

# Andread Jó e a Nova Produção Independente em Fortaleza-Ce: reflexões sobre a indústria fonográfica em tempos de ciberespaço

## Tássio Ricelly Pinto de Farias

Mestre em Ciências Sociais e Humanas pelo Programa de Ciências Sociais e Humanas da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (PPGCISH/UERN) e Graduado em Filosofia. Professor da Faculdade Evolução Alto Oeste Potiguar (FACEP).

Endereço postal, profissional: Rua José Paulino do Rego, 45, Pau dos Ferros/RN. CEP: 59.900-000.

Endereço eletrônico: [tassioricelly@gmail.com](mailto:tassioricelly@gmail.com).

## Jean Henrique Costa

Doutor em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Professor da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN).

Endereço postal, profissional: BR 110, km 46, Rua Professor Antônio Campos, s/n. Bairro: Costa e Silva. CEP: 59.633-010, Mossoró, RN.

## INTRODUÇÃO

Pensar sobre a indústria cultural hoje é partir de uma inversão metodológica que reconfigurou o acesso aos bens culturais. Diga-se de passagem: se antes existiam *‘mídias de massa’*, hoje imperam *‘massas de mídias’*. Negligenciar tal mudança estrutural pode pôr em risco qualquer escrito que se proponha a repensar o vigor do conceito de indústria cultural. Como disseram Albornoz e Gallego (2011, p. 104), “o emprego de ferramentas online está na ordem do dia”. Assim, a desmaterialização da cultura e o surgimento de plataformas virtuais de distribuição em rede (gratuitas ou não) dos bens

simbólicos, constituem os novos desafios para se (re)pensar a atual dinâmica de produção-distribuição-consumo da indústria cultural e, inserida nela, conseqüentemente, a indústria fonográfica. Para além de seu prelúdio histórico, hoje devemos considerá-la como uma indústria cultural de base local-global, dialeticamente produzida por aparelhos diversos de reprodução simbólica das sociedades contemporâneas. Indústrias culturais, no plural, expressam o novo tempo de midiaticização e ciberespaço. De cima para baixo, de baixo para cima, vertical e transversalmente a produção cultural vem se forjando, fortalecendo, reinventando e impondo formas plurais e heterogêneas de disputa por legitimidade cultural e econômica.

Essa tão mencionada *indústria cultural* pode ser entendida, de forma genérica, como a logística administrativa do mundo capitalista sendo aplicada aos bens culturais, de modo a torná-los mercadorias, produtos culturais. Embora o presente ensaio atribua maior atenção à produção musical independente – enxergando-a como possível saída para a heteronomia antes exercida hegemonicamente pelas *majors* do entretenimento –, isso não significa que, automaticamente, tenha-se uma visão ‘romântica’ das novas realidades estruturais do mercado musical. Este permanece, em si, indústria cultural.

A arte sempre foi comercializada<sup>1</sup>. O que muda na sociedade capitalista é o seu caráter assumidamente ‘aberto’ de mercadoria. O caso da música não é diferente. Como disse Theodor W. Adorno, “[...] a música atual, na sua totalidade, é dominada pela característica de mercadoria: os últimos resíduos pré-capitalistas foram eliminados [...]; [os bens culturais] fazem parte do mundo da mercadoria, são preparados para o mercado e são governados segundo os critérios deste mercado” (ADORNO, 1996, p. 77-78), assim como qualquer outro produto. Por isso, é preciso entender que mesmo ao se falar de uma *indústria fonográfica independente*, trata-se de um negócio, um comércio de bens culturais; ainda que alternativo ou distante do grande capital, todavia, permanece dentro da lógica comercial. O caráter de negócio da música tem sido analisado, muitas vezes, de forma dicotômica e ingênua, como se os independentes não fossem também parte da indústria cultural. Claro que o são! Por maior que seja o distanciamento organizacional e material, alguns elementos de reprodução da lógica mercantil precisam permanecer para a sustentabilidade do artista no mercado.

Por conseguinte, pensar na indústria fonográfica, hoje, sem relacioná-la às mudanças das formas midiáticas contemporâneas é demasiadamente um exercício arriscado. Entende-se, assim como Miskolci (2011, p. 12), que “mídias digitais são uma forma de se referir aos meios de comunicação contemporâneos baseados no uso de equipamentos eletrônicos conectados

em rede, portanto referem-se – ao mesmo tempo – à conexão e ao seu suporte material”. Daí que, o desenvolvimento da microeletrônica resultou no aparecimento de novos equipamentos tecnológicos (*Mp3 Player, IPod, Tablet, Smartphone*, etc.) que suscitaram, juntamente com a potencialização do acesso à *Internet*, novos hábitos de produção e consumo musical. Doravante, a produção musical contemporânea se dá, em sua maior parte, por meio de mídia digital. Não seria arriscado dizer que, em poucas décadas, uma substancial revolução operou nos mercados musicais. Por conseguinte, é neste pequeno caldeirão midiático e tecnológico que a denominada produção musical independente vem se tecendo.

Outra premissa necessária à compreensão dessa atual indústria fonográfica, e mais especialmente da Nova Produção Independente (NPI), pode ser expressa no conceito de *negócio em rede*, do sociólogo espanhol Manuel Castells. Parafraçando-o, ousa-se dizer que a *Internet* se tornou o alicerce organizacional da cultura atual. Assim, sendo ela a infraestrutura tecnológica que possibilitou o advento das novas formas de produção e apropriação dos bens simbólicos, é mister entendê-la como um “tecido de nossas vidas” (CASTELLS, 2003, p. 8). Doravante, deve-se compreender que a rede, por excelência, dessa NPI é, portanto, a *galáxia da Internet*.

Observa-se certa similitude entre as ideias de Castells e Herscovici, à medida que, para este último, a mudança nos hábitos de consumo da música deve ser entendida como fruto de um processo de desmaterialização dos bens simbólicos unido à sua difusão em rede. Para Herscovici, “no âmbito dessas redes, a música online é um bem livre, à medida que não é mais escasso” (2007, p. 16). E afirma ainda o mesmo autor que “a não exclusão [dos novos formatos de áudio difundidos na rede] explica-se a partir da imaterialidade do serviço e a partir do fato que a cópia apresenta a mesma qualidade técnica que o original” (*idem*, p. 11). Logo, já não faz sentido adquirir um CD ou um Vinil por questões de qualidade. No máximo, o indivíduo irá adquiri-los por certo fetiche de colecionador. Neste sentido, tentar excluir ou mesmo limitar as mídias disponíveis em rede se torna tarefa quase hercúlea. A tendência concreta é a imaterialidade em rede do bem cultural.

Em *A reconfiguração da indústria da música*, Herschmann e Kischinevsky (2011, p. 03) afirmam que a avalanche de mudanças ocorridas nos últimos tempos na indústria fonográfica tem duas faces: a) primeiramente, presencia-se “[...] não só a desvalorização vertiginosa dos fonogramas [...], mas também o crescente interesse e valorização da música ao vivo”; b) “e, em segundo lugar, a busca desesperada por novos modelos de negócio fonográficos [...], ou melhor, o crescente emprego das novas tecnologias e

das redes sociais na *web* como uma forma importante de reorganização do mercado [...]”.

Hoje, as empresas que controlam as plataformas digitais de áudio parecem ter assumido um dos papéis que outrora era exercido pelas grandes produtoras: o papel de mediadoras. Observa-se, portanto, um jogo de mudanças de posições. Se, por um lado, para Pierre Lévy, “a partir de agora os músicos podem controlar o conjunto da cadeia de produção da música e eventualmente colocar na rede os produtos de sua criatividade ‘sem passar pelos intermediários’” (LÉVY, 1999, p. 143, grifo do autor), por outro, observa-se o surgimento de uma infinidade de intermediários, a exemplo das plataformas digitais *Youtube*, *Myspace*, *Last.fm*, *Spotify*, *iTunes* e outras. Como disse Yúdice,

Frequentemente, diz-se que na era da Internet produtores e consumidores podem dispensar os intermediários. **Isso é um mito**, pois como acabamos de assinalar, plataformas como *Youtube*, *Myspace* e *Last.fm* (e outras), as quais presumivelmente dispensam intermediários, na realidade se constituem em outra geração de intermediários (2011, p. 45, grifo nosso).

Logo, como bem observaram Herschmann e Kischinhevsky (2011, p. 05), as “velhas indústrias fonográficas” estão mudando suas políticas e tornando-se, aos poucos, “companhias musicais”. O resultado geral desse novo processo, afirmam estes autores, é que as empresas buscam, “em muitos casos, franquear o acesso a seus acervos por meio de parcerias com novos intermediários”. Portanto, os investimentos massivos agora se voltam para ferramentas de distribuição via *Web*. Vê-se, de longe, um processo de reestruturação no negócio da música.

Herscovici (2007, p. 09) ajuda a entender a situação paradoxal que vive hoje a indústria fonográfica, ao afirmar que “a economia atual da internet se baseia nesta complementaridade entre atividades aparentemente não mercantis, em boa parte gratuitas e descentralizadas, e a estrutura de quase monopólio da info-estrutura”. Ou seja, se por um lado os artistas autônomos/independentes têm hoje maiores possibilidades de difundir – em rede – suas músicas, sem a necessidade de acordos com grandes gravadoras; por outro, as empresas que controlam esses intermediários (plataformas digitais) estão se tornando cada vez mais fortes e lucrando cada vez mais com o mercado musical.

Os tempos mudaram e com eles, certamente, mudou também a indústria cultural estudada por Theodor W. Adorno e outros teóricos da

Escola de Frankfurt. No entanto, essas mudanças não tornaram o conceito de indústria cultural obsoleto. Como disse Castells, em sua obra *A galáxia da Internet*, “a ideologia e a boataria permearam a compreensão dessa dimensão [a Internet] fundamental das nossas vidas [...] Algumas vezes isso assumiu a forma de profecias futurológicas [...] outras vezes, aparece como distopias críticas” (2003, p. 8-9). Resta analisar as mudanças distanciando-se do otimismo ingênuo que insiste em tentar invalidar o conceito de indústria cultural, bem como, analisá-la ante suas novas configurações. Como afirmou Rodrigo Duarte (2014, p. 38):

Em princípio, pode-se dizer que, no tocante à maioria das características da indústria cultural criticadas por Horkheimer e Adorno, sua essência coercitiva permanece a mesma, ainda que as condições políticas e econômicas do mundo e os pressupostos tecnológicos da cultura de massas tenham se modificado radicalmente.

Nesse sentido, distanciando-se dos entusiasmos pró ou contra o conceito adorniano de indústria cultural, este ensaio objetiva compreender algumas estruturas sociais de um mercado musical independente, em Fortaleza/CE, a partir do artista independente Andread Jó, buscando descrever as principais características do mercado independente do *reggae*, numa cidade em que predomina, massivamente, nos espaços de sociabilidade populares, o forró eletrônico, as estratégias de mercado adotadas pelo músico e as formas de consumo musicais utilizadas pelo seu público ouvinte. Ademais, observamos, nas vicissitudes desta problemática, como se manifestam certas formas de consumo musical e reprodução simbólica. As obras de Castells e Lévy ocupam papéis centrais na discussão do conceito de indústria cultural.

