



ATA DE APRESENTAÇÃO DE TRABALHO FINAL DO CURSO DE PRODUÇÃO CULTURAL

IDENTIFICAÇÃO DO TRABALHO

Nome do Candidato:

GABRIELLE DE SOUZA GARCIA

Matrícula: **10933077**

Título do Trabalho:

NÃO OUÇA COMO DISCO QUEM TE OUVE COMO HIT: A NOVA MPB E OS CAMINHOS DE PROFISSIONALIZAÇÃO A PARTIR DO BLOG A MUSICOTECA

Orientador: **Dr^a Marina Bay Frydberg**

Categoria: **Monográfica**

Data da Apresentação: **15.07.2014**

BANCA EXAMINADORA

1º Membro (Presidente) **Dr^a Marina Bay Frydberg**

2º Membro: **Dr. Wallace de Deus Barbosa**

3º Membro: **Me. Lucas Laender Waltenberg**

AVALIAÇÃO:

Análise / Comentário

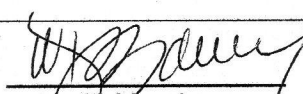
A banca identificou a relevância do tema, o domínio do objeto e um enfoque múltiplo. O trabalho apresenta uma reflexão relevante sobre o papel do produtor cultural. A banca indica a continuidade da pesquisa com uma análise crítica da mesma.

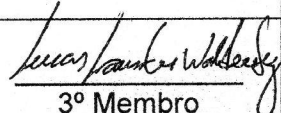
Nota Final (média dos três integrantes da Banca Examinadora):

10,0

ASSINATURAS


1º Membro (Presidente)


2º Membro


3º Membro

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

GABRIELLE DE SOUZA GARCIA

“NÃO OUÇA COMO DISCO QUEM TE OUVI COMO *HIT*”:
A Nova MPB e os caminhos de profissionalização a partir do *blog* A Musicoteca

Niterói, RJ

2014

GABRIELLE DE SOUZA GARCIA

“NÃO OUÇA COMO DISCO QUEM TE OUVE COMO *HIT*”:

A Nova MPB e os caminhos de profissionalização a partir do *blog* A Musicoteca

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

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. MARINA BAY FRYDBERG

Niterói, RJ

2014

GABRIELLE DE SOUZA GARCIA

“NÃO OUÇA COMO DISCO QUEM TE OUVI COMO *HIT*”:

A Nova MPB e os caminhos de profissionalização a partir do *blog* A Musicoteca

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

Rio de Janeiro, 15 de julho de 2014.

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Dr^ª. Marina Bay Frydberg – Orientadora
Universidade Federal Fluminense

Prof. Dr. Wallace de Deus Barbosa
Universidade Federal Fluminense

Me. Lucas Laender Waltenberg
Universidade Federal Fluminense

Niterói, RJ

2014

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, por todas as escolhas que me permitiu fazer.

Não apenas agradeço como também dedico – este trabalho, que conclui uma etapa importante da minha vida acadêmica – aos meus pais, Dionísio e Marta. Reconheço o cuidado deles para que eu tivesse a melhor educação possível, não negando esforços para que eu alcance meus objetivos. Eles, sem dúvida, são meus maiores incentivadores. Por isso, meu amor e admiração são inegáveis.

À minha orientadora, Marina Bay Frydberg, pela paciência, zelo e dedicação com que me orientou. Seu carinho foi fundamental para que este trabalho se tornasse imensamente prazeroso. Faltam-me palavras para te agradecer Marina. A Wallace de Deus Barbosa e Lucas Waltenberg, que prontamente aceitaram fazer parte desta etapa, avaliando o que foi produzido.

Aos que comigo estiveram nesses anos de faculdade, especialmente Jéssica Nakazima, e à Carolina Tardin e Allan Victor Boughi que mostraram-se grandes amigos nessa reta final. Aos amigos amados da turma de 2009.1 do Pólo Universitário de Rio das Ostras - PURO, principalmente as que também vieram para o IACS, Thaianne Dutra e Júlia Aguillar, companheiras de aulas, conversas e seminários. Vocês são parte imensurável da minha vida acadêmica.

À Web Mota, pela participação e ajuda de forma tão gentil, e ao *blog* A Musicoteca pela boa música que apoia e divulga.

Aos artistas Bernardo Bravo, Castello Branco, Diogo Poças e Lício que mesmo em meio a tantos compromissos demonstraram-se sempre solícitos e amáveis.

A todos os professores que tive na vida, em certa medida, eles são parte disto.

RESUMO

O uso intensivo da internet gerou fortes mudanças no modo de pensar e agir das pessoas, resignificando a lógica do consumo musical e do mercado de modo geral. O objetivo deste estudo é identificar e analisar as mudanças na cadeia produtiva da nova geração musical autoral brasileira, procurando entender como esta geração constrói sua carreira sem estar vinculada às grandes gravadoras. Para compreender como essa revolução no universo da música contribuiu/favoreceu o surgimento e/ou a manutenção desta nova geração foi realizada uma análise de conteúdos do *blog* A Musicoteca – portal de pesquisa e compartilhamento gratuito de música autoral brasileira. Também foram realizadas entrevistas com os agentes envolvidos de modo a explorar como estes jovens consolidam seu percurso profissional a partir desta nova dinâmica. Tais questões apontaram a existência de um modelo de produção musical que não é propriamente novo, mas sim a reprodução de um modelo semelhante ao das grandes gravadoras, só que em uma escala menor.

Palavras-chave: Musicoteca, Nova MPB, Profissionalização, Indústria Fonográfica, Internet

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1: Home (página do *blog*)

Imagem 2: Acervo (página do *blog*)

Imagem 3: Colunas (página do *blog*)

Imagem 4: Mini-prosa (página do *blog*)

Imagem 5: Serviços (página do *blog*)

Imagem 6: Sobre (página do *blog*)

Imagem 7: Contato (página do *blog*)

Imagem 8: Capa do álbum de Lício

Imagem 9: Capa do álbum de Castello Branco

Imagem 10: Capa do álbum de Bernardo Bravo

Imagem 11: Capa do álbum de Diogo Poças

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	08
-------------------	-----------

CAPÍTULO 1

“A MUSICOTECA É UMA NOVA FORMA DE EXPERIMENTAR A MÚSICA DA NOSSA GERAÇÃO!”: A INCUBADORA DA NOVA MÚSICA BRASILEIRA	11
---	-----------

1.1 “A musicoteca é um mundo de intercâmbios artísticos entre músicos de todo o Brasil construído há mais de 10 anos.”: O <i>blog</i>	12
---	----

1.2 “Educação musical é quando aprendemos a falar de música para falar sobre nós. E vice-versa.”: Redes Sociais	26
---	----

CAPÍTULO 2

“EXISTIMOS POR UMA MÚSICA CADA VEZ MAIS ARTE E MENOS PRODUTO”: PROCESSO DE PROFISSIONALIZAÇÃO	30
--	-----------

2.1 “Sou músico como sou doméstico, como sou escritor, como sou amante”: A trajetória dos artistas da Nova MPB	30
--	----

2.2 “Eu vivo de música, no sentido de que sem música eu não estaria mais vivo”: Vida e formação	32
---	----

2.3 “Falem mal, mas falem de música”: Novo cenário musical e Nova MPB	35
---	----

CAPÍTULO 3

“EU SOU UMA PESSOA DE <i>SOFTWARE</i> LIVRE”: MUSICOTECA E INDÚSTRIA FONOGRÁFICA	48
---	-----------

3.1 “A musicoteca é um oásis da música brasileira”: Mudanças no mercado	48
---	----

3.2 “Não somos um depósito de discos. Somos uma biblioteca de pesquisa musical sobre a nova geração de músicos brasileiros”: Relação com a Musicoteca	54
---	----

CONSIDERAÇÕES FINAIS	64
-----------------------------	-----------

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	67
Bibliográficas	67
Internet	68
Entrevistas	70

INTRODUÇÃO

A indústria fonográfica já não é mais a mesma e quanto a isto não resta dúvida. Paralelamente, sempre existiram gravadoras menores e independentes que atuavam em sintonia com a lógica produtiva das grandes gravadoras – também conhecidas como *majors* – complementando o mercado ao promoverem bandas que, em um primeiro momento, não despertaram o interesse das *majors*.

Essas gravadoras independentes ainda existem e atualmente dividem espaço com artistas que, graças às novas tecnologias de informação e comunicação, e a difusão da música digital, ganharam autonomia no processo de produção de seus álbuns. Esses artistas vêm conquistando seu lugar ao fazerem uso das vantagens que a nova fase tecnológica possibilitou a sua carreira. Fase esta que remodelou as etapas habituais da produção, se opondo ao modelo fordista – a partir do momento que os músicos centralizaram a maioria destas etapas neles mesmos – e garantindo o contato cada vez mais horizontalizado com os fãs.

O presente trabalho busca mapear a produção musical autoral brasileira para além do universo fonográfico das grandes gravadoras através do *blog* de pesquisa e compartilhamento gratuito de conteúdos A Musicoteca.

Poderíamos estar nos melhores festivais, festas e camarins, tirando fotos com Gal ou com Gil no instagram. Mas estamos aqui, acreditando nos novos artistas. (MOTA, 2013)

É por meio dessa fala do fundador do *blog* A Musicoteca que justifico minha escolha nesta página como objeto de análise da consolidação da trajetória profissional de jovens músicos que se articulam dentro de uma cadeia produtiva cada vez mais artesanal e menos industrial. Buscando reconhecimento ao fazerem uso do *blog* para disponibilizarem seus álbuns, eles priorizam o mercado de nichos a partir de um espaço especializado neste tipo de demanda. Tais aspectos apontam para A Musicoteca como peça de fundamental importância para o entendimento desse novo fazer musical, por apresentar solidez e estabilidade, além de ser reconhecido como instrumento de confiança pelo membros deste nicho.

Esta realidade só é possível graças ao excesso de informação e transformação tecnológica que permitiu tanto um barateamento dos equipamentos utilizados na

produção de uma música quanto na ampliação da sua rede de distribuição. Mas também se dá através da troca onde a figura do fã e de um novo mediador – que é representado pelo blogueiro, o estudioso ou a pessoa que indica – filtra o conteúdo e o distribui.

O tema surgiu a partir de um questionamento pessoal a respeito das mudanças ocorridas na área musical ocasionando maiores possibilidades de artistas se profissionalizarem sem estarem vinculados ao mercado fonográfico tradicional. E também por minha profunda identificação com o *blog* e com o tipo de música que ele oferece.

Para explorar tais questões foi construído um estudo de caso onde informações que comprovam a veracidade do tema/problema em discussão foram coletadas e analisadas. O estudo de caso mostrou-se a metodologia mais adequada para esta pesquisa por considerar a análise de bibliografias relacionadas ao tema, a execução de entrevistas e o levantamento de informações e análise de conteúdos através da observação da autora.

Para a realização deste trabalho foram feitas pesquisas qualitativas no formato de entrevistas semi-estruturadas com o fundador do *blog* A Musicoteca, Web Mota, e os músicos Bernardo Bravo, Castello Branco, Diogo Poças e Lício; e foi criado um panorama a respeito da distribuição digital autônoma/independente. Ressalto que a escolha dos músicos entrevistados se deu devido ao fato de todos os selecionados estarem em processo de consagração – uns em estágio maior e outros em estágio menor – e valerem-se do *blog* como instrumento para isso. Diferente dos artistas que já possuem carreira consolidada nacionalmente e também estão inseridos no circuito artístico tradicional, como Tulipa Ruiz, Criolo, Silva, Tiê, entre outros.

Os objetivos deste estudo são: identificar os artistas que fazem parte do que chamo de **Nova MPB**; analisar as características e as diferenças internas entre estes músicos da **nova geração musical autoral brasileira**; detectar e analisar o papel do *blog* A Musicoteca como espaço de colaboração e reconhecimento do trabalho destes jovens músicos; reconhecer e analisar as trajetórias pessoais e profissionais destes jovens músicos; e identificar e analisar as relações entre essa nova forma de fazer musical e a indústria fonográfica dantes comandada pelas grandes gravadoras.

Este trabalho se divide em três capítulos: o primeiro realiza uma análise descritiva do *blog* A Musicoteca e de seus perfis nas redes sociais visando compreender a atuação destes para o favorecimento do trabalho dos jovens músicos promovendo

maior visibilidade; além de apreender de que maneira os conceitos de mediação e legitimação são exercidos pelo fundador do *blog*.

O segundo trata das questões relacionadas à profissionalização dos músicos da **nova geração musical autoral brasileira** investigando a relação destes com a música, e com esta nova cena musical, veículos midiáticos, gravadoras e fãs. Da mesma forma, dedica-se a pesquisar como a produção musical autoral brasileira é realizada, e como a construção da trajetória profissional de jovens músicos contribui para o fomento e solidificação de uma nova geração – a **Nova MPB**.

O último capítulo faz uma exposição das reconfigurações que estão ocorrendo na cadeia produtiva da música e a relação destes jovens músicos com a tradicional indústria fonográfica, A Musicoteca e as novas possibilidades trazidas pela internet. A partir de fundamentos como a distribuição *online*, a fragmentação do processo de produção de álbuns musicais gravados e os novos paradigmas de legitimação e consolidação profissional.

CAPÍTULO 1

“A musicoteca é uma nova forma de experimentar a música da nossa geração!”¹: A incubadora da nova música brasileira

Neste capítulo me proponho a fazer uma análise descritiva do *blog*² A Musicoteca, meu objeto de pesquisa, buscando entender como o *blog* funciona; como ele está sendo construído; de que maneira o público interage com o *blog*; o que o *blog* representa e como os *posts*³ são elaborados. Para isto, também analisei a *Fan Page*⁴ da Musicoteca no *Facebook* e no *Twitter* – por acreditar que por se tratarem de redes sociais o relacionamento interlocutor-leitor acontece de maneira mais frequente, além do fato de não ser mais possível fazer comentários nos *posts* do *blog*, já que esta opção foi retirada recentemente – e entrevistei o criador do *blog* e o gestor das redes sociais, Web Mota.

O *blog* A Musicoteca é um portal de pesquisa e compartilhamento gratuito de música autoral brasileira da nova geração. É um espaço para que jovens músicos possam expor seus trabalhos através da disponibilização de seus álbuns para o público em geral sem nenhum custo ou restrição. Apresenta características específicas, pois é voltado para um público específico, mesmo não estipulando uma preferência de estilo ou distinção.

A internet fomentou o mercado de nichos e dentro deste sistema estão diversos suportes que o sustentam, dentre eles os *blogs*, *Fan Pages* e os *sites*. O *blog* A Musicoteca é exemplo de um desses suportes que alimentam uma demanda - ainda em construção de sua identidade – mas que, sabe bem o que a agrada. Através de uma análise do conteúdo disponível da página é possível identificar o quanto o *blog* opera bem o tripé: mediação-difusão-interação, essencial para a fundamentação da nova cadeia produtiva (em formato predominantemente digital e independente frente à indústria fonográfica e às mídias tradicionais). A página serve como uma espécie de

¹ Mota, Web. Disponível em < <http://www.amusicoteca.com.br/> > Acesso em: 13 de mar. 2014.

² Também chamado de *weblog* ou *blogue* é uma página na internet onde são inseridos os artigos, ou *posts*. Eles podem ser escritos por um número variável de pessoas, de acordo com a linha editorial da página.

³ Os artigos, ou *posts*, são todos os textos que publica no seu *Blog*. São compostos por duas partes – título e corpo do artigo – e podem incluir imagens, vídeos ou outros conteúdos multimídia.

⁴ Página do *Facebook* destinada a empresas ou marcas. Alguns autores defendem que as *Fan Pages* sejam o equivalente a “comunidade de consumidores ou fãs” das marcas.

filtro onde os interessados encontram ali informações precisas provenientes de agentes de confiança dentro dessa rede.

1.1 “A musicoteca é um mundo de intercâmbios artísticos entre músicos de todo o Brasil construído há mais de 10 anos.”⁵: O *blog*

Criado em 2003, o *blog* A Musicoteca partiu do prazer em compartilhar as coisas que o mineiro Web Mota ouvia na época em que chegou a São Paulo com apenas 18 anos para estudar e trabalhar. Com suas próprias palavras ele relata: “[...] foi quando eu me vi vivendo mais dentro de um apartamento do que em uma cidade. Então criei um *blog* com as minhas impressões do que eu ouvia na época, logo virou a minha biblioteca musical *online*”.⁶

Formado em Marketing com especialização em Tendência de Consumo todos os textos de Web Mota sempre foram publicados neste *blog* e dedicados exclusivamente a ele. Cujo nome veio da intenção em descrever sua biblioteca musical.

Eu comecei escrevendo sobre o que eu ouvia nas rádios, TVs e afins, logo veio as sugestões de leitores para eu começar a ouvir e colocar minhas impressões sobre as composições deles. Daí a musicoteca seguiu o rumo da música autoral independente. A musicoteca é uma das poucas plataformas de pesquisa musical que resiste e ainda cresce com toda essa mudança do mercado musical. São mais de 10 anos vendo outros espaços *onlines* nascerem, morrerem e a musicoteca continua aí, vide Trama e Myspace. [...] O foco em lançamentos é fácil e define o diferencial que hoje é vitrine para leitores e artistas que pesquisam o que está rolando na produção nacional. Web Mota, criador e gestor do *blog* A Musicoteca, entrevista realizada pela autora em 2 de abril de 2014.

O *blog* é dividido em: Home; Acervo; Colunas; Mini-prosa; Serviços; Contato; Sobre. Vou analisar cada uma dessas seções separadamente visando esclarecer todo o funcionamento da página.

⁵ Mota, Web. Disponível em < <http://www.amusicoteca.com.br/> > Acesso em: 13 de mar. 2014.

⁶ Trecho extraído da entrevista com o fundador e editor do *blog*, Weberth Mota, no dia 2 de abril de 2014.

HOME

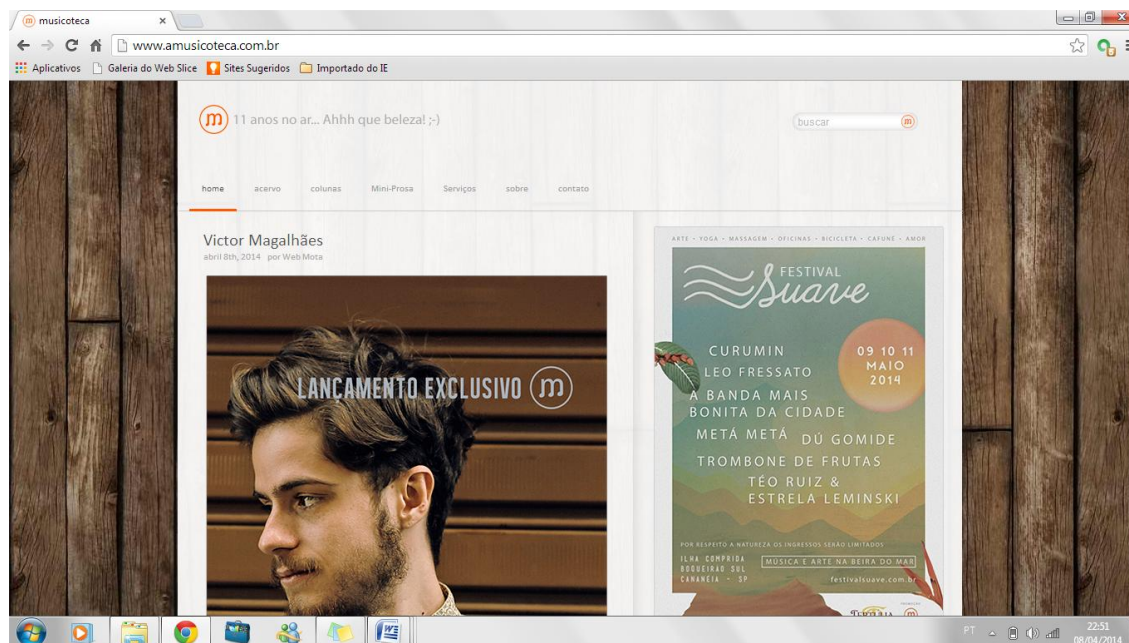


Imagem 1: Home (página do blog)

Como em todo *blog*, esta seção refere-se à página inicial, onde todo conteúdo acrescentado/atualizado fica disposto em ordem cronológica, ou seja, independente da seção ao qual faz parte, todo o material postado fica visível ali e o *post* mais recente está sempre no topo da página.

