

projeto_01

APRESENTAÇÃO

Este projeto visa realizar, sem fins lucrativos, a oficina e festival “**projeto_01**” (lê-se “projeto zero um”), em Niterói, nos dias 9, 10, 16 e 17 de Agosto e 12 de Setembro. O projeto propõe a capacitação de músicos universitários independentes por meio de oficinas intensivas que resultarão na participação no festival que dá nome a tudo. As oficinas envolverão noções de diversas áreas com as quais artistas independentes tem que lidar para traçar uma carreira, como audiovisual, produção, engenharia de som e marketing e mídias. O festival gratuito terá cunho universitário, sendo realizado nas redondezas da UFF, de forma que os alunos, o público-alvo, possam frequentá-lo.

OBJETIVOS

+ GERAL

Realização da oficina projeto_01, no Aleph Coworking nos dias 9, 10, 16 e 17 de Agosto e do festival projeto_01 na Concha Acústica de Niterói, no dia 12 de Setembro de 2019.

+ ESPECÍFICOS

- Gerar visibilidade às potências e à produção cultural local, privilegiando os artistas universitários independentes;
- Promover um festival inclusivo e gratuito para os estudantes e população frequentadora dos arredores;
- Produzir material artístico, de divulgação e cobertura de todas as etapas, de forma a gerar interação com o público e acessibilidade à cultura do princípio ao fim;

+ METAS

- Capacitar 05 conjuntos musicais (bandas) independentes autorais, com pelo menos 40% dos integrantes inscritos em universidade, com princípios de autoprodução, noções de edição audiovisual, engenharia de som e marketing e mídias, garantindo uma trajetória independente posterior mais embasada;
- Convidar 02 bandas independentes já consolidadas para serem headliners do festival e assim atrair maior participação do público.

JUSTIFICATIVA

O projeto_01 surge da vontade de dar a mão ao artista independente local e possibilitar uma luta mais justa no mercado da música. É difícil dividir espaço com artistas já consagrados e apadrinhados por grandes gravadoras ou munidos financeiramente para arcar com os gastos da autoprodução. Portanto, o projeto visa capacitar jovens músicos universitários com os conceitos que norteiam a carreira musical independente.

O nome vem da ação de um novo início. Na era da tecnologia, ao nomear o arquivo de um novo projeto, mas ainda sem se ter noção completa de como será sua forma final, ou, simplesmente, na falta de um título concreto, surge o “projeto_01”. É a alegoria da abertura de uma nova porta e, no caso dos artistas independentes, a qualificação de suas habilidades é essa porta.

A proposta é oferecer, durante dois finais de semana, oficinas que permitam a evolução de capacidade dos artistas nas esferas da engenharia de som, produção autônoma de audiovisual para divulgação e videoclipes, um panorama das leis de

incentivo à cultura e inscrição em editais para fins de autoprodução, além de noções básicas de publicidade e mídias sociais. Acompanhando a pegada independente e inclusiva, os eventuais softwares usados serão, quando possível, versões gratuitas, permitindo o acesso posterior facilitado.

Toda essa capacitação resulta em um festival em ambiente universitário, no qual os contemplados poderão celebrar o caminho percorrido, ao mesmo tempo em que são expostos a um público disposto a acolhê-los. O projeto pretende alavancar os artistas selecionados para a trilha profissional com uma base mais forte, dando a eles a chance de adquirir novos conhecimentos que os permita expressar sua arte com um nível de qualidade mais alto, divulgar a mesma, e expandir seus horizontes profissionais.

Como lembrado por Eduardo Vicente em um de seus artigos, o fundador da editora Lumiar e, adiante, da gravadora de mesmo nome, Almir Chediak, uma vez disse: “o importante nas produções independentes é que elas não tenham cara de independente”¹. Com o avanço tecnológico, os meios de produção e distribuição musical se tornaram mais acessíveis, o que possibilita que o artista independente possa ocupar o mesmo espaço que nomes das grandes gravadoras. Porém, sem toda a mão de obra que as *majors* oferecem, resta ao artista independente se capacitar e garantir que seu trabalho possa se equiparar ao de seus companheiros de profissão.

A música é uma linguagem universal e múltipla, que envolve e afaga. Seu mercado, por outro lado, pode ser cruel e imensamente excludente. No âmbito da universidade pública, tudo é ainda mais difícil. A transição da vida estudantil para o mercado de trabalho, ainda mais num campo considerado mais informal, como o meio musical, é dura. Oportunidades são mais escassas e o conceito da “sorte de ser descoberto” já não é uma realidade. Os artistas têm se visto cada vez mais na necessidade de auto-produção, competindo no mesmo mercado com “peixes grandes”.

¹ O som da liberdade, Jornal do Brasil 20/02/1992

O projeto_01 parte do princípio de que a expressão artística musical deve ser acessível à todas as camadas da população, no que diz respeito tanto aos produtores de conteúdo, quanto aos consumidores, o público-alvo em si. O ambiente universitário é certamente muito propício para ser palco disso, sendo ele o ponto de encontro de diversas esferas sociais.

A função do ensino público é ampla. Segundo o artigo 43 da Lei de Diretrizes e Bases (Lei 9.394/96), a educação superior deve, em geral, estimular a criação e difusão cultural e o desenvolvimento da sociedade, caminhar em conjunto com seu meio social e ser aberta à participação da população. Na prática, porém, sabemos que tudo isso é dificultado. Proporcionar um evento que, mesmo de forma efêmera, possa abrandar esse sentimento é abrir portas para uma mudança mais que necessária

A universidade pública deveria ser de todos e é nossa responsabilidade coletiva possibilitar encontros que suscitem os deveres mencionados pela lei. Portanto, propostas como a do projeto_01 são a chance de facilitar a conquista disso. O investimento na melhora da qualidade técnica dos artistas, assim como no uso do espaço comunitário, no caso da Concha Acústica, gera o aumento do valor compartilhado entre as partes envolvidas. É uma ação benéfica em âmbito público, artístico, político e universitário, de modo que o papel social dos indivíduos e dos espaços seja cumprido.

CONTRAPARTIDAS

+ AO PATROCINADOR/APOIADOR

- Difusão da marca através dos meios de divulgação utilizados;

- Vínculo da logomarca com todos os materiais distribuídos, tanto por meio físico quanto virtual;
 - Menção, sempre que possível, do patrocinador/apoiador em eventos públicos, entrevistas e durante o evento;
 - Visibilidade positiva de apoio ao meio universitário
- + SOCIAIS
- Estimular a democratização da cultura e inclusão social a partir da apropriação artística do espaço público
 - Entrada franca
 - Capacitação artística gratuita de alunos de universidade pública
 - Interpretação dos shows do festival em libras
- + AMBIENTAIS
- Proposta ecológica com uso de “filipetas” que não sejam jogadas no lixo logo após serem usadas, nos moldes de uma fita do Senhor do Bonfim, com a data e local do festival
 - Convite ao público para recolher seu lixo podendo receber brindes (bonés) como recompensa

PÚBLICO-ALVO

Alunos da universidade e rede pública de ensino, especialmente da UFF.

PLANO DE DIVULGAÇÃO

- + IDENTIDADE VISUAL
 - Criação da arte gráfica do projeto que comunique a causa;

- Adaptação das artes para as redes sociais.
- + AUDIOVISUAL
 - Registro e divulgação de todo o processo para criação de conteúdo usado na divulgação e redes sociais.
- + IMPRESSOS
 - Impressão de peças gráficas de maior porte como pôsteres e banners
 - Alternativa ecológica às filipetas que poderiam ser jogadas diretamente no lixo: fitas comemorativas indicando data e local do evento
- + MÍDIA
 - Anúncios na mídia radiofônica, com foco para a Rádio Cidade e a Mix FM
 - Anúncios em busdoor, em linhas de ônibus mais utilizadas pelos universitários
 - Posts patrocinados em blogs de música que atendam ao nicho
- + REDES SOCIAIS

_SITE

- Criação de um site no qual serão feitas as inscrições, assim como a divulgação de datas, line-up, horários, etc.

_FACEBOOK

- Criação de página e evento na plataforma
- Constante atualização e movimentação
- Impulsionamento de publicações e do evento do festival

_INSTAGRAM

- Criação de perfil na plataforma

- Acompanhamento do processo por meio de postagens usando todas as ferramentas oferecidas pela plataforma (feed, stories, igtv)
- Impulsionamento de posts para atingir o público-alvo

EM ANEXO

- + Plano de Ação
- + Orçamento
- + Cronograma
- + Programação oficinas
- + Programação festival
- + Plano de comunicação visual

REFERÊNCIAS

BRASIL. Decreto-Lei No 9.394 , de 20 de Dezembro de 1996. Lei de Diretrizes e Bases <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9394.htm> Acessado em Abril de 2019.

