

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

CAROLINA ROCHA CORREA

NITEROI

2014

CAROLINA ROCHA CORREA

**AS ESTRATEGIAS DE INSERÇÃO DE NOVOS ARTISTAS NO
MERCADO FONOGRÁFICO**

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

Orientador: Prof. Dr. MARILDO NERCOLINI

NITEROI

2014

CAROLINA ROCHA CORREA

AS ESTRATEGIAS DE INSERÇÃO DE NOVOS ARTISTAS NO MERCADO
FONOGRÁFICO

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

Aprovada em dezembro de 2014

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Marildo Nercolini

Universidade Federal Fluminense

Prof. Me. Priscila Seixas da Costa

Universidade Federal Fluminense

Prof. Dr. Marina Bay Frydberg

Universidade Federal Fluminense

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu orientador por toda paciência e por ter aceitado me ajudar nessa empreitada. Aos meus pais por todo amor e conhecimento. A “minha mãe carioca” que desde 2010 sempre está me amparando e me orientando nessas terras “estrangeiras”. Ao Thiago Ramires e Ananda Brandão pelas inúmeras correções e por toda boa vontade em ouvir minhas reclamações. O Gabriel, Leticia e Nathalia pelas aventuras universitárias e a grande amizade. A Priscilla, Rafaela e Roberta pela vida compartilhada.

A Deus, porque tem horas que só se tendo fé a gente finaliza algumas jornadas.

RESUMO

Analisar o mercado musical brasileiro contemporâneo pressupõe pensar uma série de questões, tais como, o advento da internet, os usos das redes sociais, barateamento da tecnologia, novos entendimentos sobre compartilhamento de música. O cenário atual é bastante distinto daquele presente nas décadas de 80 e 90. Essa pesquisa pretende entender o processo de reconfiguração que o mercado independente da música no Brasil tem passado no momento contemporâneo, quais estratégias os novos artistas têm utilizado para se inserir no mercado, conquistar e ampliar seu público. A partir disso pretende-se analisar os usos e reconfigurações que novos artistas têm dado aos videoclipes, aos festivais e as redes sociais, usados como elementos estratégicos para se legitimarem no cenário musical brasileiro contemporâneo. Pretende-se fazer isso a partir da análise mais específica das seguintes artistas: China, O Terno e Lucas Vasconcellos.

ABSTRACT

Analyze the contemporary Brazilian music market requires thinking about a number of issues, such as the advent of internet, the uses of social networks, cheaper technology, new understandings of music sharing. The current scenario is quite different from that present in the 80 and 90. This research aims to understand the reconfiguration process that the independent music market in Brazil has passed the contemporary moment, what strategies the new artists have used to enter the market, conquer and expand your audience. From this we intend to analyze the uses and reconfigurations that new artists have given video clips, to festivals and social networks, used as strategic elements to legitimize the contemporary Brazilian music scene. The aim is to do this from the more specific analysis of the following artists: China, O Terno and Lucas Vasconcellos.

SUMÁRIO

Introdução	Pág.08
1 – Musicas e seus contextos	Pág.11
1.1 - Cultura	Pág.11
1.2 – Indústria Fonográfica	Pág.14
2 – Dos meios	Pág.20
2.1 – O Videoclipe	Pág.20
2.2 – Festivais e um circuito	Pág.24
2.3 – Redes Sociais: Virtuais e Reais	Pág.29
3 – Os Artistas	Pág.33
3.1 – China	Pág.33
3.2 – O Terno	Pág.38
3.3 – Lucas Vasconcellos	Pág.42
Considerações finais	Pág.46
Referências	Pág.49
Anexos	Pág.54

INTRODUÇÃO

A indústria fonográfica, no decorrer dos anos, tem passado por muitas mudanças e transições. Novos gêneros surgem, novas estratégias são criadas, reconfigurações são feitas.

A presente pesquisa propõe uma análise sobre as novas estratégias que artistas e bandas contemporâneos brasileiros têm utilizado para inserir-se no mercado independente. Para isso, foi realizado um levantamento com músicos que estão em diferentes fases nesse processo, analisando esse movimento localmente, através de entrevistas e acompanhamento de um músico e de uma banda que estão em fases distintas dessa inserção mercadológica, entendendo como os artistas veem e compreendem essa movimentação que a indústria/mercado fonográfico tem sofrido nos últimos três anos e explicar os rumos dessa reconfiguração e o desenvolvimento de uma nova etapa de transição da indústria fonográfica.

É possível constatar que negócios e hábitos de consumo inovadores estão se consolidando no mundo, e que, além disso, a indústria da música vem se reconfigurando, propondo um novo entendimento ao artista de como utilizar antigas estratégias para se inserir no mercado. Dessa forma, a pesquisa propõe analisar três instrumentos que realizam a inserção desse artista no mercado musical e como eles se reconfiguram ao longo de suas trajetórias históricas: o videoclipe, os festivais e a rede social.

Para analisar esses três mecanismos e verificar se, entre os artistas, ocorre uma forma diferente de apropriação destes instrumentos, realizou-se três entrevistas com bandas/músicos que estão em fases diferentes de inserção no mercado. O objetivo foi avaliar como eles têm trabalhado e se apropriado das três ferramentas (videoclipe, festivais e rede social) e a colaboração dada à formação de público, a importância dos campos da economia, comunicação e da cultura na construção da pesquisa¹.

George Yúdice, em 2004, reflete que os artistas estão sendo levados a gerenciar o social, criando redes de administradores da arte, produzindo arte e cultura que alimentam comunidades ou consumidores. Partindo desse pressuposto, pretende-se

¹ Hershmann, em seu livro “Indústria da Música em transição”, publicado em 2010 afirma que estudar a indústria da música implica a construção de uma pesquisa e análise que aproxime os campos da economia, comunicação e da cultura.

analisar se essa gestão de carreira executada pelo artista vem sendo planejada, acompanhando o contexto sociocultural em que ele está inserido.

Nesse projeto são utilizados dados de pesquisas e análises historiográficas do videoclipe, de festivais e de redes sociais para identificar a reconfiguração de suas funções.

Herschmann (2010) diz que é possível constatar que novos negócios e hábitos de consumo estão se consolidando no mundo, ainda que isso não se reflita numa recuperação da indústria fonográfica, existem negócios, que não são exatamente novos, mas propõem inovações do ponto de vista tecnológico ou do tipo de relação que se tem estabelecido entre usuários-consumidores. A crise da indústria da música sinaliza caminhos alternativos que têm sido trilhados pelos negócios emergentes no mercado.

Estudar a indústria da música implica na construção de uma pesquisa que aproxime pelo menos três campos: economia, comunicação e cultura. Identificou-se, assim como Herschmann, que esses “não-novos negócios” têm proliferado dentro do mercado fonográfico; e como os novos artistas tem reinventado e reconfigurado ferramentas já existentes. Portanto, essa pesquisa traz o intuito de observar e identificar como esses instrumentos têm sido utilizados pelos artistas para obter a inserção no mercado.

Ao longo da trajetória da indústria fonográfica, suas transformações têm sido bastante observadas dentro dos circuitos e cenas musicais, assim é possível identificar no atual contexto contemporâneo a existência de estratégias diferenciadas que agentes/músicos vêm utilizando para se inserir no mercado musical.

Uma dessas estratégias que tem sido utilizada é o festival de música, não nos moldes daquele feito nos anos 60, mas hoje pautado no intercâmbio entre bandas, fanzines, selos, produtores e jornalistas; o que importa nesse atual entendimento do festival é a circulação e ampliação de público.

Outra ferramenta utilizada por essa nova geração de artistas que vem sendo reinventada são os videoclipes, percebendo-se neles grande potencial de formador de público. Algumas bandas têm se lançado através desse produto audiovisual, com a ajuda da internet dando mais oportunidade de visibilidade para a banda, antecipando ao público o consumo dos produtos a serem lançados posteriormente.

A última ferramenta a ser estudada nessa pesquisa são as redes sociais, instrumento utilizado para a legitimação do artista. As redes sociais têm conferido sustentação e dinamismo à cena musical, legitimando com discursos e práticas.

Assim, neste trabalho pretende-se explorar o circuito de ações que alguns artistas tem se utilizado na cena musical brasileira. Para Straw (*apud* FREIRE E FERNANDES, 2005, p.6), “cena musical é um contexto de práticas de codificação espacial, de caráter flexível e de mutabilidade, na qual diversas práticas musicais coexistem em um espaço cultural, são articuladas de uma forma que delinham as fronteiras musicais”. Portanto, o conceito de cena é consequência da lógica de produção e comercialização na indústria fonográfica.

“Dois aspectos saltam aos olhos e explicariam o êxito desses negócios emergentes. Por um lado, o fato de vários deles estarem articulados a experiências musicais e valorizadas pelos consumidores, o que promove invariavelmente sentimentos de pertencimento a grupos sociais e fortalecimento de processos identitários; e, por outro lado, mais do que o barateamento do custo de acesso ao fonograma, algumas empresas de sucesso vêm se colocando em sintonia com a lógica das trocas de arquivos que predomina na internet, isto é, alguns intermediários do mercado estão permitindo a socialização de parte dos conteúdos aos usuários.” (HERSCHMANN, 2010, p. 12)

Yúdice (2011) afirma que a tecnologia vem reforçando os aspectos sociais da experiência musical, favorecendo muitas iniciativas que estão sendo desenvolvida, uma reorganização do negócio da música pautada no artista como agente.

A metodologia utilizada para a realização desse trabalho é baseada em pesquisa bibliográfica sobre a temática; a partir de leitura, fichamento e posterior análise de livros, teses e artigos em revistas científicas; pesquisa em jornais, revistas e entrevista com artistas.

Para isso, o trabalho se divide em três capítulos da seguinte forma: o primeiro analisa a indústria fonográfica e os seus contextos, o contexto cultural e a indústria como se desenvolveu. O segundo capítulo, aborda as estratégias utilizadas teorizando sobre o videoclipe, os festivais e as redes sociais e o terceiro capítulo expõem as opiniões e vivências dos artistas inseridos nesses contextos e como utilizam-se dessas ferramentas.

CAPITULO 1 – MÚSICAS E SEUS CONTEXTOS

O capítulo “Música e seus contextos” desenvolve-se com base no entendimento sobre a indústria fonográfica e as definições de cultura. Como o tema deste trabalho trata dos artistas de música e suas estratégias de inserção no mercado, elaborou-se questões que serão a base para os demais capítulos, dentre eles o entendimento das regras e signos da indústria e o conceito mais amplo de cultura.

1.1 - Cultura

Compreendendo que a cultura é processual e está em constante construção, além da sua função para entender os significados sociais e como eles se dão e as lutas que são estabelecidas, pode-se analisar o fazer artístico como ação nesse enredo de processos e construção social, de sentidos e valores.

Segundo Hall (2000) a ação social é significativa tanto para aqueles que a praticam quanto para os que a observam. Diante desse entendimento, podemos refletir, até que ponto o processo artístico investiga o meio cultural para produzir? Estão os artistas preocupados com o público, mercado ou apenas com o seu fazer? O sujeito artista compreende o contexto que está inserido? O mesmo possui uma irreverência que é proposital?

Sobre a ação social, seguindo o raciocínio de Hall (2000), existem muitos e variados sistemas de significados que os seres humanos utilizam para definir o que significam as coisas e para codificar, organizar e regular sua conduta em relação ao outro. Nesse sentido, linguagem, narrativa e discurso constroem valores. O fazer artístico cria e interpreta narrativas, apreende formas estéticas e apresenta leituras sociais. A música é um dos sistemas ou código de significados que dão sentido as nossas ações. Ela nos permite interpretar significativamente as ações alheias. A música é explorada para a leitura do cotidiano e é uma das mais utilizada na construção de valores.

Assim, a música pode ser compreendida, também, como produtora e reprodutora do cotidiano, afirmando valores e construindo narrativas. Um elemento socialmente importante para uma melhor percepção acerca do sujeito.

“As palavras têm histórias, vibram, vivem, produzem sentidos, ao mesmo tempo em que vão incorporando nuances, flexionadas nas arenas políticas em que o significado é negociado e renegociado, permanentemente, em lutas que se travam no campo simbólico e do discursivo.” (COSTA, SILVEIRA E SOMMER, 2003, p.37)

A música pode ser vista como uma análise sobre um determinado contexto social. Ela diz muito de quem a escuta e de quem a faz, fornecendo elementos que possibilitam traçar o perfil de ambos os sujeitos, consumidor e produtor. Por conseguinte, a música é cada vez mais importante na construção identitária do sujeito.

O contexto social está associado ao tipo de música que é consumida e produzida e os seus valores e significados que estão em vigor. Independentemente da variedade de gêneros musicais, pode se perceber que há também uma diversidade de identidades. Ou seja, na contemporaneidade pode identificar quais são os valores e significados que um sujeito tem, a partir do seu consumo musical.

Ao analisar o contexto histórico brasileiro, a produção musical caminhava juntamente com os valores sociais, emergentes, residuais e dominantes. Compreendendo que, residual trata-se de uma cultura praticada que não é expressa nos mesmos termos que a dominante; emergente, como novos costumes culturais que surgem e que acabam sendo incorporados.

É na esfera cultural que a luta pela significação se dá e grupos subordinados fazem frente à imposição de significados, o que sustenta os mais poderosos. Seguindo esse raciocínio, percebe-se que são nos discursos em que o significado é negociado e fixado (COSTA, SILVEIRA E SOMMER, 2003). Diante disso, a música também é um objeto de disputa dentro dos significados que ela pode vir a ter em determinado contexto cultural, social ou histórico.

De acordo com Williams (1969), a obra de arte tem que ser vista também como prática, descobrir sua natureza e condições, assim como reconhecer os processos de transformação e mediação que ela atinge.

“A história da ideia de cultura é um registro de nossas reações em pensamento e em sentimentos, às mudanças nas condições de nossas vidas

em comum. Nosso significado de cultura é uma reação aos eventos que nossos significados de indústrias e democracia definem com extrema clareza. Mas as condições foram criadas e depois modificadas pelos homens. Os registros dos eventos encontram-se em alguma outra parte, em nossa história geral. A história da ideia de cultura é um registro de nossos significados e nossas definições, mas essas, por sua vez, só podem ser compreendidas no contexto de nossas ações.” (WILLIAMS, 1969, p.321)

Para além dessa compreensão deve se observar o mercado que se cria em torno desse processo. Podendo definir comportamentos, identificação de sujeitos, promove mudanças históricas e dá sentido a lutas simbólicas, ou seja, a cultura indica como as lutas são travadas na vida social contemporânea e também pelo consumo musical percebe-se alguns dos aspectos desse embate.

A música como linguagem toma uma posição privilegiada na construção e circulação de significados, se convertendo em uma moeda de negociação dos segmentos sociais.

Numa lógica capitalista inserida no contexto da indústria cultural, essa forma de barganhar as diversidades coloca as atividades culturais em um patamar de importância estratégico, na qual cultura é um recurso de mobilização de diferentes públicos num território (YUDICE, 2004). Logo, a música se torna uma moeda de mobilização, também.

O artista não produz música só para ele. Ele tem de interagir com o ambiente social, político e econômico, o que reflete na narrativa que se cria dentro do seu processo artístico. Essa estância artística pode conservar ou renovar as diferenças simbólicas construídas.

Os mercados e indústrias tendem a desenvolver a circulação e distribuição desses produtos, propondo a legitimação do artista a partir de como as camadas sociais consomem e são atingidas por essa circulação. Portanto, a arte se torna um produto de consumo antes de qualquer outra derivação na atual sociedade capitalista. As tecnologias ao longo da trajetória artística facilitou o processo de legitimação da música como produto, mas é precipitado afirmar que o músico cria um bem artístico pensando na inserção do mercado.

O artista contemporâneo ao criar o seu produto inspirado no cotidiano, interagindo com os sujeitos, se apropria das ferramentas existentes para fazer sua obra circular e distribuí-la, promovendo, muitas vezes, um nicho de mercado, fugindo em certa medida da lógica industrial que a economia tenta impor.

Existem dois tipos de artistas: um se insere nesse contexto industrial, de grandes escalas que, de certa forma, está de acordo com as leis do mercado e outro que tenta fugir desse contexto. Este pode ser chamado de *independente* e o primeiro que se insere na lógica das grandes indústrias por ser considerado um artista do *mainstream*.

É necessário compreender como e porque o artista é independente, e para isso é necessário uma breve explicação sobre a indústria fonográfica, como funcionou no Brasil, para que se consiga visualizar quem é, contemporaneamente, esse sujeito criador, esse artista musical, como o mesmo está inserido no contexto cultural e se articula com essas zonas mercadológicas e industriais.