Este artigo foi produzido com base em entrevista que nos foi concedida pelo próprio Andread Jó, no dia 25 de setembro de 2014, na cidade de Fortaleza. A sua identificação nominal, neste texto, foi autorizada, previamente, pelo próprio artista. Metodologicamente, trata-se de uma reflexão, embora empírica, mais ensaística sobre o objeto aqui esboçado. Seus resultados expressam mais o vigor da reflexão teórica do que a intenção metódica de demonstração sistemática de uma realidade. Não há aqui, pois, a intenção de produzir um ‘mega relato’ sobre as atuais estruturas e estratégias sistêmicas e prescritivas da indústria cultural. O intento limita-se à tentativa de compreender algumas das novas formas de difusão da música como bem imaterial. Entretanto, conserva-se e acredita-se na atualidade e potência do conceito de indústria cultural. Assim, prosseguimos com análise das novas características da indústria fonográfica, focando-se na NPI.

## A INDÚSTRIA FONOGRAFICA EM TEMPOS DE CIBERESPAÇO

A Revolução das Tecnologias de Informação, ocorrida nas últimas décadas do século XX, acarretou mudanças significativas no modo de produção capitalista, intensificando o comércio mundial e provocando alterações nos modos de produção e difusão da cultura (CASTELLS, 1999). Mais do que nunca, hoje vivemos em rede. Especificamente tomando o mercado musical, o fato é que as *gravadoras independentes* existem no Brasil há algumas décadas. Muitas delas tinham contratos com gravadoras tradicionais nas décadas de 1980 e 1990 e faziam parte do circuito de produção das grandes gravadoras, visto que estas terceirizavam alguns dos seus serviços que envolviam a produção dos fonogramas. Na visão de Castells (2003), isso já caracterizaria uma produção em rede.

Com o crescente desenvolvimento da rede mundial de computadores, entre as décadas de 1970 e 1990, e conseqüentemente, com a potencialização do acesso à *Internet* (que chega para o público em geral em 1995<sup>2</sup>), a cultura virtual – ou Cibercultura (LÉVY, 1999) – toma lugar na vida do homem contemporâneo. A sociedade em rede agora estava provida de uma infraestrutura técnica jamais vista antes. A *Internet* surge, pois, como novo palco de atuação do homem: seja na dimensão dos negócios, seja na dimensão dos bens culturais, ela passa a ser a nova rede de inter-relações.

O acesso à *Internet*, que teve sua popularização no Brasil iniciada nos anos 2000, trouxe consigo mudanças que afetaram profundamente o negócio da música. Dentre elas, pode-se destacar a facilidade de realizar o *download* das gravações. Também se pode afirmar que a queda na venda dos fonogramas está entre as mudanças que mais afetaram a indústria fonográfica tradicional na virada do século XX. Esse acontecimento parece ter sido o primeiro a ameaçar o monopólio das *majors*. O CD “pirata” – assim denominado todo aquele produzido à margem da legalidade jurídica – teria desencadeado uma série de mudanças na logística da produção musical. Diante destes desafios enfrentados pelas gravadoras tradicionais, poder-se-ia perguntar se essa queda na venda dos fonogramas e o maior acesso à música, via *Internet*, estariam, assim, “enfraquecendo” a comercialização de música. No entanto, o surgimento de outras estratégias de comercialização atesta a ingenuidade dessa indagação. Para Yúdice, “As soluções que a grande indústria da música espera que tragam de volta os vultosos lucros do passado são as vendas online e os serviços que utilizam tecnologia streaming” (2011, p. 22). Ou seja, embora as estratégias tenham mudado, abalando as bases do monopólio desfrutado pelos *managers* do entretenimento por décadas, ainda há certo domínio de mercado, visto que empresarialmente os atores

sociais hegemônicos desenvolveram novas estratégias para se manterem de pé diante dos novos desafios.

A supracitada *indústria cultural* muito tem sido analisada nos últimos tempos. Paralelo ao grande *boom* dos estudos que a rediscutem, é possível observar um crescimento notável de estudos na área de Sociologia da Música. Nas palavras de Timothy J. Dowd (2007, p. 1), “*the sociology of music has enjoyed a notable boom during the final decade of the twentieth century and the early years of the twenty-first century*”<sup>3</sup>. Entretanto, é necessário lembrar que na era da sociedade em rede (CASTELLS, 2003), um estudo de mercado como este não pode deixar de considerá-la como catalisador de mudanças. Ou, como disseram Alborno e Gallego (2011, p. 104), embora seja “ainda complicado avaliar o crescimento da procura pela música ao vivo e pelos serviços musicais online, [...] qualquer análise sobre as transformações do mercado musical deve levar estes fatores em consideração”.

A temática da indústria cultural não caducou ainda! A atualidade da sua discussão evidencia-se nos muitos estudos que têm surgido sobre a tríade música, mercado e sociedade. Observa-se certo redimensionamento nas discussões, ou melhor, a divisão da problemática em ‘subcampos’ específicos: música, cinema, novela, publicidade, games, etc. Logo, partindo somente do subcampo “música”, é possível destacar diversos estudos sobre a indústria cultural. Exemplos: Indústria cultural e forró eletrônico no RN (COSTA, 2012); Produção e consumo do reggae das radiolas em São Luís/MA: significados, simbolismos e aspectos mercadológicos (SANTOS, 2009); A Nova Produção Independente: indústria fonográfica brasileira e Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação (DE MARCHI, 2006); Discutindo o papel da produção independente brasileira no mercado fonográfico em rede (DE MARCHI, 2011); Economia “imaterial”, novas formas de concorrência e lógicas sociais não mercantis: uma análise dos sistemas de troca dos arquivos musicais (HERSCOVICI, 2007); O tecnobrega no contexto do capitalismo cognitivo: uma alternativa de negócio aberto no campo performático e sensorial (GABBAY, 2007); As estruturas sociais de um mercado aberto: o caso da música brega do Pará (FAVARETO; ABRA-MOVAY; MAGALHÃES, 2007); Indústria cultural, cibercultura e música independente em Brasília: um estudo com as bandas ‘Amanita’ e ‘Feijão de Bandido’ (COSTA; FARIAS, 2014); Apontamentos sobre alguns dos novos negócios da música (YÚDICE, 2011); Novas formas de prescrição musical (PÉREZ, 2011); Setor da música... independente? Apontamentos sobre a trama empresarial espanhola (ALBORNOZ; GALLEGO, 2011); Wado, um ilustre desconhecido nos novos tempos da indústria musical (JANOTTI JR.; GONÇALVES; PIRES, 2011), dentre inúmeros outros estudos.

Uma ressalva metodológica a ser destacada diz respeito à terminologia adotada neste artigo. Analisamos o mercado musical de forma ‘dual’: por um lado, considera-se como indústria fonográfica tradicional uma gama de empresas que por décadas desfrutaram de certa hegemonia na produção e prescrição dos sucessos musicais: referidos como *majors*, *managers*, *mainstream*; por outro, analisa-se principalmente a atitude *indie* (independente), denominada, também, de *underground*, fora do *mainstream*. Ressalta-se, ambas atitudes (referenciadas pelas formas citadas) constituem a *indústria cultural*, conceito elaborado por Theodor W. Adorno e Max Horkheimer nos anos 1940<sup>4</sup>. As diferenças são somente ‘estruturais’: uns estão ‘dentro’, enquanto outros ‘fora’ ou nas ‘bordas’ dos *mainstream musical*. Por conseguinte, se é necessário destacar que mudaram as formas de produção, venda e distribuição da música, é igualmente importante lembrar que estas mudanças foram operadas, na maioria das vezes, na tentativa de se implementarem novas formas de consumo musical, perpetuando, assim, o *status quo* da indústria cultural. Ou seja, as mudanças fazem parte da reestruturação do mercado musical, fenômeno que atinge, de tempos em tempos, todos os setores dos mercados.

Nesse ínterim, a indústria cultural contemporânea se destaca principalmente pela mudança estrutural causada pelo advento da *Web 2.0*, bem como pela desmaterialização (digitalização) dos bens simbólicos e sua consequente distribuição em rede. Doravante é possível sonhar – mesmo que a possibilidade permaneça utópica – com o fim da hegemonia dos *managers* do entretenimento. Tornou-se possível, portanto, falar numa real descentralização da produção e distribuição dos bens simbólicos. Como disse De Marchi (2011, p. 151), “a digitalização dos fonogramas e sua desvinculação dos suportes físicos dão início, na verdade, a outra etapa [...]” de produção na indústria fonográfica. Para ele, a indústria da música saiu de uma fase propriamente industrial, caracterizada pela produção do fonograma físico – o disco de vinil, o K7 ou o CD/DVD – e ingressou na fase pós-industrial, caracterizada pela produção e distribuição imaterial em rede. E acrescenta:

Isso porque a desmaterialização da produção de fonogramas faz com que toda a estrutura industrial que caracterizava a fonografia perca sua razão de ser: o fonograma digital não é um bem que deva ser reproduzido em larga escala para recuperar os custos de produção, mas uma informação que precisa ser difundida, compartilhada, por redes de comunicação, a fim de que se valorize e, por conseguinte, cobresse [cobre-se] por seu acesso (DE MARCHI, 2011, p. 151-152).

Assim, compreende-se que, inicialmente, a indústria fonográfica tradicional tenha encarado com maus olhos essa nova dinâmica de distribuição em rede dos bens simbólicos. Falou-se até mesmo em uma suposta ‘crise’, decorrente da queda nas vendas dos CDs no período que vai de meados da década de 1990 até os dias atuais (DE MARCHI, 2006). No entanto, se, por um lado, essa suposta crise abalou o mercado das *majors*, por outro, suscitou novas estratégias de produção e comercialização que, claro, foram incorporadas (e desenvolvidas) em sua maioria primeiramente pelas *indies*. Mas, pouco depois, despertou os olhares das *majors*.

Em seu escrito intitulado *Novas formas de prescrição musical* Pérez (2011) aborda as mudanças proporcionadas ao meio musical pela *Web 2.0*. Esta, ele a define não como uma ‘tecnologia’ em si, mas sim como uma ‘atitude’. Conforme Pérez,

[...] a *Web 2.0* abarca características como interatividade, participação, intercâmbio, colaboração, redes sociais, bases de dados, usuário, plataforma. Realmente, passa-se de uma comunicação unidirecional e complexa à possibilidade de criar um espaço próprio e a realizar uma interação, uma atuação mais participativa (2011, p. 52-53).

Outros pensadores também teorizaram sobre as mudanças trazidas pela popularização do acesso à Internet. Considerando que a *Web 2.0* está inserida no conceito de *Ciberespaço* do filósofo tunisiano Pierre Lévy (1999), entendemos o quanto este teórico também cabe na lista dos ‘apologistas’ dessa rede interativa. Na tentativa de conceituar o ciberespaço, Lévy afirma:

O ponto de partida fundamental é que o ciberespaço, conexão dos computadores do planeta e dispositivo de comunicação ao mesmo tempo coletivo e interativo, não é uma infraestrutura: é uma forma de usar as infraestruturas existentes e de explorar seus recursos por meio de uma inventividade distribuída e incessante que é indissociavelmente social e técnica [...] O nervo do ciberespaço não é o consumo de informações ou de serviços interativos, mas a participação em um processo social de inteligência coletiva (1999, p. 198, grifo nosso).

