

MP3-DEMONSTRATIVO E A CAUDA LONGA DA MÚSICA INDEPENDENTE:

**apontamentos sobre a circulação da música independente através da
internet.**

Márcio Monteiro*

Resumo:

Este artigo trata da questão do *mp3-demo* e suas implicações sobre a produção, circulação e consumo de música independente. Aborda ainda a circulação de música em ambientes virtuais a luz da teoria da Cauda Longa, proposta por Chris Anderson. A metodologia consiste em levantamento bibliográfico sobre a temática, pensando a circulação de música independente na internet como alternativa para a cadeia produtiva da música de artistas autônomos.

Palavras-Chave: Cauda Longa; Música independente; *mp3-demo*.

Abstract:

This article considers the production, distribution and consumption of independent music from the analysis of the phenomenon of *mp3-demo*. It discusses the movement of music through virtual environments based on the theory of The Long Tail, proposed by Chris Anderson. The methodology consists of bibliographic survey about the subject, so thinking of the movement of independent music through the Internet as an alternative to the production chain of music artists autonomous.

Palavras-Chave: The Long Tail; independent music; *mp3-demo*.

1 Introdução

*Márcio Monteiro, radialista, mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: themarcmont@hotmail.com. O presente trabalho foi realizado com o apoio do Governo do Estado do Maranhão através da Fundação de Amparo à Pesquisa e ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico do Maranhão (FAPEMA).

Este artigo trata do fenômeno da música para experimentação, especialmente beneficiado pelo desenvolvimento e popularização das tecnologias de comunicação. A música para experimentação remete ao material demonstrativo dos artistas em início de carreira. Algumas músicas são gravadas em um suporte para demonstração, seja uma fita, um disco ou um *CD* e são distribuídas gratuitamente ou mesmo comercializadas, estratégia que funciona como pré-requisito para a carreira das bandas iniciantes.

Apresentamos neste artigo o conceito de *mp3-demo*, formato de demonstração que leva em consideração a circulação de músicas através da internet e a flexibilização do licenciamento de música. Neste artigo, discutiremos como o *mp3* têm se sedimentado como ferramenta importante na circulação de música pela internet e na divulgação de artistas independentes. Faz-se necessária, neste sentido, uma breve reflexão sobre o que será tratado como independente e sobre alguns aspectos da reconfiguração pela qual tem passado a indústria fonográfica. O objetivo é buscar compreender um fenômeno que não é completamente novo, não se resolve apenas na perspectiva do determinismo tecnológico, mas que tem se constituído como fator de mudanças na forma como a música é produzida, nos meios por onde esta música circula e no maneira como é consumida.

2 Considerações sobre os independentes

Ao pensar sobre a questão da música independente, devemos considerar, pelo menos, duas perspectivas: uma de ordem estética, outra de ordem econômica. O artista é independente porque optou por isso, porque quer conservar e legitimar uma identidade, ou é independente por força de um mercado cada dia mais competitivo e lucrativo que se tornou o mercado musical? Trata-se de buscar independência artística, ou seja, de assumir o controle total das escolhas e, portanto, dos riscos que a empreitada apresenta, ou a questão está relacionada a uma opção possível para o artista iniciante, que ainda não encontrou o tão sonhado lugar ao sol?

De acordo com Vaz (1988), em um dos raros livros sobre o assunto, seria possível identificar três níveis de dependência com os quais os artistas se deparam ao pretender “furar” a cadeia produtiva da música protagonizada pela indústria fonográfica, bloqueio este feito em termos de perspectivas de aceitação e popularidade, dentro dos segmentos de público visados, e do retorno que o investimento teria que proporcionar:

- a) nível da atuação autônoma: seria o artista independente propriamente dito, aquele que assume integralmente as responsabilidades e os custos envolvidos, sem nenhuma veiculação que implique em subordinação;
- b) nível da associação cooperativa: artistas se organizam em uma estrutura que atenda às necessidades de cada um, facilitando a execução de atividades que dificilmente seriam realizáveis de forma isolada, tais como distribuição e divulgação; e
- c) nível de relação comercial: neste nível, o artista mantém algum tipo de relação com o produtor fonográfico. É o nível que mais se assemelha ao modelo praticado pelas grandes gravadoras.

Um quarto nível de dependência que sugerimos diz respeito a artistas que viabilizam seus projetos musicais com subsídios de programas governamentais, como por exemplo, a Lei de incentivo à cultura. O que é válido ressaltar aqui é que em qualquer um dos níveis que o artista se encontre, ele tem em mente as três etapas da cadeia produtiva do disco – produção, circulação e consumo.

