

**UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE PRODUÇÃO CULTURAL**

VINÍCIUS ESCÓRCIO GURGEL PITANGA

CASAS DE SHOW INDEPENDENTES:

Uma breve análise de um segmento muito específico da cadeia musical

Niterói, RJ

2021



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE

INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL
COORDENAÇÃO DO CURSO DE PRODUÇÃO
CULTURAL

ATA DA SESSÃO DE ARGUIÇÃO E DEFESA DE TRABALHO FINAL II

Ao sétimo dia do mês de Maio de 2021, às dezessete horas, realizou-se de forma remota (online), excepcionalmente, em conformidade com a Decisão Nº. 100/2020 de 21/05/2020, do Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão da Universidade Federal Fluminense, a sessão pública de arguição e defesa do Trabalho Final II intitulado “**CASAS DE SHOW INDEPENDENTES: Uma breve análise de um segmento muito específico da cadeia musical**”, apresentado por **Vinícius Escórcio Gurgel Pitanga**, matrícula 116033023, sob orientação do(a) Prof(a). Dr. Luiz Augusto Fernandes Rodrigues.

A banca examinadora foi constituída pelos seguintes membros:

1º Membro (Orientador(a)/Presidente): Dr. Luiz Augusto Fernandes Rodrigues

2º Membro: Dr. Kyoma Oliveira

3º Membro: Dr. Felipe Trotta

Após a apresentação do(a) candidato(a), a banca examinadora passou à arguição pública. O(a) discente foi considerado(a):

Aprovado

Reprovado

Com nota final após arguição:

9,5

E para constar do respectivo processo, a coordenação de curso elaborou a presente ata que vai assinada pelo presidente da banca:

Presidente da Banca

VINÍCIUS ESCÓRCIO GURGEL PITANGA

CASAS DE SHOW INDEPENDENTES:

Uma breve análise de um segmento muito específico da cadeia musical

Monografia apresentada ao Curso de
Produção Cultural como requisito parcial
à obtenção do título de Bacharel em
Produção Cultural.

Professor orientador:
Luiz Augusto F. Rodrigues

Niterói, RJ
2021

VINÍCIUS ESCÓRCIO GURGEL PITANGA

CASAS DE SHOW INDEPENDENTES:

Uma breve análise de um segmento muito específico da cadeia musical

Monografia apresentada ao Curso de
Produção Cultural como requisito parcial
à obtenção do título de Bacharel em
Produção Cultural.

Aprovada em 7 de maio de 2021.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Luiz Augusto F. Rodrigues (Orientador)
Universidade Federal Fluminense

Kyoma Oliveira
Doutor em Planejamento Urbano e Regional pelo IPPUR/UFRJ

Felipe Trotta
Doutor em Comunicação pela UFRJ
Departamento de Mídia e Estudos Culturais UF

Niterói, RJ
Maio, 2021

Para meus pais, que possibilitaram minha
trajetória através do afeto.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais por me possibilitarem o privilégio do acesso à vivência acadêmica e apoio incondicional à vida artística em paralelo à UFF.

À UFF pelas experiências que me proporcionou dentro e fora da universidade, moldando e aguçando minha visão de mundo e por me fazer questionar meu lugar na comunidade.

Ao meu orientador Luiz Augusto pelos ensinamentos, parceria e paciência.

Ao meu quase "coorientador não-oficial" e colega Kyoma Oliveira, pela parceria e orientação nos estágios iniciais da graduação e desta pesquisa.

Ao professor Felipe Trotta, por sempre me receber em todas suas disciplinas voltadas para música no departamento de Estudos de Mídia, tornando minha graduação completa.

À professora Camila Bastos Bacellar por me ajudar muito ao me guiar nas primeiras etapas da organização da pesquisa monográfica.

Agradecimentos especiais pelo desprendimento e ajuda a Pedro Azevedo, sócio-fundador da casa Audio Rebel, principal objeto de estudo deste trabalho, sem ele, esta monografia não seria possível.

À Luísa Giesteira, pelos incentivos, pelo afeto e por me ensinar alguma coisa todo dia.

À minha amiga Bia Fernandes pelo companheirismo de sempre e o incentivo final que literalmente possibilitou esse trabalho, à minha amiga Carol Lima, pelas trocas de ideias e inspiração e a todos os amigos da patota que se deram apoio na loucura da vida acadêmica durante todos esses anos.

À todos os irmãos e irmãs de banda que venho acumulando ao longo de todos esses anos, vocês me inspiram e proporcionam momentos memoráveis.

À Cyro Neto, o amigo-professor-irmão mais velho que me ensina tudo, e por ser a pessoa mais importante de toda a minha carreira musical.

À Niterói, por ser essa cidade maravilhosa e muito plural em todos os sentidos.

À música, minha causa maior, por me proporcionar tantas memórias, amizades e dar sentido à mim.

"O que eu sou
Eu sou em par
Não cheguei
Não cheguei sozinho, não
não"

(Lenine - 2015)

RESUMO

Este trabalho busca tentar desvendar a viabilização de casas de shows de pequeno porte, do circuito independente de música. Entender o porquê de algumas fecharem, outras prosperarem mais, levando em conta também o impacto da pandemia do Covid-19 a partir de março de 2020. Ao mesmo tempo, procura estabelecer um paralelo com a atividade do músico em si, buscando semelhanças no *modus operandi* do profissional e um de seus espaços de trabalho. A casa de show Audio Rebel, localizada no bairro de Botafogo, Rio de Janeiro, foi escolhida como objeto de estudo principal. Esta pesquisa foi fortemente baseada em experiências pessoais da minha carreira como músico e produtor cultural, e entrevistas com colegas músicos e donos de casas de shows de pequeno porte, incluindo a Audio Rebel.

Palavras-chave: casas de show, circuito musical independente, cena musical alternativa, nicho e público, multifuncionalidade do músico.

ABSTRACT

This paper tries to unveil the viability of small concert halls, part of the independent music circuit. To understand why some end up closing, whilst others prosper more, also taking into account the impact of the Covid-19 pandemic that started in March 2020. At the same time, it seeks to establish a parallel with the activity of the musician itself, seeking similarities in the *modus operandi* of the professional and one of his workspaces. The "Audio Rebel" concert hall, located in the Botafogo neighborhood in Rio de Janeiro, was chosen as the main study object. This research was heavily based on personal experiences from my career as a musician and cultural producer, and interviews with fellow musicians and small concert hall owners, including Audio Rebel.

Key words: concert halls, independent musical circuit, alternative music network, musician multifunctionality

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 1: Banda Drápula se apresentando em novembro de 2017 na Audio Rebel	26
Figura 2: Fachada da Audio Rebel	28

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
A realidade dos artistas independentes	11
CAPÍTULO I	14
O universo da música independente	14
1.1- O que significa ser "independente"?	14
1.2- Conceito de rede social	15
1.3- O que é a "música alternativa"?	17
1.4 - Gravadoras X Independente	18
1.5 - Qual o espaço que o artista independente ocupa?	23
CAPÍTULO II: A Audio Rebel	26
Figura 1: Banda Drápula se apresentando em novembro de 2017 na Audio Rebel	26
2.1 - Modelo de negócio da Audio Rebel	28
Figura 2: Fachada da Audio Rebel	28
2.2- Os impactos da Covid-19 na Audio Rebel e outras casas de show semelhantes	30
2.3 - Sobrevivência das casas de show (antes ou após Covid-19)	32
2.4- Ampliando paralelos entre CASAS DE SHOW E O MÚSICO	33
2.4.1- Da Multifuncionalidade	33
2.4.2- A criação da rede social	34
CONCLUSÕES	35

INTRODUÇÃO

A realidade dos artistas independentes

Desde o início da minha adolescência ao começar a tocar meu primeiro instrumento já passei a fazer partes de bandas e a fazer shows. Primeiramente com "bandas de baile", tocando *covers* em casamentos e festas e, não muito mais tarde, com minhas próprias bandas autorais. Após 10 anos em contatos diversos com a música e aproximadamente uma centena de shows feitos, adquiri certa vivência no cenário da música alternativa independente e no mercado de shows para pequenos artistas.

Deixando de lado os desafios musicais, artísticos e criativos, a primeira e maior dificuldade que se enfrenta quando se começa uma banda é simplesmente encontrar oportunidades de se apresentar. Há vários paradoxos neste processo: para formar público, é necessário fazer shows; para um show de sucesso é necessário ter um bom público, ou; para conseguir vender um show, é preciso ter músicas nas plataformas de *streaming* para divulgação. Porém, para gravar é preciso levantar dinheiro por meio de shows. Desvendar essa cilada é um desafio para toda banda e diante dele, várias práticas vêm sendo adotadas para superá-la.

Um dos movimentos que vêm se consolidando na internet é o de bandas que têm se contentado cada vez mais com gravações caseiras por comodidade e escolha estética. É o chamado *lo-fi*, (*low fidelity audio*) abrindo mão de gastar muito dinheiro em estúdios profissionais. Inclusive esse movimento é tão grande que virou praticamente um gênero musical, uma etiqueta. Outra prática é a de novos artistas se aglutinarem em selos igualmente independentes, com produtores jovens que os ajudam a promover os próprios eventos. Exemplos de pequenos selos independentes há de sobra. O maior do país seria a Balaclava Records, que possui o catálogo de artistas com maior público incluindo nomes internacionais. Além de selos independentes muito grandes como o da Balaclava, constantemente surgem novos selos pequenos com a ideia da atuação regional, além de fortalecer a cena musical da sua cidade. Temos, por exemplo, o Selo Primata de Niterói e a Eu Te Amo Records, de São Paulo. Com a ajuda da equipe do selo, as bandas obtêm ajuda nos seus eventos e divulgação e também vendem os próprios produtos *merchandising* como camisetas, *bottons*, cds, bonés e outros itens. Além destas, (a

mais antiga de todas) é a inevitável prática de fazer show de graça com ajuda de custo ou até sem contribuição nenhuma além do clássico "chapéu" pela divulgação.