O *blog* é para muitos um portal de informações sobre o que há de novidades no cenário musical brasileiro. Quando questionado sobre quais são suas referências na crítica musical Web Mota é incisivo:

Nenhuma! Não acompanho a crítica, pois ela está muito atrasada em pesquisas musicais. A atual crítica não evoluiu e hoje fica dependente de outros validadores como a musicoteca e outros espaços que arriscam lançar e pesquisar coisas novas, então os vejo muito atrás do que faço, por exemplo. Web Mota, criador e gestor do *blog* A Musicoteca, entrevista realizada pela autora em 2 de abril de 2014.

Já no lado direito da página há outras subdivisões como: Informativo sobre projetos desenvolvidos pela Musicoteca; *link* para visitar a seção Mini-prosa Musicoteca; *link* com 30 artistas cujo lançamento foi exclusivo através do *blog*; (artistas) Mais Vistos; Últimas Publicações; Discos Mais Baixados; espaço para

assinatura da *Newsletter* e *link* para doação de quantias em dinheiro que serão utilizadas em projetos que envolvam o *blog* através do sistema de doação *PayPal*⁷.

ACERVO

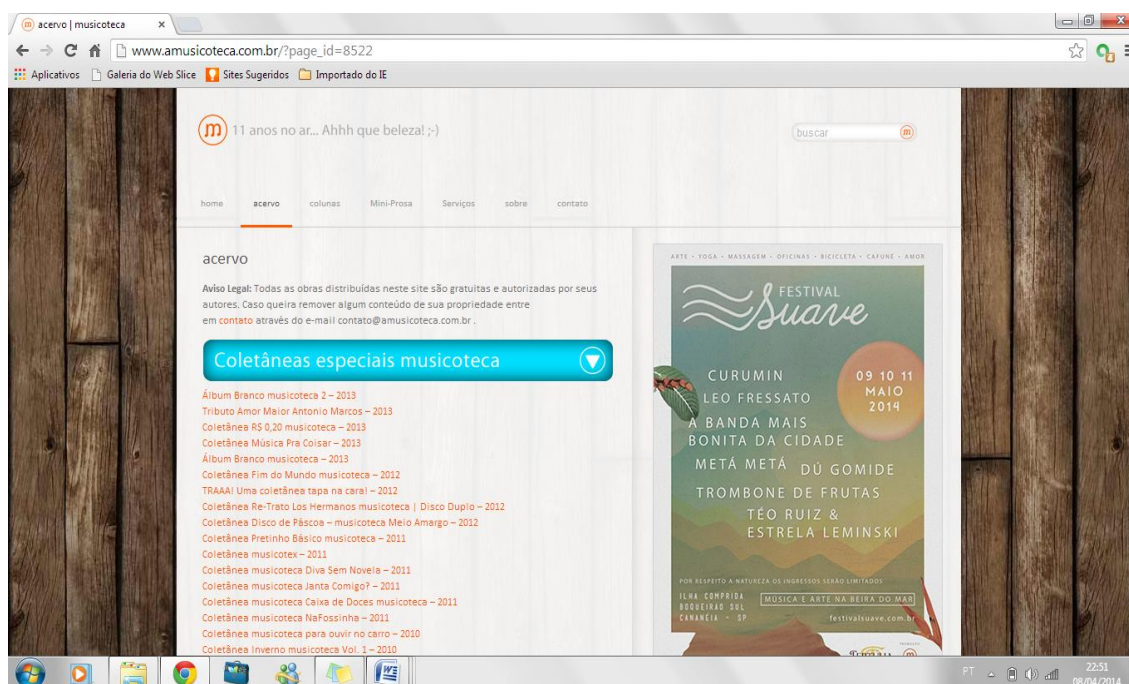


Imagem 2: Acervo (página do *blog*)

O acervo é onde são realizados os *posts* de recomendação dos artistas que enviaram seu material para o *blog* e cujo material foi aprovado, pois nem todo material que é enviado chega a ser divulgado – os álbuns recebidos via *e-mail* (que hoje já não funciona mais assim) ou correios passam por uma curadoria e aí sim são escolhidos e publicados. Para tal curadoria Web Mota esclarece que, o que mais pesa em sua análise a respeito do que será ou não publicado é a intenção do artista, pois para ele “quase nada hoje pode ser considerado inovador do ponto de vista técnico criativo”⁸. Sendo assim, vale a história, o lugar encontrado por cada artista e se ele soma ao que vivemos hoje. É tudo muito particular, tem que me tocar”⁹, enfatiza ele. E completa:

⁷PayPal é a forma como as pessoas e as empresas enviam e recebem dinheiro on-line.

⁸Web Mota, criador e gestor do *blog* A Musicoteca, entrevista realizada pela autora em 2 de abril de 2014.

⁹Web Mota, criador e gestor do *blog* A Musicoteca, entrevista realizada pela autora em 2 de abril de 2014.

Estamos em um novo tempo, novas conexões e um mar de informações acessíveis para os criadores e seu público. Então tento escolher pelo que me toca, pela intenção reflexiva e caminho que a obra quer apontar.

Web Mota, criador e gestor do *blog* A Musicoteca, entrevista realizada pela autora em 2 de abril de 2014.

Pode-se afirmar que esta é a parte mais importante da página. É lá que o fundador e sua equipe¹⁰ indicam um novo artista, através de categorias diferentes de legitimação intituladas como: **Musicoteca Apresenta** – quando o artista já disponibilizou seu material em outras plataformas e formatos antes da Musicoteca, **Exclusividade Musicoteca** – quando o artista disponibiliza seu material com exclusividade na Musicoteca, e **Musicoteca Lança** – quando o artista lança seu material na Musicoteca sem exclusividade. As descrições se pautam pela opinião pessoal do idealizador do *blog* (em sua maioria)¹¹, Web Mota. Esta indicação se dá através de um texto onde o autor do *post* divide com o público a experiência que teve ao apreciar determinado álbum, acompanhado de uma foto da capa do álbum ou do próprio artista e de um *link* para que se possa tanto ouvir como fazer o *download* das músicas daquele determinado artista. Alguns cantores disponibilizam um ou mais álbuns inteiros enquanto outros disponibilizam apenas algumas faixas. Nesta seção os álbuns dos artistas ficam expostos em ordem alfabética.

Em alguns destes *posts* de indicação é possível observar a notória relação de proximidade entre o autor do *post* e o artista mencionado, como por exemplo, no *post* relacionado ao álbum “Canções de Apartamento” do cantor Cícero¹² enquadrado na categoria **Musicoteca Apresenta**:

Eu fiz um texto enorme para descrever a minha admiração e tamanha identificação com a arte desse menino com o nome de Cícero, mas, eu desisti de publicá-lo. Nada do que eu dissesse hoje seria capaz de descrever o talento e a simplicidade da música que toca em mim nesses últimos dias. Às vezes a expressão mais exata do que queremos dizer está na ausência de nossas explicações. Se dê este disco. (MOTA, 2011a)

¹⁰A equipe é composta por: o fundador e editor Web Mota, o editor Pedro Ferreira, o colaborador e assessor de imprensa Igor Cruz e a colaboradora Sílvia Yama.

¹¹Web Mota foi o autor de 62% dos *posts* de indicação publicados na página, os outros 38% são de autoria dos outros colaboradores que compõem a equipe do *blog*.

¹²Cícero Rosa Lins ficou popularmente conhecido apenas como Cícero a partir do ano de 2011 quando lançou seu primeiro CD e em 2012 ganhou troféus em duas categorias do Prêmio Multishow: Melhor Versão e Melhor CD Compartilhado na Web.

No *post* de indicação da banda 5 a Seco nota-se o grau de privilégio que essa **nova geração autoral brasileira** deposita sobre o *blog*. Apenas o *site* oficial da banda e A Musicoteca oferecem o *download* do disco de forma legal e autorizada; como é possível ler nas palavras do fundador:

É claro que o 5 a Seco liberou essa obra magnífica para você, leitor requintado da Musicoteca. Mas, só pra você! Só aqui! Porque todos já sabem que ouvido de Musicoteca é ouvido bom. (MOTA, 2012a)

Este álbum foi enquadrado na categoria **Musicoteca Lança**, ou seja, quando o artista lança seu material na Musicoteca sem exclusividade.

Em outros *posts* percebe-se que muitos artistas recorrem à Musicoteca como o primeiro canal de divulgação da sua obra, como é o caso do maranhense Phill Veras, enquadrado na categoria **Lançamento Exclusivo** (é o mesmo que **Exclusividade Musicoteca**):

Encontramos esse talento por indicação de seu amigo, Arthur Costa, e foi paixão de cara. Descobrimos então que o rapaz ainda não havia compilado nada de suas mais de 70 lindas canções. Então corremos para produzir tudo, pois queríamos muito apresentá-lo à todos vocês. E aí está. O primeiro disco do Phill Veras exclusivo para vocês, leitores Musicoteca que adoram novidades musicais. (MOTA, 2012b)

E do, também mineiro, Lucas Castello Branco, também enquadrado na categoria **Lançamento Exclusivo**:

Castello Branco traz para a sua primeira obra autoral, um arrebatador e enriquecedor universo de reflexões entre o ser, o estar e o sentir. [...] Com composições autobiográficas, Castello nos faz descobrir o infinito de possibilidades que existe entre a terra e o céu. [...] Serviço perfeito. Muita sensibilidade, universo estético harmonioso, fotografia e arte gráfica brilhantes. Tudo para assumir o lugar dos melhores discos que já ouvi até hoje. [...] Estou descobrindo esse talentoso artista e poderia contar mais sobre o que conversamos, mas acho que o grande bônus *track* desse disco será vocês começarem a descobrir, pesquisar e conhecer o ser humano que deu vida a esse grande disco. (MOTA, 2013)

Em outros momentos o *blog* se apresenta como um legitimador dessa nova música e Web Mota articula-se como mediador à medida que transita entre mundos socioculturais; desempenha o papel de cruzar diferentes mundos, estilos de vida e

experiências (VELHO, 2001). Além de construir pontes entre estes jovens artistas e sua profissionalização através da relação que mantém com eles e com o público (que como veremos mais adiante extrapola a pretensão do público-alvo desejado).

A possibilidade de lidar com vários códigos e viver diferentes papéis sociais, num processo de metamorfose, dá a indivíduos específicos a condição de *mediadores* quando implementam de modo sistemático essas práticas. O maior e o menor sucesso de seus desempenhos lhes dará os limites e o âmbito de sua atuação como *mediadores*. (VELHO, 2001, p. 25)

Pelo que é possível notar o desempenho de Web Mota como mediador tem sido reconhecido, a constatar-se pelo acervo da Musicoteca contém Algarismos significativos¹³.

Além de legitimador, a página também é uma opção para aqueles artistas que já possuem certa visibilidade a nível local e procuram o site para que essa visibilidade se dê a nível nacional, como é o caso do carioca QINHO, intitulado na categoria **Musicoteca Apresenta:**

Para muitos seguidores da boa música, o trabalho deste jovem cariocamente chamado de QINHO não é novidade. Mas, acreditamos que para muitos de nossos leitores ele é, sim, uma grande aposta esta nova geração de artistas contemporâneos. (MOTA, 2011b)

E do compositor Diogo Poças, também intitulado na categoria **Lançamento Exclusivo:**

Por ter total liberdade em escrever minhas impressões pessoais nesta plataforma, posso afirmar: *Imune*, de Diogo Poças, é um dos álbuns mais completos que já escutei, e que pude ter o privilégio em lançar na musicoteca! [...] Diogo trouxe assim, amigos para junto de seu segundo álbum [...] *Imune* é lançado hoje com muito esmero na Musicoteca. [...] Então, baixe, ouça e compartilhe agora mesmo. É uma obra livre. E a arte agradece... Dia 30 de março tem show de lançamento do disco no Auditório Ibirapuera com participação especial de Céu em São Paulo! (MOTA, 2014a)

¹³O acervo da Musicoteca contém 351 artistas disponibilizando um ou mais álbuns no decorrer dos 11 anos de existência do *blog*, além de 20 coletâneas, 1 *playlist* e 1 álbum em homenagem a banda americana indie The Strokes. Somando tudo, a página conta com 4.181 faixas gratuitas para *download*. Esta quantia refere-se ao dia em que foi contabilizada, dia 24 de abril de 2014. A contagem foi feita pela autora.

Os artistas escolhem disponibilizar seu conteúdo musical neste *blog* por acreditarem na influência dele sobre o seu público-alvo. Eles acreditam que A Musicoteca tem semelhança com o tipo de música que eles fazem, com a ideia que eles passam; principalmente pela forma personalizada, pessoal e íntima com que o dono da página constrói isso. Toda esta influência que o *blog* exerce sobre o público só é possível graças à figura que Web Mota adotou e desempenha através de suas publicações na página e nas redes sociais (como veremos adiante).

O antropólogo Roberto DaMatta (1997) denomina esta figura como medalhão, ou seja, como uma pessoa importante dentro do círculo social do qual faz parte.

Mas quem é o medalhão? [...]. O medalhão, como uma cristalização pessoal de qualidades morais de determinado domínio social, pode surgir onde quer que haja um grupo. [...] Trata-se, parece-me, de um modo de esclarecer diferenças e hierarquias em todos os grupos, em todas as categorias, em todas as situações [...]. São os que já transcenderam as regras que constroem as pessoas comuns daquela esfera social. É alguém que não precisa mais ser apresentado [...]. (DAMATTA, 1997, p. 205)

No caso de Web Mota, mais que fazer parte ele é a personificação e a representação deste círculo, haja vista que ele é sempre legitimador em todos os níveis e instâncias.

O acervo da Musicoteca também é composto por coletâneas idealizadas pelo autor do *blog*, ele seleciona músicas dos artistas que enviam seu material para lá e as reúnem em álbuns cujos títulos são: “Músicas para o fim do mundo”, “Janta comigo?”, “Caixas de doce Musicoteca”, “NaFossinha”, “Música para ouvir no carro”, “Musicotex”, “Diva Sem Novela”, “Música Para Coisar”, “Pretinho básico”, entre outros títulos dos mais criativos e engraçados.

Sua coletânea de maior sucesso é, sem dúvida, Coletânea Re-Trato musicoteca Los Hermanos Disco 2 que foi adicionada no dia 18 de abril de 2012 e já foi baixada 322.062 vezes. A coletânea foi na verdade uma homenagem à banda Los Hermanos¹⁴ “que mais influenciou a nova geração de músicos brasileiros” segundo Ferreira (2014), e que no ano de 2012 realizou uma turnê comemorativa de seus 15 anos de carreira. Para isto, “a musicoteca convidou mais de 30 artistas brasileiros para retratar alguns dos seus clássicos, cada um com a sua maneira e estilo. Livre!” (FERREIRA, 2014) e o projeto

¹⁴Los Hermanos é uma banda brasileira de rock alternativo formada no Rio de Janeiro em 1997. O som do grupo foi fortemente influenciado por bandas do underground carioca dos anos 90 e influencia bandas até os dias de hoje.

conta ainda, com uma série ilustrações exclusivas interpretadas pela artista plástica, Luyse Costa.

São artistas de oito estados brasileiros, representando a diversidade da atual produção musical. Além de laurear nossos Hermanos, a coletânea fomenta e ressalta a gama pluricultural de talentos que não param de surgir em um dos melhores momentos da nossa safra musical. *Re-trato* é uma obra sem pretensões, livre do estigma do “alternativo”, apresentando valores atuais, modernos e de uma nova formação interligada por um único eixo, a música. A nova música brasileira. (FERREIRA, 2014)

O *blog* se constrói igualmente com a ideia de exclusividade nos lançamentos. Essa exclusividade funciona da seguinte forma: o artista envia seu disco em primeira mão, ele então precisa garantir que esse disco não será publicado em nenhuma outra plataforma (exceto o site do próprio artista). Tal exclusividade abrange somente a primeira semana do lançamento do disco, como é o caso dos artistas já mencionados: Phill Veras, Castello Branco, Diogo Poças e Léo Cavalcanti – entre tantos outros encontrados na página. A categoria na qual Cavalcanti foi classificada leva o nome de **Musicoteca Reapresenta** - pois o cantor já havia lançado seu disco demo¹⁵ em 2008 e em 2011 lança seu primeiro disco oficial:

Depois de alguns anos trabalhando na construção musical de seu primeiro trabalho autoral, o paulistano Léo Cavalcanti parece superar as expectativas provocadas em seu primeiro demo apresentado com exclusividade aqui na Musicoteca em 2008. (MOTA, 2011c)

Dessa forma, A Musicoteca se afirma cada dia mais como celeiro de um estilo musical contemporâneo – que segundo seu idealizador, não está à procura de nomenclaturas e nem rotulações. E, além de realizar esta prática de indicação, Web Mota constrói a noção de mercadoria no universo da arte ao validar a autenticidade do material ali exposto através de sua qualidade artística e não, primordialmente, mercadológica.

Isto se faz necessário porque a qualidade dos bens no âmbito cultural em relação aos bens em geral, de consumo corrente, encontra-se constantemente submersa em um contexto de incerteza pelo fato de ser impossível conceituá-la de maneira objetiva,

¹⁵Disco demo é uma gravação musical amadora, que os artistas utilizam para apresentarem seus trabalhos a profissionais ligados à música.

universal e hierarquizada (TOLILA, 2007). Esta qualidade artística está pautada na convenção de originalidade elaborada pelo pesquisador francês Paul Tolila (2007) e fundamenta-se em três pilares:

[...] a *autenticidade* (um objeto de arte é autêntico quando provém do trabalho de artistas e exclui ao máximo a divisão do trabalho tal como era praticada nas escolas de pintura na Itália do século XV, por exemplo), a *unicidade* (um objeto de arte deve ser único ou, no mínimo, raro) e a *novidade* (a história da arte torna-se aqui uma pedra angular indispensável para saber julgar em termos de inovações reais). (TOLILA, 2007, p. 31)

Por estar submersa neste contexto de incerteza, o consumo de bens artísticos apresenta um risco maior, pois sua fruição é dependente não apenas do seu valor monetário, mas, principalmente, de seu valor simbólico. Quem complementa tal lógica é a economista francesa, Françoise Benhamou (2007) ao afirmar em uma de suas obras que “o preço não é um indicador de qualidade” (p. 115). Para ela os consumidores avaliam a qualidade das mercadorias por critérios como “a notoriedade do autor ou de um dos participantes, as informações a que pode ter acesso através do bem” (p. 115).

