os anos 2020 e 2022. As necessárias medidas de isolamento social acarretaram na suspensão das apresentações presenciais de artistas que se utilizam desse mecanismo de trabalho para manter sua fonte de renda e foram obrigados a repensar estratégias e outras maneiras de sobrevivência frente ao impacto econômico que as condições de isolamento social geraram em suas vidas.

Palavras-chave: música, Covid-19, trabalho, pandemia, cultura

ABSTRACT

This material collects some interviews with composer musicians from the contemporary São Paulo scene linked your music to the YB Music label and have released unpublished materials in the last two years. This project aims to present some aspects of the situation of working conditions that occurred during the pandemic period related to occurrence of the Covid-19 virus that resulted in the non-existence of public performances who use this work mechanism to maintain their source of income and were forced to rethink strategies and other ways of survival to live face of the economic impact.

Keywords: music, Covid-19, work, pandemic, culture

RESUMEN

Realizando un recorte de entrevistas con músicos compositores de la escena paulista contemporânea que están vinculados al sello YB Music y que han lanzado materiales inéditos en los últimos dos años, este proyecto se propone presentar algunos aspectos sobre la situación de las condiciones de trabajo que se dieron durante el período de pandemia relacionado con la ocurrencia del virus Covid-19 que resultó en la inexistencia de presentaciones públicas de artistas que utilizan este mecanismo de trabajo para mantener su fuente de ingresos y se vieron obligados a repensar estrategias y otras formas de supervivencia frente a el impacto económico que las condiciones de aislamiento social han generado en sus vidas.

Palabras clave: música, Covid-19, trabajo, pandemia, cultura

¹ Graduado em comunicação social pela Universidade Paulista. Pós-graduando em Mídia, Informação e Cultura pelo CELACC/ECA-USP

1. INTRODUÇÃO

As inúmeras descobertas de possíveis instrumentos musicais em sítios arqueológicos datados da pré-história nos traz a percepção de que as manifestações musicais estavam presentes desde muito antigamente na cultura humana. Registros históricos mostram que elas eram utilizadas em diversas ocasiões, como celebrar a colheita, realizar pedidos aos deuses, fazer rituais e uma infinidade de outras manifestações. Antes, como hoje em dia, a organização frequencial de seus instrumentos feita por indivíduos ou coletivos desperta sensações e emoções aos ouvintes. A música até o presente momento continua sendo reconhecida por agregar e gerar reações aos seus receptores, exercendo influência direta no comportamento social dos indivíduos que por ela são expostos.

Possivelmente os músicos pré-históricos não imaginavam a evolução dessa arte, tampouco os caminhos que aconteceriam ao longo dos tempos para que ela ocorresse da forma que é feita, pensada e comercializada na atualidade. A industrialização e a energia elétrica são fatores fundamentais para entendermos como a música ancestral pode se transformar no que hoje chamamos de música e como ela se difundiu para se tornar um produto de consumo permeado por paradigmas e tantas questões vinculadas.

A utilização e opção da arte de fazer música por artistas contemporâneos como meio de subsistência material é o assunto abordado por essa pesquisa que se vale de entrevistas semi-estruturadas feitas com alguns artistas cantatores. Em comum, eles são vinculados ao selo independente paulistano YB e durante as entrevistas discorreram sobre a atual situação artística e econômica que estão vivenciando. Por meio desses relatos coletados pudemos traçar a situação em que os artistas conhecidos como independentes conduzem sua estrutura de vida e interagem com a situação de mercado que ocupam, tendo como ponto de observação dessa narrativa a ocorrência de um processo de ruptura, a pandemia da Covid-19 que alterou a ordem natural de como as coisas aconteciam anteriormente, e os músicos cantatores fruto de nossa pesquisa não foram menos impactados.

O artigo se estrutura dessa maneira: primeiro discute-se o contexto da indústria fonográfica atual correlacionando-o com as condições de remuneração que a classe artística estudada apresenta em sua conjuntura mercadológica. Nesta parte, são apresentados os novos modelos de consumo e as consequências que gera para o segmento musical. Em seguida, trazemos uma discussão sobre as condições de trabalho apontadas pelos músicos interrelacionados com os relatos extraídos das entrevistas feitas com eles de modo remoto. E, por fim, são feitas algumas reflexões sobre as condições atuais dos músicos cantatores

pertencentes a atual cena de música independente paulistana vinculados ao selo independente YB.

2. CRISE NO MERCADO DA MÚSICA

Para investigar sobre a situação que artistas cantatores independentes estão vivendo durante o período pandêmico, é importante trazer para essa discussão as transformações que ocorrem no setor fonográfico brasileiro ao longo das últimas décadas. Ou seja, antes mesmo de se avizinhar uma pandemia planetária como a Covid-19, as substanciais transformações desse mercado já afetavam economicamente as pessoas envolvidas em diversos níveis com essa atividade cultural. Focaremos nas mudanças estruturais desse novo mercado em formação que corrobora de maneira negativa, importante que se diga, na remuneração dos direitos autorais de artistas criadores cantatores atuais conhecidos como "independentes", foco de nossa discussão.

O processo de automação e digitalização do setor da música é, ao mesmo tempo, um enorme potencial e um risco para o mercado fonográfico. Do lado das ameaças, esta pode ser vista quando se coloca em xeque determinadas profissões, aumentando a desigualdade econômica entre os agentes dessa indústria e impondo limites no acesso público à pluralidade de bens culturais (DE MARCHI, 2020). Frente a esse caráter de mudanças constatamos que os formatos de venda física (LP, CD, Fita Cassete) de fonogramas, outrora utilizados por artistas cantatores que ficavam à margem da grande indústria fonográfica, garantiam subsídios monetários que somados aos ganhos obtidos em performances ao vivo tornavam possível a manutenção e a estruturação de suas carreiras. O sustento era obtido principalmente por meio dessas duas vias econômicas.

