

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE  
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL  
GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL

GABRIEL ORNELLAS BARBOSA PEREIRA PIGOZZO

PRODUÇÃO MUSICAL (IN)DEPENDENTE – UM ESTUDO SOBRE O ROCK  
CONTEMPORÂNEO

NITERÓI

2013



**ATA DE APRESENTAÇÃO DE TRABALHO FINAL DO CURSO DE PRODUÇÃO CULTURAL**

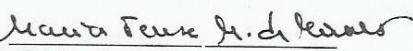
<b>IDENTIFICAÇÃO DO TRABALHO</b>	
Nome do Candidato: <b>GABRIEL ORNELLAS BARBOSA PEREIRA PIGOZZO</b>	Matrícula: <b>308.33.029</b>
Título do Trabalho: <b>'PRODUÇÃO MUSICAL ( IN ) dependente – um estudo sobre o rock</b>	
Orientador: <b>MARIA TERESA MATTOS DE MORAES</b>	
Categoria: <b>Monográfica</b>	Data da Apresentação : <b>16.08.2013</b>


<b>BANCA EXAMINADORA</b>
1º Membro (Presidente): <b>Me. Maria Teresa Mattos de Moraes</b>
2º Membro: <b>Me. Helio Jorge Carvalho:</b>
3º Membro: <b>Me. Alexandre Negreiros</b>

<b>AVALIAÇÃO:</b>
Análise / Comentário <p>A banca destaca a escolha do tema e a definição da estrutura do trabalho, que reflete a vivência do autor. Entretanto a banca considera que o trabalho necessita de uma revisão da redação e na precisão das referências.</p>

Nota Final (média dos três integrantes da Banca Examinadora)  
**8,0 (oito)**

**ASSINATURAS**

  
1º Membro (Presidente)

  
2º Membro

  
3º Membro

GABRIEL ORNELLAS BARBOSA PEREIRA PIGOZZO

PRODUÇÃO MUSICAL (IN)DEPENDENTE – UM ESTUDO SOBRE O ROCK  
CONTEMPORÂNEO

Monografia apresentada ao Curso de  
Graduação em Produção Cultural da  
Universidade Federal Fluminense, como  
requisito parcial para obtenção do Grau de  
Bacharel.

Orientador: Prof. MARIA TERESA MATTOS DE MORAES

Niterói

2013

GABRIEL ORNELLAS BARBOSA PEREIRA PIGOZZO

PRODUÇÃO MUSICAL (IN)DEPENDENTE – UM ESTUDO SOBRE O ROCK  
CONTEMPORÂNEO

Monografia apresentada ao Curso de  
Graduação em Produção Cultural da  
Universidade Federal Fluminense, como  
requisito parcial para obtenção do Grau de  
Bacharel.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Mestre Maria Teresa Mattos de Moraes  
Universidade Federal Fluminense

Prof. Mestre Hélio Jorge Carvalho  
Universidade Federal Fluminense

Prof. Mestre Alexandre Negreiros  
Universidade Federal Fluminense

## AGRADECIMENTOS

À toda minha família, em especial meus pais e meu irmão que são a base de tudo em minha vida.

À todos meus amigos que me ajudam a escrever a minha história.

À todos meus colegas de cursos e professores que estiveram junto comigo neste caminhada.

À professora Maria Teresa Mattos de Moraes pela enorme ajuda e orientação.

Aos professores Hélio Jorge Carvalho e Alexandre Negreiros por fazerem parte desse trabalho.

Meus sinceros agradecimentos.

## RESUMO

O presente trabalho busca entender o conceito de cadeia produtiva da música, com foco na produção independente e ênfase no segmento de rock. O trabalho irá analisar o mercado da música e da produção independente como um todo, desde a crise da indústria musical a partir dos anos 2000, sua modernização com a inserção das novas tecnologias, o surgimento e a força das gravadoras e artistas independentes no cenário atual, suas diferentes formas de atuação, as etapas de pré, produção e pós produção, e o surgimento de uma rede de festivais independentes. Pretende-se criar uma relação de todos esses fatores com o panorama da produção independente na cidade de Niterói, Rio de Janeiro.

Palavras chaves: produção musical, cadeia produtiva da música, música independente, produção independente, rede de festivais, tecnologias digitais, rock, Niterói.

## ABSTRACT

This paper intends to understand the concept of supply chain music, with a focus on independent production sector and emphasis on rock. The study will analyze the market of music and independent production as a whole, since the crisis of the music industry from the 2000s, its modernization with the insertion of new technologies, the emergence and strength of independent artists and record labels in the current scenario, different forms of performances, stages of pre, production and post production, and the emergence of a network of independent festivals. Intend to create a relationship of all these factors with the landscape of independent production in the city of Niterói, Rio de Janeiro.

Keywords: music production, music production chain, independent music, independent production network of festivals, digital technologies, rock, Niterói.

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	8
I - O MERCADO DA MÚSICA E O SURGIMENTO DAS NOVAS TECNOLOGIAS .....	11
1.1 – A INDÚSTRIA FONOGRÁFICA .....	11
1.2 – ESTRATÉGIAS DE MERCADO DAS GRANDES GRAVADORAS .....	13
1.3 – CADEIA PRODUTIVA DO MERCADO MUSICAL.....	14
1.4 – DECLÍNIO DAS GRANDES GRAVADORAS .....	18
1.5 – INSERÇÃO DAS NOVAS TECNOLOGIAS NO MERCADO .....	19
II - O MERCADO DA MÚSICA INDEPENDENTE – SURGIMENTO E DESENVOLVIMENTO .....	23
2.1 – O SURGIMENTO DO MERCADO INDEPENDENTE .....	23
2.2 – A CULTURA DE NICHOS .....	24
2.3 – DISTRIBUIÇÃO ONLINE .....	25
2.4 – NEGÓCIOS DA MÚSICA AO VIVO .....	28
III - A TRAJETÓRIA DO ROCK – DO UNDERGROUND AO MAINSTREAM / DO MAINSTREAM AO UNDERGROUND.....	30
3.1 – ROCK: CONCEITO E O SURGIMENTO DO TERMO INDEPENDENTE .....	30
3.2 – A ASCENSÃO DO ROCK BRASILEIRO NA DÉCADA DE 80.....	32
3.3 – FORTALECIMENTO DOS FESTIVAIS INDEPENDENTES .....	35
IV - O CENÁRIO DA MÚSICA INDEPENDENTE EM NITERÓI .....	39
4.1 – A CIDADE E SEUS ASPECTOS CULTURAIS GERAIS.....	39
4.2 – A CENA INDEPENDENTE DO ROCK EM NITERÓI.....	41
4.3 – A CENA ATUAL DO ROCK INDEPENDENTE EM NITERÓI.....	47
CONCLUSÕES .....	52
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	55



## INTRODUÇÃO

O mercado da música sofreu grandes transformações a partir dos anos 2000. Antes dominante e de forte influência na produção e lançamento de artistas e gêneros musicais, as grandes gravadoras tiveram um enorme declínio de vendas de CDs nesta determinada década, segundo dados da IFPI – Federação Internacional da Indústria Fonográfica<sup>1</sup>. A maior parte desse declínio se deve ao surgimento de novas tecnologias, principalmente pelo advento da internet e as oportunidades que ela proporcionou aos artistas, produtores independentes e ao próprio público consumidor. Essas novas ferramentas provocaram uma grande mudança na cadeia produtiva da música em diversos aspectos, enfraquecendo as *Majors*<sup>2</sup>, através do compartilhamento e troca de arquivos *online* e da pirataria, o que culminou com uma vertiginosa queda nas vendas de CDs, comprometendo seriamente o faturamento das mesmas, fortalecendo o mercado independente, que se encontra em constante evolução.

Se algumas décadas atrás o custo para executar e divulgar uma produção de qualidade era altamente elevado, sendo praticamente necessária a ajuda de gravadoras, hoje com maiores facilidades de produção e divulgação, o número de artistas e agentes do mundo musical, como produtoras e selos independentes, aumentou significativamente, assim como houve um considerável aumento na facilidade com o que público consegue acessar produtos e bens culturais através das novas ferramentas *online*. Todas essas mudanças dão ao mercado um novo panorama estrutural, que será objeto do nosso trabalho.

---

<sup>1</sup> Fonte: IFPI – Federação Internacional da Indústria Fonográfica (<http://www.ifpi.org>)

<sup>2</sup> Toda gravadora e/ou distribuidora que tenha ligação com as grandes empresas mundiais do segmento musical – Música Independente; SEBRAE/ESPM

Considerada por muitos como celeiro de artistas, a cidade de Niterói - RJ é um objeto de estudo muito interessante para este tema, pois a cadeia produtiva da música na cidade é, e sempre foi altamente movimentada pelo mercado independente, seus artistas e agentes. A cidade tem em sua história movimentos culturais muito interessantes, que estão sempre procurando incentivar a produção cultural independente, como o “Pop Goiaba” fundado pelo músico e produtor Claudio Salles, e que nasceu há mais de 10 anos, a partir da reunião de bandas independentes locais para promover apresentações culturais. Artistas conhecidos atualmente, como Luis Melodia, Farofa Carioca e B Negão já participaram de eventos promovidos pelo movimento. Atualmente, coletivos como o “Araribóia Rock”, merecem destaque na cidade com suas atuações na área, fomentando a cultura local.

Grandes músicos também fazem parte dessa seleta lista de niteroienses, como por exemplo, **Arthur Maia**, consagrado baixista que já tocou com grandes nomes da música brasileira como **Gilberto Gil**, **Jorge Benjor**, **Djavan** entre outros, e que hoje integra a secretaria de cultura da cidade.

Niterói ainda tem enorme tradição no segmento do rock, tendo inclusive uma rádio FM de grande renome no meio, a Rádio Fluminense FM, popularmente conhecida como “Maldita”, que teve seu auge nos anos 80 e 90, e que saiu de forma definitiva do dial no ano de 2003<sup>3</sup>.

Para a realização do trabalho utilizei diversos textos acerca do tema, consultei *sites* dos movimentos e coletivos musicais niteroiense e utilizei a minha experiência própria de 10 anos como integrante da cena local independente. Desta forma os assuntos puderam ser bem desenvolvidos.

---

<sup>3</sup> Fonte: <http://www.maldita30.com/sobre/>

No presente trabalho buscaremos através do primeiro capítulo explicar um pouco da estrutura do mercado da música, desde o seu efetivo surgimento, seu desenvolvimento ao longo dos anos, sua cadeia produtiva e seu declínio com o surgimento das novas tecnologias.

No segundo capítulo o tema abordado será o mercado musical independente. Será abordado como objeto, seu surgimento e desenvolvimento, sua cultura de nichos e suas novas formas de produção, distribuição, divulgação e consumo.

O terceiro capítulo será sobre a trajetória do rock, abordando desde a sua origem *underground*, passando pela sua popularização e chegada e declínio do *mainstream*. Ao final do capítulo será citado seu cenário independente e o surgimento da rede de festivais que é um dos fatores predominantes da cena atualmente.

No quarto, e último capítulo, iremos focar na cidade de Niterói, discorrendo sobre sua forte vocação cultural e sobre a cena independente de rock na cidade. Por fim, nas conclusões, será exposto um ponto de vista crítico sobre essa cena independente de rock local e sua relação com o poder público.

## I - O MERCADO DA MÚSICA E O SURGIMENTO DAS NOVAS TECNOLOGIAS

### 1.1 - A INDÚSTRIA FONOGRÁFICA

A gravação de músicas começou a ser popularizada nos Estados Unidos, no início do século XX, mais exatamente em 1910, com o primeiro registro de disco de matéria plástica (PRESTES,2004, p.32). Nos anos seguintes foi bastante popular a gravação e distribuição de trabalhos de blues e jazz por selos independentes. Na década de 20 o vinil foi inventado e após a Segunda Guerra Mundial o LP surge e conquista a partir de 1950 a preferência do mercado.