Seguindo esta perspectiva, a análise de Vicente (2006) leva em conta os “circuitos autônomos de produção musical”, ou seja, espaços em que “fortes vinculações identitárias [...] e o acesso às tecnologias permitem a formação de uma rede de produção e distribuição cultural fora do âmbito das grandes gravadoras ou das redes nacionais de mídia” (VICENTE, 2006, p. 11,2). Como exemplo, o autor cita o *rock* alternativo oriundo de Brasília e o *rap* e *funk*, oriundos das periferias urbanas.

O que teríamos hoje, de acordo com o autor, é que a internet estaria se consolidando como “alternativa consistente para a divulgação e distribuição dos trabalhos de artistas e gravadoras independentes, enfraquecendo o controle das majors sobre essas áreas vitais dentro de sua estratégia de atuação” (Ibid., p. 14).

Esta reorganização, implicada em partes pelas novas tecnologias de comunicação, será abordada a seguir, considerando a teoria da Cauda Longa, a dádiva em ambientes virtuais e a reconfiguração da indústria da música.

3 A internet e a Cauda Longa da música independente

Incrivelmente, o livro que afirmou estarmos passando do mercado de massa para o mercado de nichos se tornou, em poucos meses de venda, *Best-Seller*. Nesta obra, lançada em 2006, o editor-chefe da revista *Wired*¹, Chris Anderson, apresenta a idéia de que a internet está tornando *tudo* disponível para *todos*. A receita dos poucos grandes produtos que fazem sucesso é igual à receita dos muitos produtos que não fazem, argumenta. Sugere o autor:

O novo mercado de nichos não está substituindo o tradicional mercado de hits; apenas, pela primeira vez, os dois estão dividindo o mesmo palco [...] Agora, numa nova era de redes de computadores em rede, na qual tudo é digital, a economia da distribuição está mudando de forma radical, à medida que a Internet absorve quase tudo, transmutando-se em loja, teatro e difusora, por uma fração mínima do custo tradicional (ANDERSON, 2006, p. 06).

A teoria é conhecida por advogar a economia da abundância. Tem a ver com a ampla oferta possibilitada pela internet, e por um público consumidor cada vez mais segmentado. Para o autor, estamos assistindo a passagem de um mercado de massa, concentrado em um pequeno número de *hits* que vendem muito, para um mercado de nichos. A internet seria a protagonista deste novo mercado, que teria três forças: (1) a democratização da produção, em que todos nos tornamos potenciais produtores de conteúdo; (2) a democratização da distribuição, em que o uso de ferramentas *on-line* possibilita a circulação descentralizada; e (3) a aproximação da oferta e a demanda.

Anderson define esta nova realidade nos seguintes termos:

A propaganda boca a boca amplificada é a manifestação da terceira força da Cauda Longa: explorar o sentimento dos consumidores para ligar oferta e demanda. A primeira força, democratização da produção, povoa a Cauda. A segunda força, democratização da distribuição, disponibiliza todas as ofertas. Mas isso não é suficiente. Só quando essa terceira força, que ajuda as pessoas a encontrar o que querem nessa nova superabundância de variedades, entra em ação é que o potencial do mercado de Cauda Longa é de fato liberado (ibid., p. 105).

Alguns autores já haviam sugerido que vivemos a passagem do consumo massivo de bens simbólicos para o consumo cada vez mais segmentado, a partir da popularização das tecnologias de comunicação. De acordo com Wilson Dizard (1998), estaríamos experimentando um tipo de mídia eletrônica pessoal, “composta de agrupamentos de pessoas de mentalidades semelhantes para satisfazer suas próprias necessidades profissionais ou

¹ Revista americana especializada em tecnologia. Para mais informações, ver <<http://www.wired.com/>>.

individuais de informação” (DIZARD, 1998, p. 267). Para Manuel Castells (2000), este “novo sistema de comunicação [...] tanto está promovendo a integração global da produção e distribuição das palavras, sons e imagens da nossa cultura como personalizando-os ao gosto das identidades e humores dos indivíduos” (CASTELLS, 2000, p. 22). Já André Lemos (2002), advoga que a “nova racionalidade dos sistemas informatizados age sobre um homem que não mais recebe informações homogêneas de um centro ‘editor-coletor-distribuidor’, mas de forma caótica, multidirecional, entrópica, e ao mesmo tempo, personalizada” (LE MOS, 2002, p. 85).