Percebe-se aqui um acúmulo de funções para os músicos. Além de se ocuparem com questões musicais, artísticas e estéticas, comumente os artistas se vêem obrigados a assumirem a posição de produtores/empresários deles mesmos. Fazer o próprio marketing do seu trabalho, serem seus próprios produtores musicais, engenheiros de som, inventar campanhas de financiamento, criar produtos merchandising, por exemplo. Fazer a própria assessoria de imprensa dos seus lançamentos, dirigir videocliques, e às vezes até criar eventos para tocar; tudo do zero.

Esse acúmulo de funções vale tanto para o artista ou banda que tenta carreira na música autoral como para alguém que pretende adquirir seu sustento sendo músico. No Brasil, o músico geralmente também se vê obrigado a exercer diversas profissões relacionadas à música e não simplesmente tocar. A grande maioria também são professores de música, atuam como produtores musicais e arranjadores. Muitos têm as suas próprias bandas autorais, mas também são músicos contratados por artistas maiores para gravar e fazer shows. Frequentemente o músico até não vê outra saída a não ser arcar com outra profissão concomitantemente; completamente descolada do mercado musical.

Algo que tanto obrigou, quanto facilitou esse acúmulo de funções por parte dos músicos e dos artistas independentes é o avanço da tecnologia. Mesmo com as questões econômicas envolvidas, é inegável a afirmação de que em 2021 as tecnologias de gravação estão muito popularizadas e avançadas de forma incomparável com a realidade do século anterior. Até mesmo aparelhos de celular conseguem fazer uma boa gravação com seu microfone interno e oferecerem uma biblioteca vasta de aplicativos de gravação e mixagem de música. (Vale registrar que muitos produtores caseiros não se identificam como o movimento do *lo-fi*, e conseguem realizar grandes trabalhos com qualidade suficiente para veiculação profissional nos meios midiáticos). O conhecimento para gravar, operar tais programas, aprender a tocar um instrumento está todo difundido na internet, grande parte de forma gratuita. Se antigamente já era corriqueiro encontrar músicos autodidatas (sem formação formal em faculdade) de sucesso, hoje em dia é seguro dizer que este na verdade é quase o padrão. Padrão este que se estende agora

para outras funções, como engenheiros de áudio, produtores musicais e donos de estúdio, que, ocasionalmente, são os próprios músicos.

Por que será que ser *somente* músico não é viável? Estaria esta questão mais relacionada ao preço dos equipamentos e de bons professores, ou ao tabu que esta profissão carrega, e os preconceitos daqueles que não enxergam a música como uma carreira como qualquer outra? O mercado musical no Brasil é consolidado? Como a ação ou falta de ação dos governos federal e municipais influenciam toda essa questão?

Tomando essas questões como ponto de partida, optei por trazer o ponto de vista das casas de show de pequeno porte e formam o circuito de shows dos artistas independentes iniciantes ou até mais experientes, mas de público reduzido. Resumindo o objetivo para resolver duas grandes questões: como as casas de show pequenas se viabilizam, porquê algumas fecham e outras prosperam e quais os impactos da pandemia do Covid-19. No primeiro capítulo serão apresentados alguns conceitos que ajudam a estabelecer e a entender o universo da pesquisa, e também um breve apanhado histórico da indústria fonográfica com a discussão das grandes gravadoras e artistas independentes. No segundo capítulo trago o objeto principal no qual a pesquisa se baseia, analisando seu modelo de negócio com base na pesquisa de campo e entrevista e os impactos da pandemia na sobrevivência do negócio. No terceiro capítulo, como conclusão, faço uma relação das dificuldades das casas de show com os próprios artistas¹ e apresento brevemente questões que contribuem para a manutenção da problemática.

¹ Ao longo do seu desenvolvimento, o texto irá se voltar para o ponto de vista do músico independente. Entende-se no universo desta pesquisa artista, banda e músico como sinônimos. Obviamente, por definição são substantivos diferentes que carregam variadas questões e características próprias. Porém quando confrontados com a problemática que esta pesquisa apresenta será percebido como estes se aproximam e porque faz sentido os colocar em uma mesma categoria.

CAPÍTULO I

O universo da música independente

1.1- O que significa ser "independente"?

De maneira generalista, no âmbito cultural, o termo "independente" é usado para caracterizar um indivíduo, grupo, instituição, conjunto artístico ou espaço cultural que não faz parte oficialmente de uma grande empresa ou organização e tampouco não recebe auxílio privado ou governamental constante para viabilizar seus projetos.

Já foi muito falado no campo da música que artistas e bandas são denominadas independentes quando não possuem vínculo com nenhuma grande gravadora. "O grande crescimento do mercado fonográfico desde os anos 80 teve sua distribuição e comercialização controlada, principalmente, por quatro grandes gravadoras, ou *majors*: Universal, Sony, EMI, Warner." (ROHLOFF, 2017, p. 15). Acredito que hoje essa denominação é muito bruta e não leva em consideração vários fatores que vieram com a grande mudança da indústria fonográfica com o advento das plataformas de *streaming*. Hoje em dia é necessário falar em graus de independência.

Por exemplo; uma banda que é 100% autossuficiente do ponto de vista de que, a partir dos lucros com os próprios shows, investe nos custos de gravação e distribuição da sua música. Até aqui, é uma banda independente. Mas com sua própria verba, a banda contrata uma empresa de assessoria de imprensa para enviar seus lançamentos para sites de música e mídia impressa. Também é obrigada a contratar uma distribuidora digital para subir suas músicas nas plataformas e tentar conseguir espaços em playlists editoriais e espaço na televisão. Além disso, contrata uma produtora audiovisual para produzir um videoclipe e patrocinam o vídeo no youtube por um certo valor. Certo momento, conseguem ganhar um edital de uma empresa privada para produzir certo produto para divulgar o novo álbum. A questão passa a ser agora; a partir de que ponto essa banda deixa de ser independente.

Também é possível relacionar o tamanho de um artista e seu alcance baseado na sua forma de atuação. Normalmente uma banda independente possui um público menor, focado em um nicho específico e se apresenta em casas de show menores. Possivelmente, quando determinada banda passa a ter um público

maior e a atrair o interesse da grande mídia como grandes veículos de rádio e televisão, esta venha a se vincular a uma das quatro gravadoras *majors*. No caso do Brasil, há também a Som Livre, gravadora pertencente ao Grupo Globo que possui a subsidiária SLAP, especializada em artistas considerados "alternativos", de vanguarda. Alguns dos nomes no seu catálogo são Maria Gadú, Thiago York e Banda Tereza.

A respeito das casas de show ditas independentes segue-se o mesmo conceito geral. São normalmente espaços de pequeno a médio porte que não recebem corriqueiramente artistas de grande público, ou das chamadas *majors* e/ou também não possuem vínculo monetário direto e contínuo com determinada grande empresa ou marca.

Portanto, o termo independente está ligado não somente à questão da grandiosidade de um grupo ou local, mas também ao tipo de cena cultural a que este está vinculado e sua forma de se viabilizar. Se casas de show independentes são de pequeno porte e artistas *indie* têm um nicho de público menor, pode-se dizer que esses dois elementos se completam e juntos formam a cena musical alternativa. Portanto, pode-se dizer que o termo "independente" é um termo técnico ligado ao tamanho do artista no sentido de grandiosidade da sua carreira. Mas vai além: funciona também como um status. O status "independente" o coloca em um nicho artístico de bandas que se relacionam, ocupam o mesmo espaço, enfrentam as mesmas dificuldades, que se ajudam, e que, muitas vezes independente do estilo musical, atraem determinado tipo de público. Forma-se uma *rede social*.

1.2- Conceito de rede social

Atualmente o termo "rede social" está intrinsecamente ligado ao seu significado tecnológico voltado para os sites e aplicativos de relacionamento digital, como o *Tik Tok*, *Instagram*, *Twitter* e *Facebook*. Obviamente, são ferramentas que compõem o cenário artístico não apenas no circuito independente, mas no *mainstream* também. Para qualquer nível de artista, o contato mais direto com o seu público se dá por meio das redes sociais digitais.

Porém, o significado de redes sociais que mais interessa ao universo desta pesquisa não é o citado acima.

A noção de *redes/redes sociais* nasce na Antropologia Social. A primeira aproximação remonta à Claude Lévi-Strauss em sua análise

etnográfica das estruturas elementares de parentesco (década de 40). Em 1940, Radcliffe-Brown usa o termo "redes". Barnes (1972) preocupava-se com a heterogeneidade dos usos da noção de redes, alertando que a idéia de "redes" pudesse tornar-se mais uma palavra da moda, sem definição clara, nem uso específico. (ACIOLLI, 2007 p.3)

Encarar o conceito de rede dessa maneira pode ajudar a entender, por exemplo, como se filiar a um selo, ou carregar esta etiqueta do "independente" pode ajudar o artista a se afirmar, se identificar e a se viabilizar. O Por quê deste movimento de se filiar a grupos é instintivo e natural?

Tomemos como base o significado básico de "rede": uma costura de linhas que se entrelaçam por meio de nós, formando um tecido. Seguindo ao pé da letra, substituindo as linhas por indivíduos, os nós pelos encontros desses indivíduos, por consequência o tecido dá lugar a formação de um grupo. Este conjunto forma uma rede social.²

O estudo das redes sociais é importante para compreender a sociedade e os movimentos sociais através das relações que são estabelecidas entre indivíduos, da interação e troca de conhecimento entre eles; e para avaliar o impacto dessa interação social em grupo no comportamento de uma pessoa, ou seja, como o grupo vai influenciar a conduta de um único indivíduo. (FIGUEIREDO, 2011, p. 11)

O mais importante de se extrair da rede social é o poder de transformação das relações de influência que são estabelecidas. Os encontros de indivíduos geram trocas de experiências pelas realidades parecidas; um influencia o outro. Da mesma forma, o comportamento do grupo como um todo influencia o comportamento de um indivíduo. Essa rede de interações e trocas de *Capital Social*³, acarreta em um

² Destaca-se que o conceito de rede não está apenas atrelado à redes sociais, pois seu formato permite a aplicação em diferentes universos de relações. Exemplo: rede de computadores.