Observa-se nestas citações que tanto Lévy quanto Pérez veem essa nova conexão como uma ‘atitude’, uma forma de ‘usar’ a técnica, e não como a própria técnica. A guinada que a *Internet* operou na dinâmica da mídia faz dela um espaço bidirecional ou multidirecional. Por isso, não é possível

caracterizá-la como ‘veículo de massa’, como a TV e o rádio. “Enquanto as mídias de massa, desde a tipografia até a televisão, funcionavam a partir de um centro emissor para uma multiplicidade receptora na periferia, os novos meios de comunicação social interativos funcionam de *muitos para muitos* em um espaço descentralizado” (LÉVY, 2010, p. 13). Em outras palavras, se antigamente se tinha mídia de ‘mão única’, com receptores supostamente passivos, hoje se tem mídia de ‘mão dupla’, com receptores ativos (atividade de múltiplas formas de recepção e decodificação do que se consome). Lemos esclarece a diferença:

Na estrutura massiva do controle da emissão – a indústria cultural clássica – a informação flui de um polo controlado para as massas (os receptores). Com o surgimento e a expansão do ciberespaço, esse modelo está sendo tensionado pela emergência de funções “pós-massivas”. Aqui a liberação da emissão não é apenas liberar a palavra no sentido de uma produção individual, mas colocar em marcha uma produção que se estabelece como circulação e conversação [...] O sistema pós-massivo permite a personalização, o debate não mediado, a conversação livre, a desterritorialização planetária (LEMOS, 2010, p. 26, grifo do autor).

Ressalte-se que, “diferente do que dizem os mais afoitos, o sistema de comunicação de massa não vai acabar” (LEMOS, 2010, p. 26). O que se tem testemunhado são mudanças de perspectivas proporcionadas pelo ciberespaço. Se antes se tinha um público-massa encharcado de tanta informação unidirecional, desprovida de conversação; hoje, tem-se um público (massa ou não, não cabe aqui questionar) que tem nas mãos ferramentas de conversação multidirecionais, como as redes sociais do ciberespaço. Os autores reafirmam a ideia de ‘mudança de atitude’:

“*Web 2.0*” é um termo criado em 2004 por Tim O’Reilly para diferenciar a primeira fase do desenvolvimento do ciberespaço, onde as páginas na Internet eram mais estáticas, para a fase atual, onde diversas ferramentas e novas funcionalidades foram adicionadas aos *websites*, fazendo-os mais abertos e participativos (LEMOS e LÉVY, 2010, p. 38, grifo dos autores).

As aplicações vinculadas à *Web 2.0* são as seguintes: blogs; fotologs; redes sociais (Myspace e Facebook); redes sociais mais voltadas para a música (Last.fm); lugares de recomendação (Pandora Music, Podcast); serviços musicais via streaming (Spotify); redes de intercâmbio de arquivos P2P; e fóruns” (PÉREZ, 2011, p. 53).

Nessa perspectiva, aponta-se a maior participação do consumidor/internauta no negócio da música como resultado imediato dessa nova mídia. Se antes os grandes *managers* da indústria cultural prescreviam hegemonicamente o gosto musical, hoje se percebe uma suposta descentralização da produção e promoção de determinados *hits*. O que se ouve e vê nas grandes emissoras de rádio e televisão *não corresponde*, necessariamente, ao gosto dos consumidores (YÚDICE, 2011). Este tipo de assédio já não tem a mesma eficiência de outrora; se é que já teve o tão sonhado poder.

Otimismos à parte, reconhecer que a mudança de atitude característica do ciberespaço tem sido fator relevante para que os independentes concorram com as gravadoras tradicionais, é justo; entretanto, permanece alguma hegemonia, pois mesmo quando bandas ascendem através das novas ferramentas da *Web 2.0*, a tendência é fecharem contratos com gravadoras tradicionais, integrando-se, dessa forma, ao catálogo das *majors*. As afirmações de Pérez neste trecho são esclarecedoras:

Já durante os anos de 1980, bandas como U2 ou REM cruzaram a linha que separava os fãs mais *underground* que escutavam as “college radios” para se transformarem em fenômenos de massa assimilados pela cultura *mainstream*. Ainda nos anos de 1990, formações como Nirvana, Pearl Jam ou Red Hot Chili Peppers também cruzaram essa barreira, e foi então que os grandes selos começaram a perceber o poder destas *mídias não tradicionais* (2011, p. 51, grifos do autor).

Embora existam, hoje, diversas ferramentas que proporcionam uma concorrência mais justa das *indies* frente às *majors*, o que se tem testemunhado comumente é a assimilação de alguns independentes pelas gravadoras tradicionais. No Brasil, por exemplo, tem-se no próprio *reggae* a banda brasileira Natiruts, que despertou interesse da gravadora EMI (adquirida pela *Sony Music*) somente após já ter se consolidado no mercado musical com o disco *Raçaman*, gravado pela *Unimar Music*. Houve, portanto, o reconhecimento do potencial das *indies* pelas *majors*. As novas tecnologias, assimiladas mais rapidamente por artistas independentes, configuram-se como novos desafios às *majors*. Entretanto, como observou Pérez (2011, p. 51), a mídia tradicional “[...] percebeu a forte concorrência que são os reprodutores de MP3, que possibilita à audiência formar sua própria cultura musical sem atender às prescrições da rádio comercial ou das televisões tipicamente musicais”, e dessa forma elaborou novas estratégias de atuação ante o novíssimo mercado musical digital ascendente.

Se antes a prescrição dos gostos musicais se dava ‘de cima para baixo’, agora ela acontece em todas as direções; e *não se deve* esquecer que o ouvinte caminha mais ‘livremente’ pelos aplicativos da *Web 2.0*, e isso permite que bandas e artistas até então abafados pela tradicional indústria cultural ganhem espaço nesse concorrido mercado independente. Esse “novo” espaço favorece uma multiplicidade de novos atores sociais nos mercados musicais, impactando no surgimento de novos e diversificados artistas, bem como, na dinamização, fragmentação e complexificação dos públicos ouvintes. Nas palavras de Pérez,

[...] se o rádio ocupou um papel central no cenário musical, atualmente cabe à *Web 2.0* aportar outras ferramentas que permitam ao ouvinte romper as hierarquias e entrar no mundo da prescrição musical. Já comentamos também sobre o *podcasting*, que permite ao usuário da Internet fazer seus programas de rádio em casa, difundindo mundialmente a música que mais lhe interessa (2011, p. 55, grifo do autor).

Esta citação é ilustrativa de ‘um’ dos ‘muitos’ aplicativos da *Web 2.0*, o *podcasting*. Essa ferramenta permite não somente que bandas e artistas criem programas de rádio que podem ser ouvidos *off-line* (após o download), mas também que indivíduos criem listas de músicas preferidas e compartilhem na rede. Além do *podcasting*, existem diversos aplicativos/ferramentas que ampliam o acesso à música. Atualmente, observa-se expansão da cultura musical até mesmo no *Facebook*, à medida que muitos dos aplicativos para sistemas *Android*, *IOS* e *Windows Phone* possibilitam aos seus portadores compartilharem em redes sociais informações sobre as músicas ouvidas. Hoje, acessam-se muitos portais brasileiros de música *online* que proporcionam o consumo via *streaming*; entre eles: Som13, GaragemMp3, SomBrasil (pioneiro no país), PlanetaMúsicas, Vagalume, PalcoMp3. Há no Brasil também a presença de *sites* internacionais especializados nesse tipo de distribuição de música, a exemplo dos maiores do mundo: *iTunes*, *Spotify*, *Rdio*, *SoundCloud*, *Last.Fm*, entre outros.

A comercialização de música via *streaming* tem se tornado uma tendência mundial, e, diferentemente do que se poderia imaginar, apesar de ter surgido como estratégia das *indies* tem sido utilizado e adquirido pelas *majors*. A prova de que a indústria cultural tradicional tem absorvido certas tendências dos independentes é a *Last.Fm*<sup>5</sup> ter se tornado “propriedade da CBS [*Columbia Broadcasting System*] desde maio de 2007” (PÉREZ, 2011, p. 56). Concluindo a ilustração, o *YouTube* – pioneiro em distribuição de

músicas e vídeos de forma gratuita, responsável por promover milhares de *indies* – recentemente resolveu trabalhar com a estratégia de comercialização *streaming*, ameaçando bloquear os vídeos dos independentes que não fechassem acordos com o *site*. A atitude foi criticada pela organização que representa os *indies* no Brasil<sup>6</sup>.

Com base nessas informações, podemos dizer que, pelo menos, a *Internet* tornou-se a nova rede de produção-distribuição-consumo da música. Ela “passou a ser a base tecnológica para a forma organizacional da Era da Informação: a rede”. Portanto, em um mundo onde as “atividades econômicas, sociais, políticas, e culturais [...] estão sendo estruturadas pela Internet e em torno dela” (CASTELLS, 2003, p. 8), é indispensável a sua compressão na tentativa de teorizar sobre os novos mercados musicais.

Vale ainda lembrar que, embora a *Internet* tenha possibilitado múltiplas formas de distribuição da música em rede, isso não significa o fim dos intermediários. Como disseram Herschmann e Kischinhevsky (2011, p. 10), “corre-se [ainda] o risco de concentração empresarial sem precedentes no mercado da música, devido à ascensão de novos intermediários que selam parcerias milionárias com as *majors* [...]”. O capital não dorme!

Para o entendimento das muitas tendências aqui mencionadas, apresentamos, a seguir, um breve estudo de caso com um artista fortalezense que faz uso das novas tecnologias para promover sua carreira no mercado musical. A nosso ver, ele é exemplo concreto da célebre afirmação de Castells (2003, p. 78): “talento é a chave da produção em negócios eletrônicos”. ‘Talento’ aqui é aplicado no sentido de ‘fazer bom uso das redes como meio de negócios’, ou seja, sua capacidade de articulação ante o mercado musical virtual. Ademais, se perceberá que a utilização da rede tem sido o seu grande diferencial.

### **ANDREAD JÓ: *OUTSIDER E UNDERGROUND* (!?)**

O desafio, aqui, é pensar na indústria fonográfica diante de uma situação mais que paradoxal: se por um lado, vivencia-se – nos últimos anos – o encolhimento exponencial da venda dos fonogramas (CDs); estes que, por muito tempo, se constituíram ‘carro chefe’ da indústria fonográfica tradicional, sendo esta sua maior fonte de renda; por outro, observa-se o surgimento de novas estratégias de comercialização que passaram a reconfigurar toda a lógica da atual indústria fonográfica. É mister observar que o maior uso da *Internet*, agora como *Web 2.0*, caracteriza-se como elemento-chave dessa nova indústria cultural. Como bem observou George Yúdice (2011, p. 20):

[...] vale a pena destacar que quase todos os comentários nas matérias dos jornais e ainda nos estudos de mercado divulgados enfatizam especialmente o encolhimento do mercado tradicional (venda de CDs) e ressaltam que o grande desafio é o intercâmbio de fonogramas na Internet (chamado de pirataria pela grande indústria da mídia tradicional).

Conforme dito anteriormente, o presente estudo pretendeu, no primeiro momento, visualizar uma resumida parte da literatura produzida sobre a *Nova Produção Independente* (NPI), caracterizada, essencialmente, pela oportunidade de expansão comercial suscitada pelo advento das novas estratégias de produção, divulgação e comercialização da música via *Internet*. Neste segundo momento, o intuito é apresentar um estudo de caso realizado com o cantor e compositor cearense Andread Jó. Assim, aqui, analisamos uma dimensão do mercado musical independente de *reggae* em Fortaleza/CE, a fim de compreender uma cena quase isolada que, acreditamos, possa ser considerada, de certa forma, como *outsider*. Esta cena é, também, *underground*. Esses termos se referem a um artista que, além de autônomo/independente, representa um gênero pouco explorado comercialmente na capital cearense, se comparado, por exemplo, ao forró eletrônico, gênero musical, a priori, dominante.