Em outra oportunidade, Lemos (2003) aponta para a reconfiguração de práticas e modalidades midiáticas, a emergência de novos produtores de conteúdo e a troca independente e autônoma de conteúdos entre os usuários das redes. É o que chama de leis da cibercultura. O autor apresenta a lei da liberação do pólo da emissão como a primeira característica da cultura digital que chama de “pós-massiva”. Neste sentido, o antigo “receptor” teria passado a produzir e emitir sua própria informação, “de forma livre, multimodal (vários formatos midiáticos) e planetária, cujo sintoma é às vezes confundido com 'excesso' de informação” (LE MOS, 2007, p. 37). O autor lembra que na indústria cultural massiva havia um emissor de informação que dirigiria sua produção para uma massa de receptores, o público. Outras possibilidades de acesso e produção da informação teriam um alcance bastante limitado. Com a evolução da tecnologia, passou-se a considerar a possibilidade de que cada um seja também produtor e emissor de conteúdo.

A lei da conexão generalizada em rede telemática se apresenta como característica fundamental da cibercultura na medida em que a configuração inicial da internet possibilitou um lugar de conexão e compartilhamento de conteúdos. Diz o autor: “Não basta emitir sem conectar, compartilhar. É preciso emitir em rede, entrar em conexão com outros, produzir sinergias, trocar pedaços de informação, circular, distribuir” (ibid., p. 38).

Com a lei da reconfiguração de práticas e instituições da indústria cultural massiva, Lemos reafirma que a cultura digital pós-massiva não representa o fim da industrial massiva, e esta não iria absorver e “massificar” a cultura digital pós-massiva. A conciliação que o autor advoga é posta nestes termos: “A cibercultura é essa configuração onde se alternarão processos massivos e pós-massivos, na rede ou fora dela” (ibid., p. 40).

Estas análises dizem respeito de uma reestruturação na troca de informações pela internet. No caso da música, algumas experiências confirmam este argumento. Em 2007, cerca de 60 bandas e artistas participaram do primeiro Festival Virtual de Música Independente. De acordo com a organização, tratou-se de um evento cujos objetivos centrais

foram a promoção e apresentação de bandas independentes, oferecendo a elas a oportunidade de apresentar seus trabalhos. E ainda descobrir novos talentos, desenvolver a musicalidade, incentivar e apoiar a produção de música independente, bem como divulgar e promover as bandas.

A revista *Rolling Stone*, em sua edição de fevereiro de 2008, trouxe como especial de capa uma matéria sobre o *Radiohead*. No subtítulo, a seguinte afirmação: “Como eles descartaram a indústria fonográfica, quebraram os paradigmas do mercado e se mantiveram isolados no posto de ‘banda de rock mais importante do mundo’” (ROLLING STONE, 2008, p. 55). Tudo isto por causa de uma estratégia que a banda inglesa pôs em prática no lançamento do novo disco, *In Rainbows*. A frase "it's up to you" (cabe a você), veio estampada no site oficial do grupo, dando a cada usuário o poder de determinar quanto achava que deveria pagar para fazer o *download*. O grupo foi considerado pela revista como caso expressivo para se pensar o futuro da música. O repórter Mark Binelli, que entrevistou os componentes do *Radiohead*, disse em sua matéria:

In *Rainbows*, sétimo disco do *Radiohead*, foi lançado em outubro, e qualquer discussão sobre seu conteúdo foi imediatamente ofuscada pelo seu método de entrega. Como todos sabem, a banda, em um anúncio-empresa, decidiu disponibilizar o disco para *download* em seu website, onde fãs podiam pagar o quanto quisessem, qualquer valor entre nada e £ 99.99 (aproximadamente R\$ 350,00) (ibid., p. 57).

Neste mesmo ano, a banda inglesa *Coldplay* deixou o novo *CD*, *Viva la vida*, por uma semana para ser ouvido de graça pelos fãs na sua página do *MySpace*. O *hit* do novo disco, lançado pela gravadora *EMI*, foi disponibilizado gratuitamente no *site* oficial da banda, e foi baixado mais de dois milhões de vezes. Seguindo a estratégia de divulgação, o grupo anunciou que daria, gratuitamente, ingressos para os *shows* de lançamento do disco novo, em Nova York e em Londres. O resultado, relacionado ou não à estratégia adotada, foi positivo: *Viva la vida* vendeu, em um único dia, 125 mil cópias.