Entre os legitimadores desta qualidade estão o Estado, as práticas de elite, os circuitos comerciais (TOLILA, 2007) e agora, mais do que nunca, os especialistas. Além de pessoas interessadas e até mesmo curiosos, que, através da inserção em tempo integral da internet no cotidiano de muitas pessoas, conseguem com que o que pensam e acreditam ecoe e se multiplique como nunca dantes imaginado. Ao passo que, para Benhamou (2007) a aceitação do público através do “boca-a-boca” ocorre em casos isolados.

Visando amenizar possíveis ‘prejuízos’ por falta de conhecimento neste tipo de bens (os culturais), as pessoas encontram na figura de especialistas as informações e segurança para que possam consumir sem perigo.

O consumidor é tanto mais dependente do julgamento dos críticos e do impacto dos lançamentos na mídia quanto mais limitado são seus meios de informar-se, quanto mais alto é o número dos produtos oferecidos e quanto mais marcante é o caráter singular dos bens [...]. (BENHAMOU, 2007, p.114)

Portanto, Web Mota preenche mais uma lacuna fundamental ao bom funcionamento da sua plataforma; apropriando-se de conceitos-chave como indicação, mediação, legitimação, interação e especialização.

COLUNAS

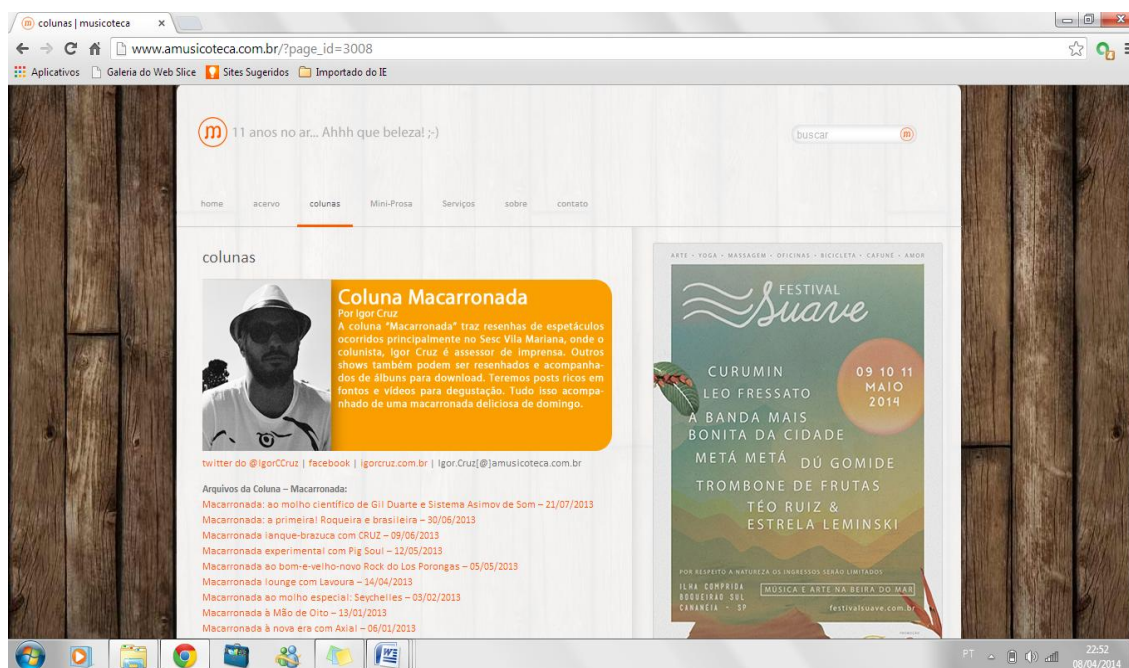


Imagem 3: Colunas (página do blog)

Esta seção é dividida em três temáticas diferentes, são elas: Macarronada, *Caffe Latte* e 40 Graus. A partir delas, assuntos como moda, cena cultural carioca e paulista são apresentados através de textos ricos em cultura, cotidiano e musicalidade.

A coluna Macarronada “traz resenhas de espetáculos ocorridos principalmente no SESC Vila Mariana, onde o colunista, Igor Cruz é assessor de imprensa. Outros shows também podem ser resenhados e acompanhados de álbuns para *download*”¹⁶. Esta coluna é semanal e também é a que mais possui textos publicados. O nome da coluna faz alusão à suculenta macarronada de domingo e a leitura do texto promete ser tão saborosa quanto à degustação do prato – segundo a descrição que o próprio autor Igor Cruz faz na página do *blog*.

¹⁶MOTA, Web. Disponível em <http://www.amusicoteca.com.br/?page_id=3008> Acesso em 5 de abr. 2014.

Já a coluna *Caffe Latte* aborda “as impressões de uma mulher que pesquisa a moda e o que ela causa nos ciclos sociais se transformando em comportamentos culturais”¹⁷. Tudo isso mesclado com o foco principal do *blog*: a música. Esta coluna não possui ocorrência periódica e é feita pela colaboradora Sílvia Yama classificada como amante da boa música, das artes e da moda.

Ao passo que a coluna 40 Graus¹⁸ retrata a cena musical carioca e tem o nome vinculado à temperatura fervente e viva da Cidade Maravilhosa. Ela é feita pela pesquisadora Paty Musasci e também não possui uma ocorrência periódica.

MINI-PROSA

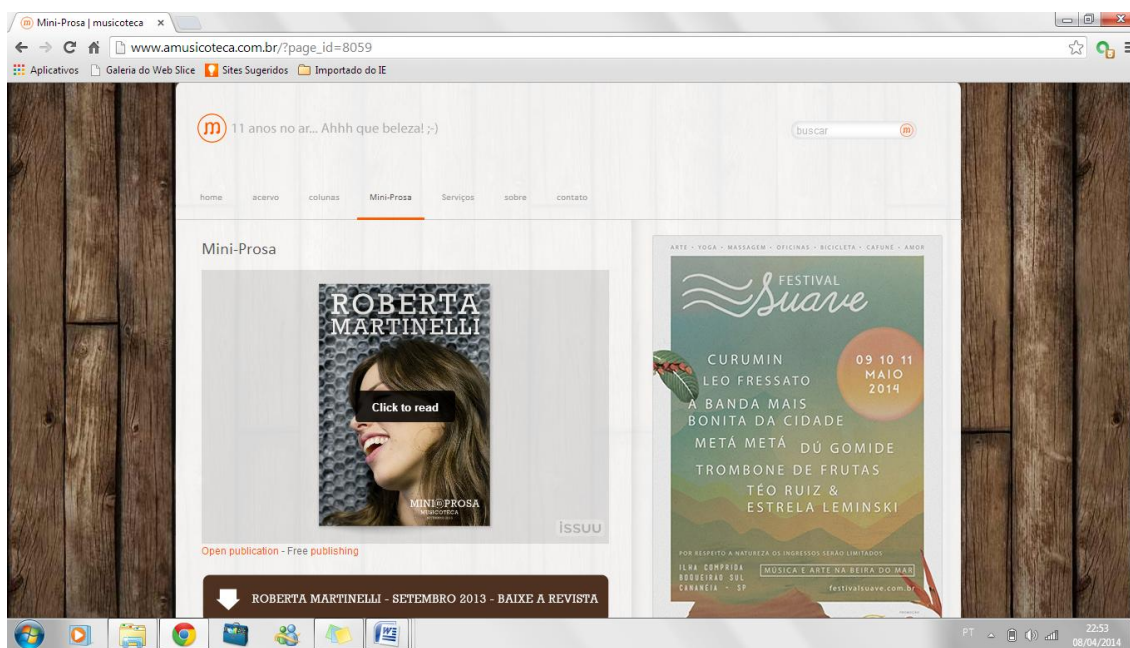


Imagem 4: Mini-prosa (página do *blog*)

É a revista digital do *blog*, com roteiro e edição de Cristina Cehab e arte de Web Mota. É literalmente uma revista, disponível para *download*, está na sua quarta edição sendo que, a primeira edição foi lançada em outubro de 2012. A cada edição um artista é entrevistado e a revista aborda todo conteúdo desta vasta entrevista. Grandes promessas nomearam as edições, como: Metá Metá, Pélico e Roberta Marinelli; sendo a

¹⁷Disponível em <http://www.amusicoteca.com.br/?page_id=3008> Acesso em 5 de abril de 2014.

¹⁸Idem.

última edição sobre o Festival Suave – idealizado pelos amigos Bernardo Bravo e Fredy Kowertz.

SERVIÇOS



Imagem 5: Serviços (página do blog)

É o espaço mais recente do *blog*, foi lançado junto com o novo *layout* no período de comemoração dos seus 11 anos. Este espaço é um lugar onde o idealizador do *blog* oferece seus serviços de curadoria e trilhas sonoras; palestras, apresentações, mediação e debates; fotografia, arte gráfica, capas e material de divulgação personalizados para projetos, artistas e espaços que se interessem, se envolvam ou se enquadrem neste novo fazer artístico, nova fase da música, nova cara da música, novo estilo musical. Pois é através destas atividades que ele consegue se manter através do *blog*, já que há um ano atrás ele largou seu emprego formal na indústria para se dedicar somente à Musicoteca e tê-la com atividade principal. “Hoje a Musicoteca é a minha principal fonte de vida, gasto todas as minhas energias para que ela continue de pé”¹⁹, ressalta Web Mota.

¹⁹Web Mota, criador e gestor do *blog* A Musicoteca, entrevista realizada pela autora em 2 de abril de 2014.

SOBRE



Imagem 6: Sobre (página do blog)

Este é um espaço reservado para apresentação/release do *blog*. Também é o espaço onde é possível encontrar informações sobre a equipe responsável pela manutenção do *blog*, ou seja, o fundador e seus colaboradores.

É também nesta seção que Web Mota descreve com suas palavras o que é o *blog* A Musicoteca:

As influências comerciais das grandes gravadoras perderam força e o conteúdo do espaço passou a ser pautado através de pesquisas musicais com os leitores e colaboração de músicos e artistas independentes. Hoje, a musicoteca é um espaço para quem quer “conhecer e mostrar a nova música brasileira”. Sem definições de rótulos, categorias ou qualquer preconceito com a estética musical da nova geração. Diferente de outros sites e blogs, a musicoteca apoia a música livre! Aqui o leitor conhece, ouve, deixa sua opinião e baixa o que quiser, quando quiser, de forma simples e com a autorização dos artistas. (MOTA, 2014b)

Além de especificar o seu público-alvo:

A musicoteca conta com um grupo fiel e seletivo de leitores (formadores de opinião) que gostam de experimentar novidades, principalmente na música. Outra ponta, são os músicos, que também querem conhecer os novos talentos, saber qual é o movimento e o que pode influenciar seus próximos trabalhos. (MOTA, 2014b)

Todavia, é possível perceber que o perfil dos leitores ultrapassou as características de distinção e formadores de opinião, haja vista que nos *posts* em que a função **Comentar** estava ativa constata-se que grandes partes das pessoas que lá comentavam eram jovens, estudantes e pessoas apaixonadas por música brasileira. Porém, a questão de um público seletivo e formador de opinião se consolida pelo fato da página referir-se a uma nova musicalidade, uma novidade, algo ainda em construção e em processo de solidificação e legitimação. Espaço de referência, onde o público, seja ele o estimado ou não, encontra conteúdos com menção a estilos musicais oriundos de outros países, mas que em momento algum abre mão da essência brasileira.

CONTATO

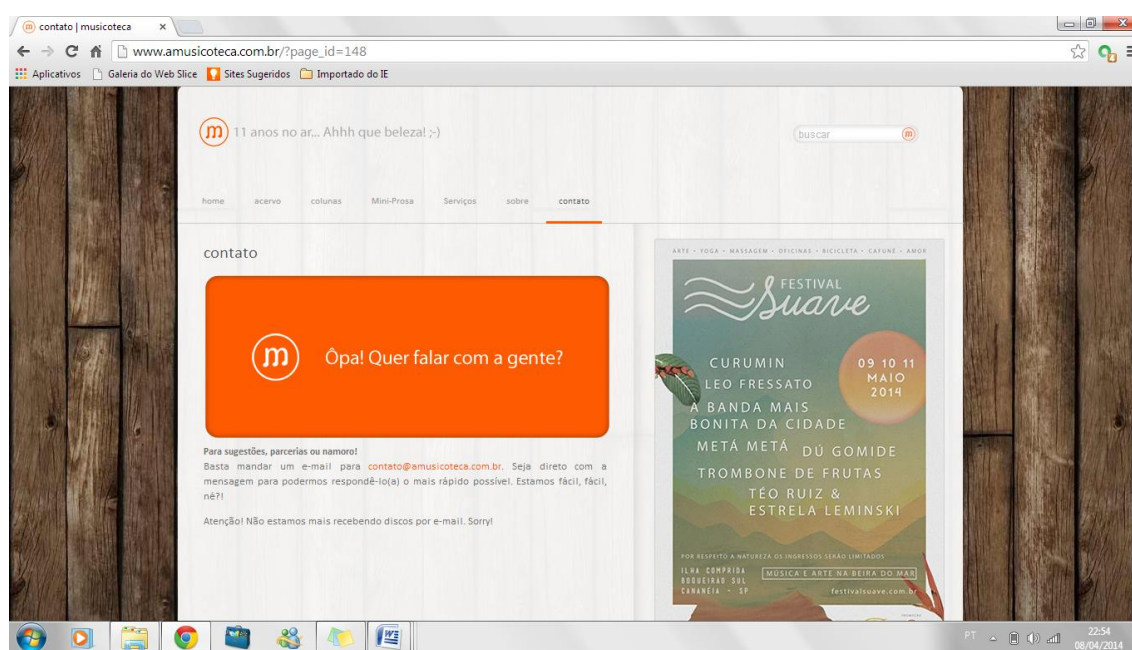


Imagem 7: Contato (página do blog)

Provavelmente é uma das seções mais visitadas de toda a página. Nela está um endereço de email para envio de mensagens de elogios e sugestões, e para que os artistas possam entrar em contato com a administração da página e enviar seus materiais.

Em fevereiro de 2014 era nesta seção que qualquer pessoa tinha acesso a um manual onde todas as orientações a respeito de como proceder para ter o material

divulgado e disponibilizado na página estavam reunidas. Este manual era escrito de forma simples e objetiva, e apresentava requisitos como: a obrigatoriedade de preencher o formulário de autorização e disponibilização da obra no *blog*, o formato em que as músicas deveriam ser enviadas, os dados pessoais de quem enviou o material e um release do cantor ou da banda. Os álbuns poderiam ser enviados por correios ou por *e-mail*, no entanto, este serviço está fora do ar. Por opção do fundador, o recebimento do material de novos artistas está temporariamente encerrado.

1.2 “Educação musical é quando aprendemos a falar de música para falar sobre nós. E vice-versa.”²⁰: Redes Sociais

O *blog* possui uma conta em diversas redes sociais. São elas: *Facebook*²¹, *Twitter*²², *Instagram*²³ e *Pinterest*²⁴.

O perfil no *Twitter* apresenta 10.000 seguidores (quantidade discrepante em relação aos números da *Fan Page*)²⁵ e o conteúdo apresentado nesta rede social é muito semelhante ao conteúdo apresentado no *Facebook*, ou seja, muitas vezes o mesmo conteúdo é reproduzido nas duas contas. Além de *Facebook* e *Twitter* o *blog* também possui uma conta no *Instagram* e uma no *Pinterest* contendo 3.853 e 114 seguidores, respectivamente, porém a forma de comunicação é muito diferente. Haja vista que estas últimas duas redes sociais tem como conceito a criação de conteúdo através da exposição de fotos e não de comentários.

²⁰MOTA, Web. Disponível em <https://www.facebook.com/amicoteca>> Acesso em 4 de mar. 2014.

²¹*Facebook* é uma rede social criada em 2004 que permite conversar com amigos e compartilhar mensagens, *links*, vídeos e fotografias.

²²*Twitter* é um site criado em 2006 onde a comunicação entre os usuários é feita através do envio e recebimento de mensagens curtas.

²³*Instagram* é uma rede social de fotos para usuários de *Android* e *iPhone*. Basicamente se trata de um aplicativo gratuito que pode ser baixado e, a partir dele, é possível tirar fotos com o celular, aplicar efeitos nas imagens e compartilhar com seus amigos.

²⁴*Pinterest* é uma rede social que permite que o usuário crie e compartilhe quadros virtuais de fotos e vídeos.

²⁵Esta diferença pode se dar pelo fato de o *Facebook* é a rede social com maior número de seguidores do mundo, o que justifica o fato de menos pessoas terem conta no *Twitter*.

Fundada em setembro de 2010, a *Fan Page* da Musicoteca no *Facebook* conta com 56.237²⁶ curtidas²⁷, ou seja, 56.237 pessoas assumem através do botão **Curtir** que apreciam, são fãs (nesta rede social o público passa a ser visto como fã, e não como mero leitor) e se interessam pelo conteúdo da página do *blog* nesta rede social.

Enquanto no *blog* os *posts* de indicação manifestam intimidade à obra e ao artista, na *Fan Page* esta intimidade é voltada para o público. Utilizada como instrumento de divulgação do *blog*, a *Fan Page* alcança um público mais amplo do que o próprio *blog* alcançaria. Os fãs deixaram de ser apenas consumidores passivos, aumentando assim seu poder nas relações de recomendação de conteúdos e sua autonomia na cultura participativa. Eles se colocaram na posição de colaboradores, gerando um envolvimento com o artista deixou de ser unilateral e passou a ser mais dialógico. Essa transformação diminuiu relativamente à importância antes dada à crítica oficial e ao marketing comercial das grandes gravadoras; solidificando assim a figura deste outro especialista.

Web Mota é o administrador da *Fan Page* e seus comentários na página tem o objetivo de instigar o público a visitar o *blog*. Esta atividade é pautada na construção de uma intimidade com este público e tem como resultado uma ação bem-sucedida e correspondida. Todos os comentários publicados por Web Mota (que na *Fan Page* é a personificação da Musicoteca) são comentados pelos fãs e a existência da página em uma rede social explicita o máximo da noção de proximidade e pessoalidade, pois as redes sociais são suportes utilizados para que as pessoas se relacionem e interajam entre si. Por meio desta página Web Mota passa a ser então o mediador entre os fãs e o *blog* (sendo que em outro universo, ele é o mediador entre os jovens músicos e sua profissionalização); e, segundo VELHO (2001) através desta mediação fronteiras são cruzadas e os padrões tradicionais de relacionamento são transformados.

Os mediadores, estabelecendo comunicação entre grupos e categorias sociais distintos, são, muitas vezes, agentes de transformação [...]. A sua atuação tem o potencial de alterar fronteiras, com o seu ir e vir, transitando com informações e valores. (VELHO, 2001, p. 27)

²⁶Este dado é referente a visualização realizada pela autora até o dia 26 de abril de 2014.

²⁷Curtir (do inglês *like* = gostar) é um botão existente nas páginas do *Facebook* onde ao clicar, as pessoas expressam para as outras que gostaram de determinada página ou citação.