Vicente, E. (1). A vez dos independentes(?): um olhar sobre a produção musical independente do país. *E-Compós*, 7.

PLANO DE AÇÃO

SETORIZAÇÃO		AÇÃO	STATUS / OBSERVAÇÃO
EQUIPE PLANEJAMENTO	ESCRITA DO PROJETO	Idealização projeto	
		Pesquisa e aprofundamento	
		Finalização escrita	
		Revisão do projeto	
EQUIPE	OFICINAS	Definir 02 produtores assistentes responsáveis pela organização das oficinas	
		Definir 04 ministrantes para as oficinas de acordo com cada área	
	FESTIVAL	Definir equipe técnica	
		Definir 01 produtor responsável por contatos com bandas headliners	
	FOTOGRAFIA	Definir 02 produtores assistentes	
		Buscar profissionais para cobertura fotográfica das oficinas/festival	
	ENTREVISTAS / COBERTURA EM VÍDEO	Buscar profissionais para cobertura videográfica das oficinas/festival	
	REDES E CONTEÚDOS	Definir designer responsável pela criação de ID visual	
		Definir 01 profissional para administrar as redes	
	ALIMENTAÇÃO	Definir 01 produtor responsável pelo planejamento alimentício	
CAPTAÇÃO DE REC	Contato com apoiadores e patrocinadores		
TRANSPORTE	Definir 01 produtor responsável pelo mapa de transportes e gestão de recursos para passagens		
OFICINAS	PRÉ-PRODUÇÃO	Listar todos os equipamentos e estruturas necessários para a realização de cada atividade	
		Definir horários e local da realização de cada atividade	
		Orçamento locação para oficinas	
		Escolha e negociação de locação	
		Elaboração de contratos	
		Assinatura de contratos	
	INSCRIÇÕES	Confeccionar formulário de Inscrição	
		Revisar formulários de Inscrição	
		Definir período de Inscrição online	
		Disponibilizar formulário online (abertura das Inscrições)	
		Análise das fichas de Inscrição e seleção	

PLANO DE AÇÃO

SETORIZAÇÃO		AÇÃO	STATUS / OBSERVAÇÃO
OFICINAS	PROCESSO SELETIVO	Definir quantidade de inscrições recebidas	
		Verificar seguimento das regras	
		Divulgação do resultado da seleção	
		Contato com selecionados	
	EXECUÇÃO	Confeccionar termo de compromisso para os contemplados pelas oficinas	
		Reunião com os ministrantes das oficinas para informes e apresentação da programação	
		Recolher termos de compromisso assinados	
		Realizar montagem do espaço	
		Verificar presença dos contemplados pela oficina	
		Início/término das atividades	
	Desmontagem		
FESTIVAL	LOCAIS	Definir possibilidades de local para realização do evento	
		Contatar gestores responsáveis	
		Definir locais específicos para a montagem de equipamento	
		Verificar a exigência de contrapartidas	
	CONTRATAÇÃO	Definir 02 artistas independentes como headliners	
		Elaboração de contratos e definição de cachê	
		Confeção do termo de consentimento do uso de espaços	
		Assinatura termo	
		Emissão de alvarás para realização	
	MONTAGEM	Transporte de equipamentos para seus respectivos espaços	
		Montagem de equipamentos (mobiliário, som, luz, etc)	
		Verificar limpeza do espaço	
		Fotografar espaços montados para prestação de contas	
		Emissão de anotação de responsabilidade técnica - ART	
	MANUTENÇÃO	Contratar equipe de limpeza	
		Contratar equipe de segurança	
Contratar brigadistas			

PLANO DE AÇÃO

SETORIZAÇÃO		AÇÃO	STATUS / OBSERVAÇÃO
		Contratar equipe médica	
		Contratar patrulha polícia militar	
	DESMONTAGEM	Desmontagem de todas as estruturas e equipamentos	
		Verificar limpeza dos espaços antes da entrega	
		Entrega do espaço (DO MESMO JEITO QUE RECEBEMOS!)	
		Transporte dos equipamentos aos seus locais de origem	
EQUIPAMENTOS	OFICINAS	- Pedir autorizações de uso necessárias	
	FESTIVAL	- Verificar necessidade de transporte destes equipamentos	
	DIVULGAÇÃO	- Verificar tempo de montagem/desmontagem das estruturas / equipamentos	
	ALIMENTAÇÃO	- Testar equipamentos	
TRANSPORTE	TODOS OS SETORES	- Fazer retirada para o evento	
		- Montagem/Desmontagem	
		- Devolução	
DIVULGAÇÃO	PRÉ PRODUÇÃO	Verificar necessidades de transporte	
		Definir quantia a ser paga para transporte público para as oficinas	
		Orçar traslados para festival	
	PRODUÇÃO	Idealização e confecção da marca	
		Idealização e confecção das peças gráficas	
		Verificar como será realizada a impressão das peças	
		Criação das redes sociais	
		Impressão das peças gráficas	
		Início do funcionamento das redes sociais	
PÓS PRODUÇÃO	Divulgação das peças		
	Divulgação dos agradecimentos		
ALIMENTAÇÃO	PRÉ PRODUÇÃO	Preparação de briefing para edições futuras	
		Entrar em contato com possíveis apoiadores	
	PRODUÇÃO	Orçar catering festival e vouchers de alimentação para oficinas	
PÓS PRODUÇÃO	Recebimento catering e vouchers		
		Desmontagem e devolução	

ORÇAMENTO - PROJETO_01

PESSOAL

ORDEM	DESPESA	QUANT.	UNIDADE	QUANT.	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL DA DESPESA
	Coordenadora geral	1	mês	6	R\$ 2,500.00	R\$ 15,000.00
	Produtora executiva	1	mês	2	R\$ 2,500.00	R\$ 5,000.00
	Assistente de produção	2	mês	2	R\$ 1,000.00	R\$ 4,000.00
	Design	1	mês	4	R\$ 3,000.00	R\$ 12,000.00
	Ministrantes oficina	4	cachê	1	R\$ 2,000.00	R\$ 8,000.00
	Cachê headliner	1	cachê	1	R\$ 9,000.00	R\$ 9,000.00
	Cachê banda convidada	1	cachê	1	R\$ 7,000.00	R\$ 7,000.00
	Iluminador	1	projeto	1	R\$ 3,000.00	R\$ 3,000.00
	Cenotecnia	1	projeto	1	R\$ 4,000.00	R\$ 4,000.00
	Técnico de som	1	dia	2	R\$ 1,000.00	R\$ 2,000.00
	Operador de som	2	cachê	1	R\$ 800.00	R\$ 1,600.00
	Operador de luz	1	cachê	1	R\$ 800.00	R\$ 800.00
	Staff	10	dia	1	R\$ 150.00	R\$ 1,500.00
	Roadie	2	cachê	1	R\$ 800.00	R\$ 1,600.00
	Intérprete de libras	2	verba	1	R\$ 1,000.00	R\$ 2,000.00
	Mestre de cerimônias	1	cachê	1	R\$ 700.00	R\$ 700.00
	Brigada de incêndio	1	verba	1	R\$ 2,500.00	R\$ 2,500.00
	Serviços gerais (limpeza, segurança, eletricista etc.)	1	verba	1	R\$ 9,000.00	R\$ 9,000.00
TOTAL DE PESSOAL						R\$ 73,700.00

ESTRUTURA

ORDEM	DESPESA	QUANT.	UNIDADE	QUANT.	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL DA DESPESA
	Locação espaço oficina	1	dia	4	R\$ 1,000.00	R\$ 4,000.00
	Locação 05 notebooks p/ oficinas	1	dia	4	R\$ 100.00	R\$ 400.00
	Locação de palco, gradeamento, tendas e mobiliário	1	verba	1	R\$ 20,000.00	R\$ 20,000.00

	Locação equipamento de luz	1	verba	1	R\$ 10,000.00	R\$ 10,000.00
	Locação equipamento de som	1	verba	1	R\$ 10,000.00	R\$ 10,000.00
	Locação de gerador	1	verba	1	R\$ 5,000.00	R\$ 5,000.00
	Montagem/Desmontagem	1	verba	1	R\$ 2,000.00	R\$ 2,000.00
	Banheiro químico (incluindo acessível)	10	unidade	1	R\$ 170.00	R\$ 1,700.00
	Ambulância	1	verba	1	R\$ 1,800.00	R\$ 1,800.00
	Locação de rádio de comunicação	1	verba	1	R\$ 800.00	R\$ 800.00
TOTAL DE ESTRUTURA						R\$ 55,700.00