1.2 - Indústria Fonográfica

Historicamente a Indústria Fonográfica sempre acompanhou o desenvolvimento do mercado de negócio, apropriando-se de novos modelos, repensando estratégias. A cada década se adapta aos novos contextos sócio-econômicos-comunicacionais, incorporando-os e adaptando-os aos seus interesses. Ela se adapta aos meios de consumo que surgem nas relações sociais, estabelecidas entre indivíduos e grupos, reforçando a construção de identidades, mediando ações e caracterizando mundos. Pode-se entender que a música/fonograma é um bem cultural de valor muito estratégico em todo contexto contemporâneo na formação e entendimento das identidades e no estabelecimento de campos simbólicos.

“Entretanto, muitas vezes não é percebido que os fatores culturais são vetores cruciais não apenas na ponta do processo (na forma de produto ou serviço), mas também no processo em si, e que agregam valor quando as organizações e agentes sociais buscam investir no universo simbólico que está associado a sua produção” (HERSCHMANN, 2010, p. 75).

Dessa forma, é preciso rever brevemente o histórico da indústria fonográfica no Brasil. O seu processo de consolidação foi mais tardio em comparação aos EUA, que teve início nos anos de 1877, quando surgiu o primeiro aparelho capaz de reproduzir som, o *fonógrafo*, inventado por Thomas Edison. Essa tecnologia de reprodução e modelos de negócios foram importados para um contexto nacional, apropriando-se e adequando-se a realidade local.

Sobre a indústria fonográfica brasileira, De Marchi (2006) comenta que ela

remonta ao início do século XX, passando por períodos de reformulação de sua cadeia produtiva e economia política. Um importante momento foi durante a década de 1930, em que novas tecnologias possibilitaram a gravação elétrica, dando espaço à entrada de gravadoras internacionais nesse então mercado embrionário.

A década de 1970 foi um período marcado pela intervenção estatal na economia e na cultura, fornecendo toda a infraestrutura à implantação da indústria cultural no país. Foi durante esse contexto que se consolida a grande indústria produtora de discos no Brasil (DIAS, 2000) e a fonografia conheceu um dos seus momentos mais prósperos.

São vários fatores que permitiram, durante a década de 1970, a expansão da indústria fonográfica brasileira. Para Marcia Dias (2000) foram, sobretudo, quatro fatores, que permitiram tal expansão: a consolidação de uma produção nacional de música popular brasileira; a chegada definitiva do LP que repensam as estratégias de lançamentos, a partir da temporalidade do álbum; uma fatia do mercado ocupada pela música estrangeira e a interação no conjunto da indústria cultural, sua ação como elemento facilitador da divulgação e comercialização da música.

Ocorre no início da década de 1970 no bojo de processos muito mais amplos de consolidação da indústria cultural e de constituição de um mercado de bens simbólicos no país. A partir desse momento, parece que a “promessa de socialização cultural”, cultivada por segmentos intelectuais de esquerda nos anos 60, arrefeceu frente ao aprofundamento da administração e da massificação da cultura (DE MARCHI, 2006, p.85).

Na década de 80 contamos como uma indústria dominada por um mercado *mainstream* – grandes gravadoras, rádios, canais de televisão – e *royalties* que tomam conta desse contexto, no qual artistas vão sendo descobertos e inseridos numa indústria de entretenimento voltada para as massas. Foram poucos artistas que desenvolveram uma carreira de forma “independente”, pois a “competição” era acirrada e os meios de comunicação existentes totalmente monopolizados por uma minoria dominadora dessa indústria.

Os anos 80 também se caracterizaram pela busca de novas faixas etárias de consumidores e pela turbulência de ordem política e econômica, como o fim da ditadura, o processo de redemocratização do país e os desajustes econômicos (DE MARCHI, 2010, p.171).

A partir dos anos 1990 essa paisagem mudou um pouco, marcado por turbulências de ordem econômica e política, a indústria fonográfica começa a passar por

raros momentos de bonança. Para reverter o quadro, De Marchi (2006) explica que as empresas passaram a usar um modelo industrial como acumulação flexível, que nada mais é que transformar sua estrutura vertical e centralizada em rede ou horizontal. Para a indústria fonográfica isso resultou em:

“Arrendar boa parte da etapa de produção, adotar política austeras de gerencia de catálogos, além de apostar em novas tecnologias que pudessem otimizar os lucros. Assim, a maior parte das grandes gravadoras sublocou serviços como gravação, prensagem, gráficos e distribuição; passou a ter relações mais flexíveis com seus artistas e equipes de produção, adotou a tecnologia digital, particularmente representada na adoção do suporte reprodutor *compact disc* (CD) como seu principal produto.” (DE MARCHI, 2006, p.173)

O movimento de globalização impõe um rearranjo de todo o processo produtivo, promovendo a fragmentação da produção, refletindo, deste modo, na produção fonográfica e na sua mudança de estrutura. Sob essa perspectiva de fragmentação “ao conferir relativa autonomia às esferas envolvidas, tem possibilitado o seu deslocamento para espaços e tempos diferenciados, desterritorializando a produção” (DIAS, 2000, p.116).

Além disso, a recuperação econômica brasileira com base nas políticas governamentais, entre elas o Plano Real (1994), possibilitou ao mercado fonográfico começar um processo de recuperação. Nesse período também houve a consolidação do CD como principal tecnologia de reprodução, não foi modificado o conceito substancial do produto, só houve a substituição de formato.

A partir da segunda metade da década de 1990, o mercado conseguiu retomar ser fluxo, uma retomada cada vez mais marcada pela interdependência em relação às novas tecnologias da informação e da comunicação.

De acordo com De Marchi (2006) houve uma consolidação das novas práticas e tecnologias, um resultado das políticas de outros setores industriais. A música começa a ter uma importância na nova economia da informação devido aos seus conteúdos, ou seja, o acesso ao conteúdo (informação) tornou-se um mecanismo central de ativação nos processos de consumo tecnológico. A informação é o grande produto de troca e barganha nessa nova economia que começa a se estabelecer. Por conseguinte, a música se torna uma dessas moedas de troca.

Com a consolidação dessa predominância tecnológica no meio fonográfico, a oferta de música, entre outras formas de entretenimento e consumo musical se expandiu. Essa estrutura tecnológica, cada vez mais acessível, oferece uma oportunidade para empresas independentes, o que diminui o controle das grandes gravadoras sobre seu negócio.

As grandes empresas fonográficas começam a passar por um processo de adaptação às novas regras do mercado, estipuladas por outros agentes industriais, com a apropriação das novas tecnologias e o uso de softwares e da internet com seus recursos ditando os rumos do consumo formal e informal.

Essas grandes empresas têm recebido esse novo cenário com cautela, que se cristaliza no uso do argumento de “crise” da indústria. Começam a surgir novas políticas conservadoras de gerência, reduzindo lançamentos e contratações. Essas atitudes afetam o mercado como um todo, proporcionando o crescimento e o surgimento de uma produção brasileira independente cada vez consolidada. Como nos afirma Herschmann (2010, p.73): “A crise da indústria da música evidencia que o tradicional modelo de negócio das majors² vem perdendo a sua vitalidade hoje, especialmente na era da internet”.

Para entender a indústria fonográfica atual é preciso analisar essa produção fonográfica “independente” e sua relação/embate com o mainstream. Por independente, entende-se o artista desvinculado das grandes gravadoras e que não circula num mercado fonográfico massivo. Por *mainstream* entende-se um artista inserido em um mercado extremamente pautado pela grande mídia e pelas grandes gravadoras.

O independente muitas vezes utiliza-se das ferramentas da indústria cultural para criar e fazer circular esse produto diferenciado, que foi se reinventando com novos e velhos mecanismos para formação de público, inserção no mercado e uma criação de uma narrativa diferenciada na construção do artista. Além disso, é imprescindível compreender a trajetória dessa chamada indústria fonográfica “principal”, suas modificações e relações com a produção independente atual.

Ao encurtar distâncias, comprimir a relação espaço-tempo e, ao mesmo tempo, tentar transpor limites, as condições técnicas colocadas pela desterritorialização colocam a produção de mercadorias musicais e sua difusão mundializada num patamar novo (Dias, 2000). É a proliferação de pequenas empresas produtoras que, ao aliar-se

² Majors são grandes gravadoras.

aos aparatos tecnológicos, criam um mercado independente, um novo espaço, instaurando novos mediadores e novas formas de consumo de música.

A reorganização do negócio da música revela uma experiência musical mais articulada com a vida social. A música é uma experiência social, que sempre esteve presente na vida humana e as novas tecnologias interativas da internet têm reforçado essa experiência social da música (YUDICE, 2011).

Nesse processo, Herschmann (2010) destaca dois aspectos a serem levados em conta nos novos negócios ligados a música. O primeiro tem a ver com a lógica de troca de arquivos eletrônicos proporcionada pela internet, que são outros intermediários/mediadores do mercado que surgem permitindo a socialização; o outro refere-se às experiências musicais espetacularizadas que são extremamente valorizadas pelos consumidores, promovendo o sentimento de pertencimento aos grupos sociais e fortalecimento do processo identitário.

O aperfeiçoamento e o uso que se faz do aparato tecnológico possibilitam que se realize outra forma de desterritorialização da produção (DIAS, 2000), vários modelos de produção e difusão vem emergindo em diferentes localidades (YUDICE, 2011). Com o advento da internet e o barateamento dos equipamentos, começou a ser possível uma nova forma de consumo de música facilitada pela tecnologia, assim como ampliou enormemente a circulação de produção musical independente.

Os artistas ditos independentes começaram a traçar suas próprias carreiras sem a necessidade da intermediação de agentes ligados a grande indústria fonográfica. Antigos espaços de circulação começaram a ter novas conotações e usos, facilitando que pequenos e desconhecidos artistas atuassem e formassem seu público, além de criarem novos circuitos e cenas musicais.

Por mais que as grandes gravadoras e os veículos de comunicação ainda centralizassem seus interesses em artistas, começa a se identificar e valorizar os nichos musicais. Entendendo por nichos musicais pequenos grupos que consomem e trocam um mesmo gênero de música, pautando-se na experiência musical que o artista pode lhe fornecer. Além de participarem da construção criativa do artista, proposta pelo mesmo a partir de uma nova ordem de aproximação com o público.

Esse artista começa a gerenciar sua própria carreira tendo como mediador e termômetro seu público, que agora atua como seu principal parceiro na construção da carreira e na própria criação artística.

Não se pode afirmar que isso se tornou possível, simplesmente, por se criarem

novos meios. A hipótese deste trabalho é que antigos meios/ferramentas vem sendo apropriadas, dando-se a eles novos sentidos, usos e significados. Cria-se uma nova maneira de entender a produção e a circulação de música. O público (fãs) passa a ser fundamental nesse processo. Isso se deve muito à forma como a tecnologia foi sendo apropriada e transformada em uma facilitadora para uma maior aproximação do artista e público.

Hoje identificamos variadas cenas musicais que se interceptam e/ou se complementam; artistas se articulam em redes, unindo forças e públicos, gerando e fortalecendo uma cadeia de inserção em um mercado independente, ainda com espaço restrito nas mídias convencionais.

Pode-se, também, identificar bandas e artistas que têm usufruído de um possível processo de inserção nesse mercado, utilizando-se de estratégias de legitimação baseadas em ferramentas não muito novas, mas dando um novo sentido e significação a elas na construção da trajetória artística.

Os movimentos de mudanças estão aí e têm acontecido numa velocidade rápida. Hoje é possível que um artista atinja a sua sustentabilidade sem, necessariamente, estar dentro de uma lógica empresarial das grandes gravadoras. O artista é multifacetado, criando e descobrindo junto a seu público formas de inovar, cativando e mantendo os seus ouvintes, sempre ansiosos por novidades. A partir de 2010 percebe-se uma expressão significativa dessa nova forma de lidar com o mundo da música.

CAPÍTULO 2 – DOS MEIOS

Neste capítulo desenvolve-se uma análise sobre os festivais, as redes sociais e o videoclipe, meios estratégicos que tem sido utilizados para a inserção de artistas no mercado. As abordagens desenvolvidas auxiliaram no entendimento de como o artista independente tem se inserido no mercado utilizando-se de determinadas estratégias. Assim, o presente capítulo perpassa pela historicização de cada um desses meios, enfatizando as mudanças ocorridas em seus entendimentos e utilizações.

2.1 - O Videoclipe

A história do videoclipe se inicia nos primórdios do cinema, a partir do momento que começou haver uma necessidade de que as imagens tivessem som nos filmes. Com a evolução do cinema mudo para um cinema sonoro, houve vários antecedentes até o primeiro videoclipe. Isso proporcionou um entendimento da importância da sonorização.

Em 1940 os estúdios da Walt Disney produzem o filme *Fantasia*, no qual se percebe a relação entre a música e a imagem. A década de 1950 foi marcada pelos musicais produzidos para a TV e no cinema rendeu bons números para indústria fonográfica. Ainda na década de 50, a TV começa lançar programas exclusivos para apresentações musicais. Em 1964 o *The Beatles* lançou o primeiro um vídeo promocional - primo próximo do videoclipe como é conhecido hoje - usado para a banda aparecer em mais de um programa de televisão. Em 1975 a banda *Queens* lança o primeiro videoclipe no formato o que se conhece, ou seja, com o intuito de divulgar a banda.

O principal foco do videoclipe é a música. Sua composição é formada por uma narrativa singular, fragmentada, o que, para a sua lógica, é essencial, uma vez que ele é composto pela sincronização da sonoridade com a imagem e sua narrativa.

O videoclipe consolidou-se no meio televisivo como um gênero audiovisual, mas foi em 1950, com o surgimento do gênero musical rock, que algumas experiências estéticas se iniciaram, aproximando-se do formato que se conhece hoje.

“Gêneros televisivos são práticas discursivas e devem ser percebidos como processos de categorização que operam através de variadas instâncias culturais. Essas instâncias operam de diferentes maneiras e intensidades nos diferentes gêneros, de modo que um dos desafios é compreender o papel de

cada instância no desenvolvimento do gênero. Importa, assim, destacar que para compreensão do videoclipe como gênero, é fundamental prestar atenção às instâncias diretamente relacionadas a ele.” (HOLZBACH, 2010, p.6)

Para a consolidação do videoclipe foi fundamental o uso que os grupos de rock dele fizeram para terem suas músicas mostradas pela televisão, por outro lado, também foi importante para que o público se acostumassem a consumir música através desse meio de comunicação.

O cenário do século XX foi marcado por profundas mudanças tecnológicas e culturais e algumas delas foram incorporadas pelo videoclipe, como por exemplo, o excesso de informação oferecendo múltiplas experiências sensoriais, tanto no campo sonoro quanto no visual, proporcionando, desta maneira, o aumento do consumo individualizado de entretenimento hegemônico pela televisão. A partir desses elementos, o videoclipe foi se consolidando: é o excesso de informação que estrutura o clipe. Segundo Ariane Holzbach (2010, p.6), “Videoclipe, dá ideia de pinça, corte, seleção, como se as imagens do videoclipe fossem pinçadas e posteriormente reunidas para transmitirem a imagem ideal do músico”.

A narrativa não linear, fragmentada, acelerada que utiliza som e imagem de forma bastante particular, as novas experiências e necessidades sociais ajudaram a fazer do videoclipe um produto audiovisual permeado pelo excesso imagético.

O principal objetivo de um videoclipe é a construção de uma imagem ideal do artista e ao longo da consolidação desse gênero, a imagem construída sempre foi uma ferramenta agregadora para a personificação do astro musical.

Música, composição, show, álbum, todos esses elementos são partes e produtos da carreira de um artista. O videoclipe era pensado posteriormente à produção de um álbum gravado, concebendo para que música fosse o melhor hit de um artista já lançado na mídia, potencializando, então, sua expansão nos meios de comunicação.

“Desde o seu nascimento, sob fortes influências tecnológicas, mercadológicas e artísticas, o videoclipe tem caminhado em um processo evolutivo ao ponto de, atualmente, perder seu status unicamente televisivo, evoluindo para as novas mídias num processo convergente.” (CALDA & MÉDOLA, 2013, p.124.).

Com o surgimento de novas tecnologias, as novas ferramentas de inserção no mercado e formação de público faz com que o artista utilize-se do videoclipe sob uma nova abordagem, tendo em vista que este é um formato aberto a experimentações e de linguagem diversa. As novas mídias proporcionaram uma continuidade no processo de

reinventar a linguagem do videoclipe. Os novos formatos e realidades de consumo constituíram a música como um produto de satisfação de um novo fã/público. Com isso o consumidor/telespectador vem buscando por formas inusitadas de experimentação musical em um processo social cada vez mais tomado pela as novas tecnológicas audiovisuais. No atual ambiente, o videoclipe está cada vez mais presente no dia a dia das pessoas e em vários artefatos de telecomunicação, não mais apenas na TV. Pode-se assisti-lo pelos celulares, computadores, por projetores em shows, na internet, ou seja, o contexto atual possibilita maior abrangência de acesso ao videoclipe, extrapolando as telas da televisão.