No final dos anos 60 o disco torna-se um negócio comercial grandioso consolidando um mercado com grande potencial financeiro e consolidando grandes gravadoras como a RCA, CBS, Warner, Polygram etc., que pelo grande poderio absorvem a maioria das independentes. O mercado fonográfico só cresce desde então e se torna ainda mais forte e popular com a invenção do CD no começo dos anos 80.

O faturamento do negócio de gravação de músicas gira em torno de US\$ 40 bilhões em todo o mundo, sendo os Estados Unidos o maior provedor de música gravada, seguido por Japão e Reino Unido<sup>4</sup>.

No Brasil o mercado é considerado o oitavo maior do mundo, e em 2011 o mercado brasileiro de música gravada movimentou em torno de 373 milhões de reais<sup>5</sup>.

---

<sup>4</sup> Fonte: IFPI – Federação Internacional da Indústria Fonográfica (<http://www.ifpi.org>)

<sup>5</sup> Fonte: ABPD – Associação Brasileira de Produtores de Discos. Publicação Anual do Mercado. Fonográfico ABPD 2011. Rio de Janeiro, 2011.

Luis Carlos Prestes Filho (2004) analisa o desenvolvimento da indústria fonográfica e afirma que houve a junção de diferentes elementos para formar um mercado forte e consolidado.

A experiência mostra que o desenvolvimento da indústria fonográfica necessitou conjugar vários elementos na formação de um mercado forte: um consumidor jovem, de classe média, venda em âmbito nacional para a qual ampla campanha de marketing e de baixo custo pudesse ser desenvolvida, canais de varejo bem abastecidos e preços estáveis, além da capacidade para prover melhorias em aparelhos de reprodução do som e desenvolver tecnologias de gravação. (PRESTES FILHO, 2004, p.34)

As *Majors* controlaram o mercado e a cadeia produtiva da música até o início dos anos 2000. Bastante seletivas na hora de assinar com artistas, que geralmente eram bem conceituados e/ou com grande potencial de mercado, elas eram as responsáveis pela produção, distribuição e promoção dos trabalhos. Os artistas que integravam o *casting* das gravadoras possuíam uma grande visibilidade na mídia e dessa forma tinham maiores chances de consolidar uma carreira e chegar ao sucesso.

Artistas independentes visavam as grandes gravadoras para conseguir esse tipo de visibilidade e aumentar suas chances perante o mercado. Eles geralmente eram contratados após enviar suas músicas para análise, ou por olheiros de gravadoras que iam a shows e festivais procurar novos talentos.

Após a contratação se iniciavam diversas fases até o lançamento definitivo do artista no mercado, como a pré-produção do CD, sua gravação, mixagem, masterização e prensagem. Fazia-se necessária uma campanha de marketing para a inserção do novo artista no mercado, como apresentações ao vivo, cartazes, fotos e sessões de autógrafos em lojas especializadas, comerciais no rádio e na televisão anunciando a chegada do novo disco e o lançamento do artista, sendo muito comum as gravadoras pagarem quantias significativas para remunerar gerentes e programadores de rádios para que as

músicas de trabalho tocassem na estação. Esse termo ficou popularmente conhecido no Brasil como “jabá”.

Mesmo com toda essa funcionalidade, nem todos os lançamentos se convertiam em sucesso de público e de vendas, porém os que conseguiam ser bem sucedidos no mercado geralmente lucravam tanto ao ponto de compensar os gastos com outros que tiveram menos êxito.

## 1.2 - ESTRATÉGIAS DE MERCADO DAS GRANDES GRAVADORAS

Para serem bem sucedidas no mercado, as gravadoras precisam de uma análise criteriosa do artista e do público que vai consumir seus produtos, além de estratégias de ações para que o mesmo se transforme em um sucesso e conseqüentemente em lucro para elas, além do enfrentamento de concorrência de outras gravadoras do mesmo porte pelo domínio do público e do mercado de gravações musicais. O objetivo maior para obtenção de êxito nas vendas é diferenciar-se dos concorrentes.

Uma empresa alcança vantagem competitiva sustentável caso consiga desempenhar as atividades organizacionais e produtivas com custos menores do que a concorrência, ou de forma diferente, única, que gere valor para os compradores a ponto de levá-los a pagar mais caro pelo produto. (PORTER, 1980)

Dentro desse universo, alguns fatores são levados em consideração para que a empresa obtenha êxito.

A contratação de artistas consagrados é uma ação boa para a empresa, já que o público já conhece e tem certa admiração pelo mesmo, assim há uma maior probabilidade de sucesso em futuros lançamentos. Já a contratação de novos artistas é uma atitude de risco mais alto, pois é um trabalho totalmente inédito, nunca exposto ao mercado anteriormente.

Uma pesquisa de mercado é importante para as empresas terem noção de como o trabalho está sendo recebido pelo público e qual o nível de satisfação do mesmo em relação aos seus lançamentos.

É importante a gravadora se posicionar em relação ao mercado. Esse posicionamento torna-se fundamental para indicar quais segmentos ela tem intenção de atender e trabalhar, ou se está disposta a uma diversificação (geográfica, de estilos e perfis do público-alvo), para que assim atinja diferentes nichos do mercado, aumentando seu alcance em relação ao público consumidor total.

O investimento em propaganda, marketing e promoção dos artistas e produtos é um dos quesitos mais importantes, pois é altamente comprovado que os consumidores compram os álbuns cujas músicas são mais repetidas nas rádios, discotecas, shows e cujos artistas aparecem mais na televisão e em outros meios de comunicação.

A boa e planejada distribuição do produto é de extrema importância para que haja uma boa vendagem. O produto precisa estar à venda em locais de fácil acesso ao consumidor ou em locais especializados. O produto tem que estar à venda onde o consumidor espera encontrá-lo.

### 1.3 – CADEIA PRODUTIVA DO MERCADO MUSICAL

Para entender melhor as articulações da indústria da música, iremos ajustá-la em um contexto de processos produtivos, explicitando assim sua cadeia econômica produtiva.

A cadeia produtiva da economia da música segundo Prestes Filho é

um complexo híbrido, constituído pelo conjunto de atividades industriais e serviços especializados que se relacionam em rede, complementando-se num sistema de interdependência para consecução de objetivos comuns artístico, econômico e empresarial. (PRESTES FILHO, 2004, pg.29).

Essa cadeia tem uma é um sistema interligado, podendo-se definir como um conjunto de atividades que se articula progressivamente. Com base nisso, para o pesquisador Micael Herschmann ela se constitui como elos de uma corrente (HERSCHMANN, 2011, p.4).

É impossível o produto final chegar às mãos do consumidor sem uma série de serviços anteriores. Para a música ser obtida, fazem-se necessários diversos processos que irão influenciar direta e indiretamente no seu resultado. Nos próximos parágrafos iremos apresentar as diversas fases desse processo.

Na **pré-produção** encontramos uma série de fatores e serviços que estão indiretamente ligados a música. São fatores que influenciam a qualidade do produto musical. É muito importante, por exemplo, a formação acadêmica para que uma pessoa se torne um profissional do ramo da música, um músico de fato. Tão importante quanto, é a formação de técnicos de som, eletrônica, produção e manutenção de equipamentos e instrumentos musicais, entre outras atividades especializadas. Os profissionais que administram estúdios, gravadoras, selos, etc. e todos os trâmites de produção necessários para a gravação acontecer, também necessitam de uma preparação acadêmica ou prática. Para o bom desenvolvimento desse processo, a formação de um público consumidor interessado no produto é de fundamental importância e pode ocorrer através de programas culturais em escolas e centros de educação.

Estes são apenas alguns exemplos de um pré-processo que indiretamente contribui para que o mundo da música tenha um embasamento necessário para se desenvolver. São os primeiros passos para que uma gravação se torne viável antes mesmo do músico entrar em um estúdio de gravação.

A fase de **produção** é onde se inicia e conclui o produto em si, a música. Um dos primeiros passos antes da gravação é a produção musical da obra. Gravadora e



produtor musical elegem nesse momento as equipes do projeto, tanto a parte artística, como músicos, intérpretes e etc., como a equipe técnica como técnicos de som, mixagem, masterização, entre outras etapas necessárias para o boa qualidade do produto. Nessa fase também se definem o repertório, o estúdio e a forma de como a gravação acontecerá.

Juntamente a essa parte de execução de fato, licenças podem ser adquiridas para gravação de obras já existentes ou pode ocorrer o registro de composições inéditas. Há a criação da parte gráfica do produto, como desenvolvimento de capa, contracapa e encarte, além da escolha de onde o produto será fabricado e rodado.

Após o produto estar totalmente concluído, ele precisar entrar no mercado e estar disponível para o consumo. A **distribuição** comercial é uma função planejada para atender essa demanda. O mercado fonográfico depende do sucesso de venda de seus produtos, sendo assim, a distribuição precisa ser muito bem planejada para que os CDs, DVDs e outros artigos estejam sempre presentes no mercado, incluindo a preocupação com sua reposição e com seu alcance ao longo do território nacional. As *majors* conseguem ter grande agilidade, flexibilidade e capital para atender o público, por esses e outros fatores, elas obtiveram por anos o domínio do mercado.

Paralelo a distribuição, a área de marketing precisa preparar as ações de **divulgação** dos produtos, criando e produzindo as peças publicitárias, criando assim um esquema de suporte promocional para os lançamentos. O objetivo maior da divulgação é fazer o público alvo ter conhecimento que um novo produto se encontra no mercado. Esse lançamento pode ser feito através das mídias tradicionais como rádio e TV, impressas como jornais e revistas, e não convencionais como, por exemplo, a internet e mídias sociais. Há nesse momento a utilização do “jabá”, termo popular no Brasil para designar a remuneração que operadores de rádios recebem, geralmente das gravadoras,

para uma música estar sempre presente em sua programação, e dependendo da quantia, estar dentre as mais tocadas durante certo período de tempo.

O último elo dessa cadeia econômica é o **consumo** do produto pelo público. Há diferentes formas desse consumo ocorrer. Uma das mais populares é o consumo através de execuções públicas, como ouvir a música em uma rádio, na TV, em restaurantes e bares, academias e festas populares. Outra forma muito popular de consumo é através de shows e apresentações de artistas. Nesses casos, a remuneração ocorre através do recolhimento dos direitos autorais, responsabilidade das rádios, dos donos de estabelecimentos e organizadores de festas e eventos. Esse recolhimento é responsabilidade do ECAD<sup>6</sup>. Com sede no Rio de Janeiro e com 28 unidades arrecadoras, O ECAD é uma instituição administrada por associações de música para realizar a arrecadação e a distribuição de direitos autorais decorrentes da execução pública de músicas nacionais e estrangeiras. Há também a forma de consumo doméstico, quando o consumidor compra o produto físico ou pelo download e está imediatamente pagando por ele e remunerando a cadeia.

Principalmente nessa última fase da cadeia – consumo – que se instalou o maior problema para as gravadoras após os anos 2000. Com o surgimento da pirataria e das novas tecnologias, principalmente a internet, pessoas conseguiram compartilhar os produtos de forma gratuita ou reproduzindo o produto e cobrando preços muito mais baixos pelo mesmo, fazendo o público consumidor preferir comprar esses produtos piratas ao invés de gastarem mais dinheiro para adquirir os produtos originais comercializados pelas gravadoras.