LOGÍSTICA

ORDEM	DESPESA	QUANT.	UNIDADE	QUANT.	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL DA DESPESA
	Transporte oficina	1	dia	4	R\$ 620.00	R\$ 2,480.00
	Alimentação oficina	1	dia	4	R\$ 775.00	R\$ 3,100.00
	Aluguel de ônibus festival (transporte artistas)	1	verba	1	R\$ 2,000.00	R\$ 2,000.00
	Catering/Camarim/Refeição festival	1	verba	1	R\$ 5,000.00	R\$ 5,000.00
	Água	1	verba	1	R\$ 800.00	R\$ 800.00
TOTAL DE LOGÍSTICA						R\$ 13,380.00

DIVULGAÇÃO / MÍDIA E COMUNICAÇÃO

ORDEM	DESPESA	QUANT.	UNIDADE	QUANT.	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL DA DESPESA
	Assessoria de imprensa	1	projeto	1	R\$ 4,000.00	R\$ 4,000.00
	Site - criação e manutenção	1	verba	1	R\$ 4,500.00	R\$ 4,500.00
	Mídia radiofônica	1	unidade	55	R\$ 120.00	R\$ 6,600.00
	Impulsioneamento em mídias sociais	1	verba	1	R\$ 1,000.00	R\$ 1,000.00
	Gestão de redes sociais	1	mês	4	R\$ 1,200.00	R\$ 4,800.00
	Busdoor	1	unidade	10	R\$ 230.00	R\$ 2,300.00
	Impressão cartazes	1	unidade	150	R\$ 3.00	R\$ 450.00
	Impressão banners programação	30	unidade	1	R\$ 16.00	R\$ 480.00

	Distribuição material gráfico (cartazes e filipetas)	1	verba	1	R\$ 1,500.00	R\$ 1,500.00
	Sinalização do espaço	1	verba	1	R\$ 700.00	R\$ 700.00
	Credenciais	1	unidade	100	R\$ 2.00	R\$ 200.00
	Camisas equipe	1	unidade	50	R\$ 20.00	R\$ 1,000.00
	Clipagem e valoração de mídia	1	serviço	1	R\$ 1,000.00	R\$ 1,000.00
	Confecção filipetas ecológicas	1	unidade	600	R\$ 4.00	R\$ 2,400.00
	Confecção brinde contrapartida ecológica	1	unidade	250	R\$ 10.00	R\$ 2,500.00
	Registro fotográfico oficinas (04 dias)	1	serviço	1	R\$ 2,000.00	R\$ 2,000.00
	Registro videográfico festival	1	verba	1	R\$ 5,000.00	R\$ 5,000.00
	Registro videográfico oficinas (04 dias)	1	serviço	1	R\$ 3,000.00	R\$ 3,000.00
	Registro fotográfico festival	1	serviço	3	R\$ 500.00	R\$ 1,500.00
TOTAL DE DIVULGAÇÃO/MÍDIA E COMUNICAÇÃO						R\$ 44,930.00

DESPESAS ADMINISTRATIVAS

ORDEM	DESPESA	QUANT.	UNIDADE	QUANT.	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL DA DESPESA
	Material de consumo	1	verba	1	R\$ 5,000.00	R\$ 5,000.00
	Captação de recursos	1	serviço	1	R\$ 10,000.00	R\$ 10,000.00
	Contador	1	mês	6	R\$ 1,300.00	R\$ 7,800.00
	Correios	1	verba	1	R\$ 600.00	R\$ 600.00
	Motoboy	1	verba	1	R\$ 600.00	R\$ 600.00
	Assessoria jurídica	1	verba	1	R\$ 3,500.00	R\$ 3,500.00
	Internet/Telefone	1	mês	6	R\$ 1,000.00	R\$ 6,000.00
TOTAL DE DESPESAS ADMINISTRATIVAS						R\$ 33,500.00

IMPOSTOS, TARIFAS E SEGUROS

ORDEM	DESPESA	QUANT.	UNIDADE	QUANT.	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL DA DESPESA
	ECAD (entrada franca)	1	verba	1	R\$ 6,000.00	R\$ 6,000.00
	Seguro (pessoas e equipamentos)	1	verba	1	R\$ 3,500.00	R\$ 3,500.00
	Licenças (taxas para liberação de espaços públicos etc.)	1	verba	1	R\$ 500.00	R\$ 500.00
	Taxas consulares / liberação de sindicatos / OMB	1	verba	1	R\$ 1,000.00	R\$ 1,000.00
	Taxas registro marca INPI	1	verba	1	R\$ 500.00	R\$ 500.00
	Tarifas/taxas bancárias	1	verba	1	R\$ 600.00	R\$ 600.00
TOTAL DE IMPOSTOS, TARIFAS E SEGUROS						R\$ 12,100.00

RESUMO FINANCEIRO

VALOR TOTAL DO PROJETO	R\$ 233,310.00
-------------------------------	-----------------------

CRONOGRAMA GERAL - PROJETO_01

ITEM DESCRIÇÃO SERVIÇO	ABR 2019	MAI 2019	JUN 2019	JUL 2019	AGO 2019	SET 2019	OUT 2019	NOV 2019	DEZ 2019
OFICINAS									
Desmontagem									
FESTIVAL									
Pré-montagem									
Montagem									
Passagem de som									
PROJETO_01									
Desmontagem									
PÓS - PRODUÇÃO									
Finalização de pagamentos	-	-							
Agradecimentos	-	-							
Prestação de contas	-	-							
Clippagem e valoração	-	-							
Elaboração e entrega de relatório final	-	-							

OFICINAS PROJETO_01

CATEGORIA	DESCRIÇÃO	MINISTRANTE	DATA	HORÁRIO
AUTOPRODUÇÃO	Um panorama dos básicos da produção, leis culturais e oficina de inserção em editais	Marisa Mello	09/10	9h - 11h
			10/10	16h - 18h
			16/10	9h - 11h
			17/10	16h - 18h
AUDIOVISUAL	Noções de cinema, direção para videoclipes e edição de vídeos	Isaac Pipano	09/10	11h - 13h
			10/10	14h - 16h
			16/10	11h - 13h
			17/10	14h - 16h
ENGENHARIA DE SOM	Noções de mixagem e utilização de softwares de edição sonora	Daniela Pastore	09/10	14h - 16h
			10/10	11h - 13h
			16/10	14h - 16h
			17/10	11h - 13h
MARKETING E MÍDIAS	Como se inserir nas mídias digitais e usá-las a seu favor para divulgar seu trabalho artístico	Henrique Badke	09/10	16h - 18h
			10/10	9h - 11h
			16/10	16h - 18h
			17/10	9h - 11h

FESTIVAL PROJETO_01			
HORÁRIO DE APRESENTAÇÃO	ARTISTA / BANDA	TEMPO DE APRESENTAÇÃO	MONTAGEM DE PALCO
ABERTURA FESTIVAL			
16h30 - 17h	Banda 01	30 min	15 min
17h15 - 17h45	Banda 02	30 min	15 min
18h - 18h30	Banda 03	30 min	15 min
18h45 - 19h15	Banda 04	30 min	15 min
19h30 - 20h	Banda 05	30 min	15 min
INTERVALO (30 MIN)			
20h30 - 21h40	Facção Caipira	1h10	no intervalo
22h - 23h10	Biltre	1h10	20 min
FECHAMENTO FESTIVAL			

COMUNICAÇÃO VISUAL			
PROJETO	SEGMENTO	PEÇAS ATUAÇÃO	QUANTIDADE
PROJETO_01	ID VISUAL	LOGO	1
		CARTAZ	3
		MANUAL DE MARCA	1
	INSTAGRAM	APLICAÇÃO DA LOGO EM ARTES	6
		CHAMADA INSCRIÇÃO	1
		LEMBRETES INSCRIÇÃO	1
		DIVULGAÇÃO DATAS FESTIVAL	1
		DIVULGAÇÃO DATAS LINE-UP	1
		FOTOGRAFIAS OFICINA COM INTERVENÇÕES ARTÍSTICAS	10
		FUNÇÃO STORIES: REGISTRO OFICINAS	10
		CONTAGEM REGRESSIVA FESTIVAL	5
		FACEBOOK	CAPA PÁGINA
	CHAMADA INSCRIÇÃO		1
	LEMBRETES INSCRIÇÃO		1
	DIVULGAÇÃO DATAS FESTIVAL		1
	CAPA EVENTO FACEBOOK		1
	DIVULGAÇÃO LINE-UP		1
	FOTOGRAFIAS OFICINA COM INTERVENÇÕES ARTÍSTICAS		10
	CONTAGEM REGRESSIVA FESTIVAL		5
	IMPRESSOS	CARTAZ A3 - COLORIDO	100
		CARTAZ A4 - COLORIDO	50
		FILIPETAS ECOLÓGICAS	600
		BANNERS COLORIDOS LINE-UP	30
SINALIZAÇÃO DO ESPAÇO		30	
CREDENCIAIS		100	

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE - UFF
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL (IACS)
BACHARELADO EM PRODUÇÃO CULTURAL

NATÁLIA DE ARAUJO SABINO

“O QUE VIER TÁ BOM”:

Um estudo de caso com bandas independentes de Niterói.