Atualmente os ganhos obtidos por artistas independentes pela quantidade de ouvintes que acessam seus conteúdos através de plataformas de streaming são muito menores do que outrora eram pagos pela venda física de sua obra. E essa mudança, muito anterior à pandemia, agudizou a situação para um momento em que uma das frentes, subitamente, parou de gerar renda, particularmente os shows e apresentações presenciais dos artistas.

A pandemia de Covid-19 agravou ainda mais as condições de subsistência de diversos artistas e trabalhadores vinculados ao setor que dependem quase exclusivamente das apresentações ao vivo. Apresentações ao vivo diante do público de forma regular virou o ganha-pão de milhares de pessoas, sejam elas artistas ou não. A percepção de que os espaços virtuais relacionados a dispositivos eletrônicos são espaços reais de troca e efetiva

comunicação para a realização de manifestações culturais foi ressignificada assumindo essa nova reconfiguração dos alicerces humanos na produção de sentidos, incluindo percepção, cognição, representação e interpretação de sentido.

Podemos afirmar que as interações sociais experienciadas outrora em períodos anteriores de nossa história tinham um modelo estabelecido de interatividade entre o artista e o público, mas atualmente pelo advento de novas ferramentas tecnológicas, criaram-se novas e latentes possibilidades de troca. (ROMANINI, 2016, p. 40)

A pandemia faz luz a essa afirmação principalmente sob o aspecto das trocas sensoriais espaciais vividas pela sociedade, lugares feitos para a coletividade humana como casas de espetáculo, teatros, parques, bares, entre outros. Esses espaços foram esvaziados pela pandemia e a experiência de interatividade humana entre telas de todos os tipos teve um aumento exponencial de pessoas com acesso a meios eletrônicos que utilizavam ou começaram a usar os recursos de comunicação digital. Por decorrência desse esfriamento presencial do mercado cultural e entretenimento causado pela pandemia, a classe artística de uma forma bem abrangente inclusive de outros profissionais vinculados ao setor teve sua qualidade de vida e de rendimento reduzida drasticamente.

O panorama social para o setor de música independente sofreu um impacto econômico drasticamente negativo. Segundo pesquisa realizada pela UBC e ESPM em uma pesquisa intitulada “Músico/as & Pandemia” (de fevereiro de 2022), os dados coletados indicam que 89% dos músicos e profissionais ligados ao setor enfrentaram perdas significativas com a pandemia no ano de 2021. Até 50% dos entrevistados perderam até 100% de sua renda durante o período agudo da pandemia e ainda não recuperaram sua renda de forma expressiva, mesmo com a quase total flexibilização das medidas sanitárias de isolamento social.

Esses dados refletem que artistas independentes, formam um elo sensível dentro da cadeia da produção musical em que estão incluídos. A maior parte dos estudos sociológicos visam tornar inteligíveis as relações de poder que caracterizam determinado mercado e os dispositivos que servem para a reprodução de estruturas sociais e/ou culturais (DE MARCHI, 2016). Eles tonificam a percepção de que as práticas e percepções dos consumidores de música não estão necessariamente vinculadas ao interesse dos artistas criadores e sua cadeia derivada, mas ao de empresas de comunicação em que as estruturas comerciais agem pela

lógica da apropriação de bens culturais e as relações de poder. A percepção do consumidor frente às obras “oferecidas” pelas plataformas atuais de *streaming*², desvinculam o valor dos produtos musicais independentes ao consumo por assinatura mensal, que dilui em frações percentuais muito pequenas o retorno monetário para artistas que fazem seu produto fora de uma lógica industrial. A quase totalidade dos artistas cantatores do selo YB, objeto de estudo deste artigo, podem ser enquadrados nesta categoria.

3. MÚSICA E SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Refletir a respeito das mudanças sociais e estruturais que ocorrem em nosso mundo contemporâneo, somando à experiência do que está sendo vivido, exige uma reflexão sobre o presente que se aprofunda e se transforma diariamente. A dinâmica do mercado musical não é necessariamente incompatível com a inovação do modo que o desenvolvimento de estratégias e atuação engajadas de artistas independentes que se apropriam e levam em consideração as novas formas e regras postas pelo mercado (VICENTE, 2020). No atual contexto em que as plataformas são colocadas como locais de acesso quase exclusivos ao conteúdo gerados por artistas e conseqüentemente sua obra pelos consumidores finais, a lógica das plataformas e dos conteúdos comercializados por elas passa por uma redefinição de valores, onde os compositores, artistas autores e demais profissionais vinculados aos materiais que possuem direitos conexos nas obras não necessariamente são bem remunerados pela execução em canais de distribuição de conteúdo digital.

Ouvir uma música através de dispositivos eletrônicos via streaming se tornou a maneira mais comum de se consumir música atualmente. No Brasil, segundo dados obtidos pelo portal Abramus (Associação Brasileira de Música), em pesquisa feita pelo instituto Opinion Box (2021), os aparelhos celulares são prioritariamente os maiores meios para consumo de música atuais, aparecendo em seguida em porcentagem menor o consumo por computadores e, por último, o consumo pelo rádio, que ocupa uma parcela bem inferior aos dois meios anteriormente citados. Segundo a pesquisa, apenas 38% dos usuários de música via streaming pagam pelo serviço oferecido pelas distribuidoras e isso implica diretamente na distribuição de direitos autorais para artistas de diversos segmentos que são inexoravelmente postos a adotar esse modelo de mercado para que haja circulação e consumo do produto de seu trabalho.