André Augusto Apoliano, 35 anos, nome artístico *Andread Jó*, nasceu em Fortaleza/CE no dia 22 de abril de 1979. É compositor, cantor e guitarrista. Seu último álbum, lançado em 2012, chama-se *Andread Jó Sings Bob Marley*. À época da realização da pesquisa que fundamenta este artigo (2014), o artista – então, somando quase dezoito anos de mercado –, encontrava-se produzindo o quarto disco da carreira *solo*. Todos os trechos citados aqui, de depoimentos dele, datam desse período. Começou na música, profissionalmente, aos dezessete anos. No princípio, participou de outros projetos; em um deles, o *Projeto Roots*, cantava *blues* e *reggae*. Ao falar desse projeto, Andread releva:

[...] era eu e um amigo, inicialmente, tocando guitarra e cantando; um pouco de gaita, depois nós colocamos ‘baixo’ e bateria, e o repertório era esse: blues e reggae, blues e reggae... Até o ponto em que eu cheguei [...] a ficar só na música reggae, que foi quando surgiu a Donaleda [primeira banda].

*Blues* e *Reggae* são gêneros musicais de origem negra. Essa característica em comum revela o gosto peculiar de Andread, que diz sempre

haver valorizado a música negra por sua capacidade de denúncia de certas desigualdades e também por ser utilizada como forma de ‘lamento’. Reitera que começou a “curtir” o *reggae* não somente pela sonoridade, mas pela mensagem, e afirma: “todas as músicas que eu curto, assim – boa parte delas, no caso – a que eu trabalho, principalmente é voltado pra questão da mensagem”.

Andread iniciou no mercado do *reggae* com um *projeto* em que tocava apenas músicas do Bob Marley, por ser este um artista que todos na banda – na época – “já curtiam”. No começo, diz ele: “a gente tentou fazer um repertório bem grande, eu cheguei a decorar mais de cinquenta músicas/letras do Bob Marley”. Do contato com as letras do “rei do *reggae*”, acrescenta o artista, surgiu a necessidade também de “dizer alguma coisa”. Foi então que, juntamente com alguns integrantes do grupo, começaram a brotar as primeiras composições. Segundo o entrevistado, no momento inicial, “foi fundamental a música de Bob Marley nesse processo de composição”.

Após o contato com os grandes nomes do *reggae*, mais especialmente *Bob Marley*, Andread fala do sucesso da sua primeira composição:

A primeira banda que toquei foi a Donaleda, em 2001, e a primeira música que a gente escreveu foi uma música minha ‘né’! Letra e música minha que chama Luz de Jah, e... por incrível que pareça, foi a música mais vendida até hoje, tanto na Donaleda quanto na minha carreira solo... Essa música chegou a ficar em primeiro lugar na rádio mais ouvida de Fortaleza durante mais de três meses, até com as nacionais e internacionais. Então, assim... foi um lance muito legal, a gente começou bem, muito bem.

Vivendo exclusivamente da música, Andread informa que seu último emprego “de carteira assinada” – leia-se com vínculo empregatício – foi aos dezoito anos de idade. Na ocasião, diz ele, ao perceber que seu ganho como músico já se igualava ao salário que recebia na empresa, largou o trabalho e passou a se dedicar somente à carreira artística. E complementa: “porque era isso que eu queria [...] Eu já tinha feito faculdade de letras; não cheguei a me formar, porque nesse ínterim eu comecei a tocar na Donaleda, logo [...], foi uma coisa muito rápida, a gente mal lançou o disco e já surgiu turnê no Norte e Nordeste [...]. Eu acabei tendo que trancar [a matrícula] em função da música”. Daí em diante, segundo ele:

[...] a música ela sempre foi minha fonte de renda, tive altos e baixos, tenho altos e baixos; acho que viver de música não é fácil; ainda mais

num país onde as pessoas não valorizam a cultura, onde não existe uma cultura de ajudar o artista, comprando disco, participando de outras coisas que possam trazer um ‘saldo’ [leia-se lucro] pro artista poder sobreviver, lançar disco, gravar DVD, e ‘tal’... Então, é uma parada muito complicada! [...] E a gente tem que ‘se virar’, juntar dinheiro de caixinha de shows ‘pra’ produzir um disco, lançar o disco, e o disco vira o cartão de visitas do músico, tanto disco quanto a música, é o cartão de visitas. O show é onde você vai começar a receber sua renda, tirar o seu sustento.

Segundo Andread Jó, o fato de haver sido estudante do curso de Letras (com habilitação em inglês e português), lhe possibilitou se aprofundar no estudo de línguas estrangeiras, interesse que já tinha quando criança. Hoje, fala inglês, francês e espanhol. O artista revela certa visão empreendedora ao vislumbrar o mercado internacional, o que se evidencia não somente no estudo de outras línguas, mas também por ter gravado músicas com trechos em espanhol, a exemplo de uma faixa chamada *Capitalismo selvagem* (do álbum *We Are One*), e muitas outras faixas em inglês, inclusive, tendo lançado em 2012 um disco completamente gravado em língua inglesa – *Andread Jó Sings Bob Marley* –, cantando músicas do chamado rei do *reggae*. Essas características proporcionaram ao músico a entrada no mercado europeu, tendo feito sua primeira turnê no exterior em 2006, ano em que permaneceu por quase dois meses na França.

Conforme consta no *site*, “Após ser convidado pela Central Única das Favelas (CUFA), Andread Jó volta à Europa em 2008” (2015), desta vez, indo para a Suécia, onde foi tradutor e testemunha do trabalho desenvolvido pela CUFA no Brasil, nos eventos de grande importância como o *The National Council of Swedish Youth Organizations*, “discutindo com lideranças juvenis de vários países a questão da mudança climática” (ANDREAD, 2015). Participou também de seminários nas cidades de Estocolmo e Uppsala, abordando as dificuldades e desafios dos jovens que habitam nas favelas brasileiras.

Sempre como artista independente, Andread Jó gravou dois discos com a banda *Donaleda*, e três discos em sua carreira *solo*. O quarto disco – que, como dissemos antes, se encontrava produzindo por ocasião das entrevistas – seria o sexto como músico profissional, e o seu primeiro CD/DVD ao vivo. Em ordem cronológica, seu primeiro álbum, *Liberdade e libertação*, foi lançado no ano de 2003, com a banda *Donaleda*; em 2005, lançou seu primeiro disco solo, *Força*; em 2008, *We Are One*, “recebido pela crítica especializada com grande respeito” (ANDREAD, 2015); também em 2008, *Tudo tens de rever*, também com a banda *Donaleda*; em 2012 lançou *Andread Jó Sings Bob Marley*, segundo ele, “tornando-se o terceiro<sup>7</sup> brasileiro

a conseguir autorização oficial da família Marley para gravar um disco com canções do rei” (ANDREAD, 2015). Ressalta-se: todos estes fonogramas foram produzidos como artista independente e em gravadoras independentes.

Ao ser questionado sobre a produção dos discos mencionados, Andread Jó respondeu:

Todos esses discos foram gravados no mesmo estúdio, com o mesmo cara, que é um cara que eu comecei a trabalhar desde o primeiro disco, que é o Moisés Veloso. E... o processo ele é um processo um pouco complexo porque tudo é gravado de forma separada. A banda se reúne pra tocar uma música e é gravado primeiro a bateria, depois coloca-se só o baixo, a guitarra, os teclados... ‘blá blá blá’... e, ‘nos finalmentes’, o vocal principal e depois os *back vocals*. E o processo pra gente concluir esse disco e prensá-lo, foi exatamente como eu disse anteriormente: a gente juntou granas de shows, pagou o estúdio, todos os músicos foram gravar, é claro! Faziam parte do projeto – tanto na minha carreira com a Donaleda, quanto na minha carreira solo, eu acho que só tive que pagar músicos ‘pra’ gravar metais (que é sax, trombone e trompete). [...] No nosso meio artístico não existem muitos músicos de sopro que são do *reggae*, de fato; então, eles são artistas, músicos contratados, que não interessa qual estilo eles vão tocar; eles querem receber a grana deles e pronto! Já os demais integrantes, não! Conhecem a minha história, e ‘tal’... Alguns chegam a dar até desconto (desses ‘caras’ dos metais) por saber que é música *reggae*, que é independente, e ‘tal’... que não tem muita grana, e ‘blá blá blá’ – mas o processo é assim, funciona dessa forma! (2014).

Conforme se pode observar neste trecho, todos os custos de produção e gravação dos discos são do próprio artista, não havendo investimentos de empresários ou produtoras. Andread Jó revela também a utilização de estúdios alugados e de músicos *freelancer* (no caso, os metais); ao mesmo tempo, menciona haver, nessas relações de produção, certo tipo de ‘camaradagem’, característica da música independente, o que reduz determinados custos envolvidos no processo. Fora do *mainstream* musical as relações de produção, muitas vezes são informais, sendo comum a ‘troca de favores’: músico X grava mais barato para banda Y, por esta ser independente; banda Y se predispõe a ajudar banda X na produção de um álbum, em troca, por exemplo, da participação na abertura de um show, no futuro.

É interessante notar também o quanto a gravação digital facilitou a cópia dos fonogramas. É certo que a reprodutibilidade (informal) já era

utilizada desde a época das fitas K7. No entanto, como o custo era consideravelmente elevado, se comparado ao atual, fazia-se tiragem limitada. Hoje, como o custo médio do chamado ‘CD virgem’ e de um gravador de CD/DVD é consideravelmente baixo – sem contar que a qualidade material da cópia é praticamente a mesma da mídia original –, os músicos independentes, mesmo terceirizando o estúdio de gravação, podem, na posse de um simples microcomputador, reproduzir os seus trabalhos e distribuir para o público. Saliente-se, ainda, que a própria reprodução do CD vem sendo substituído pela cópia em pen drive via *download* das músicas na *Internet*, o que dinamiza o consumo e torna a produção menos onerosa para o artista.

Favareto, Abramovay e Magalhães (2007) afirmam que as tecnologias dos *Long Players* (LPs), bem como das fitas K7, possibilitaram nos anos 1960 a formação de mercados musicais de amplo alcance. O grande problema era que os investimentos estruturais eram muito altos e, por isso, os mercados se estruturavam de forma muito concentrada em torno de um pequeno número de gravadoras que possuíam condição suficiente para adquirir equipamentos técnicos de alto custo. Como disseram Costa e Farias (2014, p. 11),

Com o lançamento do *Compact Disc* (CD), que chegou ao mercado mundial em 1983 e passou a ser popularizado no Brasil nos anos 1990, e com o posterior desenvolvimento de mecanismos de regravação independente (pirataria), iniciou-se a possibilidade de descentralização do mercado fonográfico [...] Logo, o denominado ‘CD pirata’ (produzido à margem das estruturas legais) possibilitou algo que o ‘CD original’ (legal) já estava lentamente implementando: o crescimento de gêneros musicais antes abafados pela concentração do mercado musical nas mãos de poucas e grandes empresas. Juntamente com o CD pirata – reproduzido sem a permissão dos selos formais –, o surgimento e o crescimento de produções musicais independentes também contribuíram para a desconcentração dos mercados musicais populares.

Andred Jó é exemplo do crescimento local de um gênero musical – o *reggae* – frente a um mercado fortemente lucrativo e consolidado. Trata-se do forró eletrônico, gênero mais comercial na cidade de Fortaleza/CE, fato que lhe concede o título de *capital brasileira do forró*. Vale lembrar que o forró cearense exerce monopólio no próprio estado e, também, nos estados do Rio Grande do Norte e da Paraíba. Hoje, no Brasil, as maiores bandas de forró eletrônico são cearenses.