³ "É definido como as normas, valores, instituições e relacionamentos compartilhados que permitem a cooperação dentro ou entre os diferentes grupos sociais. Dessa forma, são dependentes da interação entre, pelo menos, dois indivíduos. Assim, fica evidente a estrutura de redes por trás do conceito de capital social, que passa a ser definido como um recurso da comunidade construído pelas suas redes de relações. A construção de redes sociais e a consequente aquisição de capital social estão condicionadas por fatores culturais, políticos e sociais. [...] O capital social possui uma natureza multidimensional. A visão mais estreita o define como um conjunto de normas e redes sociais que afetam o bem-estar da comunidade na qual estão inscritas, facilitando a cooperação entre os seus membros pela diminuição do custo de se obter e processar informação." (Ibidem, p.44)

sentimento de identidade e pertencimento a cada membro individualmente e também gera um perfil ao grupo como um todo.

[...] possamos tornar compreensível no pensamento aquilo que vivenciamos diariamente na realidade, mediante os quais possamos compreender de que modo um grande número de indivíduos compõe entre si algo maior e diferente de uma coleção de indivíduos isolados: como aqueles formam uma sociedade e como sucede essa sociedade poder modificar-se de maneiras específicas, ter uma história que segue um curso não pretendido ou planejado por qualquer dos indivíduos que a compõem. (ELIAS, 1994, p.16 apud MARTELETO; SILVA, 2004 p.42)

No caso do universo desta pesquisa, a música independente é uma rede social. Uma rede que pode ser subdividida por região geográfica, estilo musical ou até mesmo uma profissão ou instrumento específico. Inobstante disso, assumir esta identidade carrega benefícios, como a já citada sensação de pertencimento a um grupo, movimento ou uma cena musical. Isto, inclusive, pode ajudar a legitimar um trabalho para olhos de terceiros. Sugere também uma noção (sistematicamente errônea, mas ainda sim, válida) de estilo musical, o que pode aproximar os públicos de diferentes artistas e bandas de um circuito semelhante.

1.3- O que é a "música alternativa"?

Outra conceituação primordial e interessante é o da "música alternativa". É uma das várias contradições de rótulo da esfera da música. Por definição, espera-se que basicamente tudo que não faz parte do *mainstream* do consumo musical possa se caracterizar como música alternativa; música de nicho; que não atingiu ou nem pretende atingir tal patamar de popularidade. Um paralelo pode ser feito com a música pop: gênero musical ou apenas um patamar de popularidade?

Tomemos como exemplo o *hip hop*. O *hip hop* é, hoje em dia, um dos gêneros mais consumidos de música, com vários artistas nos topos das paradas das plataformas de *streaming*. Corriqueiramente, grandes artistas da música pop fazem uso de elementos característicos do *hip hop* nas suas obras e recebem milhões de plays. Ao mesmo tempo, existe uma vasta cena independente de *rap* e

hip hop. Artistas que, inclusive, se relacionam com outros estilos musicais e se apresentam em eventos de nicho, fora do circuito de grandes casas de show. Neste momento percebe-se a contradição: um artista de *hip hop* de pequeno porte, independente, é classificado como música alternativa? Isso indicaria que é necessário atingir um alto nível de popularidade para não ser considerado música alternativa.

Outra contradição conceitual relacionada a esses rótulos que a indústria torna inevitável ocorreu no início dos anos 2000. Com as mudanças nas formas de consumo e produção de música com o advento da internet se popularizaram algumas bandas de rock no grande mercado que tinham raiz na produção independente. Porém, ao assinarem com as gravadoras *majors* estas bandas deixaram de ser independentes; foi quando o mercado criou o gênero *indie* para representar essas bandas de rock alternativo que dialogavam com o público mais jovem.

Por fim, pode-se unir estes dois exemplos. Pensemos em uma determinada região onde há uma cena musical independente diversa, com artistas de *hip hop* e rock que se apresentam nas mesmas casas e ocasionalmente até nos mesmos festivais (algo inclusive, corriqueiro). Classificar dois estilos musicais tão diferentes quanto o rock e o hip hop sob o mesmo guarda-chuva de "música alternativa" é um movimento ousado. Portanto, conclui-se que realmente, o patamar, o grau de popularidade, a região realmente em alguns momentos possam valer mais que diferenças musicais, técnicas, históricas e estéticas para um olhar externo de quem busca "organizar" este universo.

A música alternativa independente de pequeno porte no qual o universo dessa pesquisa se delimita é do cenário de pop rock, *indie*, *hip hop*, *rap* e *mpb*, principal tipo de público e artista que frequenta o objeto de pesquisa que será apresentado no próximo capítulo. Essa delimitação pode parecer muito abrangente, porém quando pensamos em funk ou samba ou até *raps* de locais mais periféricos, essa realidade e problemática não se aplicam.

1.4 - Gravadoras X Independente

Há não muito tempo atrás, para viabilizar a sua carreira e obter determinado patamar de sucesso o artista dependia 100% de uma gravadora que arcava com os

custos de todas as fases da produção musical: gravação, finalização, distribuição, marketing e análise de vendas e mercado e até agenda de shows e circuito rádio-tv. O caminho era muito claro para uma banda nova: fazer a maior quantidade de shows possível, juntar uma verba e gravar uma fita demo, distribuir para rádios, olheiros, gravadoras e continuar a fazer quantos shows conseguia. Até que, com sorte, em determinado momento, se conseguia um contrato com uma gravadora.

A partir desse momento, todos os gastos e preocupações logísticas do artista eram da gravadora e o artista passava a atender a ela, seguindo as cláusulas contratuais; o que incluía cumprir agendas, compor discos com uma certa regularidade, gravar videoclipes etc.

Há vantagens e desvantagens em pertencer a uma grande gravadora. As vantagens eram enormes, cruciais até. Estamos falando de um momento em que as gravadoras, donas dos grandes estúdios, tinham posse absoluta da gravação profissional de fonogramas de qualidade e também de prensagem/duplicação e veiculação das mídias físicas. Não havia possibilidade alguma de se ter acesso às tecnologias de gravação. As enormes máquinas de fita, e as fitas em si, custavam (e custam até hoje) milhares de dólares, sem contar com todos os outros equipamentos necessários; mesas de som, compressores, equalizadores, microfones, tratamento acústico, instrumentos. Além disso, o conhecimento técnico de operação dessas tecnologias era muito escasso e de difícil acesso; os equipamentos eram todos importados, ainda havia a barreira da língua nos manuais de instrução e o preço da conversão de moedas para se adquirir os equipamentos. Então, realmente, não havia saída para a profissionalização do trabalho da banda, para gravar as músicas profissionalmente e veiculá-las pelo país, pois simplesmente não havia como possuir os equipamentos, na época, muito caros, e o *know-how* para operá-los. Mas estando com o suporte de uma gravadora, automaticamente as bandas tinham acesso 24h a um estúdio excelente dos sonhos para qualquer músico, com engenheiros de som, produtores e assistentes à disposição. Obviamente, isso tudo tinha um custo, mas isso era gerido pelo produtor executivo junto ao produtor musical que foram escalados para aquele projeto, e somente em casos excepcionais chegava a se tornar uma questão de imensa preocupação para o artista.

A agenda de shows era boa para os artistas também, que não precisavam se preocupar com o sucesso monetário de cada show individualmente. A gravadora

reservava a data da casa de show, fornecia o transporte, a equipe, o *catering* e o artista recebia a sua parte. Caso o show porventura resultasse em prejuízo, essa questão era também direcionada aos produtores executivos e ao marketing da gravadora, responsáveis por ponderar o tamanho da casa e o tamanho e perfil de público que determinado artista possuía, alinhar o número de vendas do disco com o tamanho das casas de show etc. Ainda em termos de agenda, as gravadoras muitas vezes proporcionavam aos seus artistas a presença na televisão. Fosse em apresentações em programas de auditório ou entrevistas ou uso dos fonogramas em novelas e programas. Por último, não obstante provavelmente o mais importante, as gravadoras possuíam influência na rádio. Podiam arcar com o preço do *jabá*⁴ para os DJs tocarem os novos lançamentos que eram apostas de sucesso das majors.

Dentre as desvantagens, a sempre citada, quase clichê, é o fato de as gravadoras influenciarem nas escolhas artísticas e musicais do seu *casting*. Tentavam direcionar a sonoridade das bandas a fim de atender a demandas do mercado de consumo, o que acarretava em artistas insatisfeitos e sem controle sobre sua própria personalidade musical. Essa questão é tão crítica e contundente que Chico Buarque lançou em 1981 a música “A Voz do Dono e o Dono da Voz”, da qual se pode extrair a denúncia da sua relação com sua gravadora:

*Até quem sabe a voz do dono
Gostava do dono da voz
Casal igual a nós, de entrega e de abandono
De guerra e paz, contras e prós
Fizeram bodas de acetato - de fato
Assim como os nossos avós
O dono prensa a voz, a voz resulta um prato
Que gira para todos nós*

⁴ O *jabá* era uma prática comum na era de alta popularidade do rádio. Normalmente espera-se que a rádio toque principalmente as músicas que têm vendido muitos discos e que recebem muitos pedidos do público por telefone ou correspondência. Mas era de praxe os DJs receberem valores altíssimos das gravadoras para tocar suas músicas em horários estratégicos de audiência e em quantidade. Um valor que era pago que pequenos selos e artistas independentes seriam incapazes de arcar, corroborando assim, para a manutenção da hegemonia das majors no controle do mercado fonográfico brasileiro.