² Streaming é uma tecnologia de transmissão de dados que permite ao usuário acessar dados e conteúdo da internet sem necessariamente fazer download prévio.

Podemos observar que a circulação de alguns conteúdos, que são difundidos e estimulados por empresas detentoras das plataformas digitais, distribuidoras e grandes gravadoras, apresentam uma circulação mais abrangente por terem as ferramentas de divulgação algorítmica vinculadas às próprias plataformas, uma espécie de parceria para o sucesso.

Isso é, como as indicações automáticas são feitas aos indivíduos tendem a escutar apenas variações dos mesmos produtos, em detrimento de diversas alternativas disponíveis. Tal tendência se torna ainda mais relevante ao se considerar que tais sistemas de recomendação alcançarão seu potencial pleno ao serem inseridos em sistemas inteligentes de administração de ambientes. (MARCHI, p. 237, 2020)

Segundo a pesquisa divulgada pela Abramus (2021), os conteúdos musicais que circulam em plataformas de streaming não ocorrem de forma linear. As metodologias de ampliação de consumidores e estratégias de propagação de conteúdos digitais utilizadas pelas plataformas podem exercer relações algorítmicas tendenciosas para determinados tipos de segmento de material a ser distribuído e difundido para os ouvintes, podendo fomentar e estimular produtos com caráter mercadológico tendencioso no estilo e criação de sua oferta, interferindo na própria feitura das músicas, tornando as obras e artistas em produtos musicais moldados para o consumo final de interesse das próprias plataformas, descartando artistas que porventura não se adequem aos modelos mais popularizados.

Por meio dessas reflexões iniciais podemos relacionar essa discussão sobre as condições de mercado, no qual Jenkins (2014, p. 84) aponta que “teoricamente, as comunidades são mais fragmentadas, divididas e, certamente, mais dispersas do que as entidades corporativas com os quais elas interagem, o que torna mais difícil para elas reivindicar e defender os seus próprios interesses”. O cantautor independente representa um dos elos fragilizados dessa gigantesca cadeia da indústria musical na lógica da distribuição de direitos autorais e conexos.

Não são infrequentes os casos em que a participação nas redes e a colaboração espontânea entre pares são moduladas em sigilo por ardilosas estratégias comerciais ou políticas. Pense nas manipulações de bastidores por parte de empresas como Cambridge Analytica, a

serviço de interesses cujas motivações e desdobramentos apenas começam a ser descortinados. (CASTRO, 2020, p. 212)

A indústria fonográfica também exerce influência direta nas relações de carreira artísticas e na escolha final do consumidor. Para o artista cantautor independente, o vínculo de incentivos fiscais seja ofertado por capital empresarial ou oferecido por políticas públicas torna-se diretamente importante para que as demandas culturais de expressões minoritárias e menos favorecidas possam dispor de ferramentas de inclusão de mercado a partir da lógica de audiência. Essa imposição econômica dentro da lógica de mercado atual afeta diretamente os artistas fora do *mainstream* que também enfrentam a dificultosa imposição algorítmica, que fomenta produtos fonográficos mercadologicamente “inseridos” em sucesso garantido e com alguma possibilidade de retorno monetário.

Houve um fenômeno muito interessante a ser ressaltado neste estudo sobre a ampliação da base de consumidores de música por meios digitais. Durante a primeira fase da pandemia tivemos as transmissões de show online batizadas como “Lives”, que tomaram conta dos dispositivos eletrônicos nos primeiros momentos pandêmicos em formato de show ao vivo realizado dentro de casa pelos artistas. Esses eventos num segundo momento, passado alguns meses, foi utilizado por diversos artistas do mainstream para ganhar quantias enormes de dinheiro e muitos se deram o luxo de utilizar o valor arrecadado pelos shows online para doações de instituição de caridade como é o caso do artista de samba Péricles (2020) que expressa: “A classe artística, mais uma vez, vem dando um passo à frente de como se deve fazer e mostrar sua cidadania. Seria muito vazio da nossa parte fazer uma live por fazer, sem ajudar ninguém. Entretemos e ajudamos quem precisa.”

Muitos dos artistas mainstream que realizaram essas lives tiveram patrocínios muito generosos, principalmente de empresas de cerveja, que associam diretamente o consumo de seus produtos ao estilo musical vinculado ao agronegócio. Artistas do sertanejo como Jorge & Mateus tiveram para a realização de suas lives uma estrutura gigantesca, montada pela Ambev, que em troca, divulgou sua cerveja Brahma Duplo Malte durante todo o evento.

4. SELO PAULISTANO INDEPENDENTE YB

O selo Paulistano de música independente YB é uma das maiores empresas desse segmento no mercado, atuando desde 2003 e representa um catálogo de mais de 100.000 faixas nacionais e internacionais para uso em sincronização com imagens sendo bastante

reconhecido pela sua enorme colaboração com o setor de música independente brasileira da atualidade.