---

<sup>6</sup> Escritório Central de Arrecadação de Direitos Autorais (<http://www.ecad.com.br>)

#### 1.4 – DECLÍNIO DAS GRANDES GRAVADORAS

O mercado da música vem a partir de 2000 apresentando uma queda nas vendas de músicas em formatos físicos tradicionais, segundo dados da ABPD<sup>7</sup>. Esses dados informam que em 2000 o faturamento do setor com a venda de CDs foi de R\$ 891 milhões, em 2004 foi de R\$ 701 milhões e em 2007 foi de R\$ 337 milhões, apresentando assim uma grande e constante diminuição de valores, reduzindo em mais de 50% seu faturamento em apenas sete anos. Este cálculo é feito em base da parte legalizada do mercado, não levando em conta o surgimento e crescimento da pirataria, que, por exemplo, representou cerca 53% das vendas em 2004.

O único avanço registrado nas vendas de mídias físicas e digitais é registrado com a inclusão de novas mídias como os DVDs musicais, venda de músicas pela internet e para celulares. Isso se deve ao fato da indústria perceber que teria que criar novos formatos para acompanhar a modernização do público e do mercado. A venda desses novos produtos é uma tentativa compensar as vendas de CDs que estão em constante declínio.

As grandes gravadoras perderam o posto de principal força do mercado fonográfico nos dias atuais, dando lugar à pirataria, que ainda hoje representa mais de 50% de todo o volume vendido no Brasil, segundo a ABPD, com duas frentes de atuação e distribuição: através da internet e por intermediários, a exemplo dos camelôs. A pirataria está desencadeando um forte processo de reestruturação na indústria musical, e teve início nos anos 70, segundo dados apresentados pelo pesquisador Mauro Rocha Côrtes, autor de “A cauda longa e a mudança no modelo de negócio no mercado fonográfico”, onde a popularização das fitas K7 possibilitou que fossem feitas cópias de

---

<sup>7</sup> Associação Brasileira de Produtores de Discos (<http://www.abpd.org.br>)

álbuns musicais, porém nessa época ainda não era identificada como tal, nem era considerada uma prática de fato. Nessa época, a indústria não observava esses acontecimentos como algo prejudicial no futuro e nem que teria força para algum dia confrontar seus interesses e vendas, mas que hoje em dia se configura como uma ameaça real e um segmento de mercado concorrente.

Com dificuldade de absorver essas novidades, a indústria musical tem tido dificuldade de lançar e produzir novos artistas, pelo receio de investir em um produto tecnicamente de risco, pois se configura como apenas uma tentativa de sucesso de vendas.

#### 1.5 – INSERÇÃO DAS NOVAS TECNOLOGIAS NO MERCADO

As inovações tecnológicas se configuram como uma das principais razões da crise instaurada no mercado musical, principalmente em relação à venda de discos. A internet está completamente inserida dentro desse processo, pois possibilita o compartilhamento de informações e arquivos entre seus usuários.

Para Côrtes, mais que uma simples ferramenta *online*,

a internet extrapola seu caráter tecnológico e cria um ambiente onde conhecimentos intangíveis são criados e difundidos, gerando uma revolução social de conhecimento antes confinada aos meios físicos tais como livros impressos e CDs por exemplo. (CÔRTEZ, 2008, p.4).

A música se torna um produto que pode ser facilmente “virtualizado” pelas tecnologias digitais, podendo assim ser acessado, reprocessado, sampleado, e principalmente, compartilhado. Através desse processo, grande parte da indústria fonográfica perde a noção de controle do seu produto, não podendo mensurar seu alcance e de que forma ele está sendo utilizado.

Nunca a música foi tão acessível e as redes de compartilhamento p2p<sup>8</sup> tão populares. Através desse tipo de rede, o catálogo das grandes gravadoras pôde ser compartilhado de forma gratuita e sem o pagamento de qualquer direito autoral. A grande maioria desses arquivos está em formato mp3<sup>9</sup>, tipo de arquivo que se tornou muito popular para o compartilhamento de músicas entre os usuários. As *majors* passam a combater a todo custo essa prática de troca de arquivos musicais *online*, porém sem grande sucesso.

O hábito de compartilhar arquivos de música *online*, tornado popular a partir do desenvolvimento de aplicativos como o Napster, estaria ainda em consonância com os ideais libertários que preconizam a rede mundial de computadores como um ambiente de trocas e colaboração (CASTRO, 2004, p.3).

O *Napster* foi um dos primeiros programas de compartilhamento de músicas entre usuários, que teve sua primeira versão disponibilizada no ano de 1999. O programa se tornou muito popular e em 2001 teve cerca de 8 milhões de usuários compartilhando arquivos diariamente.

A pirataria está inserida nesse contexto utilizando tecnologias para fazer cópias dos produtos físicos ou a criação de produtos quase idênticos através da utilização das redes de compartilhamento. Todo o conteúdo poderia ser baixado e facilmente reproduzido. A pirataria também acarretou um impacto negativo no mercado de trabalho, que desde 1997 acumulou mais de 80 mil empregos perdidos nesta indústria (ABPD, 2008).

---

<sup>8</sup> Peer-to-peer, de tradução livre para o português: ponto a ponto. Consiste em uma rede de computadores que se comunicam entre si de forma descentralizada. Essa rede é uma revolução no sistema de compartilhamento de arquivos, pois exclui a necessidade de um computador central para armazenar todos esses arquivos, permitindo que esse compartilhamento possa ocorrer entre computadores pessoais.

<sup>9</sup> Abreviação para MPEG-1 Layer 3, um formato de arquivo de música compactado desenvolvido na década de 80, onde não há perda de qualidade, ou com perdas imperceptíveis, durante o processo de compactação do áudio. O tamanho do arquivo mp3 chega a ter 10% do tamanho do arquivo original ocupando pouco espaço para seu armazenamento e possibilitando uma rápida transferência virtual

O *Napster*, entre outros *softwares*, distribuía gratuitamente na internet músicas, geralmente em formato de MP3.

Os usuários individuais ingressam em um sistema de transferência de arquivos musicais que transforma todo ‘cliente’ em um ‘servidor’ em potencial. Embora o sistema funcione por intermédio de diversos servidores conectados a um ‘meta-servidor’, estes computadores não armazenam o conteúdo disponível para *download*. Sua função é apenas criar, em tempo real, lista de ‘endereços’ que indicam a cada usuário onde encontrar arquivos musicais armazenados dos discos rígidos de outros clientes. No momento em que o usuário seleciona o fonograma que deseja transferir para seu computador a conexão passa a ser feita cliente-a-cliente. (PRESTES, 2004, p.58).

O *Napster* começa ser combatido por gravadoras e artistas, gerando uma batalha judicial iniciada pela RIAA<sup>10</sup>, concluída com êxito no início de 2001. O motivo alegado foi a violação da Lei de *Copyright*, já que as gravadoras e editoras não recebiam remuneração de direitos autorais sobre os *downloads*, além da queda de vendas dos seus produtos físicos. Porém esse tipo de compartilhamento não se esgota, só se multiplica. Mesmo com o fim do *Napster*, outros *softwares* com o mesmo fim continuam disponíveis no mundo *online*.

Com a internet consolidada como um ambiente de livres trocas, a indústria da música vê a necessidade de se reorganizar para aproveitar esse potencial da internet como um novo meio de distribuição e vendas. As gravadoras precisam se adaptar a uma sensível redução e uma possível extinção do suporte físico de seus produtos. Um dos primeiros passos foi a comercialização *online* de seus produtos musicais, através de *downloads*, vendas de música via telefones móveis e outras formas de comercialização. Porém, o conceito de *streaming* permite que o consumidor possa usufruir da música através de inúmeros equipamentos tecnológicos e em qualquer lugar que desejar, descartando o sentido de “posse” da música em formato físico. Com isso a

---

<sup>10</sup> *Recording Industry Association of America*

comercialização de CDs e até de downloads musicais começa a se tornar ultrapassado, complicando ainda mais as estratégias das *majors*.

As mudanças são muitas e significativas, afetando de forma intensa sua estrutura e sua forma de ver e atuar no mercado, fazendo com que as gravadoras passem a estudar melhor seu público, as novas formas como que eles consomem os produtos da indústria, investir em marketing de relacionamento para estar cada vez mais próximos de suas necessidades e, conseqüentemente, investir em menos artistas para desenvolver um trabalho mais específico visando grandes vendas e poucos equívocos neste processo.

## II - O MERCADO DA MÚSICA INDEPENDENTE – SURGIMENTO E DESENVOLVIMENTO

### 2.1 – O SURGIMENTO DO MERCADO INDEPENDENTE

O mercado da música vem tentando se adaptar e reagir a queda de vendas e a todas as mudanças ocorridas a partir dos anos 2000. Novos artistas passam a ter cada vez mais dificuldades de serem lançados no mercado por causa do receio que as grandes gravadoras têm de não obterem grandes lucros ao investirem em trabalhos totalmente inéditos.

Novas alternativas tiveram que ser criadas para que novos produtos chegassem ao mercado. Dessa forma surge a temática do “faça você mesmo”<sup>11</sup>. Os artistas começaram a perceber que com a facilidade das novas tecnologias e de estudos específicos, eles mesmos poderiam criar, gravar, produzir, divulgar e comercializar suas músicas através de meios alternativos à grande mídia. O artista ganha a possibilidade de gerenciar a sua própria carreira nesses quesitos.

Com toda essa movimentação, um novo tipo de mercado surgiu, o chamado mercado independente. Esse termo é de difícil definição, pois dá margem para diversas interpretações. No livro “Lapa, Cidade da musica”, Herschman fala sobre o surgimento desse mercado, abordando como um dos principais fatores o movimento *punk* e toda as ações em torno da temática do “faça você mesmo”, para Herschman:

---

<sup>11</sup> Oriunda do movimento punk da década de 70, essa frase representa o espírito desbravador e corajoso da ideia dos membros de uma banda fazerem todo o trabalho de produção de músicas, CDs e shows por eles próprios, sem depender de produtores e gravadoras, quebrando antigos padrões, nos quais você dependeria de uma série de outras pessoas para desenvolver o seu trabalho, cultuando a originalidade e a experimentação. Esse termo serve para diversos casos hoje em dia, não somente para músicos, inspirando a independência e a pró atividade em diversos níveis.



com o tempo, essas experiências terminaram por elaborar mercados com alguma especificidade, dedicados principalmente às produções independentes, com a criação de veículos de comunicação especializados, pontos de venda e espaços culturais que não atuavam exatamente dentro da lógica do *mainstream* do mercado fonográfico. (HERSCHMANN, 2007, p.23)

Neste trabalho opto por considerar o “mercado independente” como todas as produções realizadas sem apoio ou promoção exclusiva das *majors*.

Aos poucos as produções independentes foram evoluindo em diversos quesitos. Impulsionado pela internet e pela globalização em geral, há um maior e mais fácil acesso a estudos específicos e direcionados, equipamentos e programas de ponta. Tais fatos fazem com que esse barateamento de custos de produção não signifique que esses produtos lançados sejam de baixa qualidade de gravação e distribuição. Há produtos com mesma ou até qualidade superior a produtos distribuídos no chamado *mainstream*. Para o pesquisador Eduardo Vicente, doutorado em Ciências da Comunicação pela USP,

o mercado independente já não mais se vincula à imagem de produção amadora e de baixa qualidade. Ao contrário, pode-se dizer que desfruta de prestígio crescente perante a crítica musical. No entanto, é óbvio que os efeitos da crise da indústria fonográfica também se estendem às gravadoras independentes, pois estas também são integrantes da cadeia produtiva da economia da música, isto acaba por minar parcerias com as grandes gravadoras no que se refere à prospecção de novos mercados. (CORTES, 2008, p.6)

## 2.2 – A CULTURA DE NICHOS

A relação do público consumidor com o mercado passa a mudar. As novas tecnologias, principalmente a internet, garantem esse constante acesso das pessoas aos distintos conteúdos musicais. O consumidor passa a ter a possibilidade de ouvir e experimentar diversos conteúdos com uma grande facilidade, escolhendo assim desfrutar dos conteúdos com que mais tem afinidades. A cultura de massa passa a se

transformar em uma cultura de nichos. Essa ideia é representada através do termo “Cauda Longa”, que foi popularizado pelo escritor americano Chris Anderson, que lançou um livro de mesmo nome em 2006. Esse conceito diz respeito à transformação do mercado de massa, dominado por *hits*, para um mercado de inúmeros nichos e de *micro-hits*. As novas tecnologias permitem ao usuário essa busca e compartilhamento do produto que se quer consumir e o “livra” da imposição de produtos por parte da grande mídia. Dessa forma se desenvolvem os nichos, pequenas e diversas comunidades com suas características que são impulsionadas e consumidas por usuários específicos.