Estudos revelam que o mercado informal (fora do *mainstream* musical) vem proporcionando o crescimento exponencial de estilos antes ‘abafados’ pelas gravadoras tradicionais, como o forró eletrônico no Rio Grande do Norte (COSTA, 2012), o tecnobrega no Pará (LEMOS; CASTRO, 2008), o chamado ‘reggae das radiolas’ no Maranhão (SANTOS, 2009), entre outros, como o ‘axé Bahia’, o gospel e até mesmo o sertanejo universitário, que atraiu nos últimos tempos os investimentos massivos da grande indústria cultural brasileira.

Andread Jó também é exemplo de que as produções independentes tiveram e têm tido um papel fundamental na criação e na estruturação de novos grupos musicais, sobretudo daqueles mais distanciados de mercados consolidados em determinadas regiões. Ressalte-se que a crescente divulgação de músicas pela *Internet* foi e está sendo um dos maiores vetores dessa superexposição musical (COSTA, 2012), como se pôde conforme atesta o presente estudo. Observa-se que Andread Jó se utiliza de múltiplas estratégias de divulgação via *Internet*, dentre as quais se destaca a disponibilização de todas as suas músicas, de forma gratuita, em *sites* e aplicativos via *streaming*, além de possuir um *site* próprio, igualmente aberto a gravações / reproduções.

Retomando a análise da entrevista, ao ser questionado sobre ‘pirataria’, Andread Jó (2014) revelou a seguinte concepção: “eu sou a favor da divulgação gratuita das músicas, porque eu entendo que a melhor forma de – no meu caso, do reggae, como ele tem um propósito – a melhor forma ‘da’ mensagem chegar até o povo, ela tem que ser de forma gratuita”. Vê-se, sobretudo, que Andread não é exceção, ou seja, ele segue a lógica dos novos mercados musicais, ou melhor, da Nova Produção Independente (NPI). Essa NPI inicialmente operava com grande amadorismo. Passados anos, hoje ela conta com certa experiência, somada à facilidade do acesso a equipamentos de gravação e reprodução. Desta forma, ultimamente ela tem buscado maior autonomia e procura evitar parcerias desfavoráveis com as *majors*. Na visão de De Marchi (2006, p. 08), a princípio a reconfiguração do mercado fonográfico (início do século XXI) suscitou, por um lado, o sentimento de ‘crise’ dentro do *mainstream musical*; por outro, gerou expectativas positivas para a NPI, que passava a ser vista naquele momento como o ‘futuro da música brasileira’.

Tomando como mira a desgastada questão das ‘parcerias desfavoráveis’ entre músicos e produtoras, a citação que se segue é deveras útil para se entender como Andread vê hoje as gravadoras tradicionais. Na ocasião, ao ser levantada a hipótese sobre um possível convite de uma gravadora tradicional, perguntou-se ao entrevistado se ele aceitaria. Assim se manifestou:

Em 2004 eu recebi o convite da Som Livre, da Globo, e eu não assinei o contrato! Eu não assinei porque algumas cláusulas não ficaram claras, como, por exemplo, a data de lançamento do disco, e alguns outros quesitos. As gravadoras, elas às vezes elas trabalham de uma forma suja. Elas pegam um artista que está com um potencial, independente, ele já tem um produto com eles, que eles querem vender, e eles compram o trabalho daquele artista só pra poder botar na prateleira, e não atrapalhar o produto deles, que eles querem lançar. Então, é um lance muito complicado e sujo, esse mercado de gravadoras. Eu assinaria com uma gravadora se fosse num âmbito internacional; pra mim interessaria. Pro Brasil, não me interessaria! Até porque, aqui, esse trabalho é muito sujo! É uma coisa muito suja! E, eu assinaria, na condição de ter um prazo ‘pra’ lançamento do meu disco, ‘né’? Pra eles não terem poderes sobre a minha música, como no caso... como... quando no caso, você assina por uma gravadora, você assina por uma obra, por um disco, então eles ficam com o poder sobre esse seu disco durante um certo período. O da Som Livre eram cinco anos. Então, imagina você não poder pensar nenhum disco sem a autorização da tua gravadora. Isso é ridículo! Uma música que você escreveu, um produto que você criou, ‘né’? Que é um ‘lance teu’. Ficar preso na mão do outro por causa de um contrato, e por causa de um valor irrisório de dinheiro.

Logo, o desinteresse em fechar acordo com uma gravadora tradicional, somado à relativa autonomia proporcionada pela experiência musical de dezoito anos de mercado e a facilidade de gravação e promoção via ciberespaço, justificam o fato de o artista sustentar-se nos mercados abertos (*‘open business’*). Segundo Lemos e Castro (2008, p. 21, grifo nosso),

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

Retomando a questão da ‘pirataria’, ressalta-se que Andread revelou posicionamento ‘brando’ em relação à reprodução dos seus fonogramas:

[...] se o cara quiser pegar meu disco e vender ‘pra’ ganhar o pão dele, pra mim não tem problema nenhum, eu acho que ‘pra mim’ é até uma forma de divulgação... ‘tá lá’, o cara chega lá no Centro [da cidade], tem uma barraquinha cheia de CD, e meu CD ‘tá lá’ no meio – como eu já vi em Fortaleza, e já vi em outros estados. Não me incomoda nenhum pouco!” (2014).

Apesar de divergir em relação à flexibilização dos direitos autorais, conforme se evidencia mais adiante, Andread Jó revela utilizar-se de estratégias características dos ‘mercados abertos’. Assim, sobre a prática de “pirataria” afirma:

[...] de uma forma geral, eu sou adepto dessa forma de divulgação, eu acho que tem que ser gratuito mesmo, eu acho que o público tem que ter direito a esse acesso, ‘né!’ ‘Pra’ conhecer. E aí o público vai julgar se é interessante ou não, se é bom ou não, ‘né!’ E isso aí já vai... já é uma questão do público! **Acho que cada artista tem que fazer o seu papel, que é investir no seu trabalho, colocar a música de todas as formas possíveis, e a pirataria é uma delas, não posso negar!** Como já lhe disse, não sou contra! Agora, existem alguns pontos que me faz ser contra, e ‘foi’ os que eu falei aqui, alguns deles (2014, grifo nosso).

Segundo Costa (2012), pensar nos mercados musicais populares hoje é encarar, conceitualmente, duas mudanças relacionais que ocorreram e vêm se intensificando nas últimas décadas: maior acesso à crescente inovação tecnológica e flexibilização dos direitos autorais. É mister, pois, considerá-los como ‘mercados abertos’ (FAVARETO; ABRAMOVAY; MAGALHÃES, 2007), desenvolvidos sem rigidez nas regras formais do direito de propriedade e por sistemas de distribuição descentralizados, nos quais a produção é feita com custos reduzidos através do avanço tecnológico; e a comercialização é feita, em grande medida, via redes sociais. O baixo custo de produção das músicas, a distribuição midiática em rede – no caso do Andread Jó, via *Internet* – e a redução de hierarquias organizacionais (ausência de contratos com as *managers* e intermediários) são fatores de estabilidade desses novos mercados musicais (FAVARETO; ABRAMOVAY; MAGALHÃES, 2007). Percebe-se, portanto, que as configurações dos

mercados abertos tornam economicamente viável a distribuição gratuita das músicas. Ora, como a venda de CDs já não gera receita suficiente para os artistas sobreviverem, estes decidem distribuí-los gratuitamente no intuito de potencializar o acesso às suas músicas, vislumbrando, assim, um possível aumento de público nos shows.

Sobre direitos autorais, Andread manifesta opinião muito particular: “aí já é uma questão mais séria, porque envolve direito intelectual. Então, como compositor, [...] eu acho que todo artista tem esse direito. [...] A música do mesmo jeito [...]” (2014). Por ser cantor e compositor, o artista revela concepções – até certo ponto – distintas, no que diz respeito à reprodução do seu disco (pirataria) e à regravação de suas músicas. Ou seja, ele admite que seus discos sejam reproduzidos sem que lhe repassem qualquer quantia, pois diz ser esta, também, uma forma de divulgação; no entanto, no caso de alguém regravar uma composição sua, ou de uma rádio veicular suas músicas, ele diz ser sua a decisão de cobrar, ou não, os direitos autorais:

[...] a questão do direito autoral envolve uma questão muito simples. Primeiro, se ele for só tocar, ele pode tocar quantas músicas minhas ele quiser! Agora, se ele for gravar aí ele tem que pedir autorização! Eu nunca cobrei por nenhuma autorização ‘pra’ nenhum cara do Brasil que já quis gravar uma música minha, eu nunca cobrei um centavo! Já veio gente do Rio Grande do Sul, do Rio de Janeiro, de vários estados, gravaram músicas minhas; gente de Igreja evangélica, eu libero ‘numa boa’! A questão é: a música continua sendo minha, se aquela banda – quantas vezes aquela música for tocada na rádio, os direitos do compositor vão cair pra mim – e ‘pra mim tá’ ótimo! É diferente você gravar, e é diferente você tocar ao vivo. São duas situações completamente diferentes. Diz respeito ao mercador musical, claro! (ANDREAD, 2014).

Conforme o entrevistado deixa claro neste trecho, embora acredite que a execução ao vivo de uma de suas músicas seja livre de qualquer tarifação por parte do executante, a Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998<sup>8</sup> – que “regula os direitos autorais, entendendo-se sob esta denominação os direitos de autor e os que lhes são conexos” – em seu Artigo 68, estabelece que “sem prévia e expressa autorização do autor ou titular, não poderão ser utilizadas obras teatrais, composições musicais ou lítero-musicais e fonogramas, em representações e execuções públicas”. Como bem afirma Costa (2012, p. 152, grifo nosso):

[...] as artimanhas do mercado são amplas e a faculdade de eficácia da legislação é limitada frente aos imperativos das novas configurações e exigências dos mercados musicais abertos. **Legalmente essas bandas não poderiam executar as músicas que não são de sua autoria sem a autorização prévia do titular do direito autoral (nem mesmo ao vivo) [...].**

Observa-se, portanto, que no cerne dessa realidade estrutural da economia imaterial e das novas tecnologias digitais, o consumo musical se midiatisa digitalmente e/ou virtualmente. Logo, a mídia física durável (CD/DVD) e o direito de propriedade intelectual (direito autoral) deixam de ser determinantes para o sustento do músico intérprete. Nas palavras de Costa (2012, p. 153): “não é que o direito de propriedade inexistia, tampouco que os agentes envolvidos não o reivindicam. Apenas deve-se atentar que essa propriedade intelectual (autoral) não se torna um fator relevante para a sustentabilidade da banda” e/ou do artista.

Sobre essa nova realidade comercial do mercado da música, disseram Costa e Farias (2014, p. 12): “deve-se destacar que não se trata apenas de uma determinação econômica pelas mãos da inovação tecnológica. Trata-se, também, de uma mudança na própria dinâmica do consumo”. Portanto, os usos e desusos do consumidor também são condicionantes nessa nova fase da economia do entretenimento. E, como os artistas fora do *mainstream* estão fazendo ‘bom uso’ (como diz o ditado popular) das novas formas de consumo musical (isso se deve às suas configurações: baixos investimentos e relativa autonomia) é comum que passem a condicionar algumas tendências do mercado musical *online*. Por isso, é notável a efervescente (e predominante) participação desses *indies* em algumas plataformas digitais que não geram receita, como PalcoMp3, Som13 e outros.

Ao ser questionado sobre quais os meios de comunicação (mídia) que mais utiliza para a divulgação dos trabalhos, Andread respondeu:

Bom, atualmente, a *Internet* ela é o melhor veículo de divulgação e disseminação [...] pra um artista. Eu acho que não só na música, como de outros meios. [...] a *Internet* incomoda muito mais a televisão do que aquela própria briga entre os canais [...].