Niterói, RJ

2019

NATÁLIA DE ARAUJO SABINO

“O QUE VIER TÁ BOM”:

Um estudo de caso com bandas independentes de Niterói.

Projeto final apresentado à Universidade Federal Fluminense, como parte das exigências para obtenção do título de bacharel em Produção Cultural, sob orientação do professor Luiz Mendonça.

Niterói, RJ

2019

RESUMO

Esse artigo visa fazer uma investigação da experiência de ser uma banda independente no cenário contemporâneo, fazendo um recorte específico com 03 bandas de Niterói (Drápula, Meu Funeral e Facção Caipira) e comparando suas vivências para apresentar uma análise qualitativa de alguns dos problemas e conquistas em comum que elas possam vir a ter. Os dados aqui apresentados foram obtidos por meio de entrevista com os antes citados, com o objetivo de dá-los a liberdade para expressar suas sinceras opiniões.

PALAVRAS-CHAVE: artista independente; *internet*; novas tecnologias.

ABSTRACT

This article aims to investigate the experience of being an independent band in the contemporary setting, analysing specifically 03 bands from Niterói (Drápula, Meu Funeral and Facção Caipira) and comparing their backgrounds to present a qualitative analysis of some of the problems and achievements they may have in common. The data here presented was obtained through interviews with the bands, with the purpose of giving them freedom to express their sincere opinion.

KEY-WORDS: independent artist; internet; new technologies.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	4
AS BANDAS	6
PRODUÇÃO INDEPENDENTE	7
DESAFIOS	11
CONQUISTAS	13
FUTURO	16
CONSIDERAÇÕES FINAIS	20

INTRODUÇÃO

Indie é o termo que define e engloba artistas ou gravadoras que produzem conteúdo sem associação às grandes gravadoras multinacionais, conhecidas como *majors*¹ e responsáveis pela difusão massiva da música. A expressão se popularizou nos anos 90 com a consolidação de gravadoras ou selos pequenos e passou a definir o que é hoje conhecido como o artista/produtor independente.

“(…) [com] a grande crise econômica enfrentada pelo país na década de 80, o cenário muda completamente: a indústria aumenta sua seletividade, racionaliza sua atuação, reduz os seus elencos e passa a marginalizar artistas menos imbuídos de sua lógica ou não classificáveis dentro dos segmentos de mercado que passa a privilegiar. Nesses termos, uma cena independente surge tanto como espaço de resistência cultural e política à nova organização da indústria quanto como única via de acesso ao mercado disponível para um variado grupo de artistas.” (VICENTE, E. 2005, p. 2)

Se nos anos 90 a redução dos custos de produção foram alavancadas pelas novas tecnologias digitais, assim como pela estratégia de terceirização da produção (VICENTE, E. 2006, p. 8), é de se esperar que atualmente essa conjuntura seja ainda mais evidente. A era digital possibilita um alcance facilitado aos meios de produção musical, de forma que um artista consegue produzir, gravar e distribuir seu material sem sair de casa:

Assim como o fizeram em sua época, a notação e a gravação, a digitalização instaura uma nova pragmática da criação e da audição musicais. (...) Ora, um dos primeiros efeitos da digitalização foi o de colocar o estúdio ao alcance dos orçamentos individuais de qualquer músico. (...) A partir de agora os músicos podem controlar o conjunto da cadeia de produção da música e eventualmente colocar na rede os produtos de sua criatividade sem passar pelos intermediários que haviam sido introduzidos pelos sistemas de notação e gravação (editores, intérpretes, grandes estúdios, lojas). Em certo sentido,

¹ Sony Music, Warner Music Group, Universal Music Group, EMI, Som Livre

retornamos dessa forma à simplicidade e à apropriação pessoal da produção musical que eram próprias da tradição oral. (LÉVY, 1999, p. 140, 141)

A internet se tornou a plataforma de maior alcance para o artista que não se vê contemplado pelo auxílio de uma *major* para inseri-lo no cenário da música, viabilizando a publicação online das obras em serviços de streaming, a criação de uma base para venda de merchandising e a difusão geral do nome do artista a um baixo custo. Ferramentas como o *Spotify*, *Deezer*, *YouTube*, *Instagram*, *Twitter* e *Facebook* têm sido grandes aliados do artista independente contemporâneo, permitindo a maior disseminação de conteúdo, assim como o acesso democrático do público ao material. Esse novo panorama midiático permite que o artista tenha maior autonomia para com seu material, mas, ao mesmo tempo, põe nele o peso de se autoproduzir e competir em um mercado difícil.

A indústria cultural, conceito de Adorno e Horkheimer (2002), designa o papel da arte na sociedade capitalista industrial. Os produtos dessa indústria seriam compostos de padrões que se repetem a fim de formar uma compreensão inclinada para o consumismo. Ela deturpa e degrada os gostos populares, simplificando ao máximo seus produtos, de modo que obtenha uma atitude passiva do consumidor, em vez de se colocar a sua disposição (COELHO, 1996, p. 23).

Do ponto de vista de um artista independente, ser um contraponto a essa indústria cultural, controlada por empresas abastadas, não é trabalho fácil. Apesar do acesso facilitado às novas mídias e tecnologias, não há garantia de um grande alcance de público, que está habituado a um mercado de consumo massivo entregue em suas mãos, o que torna ainda mais árdua a tarefa de tornar a arte um meio de sobrevivência.

Esse artigo tem por objetivo investigar os desdobramentos da experiência de ser uma banda independente, fazendo um recorte específico com 03 bandas de Niterói (Drápula, Meu Funeral e Facção Caipira) e comparando suas vivências para apresentar uma análise qualitativa de alguns dos problemas e conquistas em comum que elas possam vir a ter. O propósito da investigação é de tratá-la como um estudo de caso sem finalidade de generalização, manifestando não uma densa

apuração empírica, mas sim uma reflexão livre do assunto. Para isso, foi montado um questionário² com perguntas referentes à todo o processo de produção, divulgação, cachê e perspectivas de futuro da música independente, além de uma breve descrição de cada banda e sua identidade.

AS BANDAS

Para tornar o processo de investigação um pouco mais familiar, é interessante apresentar um panorama geral dos escolhidos como objeto de pesquisa. As três bandas entrevistadas são nativas de Niterói e estão em estágios diferentes em suas carreiras. Representando cada conjunto, João Vítor Rosas, Lucas Araujo e Vinícius Câmara, respectivamente vocalistas e baixista das bandas Drápula, Meu Funeral e Facção Capira, responderam as perguntas. Foi pedido para que cada entrevistado fizesse uma descrição artística do grupo e contasse sua história, mencionando sua formação atual e como ele veio a se tornar o que é hoje.

É também um ponto em comum das bandas possuir em seu cerne a inclinação para lidar bem com a produção independente, visto que cada uma possui ao menos um membro formado, ou em formação, no bacharelado de Produção Cultural da Universidade Federal Fluminense. Essa bagagem possibilita que o processo artístico seja facilitado por um melhor entendimento de como lidar com a cultura e o mercado. Segundo Lucas Araujo, da Meu Funeral, o curso o deu uma visão mais crítica do mercado cultural, especialmente na área da música, que ele pôde explorar ao frequentar aulas focadas nesse assunto.

A Meu Funeral foi criada em 2018. Vinda de uma ideia com o futuro (mas não imediato) baixista do grupo, surgiu a vontade de tocar *hardcore*, que, de acordo com Lucas, possui a regra de incluir músicas com menos de 2 minutos. Ele começou gravando as músicas sozinho, expressando sua “sinceridade da forma mais crua”, e, em três meses, tinha 19 canções. Lucas mostrou-as aos amigos e aos poucos eles demonstraram interesse de entrar para a banda. Começaram como trio, depois

² As respostas foram recebidas pela plataforma Whatsapp em formato de áudio, de forma que os entrevistados pudessem ter maior liberdade e espontaneidade para falar.

quarteto, mudaram de baixista e finalmente chegaram à formação atual da banda: Lucas Araujo na voz e guitarra, Pepe na guitarra, Dan Menezes no baixo e Matheus Jorell na bateria.