*O dono andava com outras doses
A voz era de um dono só
Deus deu ao dono os dentes, Deus deu ao dono as
nozes
Às vozes Deus só deu seu dó
Porém a voz ficou cansada após
Cem anos fazendo a santa
Sonhou se desatar de tantos nós
Nas cordas de outra garganta
A louca escorregava nos lençóis
Chegou a sonhar amantes
E, rouca, regalar os seus bemóis
Em troca de alguns brilhantes
Enfim, a voz firmou contrato
E foi morar com novo algoz
Queria se prensar, queria ser um prato
Girar e se esquecer, veloz
Foi revelada na assembléia - atéia
Aquela situação atroz
A voz foi infiel trocando de traquéia
E o dono foi perdendo a voz
E o dono foi perdendo a linha - que tinha
E foi perdendo a luz e além
E disse: Minha voz, se vós não sereis minha
Vós não sereis de mais ninguém*

Outras desvantagens também estão relacionadas à influência artística que as gravadoras costumavam impor sob o seu *casting*⁵. Olhando para trás, em geral os contratos padrões oferecidos pelas majors eram abusivos em relação à posse dos fonogramas⁶. Os artistas comumente se sujeitavam a entregar um determinado número de discos por período de tempo (um disco por ano, durante 5 anos, por exemplo). O momento de lançamento ou escolha por "engavetar" (não lançar) um

⁵ Catálogo de artistas e bandas sob contrato da gravadora.

⁶ Música registrada em formato físico ou digital/as gravações de uma obra.

disco era de total escolha da gravadora. Além disso, se assegurava posse e uso exclusivo das obras e fonogramas por um largo período de tempo.

Todas estas cláusulas de contratos acarretam em vários tipos de mal estar entre o artista e a gravadora. Até mesmo originando histórias presentes no imaginário popular; como a de discos que nunca foram lançados, discos considerados muito ruins pela crítica e público que o artista só realizou para cumprir contrato, e até músicas como a do Chico Buarque, mencionada acima.

Hoje em dia o mercado fonográfico foi obrigado a se atualizar, com o advento do mp3 e aplicativos de música por *streaming* e já é sabido que as gravadoras não possuem o exato mesmo papel que antigamente (nem o mesmo grau de influência, muitas vezes abusiva como descrito anteriormente). Mas ainda sim deve se destacar as vantagens de ser um artista independente. Uma vantagem fundamental é: ser independente é sinônimo de gozar de total liberdade artística. O próprio artista dita o seu ritmo de lançamento de novos trabalhos, o formato dos mesmos (digital, cd, vinil ou álbum, single, EP...). É totalmente responsável pelo conteúdo musical e lírico das suas obras. Pode ser detentor total do direito autoral das suas músicas e fonogramas.

O artista independente, por meio das redes sociais, pode estabelecer um contato direto muito próximo com seu público e a partir disso decidir seus próximos passos. Realizar shows grandes ou pequenos, mais rentáveis ou não. Lançar músicas em parceria. Ter total liberdade de escolha estética para seus produtos merchandising que deseja lançar, entre muitas outras outras liberdades.

Embora, em teoria, hoje em dia tudo parece estar mais próximo do alcance do músico, percebe-se imediatamente um acúmulo de funções. O que era antes feito por várias grandes equipes de diversos departamentos (marketing, jurídico, executivo, musical), agora é exercido muitas vezes por uma pessoa só, ou pela própria banda. Não é mais suficiente ser apenas um bom compositor, ou um bom cantor ou até mesmo um bom instrumentista, agora o artista precisa entender o mercado e saber se colocar diante dele.

Afastando o olhar um pouco da banda ou do artista, que se concentram na sua trajetória artística de carreira, com músicas autorais, e voltando-se um pouco para o músico/instrumentista independente. Baseado no que vivencio no mercado independente no qual estou inserido, como dito anteriormente, para um músico ter

sucesso e conseguir viabilizar sua vida profissional por meio da música se vê obrigado a exercer todas as funções que uma gravadora antigamente assumia para ele.

Primeiramente, além de saber tocar bem seu instrumento, ter técnica e conhecimentos musicais, é muito importante possuir conhecimento e bons equipamentos de gravação. Apenas isto já aumenta o grau de investimento financeiro e de tempo exponencialmente. Mas, principalmente em tempos pandêmicos, poder trabalhar de casa, economizar o preço de um estúdio profissional, proporcionam mais possibilidades tanto para o músico, quanto para o produtor do projeto.

Posteriormente, saber divulgar seu trabalho muito bem, para atrair atenção de público, artistas grandes e novas possibilidades de atuação e novos projetos. Gravar e performar com outros artistas além de seus projetos autorais. Muitos músicos também são professores, oferecem cursos online, oficinas ou *workshops* ou até mesmo assumem a função de produtor e arranjador em outros projetos. Infelizmente é muito comum também conhecer muitos músicos que conciliam outras profissões fora do campo musical para obter um sustento mais garantido.

1.5 - Qual o espaço que o artista independente ocupa?

O lugar ocupado pelos artistas pertencentes ao dito *mainstream* já é conhecido. Nas mídias digitais mais antigas, são os artistas que vemos nos canais abertos de televisão, que tocam constantemente no rádio, há muitos anos. Na internet, possuem milhares ou milhões de seguidores nas redes sociais, que reflete em milhares de reproduções nos veículos de *streaming* das suas músicas. Em termos de espaço físico, fazem shows em grandes arenas, estádios e grandes festivais, como o Rock In Rio e excursionam por todo o país. Alguns também fazem shows em outros locais do mundo, como Japão, Europa, Estados Unidos e América Latina.

Quando a questão envolve artistas de menor porte, conseqüentemente, seu universo é menos popularmente difundido. Não é de conhecimento comum o circuito que bandas menores atuam, que bandas são essas, de quais festivais elas participam, quais casas de shows em determinada cidade eles poderiam se apresentar. Esse universo da música independente é na realidade a maior parte da música. A verdade é que há menos espaço no *mainstream* do que nos patamares

inferiores, tanto que é muito comum uma música estourar em um carnaval, e no ano seguinte o grande público até se lembrar da música, mas ninguém se lembrar do artista que a lançou. Empiricamente, percebe-se certo perfil de consumo de música. Pessoas que consomem mais música considerada *mainstream* e pessoas mais envolvidas com a música independente. A fruição da música independente de menor circulação tende a causar um envolvimento mais pessoal.

Para ilustrar melhor a noção do que seria um artista independente de pequeno porte e um artista mainstream, tomemos como exemplo a banda Autoramas. Até a data de conclusão desta pesquisa possuía em torno de 24,3 mil seguidores na plataforma do Instagram. Uma banda considerada de nicho, de rock alternativo autoral. Não se imagina que com esse número de seguidores a Autoramas consiga fazer shows no Japão e na Argentina ocasionalmente. Além de estar em constante turnê por todo o país, incluindo cidades do interior. É interessante ter em vista que esse número seria um pouco além do suficiente para lotar um espaço de grande porte como a Jeunesse Arena. Com isso em mente, para ser possível ter shows tão espalhados geograficamente dessa forma, estes muito provavelmente não ultrapassam três dígitos de pessoas presentes, ou até mesmo não chegam a 100 presentes. O que leva a um segundo questionamento: o de como é possível viabilizar e lucrar com o custo de viagens e apresentações para shows de tão pequeno porte.

Obviamente o número de seguidores no Instagram não fornece uma visão precisa ou confiável para avaliar o alcance de um artista. Mas o mesmo tipo de pensamento parece fazer muito mais sentido quando aplicados à artistas de mainstream. Por exemplo, a artista mais tocada no Spotify brasileiro no ano de 2020, a cantora sertaneja Marília Mendonça. Possui 34,4 milhões de seguidores no Instagram. Este número torna mais fácil a visualização de turnês pelo Brasil, shows de grande porte com mais custo, porém com ingressos mais caros e público muito mais numeroso.

Conclui-se que bandas como o Autoramas com certeza devem possuir um público bem engajado com as atividades da banda e não necessariamente estão muito presentes online, mas participam de forma orgânica e presencialmente. Não é da alçada deste trabalho procurar entender realmente como a matemática do público *versus* pequenos shows muito distantes geograficamente funciona, mas sabemos que há muito mais variáveis em conta para uma banda como o Autoramas

se viabilizar e ser rentável já citadas na introdução. Além dos diferentes preços de ingressos, moedas (em casos de shows internacionais) há a venda de merchandising por parte da banda que é de grande influência para o lucro final. Além disso, este tipo de banda conta muito também com shows em eventos de prefeituras e/ou na rede SESC de equipamentos e eventos culturais, que graças à verba dedicada à cultura conseguem dar cachês muito bons para os artistas. Também há casos de turnês serem financiadas por editais dedicados à cultura ou por métodos diferentes como financiamento coletivo, ou atuação forte de um fã clube, por exemplo. Sem contar as outras formas de lucro, como a verba dos veículos de *streaming*, *downloads* e direitos conexos e autorais de reprodução da música em espaços públicos e na televisão e/ou rádio. Tudo isso ajuda a equilibrar os gastos e investimentos com o retorno financeiro que a agenda de shows pode resultar.

A criação da rede social da música independente também envolve o público, que ocasionalmente conhece os membros da banda, ou sabe que determinado artista também é original da sua cidade, determinada banda sempre se apresenta em uma casa de show próximo a sua casa, entre outros exemplos. A atuação e presença geográfica de uma banda que está começando se torna muito mais importante para a criação de uma base sólida de fãs, que sempre se inicia com os amigos, vizinhos e membros de outras bandas do mesmo circuito. Isso, com o tempo, pode acarretar num público mais próximo do artista presencialmente, ou, offline e por consequência, mais engajados com ele. Por justamente se sentirem parte da rede social daquele artista, ou da cena que ele faz parte.

Existem muitos espaços que recebem bandas como o Autoramas, bandas de nicho, ou bandas iniciantes ou de público de porte menor. Ou grupos cujo estilo musical nunca vai ser capaz de movimentar muito público (o que não é necessariamente uma coisa ruim); músicos que precisam assumir todos os setores que viabilizam sua carreira sozinhos. Para fins de pesquisa, foi escolhida como objeto principal para esta pesquisa a Audio Rebel.