[...] o maior meio de divulgação é a *Internet*; e através dela a gente consegue disseminar ‘pra’ várias pessoas, chegar ‘na’ mão de contratantes, e ‘tal’; porém, o CD não deixou de ser, ainda, uma alternativa. Ele deixou de ser a primeira, né?! No caso... e a rádio também, porque hoje já exis-

tem muitas ‘web rádios’, as rádios de *Internet*, e, também, televisões da *Internet*. Então, todos esses meios eu participo! Porém, o que eu estou mais ativo, que é todos os dias, é a *Internet!* Porém, eu trabalho, em todos os estados que eu vou, as cidades que eu vou, vou ‘em’ televisão, vou ‘em’ rádio, participo de tudo! Porém, ‘ao’ meu ver, pra um artista que vive da música independente, a *Internet* ainda é o ponta pé inicial e o que vai manter o ‘cara’ lá sendo visto, ‘né’? (2014).

Na concepção de Catells, “Como nossa prática é baseada na comunicação, e a *Internet* transforma o modo como nos comunicamos, nossas vidas são profundamente afetadas por essa nova tecnologia da comunicação” (2003, p. 10). Não é diferente com o mercado musical. A crescente participação das pessoas no ciberespaço transforma os bens simbólicos antes restritos a uma classe privilegiada em bens livres: surge aí a cibercultura.

Para Martins (2012, p. 02), o ciberespaço deve ser “caracterizado como uma multimídia digital baseada nas TIC’s [Tecnologias da Informação e Comunicação] que converge textos, áudio e vídeo [e] pode ser visto como um sistema de comunicação global e interativo”. Com a Revolução Tecnológica da Informação (CASTELLS, 1999), surge a cibercultura (LÉVY, 1999), podendo ser entendida como “[...] um novo modo de reprodutibilidade tecnológica do mundo simbólico, ou dos bens culturais” (MARTINS, 2012, p. 02). Todo esse processo alterou profundamente a dinâmica da produção-distribuição-consumo da música, visto que ela é também ‘informação’. É comum, portanto, se falar em (re)estruturação do mercado musical.

Retomando o estudo de caso com Andread, a pesquisa nos fez constatar que, além de possuir perfis em algumas redes sociais como *Facebook*, *MySpace* e *Twitter* (micro *blog* considerado como rede social)<sup>10</sup>, este artista utiliza também como estratégia de divulgação os DJs, no Brasil e também no exterior. Tal estratégia se assemelha ao *reggae das radiolas* em São Luís/MA, como observou Santos (2009), em que as novas produções (mixagens) são postas nas mãos dos DJs das grandes radiolas, pois eles (no caso de São Luís/MA) são os principais agentes da ‘produção do sucesso’. Algo parecido acontece no tecnobrega paraense (FAVARETO; ABRAMOVAY; MAGALHÃES, 2007).

Com as facilidades trazidas pelas novas tecnologias de gravação/regravação e pela consequente dinamização da distribuição das músicas via *Internet*, as bandas (fora do *maistream*) desistiram de vender as mídias físicas. Já reconhecem que o CD não é um ‘fim’ de lucratividade, e sim, apenas ‘meio’ de divulgação e permanência nos concorridos mercados mu-

sicais. Fica evidente que em tempos de virtualização do patrimônio cultural “o disco vira o cartão de visitas do músico, tanto disco quanto a música” (ANDREAD, 2014).

Como bem observou Yúdice, em relação aos músicos peruanos:

Os músicos ganham muito pouco com os fonogramas gravados (os preços dos CDs são muito baixos, cerca de 60 centavos de dólar) e os vários intermediários – produtor, copiador e o camelô/vendedor – ficam com quase todo o lucro; mas **eles funcionam mais especificamente para a promoção do cardápio principal que são os concertos, onde propriamente os artistas realizam a maioria dos seus ganhos [...]** Na ausência de selos fonográficos que forneçam serviços aos artistas, os músicos peruanos têm que fazer sua própria promoção. Para isso, eles procuram entrar nas redes de distribuição de CDs e DVDs, bem como disponibilizar seus vídeos no Youtube e Myspace” (YÚDICE, 2011, p. 27).

Decorrente dessa tendência de difusão das músicas em rede, via *Internet*, e da flexibilização dos direitos autorais, a fonte de renda das bandas e/ou artistas resume-se a praticamente a venda dos *shows*. Reafirmando com Andread (2014), “o show é onde você vai começar a receber sua renda, tirar o seu sustento”. Entrementes, é possível compreender que, enquanto as *majors* vislumbravam na divulgação via rádio a venda física de discos (CD/DVD) – que são os principais produtos das empresas do *mainstream* –, os produtores e empresários das bandas independentes, bem como os artistas autônomos, escolheram os *shows* como recursos estruturais de vendas. Gabbay (2007) e Santos (2009) identificaram essa tendência, respectivamente, nos mercados do tecnobrega (Pará) e do *reggae* das radiolas (Maranhão). Perceberam nessas cenas que o mercado tinha se reestruturado e eleito a apresentação ao vivo como principal produto comercial.

Nesse cenário competitivo de luta por aceitação, onde todos disputam ‘um lugar ao sol’, o mais viável para os grupos e/ou artistas musicais é a adesão ao modelo de mercado marcadamente ‘aberto’. Portanto, o direito autoral torna-se ‘carta sem valor’. Ele até existe, mas não é reivindicado por não ser mais o principal ‘meio’ de sustento do músico. Andread esclarece: “Eu nunca cobreí por nenhuma autorização ‘pra’ nenhum cara do Brasil que já quis gravar uma música minha, eu nunca cobreí um centavo!”.

O mercado independente mostra-se ascendente por seus integrantes terem expressado entendimento, habilidade e capacidade de adaptação

aos novos padrões de produção e consumo da indústria do entretenimento musical. É necessário lembrar, novamente, que os músicos que dele fazem parte imprimiram “normas” e estratégias de divulgação e comercialização. Hoje, é comum perceber a presença de bandas estabelecidas no mercado *mainstream*, que, mesmo tendo contrato com gravadoras tradicionais, disponibilizam seus fonogramas em plataformas digitais de forma gratuita. Esse hábito deve-se à adaptação dessas bandas às tendências surgidas fora do *maistream*. O ciberespaço é condição também, e cada vez mais, para a sustentabilidade dos músicos não independentes.

Esse ciberespaço conta com diversas *interfaces* que possibilitam a rápida e eficaz digitalização dos mais variados arquivos (LÉVY, 1999). Desta forma, com um simples *notebook* equipado com uma placa de captura de áudio, as bandas podem gravar os seus ensaios e com o auxílio de *softwares* como o *Nuendo*, o *Audacity* e outros, podem mixar e produzir seus próprios CDs. Poder-se-ia afirmar que, embora possam gravar seus trabalhos, esses não estariam no padrão de qualidade estabelecido pelas produtoras mais especializadas. No entanto, o formato Mp3 tornou praticamente imperceptível as variações de qualidades em uma gravação. Acredita-se ser quase impossível um indivíduo, mesmo provido da melhor capacidade auditiva, ouvir uma e outra música e dizer: esta foi gravada em padrão de qualidade 256kbps e aquela 128kbps. As variações, no máximo, iriam ser decorrentes da qualidade dos músicos, questão que pode ser resolvida antes do momento de gravação. Portanto, o processo de gravação em si foi substancialmente simplificado.

A banda carioca Detonautas pode ser tomada como exemplo de estratégias de divulgação via ciberespaço. Atualmente o grupo se encontra confeccionando seu novo disco, porém, antes do lançamento oficial, disponibiliza *links* em sua página; assim, as músicas que já gravaram podem ser ouvidas<sup>9</sup>. Percebe-se neste exemplo que a banda ‘abriu mão’ do chamado lançamento do CD ‘nos moldes’ que ocorria tradicionalmente. Aos poucos, as músicas vão sendo jogadas na *Web* e os fãs vão acompanhando e participando ativamente da produção do disco.

Com exceção de rádios locais, percebe-se que Andread Jó não tem acesso à grande mídia (rádios e TVs nacionais). A pesquisa revelou ainda que a promoção e divulgação do artista ocorrem, essencialmente, via *Internet* ou em apresentações ao vivo.

Sobre as plataformas e aplicativos de distribuição de música o artista diz:

[...] todos esses dão direito também de, além de você ouvir online, você também baixa gratuitamente. Além do meu site, onde você pode baixar os [...] discos de forma gratuita. Tem um link ‘pra’ download... então, a gente tenta utilizar o máximo. No caso, o PalcoMp3 é o mais... do Brasil, é o mais acessado... então a gente fica focado mais no PalcoMp3. Inclusive, nós já fomos capa do PalcoMp3 umas dez vezes já, né... pelo número de acessos que nós temos... e isso, graças a Deus, tem ajudado bastante a divulgação do nosso trabalho aqui (2014).

Fica evidente, portanto, que embora se utilizem de rádios e emissoras de televisão locais, as bandas independentes, predominantemente, utilizam-se mais do ciberespaço para divulgarem os seus trabalhos, tendo em vista o custo e a facilidade de acesso. É certo, portanto, que o avanço das técnicas de reprodução somadas ao maior acesso à *Internet*, que vem crescendo exponencialmente nos últimos anos, dotaram os artistas *undergrounds* de relativa autonomia. Como resultado, levanta-se a hipótese de esses artistas terem adquirido maior liberdade de expressão, já que não precisam se adaptar aos padrões estabelecidos pelas *managers* da produção musical.

A experiência proporcionada pelo estudo realizado com Andread Jó pode ser resumida na seguinte fórmula: reprodutibilidade técnica (facilidade de reprodução dos formatos digitais) + ciberespaço (ferramentas da *Web 2.0* utilizadas para distribuição das músicas) = maior capacidade criativa de produção e promoção musical. Ou seja, a soma dos elementos enunciados proporcionou aos *indies* maior autonomia e possibilidade de concorrência em relação aos *majors*. O resultado mais amplo desse processo se materializa na maior quantidade de artistas/bandas alcançando certa popularidade; mesmo os que antes eram esquecidos ou abafados pela indústria cultural tradicional. Temos, pois, o advento de um leque cada vez mais plural e heterogêneo de músicas sendo produzidas e prescritas via *Internet*.

A distribuição da música via *Internet* se dá em rede. A principal característica de uma rede são os nós, ou seja, as interconexões. Dessa forma, o monopólio outrora garantido pela centralização da produção – desfrutado por décadas pelas principais *majors* (*Universal Music*, *Sony BMG*, e *Warner Music Group*) – vem sendo ameaçado. Já não há ponto central, por isso, a prescrição das músicas não se dá somente via Rede Globo, ou Jovem Pan, por exemplo. Aqueles que compõem a NPI estão dotados de maior capacidade de concorrência frente aos mercados tradicionais. Assim, com a ampliação do mercado informal observa-se uma relativa ampliação das expressões da criatividade humana, visto que a flexibilização dos direitos autorais, a

produção musical independente, a difusão e a potencialização do acesso aos bens simbólicos, por meio do ciberespaço, contribuem para maior produção cultural (heterogênea e plural), diferente da cultura de massa veiculada pela grande mídia, que caminha em seu sonho ideal de padronização, abafando determinados gêneros (como o *reggae*) e supervalorizando outros (como o sertanejo universitário).

Fechando a análise sobre as estratégias de divulgação utilizadas por Andread Jó, questionou-se o artista sobre como, na sua opinião, o seu público tinha acesso à sua música. Ele respondeu: “Na verdade, acho que via *Internet*... E... *shows*! Eu acho que os *shows* [...] Os *shows*! Porque muitas pessoas até hoje vão através de um amigo que conhece no trabalho”.