Drápula é um conjunto de “rock alternativo psico pop” que resgata elementos da cultura pop e da música brasileira oitentista em sua estética musical e visual. Segundo o vocalista, João Vítor Rosas, ou Pinx, seu nome artístico, a banda surgiu em 2017, quando ele e o então baterista começaram a tocar de forma improvisada. João diz que no início o projeto rodava um pouco em seu entorno, com composições e gravações feitas inteiramente por ele; mas, aos poucos, foi-se atribuindo funções aos outros meninos da banda, até que ela se tornou o que é hoje: Pinx na voz e guitarra, Tang (Vinícius Pitanga) na bateria, Donuts (João Pedro Dantas) nos teclados e Mauro Júlio (Duane Lobo) no baixo.

Facção Caipira é a mais antiga das três. A banda de blues, country e rock numa pegada brasileira foi formada em 2012. Começaram com Vinícius e Jan que se conheceram por meio de um amigo, que acabou por ser o primeiro baterista da banda. Passando por alguns bateristas e formações diferentes, a Facção hoje é formada pelo trio principal Jan Santoro no vocal e guitarra, Vinícius Câmara no baixo, Renan Carriça na bateria e contam com a ajuda de Gabriel Serrana nos teclados.

PRODUÇÃO INDEPENDENTE

De forma a afunilar um pouco mais o recorte desta pesquisa, é importante definir o tipo de artista independente com o qual estamos lidando, visto que, como bem ilustrado por Eduardo Vicente, essa expressão costuma abranger uma gama variada de sujeitos:

(...) entendo que o crescimento da cena independente impõe a necessidade de uma distinção mais clara entre os diferentes agentes que ocupam esse campo. Hoje, utilizamos a expressão “independente” para designar tanto o músico que produziu seu CD

num *home studio*, quanto empresas como a Trama e a Biscoito Fino, criadas a partir de investimentos de milhões de reais. Compreender melhor essas diferenças talvez nos auxilie a ter uma visão mais clara das relações de força que parecem estar se estabelecendo no setor. (VICENTE, E. 2006, p. 17)

As bandas aqui investigadas se encaixam melhor no primeiro exemplo de Vicente, dado que se utilizam de tecnologias como a de um estúdio caseiro ou do estúdio de terceiros para gravar suas obras e não possuem o perfil de grandes investidores. É proveitoso reiterar a necessidade de uma melhor avaliação e separação dos vários tipos de agentes independentes, pois, como também mencionado pelo autor em seu artigo, alguns destes, em especial as gravadoras mencionadas, já tem porte, e vínculos, para serem consideradas médias gravadoras. (VICENTE, E. 2006, p. 16).

Quando questionadas a respeito de como era feita a produção independente de cada banda, levando em conta aspectos como gravações, lançamentos, agendamentos de show, gestão de mídias e marketing, foram obtidos alguns pontos interessantes a serem analisados.

Com o auxílio de softwares de gravação, manipulação e edição de áudio, que trazem o poder de uma mesa de som à tela do PC, tornou-se simplificada a tarefa de produzir música sem sair de casa. Basta um computador, uma boa placa de captura de áudio, alguém competente para mixar e os frutos podem ser grandiosos. A banda Drápula, assim como a Facção Caipira, possui estúdio caseiro. A diferença está no uso: enquanto a primeira faz do estúdio seu real local de criação e gravação para futuros lançamentos, a segunda o utiliza apenas para pré-produção e para gravar outros artistas.

O mérito das novas tecnologias se estende também ao que diz respeito à difusão virtual, especialmente com a internet, que mudou a dinâmica de consumo do público musical. As redes sociais se tornaram a maior plataforma para divulgação, podendo ser divididas em algumas categorias: redes como *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* costumam ser usadas para anúncios de shows, lançamentos e contato com

os fãs. Enquanto plataformas de *streaming* como *YouTube*, *Spotify*, *Deezer* e afins são palco para a apresentação das obras, os fonogramas em si.

O vocalista da Meu Funeral diz ter crescido utilizando recursos como o *Napster*³ para ouvir música e, acompanhando o crescimento da internet, sempre pensou em suas bandas seguindo esse modelo de exposição virtual. Na Drápula, a rede também tem papel importante; o Instagram é dito como ferramenta principal para diálogo com o público e comunicação de novidades. Com a Fação Caipira não é diferente: o vocalista, Jan, é o mais dotado para a gestão de mídias e marketing e toma a frente por ter esse perfil, mas a banda costuma se reunir semanalmente para conversar sobre os próximos passos.

Somado a isso, o maior recurso que as bandas entrevistadas parecem ter para continuar avançando em suas carreiras é o contato humano. Faz sentido pensar na solidariedade como um ponto importante no meio independente, principalmente frente aos desafios que veremos a frente. A união e formação de coletividades por semelhança, afinidade ou mera camaradagem aparentam ser os possíveis geradores de toda uma cena autônoma.

A grande segmentação da produção verificada a partir dos anos 90 relacionava-se, também, ao fortalecimento da produção cultural desenvolvida dentro daqueles que eu denomino como circuitos autônomos de produção musical, onde as fortes vinculações identitárias (comportamentais, geográficas, étnicas, religiosas, etc) e o acesso às tecnologias permitem a formação de uma rede de produção e distribuição cultural fora do âmbito das grandes gravadoras ou das redes nacionais de mídia. (VICENTE, E. 2006, p. 11)

Apesar de serem produtores independentes, os objetos dessa pesquisa têm em comum o fato de terem, em algum momento, a ajuda de outros agentes do meio musical como norteadores de seu processo. Esse tipo de relação parece ser o trunfo para impulsionar a circulação do artista independente em escala crescente no meio, formando uma rede de auxílio.

³ Plataforma atual de streaming que, anteriormente, foi um programa de compartilhamento de arquivos em rede P2P, muito associado com o download ilegal de conteúdo na internet.

No caso da Facção Caipira, o produtor amigo, Ruan Forecchi, os ajuda e cuida da parte de burocracias, logística e venda de shows. Os lançamentos são planejados por eles mesmos em conjunto com Ruan, incluindo cronogramas, orçamentos e estratégias de lançamento.

Para a Drápula, essa ajuda vem por meio de conhecidos da rede, que os apresentam outros conhecidos e por aí vai. O vocalista fez menção ao contato que veio a ter com alguns blogs, em particular o de nome “Hits Perdidos” que não só ajuda na divulgação dos lançamentos da banda, mas cujo autor, Rafael Chioccarello, também costuma travar amigáveis discussões sobre o mercado da música.

Na Meu Funeral, o depoimento de Lucas resume:

“Hoje em dia não dá para ser só artista. Tem que pensar em toda a logística e às vezes nós não somos nem preparados para isso. Na medida do possível eu sei o que fazer, apesar de não haver uma fórmula certa. É interessante inovar. Mas é algo muito independente mesmo, foi algo que eu fui aprendendo. Quem ajudou muito foi o Henrique [da banda Carbona e do selo Morcego Records]. Nos conhecemos em um show em 2010 e ele gostou muito das minhas músicas (...) Acabou rolando de lançar com ele. Ele sempre foi muito solícito com trocas e sugestões de formas de lançamento.”

Ele relata ainda como tudo funciona muito na base trocas, sair e conhecer novas bandas, conversar e criar contatos. Segundo ele, o processo costuma ser bem orgânico e sincero, além de engrandecedor.

Dessa forma, é possível notar o delineamento de uma rede humana de amparo entre os independentes. Eles partem do princípio cármico de que boas intenções geram bons frutos e, portanto, a ajuda que estão dando ou recebendo poderá ser um dia retribuída no futuro. Essa rede benevolente tira, talvez, um pouco do peso de vivenciar uma cena independente, na medida em que todos os inseridos passam por obstáculos semelhantes e se solidarizam uns com os outros, oferecendo ajuda para irem mais longe em suas carreiras.

DESAFIOS

Apesar da possibilidade de formação de um princípio coletivo benfeitor na esfera social do nicho autônomo, não é possível deixar de lado os ainda presentes desafios envolvidos na gestão de uma banda independente. Para melhor traçar quais seriam esses desafios, foi proposto que os entrevistados expusessem suas dificuldades no meio.