O mercado independente geralmente se volta para pequenos segmentos, seguindo esse viés de cultura de nichos, sejam eles por estilo musical, por perfil de público, geográfico entre outros. Pequenos selos e gravadoras geralmente se concentram em determinadas regiões do país, tendo sua distribuição física limitada, utilizando a internet e o esquema de vendas *online* para alcançar vendas em outros lugares. Algumas se concentram também em determinados estilos musicais e público alvo, em uma estratégia de alta especialização. Alguns desses fatores podem ser adotados pela falta de recursos financeiros, humanos, mercadológicos, etc. Esse tipo de segmentação abre oportunidade para artistas de nicho terem um dialogo mais pessoal e dinâmico com seu público alvo.

### 2.3 – DISTRIBUIÇÃO ONLINE

O avanço da internet permitiu também que os próprios artistas possam atuar como distribuidores de seus conteúdos, em vez de depender de terceiros para tal ação. *Sites* pessoais, *blogs*, fóruns, redes sociais, lojas virtuais são alguns exemplos de meios que o mundo *online* oferece para que esse conteúdo seja propagado, aumentando assim consideravelmente a possibilidade de acessos do público ao produto, aumentando a

possibilidade de consumo de seu produto, uma alternativa muito além de apenas apresentar o formato físico do mesmo. Os custos para essa distribuição *online* são muito reduzidos, tornando-se cada vez mais barato alcançar as pessoas. Para Mauro Rocha Côrtes, engenheiro formado pela Universidade Federal de São Carlos, e escritor de um artigo sobre a “Cauda Longa”,

aos artistas, a possibilidade da desintermediação do processo de produção e distribuição, permite que estes se engajem mais ativamente nos assuntos administrativos e gerenciais inerentes à sua carreira. O artista ganha a possibilidade de gerenciar sua carreira nos aspectos relativos à produção, divulgação e distribuição do seu trabalho. (CÔRTEZ, 2008, p.10)

Essa distribuição e divulgação passam a ser cada vez mais direcionadas, o público passa a ter tantas maneiras de procurar por conteúdo que é preciso um trabalho segmentado e direcionado dos artistas e produtores para que o potencial público alvo seja alcançado.

Na internet as informações se encontram dispersas e só podem ser encontradas segundo a vontade e o interesse do usuário. Os filtros são essenciais para que os usuários tenham acesso às informações que realmente lhes interessam. (CÔRTEZ, 2008, p.8)

Com essa distribuição independente, os artistas têm muitas possibilidades de comercializar seus produtos e de explorar sua liberdade criativa, não necessitando voltar seus trabalhos para a grande massa e a cultura de *hits*. Porém mesmo com diversos pontos a favor do mercado independente, muitos artistas ainda optam por buscar entrada em alguma grande gravadora, pois a abertura das *majors* em grandes canais de comunicação ainda é um fator positivo e diferencial para alguns. O pesquisador Micael Herschmann, conclui que

apesar da perda de participação das multinacionais do disco, com a emergência de selos independentes locais (de maior ou menor porte) nos principais mercados nacionais, os canais de distribuição permanecem dominados por estas *majors*, (Herschmann, 2011, p.4)

Outro aspecto que muda é a relação entre o artista independente e o público. A relação se estreita, pois na internet é mais fácil essa interação direta entre ambos. Através de redes sociais, *websites* e *blogs* o público pode se manifestar sobre o conteúdo que foi disponibilizado, dando sua opinião pela qualidade do mesmo, fazendo resenhas e influenciando de alguma maneira outros possíveis consumidores. O artista pode se posicionar de maneira mais efetiva, se relacionando diretamente com o público, respondendo perguntas, entrevistas, falando de seu dia a dia, além de poder expor suas idéias e convicções acerca de diferentes temas.

Com toda essa independência o artista passa ter mais autonomia e responsabilidades. Seu perfil passa a mudar, não há a possibilidade de ser “apenas” músico neste meio tão dinâmico e globalizado. O artista passa a exercer atividades em múltiplos campos do mercado da música, redefinindo seu conceito e podendo atuar como produtor, músico, divulgador, entre outras atividades. Tais fatos exigem que o nível de profissionalismo do artista aumente significativamente, sendo ele o responsável por todo seu trabalho, aumentando também sua liberdade sobre a obra ao invés de obrigatoriamente seguir regras impostas pelo grande mercado, como de costume. Dessa forma, o artista pode se utilizar dos diversos artifícios disponíveis hoje no mercado para gravar seu próprio CD, compondo e produzindo suas músicas. Isso serve para as diferentes escaladas do processo de divulgação e consumo do produto. O artista pode entrar em contato com rádios, *blogs*, e diferentes formadores de opinião para divulgar seu trabalho ou ter alguém intermediando essa ação. Hoje em dia temos diversos exemplos claros desse tipo de atitude. Podemos citar um exemplo recente em relação ao rock nacional, onde bandas como **Nx Zero** e **Fresno** se utilizaram das novas tecnologias para divulgar e comercializar seus produtos. Essas duas bandas são expoentes recentes quando se trata de divulgação e consumo *online* de produtos. As bandas gravaram e

produziram seus CDs de forma independente, e através da internet e redes sociais começaram a divulgar suas músicas e produtos, criando um público fiel e sem fronteiras, que passou a requisitar shows em suas cidades e uma demanda de novos produtos, fazendo com que as bandas pudessem entrar no circuito musical de forma definitiva ganhando cada vez mais destaque, a ponto das duas bandas chegarem a assinar com grandes gravadoras.

#### 2.4 – NEGÓCIOS DA MÚSICA AO VIVO

Dentro do universo da música independente, a música ao vivo é um fator fundamental para o desenvolvimento dos artistas. Esse setor teve um crescimento considerável no final dos anos 2000, movimentando bilhões de dólares em todo o mundo (HERSCHMANN, 2011, p.9). Esses valores estão entre venda de ingressos, custos com produção, publicidades, direitos de imagens e etc. Hoje é possível afirmar que cerca de 2/3 da receita do artista é obtido através de receitas de shows e publicidade (HERSCHMANN, 2011, p.9), contrariando anos passados quando esse montante era relativo à venda de fonogramas. Certamente as crises da indústria da música e da venda de fonogramas têm relação direta com essa mudança.

As gravadoras vêm buscando abocanhar este mercado: passaram a adotar, como medida compensatória às suas perdas, alterações dos contratos que impõem aos artistas, prevendo, entre outras coisas, participação nas bilheterias (HERSCHMANN, 2011, p.9).

Artistas e produtoras estão cientes dessa mudança e entram cada vez mais fundo dentro da produção cultural e de eventos, fazendo com que a produção de shows e festivais independentes cresça de maneira considerável no Brasil. Atualmente temos mais de 40 festivais por ano que são realizados fora das grandes capitais e que mobilizam cerca de 300 mil pessoas (dados divulgados pela Associação Brasileira de

Festivais Independentes), a grande maioria desses festivais são divulgados através de mídias sociais e alternativas, como rádios *online*, *sites* e *blogs* especializados etc., sendo que grande partes dos artistas não possuem vínculos com grandes gravadoras. Esses festivais, em sua grande maioria, se caracterizam como grandes mostras e não como uma competição entre artistas.

Essas formas de apresentações também favorecem a interação entre artista e público, já que os próprios artistas fazem questão de divulgar seus shows, para que haja sempre um bom número de espectadores, além de nos locais geralmente haver venda de produtos e um grande *feedback* de seu trabalho, por se tratar de forma direta com o público.

Pequenos concertos são realizados com bastante frequência, lançando novos talentos que emergem da cena local. A música ao vivo hoje ocupa um lugar central no mercado, enquanto os fonogramas vêm se tornando cada vez mais um complemento. (HERSCHMANN, 2006). Esta temática, tão forte e presente atualmente, veio ganhando força com o passar do tempo, acompanhando as mudanças da indústria musical, como demonstra o pesquisador espanhol Ramón Zallo:

A indústria da música gravada se desenvolveu tanto que, em determinado momento, passou a usar a música ao vivo como forma de promover a música gravada, invertendo a situação de centralidade da música ao vivo, até então, para atividade musical (Zallo, 1998).

A partir desse crescimento de concertos locais há um avanço substancial da própria cultura local que alavanca a sua economia e gera renda para a cidade, além de inúmeros empregos. No Brasil, novos circuitos e cenas independentes surgem a todo momento e registram expressivo êxito. O rock independente também se configura como um forte exemplo na cena cultural.

### III - A TRAJETÓRIA DO ROCK – DO UNDERGROUND AO MAINSTREAM / DO MAINSTREAM AO UNDERGROUND

#### 3.1 – ROCK: CONCEITO E O SURGIMENTO DO TERMO INDEPENDENTE

Neste trabalho trataremos o rock como um conceito muito mais abrangente do que um gênero musical, Como gênero, o rock sempre foi se modificando e criando ramificações e subgêneros com o passar do tempo e de diferentes influências. Hoje em dia temos indeterminados estilos de rock, variedade dada também pela grande liberdade de produção e experimentação musical, diferenciando de sua formação “clássica” com guitarra, baixo e bateria.

A música sempre foi um importante elemento na cultura comportamental, e o rock, a partir de determinado momento, passa a ser um forte conceito de estilo de vida e comportamento, influenciando jovens no modo de pensar, agir e se vestir. Como, por exemplo, o *punk rock*, uma de suas vertentes mais fortes, que adere os discursos de oposição ao que está em vigor, de atitude, rebeldia e conseqüentemente um discurso de busca por autonomia.

“O rock é muito mais do que um tipo de música: ele se tornou uma maneira de ser, uma ótica da realidade, uma forma de comportamento.” (CHACON, 1982; p.18)

Os termos “independente” e “alternativo” surgiram no rock como uma postura de mercado porque as grandes gravadoras exigiam a adequação de seus artistas às tendências quanto ao que estava ou não vendendo e tocando nas rádios (NOGUEIRA, 2009). Esse conceito de autonomia e rebeldia encontra grande força no movimento *punk* dos Estados Unidos nos anos 70 e 80, com o surgimento de bandas do estilo que

formaram uma cena e público, independente da cena e do público formados através das grandes mídias, constituindo assim, um mercado específico e alternativo ao que estava em vigor.

O movimento *punk* nos Estados Unidos surge como uma manifestação cultural baseada em um estilo rebelde e transgressor, que, a partir de meados da década de 70, torna-se um fenômeno impactante na maior parte do mundo, e pouco a pouco vai se transformando e ramificando-se em sub-gêneros. O *punk* rock se caracteriza e populariza como um estilo musical, com a banda **Ramones** sendo um dos primeiros destaques deste estilo.

Um dos membros do **Ramones**, Mark Perry, abandona seu antigo emprego com o começo de sucesso da banda, e resolve lançar por conta própria um *fanzine* com a intenção de promover esta nova “agitação” cultural. O *fanzine* foi um dos primeiros símbolos da temática do “faça você mesmo”, anteriormente citado neste trabalho, que até hoje motiva produções independentes, onde há a realização do projeto almejado, como por exemplo, a gravação de um CD ou a produção de um show, mesmo sem grandes recursos ou assistências, principalmente na base da vontade e determinação.