Se compararmos com outros selos do mesmo segmento do setor como por exemplo Maritaca discos, Dissenso Records, Sinewave, entre outros, podemos notar que os números do selo YB Music são quantitativamente maiores do que dos seus concorrentes diretos. A YB realiza acordos operacionais, representando com exclusividade os catálogos musicais de empresas como as norte-americanas Songs to your eyes e Spirit music production, da francesa Baguette e da brasileira EzSoundtrax. É uma das empresas mais procuradas por especialistas internacionais em busca de um catálogo abrangente e contemporâneo da música brasileira e também mundial do que está sendo produzido atualmente.

Em seu catálogo encontramos discos de artistas como Tulipa Ruiz, Nação Zumbi, Romulo Fróes, Blubell, Horoya, Alessandra Leão, Curumim entre outros, como também trilhas de filmes nacionais como O invasor (2001), redentor (2004), A mulher invisível (2009), entre outros.

5. ESTUDO DE CASO COM OS ARTISTAS DA YB

Nessa etapa do projeto, foram realizadas entrevistas com artistas brasileiros, independentes, pertencentes à cena paulistana de música que estão vinculados ao selo YB e que fazem a edição comercial de seus trabalhos pela gravadora. Um dos sócios do selo YB que também possui carreira artística foi incluído na lista de entrevistados.

Como metodologia de trabalho criamos algumas questões abertas de forma semi estruturada, como propõe MANZINI (2003), onde confeccionamos um roteiro com perguntas principais³ que foram complementadas por outras questões e reações inerentes aos diálogos decorridos. As razões para a escolha desses artistas foram a disponibilidade que todos possuem para a realização das entrevistas por meio digital, que tivessem lançado material inédito durante o período pandêmico, a proximidade afetiva e pessoal que temos com os artistas e o contato direto com o selo YB, o que trouxe dinamismo e objetividade à pesquisa.

Os cinco artistas entrevistados foram Blubell, Lara Aufranc, Rodrigo Campos e Rômulo Fróes, além de um dos sócios do selo YB e também artista cantautor Maurício Tagliari.⁴ Na sequência, faremos uma breve descrição das carreiras artísticas dos entrevistados tecendo uma introdução sobre a trajetória de cada um deles.

³ Veja Apêndices A e B

⁴ Link com a transcrição das entrevistas integrais no Apêndice C

Artista 1 - **Blubell**

Mais conhecida como Blubell, Bel Fontana é cantora e compositora paulistana. Estreou como artista solo em 2006 e desde então, suas canções confessionais e seu pop com influência de jazz vem levando-a ao redor do mundo.

Sua discografia solo tem 6 discos: *Slow Motion Ballet* (2006), *Eu Sou do Tempo em que A Gente Se Telefonava* (2011), *Blubell & Black Tie* (2012), *Diva é Mãe* (2013), *Confissões de Camarim* (2016), *Música Solar Para Tempos Sombrios* (2021).

Artista 2 - **Romulo Fróes**

Atuante na cena musical independente, é um de seus principais interlocutores, tendo publicado textos críticos sobre a música brasileira em diversos veículos da imprensa, realizado documentários, trilhas sonoras, curadorias musicais, além de produzir e dirigir discos e shows de outros artistas como Elza Soares, Jards Macalé, Rodrigo Campos, Juliana Perdigão, Clima, Pipo Pegoraro e Cacá Machado. Além das já citadas Elza Soares, Ná Ozzetti e Juliana Perdigão.

Romulo tem em sua discografia, dez discos solo: *Calado* (2004), *Cão* (2006), *No Chão Sem O Chão* (2009), *Um Labirinto Em Cada Pé* (2011), *Barulho Feio* (2014), *Por Elas Sem Elas* (2015), *Rei Vadio_ As Canções de Nelson Cavaquinho* (2016), *O Disco Das Horas* (2018), *Aquele Nenhum* (2021) e *Ó Nós* (2021). Com o grupo Passo Torto, do qual faz parte junto a Kiko Dinucci, Rodrigo Campos e Marcelo Cabral, lançou três discos: *Passo Torto* (2011), *Passo Elétrico* (2013), ambos premiados no Prêmio da Música Brasileira e *Thiago França* (2015), este último uma parceria entre o grupo e a cantora Ná Ozzetti. Romulo também lançou um disco em parceria com o cantor e compositor César Lacerda, intitulado *O Meu Nome É Qualquer Um* (2016).

Artista 3 - **Rodrigo Campos**

Compositor, cantor e instrumentista, Rodrigo Campos começou tocando cavaquinho e percussão nas rodas de samba de São Mateus, periferia da cidade de São Paulo, lugar onde cresceu. Começou a compor aos doze anos de idade.

Lançou 4 discos solo: *São Mateus Não é um Lugar Assim tão Longe* (2009), *Bahia*

Fantástica (2012), *Conversas com Toshiro* (2015) e *9 Sambas* (2019). Em 2020, deu início ao lançamento de uma série de singles duplos, onde estreia com *Meu samba quer se dissolver*, produzido e gravado por ele mesmo, no isolamento social.

Artista 4 - **Lara Aufranc**

Lara Aufranc é cantora, compositora, atriz e locutora. Com uma sonoridade entre o indie e o garage rock, Lara passeia sem pudor pelo rock psicodélico com harmonias inusitadas e vocais virtuosos.

Iniciou sua carreira musical em 2013 com a banda Lara e os Ultraleves, atraída pelo jazz e blues do início do século XX. Inspirada por dois anos de shows e pesquisa musical, gravou o disco *Em Boa Hora* (2015). Lançou três discos solo: *Passagem* (2017) *Eu Você Um Nó* (2019) e *Viver Sem Dó* (2020).