Além da mediação há outra questão pertinente ao personagem que Web Mota reproduz na *Fan Page*. Ao mesclar a personalidade do fundador com a personificação do *blog* Web Mota deixa de ser um indivíduo e passa a ser considerado como pessoa.

A noção de pessoa pode ser sumariamente caracterizada como uma vertente coletiva da individualidade, uma máscara colocada em cima do indivíduo ou entidade individualizada (linhagem, clã, família, metade, clube, associação etc.) que desse modo se transforma em ser social. (DAMATTA, 1997, p. 223)

Ou seja, ele deixa de ser ‘mais um jovem mineiro que conseguiu ganhar a vida na grande cidade de São Paulo’ e passa a ser um ser social, o fruto de uma coletividade, por vezes a bandeira desta nova geração de jovens músicos brasileiros. A partir de então se constata a importância da *Fan Page* na consolidação do que A Musicoteca representa como um todo neste universo de legitimidade e interação; que engloba tanto os jovens músicos quanto os fãs. Esta mistura da personalidade mais o personagem é o que diferencia em certa medida, a *Fan Page* do *blog*. Apesar de na *Fan Page* haverem comentários referentes aos novos *posts* realizados no *blog*, e também do tom íntimo com que ambas as publicações reportam-se ao público, o teor das publicações por vezes diferencia-se muito.

Vejamos alguns exemplos:

No primeiro exemplo temos uma divulgação referente a um novo conteúdo que foi adicionado no *blog*:

Lançamento Agora! A magnífica discografia do Graveola e o Lixo Polifônico! O novo disco “Dois e Meio” e a história da Musicoteca como Grave. Você não precisa saber tudo, mas deve conhecer. Baixe livre: <http://www.amusicoteca.com.br/?p=303> (MOTA, 2014c)

No segundo exemplo temos um comentário que nos remete a enxergar a personificação da Musicoteca, em contraponto à figura de Web Mota:

Artistas que estão começando! Minha dica é: parem de mandar seus discos e pedir pautas para os "críticos de música". Unam-se com outros artistas e outras artes e comecem a escolher, formar os "seus novos críticos". Essa puxação de saco nas redes sociais é um retrocesso pobre e triste. VOCÊS SÃO ARTISTAS e não precisam do aval de ninguém. Nem da Musicoteca! Tá phoda lutar por espaços se vocês continuam dando audiência à essas bolhas de sabão. Obrigado! (MOTA, 2014d)

No terceiro exemplo temos dois comentários que nos remete a enxergar a figura de Web Mota, em contraponto à personificação da Musicoteca:

Quem ouve boa música não namora qualquer coisa. (MOTA, 2014e)

É bonitinho, mas fala mais que a música. (MOTA, 2014f)

E assim, mais uma vez, é notável a importância da *Fan Page* para o que A Musicoteca representa no contexto desse novo fazer musical, que tem seu âmago na internet e na distribuição digital.

CAPÍTULO 2

“Existimos por uma música cada vez mais arte e menos produto”²⁸: Processo de profissionalização

Neste capítulo me proponho a identificar e analisar como os principais atores dessa cadeia produtiva, os músicos, solidificam seu percurso profissional de maneira mais independente frente à indústria fonográfica e às mídias tradicionais. Buscando esclarecer como a produção musical autoral brasileira é realizada, e se firma de forma cada vez mais autônoma e artesanal (e menos industrial), alcançado um público de maneira muito abrangente através do uso da internet. Parto da necessidade de entender a nova estrutura da relação produção musical *versus* distribuição digital.

Para isso, realizei entrevistas com quatro músicos desta nova geração – que constroem sua carreira utilizando o *blog* A Musicoteca como principal espaço de auxílio, consolidação e legitimação profissional – para compreender o envolvimento deles com este novo cenário musical, visando conhecer não só a postura destes agentes, como também suas perspectivas e considerações a respeito do estilo que vem sendo rotulado com a **Nova MPB**.

2.1 “Sou músico como sou doméstico, como sou escritor, como sou amante”²⁹: A trajetória dos artistas da Nova MPB

Para investigar melhor esses jovens músicos, que são reconhecidos por mim como a nova geração autoral brasileira, eu os dividi em duas categorias distintas: **consagrados** – artistas cuja carreira já está consolidada no mercado musical – e **não consagrados** – artistas que já se lançaram no mercado, mas ainda não tem a carreira consolidada. Depois de ter traçado este perfil, solicitei ao fundador do *blog* A

²⁸Disponível em <<https://www.facebook.com/amusicoteca?fref=ts>> Publicado em 12 de ago. 2011.

²⁹Citação extraída da entrevista realizada pela autora no dia 1 de maio de 2014, com o artista Castello Branco.

Musicoteca, Web Mota, que me indicasse nomes de artistas que se enquadrassem na descrição que o apresentei; haja vista que ele tem contato direto com os cantores que tem seu material disponibilizado no *blog* e por isso, ninguém melhor que ele para eleger tais nomes. Ele me sugeriu então o curitibano Bernardo Bravo, o carioca Castello Branco³⁰ e o niteroiense Lício³¹ como não consagrados e o paulistano Diogo Poças como consagrado. Desta forma reconheço a importância da figura de Web Mota como conhecedor do universo desta **Nova MPB** e o legítimo como especialista na minha pesquisa.

Com idades entre 27 e 40 anos, e histórias de vida ora semelhantes, ora opostas, estes músicos cruzaram seus caminhos no momento em que utilizam A Musicoteca como ferramenta para a consolidação de suas trajetórias profissionais, concebendo assim suas biografias profissionais. Artista, este, entendido como cidadão que é considerado exceção no campo artístico e a partir disto é reconhecido como tal, trilhando assim um caminho que o possibilita ser identificado como indivíduo singular socialmente (CONDE, 1996, p. 43).

Para a socióloga e professora Idalina Conde (1993), antes de analisar a trajetória de alguém é preciso situar este alguém:

[...] significa reencontrá-lo nesse plano “meso” que é o campo como domínio específico de práticas de referência para a identidade pessoal e social, o plano no qual se põe em equação o triângulo condição, protagonismo e trajecto e que, dando uma topologia estrutural de lugares, recorta o encaixe modal e os desvios de percurso possíveis face ao alinhamento de trajectórias. (CONDE, 1993, p. 203)

Logo, se situarmos os músicos desta nova geração autoral brasileira no campo em que eles se estruturam e incorporam o triângulo citado acima (condição, protagonismo e trajeto), sendo este campo o portal de pesquisa e compartilhamento legalizado e gratuito A Musicoteca, é possível estabelecer ligações que indicam para trajetórias comuns que acabaram por encaminhá-los a um mesmo mecanismo de reconhecimento e identificação profissional.

³⁰Castello Branco é o nome artístico do cantor Lucas Domênico Castello Branco Gallo.

³¹Lício é o nome artístico do compositor e cantor Lício da Rocha Sales.

2.2 “Eu vivo de música, no sentido de que sem música eu não estaria mais vivo”³²:

Vida e formação

Conhecer a música através da família foi privilégio de todos eles, “[...] a família do músico (tanto aquela em que ele nasceu quanto a que ele cria ao se casar) tem um importante efeito sobre sua carreira” (BECKER, 2005, p. 112). A mãe do compositor Lício era pianista e aos oito anos de idade, ao descobrir um violino antigo que havia pertencido ao seu tio quando ainda era criança, o cantor começou a interessar-se pelo instrumento: “Acabei estudando violino até os 16 anos, quando eu resolvi roubar o violão do meu irmão para mim e nunca mais devolvi”³³. Para a família de Diogo Poças música é algo cotidiano, seu pai é maestro e sua irmã também é cantora - Céu³⁴; o artista tem gravações caseiras cantando samba de breque aos três anos de idade. Castello Branco conheceu a música



Imagem 8: Capa do álbum de Lício

ao fazer parte de um coral no monastério onde foi criado e Bernardo Bravo era curioso pelas músicas que sua mãe deixava nas fitas K7, além de ouvir constantemente o rádio que sua avó conservava na cozinha e de seu pai saber tocar violão.

Todavia, em meio a tantas semelhanças apenas Diogo Poças tem uma formação musical e declara nunca ter pensado em cursar nenhuma outra área profissional que não fosse a música. Castello Branco estudou teatro e cinema, Lício cursou Design de Produto e Bernardo Bravo apesar de ter estudado alguns meses de violão erudito, violão popular, flauta erudita e harmonia, e ter iniciado um bacharelado em música popular, é formado somente em Direito.

Quando questionados se conseguem manter-se somente através da música e quando decidiram se profissionalizar nesta área, as opiniões ficam divididas. Castello Branco vive de comunicação e arte e afirma que não se considera músico:

³²Citação extraída da entrevista realizada pela autora no dia 18 de abril de 2014, com o compositor Lício.

³³Citação extraída da entrevista realizada pela autora no dia 18 de abril de 2014, com o compositor Lício.

³⁴Maria do Céu Whitaker Poças é uma cantora e compositora brasileira.

Nem profissional, essas palavras não chegam perto do que sinto sobre música. Para mim, nesse caso (vale frisar, nesse caso) música é somente uma plataforma de comunicação, assim como eu posso, amanhã, escrever um livro e então ganharia um título de escritor. Então sou músico como sou doméstico, como sou escritor, como sou amante.

Castello Branco, artista, entrevista realizada pela autora dia 1 de maio de 2014.

Como Castello Branco, Lício também não se considera um músico profissional e se mantém através de trabalhos como designer:

Acho que há um abismo entre o entendimento do que significa ser um músico profissional e um compositor. Eu sou um compositor. Entende? Tornar a minha paixão uma profissão seria uma autocastração, uma mutilação da alma. Eu não estou dizendo que uma coisa é mais digna que a outra, mas eu sou uma coisa e existe a outra. Quando você começa a classificar a música nesse viés mercadológico da “profissionalização”, acaba por adentrar as fronteiras da burocracia, da massificação, da rotina fabril. Minha música não precisa adentrar nenhuma fábrica – então não existe essa coisa de “profissionalização”. Por outro lado, é claro que existe uma série de outras decisões que ajudam a fazer a minha música chegar às pessoas – que é o que verdadeiramente vai me fazer ganhar algum dinheiro. Mas isso não tem nada a ver com “profissionalização”. Eu vivo de música, no sentido de que sem música eu não estaria mais vivo.

Lício, compositor, entrevista realizada pela autora dia 18 de abril de 2014.

Já Bernardo Bravo vive da produção cultural (ele é um dos idealizadores do Festival Suave)³⁵ e da música:

A música profissional entrou na minha vida junto com o Direito. Ao mesmo tempo em que trabalhava nos tribunais e estudava à noite, de madrugada tocava pelos bares e ganhava para isso. Após um período de aprendizado importante nesse meio, observei que a minha atuação na música se dá no âmbito da criação, e não no circuito de *cover*. Logo, me repositionei no mercado.

Bernardo Bravo, produtor e cantor, entrevista realizada pela autora dia 15 de abril de 2014.

Diogo Poças é o único que consegue manter-se somente da música que faz:

Aos 17 anos fui trabalhar em uma gravadora chamada Pau-Brasil. Essa gravadora tinha dentro da sua sede um estúdio, que eu comecei como

³⁵O Festival Suave tem como objetivo somar e reunir. Somar forças e talentos artísticos. Somar música, bem-estar e qualidade. Reunir amigos, artistas, produtores e público em uma grande-pequena-festa. É realizado pela Tertúlia Produções Culturais e promovido pela Musicoteca.

assistente, e do estúdio nunca mais sai. Hoje sou dono de uma produtora musical e atendo canais de TV, agências e produtoras de filme.

Diogo Poças, cantor, entrevista realizada pela autora dia 23 de abril de 2014.

Sobre as influências musicais de cada um deles é possível notar a variedade de informação a que foram submetidos. Diogo Poças é taxativo ao afirmar que suas maiores influências vêm de artistas e autores da pré-Bossa Nova, tendo Tom Jobim como seu maior ídolo, mas também se considera um grande fã do samba-canção. Para Castello Branco, suas influências musicais vêm das pessoas que ama, como o pai, a mãe e os amigos. Lício escolheu como raízes Tom Jobim, Caymmi, Radiohead e a fotografia, a pintura, a solidão escolhida, a cidade caótica – que para ele são as mais importantes. Já Bernardo Bravo ama jazz etíope, sonoridades africanas e música impressionista, apesar de ouvir e respirar música brasileira; para ele os sons da vida são a maior influência.

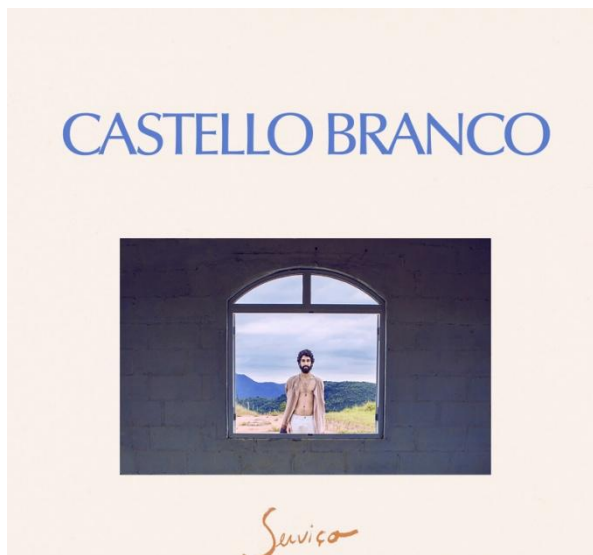


Imagem 9: Capa do álbum de Castello Branco

natureza e cidade, caracterizando assim o *aprendizado tardio* (BOURDIEU, 2003), adquirido pela formação ao qual se propuseram. Tais aspectos ressaltam o gosto e o estilo de vida de cada músico.

Estes músicos tem em comum o gosto por artistas já consagrados³⁶ e consolidados da MPB, provavelmente, muito influenciados pelo âmbito familiar no qual foram criados, caracterizando o *aprendizado total* proposto por Bourdieu (2003). Mas também possuem em comum o gosto pelo exótico, pela ligação com outras artes, sonoridades estrangeiras; sendo influenciados por temáticas ligada à oposição entre

Assim, o que a ideologia do gosto natural opõe, através de duas modalidades de competência cultural e de sua utilização, são dois modos de aquisição da cultura: o aprendizado total, precoce e insensível, efetuado desde a primeira infância no seio da família, e o aprendizado tardio, metódico, *acelerado*, que uma ação pedagógica explícita e expressa assegura [...] Ele confere a certeza

³⁶A palavra “consagrada” quando não está em negrito, refere-se aos artistas que já possuem grande visibilidade nacional e carreira artística indiscutivelmente consolidada, inserindo-os nos macro circuitos de circulação.

de si, correlativa à certeza de deter a legitimidade cultural, verdadeiro princípio do desembaraço ao qual identificamos a excelência; ele produz uma relação mais familiar, ao mesmo tempo mais próxima e mais desvolta, com a cultura, espécie de bem de família que sempre conhecemos e do qual nos sentimos o herdeiro legítimo: a música não são os discos e a eletrola dos vinte anos, graças aos quais descobrimos Bach e Vivaldi, mas o piano da família, ouvido desde a infância e vagamente praticado até a adolescência [...]. (BOURDIEU, 2003, p. 88)

Portanto, é a partir de tais falas que conseguimos visualizar o percurso que estes jovens músicos seguiram que, embora sejam por vezes distintos, os colocaram em um circuito de profissionalização comum.

2.3 “Falem mal, mas falem de música”³⁷: Novo cenário musical e Nova MPB

Esses jovens músicos, e a maioria dos demais artistas que também disponibilizam seu material na Musicoteca, tem raízes musicais fincadas na Música Popular Brasileira por excelência. O etnomusicólogo brasileiro, e músico, Carlos Sandroni (2004) ao analisar a categorização da música dita como popular aqui no Brasil, articula que a sigla MPB é vinculada a música popular como perfil de consumo, como rótulo que a distingue de outros gêneros musicais. Porém o que hoje está sendo classificado como a **Nova MPB** não é a mera reformulação do significado deste conceito, mas sim o surgimento de um novo conceito.

O que podemos dizer é que esses novos artistas souberam trabalhar com o antigo e o novo de uma maneira que resultou num MPB revisitada, com toques mais Pop, Folk, R&B, Eletrônico e Rock que simplesmente a tornaram interessantes e fazendo com que essa coletividade fosse formada por diferentes sons, unidos por uma mesma base, onde o ouvinte pode buscar esses detalhes em cada artista. (FERRARI, 2013)

Mas para essa **nova geração autoral brasileira**, mais do que um estereótipo, herdar esse modelo atual de fazer música representa o modo como se posicionam

³⁷Disponível em <<https://www.facebook.com/amusicoteca>> Acesso em 2 de abr. 2014.

perante a indústria fonográfica; ou seja, o que para Sandroni (2004) é uma categoria de consumo, para esta geração é a construção de uma identidade.

O site Monkeybuzz³⁸ publicou um artigo em fevereiro de 2013 abordando a relação desta nova geração com a ‘antiga’ MPB – que no artigo é considerada como patrimônio nacional, contrariando, também, a ideia de Sandroni.

[...] a nova geração da música nacional não ia deixar esse patrimônio de lado. A **Nova MPB** é essa nova safra que continua trazendo a voz e o violão da MPB clássica com a sua cara pessoal, mas sem perder a base já conhecida e reverenciada. Os nomes são vários, e a qualidade é grande. (FERRARI, 2013)

Inclusive, questionamentos sobre o que de fato se trata esta **Nova MPB** ainda não foram exaustivamente debatidos e por isso ainda existem dificuldades em qualificar este movimento.

É difícil criar uma categoria para esses artistas. Alguém sempre vai reclamar de nomeações como ‘a cena’ ou ‘a geração’, diz Alexandre Youssef, dono do Studio SP [...] “A preocupação principal é criar público. Só isso possibilita que possam viver de arte. Antes deles, isso era inédito no Brasil”. (PRETO, 2012)

Esta ausência de categorização prejudica alguns artistas a se reconhecerem como criaturas/criadores da **Nova MPB**, como é o caso do compositor Lício:

Acompanho outros artistas da minha geração, admiro muito alguns desses artistas, mas não sei se sou parte dessa cena. Sou um cara, fazendo a minha música. Acho que estou dentro da coisa e por isso não consigo me ver sendo parte disso. Mas eu tenho certeza absoluta que faço parte de uma nova ideologia musical brasileira.

Lício, compositor, entrevista realizada pela autora dia 18 de abril de 2014.

Enquanto Castello Branco e Bernardo Bravo se reconhecem como parte deste processo e acompanham a trajetória de outros artistas, para o cantor Diogo Poças a não identificação com essa nova geração se deu por uma questão cronológica e não estilística propriamente dita:

³⁸É um site que produz diariamente notícias da cena musical nacional e estrangeira, além de funcionar como filtro de busca para pessoas interessadas em no há de novo no mercado fonográfico.

Não me considero de uma nova cena. Apesar de a minha carreira ser nova, eu já venho exercendo a profissão a mais de 20 anos em estúdios. Acompanho com grande entusiasmo tudo o que tem acontecido de lançamentos, e os novos artistas.

Diogo Poças, cantor, entrevista realizada pela autora dia 23 de abril de 2014.