A própria indústria fonográfica já se deu conta destas mudanças, e tem buscado formas de lidar com a situação. Dados de um documento anual publicado pela Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI) mostram que a venda de música pela internet já representa 15% da receita total das vendas das grandes gravadoras. No ano de 2006, a porcentagem era de 11%, e em 2003, segundo dados da IFPI, era praticamente inexistente. O que as *majors* comemoram é um crescimento de 40% nas vendas de música digital em todo o mundo. No topo da lista dos dez principais mercados de música digital no mundo estão os

Estados Unidos, o Japão e a Inglaterra. Apesar de não fazer parte da lista, o Brasil participou do mercado em 2007 com um incremento de 185% nas vendas. A novidade no relatório anual da IFPI são as vendas feitas a partir de telefones celulares, que no País cresceram 157% em 2007.

Uma questão relacionada a este fenômeno é a passagem do consumo da música gravada, exclusivamente, enquanto bem, para o consumo de um serviço. A pesquisadora inglesa Maria Styvén (2007) trata da questão da intangibilidade da música em ambientes virtuais. De acordo com a autora, na internet, a música gravada, e isso inclui sua licença e distribuição, está deixando de se fixar em bens físicos como o *CD*, e se tornando essencialmente um serviço. A partir desta distinção, de que bens são caracterizados por ser tangíveis e serviços, por ser intangíveis, a autora argumenta que os produtos que circulam pela internet, além de não poderem ser tocados, são de difícil definição.

Para Styvén, a música produzida pelas grandes gravadoras pode ser comercializada em diferentes formas, como concertos ao vivo, vídeos, CDs ou distribuição on-line. Mas, a passagem da música enquanto bem, baseada em um mercado local, para um serviço, num mercado em rede, traria sérios problemas para os executivos da música. Entre os problemas citados estão uma forte abstração dos produtos, aumento nas incertezas e riscos relacionados, problemas ligados a questão dos direitos de propriedade e atribuição de preços. Ora, se a música tem se tornado um serviço, portanto intangível, quando distribuída pela internet, como as empresas podem lidar com isso? Algumas sugestões são apresentadas pela autora, dentre as quais, temos a) insistir em correspondentes tangíveis, tais como fotos, símbolos e informações sobre os artistas; b) criando uma reputação forte na rede; c) oferecendo pequenas demonstrações para os fãs e d) basear o preço no valor real do produto, e não no que as gravadoras consideram justo para ser cobrado.

Segundo o ponto de vista de Leonhard Gerd e David Kusek (2005), no futuro, a música será como a água: fluirá de graça e em todos os lugares. “Neste futuro, música será ubíqua, móvel, compartilhável, e tão penetrante e diversa quanto as culturas humanas que a produz” (GERD; KUSEK, 2005, p. 03, tradução nossa). Para os autores a idéia de que um artista precisa vender centenas de milhares de cópias para que possa se sentir bem sucedido está dando lugar a idéia de que determinado artista pode até vender pouco, desde que consiga chegar às pessoas interessadas em seu trabalho. Isto porque, para cada artista que consegue “quebrar a banca” existem centenas que ficam de fora do jogo. Concluem:

Se nós definimos mobilidade como a capacidade de acessar música de qualquer lugar a qualquer hora, como a capacidade de tomá-la sem encargos indevidos, e a capacidade de trocar músicas com outros, nós temos a própria definição de música digital. O único caminho que isto pode levar é pra cima (ibid., 33,4).

Para a pesquisadora Rose Marie Santini (2006), cujo trabalho tem o objetivo de investigar as mudanças nas formas de produção, difusão e consumo da música na sociedade atual, a gravação digital teria provocado toda esta reconfiguração na produção fonográfica. Isto, na medida em que a gravação e reprodução de música passou a ser possível sem que haja a mediação obrigatória das grandes gravadoras na relação produtor-consumidor. “Devido à proliferação de pequenos e médios estúdios digitais de gravação e masterização, além da gravação caseira por computador, novos artistas e bandas podem registrar seus trabalhos e difundi-los de forma autônoma” (SANTINI, 2006, p. 47).

Artistas estreantes, e mesmo aqueles que já tem algum tempo de carreira, estão se tornando mais propensos a divulgar suas músicas através da internet por duas razões, sugere a autora: primeiro que as grandes gravadoras hesitam em correr riscos, e isto é fruto das regras de mercado. Então, este é um caminho alternativo para os artistas que dificilmente chegaram ao grande público pelas vias tradicionais. Depois, tornou-se lugar comum que, antes de estar na venda de discos, a fonte de renda dos artistas tem sido os shows e as apresentações na mídia.