A indústria fonográfica cada vez mais centraliza o produto audiovisual como um dos principais transmissores de mensagens para fazer do fã um consumidor. São múltiplos os suportes de mídias que visam buscar atenção do público. Existe uma convergência que constitui esse processo cultural e não apenas de mudanças tecnológicas, no qual os consumidores são incentivados a se conectarem para ter acesso às informações de seu interesse. (CALDA & MÉDOLA, 2013)

O novo artista que não trabalha dentro de uma dinâmica de um grande mercado fonográfico, tomado pelas grandes gravadoras e grande mídia, também se utiliza do videoclipe para atingir o seu público, mas com outras estratégias, a fim de tornar o seu uso mais eficaz para a sua realidade. O mercado independente também entende que a construção do artista passa por esse produto audiovisual, facilitando a interação entre fã e artista:

A narrativa transmidiática “refere-se a uma nova estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa da comunidade de conhecimento”, em que esses consumidores assumem “o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs” para que “tenham uma experiência de entretenimento mais rica” (CALDA & MÉDOLA, 2013, p.127).

O “novo” artista tem que se reinventar e proporcionar uma experiência inusitada para o público, e o videoclipe atende muito a essa demanda, partindo do princípio de que a sua construção narrativa é aberta, sempre pronta para as experimentações estéticas. Afinal, o videoclipe nasceu de um contexto de influências tecnológicas de imagem e som, dentro de um ambiente com forte presença da lógica de mercado e venda de produtos, assim, o fazer artístico incorporou e apropriou-se dessa estética, gerando novos usos.

Nesse cenário de convergência, o videoclipe torna-se um objeto de manipulação colaborativa e participativa, possibilitando novas experiências de entretenimento a um

consumidor que cada vez mais quer sentir-se sujeito ativo do processo, criando e ou recriando videoclipes de seus cantores e bandas favoritas. A apropriação do videoclipe passa a ter funções que vão muito além de uma peça promocional.

Aqui nos deparamos com um fenômeno de apropriação do videoclipe no qual encontramos não apenas consumidores-produtores do circuito amador, mas profissionais do audiovisual desenvolvendo trabalhos encomendados de maneira criativa e de qualidade técnica e plástica. (CALDA, Carlos & MÉDOLA, Ana, 2013, p.133).

Hoje, no contexto de música independente, muitos artistas têm divulgado seus trabalhos na mídia pelo videoclipe, muito antes de apresentar um álbum ou uma agenda de shows. O videoclipe acaba tornando-se um teste para o público, um produto palpável para o consumidor, quase como um medidor de aderência do público. Atualmente, muitos músicos tem se utilizado dessa estratégia como um termômetro para compreender como o seu fazer artístico musical vai ser encarado, absorvido e depreendido pelo público consumidor.

O “processo de aprovação” do fã/público torna-se muito mais fácil de ser mensurado com as multiplataformas hoje disponíveis. Muitos são os casos. A *banda mais bonita da cidade* lançou-se pelo videoclipe da música “Oração”, e esta se tornou um videoclipe muito divulgado nas redes sociais. Em apenas cinco dias, o clipe conseguiu alcançar quase 1,5 milhão de visualizações no canal de vídeos da internet Youtube, invadiu os murais da rede social facebook de muitos brasileiros e portugueses. A melodia e a letra, uma celebração do amor e da amizade, são certas. O vídeo filmado no interior de uma casa antiga, num único plano sequencia, sem cortes, consegue dar ainda um encanto maior, quanto mais não seja pela simplicidade da ideia e pelo gozo tremendo e sincero que se descortina nas faces dos 16 protagonistas.

“Uma das coisas que os fãs mais gostam no vídeo é justamente o “plano sequência” – tudo feito em uma tomada só, sem cortes, e por seis minutos. André Chesini, que estava com a câmera, nem tem muita certeza de quantas vezes eles tiveram de repetir tudo isso.”³

Após a grande repercussão do videoclipe, a banda também se lançou em uma turnê pelo Brasil, passando por vários estados e criando um grupo de fãs bem sólido. O videoclipe foi uma ferramenta essencial para inserir o grupo no mercado fonográfico alternativo.

³Disponível em: <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2011/05/banda-mais-bonita-da-cidade-volta-ao-casarao-do-clipe-fenomeno-da-web.html>. Acessado em 23 de Junho de 2014.

O cantor carioca Cícero que lançou seu álbum “Canções de Apartamento”, é outro exemplo, que antes disso usou a estratégia de divulgar pelas redes sociais o seu videoclipe “*Tempo de Pipa*”, alcançando mais de oito mil visualizações e abrindo caminho para que seu trabalho fosse lançado no mercado.⁴ O clipe foi rodado em plano-sequência no bondinho de Santa Teresa, no Rio, o que também impulsionou os comentários na internet.

“Um bom vídeo, pra mim, é um vídeo que ilustre bem a música. Se ele fez isso, pronto. Vai conquistar o público que tem a ver com a música. A parte do “viral no Youtube” depende de outros quesitos” (Entrevista do Cícero para *Isto é Música*).⁵

O videoclipe, com suas narrativas “abertas”, interfere na criação do perfil do artista para o público e como ele quer ser apresentado ao seu fã, proporcionando uma experiência estética com a sua música. Além disso, o videoclipe tem se mostrado cada vez mais uma ferramenta para inserir o novo artista na mídia e no mercado, consolidando-o perante o seu público e ao mesmo tempo criando uma relação de parceria entre produtor e consumidor.

Dessa maneira, esse artista em sua trajetória apropria-se do videoclipe como mais uma ferramenta de inserção no mercado.

2.2 – Os festivais e um circuito

Um festival é uma série de espetáculos artísticos, uma série de shows de artistas de gêneros e recursos performáticos diferentes. Existem duas concepções para esse evento: a primeira é uma forma de reunir várias apresentações artísticas durante certo período, tendo como denominador comum o gênero musical, não havendo competitividade. O objetivo é oferecer o acesso a novas obras e tendências musicais. O outro modelo de festival, que também traz novas referências musicais, é marcado pela competitividade (MELLO, 2003).

A ideia dos festivais começou com o Jazz, gênero musical que nasceu nos EUA. Em 1954 foi realizado o primeiro festival de Jazz, o *Newport Jazz Festival* (Rhides Island/EUA), que deu o início a uma série de festivais realizados desde então.

⁴ Disponível em: <http://noticias.bol.uol.com.br/entretenimento/2011/08/12/entre-mpb-moderna-e-guitarras-sujas-cicero-abre-sua-casa-para-mostrar-cancoes-de-apartamento.jhtm>. Acessado em 23 de Junho de 2014.

⁵ Disponível em: <http://istoemusica.bigmontz.com/2011/06/29/iem-entrevista-cicero-lancamento-de-%E2%80%9Ccancoes-de-apartamento%E2%80%9D/>. Acessado em 23 de Junho de 2014.

Os festivais foram abertamente utilizados como estratégia nos anos de 1960, expondo novas tendências de criação e também para dar visibilidade massiva a alguns artistas à beira da consagração (NERCOLINI, 2014).

No âmbito internacional, na segunda metade dos anos de 1960, os festivais de rock foram eventos importantes para difusão do gênero.

Os modelos bases para a constituição dos festivais nos anos 60 no Brasil foram dois festivais de caráter competitivo, o Viña del Mar no Chile e o San Remo da Itália.

Os primeiros festivais de música realizados no Brasil foram através de emissoras televisivas na década de 60. O primeiro foi o *I Festival de Musica Popular Brasileira*, produzido pela TV Excelsior de São Paulo em 1965. Essa primeira leva de festivais tinha caráter competitivo, com premiações variadas, nos quais concorriam diversos intérpretes e compositores apresentando canções inéditas, com eliminatória e júri especialmente escolhido para classificar as melhores performances (NERCOLINI, 2014).

“Para indústria fonográfica os ganhos também eram muitos, sobretudo porque possibilitava testar músicas e cantores, possibilitando o investimento mais seguros, em nomes que já teriam passado pelo crivo da crítica e do público” (NERCOLINI, 2014, p. 302).

A TV brasileira foi muito importante para a consolidação da cultura de festivais no país, durante as décadas seguintes 70 e 80. Grandes nomes da MPB surgiram deles, como Caetano Veloso, Chico Buarque, Elis Regina, Milton Nascimento entre outros.

A partir da década de 80 as empresas patrocinadoras começaram a investir na realização de seus próprios festivais, os quais levavam suas respectivas marcas, tornando o evento numa “jogada” de marketing, como por exemplo *Free festival*.

Ao longo dos anos, começa a se perceber uma fragilidade e uma não continuação desses festivais vinculados a marcas e, ao não existir patrocínio, eles acabam.

Em 1993, surge em Recife, o primeiro festival independente, o Abril Pro Rock, vinculado ao movimento do Manguebeat. Um evento que proporcionou a sedimentação de uma cena musical local.

Um festival independente para existir pressupõe um envolvimento com o desenvolvimento cultural local, uma demanda existente. E assim o festival se torna um

dos mais importantes catalisadores do novo cenário musical, fomentando a produção independente.

“Esta talvez seja a grande virtude dos festivais independentes: afirmar-se localmente como a opoteose da cena local e estabelecer um dialogo construtivo e criativo com outras cenas, abrindo canais para a circulação e o intercâmbio artístico que, na falta de políticas públicas mais incisivas, abrem caminho para a sustentabilidade” (Israel do Vale, *apud* HERSCHMANN, 2010, p.271)

Nunca se consumiu tanta música e com a popularização das novas tecnologias os hábitos de consumo se diversificaram e se potencializaram. Mais do que nunca os processos de divulgação, distribuição e comercialização de um repertório musical estão cada vez mais voltados para um mercado de nicho, o que exige boas estratégias e os festivais entram nessa lacuna de divulgação e circulação de música, proporcionando uma nova ferramenta para o consumo da mesma.

Assim, compreende-se que a tecnologia transforma o mercado de grandes massas em diversos nichos⁶, mudando a cultura do mesmo. Hoje a variedade de nichos supera o de hits. A economia está cada vez mais voltada para uma produção de diversos conteúdos. Antigamente um produto/música virava hit porque as pessoas tinham pouca opção, afinal eram abastecidas pelo mercado local, só conheciam determinado tipo de produção fomentado pela grande indústria. Com o avanço da tecnologia e a globalização esse cenário muda. É possível conhecer muito mais, sem barreiras de distância. O mercado começa a disponibilizar uma quantidade infinitamente maior de produtos. Esse movimento do mercado é denominado cauda longa (Anderson, 2006), que é fortalecido pela democratização das ferramentas de produção, redução dos custos de consumo e a ligação entre a oferta e a demanda, facilitada pelos filtros que a internet proporciona. Quanto mais possibilidades de escolhas, melhor; os indivíduos são diferentes e encontram condições para consumir o que quiserem. É a cultura do compartilhamento. Os festivais atuais entram nessa lógica a partir do momento que o objetivo principal é proporcionar ao público uma diversidade de artistas e algo novo.

Diferentemente dos festivais do século XX, que tinham intenção de gerar ídolos, os atuais não envolvem mais uma competição, já que o pressuposto é que todos os artistas participantes são iguais e estão unidos por um mesmo objetivo: promover a

⁶ Mercados locais e segmentos específicos

visibilidade das bandas, ou seja, escoar uma produção musical alternativa independente que só conseguiria um espaço unindo-se.

Tais eventos, ao proporcionarem espaços de visibilidade a diferentes propostas artísticas, funcionam como mediadores de consumo cultural, efetivando-se como um lugar de construção de sentidos e valores. Os festivais podem ser vistos como vitrines, espaços mais democráticos e heterogêneos:

“Assim, diferentemente dos antigos festivais da canção do século passado e dos grandes eventos atualmente realizados no Brasil, pode-se dizer que os novos festivais independentes: a) utilizam de forma sistemáticas a mídia alternativa e interativa; b) os artistas divulgados geralmente não têm vínculo com as majors (e muitas vezes são chamadas de indies); c) e constituem-se em importantes espaços de consagração e reconhecimento dos músicos dentro do nicho de mercado em que atuam (pois em geral os novos festivais são simples mostras, sem premiação).” (HERSCHMANN, 2010, p.272)

Outro elemento que não se pode esquecer hoje, no setor da música, é que ocorre uma valorização acentuada dos espetáculos ao vivo e um aumento de sua importância econômica. O consumo da música passa agora por uma valorização dos shows, dentro do que podemos denominar como “economia da experiência”, que nada mais é que o consumo musical pelas experiências sensoriais/emotivas que se pode ter, ou seja, o valor simbólico que se pode vender.

“A experiência é a palavra-chave para explicar a relação em que cada um estabelece como o grupo, a natureza, a vida em geral. Experiências que ignora escrúpulos racionais, repousando essencialmente no aspecto nebuloso do afeto, da emoção, da sintonia com o outro. É precisamente por estar a vibração na ordem do dia que convém adotar uma postura intelectual que saiba dar conta dela. O lugar central da experiência exprime-se através desse resvalar que vai da História geral e segura de si à pequenas histórias que constituem o cimento essencial das tribos urbanas. Com isto, o discurso doutrinário dá lugar à vibração comum e ao sentimento do pertencimento que isto fatalmente induz.” (MAFFESOLI, *apud* HERSCHMANN, 2010, p. 281)

Podemos pensar a partir de Maffesoli (2010), o sucesso dos festivais independentes, uma vez que o público se mobiliza pela afetividade. Assim, percebe-se a importância cultural que os festivais vêm trazendo, seu valor simbólico, o seu uso para fazer circular as expressões artístico-musicais e o consumo das mesmas. Esse panorama faz com que se entenda o quão importante é para o artista a circulação por esses eventos.

Atualmente os festivais são uma das principais ferramentas de estímulo da cadeia produtiva da música independente brasileira, proporcionando a abertura do diálogo com os mercados ligados ao setor em nível internacional.

Alguns festivais têm papéis importantes na organização do mercado. Revelam novos artistas, profissionalizam as pessoas que trabalham (rodies, técnicos de som, empresários, assessores de imprensa e etc.) e colocam em evidência algumas regiões que antes não tinham tradição de produção musical.

Economicamente, esses eventos atraem centenas de jovens para participarem da programação, movimentam a região onde são realizados econômica, cultural e turisticamente. A cidade que abriga o festival ganha uma visibilidade na mídia e passa a ser ponto de referência para outras épocas além daquela que o festival acontece.

“Os festivais se legitimaram como plataformas de lançamento de novos artistas e estratégias de formação segmentada de público, capazes de reunir uma legião de insatisfeitos que não se reconhece na música que toca nas rádios.” (Israel do Vale, *apud* HERSCHMANN, 2010, p.288)

Atualmente se percebe a existência de um formato para esses festivais independentes: os shows acontecem em locais de médio porte, a maioria das atrações é independente, muitas delas são provenientes da própria região em que acontece o festival. Pode-se afirmar que um dos principais papéis dos festivais de música hoje é o de estabelecer o intercâmbio entre bandas, selos, produtores, jornalistas e público.

Os festivais independentes da contemporaneidade estão cada vez mais vinculados às conexões existentes, físicas e virtuais. O uso de ferramentas da internet facilita muito a existência desses eventos.

O mesmo fio condutor que perpassa os festivais perpassa as comunidades virtuais, o consumo cultural. Para Herschmann (2010), o crescente emprego das novas tecnologias e das redes sociais na web reorganiza o mercado. A tecnologia em rede é uma estratégia relevante para comunicação, circulação de conteúdo, gerenciamento de carreiras artísticas, formação e renovação de público e na construção de alianças com consumidores, ou seja, a divulgação e promoção dos festivais independentes estão fortemente baseadas na internet e suas ferramentas, que revestem as estratégias de mídias e veículos alternativos, tornando-se um elo importante em toda cadeia de produção da música independente, pois o uso da internet pelos sujeitos envolvidos nesse processo proporciona uma aproximação com variados públicos, facilitando a circulação. Uma vez que o uso que se faz da tecnologia, sobretudo da internet e seus recursos,

acarreta modificações no modo de viver, reforçando o aspecto social da experiência musical. Para os artistas que se apresentam nos eventos, o festival é um ambiente de contatos e de novas experiências. Além da grande visibilidade, circulação por variados locais, tornando uma importante ferramenta para a formação de público próprio.

Variados artistas compreendem a importância dessa circulação em festivais, pois será neles que a música poderá atingir um público variado, uma vez que os meios de comunicação de massa (rádios e emissoras televisivas) são pouco acessíveis. O objetivo é levar as canções ao máximo de pessoas possíveis, o que pode proporcionar publicidade, contratação para shows, contato com outros artistas e público e até propostas para novos negócios e parcerias.