Com esta fala, Diogo Poças ratifica a questão geracional abordada por Pierre Bourdieu (1996). Para o sociólogo francês, este apontamento está de fato relacionado a uma definição de estilo/categoria e não a uma cronologia. Apesar de fazer parte do universo musical há mais tempo (e ter a idade biológica mais avançada que a dos demais entrevistados), o próprio argumento do cantor entra em contradição quando ele explicita que sua carreira é nova. Deste modo, Diogo Poças é sim, integrante desta nova cena pela semelhança com que a natureza da música que realiza se aproxima dos outros artistas, tanto em sua prática, sua difusão, quanto em seu conteúdo.

O envelhecimento sobrevém aos empreendimentos e aos autores quando permanecem presos (ativa ou passivamente) a modos de produção que, sobretudo se marcaram época, são inevitavelmente datados; quando se encerram em esquemas de percepção ou de apreciação que, convertidos em normas transcendentais e eternas, impedem de aceitar ou mesmo de perceber a novidade. (BOURDIEU, 1996, p. 180)

A respeito do cenário dessa **Nova Música Popular** no Brasil, Bernardo Bravo considera o contexto em que está inserido reflexivo e ressalta que as bandas atuais estão recriando sua produção artística após uma queda que sofreram há aproximadamente 15 anos atrás, ele visualiza A Musicoteca como um “dossiê” desse processo:

O cenário é lindo do ponto de vista da produção artística. É péssimo do ponto de vista da injeção de capital necessária à viabilização dos trabalhos. Ao contrário de outros segmentos musicais, a música brasileira popular se despopularizou nas últimas três décadas, tornando-se tímida em detrimento de outras abordagens sonoras.

Bernardo Bravo, produtor e cantor, entrevista realizada pela autora dia 15 de abril de 2014.

É provável que esta *despopularização* tenha alterado o percurso de sobrevivência das bandas tradicionais, que para Lício são minorias³⁹ nesse cenário de autonomia/independente. Segundo Castells (2003), tal cenário é consequência de uma

³⁹O compositor tem observado o crescente nascimento de “bandas de um cara só”, como ele.

“lógica da produção, competição e administração baseada na internet”, e estes conceitos funcionam como “pré-requisito para a prosperidade, a liberdade e a autonomia” profissional; provocando mudanças na produção desse novo fazer musical que alcançaram todas as ramificações da cadeia. Para essa nova geração os veículos midiáticos tradicionais (TV e rádio) perderam importância para os *blogs* e as redes sociais, como dissertou Diogo Poças na entrevista que me concedeu. Lício também acredita nisso, mas tem receio pela forma pouco profissional com que muitos assuntos são abordados na internet.

Com o advento do *Facebook* e das redes sociais as pessoas acham que podem falar sobre qualquer coisa, de qualquer maneira. Isso é perigoso – mas acho que é natural, já que é uma prática recente – tende a se renovar e melhorar. Lício, compositor, entrevista realizada pela autora dia 18 de abril de 2014.

Tal preocupação é vista de forma positiva por Diogo Poças, o cantor afirma que “essa polarização das fontes de informação é uma realidade com a qual os artistas precisam conviver”⁴⁰. Já Bernardo Bravo critica a falta de investimento destes veículos em “um espaço digno de se repensar a estética da canção popular”⁴¹, e acrescenta:

Estar no *Twitter* é mais importante que estar na Globo.⁴² Estar na Globo só serve pra sua avó acreditar que você é artista e para engordar o *clipping*⁴³. Bernardo Bravo, produtor e cantor, entrevista realizada pela autora dia 15 de abril de 2014.

Para estes músicos, disponibilizar suas obras no *blog* A Musicoteca não foi uma decisão aleatória. Ela veio carregada de argumentos sensatos, baseados em aspectos como: público-alvo desejado, ideologia do *blog*, identificação com a musicalidade dos outros músicos presentes na Musicoteca e confiança na análise aprofundada e crítica de Web Mota – e de sua equipe. Esta confiança na figura de Web Mota pode ser pensada a partir do conceito de Bourdieu (1996) como fundamental para o sucesso⁴⁴ destes artistas, assim como a escolha do espaço de publicação, o “*lugar natural*” – no caso, o

⁴⁰Citação extraída da entrevista realizada pela autora no dia 23 de abril de 2014, com o cantor Diogo Poças.

⁴¹Citação extraída da entrevista realizada pela autora no dia 15 de abril de 2014, com o produtor e cantor Bernardo Bravo.

⁴²Rede Globo de Televisão.

⁴³*Clipping* (ou clipagem) trata-se do processo de seleção de notícias sobre uma organização, produto ou pessoa pública.

⁴⁴Neste caso, não se refere apenas a torná-los conhecidos, mas principalmente reconhecidos.

blog – que juntos permitem que estes artistas alcancem seus fãs sem dificuldade. Fazendo uma analogia com a leitura de Bourdieu (1996) sobre o mercado literário francês, os editores de vanguarda estão para a **Nova MPB**, assim como os produtores de *best-sellers* estão para os nomes consagrados da indústria fonográfica.

A escolha de um lugar de publicação (no sentido amplo) - editora, revista, galeria, jornal - e tão importante apenas porque a cada autor, a cada forma de produção e de produto, corresponde um *lugar natural* (já existente ou a ser criado) no campo de produção e porque os produtores ou os produtos que não estão em seu devido lugar - que são, como se diz, "deslocados" - ficam mais ou menos condenados ao fracasso: todas as homologias que garantem um público ajustado, críticos compreensivos etc. para quem encontrou seu lugar na estrutura atuam ao contrário contra aquele que se extraviou de seu lugar natural. Da mesma maneira que os editores de vanguarda e os produtores de *best-sellers* estão de acordo ao dizer que correriam inevitavelmente para o fracasso se se atrevessem a publicar obras objetivamente destinadas ao polo oposto do espaço da edição, assim também um crítico apenas pode ter "influência" sobre seus leitores na medida em que eles lhe concedem esse poder porque estão estruturalmente de acordo com ele em sua visão do mundo social, em seus gostos e em todo o seu *habitus*. (BOURDIEU, 1996, p. 190-191)

Ainda sobre o cenário em que esta nova geração está inserida, o compositor Lício se posiciona a respeito da relação de sua carreira com os veículos midiáticos novos e os tradicionais:

As duas coisas são igualmente efêmeras e idiotas. Diante do que O Globo⁴⁵ representa não estar nele é – na verdade – a certeza de um caminho real, sólido, construído. Claro que existe gente muito boa que está no Globo e aparece, ou aparecerá por lá, mas antes de qualquer pessoa ser capa do Globo – sendo ela realmente interessante para a construção da arte – ela esteve por um milhão de lugares mais dignos. E os TTs⁴⁶... Isso é tão irrelevante. Amanhã quem vai saber quem foi o *Trending Topic* de hoje? Sinceramente, isso em nada me ajudaria. O Globo e a televisão são grandes amplificadores, funcionam, mas funcionam pra quem? Provavelmente, se amanhã o meu disco estivesse na capa do jornal, muita gente – que não para para escutar um disco inteiro, que não para para tentar entender quem está por trás de cada sílaba cantada – seria um potencial fã meu. E eu ia querer isso? Outro dia soube que o Seu Jorge foi cantar na fundição progresso e, ao declamar um poema e tentar inutilmente falar sobre a condição dos negros escravos no Brasil do engenho, foi vaiado, aos berros, pela multidão que pedia “canta burguesinha!”. É isso o que acontece quando você coloca a sua

⁴⁵O Globo é o jornal mais conceituado, principalmente na área da cultura, do estado do Rio de Janeiro.

⁴⁶No *Twitter*, quando uma palavra, um nome ou um assunto é mencionado com muita frequência em um curto período de tempo, ele se transforma em um *Trending Topic*. O significado da expressão é o mesmo que ‘Assuntos do Momento’.

música na novela, quando a sua cara sai na capa do jornal. Você vira alvo do idiota que ainda lê o jornal.

Lício, compositor, entrevista realizada pela autora dia 18 de abril de 2014.

O discurso do compositor Lício revela sua preferência por um público distinto, atento, com gosto acentuado, que valoriza a música e seus criadores como forma de arte – e não como mercadoria⁴⁷. O sociólogo alemão Norbert Elias (1995) defende o público consumidor de arte como portador de uma “nítida consciência de que sua própria resposta individual constitui um aspecto relevante de cada obra” (p. 51). E acrescenta:

Tanto na produção como na percepção, uma parte importante é desempenhada não apenas por sentimentos altamente individualizados, mas por um grau elevado de auto-observação. Ambas mostram um alto nível de autoconsciência. (ELIAS, 1995, p. 51)

Segundo a leitura de Elias (1995), a relação desse público – consumidor de arte e ouvinte de música “subjetiva” – com a concepção da música propagada por esta geração autoral e a representação que a mesma tem para eles é baseada na identificação que o público tem com a mesma.

O desenvolvimento indicado pelo uso dos termos "objetivo" e "subjetivo" para caracterizar diferentes estilos musicais é relevante, aqui. Tem duas precondições: primeira, um deslocamento na relação de poder em favor dos artistas, permitindo-lhes usar sua música, num grau mais elevado, como meio de expressão de sentimentos individuais; e, segunda, uma mudança na estrutura do público apreciador de música, envolvendo um aumento de sua individualização. Também os ouvintes de música "subjetiva" têm a preocupação, mais do que na época dos estilos musicais "objetivos", de que a música desperte, dê voz a seus sentimentos muito pessoais, e talvez reprimidos. (ELIAS, 1995, p. 51)

Este público demonstra interesse pelo novo, pelo particular, por esta geração **não consagrada** e sustenta esta atitude ao buscar em fontes alternativas como o *blog* A Musicoteca, gostos musicais paralelos aos que a indústria fonográfica, em certa medida, vende. Podemos comprovar tal situação ao compararmos a geração analisada nesta pesquisa com os conceitos idealizados por Bourdieu (1996), a homologia entre o “teatro de pesquisa” com a **Nova MPB**, e o “teatro de bulevar” (ou teatro “burguês”) com a

⁴⁷Considerando que esta postura de negação ao fazer musical puramente comercial é reconhecida, aceita – além de ser o diferencial para que esse – público se identifique com este estilo musical.

antiga MPB e/ou a grande indústria fonográfica, tornam-se evidentes quando trazidas para os dias de hoje. Vejamos:

Com efeito, é sob todos esses aspectos ao mesmo tempo que o "teatro de pesquisa" opõe-se ao "teatro de bulevar": de um lado, os grandes teatros subvencionados (Odéon, Théâtre de l'Est parisiense, Teatro Nacional Popular) e alguns pequenos teatros da margem esquerda (Vieux Colombier, Montparnasse etc.), empresas econômica e culturalmente arriscadas, que propõem, por preços relativamente reduzidos, espetáculos em ruptura com as convenções (no conteúdo ou na encenação) e destinados a um público jovem e "intelectual" (estudantes, professores etc.); do outro lado, os teatros "burgueses", empresas comerciais ordinárias cuja preocupação com a rentabilidade econômica obriga a estratégias culturais de uma prudência extrema, que não assumem riscos e não fazem seus clientes assumi-los: propõem espetáculos testados ou concebidos segundo receitas seguras e confirmadas, para um público idoso, "burguês" [...] (BOURDIEU, 1996, p. 186)

Assim como Lício, Catello Branco demonstra-se indiferente quanto à relevância das redes sociais em detrimento das mídias tradicionais, e reconhece o valor de ter sua imagem divulgada em ambos os meios. Para ele, estar na capa do Globo implica em chances maiores de se estar no *Trending Topic* e vice-versa. A perspectiva da maioria dos entrevistados em relação às mudanças ocorridas é plenamente relevante e eles asseguram que a internet foi (e ainda é) uma ferramenta facilitadora para a legitimação e reconhecimento do trabalho da sua geração. Castello Branco assume que a obra dele está ao alcance de todos a partir de um clique. Lício admite que se não fosse pela internet seu material não chegaria nem aos amigos, porém ressalta que o excesso de informação acaba por trazer uma falta de zelo com seu trabalho. E Bernardo Bravo também consegue enxergar as duas faces do impacto que a internet propiciou ao seu trabalho:



Imagem 10: Capa do álbum de Bernardo Bravo

A internet trouxe o fator do acesso, para as coisas boas e ruins, assim como o celular. A facilidade de localizar informações e trabalhos gera uma procura mais rápida por eles, e também causa um desinteresse por isso. Mas ainda a vejo como positiva. Ela anarquizou a relação artista-gravadora. Ela pulverizou e trouxe pra mais perto artista e público. Ela nos dá o meio de talvez conseguirmos nos safar da falta de público, mas ela também cobrará por isso. Mas ela é incrível. Receber mensagens do Brasil todo sobre o meu trabalho é, em suma, a maior alegria que eu como artista posso ter. Dinheiro é bom e vem depois.

Bernardo Bravo, produtor e cantor, entrevista realizada pela autora dia 15 de abril de 2014.

Tal mentalidade pronunciada por Bernardo Bravo em relação ao ganho monetário confirma a distinção entre o fazer musical desta **Nova MPB** e a produção musical das *majors*. E é, novamente, pelas palavras de Bourdieu (1996) que o discurso a respeito da valorização do lucro por parte da arte “*burguesa*” (“*tradicional*”) torna-se o divisor de águas entre esta e a arte de “*vanguarda*” (“*intelectual*”).

Essa estrutura que se apresenta em todos os gêneros artísticos, e há muito tempo, tende hoje a funcionar como uma estrutura mental, organizando a produção e a percepção dos produtos: a oposição entre a arte e o dinheiro (o “comercial”) e o princípio gerador da maior parte dos julgamentos que, em matéria de teatro, de cinema, de pintura, de literatura, pretendem estabelecer a fronteira entre o que é arte e o que não é, entre a arte “burguesa” e a arte “intelectual”, entre a arte “tradicional” e a arte de “vanguarda”. (BOURDIEU, 1996, p. 186)

Desta forma, para esses músicos, a internet funciona como mecanismo de ascensão e ao mesmo tempo de uniformização; pois, se é graças a ela que seus trabalhos e projetos alcançaram a proporção que tem, também é graças a ela que outros incontáveis artistas se lançam diariamente no mercado⁴⁸. Esta concorrência é muito evidente para estes jovens. Bernardo Bravo discorre que os fãs diminuíram em larga escala “haja vista a dificuldade de se fazer ouvir em meio a tanto investimento em outros segmentos mais rentáveis da música”⁴⁹ e retoma a questão da competição não apenas no nicho do qual é integrante, mas também com outros estilos musicais⁵⁰.

E Diogo Poças complementa:

⁴⁸É possível constatar tal afirmação por meio do próprio espaço em que estes jovens se lançaram, o *blog* A Musicoteca.

⁴⁹Citação extraída da entrevista realizada pela autora no dia 15 de abril de 2014, com o produtor e cantor Bernardo Bravo.

⁵⁰Utilizar-se da abundância de informação proporcionada pelo uso intensivo e em larga escala da internet não é interesse exclusivo dos artistas da **Nova MPB**.

Acho que estamos passando por um momento muito interessante, porque nunca ouvi tantas produções bacanas ao mesmo tempo. No entanto penso que também vivemos uma questão direta, que é: como sobreviver dessa produção. Acho q esse é o grande desafio.

Diogo Poças, cantor, entrevista realizada pela autora dia 23 de abril de 2014.

Em uma matéria publicada em 2012 na Revista Serafina⁵¹, o jornalista Marcus Preto também aborda a questão da concorrência nesta **Nova MPB**, principalmente por se tratar de um mercado de nicho.

Os tempos são contraditórios para quem faz a nova música do Brasil. Um artista pode ‘acontecer’ – fazer música e viver dela – mesmo que ninguém fora do seu segmento se dê conta da existência dele. (PRETO, 2012)

Mesmo em meio a tantas incertezas, os músicos entrevistados, não apostam, única e genuinamente, nas grandes gravadoras como oportunidade de alcançarem suas realizações profissionais⁵². Bernardo Bravo alega que só assinaria com uma *major* se a proposta fosse “esteticamente livre, financeiramente interessante e majestosamente gratificante e certa”⁵³ para a carreira dele. Enquanto Lício só aceitaria se pudesse continuar disponibilizando seus álbuns para *download* gratuito e

[...] pudesse ter absoluto controle do que hoje ainda se chama “disco”. Caso contrário, não. Seria muita cretinice da minha parte alimentar uma ideologia que põe no hiato do desconhecimento os meus iguais. As gravadoras são parte de um sistema muito ruim para o povo, um sistema que escolhe o que acontece e o que não acontece, um sistema que praticamente decide o que é real e o que nunca vai existir. “Eu não posso compactuar com as misérias que eu condeno.” Mas acho que ainda é possível um meio termo. Existem gravadoras menores – que se encarregam de cuidar da “produção” executiva do artista (fechar shows, colocar discos nas lojas...). Quem sabe?!

Lício, compositor, entrevista realizada pela autora dia 18 de abril de 2014.

Esta situação abordada por Lício a respeito do papel que gravadoras menores exercem no mercado é considerada pela socióloga Márcia Tosta Dias (2000) como uma das grandes reviravoltas que aconteceram no universo fonográfico e que atingiram

⁵¹A revista acompanha, mensalmente, o cenário sócio-cultural no Brasil e no exterior. Circula todo último domingo do mês, junto com o jornal a **Folha de S.Paulo**.

⁵²Apesar dos quatro músicos afirmarem que assinariam com uma grande gravadora caso houvesse uma proposta, três deles disseram só concordar se pudessem manter os mesmos padrões que defendem hoje.

⁵³Citação extraída da entrevista realizada pela autora no dia 15 de abril de 2014, com o produtor e cantor Bernardo Bravo.

fortemente a grande indústria fazendo com que as *majors* tivessem que se reposicionar para se manterem no mercado. Dias (2000) destaca que “[...] a questão torna-se ainda mais complexa quando a grande empresa passa, em algumas situações, a buscar artistas com seus discos já prontos, terceirizando mesmo a concepção do produto, limitando-se a distribuí-lo” (DIAS, 2000, p. 17). E esclarece que tal acontecimento só foi possível graças ao avanço tecnológico que “[...] parece intervir colocando a hipótese de um real aumento da oportunidade, de melhoria da qualidade do produto e de diminuição do



Imagem 11: Capa do álbum de Diego Poças

poder, até então inquestionável, da grande transnacional do entretenimento” (DIAS, 2000, p. 17).

Não apenas Bourdieu (1996) e Dias (2000), mas também Elias (1995) apontou para questões relacionadas à disparidade entre a produção autônoma, classificada por ele como arte do artista (“livre”) e a arte do artesão (produção para patronos), em um livro sobre a vida e a obra de Mozart⁵⁴, que aborda o conflito entre a criatividade pessoal *versus* os padrões sócio-industriais.

Mozart decidiu tornar-se um artista autônomo por não desejar fazer apenas composições ordenadas por um patrono.

Na fase da arte artesanal, o padrão de gosto do patrono prevalecia, como base para a criação artística, sobre a fantasia pessoal de cada artista. A imaginação individual era canalizada, estritamente, de acordo com o gosto da classe dos patronos. Na outra fase, os artistas são, em geral, socialmente iguais ao público que admira e compra sua arte. (ELIAS, 1995, p. 47)

De igual modo, estes jovens músicos, apesar de concordarem com a estabilidade trazida pelas *majors*, não manifestam disposição em ter sua música enquadrada nos padrões comerciais promovidos por elas; embora a produção de seus discos, em muitos aspectos, se assemelhe a elas pelo modelo de produção fabril que lhes é imanente.