O que importa, acrescentamos a este respeito, para o artista, é que sua música esteja circulando, sendo conhecida pelo público, para que estes possam comparecer aos eventos relacionados àquele artista. A exemplo da banda paraense Calypso, uma das pioneiras que atentou para a divulgação viral de sua produção, várias bandas de forró do Nordeste passaram a dar, gratuitamente, uma cópia de seu CD para cada pessoa que comprasse um ingresso para o show.

E se não faz a divulgação pelo formato CD, tais artistas contam ainda com a circulação via internet no formato *mp3*. Neste sentido, pontua Santini: “Além de facilitar a escolha dos ouvintes, os programas de download gratuito revelam um perfil de aficionados que valoriza a experimentação como uma etapa importante no processo de consumo de música” (Ibid., p. 153).

Parte da popularização da circulação de música pela internet pode ser explicada através da teoria da economia da dádiva. Sobre o assunto, Barbrook (1998) trata da Economia da Dádiva no contexto da CMC. A questão foi inicialmente estudada pelo antropólogo Marcel Mauss, mas reaparece sendo contextualizada por Barbrook, que a aproxima da cultura do

compartilhamento em ambientes virtuais. Esta cultura teria sido responsável não apenas pelo aperfeiçoamento das tecnologias empregadas nos primeiros computadores, mas na troca de informações de todo tipo entre a comunidade científica envolvida nestes projetos. Neste sentido, a livre troca de informações estaria embutida nas tecnologias e nas relações sociais desde os primeiros dias do ciberespaço. E ainda que a troca de "presentes" nestes ambientes não necessariamente criem obrigações emocionais entre os participantes, sugere o autor, pessoas ainda assim estariam dispostas a doar o que tem a qualquer pessoa através da internet.

Usando como exemplo o compartilhamento de música, o autor sugere que pela livre circulação da informação, músicos podem criar laços de amizade, trabalhar juntos e inspirar uns aos outros, na medida em que passam a disponibilizar *on-line* a sua produção, e ao mesmo tempo, passam a ter acesso ao que foi disponibilizado por outros. A respeito da flexibilização e espontaneidade da economia da dádiva no contexto da CMC, afirma que "[...] uma nova faixa pode rapidamente se tornar gratuitamente útil para uma audiência global. Se alguém gosta da melodia, pode baixar para audição pessoal, usar como um sample ou fazer seu próprio remix " (BARBROOK, 1998, p. 04, tradução nossa).

Um aspecto importante da circulação de música pela internet diz respeito a uma cada vez maior flexibilização no licenciamento. Licenciamento é um é um direito de uso vendido pelos selos, os donos da gravação, bem como pela editora, o representante dos compositores, para que uma determinada música possa ser regravada, ter um trecho incluído em uma nova música ou mesmo ser executada em ambiente público. O *Creative Commons*² é um projeto que estabelece um conjunto de ferramentas que permite aos artistas escolher a forma como querem proteger suas obras.

Um resumo do conceito de *Commons*, dado pelos próprios desenvolvedores do projeto:

[...] alguns recursos, uma vez criados, não podem ser esgotados. Nas palavras de Thomas Jefferson, "aquele que recebe uma idéia de mim, recebe instrução para si mesmo sem diminuir a minha; assim como aquele que acende sua vela na minha, recebe luz sem apagar a minha". Uma idéia não é diminuída quando mais pessoas a utilizam. O Creative Commons aspira cultivar um "commons" onde as pessoas sintam-se livres para reutilizar não só idéias, mas também palavras, imagens e música sem pedir permissão – por que a permissão já foi concedida a todos (Creative Commons, 2007, online).

Atualmente, o *Creative Commons* pratica seis tipos de licença principais. Dentre elas, destacamos as licenças *by-nc-nd*, que permite que outros façam *download* das obras e as

² Para mais informações sobre o projeto e os tipos de licenciamento, ver <<http://www.creativecommons.org.br>>.

compartilhem, contanto que mencionem a autoria, e a licença *by-nc-sa*, que permite que outros *remixem*, adaptem e criem obras derivadas sobre a obra com fins não comerciais, contanto que atribuam a autoria.