Posteriormente, algumas das principais bandas desse movimento foram contratadas pelas *majors* e tiveram álbuns lançados em grande escala. Como exemplo, além dos **Ramones**, podemos citar a banda **Dead Kennedys**, distribuídos pela Warner Music.

O movimento *punk* e suas influências chegaram ao Brasil poucos anos depois, impulsionando a popularidade do rock no país, principalmente no começo da década de 80, quando surgiram bandas como **Titãs**, **Barão Vermelho**, **Ultraje a Rigor**, entre outras, que tinham grande influência dessa cena americana. Essas bandas, por exemplo, também surgiram de forma independente, formando uma nova cena no rock nacional,



conquistando um grande público e após determinado sucesso, gravados e lançados por grandes gravadoras.

### 3.2 – A ASCENSÃO DO ROCK BRASILEIRO NA DÉCADA DE 80

Nos últimos anos da década de 70 o *punk*, já considerado um grande fenômeno cultural e musical, desembarca no Brasil e influencia diversos jovens e músicos. A cena rock de São Paulo passa a ser fortemente baseada no *punk* rock americano e inglês, que se caracterizavam em músicas com fortes contextos de protestos políticos.

O contexto político no país era de ditadura militar, o que contribuiu para que o movimento se popularizasse entre jovens roqueiros. Através das letras, os adeptos do estilo pretendiam conscientizar as pessoas a lutarem contra o sistema de governo imposto pela ditadura. Muitas bandas da cena independente, como **Aborto Elétrico**, que tinha Renato Russo nos vocais, **Plebe Rude** e **Os Replicantes**, se formam inspiradas nesse ideal de crítica.

Na década de 80 o Brasil presenciou o rock se tornar o estilo musical mais popular da época com um grande destaque em todas as mídias. Esse movimento ficou conhecido como “BRock”, termo utilizado pelo jornalista Arthur Dapieve.

As letras ainda tratavam de temas políticos e sociais, mas também passam a abordar temas amorosos, como relacionamentos bem e/ou mal sucedidos. A ironia também se faz presente em várias letras de bandas do estilo, como a clássica música “Inútil” do **Ultraje a Rigor**, que realiza através do humor uma forte crítica social. O visual dos músicos também é bastante característico, com roupas coloridas e extravagantes para alguns, como se vestiam os membros da **Blitz**, e roupas sóbrias e jeans para os *punks*, como por exemplo, os paulistas do **Ratos de Porão**.

Uma das grandes bandas a se popularizar e chegar ao grande público dentro deste contexto do “BRock” foi a **Blitz**. Formada no Rio de Janeiro, a banda teve em sua primeira formação nomes conhecidos até hoje como Lobão, Evandro Mesquita e Fernanda Abreu. O sucesso da **Blitz** foi enorme e abriu portas para diversas outras bandas do estilo, conquistar um maior espaço na cena musical e, conseqüentemente, atrair uma maior atenção por parte da mídia.

O rock se torna o principal estilo musical do país, sendo fortemente veiculado pelas grandes gravadoras e com uma grande movimentação no circuito de apresentações ao vivo. Diversas casas de show, como o “Circo Voador” no Rio de Janeiro, viraram palcos de lançamento de artistas independentes, que passam a ganhar popularidade em todo o Brasil.

Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília passam a revelar grandes nomes do rock nacional, bandas como **Titãs**, **Ira!**, **Ultraje a Rigor**, **Legião Urbana**, **Barão Vermelho**, e a paulista **RPM**, que liderada pelo vocalista Paulo Ricardo, se tornou o maior fenômeno de vendas de CDs da época, batendo todos os recordes de vendas da indústria fonográfica brasileira.

Para impulsionar e popularizar de vez o movimento do rock nacional há a realização do “Rock in Rio” em 1985, um grande sucesso de público e de crítica, chegando a reunir 1 milhão e 500 mil pessoas em 10 dias de evento. O evento trouxe pela primeira vez ao Brasil grandes nomes da música internacional, como **Queen**, **Iron Maiden**, **AC/DC**, **Ozzy Osbourne**, entre outros, e colocou ao lado dessas grandes atrações diversos nomes da música brasileira, e novos nomes do rock nacional.

O festival, que foi considerado o maior da época, colocou o Brasil na rota do rock mundial. A inclusão de artistas do rock nacional motivou muitos jovens da época a formarem bandas, pois havia um reconhecimento de crítica e público para o segmento.

Na década de 80 e 90 surgem muitas novas bandas roqueiras pelo momento muito favorável deste estilo musical no país e no mundo. No Brasil, mais especificamente no Rio de Janeiro, um fator que contribuiu para esse bom momento do rock nacional foi o Circo Voador.

O Circo Voador<sup>12</sup> tem um destaque importante na história do rock carioca e nacional. Com o espaço aberto para diversas manifestações artísticas, muitos nomes do rock nacional fizeram suas primeiras apresentações no Circo, que se tornou um marco na história artística da cidade. O local abriu suas portas e serviu de alavanca para a carreira de grandes nomes como **Barão Vermelho**, **Blitz**, **Paralamas do Sucesso**, **Lobão** e muitos outros que se apresentavam constantemente no local, fazendo crescer seu público a cada apresentação. Sendo o principal palco da cidade durante anos, o local é considerado lendário para o rock carioca até hoje por sua grande importância para o segmento nos anos 80 e 90.

O Circo não apenas lançava novos artistas como era um espaço utilizado por artistas de outras gerações, se tornando um dos principais e mais cultuados locais culturais da cidade do Rio de Janeiro ao longo dos anos. Em 2004 o Circo inaugura uma nova estrutura, que se mantém até os dias de hoje, que o possibilitava a receber cerca de 2.500 pessoas em seus 3 mil m<sup>2</sup>.

---

<sup>12</sup> Carentes de um espaço cultural para se apresentar ao grande público, no dia 15 de Janeiro de 1982, quinhentos artistas da cidade se uniram e formaram a "Surpreendamental Parada Voadora". Essa parada saiu da Praça Nossa Senhora da Paz rumo à praia do Arpoador, onde foi armado um circo de lona azul e branca. A montagem que inicialmente duraria um mês, durou cerca de três, tempo em que já se desenvolveram atividades artísticas no local. Ao término do terceiro mês de montagem, a fiscalização da Prefeitura desmontou e retirou a estrutura. O projeto não parou e o grupo liderado por Perfeito Fortuna saiu em busca de alternativas para continuar a desenvolver suas atividades artísticas. Com o apoio da esposa do então Governador do Estado do Rio de Janeiro, Zoé Chagas Freitas, a prefeitura cedeu em Outubro de 1982, um terreno baldio em frente aos Arcos da Lapa para o Circo Voador se instalar de forma definitiva.

### 3.3 – FORTALECIMENTO DOS FESTIVAIS INDEPENDENTES

Após anos sendo o principal segmento da música brasileira, o rock nacional começa a sofrer um forte declínio de popularidade e, conseqüentemente, de apoio da mídia em meados dos anos 90. Outros estilos musicais passam a ocupar este lugar como destaque em veículos de informação. O pagode, o axé e o sertanejo começam a se tornar líderes de audiência e centro das atenções do grande público e da mídia de massa. Desde então o rock nacional tenta se reinventar e se adaptar as mudanças do mercado fonográfico e do mercado musical como um todo.

Mesmo a crise das gravadoras e o apoio cada vez menor da mídia, artistas de rock nacional não param de surgir. Alheios a esses grandes apoios, que não deixam de existir, mas são cada vez mais escassos, os artistas voltam ao discurso do “faça você mesmo” e desenvolvem suas carreias de forma independente, retornando antigos valores e pensamentos ao segmento.

Discursos das épocas de 70 e 80, como a temática do “faça você meso”, ainda influenciam artistas brasileiros nos dias de hoje. Artistas, como o grupo **Autoramas**, considerados independentes por não serem vinculados com grandes gravadoras, ainda possuem certo discurso de militância dentro dessa cena. Não estando associado a grandes gravadoras, o artista passa a ter completa autonomia para desenvolver seu trabalho, compondo, produzindo e divulgando seu material da forma como achar mais conveniente, sem pressão, imposição e prazos que geralmente são estabelecidos por produtores e gravadoras, que buscam metas de mercado. O artista passa também a administrar sua agenda, às vezes até produzindo seus próprios shows e participando de festivais.

Trazendo para o panorama dos dias atuais, além das novas tecnologias, um dos fatores mais importantes, que influenciou e fortaleceu artistas independentes deste segmento, foi a criação de um circuito de festivais envolvendo todas as principais capitais do país. Eventos que existem há cerca de 20 anos, e só agora começaram a criar conexões que sinalizam para novas lógicas de circulação e consumo da música no Brasil (NOGUEIRA, 2009, p.4).

Dentro do universo da música ao vivo, o rock entra em foco com seu circuito de festivais independentes, que vêm se desenvolvendo de uma maneira surpreendente através de coletivos de artistas e/ou produtores, associações, pequenas gravadoras e produtoras. Dados apontam que esse circuito mobiliza mais de 300 mil pessoas em cerca de cinco dezenas de festivais regulares por ano, que em geral são realizados fora das grandes capitais (HERSCHMANN, 2011, p.9).

O rock independente no Brasil obteve, nos últimos 10 anos, uma estrutura organizacional muito própria e peculiar. Além de artistas, *sites* de divulgação, selos, gravadoras e lojas especializadas, a produção de shows independentes é um aspecto de grande relevância. Essa organização chegou em um estágio em que se formam até comunidades virtuais de debate, formação, produção e divulgação de eventos, selos e gravadoras independentes. Há uma delimitação dessas comunidades, geralmente por regiões, tendo na região Nordeste sua maior concentração de pessoas nestes grupos (NOGUEIRA, 2009, p.8), mas tal fato não impede de todas elas dialogarem entre si. Esses exemplos se fazem presentes com grande força fora do eixo Rio-São Paulo. Essa integração favorece o trabalho de produção de shows e selos, pois conecta bandas e produtores de diversos estados, fato que faz os envolvidos se firmarem mais por segmentos do que por regiões e localidades.

Por ser a principal característica dessa cadeia produtiva, os festivais de música fortalecem a transição do modelo de negócios de disco, para o de shows.

O mercado de shows de rock se torna tão importante que em 2006 é criada a Associação Brasileira dos Festivais Independentes (Abrafin). Aberta para todos os tipos de gêneros, a associação é predominantemente formada por festivais de rock, com 45 ao todo, que acontecem em diversos estados do Brasil.

Confira a tabela abaixo que exemplifica a porcentagem de festivais divididos pelas regiões brasileiras.

<b>Nordeste</b>	29,03%
<b>Centro-Oeste</b>	29,03%
<b>Sudeste</b>	19,35%
<b>Norte</b>	12,90%
<b>Sul</b>	9,69%

Fonte: Associação Brasileira dos Festivais Independentes (Abrafin), 2008

Segundo relatórios da Associação esses eventos totalizam, por ano, até 2008, um total de 488 shows, atingindo 103.526 pessoas, e tendo como suas principais edições o Mada (RN), Abril Pro Rock (PE), Goiânia Noise (GO), Calango (MT) e o Porão do Rock (DF). Esses festivais são formadores de público e berços de novos talentos.

Com uma disponibilidade financeira pequena, os festivais apostam mais na criação de um circuito, o que faz com que os artistas tenham uma boa circulação e se mantenham, ao longo do ano, com várias apresentações, do que em uma alta remuneração. Assim os cachês que esses artistas recebem nos festivais são baixos, diferentemente do que acontece nas apresentações *mainstream*, onde os cachês são elevados e a lista de exigências para que um show se realize são enormes.