Esses objetivos atingem os artistas de variadas formas. O músico começa a se entender como gestor da sua própria carreira. Por exemplo, a banda *Móveis Coloniais de Acaju*, da cidade de Brasília, ao longo de seu amadurecimento e entendimento do mercado em que está inserida, colocou em prática várias ações para o fortalecimento do trabalho criativo e formação de seu público. Uma das estratégias mais bem sucedidas foi a criação de um festival próprio, o “Móveis Convida”, que fortaleceu a cena indie brasileira. A própria banda, além de circular por diversos eventos e festivais, ao criar o seu festival facilitou o fortalecimento do grupo na sua própria localidade.

Na atualidade, a receita de um artista vem dos shows que ele realiza. O que acaba sendo estratégico. Vários artistas se unem e realizam seu próprio circuito de formação de público através de festivais.

Por fim, os festivais independentes são baseados na organização de profissionais da área musical que desenvolvem práticas associativas utilizando-se das tecnologias da comunicação e da informação, formando redes sociais que potencializam o mercado de nicho no Brasil e adquirem uma sustentabilidade própria a partir dessas associações.

2.3 – Redes Sociais: Virtuais e Reais

As redes sociais se dão pela formação de grupos de pessoas ou organizações em uma sociedade, as quais estabelecem entre si vários tipos de relações em que partilham valores, objetivos e afetividades comuns.

A base do conceito pode ser observada por três segmentos: identidade, relações e práticas. Historicamente as relações indentityárias individuais e grupais proporcionam

uma fonte para o reconhecimento social. As interações dadas entre sujeitos permite a cada um a reflexão sobre a imagem própria, relacionando-a com os diversos papéis a serem desempenhados socialmente.

A ideia de rede no pensamento sociológico é composta por indivíduos que se articulam a partir de interações, que podem ser lidas por relações sociais que ajudam a compreender as estruturas sociais existentes. De modo que a rede é vista como uma construção social proporcionada por conjuntos de ações, que podem ser abertas ou fechadas dependentes apenas dos laços estabelecidos entre indivíduos. Esses laços vêm de trocas simbólicas e de informação.

Uma rede pode ser vista como nichos sociais. São as relações que determinam, fortalecem e reconhecem o nicho, isto é, as práticas sociais são constituídas pelo intercâmbio dinâmico que fundamenta a conjuntura das formas que são exercidas as relações.

Esse entendimento é essencial para a compreensão da sociedade e suas respectivas interações. As escolhas individuais ou em grupos influenciam sujeitos que interagem entre si. A análise das redes prevê a compreensão dos impactos das conexões que existem entre sujeitos. Em outras palavras, cada pessoa que compõem uma rede influencia e é influenciada, tornando cada conjunto de sujeitos, distinto, formando entre esses um laço cultural.

Pode-se analisar a cultura em algumas dimensões: o campo das ideias e os modos de pensar, as formas de externalizar essa ideias e a distribuição social destas formas de pensar. Essas dimensões proporcionam fluxos que são fundamentais na construção de significados públicos na dimensão social. As redes, essas interações sociais, são também interações culturais. São movimentos contínuos entre atores sociais, que se relacionam e reordenam os contextos aos quais se inserem (ENNE, 2002).

Algumas redes são uma estrutura não linear, flexível, dinâmica e sem limites completamente definidos, proporcionando que cada membro possa se comunicar com qualquer outro, com a intenção de um contínuo processo de construção, proporcionando intercâmbio entre seus integrantes; logo, a rede social é uma produtora de identidade na medida em que permite que sujeitos e coletivos compartilhem suas afinidades e diferenças, porém, o principal ponto para a constituição de uma rede é a troca de conhecimento e experiência entre sujeitos.

Com a internet, as redes começaram sair da esfera local, mudando o cenário ao dinamizar as relações dentro da própria rede. O seu desenvolvimento com suas múltiplas tecnologias possibilitaram um maior número de interações, superando a necessidade das pessoas estarem no mesmo lugar físico, diminuindo assim os efeitos da distância geográfica, proporcionando uma conexão virtual entre espaço e tempo, transformando-se também em uma ferramenta de trocas e experimentações sociais.

A rede social na internet é um conjunto de nós, formados por pessoas, instituições, organizações e conexões. Ao mesmo tempo, a internet proporciona a permanência da informação e a grande capacidade de replicação na rede. No contexto da indústria fonográfica e sua mudança de foco nos negócios, privilegiando o setor de serviços ao invés da indústria, está fortemente conectada às redes digitais de comunicação, ou seja, o uso que se faz da tecnologia reconfigura as relações industriais no setor musical, assim como entre sujeitos e consumos.

A partir do desenvolvimento tecnológico e, principalmente, devido a internet, a produção musical começou a envolver variados agentes que são interdependentes, pautando-se no histórico da indústria fonográfica,.

“Gradualmente, a produção de fonogramas se tornou uma ação que envolvia diversos agentes, desde os músicos que passavam a gravar suas composições, estúdios terceirizados para produção das músicas, empresas terceirizadas que reproduziam, estocavam e distribuíam os discos, até gravadoras que administravam essa produção, sem terem como funcionários contratos qualquer um desses agentes. A produção fonográfica se converteu em uma efetiva empresa em rede” (DE MARCHI, 2001, p. 151).

O fonograma se torna digital com essas modificações e transforma-se em uma informação que precisa ser compartilhada para ser valorizada. Essa difusão é realizada através das redes de comunicação. Porém, apesar das facilidades trazidas pelas novas tecnologias, as redes virtuais não substituem as comunidades físicas. E mesmo com as suas leis e dinâmicas diferenciadas, hoje elas se complementam e se potencializam, a partir do entendimento que ambas são compostas por indivíduos reais.

Ainda no setor musical, as redes sociais criadas por sujeitos e coletividades na internet modificaram a forma que o artista autônomo circula com o seu produto. Está havendo uma preferência pela disponibilização da música gratuitamente como uma forma de atrair fãs para concertos ao vivo e/ou para vender outros produtos vinculados ao artista (camisetas, CD, adesivos e etc.). As redes de usuários/fãs desses artistas possibilitaram a expansão e diversificação de bens e serviços.

O mercado digital exige que o fonograma desmaterializado circule pelo maior número de redes, quanto mais acesso à informação, quanto mais interesse, mais oportunidade, e, assim, mais o agente poderá cobrar pelo acesso ou pela venda de outros serviços relacionados (DE MARCHI, 2011).

O principal objetivo desse músico-agente é a conexão com o seu público, com a sua rede. Quanto mais pessoas ele atrair, mais pessoas consomem seus produtos, participam de shows e concertos. É uma estratégia importante até para saber a qualidade e aceitação do seu conteúdo produzido, do seu fazer musical.

Portanto, o processo de digitalização e o estabelecimento de redes sociais, também, através da internet, proporcionam novos canais de comunicação entre artistas, público e serviços.

“Os artistas têm liberdade de escolher se querem ou não celebrar acordos com gravadoras, levando em consideração uma série distinta de fatores – seus objetivos estéticos e comerciais, as características do seu público, as vantagens e desvantagens que os contratos oferecidos apresentam, entre outras variáveis” (DE MARCHI, 2011, p.160).

Mediante esse contexto, numa morfologia de redes, as relações entre agentes são mais flexíveis, ou seja, a indústria fonográfica é uma rede que se reconfigurou com o desenvolvimento do mercado musical digital. Mercado esse que exige uma constante busca pela ampliação das redes de consumidores e de novos modelos de negócios para a difusão do trabalho.

As redes tornam-se mais singulares, constituídas de múltiplas formas de relações, verticais ou horizontais, elas convergem para núcleos de rearticulações das estratégias. As alianças, cooperações e as relações sociais são básicas para o desenvolvimento de um projeto e sua legitimação.

O impacto dos usos que os sujeitos têm dado a tecnologia no processo criativo do indivíduo e nas formas de circulação nas redes tem realocado os hábitos de consumo e trazido também um empoderamento por parte do público-fã, que busca ser cada vez mais ativo nesse processo.

CAPÍTULO 3 – DOS ARTISTAS

Este capítulo vem dialogar com os capítulos anteriores a partir do histórico da indústria fonográfica para um maior entendimento do seu funcionamento atual e o aprofundamento em três instrumentos que são utilizados e reinventados por novos artistas. Unem-se para uma melhor compreensão do que é o movimento independente hoje e como artistas novos (ou já consagrados industrialmente) lidam com esse ambiente de reinvenções e reconfigurações de estratégias.

Para uma compreensão mais profunda dessa contemporaneidade no mercado independente são analisados três casos de três artistas/bandas com tempo de carreira, gênero musical e localidades diferentes, que se utilizam e/ou compreendem esse lugar de experimentações, inovação e inserção no mercado independente.

A reflexão que se propõe ao analisar os artistas Lucas Vasconcelos, do estado do Rio de Janeiro, China, do estado de Pernambuco e a banda O Terno, do estado de São Paulo, é demonstrar como eles vêm se entendendo como músicos. Busca-se responder as seguintes questões: quem são eles, o que eles entendem por independente, como eles veem os meios aqui já abordados, explanados e contextualizados e como deles se apropriam.

Por meio de entrevistas e pesquisa de suas carreiras em mídias eletrônicas e impressas, conseguiu-se juntar um pequeno dossiê. Esta pesquisa tentou abranger seus respectivos formatos de gerenciamento de carreira, entendimento e prática do desenvolvimento como artista.

Artistas de regiões, gerações e interações adversas se diferem e se assemelham em muitos aspectos. O que se busca é ver como esses artistas se utilizam do campo audiovisual, na perspectiva do videoclipe; como se articulam em relação a festivais; e como eles compreendem e se utilizam das redes sociais dentro de suas respectivas carreiras.

3.1 – China

China é um veterano entre os jovens da cena musical pernambucana. Iniciou sua carreira em 1998 como membro a banda “Sheik Tosado”, chamando a atenção do

público e crítica. Após isso, seguiu carreira solo e lançou dois álbuns de forma independente.

Ao longo de sua carreira trabalhou com variados artistas, como Lenine e a banda Mombojó. Fundou em 2003 a “Banda Del Rey” junto com membros da banda Mombojó, no qual interpretam e homenageiam Roberto Carlos e a Jovem Guarda. A “Banda Del Rey” nunca gravou nenhuma música ou fizeram algum videoclipe. O intuito dos músicos ao criar a banda foi o de se divertirem. Fizeram apenas alguns shows. O trabalho em conjunto é um projeto paralelo dentro de suas carreiras, uma banda “hobby”.

Ele também atuou como entrevistador e apresentador em dois programas sobre música brasileira no canal de televisão MTV, os programas “*Na Brasa*” e o “*Extrato MTV*”. “*Na Brasa*” foi um programa focado na música brasileira, com entrevistas e apresentação de videoclipes. Foi ao ar em 2011. O “*Extrato MTV*”, também de 2011, escolhia-se um tema relacionado à música (uma banda, um disco, um gênero) e criava-se um debate sobre o assunto proposto entre os participantes..

Sua marca registrada é a inquietação. Compõe, grava, analisa o cenário musical e é usuário assíduo das redes sociais. China entende que o artista independente sempre tem que estar num constante movimento de autoalimentação de sua carreira para que ela sempre avance. O artista independente está sempre em “modus operandi”, pois o essencial é entender e cuidar da sua carreira.

“Eu tomo conta de toda a minha carreira e acho isso bem importante, pois sei exatamente o que preciso fazer para ter algum sucesso. O fato de não ter intermediários faz com que eu tenha total liberdade artística no meu trabalho. E também não preciso me reportar a alguém se algo não saiu do jeito planejado.”⁷

Em entrevista realizada pela internet por intermédio de e-mail, o músico observa e analisa o mercado que está inserido. Ele tem uma visão muito crítica a respeito das leis de incentivo e os editais. Ele acredita que essas ferramentas devem ser utilizadas como um incentivo inicial, mas depois se deve “andar com os próprios pés”. Essa argumentação é interessante, uma vez que variados artistas já consagrados se utilizam das leis de incentivo e os editais sempre que podem e não precisam necessariamente delas para circular e promover sua arte. As leis de incentivo tem intuito de facilitar e

⁷ Entrevista feita com China por e-mail em 12 de maio de 2014.

favorecer artistas e produtos que são pouco assistidos na esfera cultural e também comercial.

Além disso, China aponta que o dinheiro público da cultura deveria ser melhor fiscalizado. Relata que ele ao participar de um edital, não lhe foi cobrado nenhuma prestação de contas.

O artista também critica o mercado musical, pois ainda é latente a questão do “jabá”⁸ nas rádios. Para ele, a função da rádio é informar e tocar, por outro lado, ressalta a importância da internet para driblar essa situação. Entende que a web é democrática e livre e a música independente brasileira se faz nela, pois há espaço para todos os artistas.

O termo independente incomoda o artista, ele entende que “o que mais depende é de gente para a carreira de um artista: Artista é artista”⁹. Contudo, entende o termo por músicos que agem sozinhos, sem gravadoras ou selos musicais. Seriam artistas ou bandas que são donos de seu trabalho, agentes de suas próprias carreiras, sem intermediários.

China vive de música, criou o selo Jóinha Records em 2007, em Recife, com outros dois amigos músicos - Chiquinho Moreira e Homero Basílio. Lançou artistas como Caterina Dee Jah, Tibério Azul, Diatron e Jr. Black e está produzindo um documentário sobre a música nacional e seu mercado fonográfico. Ele compreende-se como um gestor/administrador de sua carreira, pois ao cuidar de sua vida profissional como um todo, percebe que tem uma maior liberdade artística em seu trabalho.

Para o artista o que importa é fazer a música circular e que mais e mais pessoas tenham acesso a ela, não importando o formato para inserção no circuito musical. Todos os caminhos são possíveis: a internet, a rádio, a televisão e etc.

China utiliza o “facebook”¹⁰ como principal mecanismo para contato e comunicação com os seus fãs. É ele próprio quem administra sua página, um perfil só seu. A dinâmica entre o perfil e a página é bem interessante, uma vez que uma replica a informação postada da outra. É claro, que em seu perfil pessoal ele também aborda questões sobre política e opiniões pessoais sobre a sociedade, cultura, mercado em geral. A sua página é praticamente para divulgar o seu trabalho e trabalhos de seus parceiros, onde também comunica a sua agenda de show, videoclipes que foram

⁸ Propaganda oportunista que se faz sobre algum produto ou serviço comercial de forma espontânea,

⁹ Disponível em: <http://www.bahianoticias.com.br/cultura/entrevista/113-039-nao-consigo-me-ver-menor-que-chico-buarque-039-diz-cantor-pernambucano-china.html>. Acessado em: 23 de setembro de 2014.

¹⁰ Facebook é um site e serviço de rede social que foi lançado em 04 de fevereiro de 2004.

lançados, reportagens sobre seu trabalho que saíram em jornais impressos ou em sites e blogs, projetos do seu selo musical Joinha Records e também publica algumas críticas bem sutis sobre o mercado fonográfico. Como por exemplo:



E é também pelo facebook que ele se coloca favorável para a cultura do compartilhamento:



O fluxo de postagens é contínuo, pelo menos três por dia, ressaltando suas origens nordestinas, seu trabalho atual e comentários sobre notícias do mercado

fonográfico. Além do facebook, China possui um site, mas não tem fomentado com frequência, pois está desatualizado, o que indica mais uma vez que a principal fonte de informações sobre o artista são suas redes sociais.

Outra ferramenta da internet utilizada por China é o twitter¹¹, muitas das postagens que faz no facebook, são as mesmas do twitter. Entretanto, pela dinâmica de conversa que há nessa rede social, o artista consegue responder e compartilhar status de fãs e amigos.



Desta maneira este artista consegue uma dinâmica de interação direta com o seu público, coletando impressões sobre seu trabalho e proporcionando uma troca na qual coloca o telespectador mais participante do dia a dia do seu ídolo.

Ele também compreende que um bom material audiovisual é essencial para a veiculação de um trabalho. Hoje o público se acostumou a ter imagens associadas às canções e o videoclipe é uma peça fundamental para a circulação e divulgação do seu trabalho.

China lança seus videoclipes nas suas redes sociais. Em seus últimos vídeos ele escolheu um caminho de produção um pouco diferente dos anteriores. Eles passam a ser produzidos com a colaboração dos fãs. Em “Só serve para danças”, uma de suas canções, meninas de todos os cantos do Brasil aparecem dançando em cenas enviadas por elas próprias. Através das redes sociais lançou essa ideia e pediu para encaminharem trechos de pessoas dançando a sua música e com essas imagens ele montou o seu videoclipe. “Panorama”, outro videoclipe, foi composto por fotos, colagens e ilustrações, também enviados pelos fãs, nos quais traziam trechos da música. “Arquitetura da Vertigem” é o clip atual. Todo montado com imagens captadas pelo público na ocupação do movimento “Ocupe Estelita”, ocorrido no Recife no primeiro

¹¹ É uma rede social e um servidor para microblogging, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos (em textos de até 140 caracteres, conhecidos como "tweets"), por meio do website do serviço, por SMS e por softwares específicos de gerenciamento.

semestre de 2014. O vídeo foi selecionado para o International Music Video, festival realizado em Paris, que está em sua décima edição.