CAPÍTULO II: A Audio Rebel

"Fundada em 2005, a Audio Rebel evoluiu de um projeto pessoal de Pedro Azevedo e Daniel Lages para se tornar referência nacional e internacional da música independente na cidade do Rio." ⁷ Localizada em Botafogo, zona sul do Rio de Janeiro, a Audio Rebel não é apenas uma casa de show: é um complexo que abriga quatro salas de estúdios de ensaio e gravação interconectadas e isoladas acusticamente, uma loja de instrumentos, uma luthieria, um bar, uma lojinha e (separadamente) o estúdio do renomado produtor musical Kassin. Um exemplo perfeito da multifuncionalidade de um espaço e por isso foi escolhido como o principal objeto de estudo deste trabalho. O espaço tem lotação máxima de noventa pessoas, uma faixa-etária de 16 anos para entrar e funciona todos os dias de 13h às 21h.

Figura 1: Banda Drápula se apresentando em novembro de 2017 na Audio Rebel⁸



Fonte: Arquivo pessoal do autor

As pessoas são envolvidas no funcionamento da casa em diferentes graus. Há cinco pessoas atuando no dia a dia: uma na limpeza, um barman responsável não só pela venda mas todas as atividades relacionadas ao bar. Em dia de show, há

⁷ Retirado do Release Oficial da Audio Rebel, página 5. Disponível em: https://audiorebel.com.br/wp-content/themes/audiorebel/downloads/release_audiorebel_pt.pdf. Acesso em: 24/04/2020.

⁸ Disponível em <https://www.instagram.com/p/BbP6Iz8jZjx/?hl=pt-br> Acesso em: 15/02/2021

sempre alguém na porta e alguém no som/luz. Também conta com amigos que ajudam na questão da divulgação e redes sociais.

A Rebel surge com o intuito de colocar a música em primeiro lugar. Por meio de uma entrevista por telefone com Pedro Azevedo pude tomar conhecimento das questões que inspiraram a fundação da casa, como ela funciona e consegue se manter até hoje. Quando questionado sobre o porquê de querer fundar a casa de shows, Pedro afirma: "*Porque a banda sempre se ferra; nunca recebe. A casa surgiu do know-how dos fundadores para atender às necessidades das bandas e mais e ser mais economicamente viável.*" Realmente, como descrito no capítulo anterior as bandas novas e pequenas passam por muita dificuldade para conquistar seu espaço e tornar seu projeto ao menos auto-sustentável. Quanto à forma de negócio da Rebel, Pedro diz: "*A música quase sempre não é o motivo principal para ganhar dinheiro e isso foi invertido na Rebel.*"

A Audio Rebel é uma casa que durante quase o ano inteiro tem apresentações todos os dias da semana (em tempos normais antes da pandemia do covid-19, obviamente). Com base nas afirmações de Pedro, no modelo de negócios e intenção por trás da criação da casa, espera-se que por isso ela opere bem com venda de bilheteria e bebidas. Mas, infelizmente, essa não é a realidade. Como apontou Pedro:

A Rebel como casa de show nunca se manteve com apenas bilheteria. Recorrer ao dinheiro de outras atividades ou patrocínio, apoio, verba de marketing é crucial. Independência total é muito difícil porque as despesas são muito altas e muitas vezes imprevisíveis.

2.1 - Modelo de negócio da Audio Rebel

Figura 2: Fachada da Audio Rebel



(Fonte: Google Street View⁹)

A partir da sua fala, Pedro deixa claro que desde o início da atuação da casa apenas os shows não seriam suficientes para mantê-la. Por isso que desde a sua construção já foram feitos estúdios de ensaio e gravação e todo o lugar projetado para abrigar diferentes espaços. Nos estúdios da Rebel são oferecidos serviços de sound design, trilha sonora, foley, dublagem, mixagem 2.0 e 5.1, masterização, gravação de voz, gravação de áudios adicionais para cinema (ADRs), gravação e produção de audio books, book trailers, áudio para ilustrações e performances artísticas.

Com o tempo, a Rebel passou a procurar as políticas públicas de incentivo à música como ferramenta também. "*Demoramos oito anos para pensar em edital. Antes pensávamos em independência total*", afirma Pedro. Mas, de lá para cá a Audio Rebel já conquistou o edital Cidade Olímpica, o Prêmio Funarte de Programação Continuada, o Prêmio da Secretaria de Estado, além de realizar curadoria para Funarte. É importante destacar o Prêmio Funarte de Programação Continuada, que até a interrupção dos shows devido à Covid-19, a casa realizava as "Terças de Jazz" semanalmente durante todo o ano. Uma proposta muito interessante que só foi possível por meio deste Prêmio.

⁹ Acesso em 24/04/21

Ao questionar Pedro sobre a relação dele com a administração das redes sociais da Audio Rebel obtive dicas que me ajudaram a entender parte do porquê do espaço ter dado tanto certo, por tanto tempo. Assim como a casa atua em vários âmbitos do mercado musical e do áudio, ela também está presente em diversas mídias, como se espera. A mais importante segundo Pedro é o Instagram, mas pessoalmente para mim que sou frequentador e fã do espaço são as Newsletters por email, com a programação do mês que eram enviados quinzenalmente.

As mídias sociais da Audio Rebel são um mero reflexo da sua atuação "offline". "*Não tem engajamento se for unilateral*", afirma Pedro. Não é sobre "*gastar meia hora por dia para alimentar o instagram*". Sendo casa de shows e estúdio de ensaio e gravação, por 15 anos a Rebel se tornou casa de muitos artistas, nacionais e internacionais, cariocas ou não. É um espaço que atrai bandas por ser justo e oferecer remuneração e infraestrutura honesta pelo trabalho do artista. A Rebel construiu e continua a construir uma *comunidade*. "*Tem que ser algo pessoal o suficiente para as pessoas sentirem empatia, sentirem que é verdadeiro; algo coletivo*". Graças a isso, o espaço prospera.

Nesta parte da entrevista, percebe-se que Pedro, de certa maneira, toca no conceito de rede mencionado no capítulo anterior. Ele afirma que o marketing digital no instagram é apenas para reforçar o que acontece de verdade na casa; um anúncio dos eventos que vão acontecer e, posteriormente, fotos daquele evento e chamadas para próximos. Isso prova que a popularidade e manutenção da casa é totalmente baseada nas atrações que ela recebe. O mais interessante a respeito disso é que a Rebel não se baseia em um ou dois estilos musicais. Seu catálogo de shows é muito eclético. Como mencionado anteriormente, tínhamos as terças de Jazz na mesma semana em que bandas como Meu Funeral e Carbona¹⁰ se apresentaram na sexta e sábado. Ou seja, a *rede* da Audio Rebel não é baseada em estilo musical, muito menos alcance de rede social. Os elos da rede social da Rebel é a própria música alternativa independente e suas jornadas.

Ao fim da entrevista, Pedro trouxe uma visão mais pessoal da sua realidade como dono de casa de show independente de pequeno porte.

¹⁰ Bandas de punk-rock

Ser artista, ou trabalhar sendo dono de uma casa de shows é um estilo de vida. Acarreta ou demanda um certo estilo de vida na verdade. A gente acaba vivendo a Rebel e pela Rebel, o tempo todo a vida gira em torno dela e da música. Quando eu viajo, por exemplo, eu viabilizo isso me hospedando em casas de amigos que fiz quando eles vieram tocar aqui.

Inegavelmente, esse senso de comunidade proporcionado pela existência da Audio Rebel, não só como casa de show, mas como todo um complexo de estúdio e loja, é algo que fortalece sua existência e faz com que a casa tenha seu próprio público e não dependa tanto do público dos grupos que forem se apresentar lá.

2.2- Os impactos da Covid-19 na Audio Rebel e outras casas de show semelhantes

O ano de 2020 trouxe um cenário pandêmico avassalador. O novo coronavírus (Covid-19) possui um índice de infecção altíssimo e pode ser letal. Em março de 2020 foram decretadas as primeiras medidas de segurança visando o controle da nova doença. Com isso, eventos que provocam aglomerações de pessoas estavam, a partir daquele momento, proibidos. Medidas de lockdown também foram adotadas, que duraram mais ou menos tempo dependendo do município. Essa nova realidade pegou a todos de surpresa, mas sem dúvida uma das classes mais afetadas foi a classe artística e os profissionais envolvidos a ela¹¹.

Roadies, técnicos de som, Djs, bandas, artistas, músicos, iluminadores, atores e atrizes, dramaturgos, empresas de locação de equipamento de shows, empresas de transporte, empresas de bebidas, casas de show, boates, cinemas; todos de uma hora para outra viram seus rendimentos (e suas perspectivas de rendimentos) caídos a zero.

Depois de um primeiro momento de espera para avaliar o desenrolar da situação, todos os setores perceberam a inevitável necessidade de adaptar-se para

¹¹ Não é preciso entrar em questões de como as medidas de isolamento e lockdown foram mudando com o desenrolar da pandemia e como muitas vezes estas foram desrespeitadas por muitas pessoas e espaços. Até porque, a Audio Rebel, que é o objeto de estudo principal deste trabalho, realmente a partir de março de 2020 até o presente momento de fato cancelou todas as apresentações com público presencial e não tem previsão de retorno neste modelo.

a nova realidade. Compras online, serviços de entrega, *home-offices*, trabalhos à distância, vídeo-chamadas passaram a ser o padrão.

Começou um grande movimento de *lives*. Artistas grandes começaram a fazer apresentações ao vivo de suas casas, de locais abertos ou mesmo de estúdios seguindo os novos protocolos de saúde. Geralmente, para viabilizar a live os espectadores são convidados ou obrigados a contribuírem com valores variados. Muitos artistas também contaram com o patrocínio de marcas que aproveitaram o novo tipo de veículo de informação. Veículo este, que rapidamente ficou saturado para o público por ter sido largamente utilizado num curto espaço de tempo.