Artista 5 - **Maurício Tagliari**

Músico, produtor, compositor, sócio e diretor artístico do selo ybmusic, o paulista Maurício Tagliari, que começou a carreira no grupo Nouvelle Cuisine, além de criar e produzir trilhas de cinema, séries de tv, fazer curadorias e produzir álbuns de artistas tão variados como Otto, Nação Zumbi, Lulina, Trio Mocotó, Walter Franco, Totonho e os Cabras, Laya e Blubel, tem tempo para escrever sobre vinhos e é autor do Dicionário de Vinhos Tagliari & Campos.

Além de seu trabalho solo Maô que fez três lançamentos nos últimos dois anos, faz parte dos coletivos Tanino, Utopia Retrô e The Universal Mauricio Orchestra.

Seus quatro discos solo são: *Maô: Contraponto e fuga da realidade* (2019), *Maô: Falta de estudo #1* (2020), *Maô: Allegro dentro do possível* (2021), *Maô: Danças típicas de cidades imaginárias* (2021).

Nesses diálogos com os artistas do selo YB, pudemos fazer um pequeno recorte do impacto do isolamento social por decorrência da pandemia sobre a qualidade de vida dos entrevistados, documentando um pouco do enfrentamento dos artistas buscando coletar informações sobre as condições de trabalho atuais, sobre as adaptações que estão fazendo sobre os novos formatos mercadológicos e as expectativas sobre suas carreiras, para

conseguirem sustento durante o período de isolamento social vigente no Brasil. Os relatos a seguir parecem remeter a um período de trevas:

“Tem muita gente na música que caiu para a catástrofe, tem muita gente no meio musical que está topando fazer qualquer tipo de bico, é uma coisa que faz refletir muito” (Lara Aufranc⁵)

A totalidade dos nossos entrevistados declarou que a renda durante o período diminuiu bruscamente e todos começaram a fazer outras atividades vinculadas ou não aos seus fazeres artísticos habituais. Romulo Fróes nos apresenta no primeiro momento de sua entrevista a declaração que:

“A situação foi grave pra mim, a coisa de não ter habilidades, não ter ferramentas e de não produzir um disco em casa. Então, eu perdi essa coisa que eu tenho de produzir disco na rua e os pouquíssimos shows que eu fazia, que não eram tantos... Então, primeiro teve este momento, o que fazer? Foi curioso, né? A gente achava que quarentena significa quarenta dias, depois eu achei que eram quatro meses e quando eu vi eu fiquei um ano inteiro em casa” (Romulo Fróes⁶)

Essa situação pandêmica e de escassez de trabalho, fez com que outras ferramentas praticadas outrora, antes dos artistas estarem dedicados com mais foco em suas carreiras, viessem a tona como é o caso da artista Blubell que voltou a dar aulas:

“Minha estratégia para sobreviver durante a pandemia foi voltar a dar aula de inglês, pra mim isso me salvou. Eu tenho colegas que estão assim desesperados fazendo dancinha do TikTok, colegas que estão jogando o jogo muito bem, viraram funcionário do instagram. Eu não tenho o menor talento para isso” (Blubell⁷)

A afirmação acima em contraste com a pesquisa “Músico/as & Pandemia” (UBC - ESPM, fev. 2022) nos traz outros dados revelando que a porcentagem de artistas que tiveram suas receitas totalmente interrompidas foi muito grande. Esse levantamento aponta que 50% dos profissionais perderam 100% do que ganhavam com música antes da pandemia, enquanto

⁵ Em entrevista a este autor em 17 de março de 2022. Para ver a íntegra dessa conversa, veja apêndice C

⁶ Em entrevista a este autor em 01 de março de 2022. Para ver a íntegra dessa conversa, veja apêndice C

⁷ Em entrevista a este autor em 02 de março de 2022. Para ver a íntegra dessa conversa, veja apêndice C

25% dos entrevistados perderam até 80% e os 25% restantes tiveram queda de até 50% dos rendimentos.

“Então comecei a fazer rifas de cavaco e a misturar aula e foi assim, a partir do começo de 2022 começaram a aparecer alguns shows, mas como eu comecei a ficar muito sem grana e mesmo fazendo esses movimentos, não estava sendo o suficiente para bancar minha vida. Moro na Pompéia sozinho, fiquei endividado. Mas agora as coisas parecem que estão voltando de novo, porém, de uma maneira muito tímida. Ainda estou dando aulas, fazendo rifas e endividado” (Rodrigo Campos⁸)

4.1 INCOMPATIBILIDADE ESTRUTURAL

A questão relacionada aos aspectos psicológicos durante o período da pandemia nos apresentou relatos sobre o posicionamento digital e a sobrecarga de tarefas oriundas do posicionamento dos próprios artistas nas redes sociais. O que era antes uma simples atividade para conhecer, se conectar e conversar com outras pessoas, virou uma ferramenta essencial para se trabalhar. Ocupar o espaço nas redes deixou de ser apenas uma forma de expressão pessoal cotidiana para virar uma ferramenta de trabalho, política e uma extensão da própria personalidade artística.