4 Circulação através da internet como alternativa

Algumas experiências de produção e circulação de música independente pela internet, como o Festival citado acima, estão se espalhando pelo Brasil e pelo mundo. Na Bahia, por exemplo, o portal Eletrocooperativa tem trabalhado com a divulgação dos trabalhos produzidos pelas comunidades carentes. De acordo com os idealizadores do portal, os pilares do projeto são: a generosidade intelectual, possibilitada pelas licenças alternativas desenvolvidas pelo Creative Commons, e a interatividade. Já no Rio de Janeiro, a página da gravadora Fronha Records se propõe a atuar na distribuição das músicas no formato *mp3*, tantos de artistas do seu cast, como de outros músicos que colaboram com o site. E em Nova York, vinte e dois blogs que trabalham na divulgação (informações sobre os artistas, agenda e músicas em *mp3*) de artistas independentes, realizaram em 2007 o primeiro festival de bandas novas, chamado *After the jump fest*³. Além, é claro, dos casos já casos amplamente divulgados pela imprensa especializada, como o projeto Trama Virtual.

Pensar a relação entre a produção autônoma de artistas independentes em ambientes virtuais e a reconfiguração pela qual a indústria fonográfica tem passado era o objetivo deste texto. Vimos como as novas tecnologias de comunicação e de produção musical têm possibilitado a reconfiguração da cadeia produtiva da música. As grandes gravadoras têm sido “forçadas” a pensar maneiras criativas e, acima de tudo, baratas, para competir com a circulação gratuita de músicas pela internet. E se os usuários de programas de compartilhamento de música têm utilizado essas ferramentas para experimentação, artistas independentes podem fazer disso uma arma, um aliado na etapa de circulação da sua produção.

Sugerimos, nesta perspectiva, que uma música, após ser gravada em casa, ou em um pequeno estúdio, pode ser convertida em um arquivo no formato *mp3* e circular livremente através da internet. Através das páginas pessoais das bandas e artistas independentes, Portais, comunidades virtuais, por *e-mail* ou emissoras de rádio *on-line*, estas músicas circulam, passando de usuário a usuário. Além disto, podem ser transportadas de um lugar a outro em

³ Mais informações sobre o festival podem ser obtidas no endereço eletrônico <<http://www.afterthejumpfest.com>>.

CDs, pen drives, mp3 players e telefones celulares. O fundamental para a compreensão do sucesso de uma música neste novo contexto requer considerarmos que, neste circuito, o arquivo é transmitido de uma pessoa a outra levando consigo as opiniões daqueles que tiveram a oportunidade e o interesse de ouvi-la. A música, neste sentido segue adiante com a aprovação ou reprovação daquele que a ouviu antes de repassá-la.

Em último caso, na verdade o caso extremo de total sucesso da empreitada, o *mp3-demo* pode chegar às mãos de um produtor de um evento ou de uma gravadora. É o que ocorreu na edição de 2008 do Festival *Abril Pro Rock*, o mesmo que há dez anos ajudou a revelar o *Los Hermanos*. Duas bandas foram escolhidas pelo público freqüentador do Portal *Link Musical* para participar do evento, após uma fase de pré-seleção do produtor. As músicas foram disponibilizadas pelas bandas inscritas, e ficaram à disposição para ser ouvidas e comentadas. O produtor do Festival, Paulo André, afirmou em entrevista que o Portal representa um complemento ao seu trabalho de descobrir bandas novas: “Eu vejo isso como uma continuação do trabalho que eu faço de promoção das bandas não só no Brasil quanto no exterior. Possibilita até aumentar a quantidade de artistas que se pode trabalhar”⁴.

Ou então, pode resultar em uma oportunidade como a da banda de *pop/rock* maranhense *MichaelBoyzBand*, (*MBB*) classificada em um festival nacional de música independente após ter enviado um *mp3-demo* para os organizadores do evento.

4.1 O caso *MichaelBoyzBand*

A banda, formada por quatro músicos, é representativo para ajudar a trazer luz sobre o fenômeno que tratamos neste texto. Os componentes consideram a participação no citado festival uma experiência ímpar. Afirmaram: “Produzir uma música no quarto e, de repente, cantar essa música em um programa em rede nacional de televisão, parece surreal. [...] Em um passe de mágica estávamos na frente de artistas consagrados de nossa música, como Tony Garrido e George Israel”. Michael Mesquita, idealizador do projeto, diz, orgulhoso, que forma com os amigos a primeira banda de *pop/rock* do Maranhão a aparecer em programa de televisão em Rede Nacional. “Pode parecer arrogante falar isso o tempo todo, mas é um fato e, se alguém faz questão de não reconhecer isso, nós fazemos questão de lembrar”.

Para os componentes da banda, a condição de independente representa, ao mesmo tempo, dificuldade e desafio. De um lado, restrições na hora de gravar, masterizar ou prensar.