Em 2012, treze festivais decidiram se desvincular da associação, por vários motivos, dentre eles o principal de não se sentirem mais bem representados pela

entidade. Duras críticas foram feitas à Abrafin, através de um documento assinado produzido pelos principais produtores desses festivais depois que ela passou a ser administrada pelo movimento “Fora do Eixo”<sup>13</sup>, que assumiu a presidência em 2010, entre elas disputas políticas, centralização da entidade, repetição de vícios da indústria musical e animosidade na gestão com os artistas. No final do processo, dezessete festivais se desvincularam.

Em julho deste mesmo ano a Abrafin começa a se desarticular e dar lugar à “Rede Brasil de Festivais”, que continua em atuação e crescimento até os dias de hoje.

Mas nem tudo são flores nessa nova movimentação do mercado da música ao vivo. Apesar do número de festivais estar crescendo, muitas bandas não conseguem espaço para se apresentar neles. O número de bandas ativas no segmento é muito maior do que as oportunidades oferecidas por esse circuito, fazendo com que algumas bandas já estabilizadas se apresentem com maior frequência por já terem um público formado e assim darem retorno financeiro e de divulgação aos produtores. Raramente há apoio da prefeitura e de grandes patrocinadores, assim como raramente há apoio da grande mídia, que não oferece uma boa divulgação a esses eventos.

---

<sup>13</sup> Fora do Eixo é uma rede de trabalhos criada no final de 2005, por produtores culturais das regiões centro-oeste, norte e sul. Começou com uma parceria entre produtores das cidades de Cuiabá (MT), Rio Branco (AC), Uberlândia (MG) e Londrina (PR), que queriam estimular a circulação de bandas, o intercâmbio de tecnologia de produção e o escoamento de produtos nesta rota desde então batizada de "Circuito Fora do Eixo".

## IV - O CENÁRIO DA MÚSICA INDEPENDENTE EM NITERÓI

### 4.1 – A CIDADE E SEUS ASPECTOS CULTURAIS GERAIS

Neste capítulo daremos foco na cidade de Niterói. Iremos tratar da vocação cultural da cidade, falaremos da criação e fortalecimento dessa imagem além de discorrer sobre a cena independente de rock local, passando pelo seu início nos anos 60 até os anos 2000.

A cultura sempre foi um tema de extrema relevância na cidade de Niterói. Voltando no tempo para contextualizar, podemos observar que parte de sua população tem formação oriunda do Norte Fluminense, que vinha em busca das benesses da capital do estado, sobretudo o acesso à universidade. Essa reunião de bacharéis acabou por criar na Niterói das primeiras décadas do século XX uma ambiência intelectual e artística própria. Desde então, a cidade passou constantemente a abrigar exposições das mais diversas, grupos de leituras, shows musicais e peças de teatro, sempre tendo uma movimentação cultural bem significativa. Para a socióloga Margareth da Luz:

Niterói é uma cidade bastante pulsante em atividades intelectuais/artísticas, o que lhe valeu o título de "Celeiro de Artistas", de inegável "vocação cultural" e a certeza de que lá se produzia uma ambiência cultural muito própria, que de forma alguma poderia ser considerada um reflexo do que ocorria/ocorre no Rio de Janeiro. (LUZ, 2009, p.282.)

Niterói passa a construir uma imagem de “cidade cultural”, impulsionada pelos altos investimentos em ações culturais a partir de 1989, com o governo de Jorge Roberto Silveira. Esses investimentos na área cultural, somados a importantes intervenções na área de infraestrutura urbana, saúde e educação, passam a gerar uma grande valorização da autoestima do cidadão.



A partir de campanha da Secretaria de Cultura, capitaneada por Aníbal Bragança, o governo passa a usar *slogans* como “Niterói, eu adoro” e “Niterói é hora de preservar”, estampados em *outdoors* e adesivos, com o objetivo de ressaltar o espírito inovador do governo, evidenciar a preocupação com o patrimônio histórico da cidade, além de promover um laço maior entre os cidadãos e a cidade. O pesquisador Rafael Nacif Piza diz:

“Essa campanha espalhou adesivos e outdoors pela cidade, que exclamavam o orgulho de seus habitantes, uma ação de relações públicas que contou com a criação de um logotipo para a gestão de acabara de assumir. Criou uma identificação muito forte entre os moradores e a administração municipal, até porque esta contava, e ainda conta, com grande prestígio da base política.” (PIZA, 2007, p. 184).

Niterói se fortalece mais nesse aspecto com a construção do Museu de Arte Contemporânea em 1996, com recursos exclusivos da prefeitura, que se torna a marca oficial da cidade, tornando-se seu novo símbolo, e serviu de inspiração para o projeto do Caminho Niemeyer, que hoje abriga o Centro de Memória Roberto Silveira, a Fundação Oscar Niemeyer, o Teatro Popular de Niterói e continua pela orla da Baía de Guanabara, passando pela Praça Juscelino Kubitschek, o Museu Petrobras de Cinema até chegar ao Museu. O MAC<sup>14</sup> passa a ter um significado referencial, um corte entre o passado e o presente.

Outro fato de relevância para a cultura local é a criação da editora Niterói Livros e o selo Niterói Discos, que são integradas à Secretaria Municipal de Cultura, através da Fundação de Arte de Niterói, que têm por objetivo reconhecer e divulgar os talentos da

---

<sup>14</sup> O MAC hoje, além da meia entrada para estudantes e idosos, conta com um dia, na quarta-feira, de entrada franca, contribuindo para a democratização da cultura, principalmente como um processo facilitação do acesso às artes plásticas, o que vai de encontro com a definição dada pelo especialista em políticas culturais José Teixeira Coelho, que a democratização cultural em seu sentido mais recorrente é, na essência, um processo de popularização das chamadas artes eruditas (artes plásticas, ópera, música erudita, etc.). Na base desses programas de popularização está a idéia de que diferentes segmentos de uma população gostariam de ter acesso a esses modos culturais. (Teixeira Coelho. O que é ação cultural. São Paulo, Brasiliense, 1989.).

cidade, que se revelam cada vez mais, dando continuidade a nomes famosos como **Zélia Duncan, Arthur Maia**, entre outros.

Em 2007, a então diretora do Teatro Popular de Niterói, Marilda Ormy, no texto “Políticas Públicas e equipamentos da cultura em Niterói” (2007), afirma que:

“A Prefeitura de Niterói possui em seu *portfólio*: dois teatros, um museu, quatro salas de exposição, um selo fonográfico, uma editora, um centro de documentação e pesquisa, um departamento de patrimônio cultural, um núcleo de restauro, uma companhia de balé, uma banda sinfônica, uma orquestra de jovens da rede municipal de ensino, vários projetos pedagógicos com a Fundação de Educação, 45 oficinas em todas as regiões do município, no mínimo três eventos semanais em diferentes praças da cidade, dezenas de atividades culturais, um concurso de literatura, uma agenda cultural mensal, um banco de dados de artistas, um portal de cultura da cidade na internet, a realização de cinco encontros internacionais (Cuba, Portugal, Itália, Japão e Espanha), e o Caminho Niemeyer.” (ORMY, 2007, p. 180)

Apesar do um cenário bastante positivo e exitoso descrito por Ormy, o que percebemos é ainda uma certa insatisfação da classe dos músicos independentes da cidade, devido ao tímido apoio do poder público aos músicos locais. Mesmo assim, a cidade abriga uma forte cena da música independente, que surge com enorme força devido aos novos mecanismos da produção independente e regras com as transformações tecnológicas no mercado que descrevemos nos dois primeiros capítulos.

Tais fatos, como a inauguração do MAC e a criação desses departamentos, visavam contribuir para o desenvolvimento cultural da cidade, entendendo esse desenvolvimento como um aumento quantitativo do incentivo à produção, da produção em si e/ou do consumo cultural. Pelo menos na prática era isso que deveria acontecer.

#### 4.2 – A CENA INDEPENDENTE DO ROCK EM NITERÓI

No início deste capítulo demonstramos como se deu a construção da imagem de Niterói como uma “cidade cultural”. Veremos a seguir que a cena musical independente esteve presente desde os anos 60.

O rock sempre foi uma das vertentes musicais de maior destaque na cidade de Niterói. Nos anos 60, as festas em tradicionais clubes da cidade já eram embaladas por bandas de rock locais, como demonstra o jornalista Luiz Antonio Mello no prefácio do importante livro de Marcus Heizer “Liverpool Cantareira” sobre a Rota do Rock niteroiense nos anos 60 e 70. Mello, figura exponencial da cidade, afirma:

“Havia territórios neutros, os bailes, os clubes, e as bandas de rock. Os Corsários, Os Lobos, Os Quem, Os Streggas, Os Mesmos, Os Ursos, mais de 200 grupos espalhados pelos bairros. Essa geração fez um som novo, totalmente novo no cenário brasileiro. Um som que misturava a influência do rock, que vinha de fora com ingredientes da Jovem Guarda e, em alguns momentos, do Psicodelismo e da Tropicália. Quem esquecerá do desatinado concerto d’Os Corsários no Regatas, quando decidiram tocar a íntegra de In-A-Gadda-da-Vida (não é assim que se escreve?) do Iron Butterfly, com direito a um solo de bateria de 35 minutos?” (MELLO, 2004, p. 12-13)

Mas foi com a febre roqueira dos anos 80, que se refletiu em todo o país, que Niterói também começou a desenvolver sua cena independente do segmento.

A cidade de Niterói entrou na rota do crescente rock nacional, cada vez mais importante no cenário musical do país. Um dos fatores que contribuiu para esse fato se deve a uma das rádios FM mais importantes do segmento na época, a Rádio Fluminense.

A história da rádio se inicia no começo da década de 80, quando o Grupo Fluminense de Comunicação, que já possuía uma emissora AM, passa a testar outra no dial FM. A rádio que inicialmente seria dedicada somente à música romântica, tomou outros rumos quando o jornalista Luiz Antônio Mello criou um programa de rock, para a rádio que ainda era experimental em 1981, chamado “Rock Alive” que tocava artistas como **The Who** e **Eric Clapton**, alternando com a programação romântica da rádio, e a eliminando aos poucos.

No dia primeiro de Março de 1982, nascia de forma definitiva a Fluminense FM. Conhecida como “Maldita” por tocar artistas renegados da mídia convencional, como os

“malditos” **Frank Zappa, The Who, Led Zeppelin**, além de ter introduzido na rádio a locução feminina, a rádio era inteiramente voltada para o segmento da música independente.

Além de contribuir para a expansão e fortalecimento do segmento como um todo, tocando em sua programação músicas de rock, a rádio desempenhava um importante apoio ao rock de Niterói porque veiculava músicas de artistas locais como **Malu Vianna, Ali na Esquina, Saara Saara**, entre tantas outras. O fato da rádio se localizar na cidade de Niterói certamente teve um impacto positivo na cena local e pode até ter estimulado a formação de bandas de rock em Niterói.

Nos anos 90, a chamada cena independente deu seus primeiros passos rumo à profissionalização e consolidação da sua cadeia produtiva, ainda que inconscientemente. (DE LUNA, Pedro. Niterói Rock Underground (1990-2010). Rio de Janeiro: Independente, 2011).

No começo da década de 90 a prefeitura iniciou um projeto que incentivava bandas *covers* e autorais, era o projeto “Praia do Delírio”. Realizado às sextas e sábados de forma gratuita, no início da praia de Piratininga, o evento à beira mar era o ponto de encontro dos adolescentes da cidade. O rock era o principal estilo musical tocado pelas bandas nestes eventos.

Em meados dos anos 90, um estabelecimento ganhou muito destaque no ramo de shows e eventos em Niterói, o “Bedrock”, casa noturna localizada no bairro de Charitas. O local, que era inspirado na cidade dos personagens d’Os Flinstones, trazia sempre uma programação eclética e variada. Apesar de eclético, O “Bedrock” se tornou o principal nome da cena independente de rock na cidade e realizou eventos que trouxeram nomes importantes como **Planet Hemp, Raimundos, O Rappa e Charlie Brown Jr**, para se apresentarem em Niterói. Além de grandes eventos com bandas de

renome, no local se realizavam muitos shows de bandas locais independentes também. Outro fato bastante relevante do “Bedrock” é que lá foi construída uma pista de skate em 1996, a primeira da cidade. (DE LUNA, 2011, p.33).