Muito se tem falado em indústria cultural ou, mais especificamente, em ‘indústria fonográfica’; no entanto, é imperioso lembrar que o mercado musical deve ser entendido como ‘plural’ e ‘heterogêneo’. Logo, deve-se abster de generalizações. Cada mercado – apesar de certas semelhanças – é dotado de características particulares. Como disse Andread, cada gênero tem suas características de mercado específicas, e o *reggae* se diferencia de todos os outros mercados. E acrescentou:

[...] nos outros mercados, por exemplo, o mercado da música sertaneja, do forró, eles são bem mais estruturados, eles possuem empresários que investem nos trabalhos... só que também se tornam proprietários das bandas. No caso do *reggae*, não! O *reggae*, ele é um estilo musical alternativo e independente, poucos são os artistas que assinam com gravadoras. **Quando assinam, a gravadora já quer se envolver dentro do trabalho musical ‘pra’ tirar o estigma de ser ‘música reggae’, e já levar ‘pra’ outro lado, ‘pra’ se tornar uma coisa mais popular e mais vendável, claro!** Porque eles [os investidores] visam a grana. Então, o *reggae* ainda é uma música popular sim! É uma música de fácil acesso! Totalmente diferente do blues, do jazz, né... até do rock mais pesado, aquele rock-in-roll. O *reggae*... ele é mais popular. Porém, ele se diferencia por isso! Por ainda os artistas quererem viver de forma independente. E isso dificulta muito o nosso trabalho! (2014, grifo nosso).

Segundo o entrevistado, conforme se lê aqui, as gravadoras tradicionais tendem a buscar a *padronização*. Se uma banda de *reggae* fecha contrato com uma gravadora tradicional, hipoteticamente haveria interferência no ‘estilo’ das músicas, na tentativa de agradar um público maior. Esse seria um – dentre muitos – dos pontos negativos em se fechar um contrato com

uma gravadora tradicional. Andread destaca alguns pontos positivos da sua condição de artista independente:

O principal, é que você continua sendo você! **Você não se torna um produto!** Um produto que eu digo... a música é um produto, o artista, ele é um produto. Porém, eu continuo sendo quem eu sou! Eu posso expor minhas opiniões, eu posso expor meus pensamentos. Sem ter medo de sofrer algum tipo de julgamento. Já quando você entra numa gravadora, você vai ser moldado ‘pra’ viver dentro dos parâmetros da televisão, do rádio, da forma de se comportar, o que você deve dizer, o que você não deve dizer. Então, digamos, eles começam a ‘cortar as asinhas do artista’! Você se torna um produto! [...] Então, assim... tem um preço! Paga esse preço quem quer! Eu acho interessante, se você... se o artista, tem condições de sobreviver – não é nem viver, é sobreviver – independente, eu acho que é melhor ele mesmo administrar a sua carreira! Claro, que com uma equipe decente do seu lado, pessoas que também curtem o teu trabalho e acreditam nele. Porém, se aparecer uma boa proposta – que você possa continuar sendo você – eu acho interessante você aceitar (2014, grifo nosso).

Encerrando esta reflexão sobre a facilidade trazida pela inovação tecnológica, diríamos que, aos poucos, o resultado tem sido a crescente desmaterialização da música (HERSCOVICI, 2007). O CD tem sido substituído por músicas em formatos digitais arquivadas em *pen drives*. Na década de 1990, quando o CD tornou-se mais comercializável do que o LP e a fita K7, o mercado fonográfico passou por uma completa mudança de hábitos, proporcionada pela facilidade da reprodutibilidade da mídia física. Doravante, com a predominância do formato MP3, que chegou ao mercado por volta de 1995, popularizando-se nos anos 2000, os hábitos de consumo foram novamente se reconfigurando: as vendas do CD caíram substancialmente; e mesmo quando se compra o *Compact Disc*, pode-se “transformá-lo” para o formato MP3, salvando-o em memórias mais portáteis como cartões e *pen drives*, pois os próprios aparelhos de reprodução de mídias estão chegando ao mercado – a maioria deles – sem leitores de disco. Surgem, portanto, novos hábitos. O consumo de música *online* – via *streaming* – torna-se ‘a nova ordem do dia’.

No entanto, quando se fala em digitalização da música, deve-se pensar esse processo em duas dimensões: produção e consumo. Percebe-se que o consumo tem-se midiaticizado digitalmente. Vale salientar: o formato digital

promoveu mudanças tanto no consumo quanto nos processos de produção da música. Como disse o próprio Andread Jó ao ser questionado sobre a gravação digital:

Bom, facilitou bastante! Hoje em dia já tem *Home Studio*... Vários artistas que eu conheço até nem vão mais em estúdio gravar uma música; até pelo fato da... de terem vários programas gratuitos na *Internet*, de gravação. Basta você comprar uma placa de som, e ‘tal’, ‘pro’ seu computador; ter boas caixas de referência, um bom microfone. Eu acho que esse processo foi bom pra música, porque muitos artistas antes precisariam de uma boa grana pra um estúdio, ou de uma gravadora ‘pra’ gravar um trabalho, né... e hoje já podem ter acesso, né... através desses programas, e ‘tal’. Então, esse processo de digitalização, nesse sentido da produção musical, eu acho o máximo, [...] barateou o custo, deu acesso aos artistas a terem... a poderem gravar de forma com que ficasse mais barato e mais rápido, também (2014).

Atualmente, diz o entrevistado, ele próprio tem tocado, nos *shows*, as músicas do disco *Andread Jó Sings Bob Marley*, além de músicas do primeiro e segundo discos solo, assim como algumas canções inéditas, do disco a ser lançado. Disse, ainda, que seu principal mercado hoje tem sido o Norte/Nordeste. Sobre o tipo de público, ele diz: “[...] é o público mesmo ligado mais à música reggae... Eu toco tanto pra galera da periferia quanto pra galera da ‘classe A’ [...] todos esses públicos gostam do meu trabalho, independente de onde seja. Então, eu toco em qualquer lugar que eu for convidado!”. Andread revelou ter tocado “desde o Macapá até a Bahia” (Feira de Santana), em diversas cidades, do Norte até Fortaleza; além de Rio de Janeiro, Vitória do Espírito Santo, e em vários países da Europa. Assim disse: “o público que eu quero atingir é o máximo! Se me colocarem num evento que não tem nada a ver com reggae [...] e que eu possa estar nesse evento, eu vou estar! Por que eu quero estar representando meu estilo e também levando a mensagem, claro!” (2014).

Portanto, o resultado mais amplo de todo esse processo que revolucionou as estruturas do mercado fonográfico é a liberação da palavra via *Internet*, que culminou na maior expressão da criatividade humana, doravante, bem mais plural e heterogênea. E, mais uma vez, cito Castells (2003, p. 10) que nos lembrar: “por um lado, a nova economia é a economia da indústria da Internet. Em outra abordagem, observamos o crescimento de uma nova economia a partir de dentro da velha economia, como um resultado do uso

da Internet pelas empresas”. Ou seja, observamos, hoje, tanto o crescimento das *indies* quanto a apropriação por parte das *majors* das suas estratégias. Portanto, qualquer otimismo ingênuo pode implicar risco de desgaste de uma possibilidade teórica rica em termos de análise de expressão popular.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cena analisada esclarece o quanto é atual falar em *reestruturação do mercado musical*. De agora em diante, como os avanços na microeletrônica e na informática, além de serem constantes, operam como *revoluções* – em média, a cada 18 meses as memórias e os processadores dobram as suas capacidades –, é mister observar suas consequências ante a indústria cultural. Ora, os novos hábitos de produção-distribuição-consumo da música são condicionantes de e condicionados por essas mudanças na infraestrutura tecnológica. Como lembra Castells (2003), a *Internet* não é somente aquilo que foi projetado para ser; *é*, também, o que os seus usuários fazem dela. Portanto, por permitir certo grau de liberdade no ato do fazer, a cibercultura traz consigo uma dinâmica diferente das mídias de massa, à medida que possibilita não apenas os usuários se adaptarem ao que é proposto pela indústria fonográfica, mas também, imprimirem novas tendências (novas formas) de consumo musical. Por isso têm-se visto *hits* que alcançam sucesso espontaneamente, e só depois são veiculados e assimilados pela tradicional indústria cultural.

Embora se fale em ‘crise’, prefere-se aqui interpretar essa nova realidade como um momento de reestruturação; tanto dentro, quanto fora (e nas bordas) do *maistream* musical. Equipados com tecnologias que lhes proporcionam maior autonomia, os independentes agora podem gravar com custos reduzidos e utilizar plataformas via *streaming* que geram, ou não, receitas ao serem ouvidas as suas músicas. O que de fato conta é a facilidade de expor o que estão produzindo sem a necessidade de parcerias tão desfavoráveis como as que os artistas estabeleciam antes com as *majors*. Ressalte-se que não se extinguíram os intermediários; no entanto, os novos intermediários oferecem maior facilidade de acesso às suas músicas e com menores exigências. *Sites* como PalcoMp3, e muitos outros, são abertos; qualquer artista pode criar uma conta de acesso e realizar o *upload* das suas músicas livremente. Outras plataformas, como, por exemplo, o *Spotify*, *Rdio* e *Deezer*, ainda geram alguma receita (cerca de R\$ 0,02 por execução)<sup>11</sup> para esses profissionais.

Sem dúvida, Andread Jó é exemplo concreto de como o *streaming* trouxe à tona artistas antes abafados pelo *mainstream* musical. Através do PalcoMp3, ele aumentou o seu público significativamente, o que lhe proporcionou maior recepção no cenário *reggae* do Brasil. Utilizando-se também do *SoundCloud*, foi possível estabelecer contatos importantes e chegar ao público internacional, sendo, por exemplo, convidado para abrir o *show* do *Alpha Blond* no Brasil. Assim, o artista encontra potencial do ciberespaço ao utilizar, principalmente, a *Internet* como veículo midiático de exposição.

Este breve estudo revelou, dentre outros aspectos, que apesar de no plano teórico existirem distinções do tipo *major/indies*, *mainstream/underground*, etc., não há uma linha divisória, clara, que separe nitidamente os mercados. Estratégias diversas são utilizadas por diferentes artistas. Andread, por exemplo, afirma que pagou os direitos da gravadora de Bob Marley para produzir o seu disco *Andread Jó Sings Bog Marley* – que, segundo ele, apesar de estar disponível para *download* livre, foi gravado com tiragem de 1.000 unidades –, bem como, muitos artistas do *mainstream* se utilizam de estratégias de comercialização *online* e disponibilizam suas músicas gratuitamente. Conclui-se aqui: o que de fato caracteriza essa NPI, e o mercado fonográfico como um todo, é a confluência de valores e estratégias que implicam modelos de negócios diversamente estruturados. As estruturas do mercado se movimentam e, no plano relacional, atores sociais distintos se conectam numa rede dinâmica, plural e aberta, de possibilidades de negócios no campo da chamada “música independente”. O resultado pode ser expresso em maior possibilidade de acesso ao mercado de bens culturais, tanto por parte dos músicos, quanto pelos ouvintes.

**NOTAS**

1 “O novo não é o caráter mercantil da obra de arte, mas o fato de que, hoje, ele se declara deliberadamente como tal, e é o fato de que a arte renega sua própria autonomia, incluindo-se orgulhosamente entre os bens de consumo [...]” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 130).

2 “As origens da Internet podem ser encontradas na Arpanet, uma rede de computadores montada pela Advanced Research Projects Agency (ARPA) em setembro de 1969. A ARPA foi formada em 1958 pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos com a missão de mobilizar recursos de pesquisa, particularmente do mundo universitário, com o objetivo de alcançar superioridade tecnológica militar em relação à União Soviética na esteira do lançamento do primeiro Sputnik em 1957” (CASTELLS, 2003, p 13).