⁵⁴Wolfgang Amadeus Mozart foi um dos compositores mais conhecidos da música clássica.

O processo de gravação tornou-se cada vez mais racional e artificial e, [...] definiu mudanças radicais nas relações de trabalho. Assim, as tecnologias de produção musical vieram, definitivamente, distanciar a atmosfera de artesanidade do processo de produção da indústria fonográfica. (DIAS, 2000, p. 67)

E por isso preferem a cadeia produtiva de modo artesanal, valendo-se do benefício de fazer prevalecer o contato mais direto e simplificado com o público; e principalmente da liberdade de criação artística que possuem, por não necessitarem de muitos intermediários durante a produção. Dias (2000) afirma que o produto final é socialmente construído, pois traduz os desejos do público – que é o grande responsável pelas referências culturais de seu consumidor em potencial (2000, p. 69).

[...] a criação de um produto artístico exige que a fantasia pessoal do produtor se subordine a um padrão social de produção artística, consagrado pela tradição e garantido pelo poder de quem consome arte. Em tal caso, portanto, a forma da obra de arte é modelada menos por sua função para o produtor e mais por sua função para o cliente que a utiliza, de acordo com a estrutura da relação de poder. (ELIAS, 1995, p. 49)

Além de se oporem ao modo industrial e fordista proposto pela grande indústria fonográfica.

Uma outra via para a análise do trabalho na indústria fonográfica, encontramos na posição de autores que veem o disco como resultado de um processo de trabalho cada vez mais coletivo. Para além da aparente obviedade, tal afirmação quer questionar a existência de uma rígida divisão do trabalho na indústria fonográfica. [...] A equipe deve possuir conhecimentos musicais e artísticos, tanto quanto deve conhecer os aparatos técnicos de produção, o público e o mercado. O produto final é resultado de permanente negociação entre o trabalho e os diferentes elementos que cada participante aporta ao processo. (DIAS, 2000, p. 68-69)

Não obstante, a condição de não profissionalização destes músicos e a sua postura perante as *majors* tem como princípio a negação de qualquer semelhança com os músicos “burgueses”, com a comercialização de sua arte. Eles encontram no universo ontológico, a importância de escrever a canção como a sentem e a “necessidade de escrever para si mesmo, uma característica geral dos músicos de hoje” (ELIAS, 1995, p. 43); recorrendo ao amor à música, ao terem sido escolhidos por ela e não o oposto, ao sentirem-se abençoados por terem recebido tal dom (FRYDBERG, 2011, p. 273).

Pode concluir-se, então, que o próprio campo transfigura como *virtude* ou em *vontade* (no “dom”) o princípio da *necessidade* de uma “pulsão expressiva” pessoal – sendo que cada um dos membros parte dos “possíveis expressivos”, isto é, códigos e técnicas disponíveis como instrumentos para a auto-expressão adquiridos por socialização formal (escolar) e informal (grupos, círculos e circuitos do mercado), mas sob o imperativo da sua superação no trabalho criativo pessoal. (CONDE, 1996, p. 43-44)

Sendo assim, ao praticarem sua vocação, eles estão reafirmando este amor e, em uma escala maior e mais profunda, estão justificando o não envolvimento com o mercado fonográfico tradicional – ou seja, o não “vender-se para a *major*” – e a busca por outros caminhos na construção de uma nova identidade profissional. Na construção de seus discursos, na maioria das vezes de forma poética, é possível notar que estes jovens não são **consagrados**, mas em vias de consagração.

Todos os músicos entrevistados identificam-se com a nomenclatura **geração musical autoral brasileira**. Lício, por exemplo, aposta no trabalho autônomo/independente e na música livre como única saída.

Eu não tenho uma gravadora, eu não tenho uma produção por trás da minha carreira, então – na verdade – essa é a única saída. Independe de mim, sabe? Eu gostaria de passar todos os meus dias compondo, lendo, estudando, gravando, tocando para as pessoas, mas essa não é a realidade. Tenho que correr atrás de shows, colocar projetos em editais, bancar um monte de coisa... É difícil, exaustivo às vezes, mas vale a pena.

Lício, compositor, entrevista realizada pela autora dia 18 de abril de 2014.

Contudo Bernardo Bravo demonstra-se confortável em conviver com as questões que tal qualificação carrega:

Entre receber míseros centavos do Ecad ou não receber nada, prefiro não receber nada. Na verdade, prefiro pagar ou receber diretamente meus direitos, em uma conversa franca e direta com quem me contrata, do que alimentar um sistema que é por demais falacioso.

Bernardo Bravo, produtor e cantor, entrevista realizada pela autora dia 15 de abril de 2014.

Diferente do axé, do pagode ou do sertanejo universitário, por exemplo, apesar de seguir uma espécie de padrão, a **Nova MPB** não busca fórmulas, mas sim referências; e demonstra-se desinteressada em equiparar sua concepção ao modelo de produção fabril. Para Elias (1996) o artesão preocupava-se com a recepção em vista do

artista, que se preocupava com a criação. Como estes jovens estão mais voltados para a criação que para a recepção, eles podem ser enquadrados na categoria de artistas, embora exerçam uma prática produtiva mais artesanal⁵⁵ em relação à produção em larga escala, à necessidade de muitos intermediários e ao tipo relacionamento que mantém com o público. Portanto, ainda que desempenhem uma elaboração artesanal, são classificados como são artistas, e não como artesãos.

Em suma, **Nova MPB** não é a reformulação teórica da MPB apenas, mas sim a reformulação de toda cadeia produtiva da música popular, que antes era subordinada às leis das grandes gravadoras e agora passa a ser alimentada, prioritariamente, de jovens músicos que apostam no reconhecimento profissional de maneira mais autônoma/independente frente à grande indústria. Essa nova geração vem desenvolvendo trabalhos em formato predominantemente digital, usufruindo de espaços de circulação e divulgação onde o ativismo se sobrepõe ao corporativismo hierárquico e priorizando o relacionamento mais direto com os fãs e com os novos veículos de comunicação (*blogs, sites* e redes sociais de modo geral). Elias (1995) afirma que “[...] uma das funções importantes da obra de arte é ser uma maneira de a sociedade se exibir, como grupo e como uma série de indivíduos dentro de um grupo” (ELIAS, 1995, p. 49).

Estes jovens músicos, além de se reconhecerem como parte integrante de um grupo que encontrou na música o canal para a construção de suas identidades profissionais – pautada na obstinação em participar da indústria fonográfica dominante e da mídia tradicional – valorizam suas obras como objetos artísticos movidos pela paixão que conservam dentro de si.

⁵⁵Ressalto que o tipo de tecnologia que esses artistas tem acesso justifica um modelo de produção obviamente industrial e que o prevalecimento do ponto de vista da produção artesanal se dá considerando os aspectos mencionados acima predominantes.

CAPÍTULO 3

“Eu sou uma pessoa de *software* livre”⁵⁶: Musicoteca e indústria fonográfica

Neste capítulo me proponho a analisar as novas formas de produção musical para além do universo fonográfico das *majors*, buscando entender como suas principais etapas (produção e circulação) estão sendo reestruturadas com o advento da internet. Além de compreender como tais mudanças, em certa medida, favoreceram e/ou estimularam o surgimento desta nova cena musical a partir dos caminhos de profissionalização de jovens músicos da **Nova MPB**.

Não obstante, me comprometo a pensar a respeito da influência da Musicoteca nessa nova formação, proveniente da fragmentação do processo produtivo das *majors*, considerando o fato de que o *blog* realiza suas ações por meio de um viés crítico.

3.1 “A musicoteca é um oásis da música brasileira”⁵⁷: Mudanças no mercado

O que podemos ver hoje em economia da cultura quando nos referimos ao mundo da música é uma mudança muito significativa na sua indústria cultural, “é a tomada definitiva do poder de construção de uma movimentação cultural que tem como base o uso da tecnologia digital num circuito econômico autônomo, informal, autossustentável” (DIAS, 2010, p. 179). Tomada esta que teve como consequência uma remodelação de toda cadeia produtiva da música, deslocando não apenas as estratégias de divulgação e circulação⁵⁸, que hoje acontecem por meio de um boca a boca virtual (a exemplo temos A Musicoteca). Como também descentralizando a proposição de conteúdo⁵⁹ e sua distribuição, já que as *majors* não são mais as dominadoras absolutas; reduzindo o custo de produção dos discos, com a facilidade de acesso e barateamento de

⁵⁶Disponível em <<https://www.facebook.com/amusicoteca>> Acesso em 17 de maio 2014.

⁵⁷Citação extraída da entrevista realizada pela autora no dia 15 de abril de 2014, com o produtor e cantor Bernardo Bravo.

⁵⁸O suporte da música em formato MP3 também foi um facilitador da distribuição de extrema importância.

⁵⁹Quando escrevo proposição refiro-me primordialmente à detenção e controle dos conteúdos a serem produzidos no cenário brasileiro.

equipamentos necessários para a gravação de músicas; e beneficiando o surgimento e/ou manutenção de outros atores e empresas menores que não detém o controle total da produção, e por isso terceirizam a prestação de muitos serviços (o que acaba por favorecer o surgimento e/ou manutenção de outras pequenas novas empresas).

Essas mudanças prejudicaram as *majors*, mas aqueceram um mercado faminto por crescimento e carregado de diversidade, no qual “os produtos são bens de experiência, cuja qualidade o consumidor ignora de antemão, por ser muito elevada a diversidade de produtos disponíveis [...]” (BENHAMOU, 2007, p. 114) – confirmando de tal modo, o discurso do compositor Lício no capítulo anterior a respeito dos benefícios e malefícios do advento da internet para o seu trabalho. Revelando assim uma nova classe de consumidores que está menos preocupada com o suporte⁶⁰ e que procuram (e adquirem) a canção, a poesia, a ideia e estão pouco preocupados com a qualidade ou a especificidade do suporte. Prova disto é a existência muitas gravações caseiras, com imagens e sons de baixa qualidade, realizadas sem equipamentos profissionais e que possuem um alto número de visualizações na internet. São os consumidores de produtos segmentados que estimulam e compõe um dos objetos desta pesquisa, o *blog A Musicoteca*.

É notória que a indústria fonográfica já não é mais a mesma e as modificações que ela vem sofrendo estão alterando o mundo da música de uma maneira nunca antes imaginada, tornando as discussões e ações a seu respeito cada vez mais claras e efetivas.

As profundas transformações que distinguem o panorama atual da música gravada no mundo tornaram-se mais nítidas há aproximadamente dez anos. Por meio das particularidades trazidas pela tecnologia digital, a posição hegemônica ocupada pela grande indústria fonográfica durante grande parte do século XX e nos quatro cantos do mundo enfrenta grande abalo. (DIAS, 2010, p. 165)

Segundo Dias (2010) essas transformações são norteadas por três grandes questões: a questão da propriedade dos meios de produção – que hoje se encontra disseminada e em posse de muitos agentes –, da difusão da música gravada – fruto de avanços tecnológicos que possibilitaram o controle de, até mesmo, leigos nos processos de produção musical – e da aquisição do direito sobre as obras produzidas – considerando-se atualmente o cuidado maior acerca da problemática dos direitos

⁶⁰O público de modo geral sempre foi atento e preocupado com o conteúdo das músicas que ouvia, porém como só havia um tipo de suporte, não existia escolha ou mesmo exigências em relação a ele.

autorais. Estas questões têm levado a crer que uma nova cultura e uma nova sociedade estão se formando, sendo influenciadas e, principalmente, influenciando fortemente este mercado.

Além destes três itens as companhias fonográficas:

[...] passaram a considerar também como elementos que contribuíram para a crise os altos preços que pratica; a forte pressão exercida por uma oferta não trabalhada; a falta de capacidade de atuar diante das transformações tecnológicas; e a crescente competição com outras mídias e formas de entretenimento. (DIAS, 2010, p. 170)

Este abalo mencionado por Dias (2010) tem relação com a “democratização das ferramentas de produção”⁶¹, ou seja, o barateamento dos equipamentos disponíveis no mercado em virtude da maior oferta de bens; a mudança de mecanismos; e a “democratização das ferramentas de distribuição”⁶², que abrange a rápida circulação de informações e ampliam o acesso ao mercado de nichos.

As facilidades promovidas pelo advento da internet suscitaram não apenas uma crítica-reflexiva para estas grandes gravadoras, como também fomentaram mudanças estruturais relevantes que alteraram toda a cadeia produtiva da música e provocaram uma nova dinâmica do universo midiático. Prova disto são os processos de gravação e produção dos álbuns dos músicos entrevistados. O álbum de Bernardo Bravo foi gravado na Gramafone +Musical⁶³ e a produção foi realizada pelo próprio. “Eu concebi, eu articulei os profissionais com os quais quis trabalhar, eu juntei dinheiro do meu bolso e fui lá, gravar, cantar e tudo mais”⁶⁴, esclarece ele. Castello Branco também gravou seu disco em um estúdio, mas a produção foi feita por ele em conjunto com os amigos Lôu Caldeira, Tomás Tróia e Diogo Strausz.

Eu tinha as canções. Viajei com Lôu para lapidar conceitos sobre o disco. Depois viajamos eu, Lôu e Tô para lapidar arranjos. Finalmente Strausz entrou para acrescentar na produção e lapidar arranjos. Pré-produzimos na casa do Tô e fomos para o estúdio gravar.

Castello Branco, artista, entrevista realizada pela autora dia 1 de maio de 2014.

⁶¹ANDERSON, 2006, p. 51

⁶²ANDERSON, 2006, p. 52

⁶³Produtora Cultural de Porto Alegre.

⁶⁴Citação extraída da entrevista realizada pela autora no dia 15 de abril de 2014, com o produtor e cantor Bernardo Bravo.

Ao passo que o álbum do compositor Lício foi totalmente produzido e gravado por ele em sua residência, somente mixagem e masterização foram feitos por um amigo.

Eu gravei o meu disco inteiramente em casa, com um único microfone. Todos os instrumentos foram gravados por mim. Eu esperava a noite cair, o silêncio chegar, e gravava. A madrugada era a única hora do dia em que não havia uma obra por perto.

Inicialmente eu chamei um amigo – Augusto Feres – para produzir o disco, mas logo vi que eu precisava fazer as minhas próprias escolhas, então comprei um microfone pela internet e comecei a produzir. Pré-mixei o disco e levei para o Felipe Castro mixar e masterizar. A gente ficou trabalhando junto, ouvindo cada timbre, e em algumas semanas acabamos o trabalho.

Lício, compositor, entrevista realizada pela autora dia 18 de abril de 2014.

Quando Lício explica que inicialmente contou com a ajuda de um amigo, mas depois percebeu que precisava fazer as próprias escolhas, é possível dialogarmos tal fala com a leitura de Dias (2000) a respeito da autonomia do artista no momento da gravação do disco.

O trabalho de estúdio, uma vez autonomizado, confunde-se com a esfera da produção artística. Mas, ao meu ver, essa é uma autonomia de gerenciamento do produto e não de criação artística. Se existe um imbricamento entre as esferas técnica e artística, é a primeira que conquista o privilégio de comandar o processo. (DIAS, 2000, p. 67)

É provável que, ao menos no caso de Lício, a esfera técnica não tenha se sobreposto à artística, haja vista que o compositor esteve presente em todas as etapas de produção, reduzindo ao máximo a quantidade de pessoas envolvidas na produção e realizando inclusive a pré-mixagem do álbum.

O cantor Diogo Poças também teve vantagens ao gravar seu disco por conta própria e mesmo não estando associado a uma grande gravadora, o processo de gravação de seu disco possui certas especificidades dignas de artistas já consagrados e consolidados no mercado musical – diferentes das especificidades do compositor Lício.

O disco foi inteiramente gravado no meu Studio (Plugin) o que facilitou muito o processo criativo, pois tive chance de fazer do meu jeito, não fiquei refém de nenhum profissional de gravação ou edição. Muitas vezes refiz os arranjos e as interpretações para chegar no resultado que esperávamos, eu e o produtor Léo Mendes.

Diogo Poças, cantor, entrevista realizada pela autora dia 23 de abril de 2014.

Tal circunstância só é possível graças às mudanças no mercado que vem possibilitando com que artistas **consagrados** e **não consagrados** partilhem de privilégios iguais, embora em níveis diferentes de profissionalização. O processo é semelhante, mas o reconhecimento é distinto, porque depende do capital de consagração, ou seja, do grau de reconhecimento e legitimação que o músico tem no campo artístico em que está inserido. Esse capital é proveniente do acúmulo de forças que os artistas **não consagrados** utilizam para impor-se no mercado apropriando-se dos valores que artistas já consagrados possuem.

A única acumulação legítima, para o autor como para o crítico, [...] consiste em fazer um nome, conhecido e reconhecido, capital de consagração que implica um poder de consagrar objetos (é o efeito de *griffe* ou assinatura) ou pessoas (pela publicação, a exposição etc.), portanto, de conferir valor, e de tirar os lucros dessa operação. (BOURDIEU, 1996, p. 170)

Estes jovens músicos, mais do que exemplos, são a concretização dessa nova fase que a produção musical está passando. A liberdade total de criação e a não obrigatoriedade em relação ao contrato com uma grande gravadora somam-se à facilidade de se obter o material necessário para a gravação de canções⁶⁵. A exemplo disto temos a carreira deles associadas a selos menores e gravadoras independentes⁶⁶. A partir dessa realidade, é possível constatar que o ideal de autonomia que essa **Nova MPB** defende e carrega é independente em relação às *majors*; como também é evidente que, apesar de sustentarem tal ideal, esta nova geração está reproduzindo a mesma lógica da indústria fonográfica tradicional só que em outros valores, formatos e medidas. Alguns deles tem seus próprios selos e editoras, como é o caso de Diogo Poças que é dono do selo Favelinha do qual ele planeja lançar o trabalho de outros artistas e seus próprios trabalhos. Castello Branco faz parte da editora Abramus. Bernardo Bravo é proprietário da produtora e editora Tertúlia, que cuida da sua carreira solo e de seus trabalhos com o músico João Felix.

Eu tenho uma editora e uma produtora, a Tertúlia, que administra tudo relacionado ao Bernardo Bravo e ao Felixbravo. Por conta da minha formação jurídica a primeira coisa que abrimos ao iniciarmos um pensamento profissional sobre música, foi uma empresa.

⁶⁵Refiro-me à grande variedade e barateamento de equipamentos, ao acesso cada dia mais rápido à internet e à difusão de mediadores.

⁶⁶“De maneira geral, são consideradas independentes todas as iniciativas de produção, gravação e difusão que acontecem fora do circuito das grandes” gravadoras (DIAS, 2000, p. 132).

Bernardo Bravo, produtor e cantor, entrevista realizada pela autora dia 15 de abril de 2014.

Embora A Musicoteca não seja uma gravadora independente nem mesmo um selo musical, ela é a grande responsável pela divulgação e difusão da carreira dos artistas que lá disponibilizam seu material. Este fato corresponde a questões ligadas ao público-alvo do *blog* e à identificação com as características do estilo musical predominante⁶⁷. Porém, para Web Mota, tais alterações são possíveis graças a uma transformação no relacionamento das pessoas com a música.