Muitas bandas niteroienses também se apresentavam em um local chamado “O Farol”, este totalmente voltado para shows de rock independente. O Centro Cultural que se localizava em frente à praia de Piratininga, teve vida curta e fechou as portas em 1996. Após esse fechamento, outros locais destinados a shows independentes se tornaram as principais opções das bandas como o “Bouganville Club”, casa de dois andares, de difícil acesso, que se localizava na beira da estrada, no bairro de Pendotiba, e o “Gato Preto”, histórico palco da cidade, localizado na Rua das Andorinhas, no bairro de Itaipu.

Em meados de 1996 começou a haver uma grande movimentação de festivais de bandas em colégios da cidade, que contavam com grande adesão de público. A Universidade Federal Fluminense também abria suas portas para shows e eventos que aconteciam no Instituto de Artes e Comunicação Social e no DCE.

O público roqueiro frequentava muito a loja especializada “Fire Rock”, localizada no “Cine Center” na Rua Moreira César, em Icaraí. A loja vendia CDs e camisas de bandas, além de acessórios da moda para o público que se encontrava lá para conversar e trocar informações sobre suas bandas preferidas. Além da “Fire Rock”, a loja “Rock Revenge” no centro de Niterói também se destacava. Outro local que público roqueiro frequentava era a pista de skate em São Francisco.

Um dos principais locais para a história cultural da cidade é a “Cantareira”, região no bairro de São Domingos, que compreende a Praça Leoni Ramos e arredores.

O local ganhou essa carga cultural muito forte a partir dos anos 90 quando foi inaugurado o Campus do Gragoatá da Universidade Federal Fluminense. Diversos bares

e restaurantes foram formados ao redor da Praça revitalizando o local. Em seguida é inaugurado ao lado do Campus o espaço cultural “Espaço Livre Cantareira” que se torna um dos principais locais de eventos e produção cultural niteroiense.

Apesar de simples, o local tinha uma vocação natural de reunir jovens, a maioria estudantes da UFF, mas também da Faculdade Maria Thereza e de outros bairros da cidade, que curtiam aquele cantinho aprazível longe da agitação de Icaraí e São Francisco. Com o burburinho, o espaço passou a ser administrado por pessoas com experiência em produção cultural. Logo, artistas mais conhecidos começaram a se apresentar por lá. (DE LUNA, 2011, p. 53).

O rock foi muito bem representado na “Cantareira”, tendo recebido shows de bandas como **Los Hermanos, Plebe Rude, Pato Fu e Tia Anastácia**. O local sempre foi além de um espaço para shows, um espaço cultural que abrigava diversas manifestações artísticas, feiras de moda, e ainda se tornou berço de movimentos culturais da cidade como o “Pop Goiaba”.

O “Pop Goiaba” foi um movimento cultural criado em 1998 por músicos de Niterói, tendo Cláudio Salles, músico e radialista, como expoente. O movimento de grande influência na cena independente de Niterói realizou diversos eventos na cidade, incluindo shows de bandas locais. Em 2000, pelo Selo Niterói Discos lançou um CD. No encarte, um texto definia o movimento:

“Pop Goiaba foi um nome criado para denominar uma cena musical localizada à margem da Baía de Guanabara: Niterói, cujos habitantes são chamados de Papa Goiabas. Pop Goiaba é o sinônimo musical de Papa Goiaba. O movimento Pop Goiaba realizou seus primeiros shows em 27 e 28 de agosto de 1998, no Teatro MPB-4 do DCE-UFF, quando por conta do Movimento, foi feito um tratamento acústico no espaço. Tocaram nestes shows: Homens de Aquário, Fred Martins, Valéria Kale, Germana, Onde está Suzie?, Drika Novo, Qual é o nome do trio?, Canamaré, Seda Fina, Patrícia Solar, Rio Reggae Banda, DKV, Mamutes, Viramundo, Guarda Nacional e Cobras e Lagartos.”

Os “Pop Goiabas” tinham como reivindicações a criação de rádios comunitárias com maior capacidade de alcance; que os teatros, casas de show e cinemas tivessem 10% de seus lugares destinados gratuitamente a pessoas portadoras de

deficiência física; bem como o corte das taxas abusivas sobre instrumentos musicais importados.<sup>15</sup>

Após o “Pop Goiaba”<sup>16</sup> outros movimentos começaram a surgir na cidade, como o próprio “Araribóia Rock”.

O movimento “Araribóia Rock” foi formado no ano de 2004 pelo produtor cultural Pedro de Luna e os músicos Marcelo “Blau Blau” e Alexandre Souto. A principal intenção do movimento era ser representante das bandas de rock autoral da cidade de Niterói e arredores. O movimento foi oficialmente lançado durante o evento “Niterói é Rock”, onde tocaram cinco bandas de rock autoral da cidade. Bandas *covers* não poderiam integrar o movimento. O “Araribóia Rock” pretendia representar as bandas para poder negociar com a Secretaria de Cultura apoio às mesmas e a eventos culturais do segmento na cidade.

Nesse momento algumas bandas já produziam seus próprios eventos. A temática do “faça você mesmo”, diversas vezes citada neste trabalho, sempre norteou os músicos e produtores independentes. Muitas delas também já possuíam um CD gravado, de forma independente, e sem apoios externos. Dessa maneira, o líder do movimento Pedro de Luna reuniu 25 CDs dessas bandas niteroienses e conseguiu uma reunião na Fundação de Arte de Niterói, onde foram ouvidas as principais reivindicações do movimento e foi alegado que faltava apoio por parte da prefeitura por falta de verbas.

O movimento continuou a conquistar cada vez mais espaço na cena cultural da cidade e a conseguir a atenção da prefeitura. Havia diversos eventos oficiais do “Araribóia Rock”, onde bandas de Niterói iniciantes, e aquelas que já tocavam a algum

---

<sup>15</sup> Visualizado em [www.dicionariompb.com.br/pop-goiaba/dados-artisticos](http://www.dicionariompb.com.br/pop-goiaba/dados-artisticos) 16 de Julho de 2013

<sup>16</sup> Hoje em dia o movimento se mantém vivo através da rádio comunitária Pop Goiaba UFF. Uma iniciativa de artistas e produtores niteroienses em parceria com a Universidade Federal Fluminense, que visa estimular a produção cultural e o desenvolvimento humano. A rádio realiza diversas campanhas de cidadania, assim como programas educativos. Também se empenha em divulgar a produção acadêmica da Universidade Federal Fluminense, assim como a de artistas locais.

tempo dividiam os palcos entre si e entre bandas convidadas do Rio de Janeiro e de outras localidades. Um momento especial foi a edição do “Pop Oceânico”, uma espécie de continuação do projeto “Praia do Delírio”, realizado na praia de Piratininga. Esse evento contou com o apoio da prefeitura e teve cerca de mil e duzentas pessoas presentes. Outro grande momento com apoio da Secretaria de Cultura foi o show de aniversário de quatro anos do movimento. O show foi realizado no Teatro Popular de Niterói, onde mais de três mil pessoas estiveram presentes.

Outra grande conquista do movimento foi a parceria com o vereador Leonardo Giordano, onde foi instituído o “Dia do Rock” em Niterói. A data escolhida foi a de 04 de Dezembro, data da criação do movimento, mostrando a sua relevância para a cena rock e cultural da cidade. Aliás, uma das principais atuações do movimento era a de tentar representar as bandas independentes junto à prefeitura. Ao longo dos anos alguns apoios e parcerias com vereadores foram alcançadas, porém eram quase sempre pontuais.

O “Araribóia Rock” sempre foi de grande importância para as bandas de rock da cidade, e abriu as portas de diversos locais para os músicos niteroienses, tendo realizado eventos em praças públicas, em pistas de skate, no Teatro Popular, no Teatro da UFF e em diversas casas de shows locais.

O movimento, que se tornou um coletivo com o passar dos anos, e hoje é formado por diversos músicos independentes, continua em atuação, tentando produzir e ajudar a cena de rock na cidade a se desenvolver cada vez mais.

#### 4.3 – A CENA ATUAL DO ROCK INDEPENDENTE EM NITERÓI

O panorama nos dias de hoje nos mostra que os departamentos criados pela prefeitura são quase nulos no sentido de fomento e incentivo a artistas e seus trabalhos.



Há uma grande dificuldade de artistas locais para conseguir esses apoios. Não há um edital ou processo seletivo bem definido para que obras sejam contempladas com esse apoio, descaracterizando o incentivo cultural que deveria acontecer de forma clara, objetiva e imparcial.

Por exemplo, temos o selo Niterói Discos, que tem por objetivo oferecer apoio institucional aos talentos da cidade, incluindo a gravação e lançamento de CDs, porém na prática não é possível saber quais critérios são usados na seleção desses artistas.

O município abrange uma grande quantidade de artistas e produtores, que trabalham constantemente para movimentar a cena cultural local. Podemos considerá-los agentes culturais da cidade, já que conforme definição do termo por Teixeira Coelho se entende que esses agentes são aqueles que sem serem necessariamente produtores culturais eles mesmos, envolvem-se com a administração das artes e da cultura, criando as condições para que outros criem ou inventem seus próprios fins culturais (Teixeira Coelho. O que é ação cultural. São Paulo, Brasiliense, 1989.).

Muitos agentes, por não encontrarem apoio institucional, passam a produzir de forma independente, porém trabalhar de forma independente não significa trabalhar só. Como já dito anteriormente na introdução do presente trabalho, Niterói tem o histórico de ter vários movimentos culturais, ONGs e coletivos que foram e são importantes na cena cultural da cidade, incluindo alguns que atuam até os dias de hoje como o “Campus Avançado”, “Araribóia Rock”, “Arte Jovem Brasileira”, “Ponte Plural” entre outros, sem esquecer o importante “Pop Goiaba”.

Apesar de um ponto extremamente positivo ser o de artistas e produtores culturais constantemente desempenharem um papel ativo na área cultural da cidade, um dos pontos negativos, que dificultam suas ações, é a grande maioria deles fazerem isso por conta própria, de forma totalmente desarticulada. Outro fator extremamente

negativo é a falta de espaços culturais adequados na cidade para a realização de eventos. Teixeira Coelho contextualiza a expressão "espaço cultural", de modo genérico, para designar qualquer lugar destinado à promoção da cultura. (COELHO. A construção do sentido na arquitetura. São Paulo, Perspectiva, 1991.).

Apesar da falta de apoio da Prefeitura, existe um circuito da música independente na cidade de Niterói, que se desenvolve à margem da indústria cultural. Para Teixeira Coelho, a definição de circuito cultural é

um universo em que circula determinado modo cultural. Um conjunto compreendendo agentes produtores, meios de produção (tecnologia, recursos econômicos), produtos culturais, agentes distribuidores, dispositivo de troca e público, além de instâncias organizacionais relativas a todos ou à maior parte desses componentes (agências financiadoras, produtores privados, órgãos públicos de controle e estímulo, escolas de formação, etc.). (COELHO, 1997, p. 92)

Dentro deste circuito cultural da música independente niteroiense encontramos coletivos e movimentos culturais, festivais de música, casas de show, estúdios de ensaio e gravação, e é claro, muitos músicos e bandas.

Para ilustrar um pouco esse circuito comentado, em sequência, identificarei alguns dos exemplos citados.