“Acho essa troca massa. O clipe fica com a cara de todo mundo que curte meu som, entende? Clipes não dão dinheiro, então é apenas uma troca de carinho e consideração com os envolvidos. É uma alegria ter um monte de gente pensando no mesmo objetivo.”¹²

Os festivais também são de extrema importância para China no quesito divulgação. São nesses eventos que a música é levada ao público e para ele é importante participar sempre, pois já que as rádios não tocam as músicas da nova cena brasileira, são os festivais que suprem essa deficiência. O próprio participa de festivais, para levar suas canções ao máximo de pessoas possíveis.

3.2 – O Terno

O Terno é uma banda do gênero rock’n’roll de São Paulo formada por Tim Bernardes, Victor Chaves e Guilherme d’Almeida. Fundada em 2009, a banda lançou em 2012 seu primeiro disco, “66”, de forma independente.

“66” é composto por dez faixas, voltadas para o rock da década de 1960 e ao mesmo tempo incorpora aspectos do novo rock que aflorou nos anos 2000.

“O acelerado disco de 10 faixas pinta com ironia e precisão um mapa de influências que há décadas definem o rock em suas múltiplas formas. Ora voltado aos sons psicodélicos que embalaram os Beatles em meados dos anos 60, ora brincando com os apelos nonsense que amarraram toda a obra dos Mutantes (antes dos avanços com a música progressiva), o álbum concentra nas guitarras o mecanismo base para que o trio se aventure por um mundo de formas pegajosas e elaboradas de forma melódica.”¹³

O trabalho neste disco pode ser dividido em duas partes. A primeira metade concentra num aspecto mais radiante das composições, faixas elaboradas unicamente pelo grupo. São músicas consumidas por guitarras velozes, vozes plásticas, como as composições “*Eu não preciso de ninguém*” e “*Enterrei Vivo*”, são os momentos que o grupo mais se aproxima do gênero pop. Na segunda metade do disco, ela é dotada de

¹²Disponível em: <http://www.leijaja.com/cultura/2014/09/21/videoclipes-e-musica-pernambucana/>. Acessado em 29 de novembro de 2014.

¹³ Disponível em: <http://miojoindie.com.br/disco-66-o-terno/>. Acessado em 29 de novembro de 2014.

pequenos experimentos, todos assinados por Mauricio Pereira, membro do “Mulheres Negras”. Percebe-se misturas de gêneros, como um sertanejo em “*Modão Pinheiros*” e até ska na dançante “*Tu por ti*”.

Em entrevista, a banda entende o termo independente por uma maneira que o artista se desvincula de qualquer intermediário, se apropriando de todo o processo criativo desde a composição, gravação, produto final, sua distribuição e shows. Entretanto, seus integrantes compreendem que ser uma banda independente não significa trabalhar sozinho. Ser gestor da sua própria carreira significa não ter interferência no processo criativo, na perspectiva do som.

Para inserir-se no circuito musical, a banda não se limitou a uma estratégia. Diversos caminhos foram utilizados, desde entender a cena musical da sua cidade a qual está inserida, a divulgação através da internet, parcerias e shows com outros artistas, como Tom Zé. Para eles, a banda precisa se adaptar e aproveitar o melhor e o que cada oportunidade pode oferecer.

O principal canal de comunicação utilizado com os fãs pela banda, é também a rede social facebook, na qual divulga datas dos shows, trabalhos musicais e audiovisuais. Percebe-se claramente que não é a banda que administra a página, mas que ela participa de alguma forma na montagem das postagens que, na sua maioria, trazem fotos dos músicos em campanha pelo show ou passagem de som.



Neste ano de 2014, ela conseguiu recursos para gravar seu segundo álbum, que leva o título nome da banda “O Terno”, por financiamento colaborativo¹⁴. Inscreveram o projeto no site “cartase” e lançaram uma campanha para arrecadar a verba. Até um documentário “falso” ela lançou por intermédio do cantor e compositor Tom Zé. Na rede social “instagram”¹⁵ houve o compartilhamento de variadas fotos com cartazes convidando o público a participarem da campanha.

¹⁴ O financiamento coletivo (*crowdfunding*) consiste na obtenção de capital para iniciativas de interesse coletivo através da agregação de múltiplas fontes de financiamento, em geral pessoas físicas interessadas na iniciativa.

¹⁵ Instagram é uma rede social online de compartilhamento de foto e vídeo que permite aos seus usuários tirar fotos e vídeos, aplicar filtros digitais e compartilhá-los em uma variedade de serviços de redes sociais



Além da divulgação da agenda, posta reportagens que saíram em blogs/sites e mídias impressas. A banda também se utiliza de variadas campanhas baseada nos fãs que atingem pelo facebook.



Um grande impulso para a banda foi o videoclipe da música “66”. Ela vê o videoclipe como uma mídia rápida, compartilhável, de um alcance muito grande nas redes sociais. É a oportunidade de convencer em poucos minutos de que a audição da obra musical completa vale a pena. É o um cartão de visita dela.

O videoclipe “66” tem a direção de Marco Lafes e Gustavo Moraes, com a produção da Alaska Filmes. É bem produzido, com uma direção de arte impecável pela Coyote Produções. Atingiu 354.838 visualizações no Youtube¹⁶ e foi uma das principais plataformas de lançamento do grupo.

Segundo integrantes d’O Terno, a internet é a principal e mais direta maneira de se comunicar com o público, já que uma banda independente não pode viver esperando uma chance na rádio ou na televisão. A internet quebra uma parede, faz com que o artista tenha um relacionamento mais direto com os ouvintes. O Terno percebe as redes sociais e a internet como um medidor de aceitação do seu trabalho, por exemplo, a divulgação em cidades durante turnê, entender quais músicas estão sendo mais ouvidas, veicular produtos, registros e etc. Na internet todo esse conteúdo circula em uma velocidade muito maior, sem filtros ou jabás.

Outra ferramenta considerada importante para a banda é o festival. De acordo com a banda, o festival é bom para o público pois, tem acesso a diversas bandas em único dia e bom também para o artista que aproveita para estabelecer novas relações com outras vertentes musicais, novos círculos, ao tocar para um público heterogêneo. Ela já participou de festivais como: Coquetel Molotov, Festival BR, Popload Festival, entre outros. O Terno acha que precisa aumentar a cultura dos festivais no país, estimular os eventos de médio porte, ao invés dos megaeventos internacionais. Ao aumentar o número de festivais de médio porte, valoriza-se a produção da música nacional e independente ou não.

3.3 – Lucas Vasconcelos

Lucas Vasconcelos é natural da cidade de Petrópolis, interior do estado do Rio de Janeiro, mas desde 2009 mora na capital do estado. Ele atua como produtor musical,

¹⁶ YouTube é um site que permite que seus usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital. Foi fundado em fevereiro de 2005 por três pioneiros do PayPal,² um famoso site da internet ligado a gerenciamento de transferência de fundos.

compositor e executor de trilhas sonoras para teatro, dança e cinema. Além de desenvolver um trabalho autoral, fundou em 2007 com a cantora e atriz Leticia Novaes a banda “Letuce”, com características sonoras próximas à MPB, misturando elementos de lounge music e pop; também colabora com inúmeros músicos e projetos da cena carioca.

Lucas Vasconcelos tem uma carreira de quinze anos e aos trinta e cinco anos de idade se entende e reflete sobre o que é o seu trabalho e o que é ser um artista independente. Para ele o nome diz uma coisa e a prática, às vezes, diz outra.

Com a crise das gravadoras, Lucas compreende que alguns artistas tiveram que aprender a existir sem uma “enxurrada” de dinheiro viabilizando promoções, rádio, televisão e turnês. O artista independente, segundo o músico, vive de ir em novos lugares, formando novos públicos, criando o seu próprio circuito. A partir de uma boa apresentação ele contagia seu público e seu público pode aumentar substancialmente. Afirma: é esse o público que importa, é ele que vai dar sustento a esse artista.

Para Lucas, essa maneira de formar público é atrativa, uma vez que o artista não depende de um “patrão”, ele vive do próprio subsídio, desses pequenos públicos. Ele é o seu próprio patrão. Administra seu próprio negócio, sabe qual é o custo do show, da infraestrutura e do disco.

Em entrevista realizada na sua casa, no dia 26 de outubro de 2014, ele diz que a inserção no mercado vem de um bom disco, gravado com cuidado e, além de tudo, um disco com trabalhos de própria autoria.

“Primeiro de tudo: ter um disco bom. Um disco que é gravado com cuidado, que é original, no sentido de não ser um disco só de releituras, ou que, um disco de intérprete, disco de autor. Essa é a primeira minha estratégia. Mostrar uma musica que é uma que ninguém fez antes. Não é melhor nem pior, nem mais resolvido, nem menos resolvido, ela é só uma musica que não busca um publico que já existe de outro trabalho pra que eu, preguiçosamente, entre num nicho, que já tem sua demanda e com isso já tem publico e não tem a dificuldade de criar meu próprio publico.”¹⁷

Essa é a primeira estratégia de Lucas Vasconcellos, que a partir de um som original cria-se um público. A segunda estratégia é ter uma formação de banda que ao

¹⁷ Entrevista feita com Lucas Vasconcellos em 26 de outubro de 2014 em sua residência no bairro de Rio Cumprido.

mesmo tempo preserva a sonoridade do disco e facilite a locomoção. Desta forma pode-se aceitar mais trabalhos e ter uma remuneração um pouco melhor.

Lucas enfatiza que nos últimos anos, o produto musical se propaga a partir da divulgação dos próprios artistas. Espaços que anteriormente não eram utilizados para shows, começam a abrir as portas. São lugares onde se encontram pessoas abertas a novas experimentações sonoras. Em a “Esquina 111”, um espaço na cidade do Rio de Janeiro, tem trazido para o seu ambiente gourmet novos artistas para *pockets shows* (pequenas apresentações). Lojas exclusivas de marcas de vestuários têm criado também ambientes para apresentação de artistas, como no caso da marca de roupa “Reserva” e a marca de chinelos “Ipanema”.

O músico também fala sobre o videoclipe. Para ele, o artista precisa ter um clipe bem feito, pois hoje em dia a melhor forma de divulgação de um trabalho seria pelo vídeo. Afirma que o lugar onde mais se escuta música é no Youtube, juntando o visual e o sonoro e que o clipe hoje tem uma importância imperativa na divulgação da música.

O artista também percebe que o show deve ser uma experiência para o espectador ou telespectador. O artista independente tem de mudar a visão que se tem sobre show, de lugar comum. Precisa fazer algo diferente no trabalho desenvolvido.

“Exatamente, a pessoa tem que ir embora para casa pensando “cara, eu vivi uma parada que nenhum outro lugar eu vivi. Eu li o pensamento de um cara que tava tocando na minha frente, ele tava pensando e eu tava lendo o pensamento dele. Isso é uma coisa mágica de você proporcionar. E vai trazer respostas, sempre. Vai trazer mais importância para o teu show, sempre.”¹⁸

Quanto aos festivais, Lucas tem algumas críticas. Para ele, o circuito é muito pequeno para o tamanho do país, a infraestrutura que é proposta para bandas menores, independentes, de início de carreira, são muito ruins, mas ele ainda vê uma boa oportunidade de circulação e que as condições poderiam ser melhores.

Sua opinião a respeito do uso das redes sociais é bem interessante, uma vez que a divulgação de seu trabalho é toda baseada nela, apesar de ser um artista que nasceu na década de 70, ou seja, não nasceu “antenado” nessas mídias tecnológicas. “Existe uma dedicação diária nesse tipo de divulgação para que a música fique no inconsciente coletivo do mundo”¹⁹. A internet e as redes sociais servem para que o trabalho musical de Lucas fique conhecido e, possivelmente, serão as pessoas que acessaram online seus

¹⁸ Entrevista feita com Lucas Vasconcellos em 26 de outubro de 2014 em sua residência no bairro de Rio Comprido.

¹⁹ Entrevista feita com Lucas Vasconcellos em 26 de outubro de 2014 em sua residência no bairro de Rio Comprido.

conteúdos que irão aos shows, pois o que importa para o músico é a apresentação ao vivo, pois, segundo ele, é lá que “toda mágica acontece.”²⁰

A principal rede utilizada pelo músico é o facebook, ele publica fotos de suas apresentações, datas de shows, fotos de lugares por onde passa, videoclipes criado por amigos e fãs. Todas as postagens são realizadas pelo próprio artista e todas relacionadas ao seu trabalho.

São três artistas de diferentes gerações, gêneros e localidade que se assemelham bastante nas opiniões e visões sobre o mundo da música. Sabem da importância de acompanhar suas respectivas carreiras e percebem as dificuldades de serem agentes de seus trabalhos.

A rede social física e online é de extrema importância para a divulgação dos seus trabalhos e circulação dos seus produtos e formadora de público, assim como, os festivais, apesar de todos os artistas entrevistados criticarem de serem poucos.

²⁰ Entrevista feita com Lucas Vasconcellos em 26 de outubro de 2014 em sua residência no bairro de Rio Cumprido.

CONCLUSÃO

A música provou ser um objeto de caracterização cultural do sujeito. Proporcionando novas formas de interpretar e entender o contexto social contemporâneo brasileiro em que o artista e seu público estão inseridos. Essa aproximação se dá ao longo da trajetória da indústria fonográfica no país.

A indústria fonográfica ao longo dos anos passou por variadas mudanças e transições. Reconfigurações ocorreram, novas formas de lidar com público, novos entendimentos a respeito da circulação de produto, novas formas de promover a música.

A compreensão sobre o que é cultura e sobre o que a música traz para a vida do sujeito é dada através das relações sociais vividas que contribuem para as modificações e reestruturação sociedade, sua economia e aculturação.

O movimento da globalização impôs rearranjos nos processos produtivos, a indústria fonográfica começa a passar por processos de adaptação pelas novas demandas do mercado e do social. Ela também se reconfigura e os artistas acompanham o seu mercado com um novo olhar. Hoje o independente e o *mainstream* são partes de uma mesma conjuntura com visões diferentes, mas participam de um mesmo segmento mercadológico.

A partir da análise de alguns artistas independentes percebe-se que há um acompanhamento próximo dessas estruturas. E ao entender o segmento no qual estão inseridos, procuram melhor desfrutar do seu trabalho. O público se torna mais que um espectador, se torna um parceiro desse artista, acompanhando, praticamente, todos os seus processos criativos. A produção e circulação da música começam a ter outras características: cenas musicais se interceptam ou se complementam. Os artistas começam a se articular em rede, fortalecendo o mercado independente e tornando-o autônomo em relação às mídias convencionais.

As mudanças têm acontecido num processo muito rápido, a sustentabilidade de pequenos artistas é algo possível. O músico e sua criatividade transformam a música em uma experiência de vida, que continua a ser vivida e reconstruída a cada novo contexto.

A tecnologia foi uma apropriação fundamental para a proliferação e significação desses novos mecanismos. A compressão do espaço/tempo fez com que mais músicas pudessem circular, a aproximação do público com o artista e a troca entre ambos se tornou possível. O uso da tecnologia pelos sujeitos e outros tipos de interações sociais

por elas proporcionadas realocam hábitos de consumo e modificam a indústria fonográfica. Festivais, videoclipes e interações sociais são reconfiguradas e têm um novo objetivo para quem os consomem.

A partir das entrevistas e dados coletados com artistas independentes, identifica-se que ao longo da transição da indústria fonográfica e a solidificação de um mercado independente na música, também se modificou as formas de ver o público e as formas que o público consome e entende festivais, redes sociais e videoclipes.

Os festivais são promovidos cada vez mais pelos conglomerados de bandas e artistas que tem o intuito de circular e criar público. As bandas e artistas querem ser descobertos pelo público e não somente por um grande agente ou empresário. O público não precisa ser uma multidão, núcleos pequenos já garantem o “sucesso” de alguns grupos musicais. Ao conversar com esses artistas, entendeu-se que o principal foco é levar a sua música para onde puder, seja em bares, seja em espaços alternativos, seja por meio de festivais.

A iniciativa dos festivais é ainda pequena em relação ao tamanho do país. A cultura dos festivais independentes é pequena, mas, apesar da infraestrutura que muitas vezes não são das melhores, artistas independentes ainda preferem circular nas condições proporcionadas. O importante é circular para que a maior quantidade de público diferente escute e tenha conhecimento da música.