As três bandas foram questionadas se consideravam os cachês recebidos por seus shows justos ou ao menos condizentes com o estágio em que a banda se encontrava, além de quanto poder tinham sobre a negociação do valor. As respostas foram variadas, mas tenderam para um lado negativo. Segundo as bandas, o poder de acordo para o cachê não costuma ser muito grande e geralmente é um valor fixo vindo do contratante, ou uma partilha do valor da bilheteria, o que pode variar na escala do que é considerado merecido ou não.

A Drápula disse não considerar os cachês que ganham justos, mas que ao menos conseguiram ganhar algum dinheiro. “Tocamos de graça em São Paulo. Nunca ganhamos um cachê justo, a não ser quando fizemos nosso próprio evento, o *Drapufest*. Não temos muito poder na decisão do cachê, tentamos negociar, mas tocamos pra nos expor mesmo. O que vier tá bom.” (João Vítor)

Em comparação com o investimento da banda nesse primeiro trabalho lançado, a Meu Funeral considera ter recebido um retorno considerável. “A gente nunca vai achar que recebe [o cachê merecido]. Até pelo investimento. Acho que cada um vai estar insatisfeito com o que têm.” (Lucas Araujo)

Por fim, Vinícius, da Facção Caipira, dá sua versão: “Depende muito. Uma banda no tamanho que nós estamos o cachê é uma coisa que varia muito. Tem shows que pagam muito bem e outros não. As vezes é condizente e as vezes é até mais do que esperado.”

Para além da questão do valor do cachê, mas ainda girando em torno do assunto, uma das perguntas principais do questionário dizia respeito aos desafios específicos de ser uma banda independente. A resposta foi unânime: o desafio é sobreviver da música.

É notório que o fazer artístico, como profissão, não é exatamente algo genericamente admirado no Brasil. Ser artista, criar, compor, tocar ou qualquer outro verbo que expresse a capacidade de derramar sua alma em uma criação é visto como algo a ser levado como hobby, acompanhado de uma profissão mais séria. Muito desse sentimento vem da insegurança da possibilidade de sobrevivência financeira do artista.

Como em outras inúmeras atividades criativas, o fato de tratarmos a música como algo totalmente arriscado, imponderável e até mesmo perigoso faz com que muitos dos que se dedicam a ela terminem abdicando de seus aspectos mais enriquecedores e significativos - entre eles, a ideia de abraçar algo que envolve a liberdade de ideação, o prazer, o pensamento profundo, as trocas criativas e sem dúvida, muito trabalho e estudo. Muitos músicos acabam vivendo de forma muito superficial todas essas etapas, mais preocupados e temerosos com os aspectos ligados a sua sobrevivência. (TAUBKIN, B. 2011, p. 7, 8)

João Vítor, da Drápula, menciona como o maior desafio é ter uma “carreira auto sustentável”, e que o desafio pessoal da banda, atualmente, é ter um alcance maior de público: “O maior desafio é tornar essa carreira sustentável e isso de maneira prática se traduz em sempre arranjar mais fãs, mais gente que vai te ouvir, que vai no seu show e que vai comprar seus produtos, porque a banda acaba sendo uma marca.”

Para ele, se sustentar sendo artista é difícil até para bandas maiores. Seu exemplo é a banda-amiga Tereza, também de Niterói, que já chegou a ter mais de 38 mil ouvintes mensais apenas na plataforma Spotify, que remunera, ainda que de forma precária, os artistas de seu catálogo; já apareceram em programas de televisão, fizeram turnês pelo Brasil e até receberam prêmios, incluindo o Prêmio Multishow de Música Brasileira, e, mesmo assim, não alcançaram a auto sustentabilidade.

A fórmula para tornar uma carreira independente algo que dê retorno financeiro não vem, infelizmente, apenas de viralizações e números nas plataformas

digitais. É necessário planejamento, estudo, contatos e até um pouco de sorte. Na verdade, não há fórmula pronta; a trajetória individual de cada banda traceja, aos poucos, o caminho a ser seguido.

“Hoje em dia a gente faz muita coisa por amor, mas é fundamental a organização pra saber trabalhar esse pouco dinheiro que entra. Saber organizar as coisas de modo que você consiga atingir o seu público, o maior número de pessoas que te interessa, é um desafio. Você precisa atingir um grande público dentro do mercado de nicho para conseguir viver da música.” (Lucas Araujo, Meu Funeral)

Fica claro, portanto, que as particularidades de cada conjunto musical definem seus desafios individuais, mas que há um entendimento geral da dificuldade de se sustentar a partir fazer artístico. Esse contexto parece ser algo crônico na história do artista independente e, adiante, serão ilustradas algumas das aspirações dos artistas que podem vir a mudar esse panorama.

CONQUISTAS

Não apenas de desafios vive um artista independente. Já pode ser considerada uma conquista exatamente a criação da antes mencionada rede independente, que visa a alternativa do perfil comercial para um perfil de arte por amor e criação; sem retirar, é claro, a importância de ser praticável viver de música e arte.

“(...) arte independente é toda aquela que, partindo de uma nova ordem de valores que contrariam visceralmente os valores comerciais do sistema, pretende transformar aqueles que se dispõem a transformar a sociedade de armazém de mercadorias em um ambiente humano, onde as relações entre as pessoas não sejam mais regidas pelos interesses impostos de cima para baixo, mas pelos desejos autênticos dos indivíduos: os que suscitam a arte e a produzem.” (A mistificação dos discos independentes, Folha de São Paulo, 21/03/1982).

No âmbito das conquistas, duas ordens de valor surgiram dos entrevistados. A primeira dizia respeito às conquistas “físicas” alcançadas pelas bandas, como realizar shows em casas de show específicas ou o lançamento de um trabalho novo. A segunda abarcava a relação artista-público e seus desdobramentos e alcances.

Com relação aos triunfos de ordem física, a Meu Funeral e a Drápula compartilham do mesmo tipo de realização. Cada banda mencionou seu show de maior valor, tanto pensando em alcance, da chance de “ter chegado lá”, como em valor sentimental.

“A maior conquista que a Meu Funeral teve foi tocar no Circo Voador com a Dead Fish, que é uma puta referência pra gente. Nós tínhamos lançado o EP há 6 meses, sabe? Foi bizarro isso. E ficar trocando ideia com o Rodrigo [vocalista da Dead Fish], que é referência pra mim desde que eu tinha 15 anos. Estar no camarim trocando ideia... Foi bem do caralho” (Lucas Araujo, Meu Funeral)

Para a Drápula, a grande conquista até agora foi tocar no Teatro da UFF, abrindo para a banda Baleia, da gravadora *major* Sony Music.

“Foi o lugar de mais alta tecnologia que nós já tocamos. Tínhamos alguém para mixar nosso retorno [no palco] e isso não acontece. A qualidade do show lá foi muito boa. A estrutura é muito legal. Essa provavelmente foi a maior conquista, ter chegado no Teatro da UFF. De repente a próxima conquista pode ser um Circo [Voador]?” (João Vítor, Drápula)

Falando da relação artista-público, Drápula e Meu Funeral mais uma vez compartilham de opiniões similares. Ambas as bandas consideram o reconhecimento do público uma grande conquista. Para eles, mais do que a ótima estrutura que um bom show pode oferecer, vale a experiência de envolvimento com o público e a compreensão de abrangência que a música pode ter. Lucas diz que rodar, fazer shows e conhecer as pessoas que escutam o som da Meu Funeral, ver a diferença

que é possível fazer na vida daquelas pessoas, por menor que seja, é uma grande conquista. “E nós conseguimos de alguma forma atingir uma galera que a gente nem imaginava” (Lucas Araujo)

“A maior conquista da banda sempre vai ser ver que as pessoas escutam a sua música, vão pra um show e curtem ela. A primeira vez que eu vi [em um show] uma menina, que eu não fazia ideia de quem era, e eu errei a letra. E ela reparou que eu errei e riu; achei maneiríssimo. Eu não faço ideia de quem essa garota é e ela reparou que eu errei a minha letra. Ou seja, ela conhece a banda e ela gosta, e ela ouve.” (João Vítor, Drápula)

Já a experiência da Facção Caipira de certa forma engloba as duas ordens de valor citadas. Como maior conquista, Vinícius cita o lançamento do último álbum da banda, “Do Lugar Onde Estou Já Fui Embora”, de 2019, que foi cercado de dificuldades. Em 2016 a banda sofreu um assalto no qual perderam todo seu equipamento, com prejuízo avaliado em 20 mil reais.