⁴ Entrevista concedida ao Portal Link Musical. Entrevista disponível no endereço: http://www.linkmusical.com.br/noticias/noticia_02.php.

De outro, desafios para “acontecer” como banda, usando apenas força de vontade e inteligência para transformar uma idéia em algo concreto. De acordo com Michael, a banda é uma idéia que virou música: “Produzi toda a idéia em meu quarto, com o auxílio de programas de edição de áudio e vídeo, instrumentos meus e emprestados; fiz também a arte do *CD* e do encarte”.

O grupo confessa ter pensado em uma forma “estranha” de divulgação. Aliada à divulgação em emissoras de rádio, e à disponibilização para *download* através da internet, a banda pretende realizar promoções nas páginas da banda, ou através de *newsletter*. Então disparam:

Escolheremos pessoas que vão receber o *CD* em casa, sem pagar nada. Quer dizer, você pode estar em casa e abrir seu *e-mail* e lá vai estar escrito: “Oi, tudo bem? Responda esse *e-mail* com seu nome e endereço e receba nosso *CD* em sua casa, inteiramente grátis. É um trabalho de divulgação e distribuição meio louco, mas eu sou assim mesmo”.

Quando questionados sobre de que forma os artista independentes podem usufruir da internet como ambiente de divulgação, Michael Mesquita é taxativo: “Acho que é uma questão, principalmente, de inteligência”. Para ele, a internet permite, por exemplo, que artistas do Maranhão se inscrevam em festivais no Rio Grande do Sul com apenas alguns *cliks*.

Através da internet, conhecemos pessoas como o produtor Alécio Costa, que já trabalhou com artistas como Déborah Blando, e que fez a finalização do *CD* da MBB. Temos cinco páginas nas quais divulgamos nossas músicas e clipes. Conhecemos bandas e estilos de outros locais e interagimos com eles.

A banda reconhece que a divulgação através da internet não trás, a princípio, nenhum retorno financeiro. Dizem, a propósito, que sua música não está à venda.

Ainda não temos produtos que venham a agregar valor financeiro à marca *MBB*. Os objetivos da banda estão sendo alcançados gradativamente. Nosso retorno é o reconhecimento de um trabalho inteligente, independente e criativo. A nossa classificação para o *Gasound* até agora foi o maior de todos, o mais representativo, pois nos trouxe visibilidade e crédito. O prazer em fazer, sem a responsabilidade dos *shows*, é o maior retorno que podemos ter.

A banda faz planos de ser contratada por uma grande gravadora. A razão estaria em uma entrevista concedida pelo produtor musical Rick Bonadio. Na entrevista, Bonadio teria dito que, para ele, o que importa é a idéia. Esta estaria acima da eficiência técnica ou de um

trabalho bem gravado. “Ele escuta a idéia, a sonoridade, ele quer o original. E eu tenho a consciência da originalidade de nosso trabalho. Quando o *CD* chegar, vou mandar uma cópia para a gravadora dele. Tenho certeza de que ele vai ouvir”. Sobre este *CD*, afirmam que está pronto para ser prensado. “Só nos falta fazer o depósito inicial. Mas vamos conseguir, a gente sempre consegue dar um jeito. O trabalho virá com sete faixas e mais uma surpresa inédita na música maranhense”

Ao contrário do que acontece com os grandes artistas e gravadoras, a pirataria não prejudica os artistas independentes, afirmam os componentes da banda.

No nosso caso, a exemplo de muitos artistas que hoje estão brilhando, a pirataria ajudou e muito. Ora, se colocamos nossas músicas de graça na internet é porque queremos que as pessoas reproduzam isso, certo?

5 Considerações e conclusões

Toda esta sociabilidade *on-line*, que sugerimos neste artigo, e vista principalmente na emergência, popularização e manutenção de comunidades virtuais, tem sido responsável pelo compartilhamento e, conseqüentemente, pela circulação de produtos culturais cujo controle passa ao largo da grande indústria do entretenimento. A evidente refuncionalização das novas tecnologias possibilitou uma reconfiguração nos processos de criação, circulação e consumo de bens simbólicos. Tornaram a produção mais flexível, mais diversificada. Possibilitaram um ambiente de circulação onde a competição pela audiência assumiu novos parâmetros. E o amplo consumo se tornou fruto da multiplicidade de oferta, da descentralização da produção. Podemos consumir música de forma interativa, simultânea. Obviamente, isto trouxe alguns problemas para as grandes gravadoras, para os estúdios de Hollywood, enfim, para os executivos da grande indústria. Como lidar com o compartilhamento não autorizado de músicas em *sites*, comunidades do *Orkut* como a *Contra burguês*, *baixe mp3* ou a *Discografias*? Como controlar o uso de programas como *Emule*, *Kazaa*, e *sites* como o *RapidShare*, *MegaUpload* e *Berejeba*⁵, de modo a resguardar o conteúdo protegido pelas leis de direito autoral? Até o momento, nenhuma resposta satisfatória foi encontrada para estas questões.