Há uma nova forma de consumo e experiência com a música, uma delas é a diferença entre experimentar e consumir. E temos esses dois públicos que se [sic] misturam no momento que um artista se lança nas redes. Muitos artistas já entenderam e sabem muito bem usar isso a seu favor, outros não. As gravadoras morreram, mas há zumbis. A cena vai muito bem para quem pesquisa e experimenta.

Web Mota, criador e gestor do *blog* A Musicoteca, entrevista realizada pela autora em 2 de abril de 2014.

Esta nova forma de consumo mencionada por Web Mota tem correspondência com a teoria de que “consumir é comunicar”, elaborada pela antropóloga Mary Douglas (2006) e o economista Baron Isherwood (2006).

Quando se diz que a função essencial da linguagem é sua capacidade para a poesia, devemos supor que a função essencial do consumo é sua capacidade de dar sentido. Esqueçamos a ideia de irracionalidade do consumidor. Esqueçamos que as mercadorias são boas para comer, vestir e abrigar; esqueçamos sua utilidade e tentemos em seu lugar a ideia de que as mercadorias são boas para pensar: tratêmo-las como um meio não-verbal para a faculdade humana de criar. (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2006, p. 108)

Nesta teoria o consumo é explorado como modo de representação, construção de identidade e forma de posicionamento na sociedade. Ele é construído social e culturalmente e “o objetivo mais geral do consumidor só pode ser construir um universo inteligível com os bens que escolhe” (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2006, p. 113) por meio da experimentação mencionada por Web Mota. Sendo assim, os consumidores da **Nova MPB**, ao decidirem consumir e experimentar o estilo musical oferecido por ela

⁶⁷Embora Web Mota não acredite em termos como a **Nova MPB**, por, segundo ele, tratar-se de uma definição ligada à existência de uma educação pautada em padrões de estilos.

estão na verdade fazendo uso do bem artístico (a música) para reafirmarem algo sobre si perante o mundo, através do valor simbólico que tal bem representa para os mesmos. Canclini (2005) completa a questão do consumo ao afirmar que “o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (2005, p. 60) e em ambas as ações (apropriação e usos) ocorrem uma ressignificação tanto do produto quanto dos consumidores. É a partir do consumo musical que esses consumidores se identificam com uma geração, em um novo jeito de consumir através da internet e da relação mais íntima que ela tem proporcionado abrindo espaço para diálogos que agora substituem as conversas intermediadas por muitos sujeitos – a refletir que agora, além de receptores, esses consumidores também são emissores.

Este novo espaço de interação entre os homens possui algumas particularidades quando consideradas um novo meio de comunicação. Os teóricos de Frankfurt por exemplo (Max Horkheimer e Theodor Adorno) já reconheciam a falta de um meio de comunicação onde os usuários fossem emissores livres de informação. Esta falta já não se faz presente com o surgimento das redes de computadores. (AZUMA, 2005, p. 1)

À vista disso, é notório vislumbrar que as modificações provocadas pelo uso cada vez mais cotidiano da internet reestruturaram todo o universo musical; seja na autonomia alcançada por agentes que estavam no “fim” do ciclo produtivo, reestruturando todo o percurso do mesmo; seja na difusão que a música gravada vive hoje graças ao seu formato digitalizado; seja na descentralização das ferramentas de produção e distribuição. Esta remodulação estremeceu o domínio das *majors*, mas favoreceu e estimulou um novo cenário de independência/autonomia para inúmeros artistas, como é o caso dos jovens da **Nova MPB**.

3.2 “Não somos um depósito de discos. Somos uma biblioteca de pesquisa musical sobre a nova geração de músicos brasileiros”⁶⁸: Relação com a Musicoteca

⁶⁸Disponível em < <https://www.facebook.com/amusicoteca>> Publicado em 7 de ago. 2011.

Devido às transformações ocorridas no universo fonográfico, as *majors* tiveram que se reposicionar no mercado para conseguirem manter-se nele e procuraram deter os drásticos prejuízos que vem sofrendo resgatando suas listas de sucesso (*hits*) e relançando-as. Ao passo que, a tendência que vem se manifestando é a do forte crescimento dos mercados de nichos, voltados para as particularidades e não para os conceituados *hits*.

Ainda existe demanda para a cultura de massa, mas esse já não é mais o único mercado. Os *hits* hoje competem com os inúmeros mercados de nicho, de qualquer tamanho. E os consumidores exigem cada vez mais opções. A era do tamanho único está chegando ao fim e em seu lugar está surgindo algo novo, o mercado das variedades. (ANDERSON, 2006, p. 5)

Este contexto de variedades abrange não apenas os moldes da nova formulação dessa produção cultural industrializada – que incluem plataformas virtuais de compartilhamento legalizados e gratuitos –, mas também os jovens músicos – reflexo dela – e as gravadoras de pequeno porte denominadas gravadoras independentes ou *indies*. Este novo bloco alimenta e de certa forma legitima este ambiente de nichos que se apropria da facilidade de usufruir para articular práticas de interação com seu público alvo, a partir de iniciativas autônomas e, por vezes informais. Como é o caso do objeto de estudo deste trabalho, o *blog* A Musicoteca, e seus principais agentes, os jovens músicos da **Nova MPB**.

Com o aumento de pessoas conectadas, há um aumento na variedade das diferentes demandas a serem atendidas; e os *hits* não são capazes de suprir a todas estas procuras devido à sua pouca variedade. Tal insuficiência abastece os mercados de nichos, sedentos e prontos para satisfazerem à diversidade exigida pela heterogeneidade do público.

Pela primeira vez na história, os *hits* e os nichos estão em igualdade de condições econômicas, ambos não passam de arquivos em um banco de dados, ambos com iguais custos de carregamento e a mesma rentabilidade. (ANDERSON, 2006, p. 23)

É a variedade de produtos disponíveis no mercado de nichos que compete com a lista dos mais vendidos do mercado de *hits*. Quando se trata da música, pode-se deduzir que este é o fim do domínio absoluto dos *hits*, pois “o PC transformou todas as pessoas em produtores e editores, mas foi a internet que converteu todo mundo em

distribuidores” (ANDERSON, 2006, p. 53). Esta descentralização na produção provocada pela internet alterou as novas formas de se adquirir música, e estas, por sua vez, geraram novas possibilidades de se descobrir novas músicas, estilos e bandas – como é o caso do público da Musicoteca e fãs da **Nova MPB**.

Embora A Musicoteca seja um *blog* com visibilidade nacional, ela acaba por atingir um público específico; é especialmente este público que os músicos da **nova geração autoral brasileira** procuram alcançar ao disponibilizarem seus álbuns no *blog*. Esta questão pode ser observada no discurso do produtor e cantor Bernardo Bravo a respeito das vantagens de divulgar seu trabalho na Musicoteca:

Após o boom tecnológico de redes sociais, tudo o que nos resta é o público segmentado. O “grande público”, a grande massa espectadora e faminta por trabalhos novos não existe mais e só alcança grande visibilidade quem paga por isso. A Musicoteca, como disse, é um oásis justamente porque ela canaliza as pessoas que estão interessadas naquilo que nós, artistas brasileiros em início de carreira, queremos fazer. Música nova. Ela atinge o problema central da formação de público. Ela forma público. As pessoas ouvem seu trabalho na musicoteca, pedem teu show no facebook e vão lá, te assistir no teatro.

Bernardo Bravo, produtor e cantor, entrevista realizada pela autora dia 15 de abril de 2014.

E Lício, complementa a fala de Bernardo Bravo a respeito dos benefícios que estar na Musicoteca trazem para o seu trabalho:

Favorece o meu trabalho no sentido de que ele funciona como um grande amplificador – ainda que seja para um nicho específico. Tenho para mim que é uma grande idiotice pensar o artista como uma grande estrela, um astro, o maior de todos, que atinge toda a população de um país – como um Roberto Carlos da vida – ou, do mundo – como um Michael Jackson. Esse tipo de estrutura só existe, ainda hoje, porque gera muito dinheiro, porque paga as contas. Mas veja que fim esses dois astros levaram. Roberto Carlos virou meme e é ridicularizado pela grande maioria da classe pensante do país e Michael Jackson virou uma espécie de ser alienígena – as pessoas tem mais pena do que admiram.

Todo o capitalismo está se reestruturando, a formação de blocos continentais está dando lugar a pequenas economias locais. Nesse sentido, faz todo sentido fazer o meu trabalho rodar por um nicho. Sem demagogia: é sustentável.

Lício, compositor, entrevista realizada pela autora dia 18 de abril de 2014.

Podemos comparar a fala de Lício com o argumento de Bourdieu (1996) a respeito da diferença de gerações na classe artística, ao fazer uma leitura do universo

literário francês, categorizando-as em três dimensões: “[...] o ‘novo, provisoriamente desprovido de valor ‘econômico’, o ‘velho’, definitivamente desvalorizado, e o ‘antigo’ ou o ‘clássico’, dotado de um valor ‘econômico’ constante ou constantemente crescente [...]” (BOURDIEU, 1996, p. 172). Embora Lício esteja classificando os cantores Roberto Carlos e Michael Jackson como “*velho*” por acreditar que os mesmos estejam desvalorizados, eu faço a leitura de que estes artistas enquadram-se na categoria de “*antigo*” ou “*clássico*” pelo fato de suas obras e seus nomes estarem constantemente providos de valor “*econômico*” – ou seja, eles são produtos extremamente comerciais e tem reconhecimento e legitimidade no campo artístico⁶⁹ do qual estão inseridos. Ao passo que Lício, e os demais artistas de sua geração – a **Nova MPB** – enquadram-se na categoria de “*novo*” por se tratarem de um produto ainda desprovido de valor “*econômico*” devido à realidade da qual fazem parte. São jovens, em vias de consagração, buscando serem figuras conhecidas e, principalmente, reconhecidas no seu nicho de atuação – elevando seu capital de consagração no campo e alcançando assim a acumulação legítima – e futuramente, fora do seu nicho de atuação também. Lício critica os “*clássicos*”, mas a intenção de todo músico é se tornar um “*clássico*” algum dia, mesmo que este reconhecimento se limite dentro do nicho do qual está inserido e não no âmbito nacional ou mundial. Segundo Frydberg (2011) este comportamento faz parte do *projeto* de carreira que estes jovens desenvolvem.

É durante a fase de profissionalização na música que os primeiros projetos artísticos são formulados pelos jovens, e qualquer que seja a formulação e as ambições musicais presentes nele, sempre existe a noção de reconhecimento profissional. Ao contrário da ideia de sucesso que está, para esses jovens músicos, ligada a algo vazio, fácil e de pouca qualidade, a noção de reconhecimento profissional é construída a partir da noção de qualidade e está calcada sobre o pilar da valorização do *dom*. (FRYDBERG, 2011, p. 318)

Velho (1994) esclarece sobre a noção de *projeto*:

[...] o *projeto* é o instrumento básico de *negociação da realidade* com outros atores, indivíduos ou coletivos. Assim ele existe, fundamentalmente, como

⁶⁹O campo artístico possui regras próprias e um artista que não é reconhecido em vida, pode vir a ser valorizado depois de morto, devido ao eterno conflito entre os valores simbólicos e os mercadológicos. “O capital ‘econômico’ só pode assegurar os lucros específicos oferecidos pelo campo – e ao mesmo tempo os lucros ‘econômico’ que eles trarão muitas vezes a prazo – se se reconverter em capital simbólico” (BOURDIEU, 1996, p. 170)

meio de comunicação, como maneira de expressar, articular interesses, objetivos, sentimentos, aspirações *para o mundo*. (VELHO, 1994, p.103)

Tal conceito apresenta-se totalmente pertinente ao que os jovens entrevistados, como outros artistas incluindo os consagrados, realizam durante o processo de consolidação de sua carreira.

Retomando a discussão sobre o conflito geracional expresso na fala de Lício, considero o fundamento de Bourdieu (1996) a respeito de que todo artista está fadado a apenas dois destinos: ou se tornará um “*clássico*” (é o que todos almejam) ou se tornará um “*velho*” (desvalorizado, desprovido de valor econômico e provavelmente cairá no ostracismo). Esta crítica realizada por Lício não se refere a uma não identificação ocasionada pela diferença da idade biológica existente entre ele, Roberto Carlos e Michael Jackson; mas sim pelo fato deles não fazerem parte da mesma geração. E Bourdieu (1996) esclarece que faz parte do processo de consagração de uma geração, a negação da geração anterior.

Às diferenças segundo o *grau de consagração* separam de fato *gerações artísticas*, definidas pelo intervalo, com frequência muito curto, por vezes apenas alguns anos, entre estilos e estilos de vida que se opõem como o “novo” e o “antigo”, o original e o “ultrapassado”, dicotomias decisórias, muitas vezes quase vazias, mas suficientes para classificar e fazer existir, pelo menor custo, grupos designados – mais do que definidos – por etiquetas destinadas a produzir as diferenças que pretendem enunciar. O fato de a idade social ser amplamente independente da idade biológica nunca é visto tão bem quanto no campo literário, onde as gerações podem ser separadas por menos de dez anos. (BOURDIEU, 1996, p. 143)

A busca por esse mercado de nicho, com público específico é uma vantagem declarada pelos músicos da **Nova MPB**. Para Diogo Poças, A Musicoteca lhe proporcionou chegar a um público novo e especial para a carreira dele. Esta escolha por um público que admira e, prioritariamente, se identifica com o trabalho realizado pelo artista é fundamental para o reconhecimento e sucesso dele e de sua geração.

Em uma pesquisa realizada pelo cientista social Howard S. Becker (2005), por meio de observação participante, sobre os músicos de casa noturna foram identificados três grupos importantes: o *jazzman* (músico que acredita que a única canção que vale a

pena ser tocada é o “jazz”⁷⁰), o músico comercial (aquele que sucumbe a todos desejos do público ouvinte/pagante, ou seja, dos outsiders) e o outsider⁷¹ (ou não-músico, aqueles que são qualquer pessoa que se comporte ou pense de maneira oposta aos músicos). A relação entre os *jazzmen* e os outsiders é pautada em tensões e, principalmente, queixas do primeiro por parte do segundo. Os músicos apresentavam constante receio a respeito das interferências do público – que em sua maioria cobrava que fossem tocadas músicas comerciais – durante suas apresentações; situação habitual que chocava com o ponto de vista dos *jazzmen* por acreditarem que “[...] não se pode agradar o público e manter ao mesmo tempo a própria integridade artística” (BECKER, 2005, p. 117-118). Bernardo Bravo, por exemplo, começou sua carreira tocando em bares e mais tarde percebeu que seu projeto era algo mais autoral, abandonando este exercício⁷².

Toda esta tensão provocou um distanciamento entre o *jazzman* e o público (que claramente, não é o público do “jazz”), “em regra, o músico [...] trabalha sobre uma plataforma, que fornece uma barreira física e impede a interação direta” (BECKER, 2005, p. 105). É contra choques como este que a **Nova MPB** luta ao estar na Musicoteca, ao primar por um público que se identifique com seu trabalho, ao circular em circuitos fechados e priorizar (como grande parte dos músicos da atualidade) o contato cada vez mais livre de intermediários e baseado na interação como forma de relacionamento.

Se para os *jazzmen* muitos de seus problemas estavam enraizados na interferência de um público que estava à margem de sua arte e que, por isso, podava seu dom, para a **Nova MPB** tal interferência é praticada pelas *majors*. Sendo assim, ao contrário do isolamento e da auto-segregação a que o *jazzman* se submetia, a **nova geração autoral brasileira** optou por um caminho paralelo à grande indústria, buscando rotas alternativas ao produzirem seu próprio material e o disponibilizarem no *blog A Musicoteca*⁷³. Se “a relação antagônica entre músicos e outsiders molda a cultura dos músicos [...]” (BECKER, 2005, p. 112) pesquisados por Becker (2005), na Musicoteca é a relação interativa e participativa que molda a cultura da **Nova MPB**.

⁷⁰ “[...] termo que pode ser parcialmente definido como aquela música produzida sem interferência às demandas de outsiders.” (BECKER, 2005, p. 92)

⁷¹ “[...] alguém de quem não se espera viver de acordo com as regras estipuladas pelo grupo.” (BECKER, 2005, p. 15) ou “[...] aquele que se desvia das regras do grupo [...]” (BECKER, 2005, p. 17).

⁷² Como vimos no capítulo 2.

⁷³ Plataforma que funciona com premissas alicerçadas na autonomia, liberdade de criação e produção, valorizando-os através de um viés crítico e não autoritário.

Além do barateamento de equipamentos, também ocorreu um aumento na quantidade de meios de distribuição musical e uma queda do custo desses – que em sua maioria são *online*, ou seja, digitalizados, tornando-os infinitamente mais acessíveis. O *blog* A Musicoteca é um desses meios de distribuição musical que se tornou referência para a sua geração e seu nicho de atuação. Para Bernardo Bravo “a musicoteca é um oásis da música brasileira” e ressalta o principal motivo de ter disponibilizado seu material por no *blog*: “Decidimos disponibilizar o trabalho por lá por conta do público que acessa o site - pessoas interessadas em coisas novas na música brasileira.”⁷⁴ Lício conheceu A Musicoteca por acaso pela internet e, assim como Bernardo Bravo, o compositor reconhece a afinidade do seu trabalho com o público do *blog*, como também a importância do *blog* para a sua geração.

Resolvi disponibilizar o álbum pela musicoteca primeiramente por causa da divulgação. Os blogs e sites de música independente hoje funcionam como formadores de opinião e é muito interessante para o compositor ter o seu trabalho divulgado por um site com 55 mil seguidores atentos e fiéis.

Depois de um tempo comecei a entender que, se no futuro fossem estudar a música independente que é feita hoje no Brasil, o principal organizador disso tudo seria a musicoteca. Seria como um grande apanhado. As pessoas diriam: “Olha! O “fulano” passou pela musicoteca também!”. Entende? É realmente uma biblioteca muito importante! Boa parte da produção musical brasileira de conteúdo artístico está ali. É fantástico.

Eu espero que fique para sempre no ar. E daqui há 50 anos as pessoas vão poder ir lá e pesquisar, baixar, ouvir, se relacionar.

Lício, compositor, entrevista realizada pela autora dia 18 de abril de 2014.

O compositor identifica A Musicoteca como sendo o “*lugar natural*” abordado por Bourdieu (1996) ao analisar o campo literário francês; isto é, ele legitima o *blog* como espaço comum de produção, divulgação e circulação dos músicos da **nova geração autoral brasileira**. Lício aposta no *blog* como o lugar propício para o reconhecimento de seu trabalho, pois ele engloba músicos, público e críticos de sua preferência/gosto, diminuindo assim os riscos da condenação ao fracasso. Este posicionamento tem semelhança com o fato de seu fazer artístico estar ligado a uma lógica econômica produtiva de ciclo longo.