3 “A Sociologia da Música tem desfrutado de um crescimento notável durante a última década do século XX e os primeiros anos do século XXI” (tradução nossa).

4 “[...] o termo indústria cultural foi empregado pela primeira vez no livro *Dialektik der Aufklärung*, que Horkheimer e eu publicamos em 1947, em Amsterdã” (ADORNO, 1971, p. 287).

5 Ver também Yúdice (2011, p. 44): “Tanto a Last.fm quanto o Facebook são o tipo de plataforma que faz negócios com grandes empresas. Na realidade, o Last.fm foi adquirido pela CBS e o Youtube, pelo Google.”

6 Ver em: <http://oglobo.globo.com/cultura/selos-independentes-criticam-youtube-por-aco-es-indefensaveis-em-novo-servico-de-streaming-12584553>. (Acesso em 08.12.2014).

7 Os outros dois foram, respectivamente, Tribo de Jah e Gilberto Gil (ANDREAD, 2015). Vale salientar que, muitos artistas e bandas gravaram o Bob Marley no Brasil, contundo, sem autorização oficial da gravadora e da família do Rei do *Reggae*.

8 “Art. 68. Sem prévia e expressa autorização do autor ou titular, não poderão ser utilizadas obras teatrais, composições musicais ou lítero-musicais e fonogramas, em representações e execuções públicas”.

“§ 2º Considera-se execução pública a utilização de composições musicais ou lítero-musicais, mediante a participação de artistas, remunerados ou não, ou a utilização de fonogramas e obras audiovisuais, em locais de frequência coletiva, por quaisquer processos, inclusive a radiodifusão ou transmissão por qualquer modalidade, e a exibição cinematográfica”.

“§ 3º Consideram-se locais de frequência coletiva os teatros, cinemas, salões de baile ou concertos, boates, bares, clubes ou associações de qualquer natureza, lojas, estabelecimentos comerciais e industriais, estádios, circos, feiras, restaurantes, hotéis, motéis, clínicas, hospitais, órgãos públicos da administração direta ou indireta, fundacionais e

estatais, meios de transporte de passageiros terrestre, marítimo, fluvial ou aéreo, ou onde quer que se representem, executem ou transmitam obras literárias, artísticas ou científicas”.

In: BRASIL. Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. Presidência da República, Casa Civil, Subchefia para Assuntos Jurídicos. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L9610.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9610.htm). Acesso em: 13. jan. 2015.

9 Ver: <http://www.detonautas.com.br/library/jPlayer/soundcloud.php>. Acesso em 12 jan. 2015.

10 Ver: <http://www.andreadjo.com/>. Acesso em 22 fev. 2015.

11 Ver: <http://olhardigital.uol.com.br/video/43390/43390>. Acesso em 23 fev. 2015.

**BIBLIOGRAFIA**

- ADORNO, Theodor W. O feticchismo na música e a regressão da audição. *In: Theodor W. Adorno: Textos escolhidos*. São Paulo: Abril Cultural, 1996. (Coleção Os Pensadores).
- ADORNO, Theodor W. A indústria cultural. *In: COHN, Gabriel. Comunicação e indústria cultural*. São Paulo: Companhia Editora Nacional; Editora da Universidade de São Paulo, 1971.
- ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Tradução de Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- ALBORNOZ, Luiz A.; GALLEGO, J. Ignácio. Setor da música... independente? Apontamentos sobre a trama empresarial espanhola. *In: HERSHMANN, Micael (org.). Nas bordas e fora do mainstream musical. Novas tendências da música independente no início do século XXI*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011, p. 87-104.
- ANDREAD JÓ. Entrevista concedida acerca das estratégias de comercialização de música *online*. Entrevistador: Tássio Ricelly Pinto de Farias. Fortaleza/CE, 25. Set. 2014.
- ANDREAD JÓ. Site próprio. Disponível em: < <http://andreadjo.com/> >. Acesso em: 22 fev. 2015.
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. A era da informação: economia, sociedade e cultura. v. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CASTELLS, Manuel. *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- COSTA, J. H. Indústria cultural e forró eletrônico no Rio Grande do Norte. 2012. 308f. Tese de Doutorado em Ciências Sociais – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2012.
- COSTA, J. H. e FARIAS, T. R. P. Indústria cultural, cibercultura e música independente em Brasília: um estudo com as bandas ‘Amanita’ e ‘Feijão de Bandido’. *Acta Scientiarum. Human and Social Sciences*, Maringá, v. 36, n. 1, p. 9-17, Jan.-June, 2014.
- DUARTE, Rodrigo. *Indústria cultural e meios de comunicação*. São Paulo: Ed. WMF Martins Fontes, 2014. (Coleção Filosofias: o prazer do pensar).
- DE MARCHI, Leonardo. A nova produção independente: indústria fonográfica brasileira e novas tecnologias da informação e da comunicação. 2006. 151f. Dissertação de Mestrado em Comunicação Social – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2006.
- DE MARCHI, Leonardo. Discutindo o papel da produção independente brasileira no mercado fonográfico em rede. *In: HERSHMANN, Micael (org.). Nas bordas e fora do mainstream musical. Novas tendências da música independente no início do século XXI*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011, p. 145-163.

- DOWD, Timothy J. 2007. The Sociology of Music. *In*. 21st Century Sociology: A Reference Handbook. Volume 2, Edited by Clifton D. Bryant and Dennis L. Peck. Thousand Oaks, CA: Sage, p. 249-260, 440 and 505-512.
- FARIAS, T. R. P. *A indústria cultural na contemporaneidade: uma introdução*. Saarbrücken: OmniScriptum GmbH & Co. KG (Novas Edições Acadêmicas), 2015.
- FAVARETO, A. S.; ABRAMOVAY, R.; MAGALHÃES, R. As estruturas sociais de um mercado aberto: o caso da música brega do Pará. *In*: XXXI Encontro anual da Associação Nacional de Pós-graduação em Ciências Sociais (ANPOCS). **Anais**. Caxambu-MG, 2007. p. 1-27.
- GABBAY, M. M. O tecnobrega no contexto do capitalismo cognitivo: uma alternativa de negócio aberto no campo performático e sensorial. **E-Compós**, v. 9, n. 2, p. 1-15, 2007.
- HERSCOVICI, A. Economia imaterial, novas formas de concorrência e lógicas sociais não mercantis: uma análise dos sistemas de troca dos arquivos musicais. *In*: XVI Encontro Anual da Associação dos Centros de Pósgraduação em Comunicação (COMPÓS). **Anais**. Curitiba, 2007. p. 1-18.
- JANOTTI JR., J. S.; GONÇALVES, S. M. D.; PIRES, V. A. N. Wado, um ilustre desconhecido nos novos tempos da indústria musical. *In*. HERSHMANN, Micael (org.). *Nas bordas e fora do mainstream musical. Novas tendências da música independente no início do século XXI*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011, p. 355-374.
- LEMONS, André. Os sentidos da tecnologia: cibercultura e ciberdemocracia. *In*. LEMOS, André e LÉVY, Pierre. *O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária*. São Paulo: Paulus, 2010. (Coleção comunicação).
- LEMONS, André e LÉVY, Pierre. *O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária*. São Paulo: Paulus, 2010. (Coleção comunicação).
- LÉVY, Pierre. A mutação inacabada da esfera pública. *In*. LÉVY, Pierre e LEMOS, André. *O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária*. São Paulo: Paulus, 2010. (Coleção comunicação).
- LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.
- MARTINS, G. P. C. A cibercultura e a reprodutibilidade técnica da música. *In*: XV Encontro Norte e Nordeste de Ciências Sociais Pré-alias. Teresina. **Anais**. Teresina, 2012. p. 1-15.
- MELO, O. B.; CASTRO, O. Apropriação de tecnologias e produção cultural: inovações em cenas musicais da região Norte. *In*. HERSHMANN, Micael (org.). *Nas bordas e fora do mainstream musical. Novas tendências da música independente no início do século XXI*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011. p. 185-208.

MISKOLCI, Richard. Novas conexões: notas teórico-metodológicas para pesquisas sobre o uso de mídias digitais. **Cronos**: R. Pós-Grad. Ciências Sociais. UFRN, Natal, v. 12, n.2, p. 09-22, jul./dez. 2011.

PÉREZ, Juan Ignacio Gallego. Novas formas de prescrição musical. *In*. HERSHMANN, Micael (org.). *Nas bordas e fora do mainstream musical*. Novas tendências da música independente no início do século XXI. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011. p. 47-60.

SANTOS, Fabio Abreu. Produção e consumo do reggae das radiolas em São Luís/MA: significados, simbolismos e aspectos mercadológicos. 2009. 247f. Dissertação de Mestrado em Administração – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2009.

YÚDICE, George. Apontamentos sobre alguns dos novos negócios da música. *In*. HERSHMANN, Micael (org.). *Nas bordas e fora do mainstream musical*. Novas tendências da música independente no início do século XXI. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011. p. 19-45.

Palavras-chave:

**Nova Produção  
Independente (NPI);  
ciberspaço; redes; reggae;  
Andread Jó.**

### Resumo

Este trabalho discute a atual – e constante – reestruturação dos mercados musicais analisando, especialmente, o impacto causado pela revolução das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) e o advento da Cibercultura, entendida como novo modo de reprodutibilidade dos bens culturais. Argumenta-se que a desmaterialização da música e o processo de difusão em rede (via *Internet*), suscitaram novos hábitos de produção, circulação e consumo no negócio da música. O objeto desta pesquisa recai sobre o estudo de caso realizado com *Andread Jó*, reggeiro autônomo da cidade de Fortaleza-CE. Conclui-se que, se por um lado, deve-se analisar o mercado musical de forma ‘dual’ (*indies* e *majors*), por outro, percebe-se que ‘dentro’ do *mainstream* busca-se adotar as estratégias que ‘de fora’ surtiram efeito de diferencial estratégico, entre elas, a comercialização da música via *streaming* e a utilização de outros serviços de música *online*. Sociologicamente as estruturas do mercado se dinamizam e, relacionalmente, atores sociais distintos se conectam numa rede dinâmica, plural e aberta de possibilidades de negócios no campo da chamada “música independente”. O resultado pode ser expresso em maior possibilidade de acesso ao mercado de bens culturais, tanto por parte dos músicos, quanto pelos ouvintes.

Keywords:

**New Independent  
Production (NPI); cyberspace;  
networks; reggae;  
Andread Jó.**

### Abstract

This paper discusses the current – and constant – restructuring of phonographic markets, analyzing especially the impact of the revolution in information and communication technologies (ICTs) and the advent of cyber culture, understood as new mode of reproducibility cultural property. It is argued that the dematerialization of music, joined to the network diffusion process (via the Internet), raised new habits of production, circulation and consumption in the music business. The object of this research is on the case study conducted with *Andread Jó*, autonomous reggae producer from Fortaleza-CE. It is concluded that, on the one hand it is necessary analyze the music business taking its ‘dual’ form (*indies* and *majors*), on the other, it is

perceived that ‘within’ mainstream seek to adopt strategies that ‘outside’ have produced strategic differential effect, including the marketing of music via streaming and the use of other online music services. Sociologically market structures advance themselves and relationally, different social actors connect themselves in a dynamic, plural and open business opportunities network in the field called “independent music”. The result can be expressed in more possibilities of access to cultural goods market, both by musicians, as by listeners.

*Recebido para publicação em março/2015. Aceito em abril/2015.*

---