Os videoclipes também tendem a movimentar públicos. Na contemporaneidade, o visual tem um peso enorme nas produções e nas divulgações de um produto. Eles são produzidos com intuito de “viralizar”²¹, para divulgar o artista, sua música com o objetivo de ampliar seu público. A tendência são vídeos bem produzidos, que ilustrem da melhor forma possível a música e o artista ou a banda.

Agregado aos festivais e aos videoclipes há também as redes sociais, via internet, sobretudo facebook, twitter, instagram. São variados meios de comunicação que possibilitam a mediação entre público e artista, entre ídolo e fã e é através dessas redes que festivais e videoclipes são divulgados. Através desse mecanismo o artista se aproxima de seu público e coleta dados necessários para a circulação de sua música e garante o público para seus shows. Mantendo uma rede social bem comunicativa, a interação entre artista e seu público é melhor consolidada, não só consumindo a sua música, mas também identificando-se. Essas ferramentas de trocas sociais

²¹ Termo usual da internet que designa a ação de fazer com que algo se espalhe rapidamente.

proporcionam um tipo de aproximação que antes não era possível. Um entendimento de quem é, como e porque se “conhecem”.

Por essas perspectivas, observa-se que a formação desse mercado independente deve-se muito à maneira como as pessoas se apropriaram das novas tecnologias de comunicação. É através da comunicação entre indivíduos que a música se faz e circula. São pessoas que consomem, que vão atrás de novas experiências em shows, que visualizam videoclipes, que sentem pertencentes na criação artística do seu ídolo. Não será a rádio ou o facebook que conseguirá impor o que se deve ouvir. São as pessoas que começam a ter o poder de escolher e achar o que querem ouvir e se identificar em termos musicais. A tecnologia proporcionou essa abundância musical. A circulação do produto musical em comparação ao passado é maior. Hoje um rapaz no subúrbio paulistano pode ouvir músicas da Turquia. Essas ferramentas proporcionam uma experiência e um consumo diferente da música na roda mercadológica.

O público se reconfigura, em certos aspectos, permanece o mesmo, mas hoje ele pode ter acesso a uma maior opção de escolhas musicais, não ficando mais refém das gravadoras ou dos grandes meios de comunicação. As tendências mudam, as tecnologias mudam, as formas de circulação se fragmentam e se reconstroem. Nada está acabado e nada está fixo.

BIBLIOGRAFIA

- ANDERSON, Chris. A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- CALDA, Carlos & MÉDOLA, Ana. “Videoclipe em ambiente de convergência midiática: regimes de sentido e interação”. 2013.
- CAMILO, Wagner. (2005) “Base e superestrutura na teoria cultural marxista”.
- CANCLINI, Néstor García. Culturas híbridas. Estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Edusp, 1997.
- CANCLINI, Néstor García. *Diferentes, desiguais e desconectados*. RJ: UFRJ, 2005.
- CANCLINI, Néstor García. *Globalização imaginada*. São Paulo: Iluminuras, 2003.
- CASTRO, Gisela. “Não é propriamente um crime”: considerações sobre pirataria e consumo de música digital. *Comunicação, mídia e consumo*. São Paulo, vol.4, n.10, p.73-87 jul. 2007. <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/100>
- CEVASCO, Maria Elisa. Dez Lições Sobre Estudos Culturais. São Paulo: Boitempo Editora. 2003.
- CORREA, Wyllian E.S. Festivais independentes e diversidade cultural: interconexões no contexto de crise/reestruturação da indústria fonográfica. In: VI Conferencia Brasileira de Mídia Cidadã e I Conferencia Sul – Americana de Mídia Cidadã. Parana, Pato Branco, 2010.
- COSTA, Jean Henrique. Os estudos culturais em debate: um convite às obras de Richard Hoggart, Raymond Williams & E.P. Thompson. Maringá, v.24, n.2, p. 159-168, jul./dez.2012.
- COSTA, Marisa; SILVEIRA, Rosa; SOMMER, Luis. Estudos Culturais, educação e pedagogia. *Revista Brasileira de Educação*. 2003, Maio/Jun/Ago n. 23, p. 36 – 61.
- DE MARCHI, Leonardo de. *Indústria Fonográfica Independente Brasileira: Debatendo um Conceito*. Rio de Janeiro: Texto apresentado no INTERCOM, 2005.
- DE MARCHI, Leonardo. “Concentração sem centralização como arquitetura da indústria fonográfica no entorno digital: o estudo de caso da indústria fonográfica brasileira.” Trabalho apresentado no GT Cultura da Mídias. XX Encontro da Compós. Porto Alegre: UFRGS, junho de 2011.
- DE MARCHI, Leonardo. Reviravoltas da indústria da música no Brasil. In: *Revista ArtCultura*. V.10, n.16, jan./jun, p. 85 – 86. 2008.

DIAS, Marcia T. Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura. São Paulo: Boitempo Editora. 2000.

FENERICK, Jose A. A globalização e a indústria fonográfica na década de 1990. In: Revista ArtCultura. V.10, n.16, jan./jun, p. 123 – 139. 2008.

FIGUEREIDO, Juliana T. A Organização em Redes dos Festivais Independentes de Música: um estudo de caso da ABRAFIN (monografia). Niterói (RJ): Universidade Federal Fluminense, 2011.

FREIRE FILHO, J. e HERSCHMANN, M. (Org). *Novos rumos da cultura da mídia*. Mauad X, 2007.

GALLEGO, Juan Ignacio. “Novas formas de prescrição musical”. In: HERSCHMANN, M. *Nas bordas e fora do mainstream musical*. São Paulo: Estação de Letras e Cores, 2011. p.47-59

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. Educação & Realidade, Porto Alegre: v. 22, nº 2, p. 15-46, jul./dez.1997.

HERSCHMANN, M. Indústria da musica em transição. São Paulo: Estação de Letra e Cores, 2010.

HERSCHMANN, Michael (org.). *Nas bordas e fora do mainstream musical: novas tendências da música independente no início do século XXI*. Rio de Janeiro: Estação das Letras/FAPERJ, 2011.

HOLZBACH, Ariane. “Excesso, esquizofrenia, fragmentação e outros contos: A história social do surgimento do videoclipe”. In: Anais XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Caxias do Sul-RS. 2010.

HOLZBACH, Ariane. “O Video Music Awards e a consolidação do videoclipe como gênero”. Bahia. 2013.

MARQUES, Alberto. Dinâmicas na rede: um olhar sobre a visibilidade, autoridade e reputação na blogosfera. In: Anais VI Simposio Nacional da ABCiber Entretenimento Digital. Bahia, 2012.

MELLO, Zuzá Homem de. A era dos festivais. São Paulo: Editora 34, 2003.

MORELLI, Rita C.L. Indústria Fonográfica: um estudo antropológico. 2ª ed. Campinas: Ed. Unicamp, 2009.

MORELLI, Rita C.L. O campo da MPB e o mercado moderno de musica no Brasil: do nacional-popular à segmentação contemporânea. In: Revista ArtCultura. V.10, n.16, jan./jun, p. 87 – 101. 2008.

- NEGUS, Keith. Géneros musicales y la cultura de las multinacionales. Barcelona: Paidós, 2005.
- NERCOLINI, M. J. WALTEMBERG, L. “Novos mediadores na crítica musical In: Rumos da cultura da música: negócios, estéticas e audibilidades.” In: PEREIRA DE SÁ, Simone (org). *Rumos da cultura da música: negócios, estéticas e audibilidades*. Porto Alegre : Sulina, 2010. p. 227-247.
- NERCOLINI, M. “A MPB e a TV: Histórias que se entrelaçam”. In: RIBEIRO, Ana P. G. & SACRAMENTO, Igor & ROXO, Marco (org). *Televisão, história e gêneros*. Rio de Janeiro: Editora Multifoco, 2014.
- PEREIRA DE SÁ, Simone (org). *Rumos da cultura da música: negócios, estéticas e audibilidades*. Porto Alegre : Sulina, 2010.
- Produção Cultura, volume 2. Rio de Janeiro: Beco do Azougue. 2010.
- RODRIGUES, Pedro A. (org). *Cadeia Produtiva da Economia da Musica*. Rio de Janeiro, 2005.
- SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização. Do pensamento único à consciência universal*. Rio de Janeiro, Record, 2000.
- VICENTE, Eduardo. Segmentação e consumo: a produção fonográfica brasileira – 1965/1999. In: *Revista ArtCultura*. V.10, n.16, jan./jun, p. 103 – 121. 2008.
- WILLIAMS, Raymond. *Cultura e Sociedade*. São Paulo: Nacional, 1969.
- WILLIAMS, Raymond. *Cultura e Tecnologia*. São Paulo: Nacional, 1969.
- YUDICE, George. “Apontamentos sobre alguns dos novos negócios da música”. In: HERSCHMANN, M. *Nas bordas e fora do mainstream musical*. São Paulo: Estação de Letras e Cores, 2011. p.19-45.
- YÚDICE, George. *A conveniência da cultura: usos da cultura na era global*. Belo Horizonte: Ed.UFMG, 2004. p.25-64.
- ZAN, Jose R. Reviravoltas da indústria da musica no Brasil. In: *Revista ArtCultura*. V.10, n.16, jan./jun, p. 85 – 86. 2008.

Disponível em: <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2011/05/banda-mais-bonita-da-cidade-volta-ao-casarao-do-clipe-fenomeno-da-web.html>. Acessado em 23 de Junho de 2014.

Disponível em:

http://www.jn.pt/PaginaInicial/Cultura/Interior.aspx?content_id=1858060. Acessado em 23 de Junho de 2014

Disponível em: <http://cultura.estadao.com.br/noticias/musica,a-banda-mais-bonita-da-cidade-aposta-na-fofura-e-nos-descolados-da-rede,721853>. Acessado em 23 de Junho de 2014

Disponível em: <http://virgula.uol.com.br/musica/pop/a-banda-mais-bonita-da-cidade-vira-febre-na-internet-com-clipe-caseiro-fofo>. Acessado em 23 de Junho de 2014

Disponível em: <http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI235551-17770,00A+BANDA+MAIS+BONITA+DA+CIDADE+INSPIRA+PARODIAS.html>. Acessado em 23 de Junho de 2014.

Disponível em: <http://istoemusica.bigmontz.com/2011/06/29/iem-entrevista-cicero-lancamento-de-%E2%80%9Ccancoes-de-apartamento%E2%80%9D/>. Acessado em 23 de Junho de 2014.

Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2012/01/1038440-cicero-faz-um-dos-discos-mais-intimistas-dos-ultimos-anos.shtml>. Acessado em 23 de Junho de 2014.

Disponível em: <http://noticias.bol.uol.com.br/entretenimento/2011/08/12/entre-mpb-moderna-e-guitarras-sujas-cicero-abre-sua-casa-para-mostrar-cancoes-de-apartamento.jhtm>. Acessado em 23 de Junho de 2014.

Disponível em:

<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/65786A+REIVENCAO+DO+MERCADO+DA+MUSICA#.TvCL&Df10Fo.facebook>. Acessado em 10 de janeiro de 2014.

Disponível em: <http://www.saraivaconteudo.com.br/Entrevistas/Post/46279>. Acessado em 28 de novembro de 2014.

Disponível em: <http://extra.globo.com/tv-e-lazer/mtv-cantor-china-quer-aproximar-iniciantes-sucessos-da-musica-brasileira-no-mtv-na-brasa-1323557.html>. Acessado em 28 de novembro de 2014.

Disponível em: <http://filmow.com/mtv-na-brasa-t87520/>. Acessado em 28 de novembro de 2014.

Disponível em: <http://filmow.com/extrato-mtv-t87500/>. Acessado em 28 de novembro de 2014.

Disponível em: <http://joinharecords.com.br/>. Acessado em 28 de novembro de 2014.

Disponível em: <http://chinaman.com.br/>. Acessado em 29 de novembro de 2014.

Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Facebook>. Acessado em 29 de novembro de 2014.

Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Twitter>. Acessado em 29 de novembro de 2014.

Disponível em: <http://chinaman.com.br/>. Acessado em 29 de novembro de 2014.

Disponível em: <http://www.leiaja.com/cultura/2014/09/21/videoclipes-e-musica-pernambucana/>. Acessado em 29 de novembro de 2014.

Disponível em: <http://miojoindie.com.br/disco-66-o-terno/>. Acessado em 29 de novembro de 2014.

Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Financiamento_coletivo. Acessado em 29 de novembro de 2014.

Disponível em: <http://www.euescuto.com.br/2012/09/13/o-terno-66-download/>. Acessado em 29 de novembro de 2014.

Disponível em: <http://www.catarse.me/pt/oterno>. Acessado em 29 de novembro de 2014.

Disponível em: http://www.caractags.com.br/blog/2012/10/08/clipec-de-segunda-o-terno-66-o_terno/. Acessado em 29 de novembro de 2014.

Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/YouTube>. Acessado em 29 de novembro de 2014.

ANEXOS

Entrevista feita com China por e-mail em 12 de maio de 2014.

1) O que você entende por músico ou banda "independente"?

São os artistas que se viram sozinhos, independentes de gravadoras ou selos musicais. Esses artistas são os donos do seu trabalho e, além de se apresentar nos shows, eles tem que trabalhar na parte burocrática de suas carreiras.

2) Você se entende como gestores/administradores de suas carreiras? O que significa para você isso?

Sim! Eu tomo conta de toda a minha carreira e acho isso bem importante, pois sei exatamente o que preciso fazer para ter algum sucesso. O fato de não ter intermediários faz com que eu tenha total liberdade artística no meu trabalho. E também não preciso me reportar a alguém se algo não saiu do jeito planejado.

3) Quais os caminhos que você se utiliza para se inserir no circuito musical?

Todos os caminhos possíveis. Internet, rádio, TV. O importante é fazer a música circular, e que mais e mais pessoas tenham acesso a ela.

4) O audiovisual/videoclipe tem importância no seu trabalho de músico? Qual é o peso? Qual o objetivo desse material?

Hoje, a canção está veiculada ao video clipe quando estamos divulgando ela. O público se acostumou a ter imagens associadas as canções, então é peça fundamental numa divulgação.

5) Qual a importância do circuito de festivais para a cena musical contemporânea?

São esses festivais que levam as suas músicas para outros públicos. É importante participar deles, pois já que as rádios não tocam as músicas dessa nova cena brasileira, os festivais suprem essa deficiência.

6) Vocês participam de festivais? Com qual intuito?

Sim. Participo para levar as minhas canções ao máximo de pessoas possíveis.

7) Qual o papel das redes sociais/internet para a sua banda? Que uso vocês fazem dela?

É de suma importância estar aliado às redes sociais. É lá que nós podemos divulgar nosso trabalho. E as redes são democráticas, então, todos tem espaço.

Entrevista feita com Guilherme, integrante da banda O Terno por e-mail em 28 de agosto de 2014.

1) O que você entende por músico ou banda "independente"?

Acho que ser músico independente hoje vai além de simplesmente não estar vinculado a uma gravadora. O músico ou banda independente hoje pode, e deve, se apropriar de todo o processo criativo desde a composição, gravação até o produto final, sua distribuição e shows.

2) Você se entende como gestores/administradores de suas carreiras? O que significa para você isso?

Ser uma banda independente não significa trabalhar sozinho. A banda conta com uma equipe que cuida da produção, os técnicos de som, de luz, assessoria de imprensa, e por aí vai. O fato de ser independente que traz essa chance de se tornar gestor da sua própria carreira musical, não há pressão ou interferência em nosso processo criativo então, por essa perspectiva do som, cuidamos de tudo.

3) Quais os caminhos que você se utiliza para se inserir no circuito musical?

Existem diversos caminhos, desde a cena musical da sua cidade, a divulgação através da internet e outros meios, parcerias, shows com outros artistas. Hoje uma banda não pode se limitar a uma estratégia, é preciso se adaptar e aproveitar o melhor que cada oportunidade por trazer.

4) O audiovisual/videoclipe tem importância no seu trabalho de músico? Qual é o peso? Qual o objetivo desse material?

Com certeza. No Terno, por exemplo, o clipe de 66 foi um grande impulso nos primeiros meses de lançamento do disco. O clipe é uma mídia rápida, compartilhável, ou seja, de um alcance muito grande em redes sociais. É uma oportunidade de convencer em poucos minutos de que a audição da obra musical completa vale a pena, é quase como uma cartão de visitas.

5) Qual a importância do circuito de festivais para a cena musical contemporânea?

O festival acaba sendo um bom negócio para ambos os lados: para o público, que pode ver diversas bandas no mesmo dia com um único ingresso, e para os artistas que aproveitam o alcance de novos círculos, ao tocar para o público de outras bandas junto ao seu. Ainda precisamos aumentar a cultura dos festivais no país, estimular os eventos de médio porte, ao invés de ficar na dualidade entre o festival gringo e a casa pequena de show. Aumentar o número de festivais de médio porte, valorizando a produção nacional e independente seria incrível para as bandas daqui.