O êxito simbólico e econômico da produção de ciclo longo depende (pelo menos em seus começos) da ação de alguns “descobridores”, isto é, dos autores e dos críticos que fazem a editora dando-lhe crédito (pelo fato de ali

⁷⁴Citação extraída da entrevista realizada pela autora no dia 15 de abril de 2014, com o produtor e cantor Bernardo Bravo.

publicar, de fornecer-lhe manuscritos, de falar favoravelmente de seus autores etc.) [...]. (BOURDIEU, 1996, p. 168-169)

Para além das questões apresentadas, é notório que, assim como Lício, os demais entrevistados também descobriram na Musicoteca um percurso fundamental para sua profissionalização. A decisão de estarem no *blog* parte das escolhas equivalentes que fizeram e dos caminhos que percorreram (e pretendem percorrer). Todas essas ações são frutos do *habitus* destes jovens, ou seja, do conjunto de comportamentos que refletem as práticas oriundas da estrutura social do qual fazem parte, e que moldam o estilo de vida destes jovens (BOURDIEU 1996; 2003).

O cantor Diogo Poças também descobriu o *blog* durante uma pesquisa pela internet e, diferente dos demais entrevistados, ele o intitula como um selo musical.

Além do que é um público que não me conhecia, já que meu trabalho é talvez para um público mais velho, assim foi um excelente negócio sair pela musicoteca.

Diogo Poças, cantor, entrevista realizada pela autora dia 23 de abril de 2014.

Já Castello Branco foi o único dos entrevistados que afirmou ter conhecido o *blog* por intermédio do próprio Web Mota. “Troquei meia dúzia de idéia com o Web e foi o suficiente pra acreditar no serviço dele, honesto, autêntico e bonito a beça.”⁷⁵ Não foi Bernardo Bravo que descobriu A Musicoteca, foi A Musicoteca que descobriu Bernardo Bravo, por meio da assessora de imprensa dele, a Daniela de Carvalho. O mesmo aconteceu com o cantor Phill Veras, por indicação do seu amigo Arthur Costa⁷⁶.

A recomendação é de grande importância, pois é assim que indivíduos disponíveis tornam-se conhecidos pelos que contratam; a pessoa desconhecida não será contratada, e o pertencimento a essas ‘panelas’ assegura a um músico que ele tem amigos que os recomendarão para as pessoas certas. (BECKER, 2005, p. 114)

Becker (2005) toma por “panela” uma rede informal e interligada da qual os músicos de um mesmo grupo fazem parte e se articulam entre si, de modo a ajudarem uns aos outros (2005, p. 113). Este vínculo também é visto com a **Nova MPB**, a partir dos exemplos mencionados acima. São esses tipos de laços que compõem, alimentam e

⁷⁵Citação extraída da entrevista realizada pela autora no dia 1 de maio de 2014, com o artista Castello Branco.

⁷⁶Conforme visto no capítulo 1.

fortalecem as relações entre muitos artistas. No estudo de Becker (2005) ser integrante de uma “*panela*” proporciona um emprego estável; ao passo que, no caso desta nova geração fazer parte de uma “*panela*” proporciona possibilidades incalculáveis – como parcerias em gravações (a cantora Ana Larousse, que também está na Musicoteca, faz uma participação especial no disco “Gaveta” do cantor Phill Veras. A mesma cantora também atuou como segunda voz em quase todas as faixas do disco “Canções para o inverso passar depressa” de Léo Fressato), troca de composições (Bernardo Bravo gravou em seu primeiro álbum solo uma faixa inédita do cantor Phill Veras), além do prestígio de manterem sua integridade artística (tópico ressaltado por Becker ao apontar as diferenças entre fazer parte das “*panelas*” comerciais e das compostas por *jazzmen*).

Este tipo de relação pautada na confiança e na proximidade que Castello Branco mantém com Web Mota não é privilégio apenas dele; todos os entrevistados asseguraram ter um bom relacionamento com o fundador do *blog*. Esta circunstância é justificada por Anderson (2006) pelo fato destes jovens músicos se identificarem com as ações praticadas por Web Mota através da noção de intimidade. “As pessoas confiam em outras pessoas iguais a elas, ou os pares creem nos pares. As mensagens de cima para baixo para cima estão perdendo força, ao passo que as conversas de baixo para cima estão ganhando poder” (ANDERSON, 2006, p. 97). O cantor Diogo Poças demonstra o carinho que tem pelo fundador do *blog*: “Adoro o Web, acho ele um cara muito inteligente e um grande entusiasta da MPB, sempre serei grato a ele.”⁷⁷ O produtor e cantor Bernardo Bravo explica sua relação com Web Mota:

Somos muito amigos. Admiro muito o Web e a capacidade que ele tem de farejar o novo e de manter um site como esse há 10 anos. Após a publicação do trabalho do Felixbravo nos aproximamos muito, toda a vez que vou a São Paulo, aprontamos alguma juntos. Ele por sua vez também faz parte de vários de nossos projetos, como o Festival Suave, por exemplo.

Bernardo Bravo, produtor e cantor, entrevista realizada pela autora dia 15 de abril de 2014.

E compositor Lício também descreve sua relação com Web Mota:

Eu não conhecia, nunca havia conversado – nem pela internet – com Web até há 1 mês atrás, quando ele resolveu tirar umas férias e vir ao Rio de Janeiro. Então eu ofereci a minha casa para ele passar uns dias. Ele é uma pessoa incrível – virei fã dele.

Lício, compositor, entrevista realizada pela autora dia 18 de abril de 2014.

⁷⁷Citação extraída da entrevista realizada pela autora no dia 23 de abril de 2014, com o cantor Diogo Poças.

As falas apresentadas acima reafirmam a posição de Web Mota como legitimador e mediador desta geração, como porta-voz e descobridor. Elas são pautadas em atributos que se baseiam na confiança, admiração e afeto; qualidades que vem sendo demonstradas como importantes no campo artístico do qual todos estes agentes fazem parte.

[...] empenhados em cumprir sua **função de descobridores**, os críticos de vanguarda devem participar das trocas de atestado de carisma que com frequência fazem deles os porta-vozes, por vezes os empresários, dos artistas e de sua arte [...] (BOURDIEU, 1996, p. 169)

Além da Musicoteca, Castello Branco, Lício e Bernardo Bravo disponibilizaram o *download* gratuito de seus álbuns em seus *sites* pessoais (este era um dos pré-requisitos para o artista ser lançado na categoria **Exclusividade Musicoteca**) e Diogo Poças tem seu álbum disponível para *download* gratuito somente na Musicoteca.

Portanto, estar na Musicoteca é fundamental para a garantia de um *projeto* bem elaborado, haja vista que o *blog* é voltado para o mercado de nicho específico que os artistas dessa **nova geração** buscam. Ser apresentado ao público certo é a certeza de ser reconhecido, alcançando a acumulação legítima (capital de consagração) através do bom relacionamento tanto com os demais membros e usuários do *blog*, quanto com os fãs da **Nova MPB**. E a partir daí consolidarem-se no campo artístico do qual estão inseridos e eternizarem uma vanguarda.

A Musicoteca tem planos de “continuar apostando e revelando artistas que nos tocam. Quem sabe um programa de rádio, TV, Web TV, aplicativo, festival.”⁷⁸ Se hoje “as formigas têm megafones” (ANDERSON, 2006, p. 97), Web Mota parece ter ouvido atentos ao que todas elas dizem ao afirmar: “o que pintar e o que o público pedir iremos realizar na medida do possível.”⁷⁹

⁷⁸Trecho extraído da entrevista com o fundador e editor do *blog*, Weberth Mota, no dia 2 de abril de 2014.

⁷⁹Trecho extraído da entrevista com o fundador e editor do *blog*, Weberth Mota, no dia 2 de abril de 2014.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou relacionar os conceitos de profissionalização, autonomia/independência e indicação/crítica na construção de trajetória artística da **nova geração musical autoral brasileira**. Para isso, foram investigadas as instâncias de legitimação, incorporação de *habitus* e noção de *projeto* de carreira – ou seja, reconhecimento profissional não necessariamente vinculado a ganhos financeiros, mas sim ao capital de consagração que acumulam no campo artístico do qual estão inseridos.

Conforme visto no estudo apresentado, a internet foi a grande facilitadora da produção e, principalmente, da divulgação e circulação do conteúdo produzido por essa **nova geração**; devido ao seu uso cada vez mais inserido no cotidiano das pessoas. Este uso intenso provocou grandes mudanças socioeconômicas e essas transformações abalaram o mundo da música, alterando, a importância antes dada aos veículos midiáticos tradicionais, o *status* majoritário das grandes gravadoras (detentoras da propriedade dos meios de produção), a diversidade de recursos disponíveis, a facilidade de acesso a esses recursos e o preço de equipamentos necessários para a gravação de músicas – difundindo amplamente a música gravada.

É por meio dela e da distribuição *online* que o *blog* alcançou de forma cada vez mais ampla e certa seu público-alvo e vem transpondo as fronteiras do mercado de nicho. Além de ter tornado mais direto o modo como as pessoas consomem arte, reforçando tal consumo como uma representação de como elas se comunicam com o mundo e como se identificam com uma geração através de um novo jeito de consumir por meio da internet.

Se a internet é a força motriz que impulsiona esta **nova geração**, ousar dizer que A Musicoteca é a flecha que conduz a carreira desses jovens no caminho que deve ser seguido para alcançarem o alvo, que é a consagração e reconhecimento profissional. O *blog* e as páginas nas redes sociais são, sem dúvida, os maiores espaços de influência, mediação, interação, crítica e colaboração para a solidificação dessa **nova geração**; pois, são pautados na ideia de exclusividade nos lançamentos. Ao articular tais conceitos fundamentais para a consolidação profissional desses jovens, Web Mota – que é personificação da própria Musicoteca – renova a noção de mercadoria ao validar a

autenticidade do material indicado por ele através de sua qualidade artística e não mercadológica.

Porém foi constatado por meio da fala desses jovens músicos que a “democracia” oferecida pela internet, vista por eles como mecanismo de ascensão, é a mesma que em certa medida funciona como mecanismo de uniformização. Pois ela cria oportunidades para outros músicos dessa **nova geração** e de outras categorias também, aumentando assim a concorrência devido à grande diversidade existente. Isto reforça a importância da Musicoteca não apenas para os artistas, como também para seu público, a partir do momento em que esse público dispõe de toda variedade proporcionada pela internet mas encontra seu nicho de preferência no *blog*. Alimentando assim uma via de mão dupla onde o *blog* disponibiliza material para um público específico e onde esse público sabe que pode encontrar tudo que procura e gosta em um mesmo lugar.

Somado a isso, a figura de Web Mota é vista como mediador, como aquele que interliga estes jovens artistas e sua profissionalização através da relação que mantém com eles e com o público-alvo. Sua principal atividade é baseada na legitimação (em diferentes instâncias) dessa nova categoria musical através da crítica que realiza no *blog*, sustentada pelos conceitos-chave: mediação-difusão-interação. Triangulação essa essencial para a fundamentação da nova cadeia produtiva que agora passa a acontecer em formato predominantemente digital. Também consiste na construção de uma intimidade/proximidade com este público, que o reconhece como figura de referência e confiança e acompanha os *posts* de recomendação, pautados na opinião pessoal dele.

Embora esses artistas tenham raízes musicais fincadas na Música Popular Brasileira por excelência, ao se enquadrarem num estilo musical desvinculado da música popular como perfil de consumo, eles se enquadram em uma nova classificação denominada **Nova MPB** – colocando-os em condição de vanguarda. Mais do que um estereótipo, isto representa o modo como se posicionam perante a indústria fonográfica e como se identificam. É a reformulação de toda cadeia produtiva da música popular.

A escolha de um *projeto* de carreira, baseado em decisões e interesses comuns como não apostar nas grandes gravadoras como oportunidade de realização profissional, por exemplo, colocou esses jovens como integrantes de uma mesma classificação por parte de especialistas. Embora a produção de seus álbuns caracterize-se pelo modelo de produção fabril que lhes é intrínseco devido a toda mecanização envolvida, a cadeia produtiva desta **nova geração** é considerada predominantemente artesanal devido, principalmente, ao contato mais horizontalizado com o público e a existência de poucos

intermediários no processo de gravação e produção em si. A preocupação maior com a criação que com a recepção do conteúdo desenvolvido por esses artistas igualmente indica para questões ligadas a um modo de fazer artesanal.

Tendo em vista que só me ocupei em analisar as etapas de produção e circulação, citando, e, todavia não me aprofundando em explorar a etapa de consumo e as relações fãs *versus* ídolo, reconheço que há grandes potencialidades a serem exploradas em trabalhos futuros envolvendo o tema abordado neste trabalho, pois as mudanças apresentadas também refletiram nessa esfera da produção.

Por fim, ao realizar o mapeamento da produção musical autoral brasileira através do *blog* de pesquisa e compartilhamento gratuito de conteúdos A Musicoteca e também das entrevistas realizadas, posso afirmar que a grande descoberta deste estudo foi concluir que os meios de produção desempenhados por esses jovens são na verdade a recriação de uma lógica produtiva muito semelhante à praticada pelas grandes gravadoras – embora a execução do processo de gravação autônomo/independente seja na verdade uma forma de não sucumbir às exigências estabelecidas pelas *majors*. Portanto a escolha por alternativas de profissionalização paralelas às do mercado fonográfico tradicional (como divulgação e circulação exclusivas na Musicoteca, confiança na figura de Web Mota como crítico e vinculação a selos e editoras menores), pautadas primordialmente na valorização da vocação/*dom* que esses artistas possuem, concretiza na verdade uma nova identidade profissional.

REFERÊNCIAS

Bibliográficas

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

AZUMA, Eduardo Akira. *A intimidade e a vida privada frente às novas tecnologias da informação*. In: Jus Navigandi, Teresina, ano 9, n. 554, 12 jan. 2005. Disponível em: <<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=6168>>. Acesso em: 9 jun. 2014.

BECKER, Howard S. *Outsiders: estudos de sociologia do desvio*. Rio de Janeiro: Zahar. 2005.

BENHAMOU, Françoise. As indústrias culturais: livros, disco, cinema. In: *A Economia da Cultura*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2007.

BOURDIEU, Pierre. A ilusão bibliográfica. In: FERREIRA, Marieta de Moraes; AMADO, Janaina (org.). *Usos e abusos da História Oral*. Rio de Janeiro: FGV, 1996.

_____. *As regras da arte: Gênese e estrutura do campo literário*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

_____. Gostos de classe e estilos de vida. In: Ortiz, Renato (org.). *A Sociologia de Pierre Bourdieu*. São Paulo: Olho d'Água, 2003.

CANCLINI, Nestor Garcia. O consumo serve para pensar. In: *Consumidores e Cidadãos: Conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2005.

CASTELLS, Manuel. *A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

CONDE, Idalina. Falar da Vida (I). In: *Sociologia, Problemas e Práticas*. N° 14, 1993.

_____. Artistas. Indivíduo, ilusão óptica e contra-ilusão. In: *Sociologia, Problemas e Práticas*. Lisboa. N° 19, 1996.

DAMATTA, Roberto. *Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

DIAS, Márcia Tosta. Indústria fonográfica: a reinvenção de um negócio. In: BOLAÑO, César; GOLIN, Cida; BRITTOS, Valério (orgs.). *Economia da arte e da cultura*. São Paulo: Itaú Cultural; São Leopoldo: Cepos/Unisinos; Porto Alegre: PPGCOM/UFRGS; São Cristóvão: Obscom/UFS, 2010.

_____. *Os donos na voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2000.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. O uso dos bens. In: *O mundo dos bens: Para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2006.

ELIAS, Nobert. *Mozart: Sociologia de um gênio*. Michael Schröter (Org). Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 1995.

FERRARI, Vitor. *A Nova MPB: Continuação do patrimônio nacional*. 12 fev 2013. Disponível em <<http://monkeybuzz.com.br/artigos/3716/a-nova-mpb-continuacao-do-patrimonio-nacional/>> Acesso em: 9 maio 2014.

FRYDBERG, Marina B. “*Eu canto o samba*” ou “*Tudo isto é fado*”: *Uma Etnografia Multissituada da Recriação do Choro, do Samba e do Fado por Jovens Músicos* [tese de mestrado]. Porto Alegre: Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da UFRS; 2011.

PRETO, Marcus. *Artistas fazem nova MPB mesmo sem apoio de grandes gravadoras*. 29 abr 2012. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/serafina/1082810-artistas-fazem-nova-mpb-mesmo-sem-apoio-de-randes-gravadoras.shtml>> Acesso em: 9 maio 2014.

SANDRONI, Carlos. “Adeus à MPB”. In: CAVALCANTE, Berenice. Et al. (Org.). *Decantando a república – Inventário histórico e político da canção popular moderna brasileira*. 1 ed. V. 1. Rio de Janeiro: Nova Fronteira/ São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004.

TOLILA, Paul. *Cultura e Economia: problemas, hipóteses, pistas*. São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural, 2007.

VELHO, Gilberto. Memória, Identidade e Projeto. In: *Projeto e Metamorfose: antropologia das sociedades complexas*. Rio de Janeiro: Zahar, 1994.

Internet

FERREIRA, Pedro. Coletânea Re-Trato musicoteca Los Hermanos. Coletâneas musicoteca. In: *A Musicoteca - Acervo*. Disponível em <<http://www.amusicoteca.com.br/?p=6425>> Publicado em: 18 mar. 2014.

MOTA, Web. *A Musicoteca - Coluna*. Disponível em <http://www.amusicoteca.com.br/?page_id=3008> Acesso em: 5 abr. 2014.

MOTA, Web. *A Musicoteca - Sobre*. Disponível em <http://www.amusicoteca.com.br/?page_id=1776> Acesso em: 26 abr. 2014b.

MOTA, Web. Castello Branco. In: *A Musicoteca - Acervo*. Disponível em <<http://www.amusicoteca.com.br/?p=8664>> Publicado em: 2 out. 2013.

MOTA, Web. Cícero. In: *A Musicoteca - Acervo*. Disponível em <<http://www.amusicoteca.com.br/?p=3376>> Publicado em: 26 jun. 2011a.

MOTA, Web. Diogo Poças. In: *A Musicoteca - Acervo*. Disponível em <<http://www.amusicoteca.com.br/?p=9078>> Publicado em: 18 mar. 2014a.

MOTA, Web. In: *Facebook*. Disponível em <<https://www.facebook.com/amusicoteca>> Publicado em 28 jan. 2014f, 15 fev. 2014e, 4 abr. 2014d, 23 abr. 2014c, 4 de abr. 2014, 29 set. 2013.

MOTA, Web. Léo Cavalcanti. In: *A Musicoteca - Acervo*. Disponível em <<http://www.amusicoteca.com.br/?p=126>> Publicado em: 5 fev. 2011c.

MOTA, Web. Phill Veras. In: *A Musicoteca - Acervo*. Disponível em <<http://www.amusicoteca.com.br/?p=6355>> Publicado em: 15 nov. 2012b.

MOTA, Web. QINHO. In: *A Musicoteca - Acervo*. Disponível em <<http://www.amusicoteca.com.br/?p=4293>> Publicado em: 29 ago. 2011b.

MOTA, Web. 5 a Seco. In: *A Musicoteca - Acervo*. Disponível em <<http://www.amusicoteca.com.br/?p=6355>> Publicado em: 9 abr. 2012a.

ENTREVISTAS

Bernardo Bravo, realizada dia 15 de abril de 2014.

Diogo Poças, realizada dia 23 de abril de 2014.

Lício da Rocha Sales, realizada dia 18 de abril de 2014.

Lucas Domênico Castello Branco Gallo, realizada dia 1 de maio de 2014.

Weberth Mota, realizada dia 2 de abril de 2014.