Não só o auxílio-emergencial, mas as políticas públicas voltadas ao campo artístico também se adaptaram à nova realidade. Houveram prêmios municipais que aceitavam *lives*, vídeos, oficinas remotas, auxílios-emergenciais para espaços, coletivos e fazedores de cultura e também a nova Lei Aldir Blanc, como medida federal.

Perante essa realidade, a Audio Rebel obviamente cancelou sua agenda de shows e outros serviços num primeiro momento. Após o mencionado período de vigília começaram as ações para manter a empresa funcionando. As vendas da lojinha e os serviços de lutheria passaram a ser feitos à distância, com entregas à domicílio e compras pela internet.

Foi iniciada uma campanha "Ajude a Rebel a sobreviver à Covid-19", que não funcionou inteiramente como uma campanha de doação simples. A primeira fase foi como uma venda de ingressos antecipada: a pessoa podia escolher o valor a doar e este garantiria um ou dois ingressos futuros no dia de show que a pessoa optasse, no dia que os shows poderem voltar a acontecer. A segunda fase funcionou como uma pré-venda dos serviços da casa. Por exemplo; duas horas de ensaio, uma hora de gravação ou mixagem, para quando esses serviços voltassem.

Foram realizadas também até agora várias edições do festival online "Rebel Vive". Com shows de quinta à domingo a partir das 17h no Instagram da Rebel - programação que demanda um grande número de artistas.

Com o tempo, alguns serviços da casa voltaram a acontecer perante agendamento e os cuidados sanitários prescritos pela OMS (Organização Mundial de Saúde). Serviços como a lutheria, mixagens, gravações, ensaios e transmissão de *lives*. Por último, mais recentemente a casa lançou sua nova linha de produtos merchandising. Há modelos de camisas, bonés e canecas para venda online.

2.3 - Sobrevivência das casas de show (antes ou após Covid-19)

É seguro dizer que o modelo de negócio multifacetado anterior da Rebel facilitou muito a sobrevivência da casa até hoje. A estrutura física e de funcionamento logístico de todas as funções da casa que já eram pré-estabelecidas foram fundamentais. Seria diferente caso um local que era apenas uma casa de shows passasse a oferecer serviços de live, ensaios, gravação entre outros. O público já tinha conhecimento de todas as áreas de atuação da Rebel e sua forma de trabalho, dessa forma pôde confiar nos resultados. Sem contar o fato de que, tecnicamente, nada mudou no sentido de "*como casa de show nunca se manteve com apenas bilheteria*", como apontado na entrevista. Absolutamente é um período mais incerto, conturbado e novo e com certeza fez os rendimentos de qualquer lugar cair, mas no caso específico da Rebel, seu modelo de negócio anterior com certeza ajudou na sua manutenção. Na verdade, a única mudança de fato foram os protocolos da OMS para receber bandas e artistas para ensaios e gravações e a troca dos shows presenciais por transmissão de lives.

Outras casas de show de pequeno porte do Rio fecharam quase que instantaneamente após o surto da pandemia. Foi o caso do Espaço 989 na zona norte da cidade. Um espaço pequeno porém focado na música ao vivo rapidamente fechou as portas por não ter como manter o aluguel. Alguns meses depois, a equipe do Espaço 989 retornou às redes sociais anunciando um novo local que agora é um estúdio de gravação e de transmissão de lives.

Outro fato que com certeza foi crucial para a sobrevivência da Audio Rebel neste período de pandemia foi a rede social que ela possui. Descrita no início do capítulo, a Audio Rebel é o elo de união dos vários pontos da sua rede. Envolve músicos, produtores e fãs de música e amigos de vários locais, não só do Rio de Janeiro, mas até de vários países. O interesse de manter a Rebel viva não é apenas dos seus fundadores que são empresários, mas sim de toda esfera da música independente alternativa que não só depende de espaços como este, mas criaram todo um vínculo afetivo em torno deste local. Uma grande cena musical se baseou em volta desta casa de shows e enquanto houver essa cena, a Audio Rebel vai continuar existindo.

2.4- Ampliando paralelos entre CASAS DE SHOW E O MÚSICO¹²

Em pouco tempo realizando os mais diversos tipos de show nos mais variados tipos de eventos foi possível perceber o quanto esses espaços enfrentam tanta dificuldade quanto os músicos, bandas e artistas que lá se apresentam. Afinal, os obstáculos são os mesmos: a infraestrutura é muito cara e a formação da sua rede social é um processo longo e difícil.

Ao observar estas semelhanças entre os artistas e as casas independentes, fazendo parte da cena musical alternativa do sudeste atuando com diversas bandas sob diversos espaços de show, identifiquei a relevância em registrar e expor a realidade do mercado de música alternativo dos espaços que se propõem a abrigar a música de nicho. Essa necessidade de exercer uma multifuncionalidade e construir uma rede social sólida foi a grande necessidade em comum que se identifica entre os músicos e os espaços que eles ocupam.

2.4.1- Da Multifuncionalidade

Foi explicado anteriormente o modelo de negócio da casa Audio Rebel que atua em várias frentes em torno da música e do áudio. Esse modelo que se adapta mais facilmente a várias demandas necessariamente atrai diferentes tipos de "clientes", o que amplia a sua rede. Este modelo da Audio Rebel não é muito difícil de encontrar em outros locais; temos como exemplo o Estúdio Mata em Niterói e a Casa do Mancha, em São Paulo.

Da mesma forma que estas casas de show se adaptam a várias demandas, percebemos que os músicos também. Durante a minha formação em Produção Fonográfica pela faculdade Estácio de Sá, isso era muito claro. Todos os professores de todas as disciplinas (que envolve não só música em si, mas áudio sonoplastia, tecnologias de gravação etc) além de darem aula na faculdade, também oferecem aulas particulares de várias disciplinas em volta da música e do áudio. Além de lecionar, todos atuam em estúdios de gravação e em música ao vivo. E no caso dos professores que além de engenheiros de áudio e produtores também são músicos, todos tinham seus grupos autorais mas também eram músicos contratados de outros artistas. Essa realidade foi percebida também fora do ambiente acadêmico. Encontrei músicos que exercem essas várias funções no meu

¹² No item 1.3 adotamos os termos "músico", "artista" e "banda". Mas nesse momento, identificamos o músico como o indivíduo dentro da banda, ou o que trabalha para o artista.

dia a dia de turnês e até estágios na área de Produção Cultural em locais que nada tinham haver com música.

Pensando no músico que tem a sua própria banda autoral, que geralmente não possui nenhuma equipe auxiliando, essa multifuncionalidade que ele precisa ter é multiplicada exponencialmente.

2.4.2- A criação da rede social

Em profissões mais tradicionais, o caminho para o mercado de trabalho é mais claro. Geralmente dentro da própria universidade se procura estágios na sua área de atuação. Após a conclusão do curso se busca a efetivação e/ou o mestrado. O principal e grande recurso para se conseguir locais de trabalho é o currículo e no máximo um portfólio, ou carta de recomendação.

Este tipo de caminho no mercado musical é mais incomum, somente pessoas envolvidas em outras áreas além da música conseguem seguir um caminho mais formal como este. Por exemplo, um jornalista ou comunicador que trabalha em distribuidoras de música digital, ou em sites de notícias de música. Ou por exemplo um produtor musical que é sonoplasta para um grande canal de televisão.

Tão importante e tão difícil quanto a questão das várias funcionalidades acumuladas a um músico e/ou artista é a criação da sua rede social. A melhor forma de encontrar oportunidades, isso em qualquer estilo de mercado de trabalho, ainda é a indicação. Na música isso é muito presente na indicação de músicos específicos para cada trabalho, pois a individualidade de cada um prevalece muito no fazer artístico. Para estar em evidência, o profissional deve se fazer presente no dia a dia musical da sua região mas também deve ser capaz de se autopromover nas plataformas online. Esse processo de trabalhar, expôr seus serviços nas redes é fatigante e requer constância para adquirir seu espaço online. Somado isso ao fato das redes estarem desgastadas e com muitos espaços de posts patrocinados, se fortalece ainda mais a paralela presença física nos espaços e os encontros presenciais. Algo que está impossibilitado por tempo indeterminado por conta da pandemia.

CONCLUSÕES

Retomando a entrevista realizada com Pedro Azevedo, a criação da Audio Rebel ocorreu com a seguinte missão/objetivos: "*atender todas as necessidades das bandas; ser economicamente viável e tornar a música como principal motivo para ganhar dinheiro*". A forma de trabalho do local é baseada em uma equipe reduzida, em busca de editais e parcerias e apoio de marcas, com muitas atividades secundárias à de casa de shows e uma verba de marketing alta. Dentre as maiores dificuldades foram apontadas a instabilidade de retorno financeiro, manutenção e infraestrutura muito cara e imprevisível. Diante desse cenário, mesmo depois de 15 anos, Pedro afirma: "*A Rebel nunca se manteve com bilheteria*", que pode ser uma afirmação muito chocante para uma casa de shows.

Se mudarmos a afirmação acima para uma fala de um músico, por exemplo: "*Nunca me mantive com dinheiro de shows*", percebemos que as missões, os objetivos, a forma de trabalho e as dificuldades descritas, se mantêm as mesmas agora sob a ótica do artista. Obviamente essa comparação é limitada e não leva em consideração as nuances e diferenças entre uma empresa de casa de shows e um músico trabalhador independente e as relações de poder que ocorrem entre esses dois elementos. Mas a partir dela percebemos as semelhanças entre ambas as partes e concluímos que esse patamar da música é fortemente marcado por precarização do trabalho.

Concluiu-se no capítulo anterior que a Audio Rebel se mantém até hoje graças a sua multifuncionalidade, infraestrutura e formação da sua rede social. Mas esses termos podem ser facilmente substituídos por acúmulo injusto de funções, investimento alto demais e saturação de redes sociais digitais (este último, muito intensificado pelo período de covid-19).