“O músico, o artista é um influencer, ele já é um influencer na vida, porque não será nas redes. A pessoa está ouvindo o seu disco está ouvindo suas letras, suas parcerias... não ser um influencer na rede social é quase contraditório” (Rodrigo Campos)

Segundo os relatos nas entrevistas, a maioria expressou que o artista que não está se autopromovendo nas redes sociais fica à mercê das marés e das “ondas que os rodeiam”. Porém, esse protocolo de alimentar as redes sociais diariamente com materiais que sejam minimamente relevantes, despende muito tempo para se produzir. Usar o tempo da criação artística para alimentar a internet gera um fluxo de incompatibilidade estrutural já que o ambiente digital pode ajudar a divulgar o trabalho, mas no caso da pandemia, por exemplo, não tinha como atrair as pessoas para um show onde haveria remuneração. Porém, notamos que o fenômeno contrário também ocorre nas redes como por exemplo o relato do músico

⁸ Em entrevista a este autor em 09 de março de 2022. Para ver a íntegra dessa conversa, veja apêndice C

Rodrigo Campos, que nos relatou que se utilizou de sua conectividade digital para divulgar a possibilidade de ministrar aulas de cavaquinho online e obteve grande êxito em seu propósito.

“Então tem esta coisa íntima que é produzir para nada, coisa que eu acho que já vinha fazendo há um tempo. Produzir pra nada significa: ninguém vai ouvir esta porra, a música que eu faço agora talvez não tenha reverberação e as pessoas talvez não queriam saber do eu tô dizendo, o momento é outro, o mercado agora é outro, as ferramentas de divulgação agora são outras, e eu não vou entrar no tiktok, e eu tô falando sem juízo de valor. Quando eu comecei eu tava no MySpace, eu botei meu disco pra download, quando eu comecei eu já vivi o jogo e quem tá começando agora tem que jogar o jogo. Talvez o jogo hoje seja não lançar disco, por exemplo, lançar só single, não lançar o single sem imagem... então pra mim eu tô produzindo para nada, no sentido mais profundo” (Romulo Fróes)

Através dos depoimentos dos entrevistados podemos observar a tarefa árdua que é para o artista independente preencher todos os requisitos de produção e exposição midiática em suas redes e conciliar com seu trabalho criativo. Tornam-se funcionários de uma empresa que tem apenas um funcionário para desempenhar diversas funções e em diferentes âmbitos. A busca de parcerias, como no nosso caso o selo YB, pode diminuir as funções burocráticas nas questões de edição e lançamento nas plataformas digitais, mas não desonera os artistas de desempenharem funções de comunicação que consomem recursos monetários altos como fazer um videoclipe para lançar um novo trabalho em plataformas como o Youtube, Instagram, entre outras.

“Se você tem um empresário para pagar o seu jabá, ou mesmo o dinheiro do tráfico que faz tocar a sua música no baile, você tem muito interesse econômico por trás disso. E com os editais atuais esse independente é muito dependente. Agora ou você faz em casa ou tem algum selo como RISCO ou YB music que dá uma força pra coisa acontecer, mas nada é garantido.” (Maurício Tagliari⁹)

⁹ Em entrevista a este autor em 28 de março de 2022. Para ver a íntegra dessa conversa, veja apêndice C

4.2 ESTRATÉGIAS PANDÊMICAS

Conversamos com os artistas para saber quais foram as estratégias adotadas para solucionar a falta de demanda de trabalho e vinculado a esse fator podemos recolher depoimentos sobre os desdobramentos da ação da pandemia sobre suas vidas. É interessante observar que nenhum dos entrevistados realizou a mesma solução para obter renda. Os cinco entrevistados realizaram atividades remuneradas diferentes das que vinham fazendo pré-pandemia, como por exemplo dar aulas de inglês, fazer rifas, edição de vídeo, começar a dar aula de música, comprar e vender instrumentos, entre outras coisas.

“Aí eu já estava no sufoco financeiro comecei a dar aulas online e isso rendeu frutos rapidamente. consegui num post 10 alunos de uma vez e junto a isso comecei a comprar e a vender cavaquinho. Então as aulas cobriam uma parte do aluguel e contas fixas e com a compra e vendo dos cavaquinhos estava comprando comida e outras coisas, durante um tempo foi isso. Aí num terceiro momento comecei a fazer rifas pois os cavaquinho começaram a atolar, não vender... aí secou ninguém mais comprou cavaco” (Rodrigo Campos)

Foram muitas as adversidades que os entrevistados relataram e que ocorreram durante o período estudado. Os artistas relataram que tiveram que mudar de casa, falecimento de parentes próximos por conta da pandemia de Covid19, falência de recursos próprios para pagar o próprio aluguel entre tantas outras situações que nos trazem reflexões necessárias para serem documentadas nesse artigo.

Podemos observar que num país como o Brasil que passa por uma situação governamental de ataque às políticas públicas de apoio à cultura e à própria possibilidade de expressão artística por falta de subsídio, a classe artística que atua no mercado independente luta para conseguir subsídios econômicos para conseguir sobreviver ao invés de vez de atuar no desenvolvimento, na criação e na expressão cultural nacional.

5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio dessa breve análise sobre as situações financeiras e psicológicas da classe musical vinculada ao selo paulistano YB, pudemos constatar que as condições monetárias no período pandêmico não foram suficientes para manter o padrão que os artistas entrevistados detinham antes desse período, o que era esperado. As entrevistas com os artistas cantatores

considerados independentes revelaram que os artistas não possuem rendas significativas pela execução pública e nem via streaming pelas plataformas da internet de sua obra (distribuição e execução), inviabilizando ao criador independente contar com uma parcela efetiva de direitos autorais mês a mês para complementar sua renda.