6) Vocês participam de festivais? Com qual intuito?

Sim! Fora a diversão (haha), como eu disse, é uma oportunidade de visibilidade para outros públicos.

7) Qual o papel das redes sociais/internet para a sua banda? Que uso vocês fazem dela?

A internet é a principal e mais direta maneira de se comunicar com o público da banda. Uma banda independente não pode viver esperando tocar na rádio ou ter o vídeo na Tv. A internet quebra essa parede. Você tem um relacionamento mais direto e sincero com os ouvintes. Por exemplo, a divulgação em outras cidades durante turnê, entender quais músicas estão sendo melhor recebidas, veicular produtos (musicais ou não), registros de shows e gravações. Tudo isso circula em uma velocidade absurda através da internet, sem filtros e sem jabá.

Entrevista feita com Lucas Vasconcellos em 26 de outubro de 2014 em sua residência no bairro de Rio Cumprido na cidade do Rio de Janeiro/RJ

Lucas Vasconcelos (00:00:05): É bem complicado mesmo, porque nossa, é horrível porque eu pelo menos quando eu encontro com meus amigos, é péssimo porque sempre fico esperando.

Carolina (00:00:14): Seu planejamento vai embora.

Lucas Vasconcelos (00:00:18): É, diz aí Carolina. Sua entrevista é sobre que assunto? Abordando o quê?

Carolina (00:00:23): Então, na verdade estou naquela batalha monográfica que eu fui muito dramática na mensagem.

Lucas Vasconcelos (00:00:29): Eu sei qual é, e u nunca fiz faculdade como eu te disse, mas essas retas finais são estressantes mesmo.

Carolina (00:00:37): Nossa, é assim, ninguém me respondia, eu falei vou apelar, vou “stalkiar” os caras.

Carolina (00:00:45): Aí eu consegui *stalkiar* um, falei com o Tatá Aeroplano, ele já respondeu. Pessoal do O Terno de São Paulo.

Lucas Vasconcelos (00:00:53): Na verdade assim, eu tenho a minha hipótese monográfica é que está se criando novamente um circuito para inserção do artista no mercado. O artista independente, só que aí eu falo que eles estão voltando com velhas, velhas não. Mas, já existentes estratégias e repaginando elas. Aí mais ou menos o meu estudo de caso é em cima do videoclipe, festivais e rede sócias.

Lucas Vasconcelos (00:01:23): Da importância de ter um videoclipe.

Carolina (00:01:25): Isso, ainda mais hoje em dia, porque há um tempo atrás se falava da morte do videoclipe, dos festivais e da rede social. Não só a rede social, só a internet, *Facebook* e blá blá, mas rede social mesmo, rede de pessoas. E como isso tem sido alterado.

Carolina (00:01:43): Então, primeira pergunta é que você entende por músico, banda independente?

Lucas Vasconcelos (00:01: 49): O nome diz uma coisa, mas a pratica as vezes diz outra. Uma banda independente a principio, quando as gravadoras terminaram seus trabalhos com bandas que não existem , passaram a trabalhar apenas artistas já consagrados, que não teriam nenhum risco para trabalhar...Botaram muita gente na rua. E esse artistas não deixaram de ser artistas porque foram despedidos de uma gravadora. Só que eles começaram a ter que aprender com artistas que nunca tinham sido de gravadora, como fazer para existir sem uma enxurrada de dinheiro agilizando sua promoção, em rádio, tevê. e custeando suas turnês, que um artista vive disso. Ele vive de ir em novos lugares, pra nesses lugares, magnetizar as pessoas nesses encontros, com a sua arte e pode voltar para esses lugares e com isso criar um circuito de si mesmo, não um circuito de sempre ir , ir a lugares que sempre vão artistas. É aquele artista que se esforçou pra ir naquele lugar especifico, e ele fez uma boa apresentação, então ele vai ter sempre trinta, quarenta, de repente oitenta, quando vê tem duzentas pessoas naquele lugar para assistir ele, e isso é um número que satisfaz o artista independente. Uma pessoa de gravadora de outras épocas, ele ia olhar para esse número de duzentas pessoas ia achar ridículo, não ia achar isso interessante. Mas a gente sendo independente, nesse sentido de nunca ter tido alguém que custeasse essas viagens para gente, que pagasse um jabá para a musica tocar na rua, consequentemente, o show ser melhor divulgado essas coisas, esse numero passa a ser atraente. E começa a fazer sentido logo os números, enquanto um artista pensa em subexistência, talvez tenha consciência que é muito raro ficar rico e ter uma vida de luxo só com o trabalho, ele acaba sendo um artista diferente. Que tem aquele trabalho que gera determinado x financeiro e como musico e detentor de ferramenta e dominador de ferramentas da musica pode atuar em outros lugares também, não só num projeto de musica. Acho que independente é isso. Quando você é dependente, eu enxergo isso como alguém que vive do proprio trabalho subsidiado por um patrão e os casos de artistas independentes que eu vejo são casos em que muito raramente só aquele trabalho é o ganha-pão daquele artista e muitas vezes ele tem aquele trabalho como chamariz para outros mil trabalhos que ele vai realizar dentro do mundo da musica, seja como instrumentista, produtor de música, compositor de trilha sonora,acompanhando outros artistas na mesma cena, ou grandes artistas do

mainstream e isso vai costurando, costurando e o cara consegue ter uma vida de músico, mas um músico sem padrão, um freelance. Esse o artista independente.

Carolina (00:05:17): Entendi. Aí isso já remete a próxima pergunta, que eu acho que você mais ou menos já respondeu. Se você se entende como gestor/administrador da sua carreira e que isso significa para você?

Lucas Vasconcelos (00:05:33): É isso, quando você não tem padrão você é o padrão e quando você tem um projeto que é relativamente simples de ser administrado, eu acho simples. Um tipo de matemática simples. Quanto custa um show e quanto custa levar o seu show para outro lugar. Ou quanto custa um disco e quanto custa fazer o seu disco. Eu acho que esse tipo de matemática não precisa ser empresa para você calcular sua margem de lucro, seu investimento e sua área de atuação. Entendo quem precise disso, quem tem um desvio de atenção, que não tenha um foco que entenda essa parada. No meu caso, pessoalmente eu tenho administração do meu repertório, minhas músicas são registradas, meu show é de algum jeito simplificado, por conta de eu tocar todos os instrumentos e só recorrer um baterista e um baixista para poder viajar e andar por aí. Então a coisa vai ficando mais fácil de fazer, sabe... Não são oito quartos de hotel para arrumar, não são oito passagens, não são oito pessoas para comer. Quando eu viajo, eu viajo simples, e eu quando eu faço show, meu show é complexo, só que ele é estruturalmente simples só moralmente complexo. E isso é uma coisa boa para trabalhar porque coloca o meu som, minha música num lugar interessante, complexo mas a estrutura dela para acontecer mesmo, eu confesso, não é complexa.

Carolina (00:06:58): Mas aí você cuida, vamos viajar, então você vai cuidar mesmo que você chame alguém para te ajudar, mas você vai estar ciente de todo processo.

Lucas Vasconcelos (00:07:08): Totalmente. Sempre uma produtora viaja comigo ou alguém se responsabiliza por alguma apresentação que eu vou fazer em algum lugar, essa pessoa se reporta a mim sempre e eu estou sempre em cópia de todos os e-mails. E como músico e como pessoa que trabalha com outras mil situações de música, produzindo artista, fazendo trilha, eu dou tempo de ser um produtor executivo do meu próprio trabalho. Eu tenho tempo de compor ele, de localizar ele esteticamente, composicionalmente, mas algumas, alguns shows exigem até uma burocracia que eu como pessoa física nem tenho. Há condições de resolver, como por exemplo, tem lugares que você precisa tirar uma nota de empresa, e isso tem uma produtora e a

produtora vai ter essa empresa e vai tirar uma nota senão você não recebe o cachê. Mas outros lugares são mais simples, alguém fala “vem tocar aqui, te dou x reais é um evento de uma marca, de não sei o quê, e tal dia e tal hora”, não preciso de produção para isso. Eu tenho meus músicos, eles tem a agenda e a gente aparece lá.

Carolina (00:08:15): Quais os caminhos que você tem utilizado para se inserir no circuito musical? Outra pergunta que eu acabei de perceber assim...Hoje você se entende em que circuito musical ? Eu digo, que tipo de gênero? Circuito musical é independente, OK. Mas que tipo de gênero

Lucas Vasconcelos (00:08:36): Existe o rock independente, existe o forró independente , existe o funk independente e existe em todos esses gêneros dependentes, cada vez mais raro, mas existe. Eu acho que eu me relaciono com o mundo da MPB independente, só que é uma MPB que flerta com instrumentações eletrônicas, que flerta com composições que não tem o samba como cerne do seu desenvolver, que é uma coisa que a gente às vezes pode pensar, falando MPB, eu tenho medo de soar caspento(?) e acústico, e não é exatamente isso que é o meu trabalho.É conectado com referências de musica eletrônica, não no sentido de música de pista, mas é que os instrumentos que eu utilizo eles são samples e se relacionam com guitarras e essas coisas, são esses ___?

Carolina (00:09:32): **E dentro desse circuito musical independente, como que você... Quais as estratégias você tem usado para se inserir?**

Lucas Vasconcelos (00:09:40): Primeiro de tudo: ter um disco bom. Um disco que é gravado com cuidado,que é original, no sentido de não ser um disco só de releituras, ou que, um disco de intérprete, disco de autor. Essa é a primeira minha estratégia. Mostrar uma musica que é uma que ninguém fez antes. Não é melhor nem pior nem mais resolvido nem menos resolvido, ela é só uma musica que não busca um publico que já existe de outro trabalho pra que eu preguiçosamente entre num nicho que já tem sua demanda e com isso já tem publico e não tem a dificuldade de criar meu próprio publico. Eu não busquei esse atalho. Então isso pode ser dificultoso a primeira vista, mas faz parte de um planejamento. Você não, você quer ser realmente ser conhecido exatamente pelo som que você faz e não reconhecido porque você faz parte de uma corrente que trabalha de um determinado jeito ou de uma corrente que entende a estrutura da musica de um jeito mais ou menos radical, mais ou menos amorfo ou mais ou menos até redondo, sabe? A minha musica não fabrica a partir desse foco e muitos

artistas até com muito sucesso. E com talento tem o oposto dessa estratégia, percebem uma corrente acontecendo de determinada forma oriunda geralmente do exterior, alguém que é mais antenado com quem tá tocando os headlines nos festivais, que são os festivais Rapados (?) do mundo. Entende aquela sonoridade, que tipo de instrumento que usa, qual a estrutura daquelas musicas e faz uma versão brasileira para aquilo. Eu acho que isso é o que não posso usar na minha musica. Música não vai ser boa se eu fizer isso. Então, essa estratégia de tentar não parecer com nada envolve eu também não ficar ouvindo referencias demais também e não ficar tão antenado assim como parece que é sempre necessário estar, olhando para o exterior, para os festivais, olhando para as correntes da música e o que os grandes ídolos de *Hip Hop* estão usando como ferramentas para realizar seus trabalhos. Você tem que se livrar um pouco disso , e aí seu trabalho vai ter uma cara muito própria, e como ele tem uma cara muito própria, ele ainda não tem publico. Então, você tem que andar e desenrolar seu trabalho para criar esse publico. Como fazer seu trabalho andar? Segunda estratégia: ter uma formação de banda que ao mesmo tempo que preserva a sonoridade do seu disco, é uma formação que é fácil de viajar. Que é tranquila de ter agenda, uma formação reduzida da sua banda. No meu caso, eu fiz um disco com uma sonoridade bem complexa que eu consigo elaborar essa sonoridade em trio, sem problema nenhum. Eu e meus músicos. Isso me ajuda muito. Poder aceitar trabalhos que não são tão bem remunerados assim, mas que são a perspectiva de um novo publico, ao encontro de um novo publico. Se eu tivesse uma banda grande, uma estrutura muito grande, eu não poderia frequentar pequenos lugares. Que eu acho a grande diferença de cinco anos para cá. Que a música deu no sentido de novos artistas se divulgarem. Espaços que não classicamente utilizados para ter show, começam abrir portas para assistir show . E nesses lugares você encontra um lugar original para se apresentar, pessoas curiosas sobre aquilo que você não conhecia, pessoas que já frequentavam aquele espaço mas não sabiam que ia ter música, esse é o público bom. Fazer show para os seus amigos, você faz quando você é novo. E isso é o melhor público para quem está começando. Só que eu já tenho trinta e cinco anos e eu não estou tão começando, eu já tive muitos projetos, outra bandas. Meu trabalho solo se apoia um pouco nessa história, mas também se apoia nessa possibilidade que eu tenho de me apresentar em lugares que não classicamente de músicos. E isso está me ajudando muito. Domingo eu fiz um show num lugar demais em Ipanema. Tipo uma marca de chinelos, chamada Ipanema, sabe qual é essa marca de chinelo?

Carolina (00:14:14): Ah, sei.

Lucas Vasconcelos (00:14:16): Eles tem uma casa na Garcia D'Ávila , em Ipanema, que é a casa que recebe os convidados e vendem os chinelos, lá para os gringos e vendem a milhão de reais o chinelo. E aí, eles têm um segundo andar nessa casa, maravilhoso. Que comporta trinta pessoas facilmente. E a proposta financeira deles, claro que não é muito maravilhosa, porque não é um espaço perfeito para receber musica, não tem a estrutura que precisa ter, mas a com a proposta financeira razoável e essa chance de trocar com pessoas que você nunca viu, é possível unir tendo poucos custos. Isso me faz circular mais. Só circulando que você faz publico.

Carolina (00:15:01): Aí eu vou puxar para o audiovisual. O videoclipe ele tem uma importância no seu trabalho como musico, ele vai ter um peso? Qual o objetivo desse tipo de conteúdo? Dentro desse formato de?

Lucas Vasconcelos (00:15:19): O principal objetivo de você ter um clipe bem feito, bem resolvido é você chegar ...você dá amplitude de alcance para sua musica, óbvio. Hoje em dia, o maior lugar que você escuta, o maior tocador de musica do mundo não é um *play* de música, é um *play* de vídeo.

Lucas Vasconcelos (00:15:51): Então, isso é uma coisa que é impossível a gente ignorar, o lugar onde mais se escuta música no mundo é o YouTube. O lugar onde as músicas não são sonoras, elas são visuais.

Lucas Vasconcelos (00:16:08): Então, o clipe passa a ter uma importância imperativa na divulgação da tua música. E olhando como o mundo funciona hoje mais ou menos, olhando os grandes ____, que às vezes a gente olhar para eles de algum jeito, a gente percebe que, por exemplo, a Beyonce é muito avançado, a gente se quer vai chegar perto até morrer, mas a gente percebe a musica como uma questão visual pelo seguinte exemplo: A Beyonce lança um disco de dez faixas, doze faixas, já com doze filmes feitos, prontos. Ela não fez um disco e foi fazendo videoclipes ao longo, ela já sai com doze videoclipes. Aí é um por mês o ano todo, aí a musica dela fica em alto o ano todo, porque ela tem um single para lançar, que não é só uma musica que você vai dar *play*, ela é um filme, um filme dirigido pelo Spike Lee, sei lá, ela é da “pesadaça..”. Isso eu acho uma coisa boa de ver, quanto que isso já faz parte de um processo de um disco, fazer um disco não mais gravar um disco, fazer um disco é fazer doze filmes, além da

musica que você gravou no estúdio, que é um detalhe hoje em dia. É complexo e maravilhoso trabalhar num estúdio, mas é metade do trabalho e a outra metade é você botar essa musica na rua, e você só bota essa música na rua se você tem um aparato visual maneiro. Se você tiver uma filmagem de show de excelência. Se você gravar teus shows, isso é uma coisa sempre boa. Você ter um registro do teu show gravado mais ou menos bem, por o caso de alguém ter filmado muito bem, um fã mesmo. Você pede aquele filme, bota o áudio foda, já vira um produto audiovisual na tua pagina e vai rodando, vai rodando, vai rodando. Esse meu disco eu lancei digitalmente, no fim do ano, e nem lancei ele físico, vou lançar ele físico esse ano. E aí, conforme as musicas foram rodando, eu fui recebendo propostas de cinegrafistas e pessoas que trabalham com vídeo, com animação, para fazer filmes ´para esse repertório. E nem fui eu que fui atrás disso, Eu falei “cara eu preciso gravar o videoclipe do meu disco, vai ter que rolar” , tava fazendo outras mil coisas, o meu disco lançado e eu andando e volta e meia alguém falava “aí, ganhei incentivo do governo do Estado, tenho tantos mil reais para fazer o clipe, quero escolher a tua música”. Ou então não, “trabalho com animação e quero me divertir, tem um programa de animação muito louco, podia usar aquela música e a gente fazer um clipe”, e meu show é recheado dessas coisas, sempre que eu posso eu tenho um aparato de vídeo no show . Eu tenho um jogo com ____ (?)muito maneiro, não sei se você já viu pedaço do show, que é uma estrutura que eu criei que é um microfoninho que eu deixo aqui, e tudo que eu falo fora do microfone vai direto para o fone de ouvido do videografista, do cara que está lançando o vídeo, então ele vai escrevendo no Led ____ *Real time* de tudo que eu vou falando com ele, então eu vou tocando as músicas, canto elas, e nos intervalos das músicas ou nos solos, eu tenho impressões sobre o que está acontecendo naquele show, eu tenho sensações sobre aquilo, tenho emoções sobre aquilo, eu olho alguém na plateia que eu conheço, eu lembro de alguma história que me remete aquela musica, e eu vou falando durante o show e isso vai sendo escrito na tela, eu não vou falando no microfone, isso também é um aparato visual que chama a atenção.