A multifuncionalidade, em tempos normais, não deveria ser um fator decisivo para uma casa de shows prosperar, a Rebel se denomina melhor como produtora devido a quantidade de serviços que oferece. A bilheteria se torna secundária para o caixa da empresa. A saturação da rede social digital se deve ao fato de não se poder fazer mais shows presenciais e a quantidade de tempo que se leva para compor músicas, produzi-las e lançá-las. As bandas se vêem reféns dos algoritmos das redes sociais digitais e, para não caírem no esquecimento, são obrigadas a postar muito conteúdo, o que pode ser repetitivo e chato. A música é novamente jogada para segundo plano e as bandas passam a se comportar como *influencers*,

criadores de conteúdo, o que pode na verdade, afastar o público delas. E por último a infraestrutura que requer um investimento alto demais. De dois anos para cá percebe-se um aumento exponencial no preço de produtos eletrônicos, incluindo os voltados a áudio e música, exatamente no momento em que todos se viram obrigados a investir em home-office e formas de trabalho remotas e fazer investimentos.

A indústria da música é inegavelmente enorme. A música é uma das formas de artes mais populares e consumidas em todo o mundo, e não é diferente no Brasil. Pelo contrário, percebemos diversas vertentes, estilos e culturas musicais por todo o país de forma muito rica. A produção de um fonograma é algo multidisciplinar, envolvendo diretamente não só a música em si, mas engenharia acústica, engenharia de áudio, mixagem, masterização, lutheria dos instrumentos, tecnologia de *hardwares*, *softwares* e computadores. Mas também artes visuais para a capa, cinema para videocliques e shows, direção de arte para figurinos e cenários, marketing entre muitas outras. Por isso é difícil perceber que, no fim das contas, essa cadeia da música é mal escalonada. Há uma movimentação muito alta de capital monetário no "topo" e uma precarização na "base".

Podemos atribuir essa questão a um conjunto de fatores. Primeiramente, endereçando à questão da infraestrutura, o governo federal coloca taxas e impostos muito altos para a importação de instrumentos e outros tipos de equipamentos, acarretando no aumento dos preços que invariavelmente segue o valor do dólar. Soma-se a isso o fato do país não possuir tantas grandes empresas fabricantes de peças para tais equipamentos. Há diversas montadoras nacionais, mas que ainda dependem de peças vindas da China, por exemplo. E quando há uma produção nacional de certo produto, há muitas dúvidas e desconfiança por parte dos profissionais, por estarem muito acostumados a encontrar determinadas marcas e equipamentos estrangeiros sendo taxados como "padrão de indústria" e muitas vezes preferem gastar mais do que "não arriscar" e dar uma chance a uma boa empresa nacional.

Segundamente, podemos endereçar a questão do costume de produzir os próprios produtos musicais. Como dito anteriormente, as tecnologias de gravação caseiras estão avançadíssimas quando comparadas com 20 anos atrás. Realmente é possível chegar a resultados de nível profissional com muito menos verba, dentro de casa, o que é ótimo. Porém, essa popularização da tecnologia no caso do Brasil

já encontra um empecilho por conta dos altos preços, logo a grande maioria das pessoas acaba optando por equipamentos de pior qualidade. Em um segundo momento, se pensarmos bem, esse movimento de gravar e auto-produzir em casa é novidade, algo de menos de duas décadas atrás. Além de que realmente se tornou praticamente uma necessidade durante o período de pandemia e aulas e gravações remotas. Por mais que exista uma riqueza imensa de cursos e conhecimentos gratuitos ou não na internet e em universidades, essa prática ainda não é muito enraizada. Contraditoriamente, gerou nas bandas iniciantes uma ideia de que estúdios profissionais e produtores experientes não eram mais necessários. Ocorre então uma perceptível queda de qualidade tecnicamente falando (deixando de fora o lado subjetivo e lúdico da música) tanto de áudio quanto de finalização de produção. Isso era algo que nos tempos das gravadoras, por mais difícil e competitivo que fosse, um padrão de qualidade técnico era determinado. Algo que só se atinge com anos de estudo, experiência prática e maturidade.

Em terceiro lugar não podemos deixar de lado também todo o preconceito que existe contra pessoas que têm como fazer artístico sua profissão. Por exemplo, a Lei Rouanet, que desde sua promulgação recebe inúmeras críticas baseadas na ideia de que não seria "justo" ou um investimento legítimo "gastar" verba pública na área da cultura para projetos de uma produtora ou de um artista. O fato da profissão músico ou profissão cantor, por exemplo, não serem aceitas como carreiras como quaisquer outras e não receberem o mesmo prestígio de qualquer outra com certeza é uma das causas da precarização do setor cultural. Diante disso, a intervenção governamental configura-se de suma importância. De fato há editais federais, estaduais e municipais na região sudeste que contemplam a área da música. Como exemplo, nos primeiros anos da pandemia do Covid-19 foi criada a crucial Lei Aldir Blanc como uma medida de auxílio emergencial para profissionais do setor cultural. Mas existem uma série de problemas envolvendo esses editais. Ocasionalmente são mal divulgados, ou muito complicados de participar, exigindo diversos documentos, comprovantes em sites e plataformas instáveis com muitos *bugs*. No caso da Lei Aldir Blanc, todos os prazos, de captação, distribuição, realização dos projetos e prestação de contas era muito curto. Esse problema fez com que diversos municípios tenham optado por devolver a verba recebida.

Neste contexto, acredito que nossa função como produtores culturais, músicos, artistas e todos os outros profissionais do meio, é continuar o processo de

afirmação desta indústria e nossos trabalhos. Apesar de qualquer questão como uma pandemia global, as pessoas vão continuar consumindo diariamente produtos culturais. É necessário trazer a noção da vitalidade destes produtos para o bem-estar e identidade pessoal e nacional da população e evidenciar todos os setores e patamares da indústria cultural brasileira responsáveis pela concretização destes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACIOLLI, Sonia. **Redes sociais e teoria social: revendo os fundamentos dos conceitos**. Londrina: Inf. Inf., V. 12, 2007.

AZEVEDO, Pedro, Audio Rebel (Página oficial) Disponível em: <https://audiorebel.com.br/> Acesso em: 22/04/2020

AZEVEDO, Pedro, Audio Rebel (Release Oficial) Disponível em: <https://audiorebel.com.br/release/> Acesso em: 22/04/2020

AZEVEDO, Pedro, Audio Rebel (Página Oficial no Facebook) Disponível em: https://www.facebook.com/pg/audiorebelrio/about/?ref=page_internal Acesso em: 22/4/2020

BRAUER, Vitor. “**Turnê Sem Sair Na Rolling Stone**” - **A Prestação de Contas**. julho, 2015. Disponível em <http://www.lupedelupe.com.br/notiacutecias/turne-sem-sair-na-rolling-stone-a-prestacao-de-contas>

Acesso em: 09/12/2019

BRAUER, Vitor. “**Turnê Sem Sair Na Rolling Stone 2017**” - **A Prestação de Contas**. julho, 2017. Disponível em <https://steemit.com/brazil/@vitorbrauer/turne-sem-sair-na-rolling-stone-2017-a-prestacao-de-contas>

Acesso em: 09/12/2019

COELHO, Teixeira. **Dicionário Crítico de Política Cultural**. São Paulo: Iluminuras, 2012. Verbetes: Equipamento Cultural; Casa de Cultura; Centro Cultural; Espaço Cultural; Centro Cultural Independente.

COELHO, Teixeira. **Usos da cultura: políticas de ação cultural**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986.

ÉPOCA, Revista. As músicas mais tocadas do Spotify em 2019. Estadão Conteúdo. São Paulo, 03/12/2019. [online] Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2019/12/musicas-mais-tocadas-do-spotify-em-2019.html> Acesso em: 24/04/2020

FIGUEIREDO, Juliana. **A organização em rede dos festivais independentes de música**: um estudo da ABRAFIN. Monografia de conclusão de Bacharelado em Produção Cultural no Instituto de Artes e Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense. - Niterói, 2017

MARCO, Kátia de. **A cultura transforma uma cidade**: Algumas referências a Niterói. In: REIS, Ana Carla Fonseca; MARCO, Kátia de (orgs.). **Economia da Cultura – Ideias e Vivências**. Rio de Janeiro: Publit, 2009. [online]

MARIANI, Daniel, BRÊDA, Lucas. Funk é o gênero musical brasileiro mais ouvido em países estrangeiros. **Folha de São Paulo**. São Paulo, 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2019/10/funk-e-o-genero-musical-brasileiro-mais-ouvido-em-paises-estrangeiros.shtml>. Acesso em: 24/4/2020.

MARTELETO, Regina Maria. **Análise de redes sociais - aplicação nos estudos de transferência da informação**. *Ci. Inf.*, Abr 2001, vol.30, no.1, p.71-81.

MARTELETO, Regina Maria; SILVA, Antonio Braz de Oliveira. **Redes e capital social: o enfoque da informação para o desenvolvimento local**. *Ci. Inf.*, Dez 2004, vol.33, no.3, p.41-49.

MESQUITA, Carlos Eduardo Braga de. Os espaços de cultura e lazer em Botafogo . In: **A dinâmica dos espaços de cultura e lazer em Botafogo**. Dissertação (Mestrado em Geografia). Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010. p. 82-95.

OLIVEIRA, Maria Carolina Vasconcelos. O Pompéia atual: A presença de Lina, a cultura e seus fluxos In: **Instituições e públicos culturais**: Um estudo sobre mediação a partir do SESC – São Paulo. Dissertação (Mestrado em Sociologia) –

Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2009. [online] p. 136-146.

PIRES, Victor. **Salas de Estar como território sonoro**: considerando outras realidades da música ao vivo. In. Logos 49, Vol. 25, nº 1. Comunicação, Território e Re-existência. PPGCOM UERJ p. 138 - 153.