“Tivemos que recomeçar, nós 3, com a banda devendo dinheiro. E conseguimos manejar as coisas, fizemos um crowdfunding para levar isso tudo para frente. E conseguimos voltar, fazer shows... Essa é nossa maior conquista, estamos nos reerguendo. Ter lançado esse último trabalho foi bem legal.” (Vinícius Câmara)

A opção pelo financiamento coletivo⁴ exemplifica bem a participação e importância do público, dos fãs, para a continuidade do trabalho do artista independente, assim como a gradativa presença da *internet* como palco de realização desse tipo de ação. No caso da Facção Caipira, as duas campanhas de *crowdfunding*, financiadas por esse público, foram o que possibilitaram o restabelecimento da banda no meio e, posteriormente, o lançamento do novo disco.

A *internet* consolida-se, então, como uma consistente alternativa para a divulgação dos trabalhos de artistas independentes (VICENTE, E. 2006) e se mostra

⁴ O financiamento coletivo, ou crowdfunding, consiste na obtenção de capital para uma causa específica através de diversas fontes de contribuição, sendo estas, geralmente, pessoas físicas interessadas na causa.

numa crescente evolutiva dos meios de ser utilizada. Se num primeiro instante essa rede foi relacionada à pirataria e aos meios ilegais de obtenção de produtos musicais, hoje ela possibilita a realização de um trabalho honesto por parte de autônomos.

Novamente, a possibilidade de um acesso facilitado constrói um novo modelo de negócio, que promove o atendimento de uma procura específica do público, seja num contexto de nicho independente ou de nicho musical específico.

“No século XXI o mercado de nicho ganha muita notoriedade devido a esses avanços na reprodutibilidade técnica da música. A facilidade do acesso à basicamente qualquer música de qualquer artista afeta diretamente a popularidade de artistas mais desconhecidos que atendem a uma demanda de música mais específica, de nicho. Os artistas das grandes gravadoras continuam atendendo ao público consumidor massivo. A diferença é que a um nível mais individual, gostos particulares agora são atendidos e aglutinados também no mesmo espaço dos grandes artistas.” (ROSAS, J.V. 2014, p. 25)

Isso torna o mercado mais competitivo, mas também o torna mais justo, dado que os nomes de artistas independentes são expostos nos mesmos espaços de artistas de grandes gravadoras, abrindo a oportunidade de maior interação e descobrimento do público. Novamente, isso não abate as dificuldades envolvidas no processo. Na verdade, essa possibilidade poder fazer crescer a competitividade do meio, que compreende cada vez mais artistas na tentativa de atrair a atenção de seus respectivos públicos-alvo.

FUTURO

Os objetos dessa pesquisa demonstraram suas visões do futuro da música independente em dois momentos. Primeiramente, foi-lhes perguntado se haveria algum interesse em deixar o modelo de produção independente e ser abraçado por uma grande gravadora. Quanto a isso, as três bandas se mostraram incertas e não pareceram ter expectativa dessa realidade para o futuro próximo.

Vinícius, da Facção Caipira, disse que não é visando isso que a banda trabalha. “Não acho que exista um desejo de sair do independente e cair no mainstream. É uma consequência que pode acontecer e nós estamos prontos para caso aconteça, mas não é o que buscamos.”

Lucas disse não saber ao certo como isso se daria com a Meu Funeral:

“Se uma banda fechar com uma grande gravadora, por exemplo, seria importante deixar muito claro o que ela quer e onde que chegar e o que ela está disposta a abrir mão. Dependendo do que uma grande gravadora fosse oferecer, eu acho super válido. Acho maneira a ideia de tentar outros caminhos e se não rolar, voltar atrás, voltar para o independente. É saber sua essência”

A fala do representante da Drápula resume bem sua posição:

“Esse desejo é aquele desejo de bandas independentes de antigamente, de querer ser contratado por uma gravadora, porque não existiam os recursos da internet. Esse sentimento se perpetua até hoje porque ainda é difícil, não adianta jogar na internet. Mas sim, é uma vontade e de repente até uma necessidade de aos poucos ser abraçado por alguém mais influente que você. Pra pular de nível e ter mais exposição isso as vezes é necessário. São oportunidades que aparecem e te puxam pra cima.”

Nota-se uma certa hesitação quando o assunto é se envolver com os grandes líderes do mercado. Isso pode se dar pelas grandes diferenças na maneira de agir nesse meio. Enquanto ser afiliado a uma *major* pode acarretar grande exposição e avanço na carreira, é também uma mudança notável quanto a abordagem de produção artística. Existe uma impressão de que se tornar um “artista de gravadora” é se entregar ao mercado massivo, e isso costuma causar alguma inquietação.

(...) é possível perceber que existe uma tensão entre o mercado independente e o mercado de produção musical de “massa”, uma vez que o primeiro busca se opor às características

mercadológicas do segundo através de uma resistência de que a música não precisa “se vender” às grandes indústrias para ser reconhecida. (REMÍGIO, I.; ARAÚJO, P.; NASCIMENTO, B., 2017, p. 5)

Como demonstrado por Cerqueira (2017 p. 96, 97) ao analisar em sua tese os trabalhos de Pierre-Michel Menger (2005), o ofício artístico é rodeado pelos conceitos de precarização e hiperflexibilidade. É de se esperar que, ao contemplado com a escolha de deixar para trás seu já de certa forma dominado trabalho independente para ser agora liderado por uma instituição que pode comprometer o então livre fazer artístico, o artista independente se veja em um dilema.

A segunda projeção do futuro dada pelos entrevistados veio a partir de uma pergunta um pouco mais abrangente, de forma a deixá-los à vontade para expressarem suas verdadeiras vontades. Foi-lhes questionado como viam o futuro da artista independente no estado do Rio e no Brasil e qual seria o futuro ideal.

Suas respostas foram variadas, porém todas expressavam de alguma forma a vontade de um cenário com maior abertura para a manifestação das bandas independentes, no qual o público consumisse mais, apoiado pelas melhores condições de trabalho e de estrutura que os artistas teriam.

Acredito que suas falas exprimem bem seus pontos de vista e, portanto, deixarei que falem por si mesmas:

“O futuro é meio tenebroso com o cenário político atual. A cultura deixou de ser prioridade e, pelo contrário, está sendo demonizada por quem está mandando. Pensar no que pode acontecer... já que está ficando claro que o artista é inimigo. O futuro ideal é um em que o país pudesse oferecer melhores condições para ser artista. Seria um futuro em que ser artista fosse mais rentável, as pessoas consumissem mais e dessem mais valor, de forma que toda a cadeia pudesse sair ganhando.” (Vinícius Câmara, Facção Caipira)

“Um cenário bom para o artista independente é um cenário onde as pessoas queiram conhecer coisas novas. O brasileiro não gosta muito disso. Para se ter uma carreira sustentável você precisa de

muita gente te seguindo e te consumindo e o brasileiro não parece ter interesse nisso. Os EUA parecem ter dominado isso de uma forma melhor. Lá uma banda pequena consegue fazer uma turnê pelo país, porque existem casas de tamanho intermediário. A solução no Brasil é reinventar espaços e ocupar espaços não originalmente pensados para shows e usá-los.” (João Vítor, Drápula)

“O futuro é dialogar com todo mundo junto. Dentro do rock eu vejo muita gente segregando os gêneros (funk, rap, rock, pop). No futuro é fundamental que a gente troque com os mais diversos tipos de artistas. O ideal é que as pessoas pudessem viver da sua música, porque dá muito trabalho, consome muito tempo e pouquíssimas são as bandas que conseguem viver disso. Não só na música, mas em todos os meios artísticos. O futuro é troca, amor e empatia” (Lucas Araujo, Meu Funeral)

É possível observar uma vontade geral de maior estrutura para que viver da música, e de qualquer fazer artístico, seja uma perspectiva levada a sério. Os artistas independentes aqui entrevistados, assim como, provavelmente, muitos outros, estão acostumados com a precarização e hiperflexibilização antes mencionados e conseguem, de certa forma, contorná-las para dar continuidade ao seu trabalho. Existem, todavia, algumas iniciativas que propõe-se a fomentar e dar visibilidade, além de suporte, aos que vivem essa realidade.