Carolina (00:19:59): Chama a atenção.

Lucas Vasconcelos (00:20:00): Magnetiza as pessoas para aquele show, eu acho que tudo que você fizer para tirar o seu show do lugar comum, e tirar o seu repertório do lugar comum, vai fazer ele chegar em lugares incomuns, e são esses lugares que você quer alcançar.

Lucas Vasconcelos (00:20:20): Tocar, tocar num show, uma banda ..show e você agradece no final e dá boa noite, todo mundo faz. Tem que fazer uma coisa diferente para acontecer coisas diferentes no seu trabalho, você não quer ser igual, você vai ter mais uma banda em meio de cem mil bandas que todo dia lançam um disco.

Carolina (00:20:38): E, propor realmente uma experiência para o espectador.

Lucas Vasconcelos (00:20:39): Exatamente, a pessoa tem que ir embora para casa pensando “cara, eu vivi uma parada que nenhum outro lugar eu vivi. Eu li o pensamento de um cara que tava tocando na minha frente, ele tava pensando e eu tava lendo o pensamento dele. Isso é uma coisa mágica de você proporcionar. E vai trazer respostas, sempre. Vai trazer mais importância para o teu show, sempre.

Carolina (00:21:02): Circuito de festivais, qual a importância que você que tem para ser na musica hoje, esse tipo de festivais?

Lucas Vasconcelos (00:21:10): Olha, eu não sou um grande conhecedor desse lugar. Eu acho que os circuitos do Brasil, pelo menos os que eu percebo; primeiro: Para o tamanho que o Brasil é, para a quantidade de dinheiro que tem no Brasil, para a quantidade de dinheiro que tem de incentivo cultural, para que exista festivais no Brasil, eu acho que tem muitos poucos. Portugal, é um lugar muito menor que o Brasil, tem muito menos banda do que o Brasil e consegue ter cento e vinte e sete festivais que circulam por todo país. Só com bandas do nosso tamanho, e não um festival que vai os *fodões* do fado e os grandes músicos de Lisboa e do Porto. As bandas de Portugal tem uma organização e o governo de Portugal promove uma isenção fiscal de grandes marcas de cerveja, por exemplo, que permite que essas marcas subsidiem festivais durante todo verão. Então, as bandas fazem às vezes trinta apresentações durante três meses, que é uma coisa ótima, ter dez datas por mês, em vários lugares do seu país. Isso faz a sua banda ser vista, sabe? E se ela for boa, no ano que vem, o seu produtor vai ligar para o prefeito de Espinhos e vai falar “lembra do ano passado que a gente fez um puta show aí na Prefeitura de Espinhos? Então, a gente está aí esse ano de novo, vamos fazer de novo?” E aí, se o show for maneiro, se a tua banda representou maneiro, chegou na hora, não deu vacilo, combinou direito as coisas e até ano que vem ela vai voltar, sabe? E você promove um circuito. Aqui no Brasil, o que eu percebo é que tem os selos um pouco mais renomados, mais proporcionados no mundo, tem artistas que arrecadam mais, tem mais público, óbvio... e os festivais ficam sendo o foco onde esses

artistas que não são mainstream, porque não estão em gravadoras *fodonas*, mas que já tem o seu público estabelecido, eles são o chamariz para fazer que aquele festival seja interessante. E o festival tem sua curadoria para chamar as bandas menores, mas a proposta para essas bandas, geralmente é muito ruim. Geralmente é uma subsistência mesmo, você paga a passagem, e olhe lá e você toca agradecendo. Você vai tocar antes da Nação Zumbi, em algum festival. Você não vai ganhar nada com isso e não vai pagar a tua banda direito com isso, nada disso. Eu acho que para o nível de grana que existe no Brasil, o tamanho do país e a quantidade de bandas, tem muito menos festival do que precisaria ter.

Carolina (00:23:57): É bem complexa a parte de festivais.

Lucas Vasconcelos (00:23:59): É, sabe quantos festivais tem que pagam a tua passagem e um cachê? No Brasil inteiro.

Carolina (00:24:04): Nenhum.

Lucas Vasconcelos (00:24:05): Não mais do que quatro, cara. E olha que eles pagam chorando. E muito, muito pouco. Nenhum paga dez mil reais para uma banda tocar, uma banda média tocar. Paga trinta mil reais para Pitty tocar, e para Nação Zumbi talvez. Mas, para as bandas que estão querendo, que estão precisando dos festivais, essas, poderiam tocar tanto no festival quanto na Festa do Tomate da cidade, quanto no aniversário da cidade subsidiado pela prefeitura. E ainda assim são os *headlines* dos festivais, que tem que ser. Que são as bandas que tem projeção no Brasil. Mas, essas bandas ainda assim não ganham tão bem e as bandas novas não ganham nada, sabe?. Tristeza total.

Carolina (00:24:49): Com esse trabalho novo, você já circulou por algum?

Lucas Vasconcelos (00:24:51): Não, cara. Esse trabalho novo nunca foi convidado para festival. E, eu acho que isso se deve também ao fato de eu não ter feito um disco físico. E isso foi uma aposta minha no passado. Eu apostei não ter um disco fisicamente lançado. Eu pensei como experiência pessoal mesmo... E tentando entender as lógicas do mercado do mundo, pensei assim “será que é preciso mesmo ter um CD?” Ninguém mais ouve CD, quando você dá um CD para alguém a pessoa joga fora no mesmo dia. Vamos ver como é lançar um disco digital, ver quanto ele reverbera. E reverberou super bem, eu fui chamada para muitas coisas, consegui muitas produções com esse disco e

foi ouvido por muitas pessoas. Só que eu acho que para marcar lugares mais “oficiais”, lugares que tem tradições de programação musical, não só festivais, como SESC, SESI, lugares mais institucionais que tem calendário de shows, eu acho que para esses lugares é essencial ter um CD físico.

Carolina (00:25:57): Precisa de uma coisa, banda, muito interessante.

Lucas Vasconcelos (00:26:02): É, de algum jeito, uma bobagem, a pessoa poderia escutar igual todos estão escutando. Mas, não ela considera só oficial o que tiver o material que represente aquilo. E o material dela é o CD ou o vinil.

Lucas Vasconcelos (00:26:21): Vou fazer meu disco esse ano, fabricar ele, para ele ter mais um ano de vida. Teve um ano bem bacana de vida, sem esse material. Agora esse próximo só vai existir a mais um ano de vida, se eu tiver um disco e conseguir marcar uns show melhores. E é por isso que eu estou fazendo um disco.

Carolina (00:26:38): O último é... qual o papel das redes sociais para o seu trabalho? Qual o uso que você faz dela?

Lucas Vasconcelos (00:26:49): Sempre que eu sou perguntado sobre isso, eu acabo achando que tenho que dar um dica sobre redes sociais. E eu não tenho dica nenhuma para dar, porque eu tenho trinta e cinco anos e eu sou de setenta e nova. E a pessoa de setenta e nova, por mais antenada que seja, não nasceu observando essas coisas. Ela não aprendeu a divulgar o trabalho através desse tipo de ferramenta. Então, para mim é meio que novidade, entender que a minha música precisa desse carinho diário para permanecer no inconsciente coletivo do mundo, para que um dia quando eu fizer um show, oitenta pessoas aparecerem lá porque viram o que estava escrito ali. E acaba que a rede social, para mim, pela personalidade que eu sou... não é que eu condeno, aprovo ou desaprovo determinada conduta em rede social, mas a pessoa que eu sou não tem prazer em revelar intimamente em uma rede social. E é perceptível que alguns artistas tem um pouco esse prazer para além da própria música. E isso, pode ser muito interessante para a carreira deles. Pessoas que creem, que transcendendo a linguagem musical você vai encontrar, vão trazer pessoas para o seu universo, e daí vai mostrar sua música para eles. Então, para mim como música a rede social jamais se prestará a um escrito do tipo “andei de skate na Quinta da Boa Vista hoje”. O Facebook de Lucas

Vasconcelos músico ou de pessoa, ele só serve para ajudar com que as pessoas apareçam no meu show. Ajudar as pessoas a ouvirem meu disco, ajudar as pessoas que estão fazendo um filme a gostarem da minha música e me chamarem para fazer a trilha, ele serve para isso. Serve para eu mostrar o que possível aqui no estúdio, e algum músico achar interessante e vir gravar no meu estúdio, ele serve para gerar para a minha carreira de músico como um todo. E como artista solo, muito devo ao Facebook, a única rede que eu “participo”, porque não sou uma pessoas assídua. O Facebook me dá essa chance de falar assim “fiz um show ontem na sala Funarte, tinha um piano _____ de caldas, maravilhoso.” Gravei meu show inteiro, quem foi o no show, oitenta pessoas e quem não foi, três mil e oitocentas pessoas. Meu *feed*. E elas vão poder escutar esse show, sabe?

Carolina (00:29:39): Tanto, que no caso você lançou digital. Eu acho que ...como você fez essa divulgação de um som totalmente digital ?

Lucas Vasconcelos (00:29:48): Totalmente pela rede social.

Carolina (00:29:49): Totalmente pela rede social.

Lucas Vasconcelos (00:29:51): Eu tive uma assessoria de imprensa, que é parceira, e que em ocasiões de lançamento, quando foi o lançamento do disco, quando eu gravo o show eu boto na rede. Quando eu vou fazer um show num lugar bacana, essa assessoria de imprensa dispara essas informações para todos os *blogs* de música que existem no Brasil, para todas as mídias tradicionais, e uma coisa vai alimentando a outra. Se sai no jornal que eu vou sair num lugar, esse jornal já está no Facebook, aí do Facebook vai para outras pessoas. Agora, se eu vou tocar e não teve divulgação em mídia tradicional, e saiu no *blog* alguma coisa sobre o meu disco, eu anexo aquela crítica a notícia que vai ter um show. É tudo voltando para o show, tudo tentando afunilar pessoas, para um dia aparecerem no lugar e verem você ao vivo, porque isso que é música. Isso que é a mágica foda, lotar quando alguém vê como um espetáculo. Ouvir um disco é maravilhoso, mas quantos discos, nêgo, lança todo dia, sabe? Cinquenta. Se você abrir seu Facebook, você vai ver quatro pessoas lançando um puta disco maneira hoje. Mas qual que você vai assistir o show? Uma. Quantas vezes você vai gostar do show que você for assistir? Às vezes, de dez, três você vai gostar. E você vai falar, o “disco é foda, o show é uma merda”. Ou o contrário, aí você vai falar “porra, que disco ruim, e você vai no show e é do caralho”, não dá para saber. Mas o show amarra____(?), é

revelador do artista. Então, eu uso a rede social completamente... não vendo necessidade de ter uma exposição pessoal dentro disso, mas olhando sempre para a geração de conteúdo. Fez-se um clip, direto rede social, seja chato. Gravou um show, ficou foda, divulga música por música na rede social, toda semana, todo dia uma música diferente... Até que todo mundo vai saber que você fez um show maneiro. E aí o próximo que você fizer, você vai falar “queria ver esse show, da última vez que eu vi foi gravado, foi do caralho”, e por aí vai.

Carolina (00:32:02): Eu vou puxar de novo, que na verdade, eu achei interessante a sua fala sobre os festivais. O que acontece? Eu acho que é um mito, pelo que eu tenho conversado, que existe essa nova era dos festivais, que era diferente do que grandes festivais da década de setenta...

Lucas Vasconcelos (00:32:17): Ah, lógico. Os grandes festivais da década de setenta, oitenta, sessenta, eles eram subvencionados por redes de tevê. Então, os festivais que ainda estão na tevê hoje em dia tentam ser, é o que os festivais antigamente, foram. O festival da Record, o festival da Excelsior, o festival *não-sei-quê*, é o Superstar da Globo hoje em dia, sabe?

Carolina (00:32:42): Sim, mas aí eu vejo que assim, pelo menos para o pessoal que eu tenho conversado de música independente, eles veem que esse circuito que tem se criado em festivais, *Uh, é maravilhoso*. Na verdade, você foi o primeiro que falou “não”.

Lucas Vasconcelos (00:33:00): Cara, não é que eu não ache maravilhoso, sempre acho foda alguém receber um subsídio federal via projeto de lei, aprovar, captar recursos com alguma marca e conseguir levar vinte e cinco artistas para sua cidade. Eu acho do caralho, *fodaço*. Só acho que tem pouco para a quantidade de banda que existe no mundo.

Carolina (00:33:18) : Eu entendi um pouco o contrário,

Lucas Vasconcelos (00:33:20): Não, eu não acho. O que eu acho ruim o que os festivais fazem. Eu acho que os festivais são geniais no que eles fazem, mas eles são poucos para a quantidade de bandas que existe. Não é porque eu sou mais ou menos contemplado, eu já viajei para festivais com inúmeros trabalhos. Com esse trabalho, ainda não. Com meu trabalho solo, ainda não; mas, eu sei pela quantidade de material

interessante que tem pelo Brasil sendo produzido...ter quatro, cinco festivais, *pô*, é muito pouco.

Carolina (00:33:45): Ainda é um nicho...acaba ficando nicho restrito.

Lucas Vasconcelos (00:33:48): Total. E a curadoria dos festivais, eu não posso fazer um julgamento sobre isso, sabe? Eu não posso dizer, “ó, o festival X tem bandas melhores do que o festival Y, que é mais rock e o outro que é mais...”, tem festival de sertanejo que é mais independente também, tem festival de funk independente também, que é bombado, cheio de gente. O festival que eu mais gosto, pessoalmente, eu já toquei com Rodrigo Amarante, e que eu já fui outras vezes com outros artistas, com Lucas Santana... e vi, uma organização, uma curadoria foda e assisti artistas que eu gostava pessoalmente, foi o Coquetel Molotov. Esse festival e as meninas que organizam esse festival, são muito organizadas, são muito interessantes, tem muita percepção boa do que é a música da geração delas. E, para mim, fazem a diferença, no circuito nordeste ali. Faz diferença esse festival existir. E, alguns outros que eu nem sei se existem mais, eu estou meio por fora disso mesmo, porque eu entendo que também um lugar onde bandas, é um lugar mais de banda, uma banda de pessoas de vinte e cinco anos, vinte e seis anos, topa numa boa ganhar passagem e dormi na casa do “fulano”, num lugar que nunca viu, para ir embora no dia seguinte seis da manhã. Eu não topo mais fazer isso, é a minha vida hoje em dia, ela permite umas coisas ou outras. Mas, recebendo as propostas, o artista independente ele tem que se virar também. Se você recebe as passagens para ir no festival na Amazônia, que é uma passagem cara, e você naturalmente não iria para Amazônia, você tem que aproveitar isso com todos os seus poderes. Tem que agradecer que alguém um dia falou “venha para Amazônia, eu te dou a passagem”, e você marca um show na Amazônia dois dias depois, sabe? E você tem que ganhar mais quarenta pessoas na tua vida que escutaram a sua música. E, por favor, não escreva que eu condeno festivais mesmo. Nem é uma questão corporativa de falar, “ah, não vão me chamar nos festivais se eu disser que eu gosto”, não é isso, eu acho pouco, olhando para a realidade de outros países, o Brasil tem muito artista para pouco festival.

Carolina (00:36:07): É praticamente isso que eu tenho colhido.

Lucas Vasconcelos (00:36:13): Quem são os seus outros entrevistados?

Carolina (00:36:14): Tatá, Mudon, Terno tá para me mandar, você e o China. Aí eu consegui catar cada um de lugar, de gênero musical diferente.

Lucas Vasconcelos (00:36:29): E o disco do Tatá está bom para caralho, né?!

Carolina (00:36:31): Cara, está muito bom.

Lucas Vasconcelos (00:36:32): Foi no show ?