Temos na cidade coletivos culturais como o já citado “Araribóia Rock”, coletivo independente, sem vínculos a partidos políticos, formado por bandas de rock autoral dos municípios de Niterói, São Gonçalo e arredores. A “Ponte Plural” que é um coletivo de empreendedores culturais do Rio de Janeiro e Niterói formado em março de 2010 que tem como objetivo fomentar a cena cultural do Rio de Janeiro promovendo a disseminação da produção regional e do Brasil no estado, assim como a capacitação de agentes culturais. E o “Movimento Arte Jovem Brasileira” que realiza ações culturais há 10 anos com o envolvimento de artistas que se expressam nas mais variadas linguagens.

Temos festivais de música anuais na cidade como o festival realizado pelo “Araribóia Rock” e o festival Som da UFF que reúne bandas que tenham pelo menos um integrante estudando na universidade.

Como espaço para shows, podemos citar o Espaço Convés. O Convés é há anos o principal local para a realização de shows de rock, tendo ao longo dos anos recebido bandas importantes da cena independente como o **Dead Fish**, **Noção de Nada**, **Confronto** entre outras. Localiza-se no bairro Gragoatá, próximo ao centro da cidade e principalmente próximo ao Campus Gragoatá da Universidade Federal Fluminense. Tal proximidade com a universidade contribuiu muito para que o local ganhasse popularidade e abrigasse diferentes eventos musicais e culturais.

Há diversos estúdios para gravação de músicas e ensaios na cidade. Podemos citar o Estúdio Villa e o Sig Studio, ambos localizados no bairro de Santa Rosa, o Estúdio Ozimbrum, localizado no bairro de São Francisco e o KKO Estúdio no bairro de Icaraí.

Temos na cidade o selo independente Astronauta Discos, que é um selo que lança artistas independentes da cena pop e rock da cidade.

Niterói possui centenas de bandas entre os mais diversos estilos de rock, *heavy metal*, rock progressivo, instrumental, metal, *punk* rock, dentre outros. Em pesquisa de 2010 realizada pelo coletivo “Araribóia Rock” podemos identificar por volta de 200 bandas atuantes na cena, e que desenvolvem um trabalho de destaque atualmente como: **Lougo Mouro**, **Dissonância**, **Facção Caipira**, **Kapitu**, **Besouros Verdez**, **Filhos do Barão**, **Malvina**, **Banda Tereza**, **The Fraktal**, **Gustavo Borner**, **Mouse Feet**, **Nardones**, **Parola**, **Solar**, **Tijolo de Vera**, **Rivotrio 2mg**, dentre muitas outras.

São artistas que conseguem, mesmo sem grande apoio institucional, sobreviver e desenvolver uma cena independente na cidade. Inseridos no contexto do “faça você

mesmo”, esses artistas utilizam as novas tecnologias para gravar e divulgar seu trabalho, estão dentro de um nicho de mercado, o mercado do rock independente, e utilizam suas apresentações ao vivo como principal ferramenta para impulsionar suas carreiras.

## CONCLUSÕES

A cidade de Niterói sempre foi e continua sendo muito bem representada no âmbito de artistas de rock. Há cerca de 200 bandas autorais, nas regiões de Niterói, São Gonçalo e arredores, segundo pesquisa do coletivo “Araribóia Rock”, como mostramos acima, mas o município ainda carece no número e capacitação de produtores culturais e de eventos voltados para este segmento específico. Jovens em sua grande maioria, os atuantes da cena do rock independente da cidade tentam a todo custo movimentar e produzir cultura, porém esbarram em grandes dificuldades.

Hoje em dia o rock em Niterói sobrevive da atuação independente. Grande parte dos músicos produz seus próprios eventos e financia seus próprios CDs e produtos, como camisetas, adesivos e etc. O número de produções e eventos só tem diminuído e o futuro não parece reservar grandes surpresas positivas. Para ter boas oportunidades, os músicos locais tentam apresentações fora da cidade, em festivais independentes que possam vir a dar retorno de público e financeiro para continuarem suas carreiras. A cena de rock local está cada vez mais em baixa, e as poucas bandas de rock que conseguem espaço em Niterói são as bandas que se dedicam a shows em bares, restaurantes ou casas noturnas, porém a grande maioria só apresenta trabalhos *covers* em vez de apresentar seu trabalho autoral.

A maior dificuldade de todas enfrentadas pelos atuantes da área cultural em Niterói é a falta de uma política cultural realmente efetiva na cidade, principalmente em relação a incentivos e oportunidades na área de shows e eventos musicais.

Produtores e músicos independentes estão praticamente entregues aos próprios esforços para movimentar a cena do rock na cidade. Além do número de bandas

autorais, outros fatos que revelam a importância da música independente na cidade é que podemos ver claramente uma forte cadeia econômica presente e em atuação.

Hoje, se uma pessoa resolve aprender a tocar um instrumento musical, ela começa a enxergar essa cadeia e a fazer parte dela. O primeiro passo será a compra de um instrumento, e na cidade, principalmente no centro de Niterói há diversas lojas de instrumentos e acessórios musicais. Para a manutenção do instrumento, há diversos *Luthiers*<sup>17</sup> disponíveis e capacitados para realizar sua melhoria e conserto. Na cidade há um conservatório de música, em atuação desde 1914, além de diversos professores e cursos particulares para que se aprenda a tocar um instrumento e se tornar um músico. Com o seu devido instrumento e frequentando aulas, o músico que quiser ensaiar e/ou gravar suas músicas possui diversos estúdios musicais, de variados preços e qualidades, para escolher usufruir. Se levarmos em conta as lojas de CDs, onde a pessoa irá comprar produtos de seus músicos preferidos, lojas de roupas e acessórios especializados, onde a pessoa irá seguir a moda de seu segmento musical, essa cadeia aumenta muito seu tamanho.

Não há dúvidas que a música é um mercado em potencial pelas diversas opções que oferece para o comércio, tanto econômico, como cultural. Mas nesse determinado ponto, quando o músico já está ensaiado e pronto para se apresentar e ingressar na cena cultural da cidade, hoje em dia ainda caímos em diversos e já citados problemas como a falta de apoio cultural por parte da prefeitura, a falta de produtores atuantes na cena independente e a falta de espaços para a realização de shows e eventos de rock.

A falta de espaços para realização de eventos ainda é uma das principais questões atualmente na cena independente de Niterói. Fora o “Espaço Convés”, os

---

<sup>17</sup> Profissional especializado na construção e no reparo de instrumentos de corda com caixa de ressonância, mas não daqueles dotados de teclado. Isto inclui o violão, violinos, violas, violoncelos, contrabaixos, violas da gamba e todo tipo de guitarras (acústica, elétrica, clássica), alaúdes, archilaúdes, tiorbas, e bandolins.

locais voltados para shows independentes se mostram escassos. Há um relativo espaço se pensarmos em restaurantes e bares que abrem suas portas para músicos, porém uma casa voltada exclusivamente para shows de rock independente na cidade não existe mais.

Mesmo com uma maior autonomia dos músicos e produtores, sente-se necessidade de políticas que auxiliem suas carreiras, como um mapeamento da produção musical niteroiense, editais de fomento à produção musical e de eventos, ampliação e melhoria dos equipamentos culturais disponíveis para a população e um diálogo maior entre Secretaria de Cultura e músicos e produtores.

Enquanto o cenário não é positivo, produtores culturais e simpatizantes do segmento devem trabalhar duro para que o ciclo do rock independente na cidade não deixe de existir. Dar sequência a produção de shows, criar um diálogo maior entre as bandas existentes, criação de coletivos, procura de apoios e patrocínios para eventos e gravações de material das bandas, são exemplos de ações que devem ser feitas para dar continuidade a esse tipo de produção cultural local. O futuro do rock niteroiense está nas mãos dos produtores e atuantes da cena.

Quando os produtores tiveram ferramentas disponíveis para executar um bom e digno trabalho, com apoio da prefeitura, a cidade de Niterói ganhará muito na área de cultura.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho.** Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2006.

AQUINO, Thaís Lobosque. **O Músico Anfíbio: Um Estudo Sobre a Atuação Profissional Multiface do Músico com Formação Acadêmica.** São Paulo: XVII Encontro Nacional da Abem, 2008.

CHACON, Paulo. **O que é rock.** São Paulo: Ed. Brasiliense/Nova. Cultural, 1982.

COELHO, Teixeira. **Dicionário Crítico de Política cultural.** São Paulo: Iluminuras, 1997.

CÔRTEZ, Mauro Rocha; REIS, Leonardo Castro dos; BENZE, Rachel Pereira; DELGADO, Sven Schafers; CÔRTEZ, Felipe Vasconcelos. **A Cauda Longa e a Mudança do Modelo de Negócio no Mercado Fonográfico: Reflexões Acerca do Impacto das Novas Tecnologias.** Rio de Janeiro: Enegep, 2008.

DE LUNA, Pedro. **Niterói Rock Underground (1990-2010).** Rio de Janeiro: Independente, 2011

DIAS, Marcia Tosta. **Os Donos da Voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura.** São Paulo: Editora Boitempo, 2008.



HEIZER, Marcus. **Liverpool Cantareira**. Niterói: Niterói Livros, 2004.

HERSCHMANN, Micael. **Lapa, cidade da música: desafios e perspectivas para o crescimento do Rio de Janeiro e da indústria da música independente nacional**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

HERSCHMANN, Micael; KISCHINHEVSKY, Marcelo. **A Reconfiguração da Indústria da Música**. Brasília: E-Compós, 2011.

HERSCHMANN, Micael; KISCHINHEVSKY, Marcelo. **A Indústria da Música Brasileira Hoje - Riscos e Oportunidades**. Salvador: EDUFBA, 2006.

HERSCHMANN, Micael. **Emergência de uma nova indústria da música: crescimento da importância dos concertos (e festivais), retorno do vinil, popularização dos tags e dos videogames musicais**. Minas Gerais: 33º Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais MR12: “Música, mídia e sociedade: diversos lugares, diversos tempos, diversos olhares”, 2009

LUZ, Margareth da. “‘Nasce uma nova Niterói’: Representações, conflitos e negociações em torno de um projeto de Niemeyer?”. In: **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 15, n. 32, p.273-300, jul./dez. 2009.

MELLO, Luiz Antonio. “Ampulhetas da Memória”. In: HEIZER, Marcus. **Liverpool Cantareira**. Niterói: Niterói Livros, 2004.

NOGUEIRA, Bruno Pedrosa. A Nova Era dos Festivais: Cadeia Produtiva do Rock Independente no Brasil. **Ícone**, Recife, vol.11, n.1, jul., 2009.

OLIVEIRA, Márcio Piñon de e SOARES, Danee Eldochy Gomes. **Política Urbana e o Caminho Niemeyer em Niterói – RJ: cidadania ou city marketing?** Rio de Janeiro: Egal, 2009.

OLIVEIRA, Márcio Pinon de e MIZUBUTI, Satie. “Niterói: o jogo político e a sua repercussão na paisagem, cultura e representações”. In: **Espaço e Cultura**, UERJ, RJ, n.25, p.69-83, jan./jun. 2009.

ORMY, Marilda. “Políticas públicas e equipamentos da cultura em Niterói”. In: CAMPOS, Cleise, LEMOS, Guilherme, e CALABRE, Lia. **Políticas Públicas de Cultura do estado do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Uerj, Rede Sirius, 2007.

PORTER, Michael. **Estratégia Competitiva: técnicas para análise da indústria e da concorrência**. Ed. Campus, 1980.

PRESTES FILHO, Luis Carlos. **Cadeia Produtiva da Economia da Música**. Rio de Janeiro: Editora E-papers e Frutos, 2004.

VICENTE, E. A música independente no Brasil: uma reflexão. In: **Encontro Dos Núcleos De Pesquisa Da Intercom**, 5, 2005, Rio de Janeiro. Anais. Rio de Janeiro: Ed. UERJ, 2005. 1 CD-ROM.

ZALLO, Ramón. **Economía de la Comunicación y de la cultura.** Madri: Akal, 1988.