Como exemplo, a Associação Brasileira da Música Independente (ABMI), fundada em 2002 que, segundo De Marchi (2006, p. 98) “representa um conjunto de empresas, militando em questões da economia da música brasileira que sejam do interesse de seus associados”. A ABMI atualmente, de acordo com seu *website*, “é a voz dos produtores independentes brasileiros no mercado fonográfico brasileiro e internacional”. A associação oferece diferentes níveis de planos para os futuros associados, incluindo o plano “Associado MEI”, que acolhe “produtoras, cessionárias ou concessionárias de fonogramas, selos, gravadoras ou artistas independentes, distribuidores físicos e/ou digitais” com o objetivo de promover uma integração mais profunda do mercado brasileiro com o mercado mundial de música gravada.

Em uma escala menor, é interessante notar o trabalho de uma outra iniciativa que estimula o desenvolvimento independente artístico: a Sofar Sounds. Fundada em Londres, em 2009, a Sofar se espalhou por mais de 400 cidades do mundo e apresenta um novo modelo de experiência de shows. O setlist não é divulgado até a hora do evento, e a localização é divulgada apenas no dia anterior ao mesmo. Dessa forma, o público formado é naturalmente mais aberto a novidades no quesito da linguagem musical e o espetáculo se torna um cardápio de novos repertórios, que dão a chance de artistas independentes de diferentes portes se exporem.

É notável, então, que apesar das expectativas conflituosas do futuro, já existem empreendimentos se propondo a agitar o espaço cultural independente para que ele se torne mais interessante, justo e desconcentrado, de forma que o fazer artístico seja cada vez mais facilitado e, melhor ainda, coletivo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ofício de ser um artista independente em um país que não oferece estrutura para tal não é tarefa fácil e isso é algo de possível dedução anterior a esse artigo. Porém, com ele pudemos observar as nuances que rodeiam toda a trajetória desses artistas, em específico os aqui entrevistados, passando por como se dá toda a parte de produção até os contratempos e proezas dos mesmos. Ao fim, foi possível delinear algo que acredito ser a vontade maior da maioria dos envolvidos no meio independente: a possibilidade de fazer da música e da produção artística um sustento sério.

Levando em conta toda a bagagem exposta pelos entrevistados, fica claro que os mesmo estão lidando com uma carga excessiva de afazeres que certamente os atrapalham de viver o processo de composição artística-musical no seu máximo. Isso, no entanto, parece já estar entranhado na essência do autônomo contemporâneo e passa a ser relevante, então, até que ponto é possível levar essa habilidade de multitarefas e que tipo de sustentação poderia vir de fora para ampará-lo.

A pesquisa aqui apresentada mostrou como a internet foi, e ainda é, um ponto importante na facilitação do processo independente. A viabilidade de promover uma difusão virtual das obras e da imagem das bandas, além de todos os detalhes envolvidos na produção musical a partir das novas tecnologias, expande o alcance dos grupos musicais e torna o meio, apesar de mais competitivo, também mais digno.

Foi perceptível, também, como o contato humano e a formação de coletividades informais, a base de trocas, são detalhes significativos. Ao compartilharem do mesmo tipo de trajetória dificultada, os artistas dão a mão ao próximo para, juntos, irem em frente e ampliarem os limites do meio musical independente.

Da mesma forma, a participação do público, ou dos chamados fãs, retoma a questão do contato humano. Para os entrevistados, o retorno e apoio do público é das maiores conquistas que uma banda pode ter, sobrepondo-se à qualquer tipo de realização “física” e sendo ele inclusive crucial em momentos de angariação de fundos para realização de futuros projetos.

Foram analisadas, também, as prováveis tensões entre o meio independente e o mercado de massa, demonstrando uma disparidade lentamente decrescente em termos de partilha dos locais de exposição artística, como as plataformas digitais. Foi concluído que esse reparte alastra a possibilidade de exposição dos artistas, assim como de certa forma incita a competitividade para ser notado entre tantos nomes.

Por fim, foram investigadas as expectativas de futuro dos objetos de pesquisa, entendendo que suas vontades se condensam na aspiração de melhores condições de trabalho para o artista independente, incluindo nesse espectro estruturas físicas, maior rentabilidade, maior interesse e respeito do público e uma noção de coletividade maior no meio musical.

O artista independente já percorreu um longo caminho evolutivo amparado pelos avanços tecnológicos da nova era. Nos resta esperar que novos avanços, agora talvez no âmbito social, possam alavancar cada vez mais os que nos inspiram e seguem resistindo para trazer à tona e tornar acessível, e respeitável, a criação humana mais genuína: a arte.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Banda assaltada em Niterói avalia prejuízo de R\$ 20 mil em instrumentos.
Disponível em: <<https://glo.bo/2MW7aXK>> Acessado em Junho de 2019.

CERQUEIRA, A.P. C. de. **Paradoxos da atividade artística na narrativa de músicos denominados independentes**. 2017. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) - Universidade Estadual de Campinas.

COELHO, Teixeira. **O que é indústria cultural**. São Paulo: Brasiliense, 1997.

DE MARCHI, L. **A Nova Produção Independente: Indústria fonográfica brasileira e novas tecnologias da informação e da comunicação**. 2006. 151 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2006.

HORKHEIMER, Max & ADORNO, Theodor. A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas. Pp. 169 a 214. In: LIMA, Luiz Costa. **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2002. 364p

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

REMÍGIO, I.; ARAÚJO, P.; NASCIMENTO, B. **Música Independente e o consumo do Mercado Fonográfico local dentro da cidade de João Pessoa**. João Pessoa: UFPB, 2017.

ROSAS, J. V. **O que o streaming significa para a música independente na nova indústria fonográfica?** 2017. 59 f. Dissertação (Bacharel em Comunicação Social) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2017.

Site oficial ABMI <<https://abmi.com.br/>> Acessado em Junho de 2019.

TAUBKIN, B. **Viver de música: diálogos com artistas brasileiros**. São Paulo: BEI Comunicação, 2011.

VICENTE, E. (1). **A vez dos independentes(?): um olhar sobre a produção musical independente do país**. *E-Compós*, 7.

VICENTE, E. **A música independente no Brasil: Uma Reflexão**. In: XXVIII Congresso de Ciências da Comunicação, 2005, Rio de Janeiro.



AUTORIZAÇÃO PARA DIVULGAÇÃO DE MONOGRAFIA

Niterói, 12/07/2019

Eu, **NATÁLIA DE ARAÚJO SABINO**, CPF 166.054.307-00, formando(a) do curso de Graduação em Produção Cultural da Universidade Federal Fluminense, autorizo a divulgação do conteúdo da monografia (texto integral e/ou fragmentos, respeitada a autoria) intitulada "**O QUE VIER TÁ BOM**": **UM ESTUDO DE CASO COM BANDAS INDEPENDENTES DE NITERÓI; PROJETO_01 (PROJETUAL)** defendida nesta data, em bibliotecas e sítios de divulgação de resultados científicos e acadêmicos. Para tal, comprometo-me a entregar a presente monografia em versão digital, em extensão PDF.

Natália Sabino

NATÁLIA DE ARAÚJO SABINO



ATA DE APRESENTAÇÃO DE TRABALHO FINAL DO CURSO DE PRODUÇÃO CULTURAL

IDENTIFICAÇÃO DO TRABALHO

Nome do Candidato: NATÁLIA DE ARAÚJO SABINO	Matrícula: 115 033 026
Título do Trabalho: "O QUE VIER TÁ BOM": UM ESTUDO DE CASO COM BANDAS INDEPENDENTES DE NITERÓI. / PROJETO_01 (PROJETUAL)	
Orientador(a) Dr^a. Lulz Carlos Mendonça	
Categoria: Monográfico / Projetual	Data da Apresentação: 12/07/2019

BANCA EXAMINADORA

1º Membro (Presidente): Dr^a. Lulz Carlos Mendonça
2º Membro: Me. Lillian Michelli Giovanelli da Costa
3º Membro: Me. Renan do Nascimento

AVALIAÇÃO:

Análise / Comentário

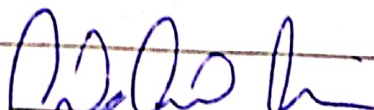
A BANCA DESTACA A RELEVÂNCIA DO TEMA E DA PROPOSTA, A QUALIDADE DA ESCRITA NO ESTUDO DE CASO E NO PLANEJAMENTO DO PROJETO.

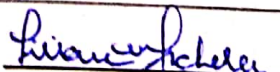
A BANCA INDICA, AINDA, A REALIZAÇÃO DO PROJETO E A CONTINUIDADE DOS ESTUDOS NA PÓS-GRADUAÇÃO.

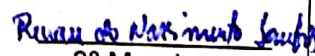
Nota Final (média dos três integrantes da Banca Examinadora):

10,0

ASSINATURAS:


1º Membro (Presidente)


2º Membro


3º Membro