Pelos dados coletados pelas pesquisas e por meio das entrevistas, notamos também que o atual paradigma adotado pelas plataformas de mídia digitais gera um enorme fluxo na circulação de informação nunca antes experimentado em tempos anteriores, mas também, traz uma crise na questão da distribuição de informações e de direitos autorais já que o uso do trabalho criativo e intelectual pode ocorrer de muitas maneiras e dentre elas de forma não remunerada, podendo criar sequelas monetárias de repasse para os detentores de qualquer tipo de obra que estiver nas redes.

As mudanças tecnológicas e econômicas romperam com as práticas normativas entre detentores de direitos de mídia e as plataformas que hospedam conteúdo, demonstrando que ainda não se estabeleceu um modelo satisfatório para qualquer uma das partes da cadeia de produção e consumo digital e que ainda existem muitas questões trabalhistas latentes. Isso nos faz refletir que é premente e necessário reorganizar e gerar novas soluções de renda para artistas cantatores independentes através também da execução digital de sua obra pela internet. Caso contrário, corre-se o risco de deparamos com um panorama exclusivo, sujeito a adversidades e instabilidades econômicas de qualquer ordem, das quais podemos constatar nas declarações feitas pelos artistas entrevistados para a realização deste artigo. Em seus relatos demonstram que seus modos de vida como criadores e executantes ao vivo foram tremendamente impactados pela ausência de trabalho durante a pandemia e pela cruel lógica de distribuição monetária no setor.

Como artistas e vivente de minha arte esse foi e é um assunto que permeia quase todas as rodas de amigos artistas que frequento ou mesmo encontro pelos meios digitais. A classe artística num todo se sentiu bastante desestruturada para enfrentar situações que não estão relacionadas diretamente ao seu trabalho diário, mas posto em conjunturas maiores e pandêmicas como as que sofremos nesses últimos tempos, ser um artista independente foi e é uma tarefa financeiramente exaustiva a ser cumprida e vivida.

6 - REFERÊNCIAS

ABRAMUS. **Bem-vindo à era do streaming**. São Paulo, 08 Fev. 2018. Portal ABRAMUS, Artigos, p. 1. primeiro acesso em 18.09.2021

<https://www.abramus.org.br/noticias/12769/bem-vindo-a-era-do-streaming>

ABRAMUS. **Consumo de música no Brasil: Nova pesquisa mostra os hábitos dos brasileiros**. São Paulo, 04 Jun. 2020. Portal ABRAMUS, Artigos, p. 1. Disponível em: primeiro acesso em 18 Set. 2021

<https://www.abramus.org.br/noticias/16444/consumo-de-musica-no-brasil>

ANTUNES, William Nunes de. **Independente sim, sozinho nunca: a música independente nos anos de 2010**. São Paulo: CELACC. ECA. USP. 2020.

primeiro acesso em 12.08.21

http://celacc.eca.usp.br/sites/default/files/media/tcc/2021/01/independente_sim_sozinho_nunca_williamnunesdesantana_140121.pdf

CASTRO, Gisela G. S. **Notas e inquietações sobre certas transformações nas práticas de produção e consumo musical**; Diálogos interdisciplinares sobre a música / Érica Magi, Leonardo de Marchi (organizadores) - Marília: Oficina Universitária; São Paulo: Cultura Acadêmica (2020)

primeiro acesso em 13.12.2021 <https://acervo-digital.espm.br/E-BOOKS/2020/382616.pdf>

DE MARCHI, Leonardo; **A destruição criadora da indústria fonográfica brasileira, 1999-2009: dos discos físicos ao comércio digital de música** - Rio de Janeiro: Folio Digital: Letra e Imagem, (2016)

DE MARCHI, Leonardo; **Pós-streaming: um panorama da indústria fonográfica na quarta revolução industrial** - Diálogos interdisciplinares sobre a música - Marília: Oficina Universitária; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2020 - primeiro acesso 22.12.2021 em <https://acervo-digital.espm.br/E-BOOKS/2020/382616.pdf>

IFPI, Global Music Report, - **Global Recorded Music Revenues Grow 9.7% (2019)**, p.8

primeiro acesso em 19.02.2022 <https://www.ifpi.org/ifpi-global-music-report-2019>

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **“Onde a Web 2.0 Deu Errado“**. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Editora ALEPH, 2014.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; MARCHI, Leonardo; VICENTE, Eduardo - **Em busca da música infinita: os serviços de streaming e os conflitos de interesse no mercado de**

conteúdos digitais - 24º Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas Pós-graduação em Comunicação Universidade de Brasília.

Artigo licenciado por Creative Commons Attribution License (CC-BY 3.0)

primeiro acesso 02.02.2022 em

<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2015.173.04>

MAGI, Érica; DE MARCHI, Leonardo - **Diálogos interdisciplinares sobre a música** - Marília: Oficina Universitária; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2020 - primeiro acesso 17.12.2021 em <https://acervo-digital.espm.br/E-BOOKS/2020/382616.pdf>

MANZINI, E.J. **Considerações sobre a elaboração de roteiro para entrevista semi-estruturada**. In: MARQUEZINE: M. C.; ALMEIDA, M. A.; OMOTE; S. (Orgs.) Colóquios sobre pesquisa em Educação Especial. Londrina: Eduel. 2003.