Enquanto isto, a circulação de conteúdos continua, e não se restringe à ambientes virtuais. O compartilhamento de produtos culturais, sejam eles protegidos ou não, se dá em

⁵ *Berejeba* é um portal que disponibiliza gratuitamente seriados de televisão. A maior parte do conteúdo compartilhado é protegido por leis de direito autoral.

espaços cuja estrutura se torna a cada dia mais veloz e estável. Mas não se restringe à internet. Se o ciberespaço não é desprezado de lugar, conforme sugeriu Castells, a comunicação individualizada, personalizada e bidirecional tem seu reflexo também em redes de relacionamento *off-line*. Estaria borrado o limite entre o mundo real e o mundo virtual? Experiências têm mostrado que ajuntamentos urbanos ligados à música, como festivais, organizados pela internet, são frutos de propostas de *blogs* e comunidades virtuais, mas sinalizam a força das redes de relacionamento reais. A dinâmica de laços sociais em ambientes virtuais é de fácil manutenção. Já que se constitui de modo intencional, fundamentada a partir de interesses comuns, pessoas podem criar fortes laços sociais na internet, e expandir esses laços para fora dela.

O que é importante sustentar aqui é que este fenômeno não se resolve nem apenas com as possibilidades da microinformática, nem com a popularização da internet e do formato *mp3*. A impressão que se tem é a de que as redes de compartilhamento, as comunidades virtuais, os agregadores de conteúdo só dão resultado se corretamente conectadas a realidade local do artista, e da relação de identificação que se estabelece entre o público e a música. Isto porque, enquanto não se encontram maneiras adequadas que permitam que o artista possa, de fato, gerar renda com a circulação de música em ambientes virtuais, a opção tem sido recorrer aos métodos tradicionais, como venda de *CDs*, *shows* e festivais e participação em programas de rádio e televisão. E neste caso, é preciso que o artista consiga congrega um público, formado tanto por pessoas que têm acesso constante à internet, como por pessoas que, seja qual for o motivo, ainda não lidam com ambientes virtuais.

Referências bibliográficas

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

Associação Brasileira da Música Independente. Disponível em <<<http://www.abmi.com.br/>>>. Acessado em 13 de novembro de 2007.

Associação Brasileira dos Produtores de Discos. **Mercado fonográfico brasileiro 2007**. Disponível em <<http://www.abpd.org.br/noticias_internas.asp?noticia=156>>. Acessado em 13 de novembro de 2007.

BARBROOK, Richard. **The High Tech Gift Economy**. First Monday, vol. 3 number 12 (December, 1998). Disponível em: http://www.firstmonday.org/issues/issue3_12/barbrook/. Acessado em 20 de novembro de 2007.

CASTELLS, Manuel. 2000. **A sociedade em rede**. 4a. Ed. São Paulo: Paz e Terra.

CREATIVE COMMONS. Disponível em: <<http://www.creativecommons.org.br/>>. Acessado em: 12 de abril de 2007.

DIZARD, Wilson P. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação**. 2ª. Ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.

GERD, Leonhard; KUSEK, David. **The future of music: manifesto for the digital music revolution**. Berklee Press: Boston, 2005.

LEMOS, André.. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LEMOS, A. Cibercultura como território recombinante. In: MARTINS, C. D.; SILVA, D. C.; MOTTA, R. **Territórios recombinantes: arte e tecnologia**. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2007.

LESSIG, Lawrence. **Cultura livre**. Nova York: The Penguin Press, 2004.

SANTINI, Rose Marie. **Admirável chip novo: a música na era da internet**. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais, 2006.

SHUKER, Roy. **Vocabulário de música pop**. São Paulo: Hedra, 1999.

STYVÉN, Maria. The intangibility of music in the internet age. **Popular Music and Society**, 30:1, 53-74, 2007.

VICENTE, Eduardo. A vez dos independentes(?): um olhar sobre a produção musical independente do país. **E-Compós** (Brasília), v. 7, p. 1/19-19/19, 2006.

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