MATOS, Luciano - **Festivais 2022: Como fica o panorama em meio a Ômicron**

UBC; Salvador; 2022

primeiro acesso em 20.01.2022

http://www.ubc.org.br/publicacoes/noticia/19423/festivais-2022-como-fica-o-panorama-em-meio-a-omicron#at_pco=smlrebh-1.0&at_si=62058f352bd3e1be&at_ab=per-2&at_pos=0&at_tot=5

MORIMOTO, Akemy - **Pesquisa exclusiva: 89% dos músicos tiveram perdas com a pandemia em 2021**; UBC, cRio, ESPM; (2022)

primeiro acesso em 01.02.2022

<http://www.ubc.org.br/publicacoes/noticia/19443/pesquisa-exclusiva-89-dos-musicos-tiveram-perdas-com-a-pandemia-em-2021>

OLIVEIRA, DENNIS DE. **Metodologia de pesquisa de bens simbólicos**. CELACC. ECA. USP. São Paulo: 2016

OPINION BOX. **Comportamento do consumidor de música: infográfico com dados sobre o consumo e as preferências musicais do brasileiro**. Portal OPINION BOX, Minas Gerais, 2020

Primeiro acesso em 20.08.21 <https://materiais.opinionbox.com/infografico-musica>

ROMANINI, Vinicius. **Competências criativas num mundo em transformação**. In: CUNHA, Maria H.; DRUMMOND, Alessandra; SANTANA, Richard (Ed). Competências criativas. Belo Horizonte: Instituto Una de Responsabilidade Social e Cultura, 2016, pp 36-46.

VICENTE, Eduardo. **Do Vinil ao CD: A indústria fonográfica no Brasil nas décadas de 1980 e 1990**; Diálogos interdisciplinares sobre a música / Érica Magi, Leonardo de Marchi (organizadores) - Marília: Oficina Universitária; São Paulo: Cultura Acadêmica (2020)

primeiro acesso em 07.02.2022 <https://acervo-digital.espm.br/E-BOOKS/2020/382616.pdf>

VAUGHAN, Daniel - '**Vamos sair de cabeça erguida**', diz Péricles sobre pandemia

portal: www.R7.com

primeiro acesso em 12.04.22

<https://entretenimento.r7.com/musica/vamos-sair-de-cabeca-erguida-diz-pericles-sobre-pandemia-07052020>

UBC. **Ecad divulga relatório sobre o impacto da pandemia no mercado de shows e eventos: Dados revelam a proporção dos efeitos negativos da Covid-19 na arrecadação e distribuição de direitos autorais, mas mostram uma tendência otimista para 2022.** Rio de Janeiro, 16 set. 2021. Portal UBC, Notícias 1.

Primeiro acesso em 17.09.21

<http://www.ubc.org.br/publicacoes/noticia/18923/ecad-divulga-relatorio-sobre-o-impacto-da-pandemia-no-mercado-de-shows-e-eventos>

7 - APÊNDICE

APÊNDICE A

ENTREVISTA 1 - REALIZADA COM OS ARTISTAS VINCULADOS AO SELO YB (BLUBEL, LARA AUFRANC, RODRIGO CAMPOS E ROMULO FRÓES)

1 - Frente a tantas incompatibilidades estruturais causadas pela pandemia e pelas políticas culturais catastróficas que têm sido adotadas no Brasil, como a sua estrutura emocional interfere e ou interferiu no seu processo artístico nos últimos três anos?

2 - Quais foram suas estratégias para ter trabalho durante a pandemia?

3 - Sua renda mudou nos últimos três anos? Como isso impactou na sua qualidade de vida?

4 - Você teve alguma premiação ou participou de alguma lei de incentivo nesses últimos dois anos? Se sim, qual?

5 - Em uma entrevista capitaneada por Leonardo de Marchi feita com o artista Hélio Ziskind sobre música independente, Hélio afirmava já em 1982 que a produção independente não significa necessariamente que a música por ela vinculada seja mais livre, mais avançada ou

incompatível com as grandes gravadoras ou conglomerados musicais. A questão é: ser independente pode ser um atestado de manutenção de qualidade musical ou é uma contingência do mercado?

6 - Quais são as perspectivas e projeções para novos trabalhos?

APÊNDICE B

ENTREVISTA 2 - REALIZADA COM O ARTISTA E SÓCIO DO SELO YB

MAURÍCIO TAGLIARI

1 - Quais foram as estratégias usadas por você e pela YB para ter trabalho durante a pandemia?

2 - Sua renda mudou nos últimos três anos e sua qualidade de vida relacionada à renda se alterou durante o período agudo da pandemia?

3 - Vocês tiveram alguma premiação ou participaram de alguma lei de incentivo nesses últimos dois anos? Se sim, qual?

4 - Frente a tantas incompatibilidades estruturais causadas pela pandemia e pelas políticas culturais catastróficas que têm sido adotadas no Brasil, como a sua estrutura emocional interfere e ou interferiu no seu processo artístico nos últimos três anos e nos processos artísticos relacionados à gravadora YB.

5 - Em uma entrevista capitaneada por Leonardo de Marchi feita com o artista Hélio Ziskind sobre música independente, Hélio afirmava já em 1982 que a produção independente não significa necessariamente que a música por ela vinculada seja mais livre, mais avançada ou incompatível com as grandes gravadoras ou conglomerados musicais.

A questão é: ser um artistas e constituir um selo independente pode ser um atestado de manutenção de qualidade musical frente a uma indústria fonográfica em crise?

6 - Quais são as perspectivas e projeções para novos trabalhos?

APÊNDICE C

LINK COM A TRANSCRIÇÃO INTEGRAL DAS ENTREVISTAS CEDIDAS PELOS ARTISTAS VINCULADOS AO SELO YB

https://docs.google.com/document/d/1ii4xjuYKSuQ-5EiuHug1M_bBc_pFYPx0sJKf3i9PV2I/edit?usp=sharing