ROHLOFF, Lucas. **Rio Novo Rock**: A relevância do circuito de shows dentro da reconfiguração da indústria da música. Monografia de conclusão de Bacharelado em Produção Cultural no Instituto de Artes e Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense. - Niterói, 2017

ROSAS, João Vítor Moreira. **O que o streaming representa para a música independente na nova indústria fonográfica?** Monografia de conclusão de Bacharelado em Publicidade e Propaganda no Instituto de Artes e Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense. - Niterói, 2017.

Acesso em: 11/11/2019

SANTOS, Fabiana Pimentel; DAVEL, Eduardo Paes Barreto. **Gestão de equipamentos culturais e identidade territorial**: potencialidades e desafios. **Revista Pensamento & Realidade**. v. 33, n. 1, p. 109-134, jan./mar. 2018.

SANTOS, Myrian Sepúlveda dos. **Museus Brasileiros e Política Cultural**. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. Vol. 19, No 55, 2004. [online]

VELHO, Gilberto. Estranhando o Familiar. In: **Individualismo e cultura**. Rio de Janeiro: Zahar, 1987. p. 123 - 132.

WU, Chin-tao. A absorção da cultura empresarial: Instituições artísticas a partir da década de 1980. In: **Privatização da Cultura**: A intervenção corporativa nas artes desde os anos 80. São Paulo: Boitempo, 2006.

APÊNDICES

ENTREVISTAS REALIZADAS COM MEMBROS DE BANDAS INDEPENDENTES DE DESTAQUE:

Este material foi originalmente feito para um trabalho da disciplina de Marketing Cultural ministrada pela professora Flávia Lages no curso de Produção Cultural da UFF. Por mais que este não seja o objetivo da pesquisa principal, que foca em casas de show, acredito que estar consciente da realidade das bandas independentes hoje em dia possa ser crucial para o entendimento completo deste cenário da economia criativa e da indústria da música de guerrilha no Brasil, ou ao menos no eixo Rio-São Paulo. Com isso em mente, como forma de complemento do trabalho, pretendo realizar mais entrevistas complementares como estas para absorver o máximo da forma de funcionamento das bandas que se utilizam dos verdadeiros objetos de pesquisa e como é a relação entre eles.

As entrevistas com os representantes das bandas foram realizadas verbalmente, de forma presencial, por áudios de whastapp e vídeos chamadas. As anotações foram feitas durante as entrevistas e as transcrições foram feitas posteriormente.

João Volpi, baixista da banda TEREZA: (transcrição)

1- Vocês fazem parte de gravadora/selo?

A banda Tereza faz parte da Slap Música - selo da Som Livre que abarca a os artistas "independentes" - independentes por conceito, que não estoura muito. A Slap são as apostas - Maria Gadú, Silva, Tiago Iorc são exemplos de artistas lançados junto com a Tereza no selo.

2- Qual a equipe que vocês têm que os acompanha? Agente, produtor, empresário, equipe de marketing, roadie, técnico de som, músicos, fotógrafos... É preciso ter uma visão empresarial ter uma banda? Como se dá o funcionamento das turnês?

A equipe varia de evento para evento e depende do cachê. Os fixos são o técnico de som e 1 roadie. Dá para fazer só com um técnico, mas cansa mais

a banda. Em shows importantes o produtor executivo acompanha. Geralmente se marca um show grande, e alguns side shows pelo caminho, para valer a viagem. No show grande rola 2 roadies, técnico de som e técnico de palco e o produtor executivo. Às vezes técnico de luz. Em show de lançamento leva fotógrafo também para registro. Fecha-se pequenas tours - turnê no rio grande do sul, turnê Minas - "Marca show quinta, sexta, sábado, às vezes domingo ou quarta, segunda e terça às vezes quarta de day off. Nos days offs marca uma rádio local, algo assim". "Acontece também de fechar pacote de coletivos culturais, uma rota. O Fora do Eixo por exemplo, fazia isso. É preciso ter visão empresarial para levar uma banda. As divisões de tarefas acontece na prática, entre quem mais tem afinidade com o quê, e que também é algo cíclico, mas o primeiro momento é o planejamento geral, dividir função vem depois. Primeiro planejar-se lançamentos, planeja-se o disco, onde vai gravar, quem vai produzir... O processo de você ser descoberto requer muito trabalho físico de logística. Exemplo: quanto vai gastar de gasolina, etc, nisso um produtor ajuda muito; questões de logística".

3- O quanto e de que forma essas funções extras ajudam no fazer do trabalho de vocês? O que vocês preferem fazer vocês mesmos e o que é "mais fácil" ou preferível deixar na mão da equipe/produtor?

"Prefiro que resolvam tudo". "Ter uma equipe é importante e muito útil, você pode focar só na música, na performance, no tempo, trabalho físico mesmo, não só a preocupação. Mas o mais importante é ter a comunicação com a banda, é um sistema e o mais importante é a palavra final da banda".

"Você geralmente contrata uma assessoria de imprensa um mês antes do lançamento, até dois meses depois. Você precisa de um produto pra eles venderem e divulgarem".

"É muito mais interessante o próprio artista gerir as redes sociais, porque é mais interessante e mais próximo da pessoa, o artista do que um post que a assessoria montou".

4- Como vocês encaram as redes sociais no trabalho de vocês?

4.1- Como é a relação com os fãs/público pra vocês? Com a internet e ausência ou pouca participação de um selo essa relação é muito próxima/estreita. Como é o uso da internet pra vocês, o contato direto com o fã?

"É muito importante a atuação na rede social e a interação com os fãs na rede social. Aí entra a divisão de tarefas, você de repente divide entre as redes sociais. Cada um cuida de uma rede social, um faz , outro faz post no facebook, outro faz no twitter. Quem tem mais jeito com rede social cuida dela, por exemplo, quem tem mais jeito com dinheiro cuida do caixa da banda. Tem q ser uma atuação constante na redes sociais (isso é muito chato) e estudar as respostas do público a respeito de horário de post".

4.2- Há uma separação da imagem individual de cada um com a imagem/identidade da banda no contato com as pessoas?

"Você acaba inserindo dentro da sua personalidade um certo personagem sim, na rede social ou ao vivo mesmo. Tem que ser meio cativante sim, mas não é algo absurdo, não chega a ser criar um personagem". "Mas com certeza em cima do palco, o vocalista por exemplo é um grande entertainer, um personagem sim. Tudo isso tem que ser levemente pensado, tem que ter um conceito, uma constância".

5- Qual a visão de vocês do mercado musical brasileiro atual? Vocês consideram um mercado "saudável" ou "justo"? Quais as maiores dificuldades?

5.1- Vocês se sentem bem inseridos no meio? Quais os principais veículos e formas de se vender - existir - nesse meio?

5.2- Tendo uma equipe ou selo junto com a banda, faz a realidade mudar muito em relação ao mercado? São as mesmas dificuldades? Quais são as dificuldades, digamos, em cada "fase" que a banda se encontra? O que muda quando as funções são terceirizadas?

"O mercado da música é cruel". "Tivemos uns 3 vislumbres de se sentir inserido no mercado, durante 10 anos de banda, tipo, quando você vai na Saraiva e seu CD tá lá, mas existir no mercado e fazer parte dele são coisas diferentes. E é totalmente sazonal. Pra você existir, você tem que se tornar

um medalhão. Medalhão não é o Wesley Safadão, artista com estrutura gigante, lota shows enormes etc. O Silva por exemplo é um medalhão, tem uma estrutura mais enxuta e tal, mas no nicho dele, é um medalhão"

Acho que com medalhão ele quis dizer algo como "referência pro seu estilo", tipo pro independente ou nova mpb você pensa imediatamente no Silva. Não é um artista estouradão, mas ele por exemplo está inserido no mercado.

"Não existe regra, é totalmente dinâmico, mutável, e o que funciona pra um não funciona para outro. Na indústria fonográfica você até traça um plano mas é totalmente empírico, tentativa e erro. E os veículos mudam muito rápido. MySpace sumiu, Orkut sumiu, mas essas redes bombaram inúmeros artistas. Mas passou. Depois veio o download gratuito que funcionou no caso da Tereza por muito pouco tempo. Rolou uns 4k download no site mas aí fechamos com a Som Livre e tiveram que interromper os downloads instantaneamente e migrar para a venda de disco e download pago. Na época só tinha o Apple Music, 2011/2012. Logo depois veio os apps de música".

"O negócio da posse, a opção de ter o disco físico nunca vai acabar. Sempre vai ter fãs querendo coisa física. Mas o download pago realmente já acabou, tem data literalmente para acabar. O problema é que as gravadoras combateram o mp3 e o download e não abraçaram isso. Não viram o futuro que isso ia ser, como ia ser o mundo. Houve uma mudança realmente do produto, da fruição. Antes você dividia com os amigos qual disco cada um ia comprar e depois trocava, ou ouvia junto, ficava olhando o encarte, lendo a letra. Hoje em dia isso é mais fluído. o spotify faz pra você por algoritmos. Não há mais o exercício de procurar, porque o próprio streaming da p vc o daily mix. O spotify é uma rede social; você compartilha música, as pessoas montam playlists e as pessoas seguem... Você pode ver o que seu amigo está ouvindo. Por isso que a grande parada hoje é você entrar em playlists famosas. Sua música pula rápido de 5k pra 250k em duas semanas em playlist, dependendo de qual for. e acontece de, depois de entrar em uma entrar em outras mais fácil. O louco é que o spotify paga muito mal e vive no vermelho. e movimentam muito dinheiro também". Por exemplo, 28 plays da música 'Nikity City' em um dia rendeu (não a banda, para o João) 0,014

centavos. Após 19 páginas de demonstrativo, de plays acumulados, deu R\$ 2,50. Recebe também por youtube por direito autoral, e o YouTube para bem, por play do vídeo mesmo.

Há uma plataforma democrática, que você pode criar uma banda agora, do nada, upar, e ninguém vai ouvir.

6- Creio que há dois elementos fundamentais pras bandas existirem: a presença/visibilidade na internet e os shows/presença no mundo real. Como vocês encaram os produtos virtuais, com isso quero dizer a música em si (o álbum, o clipe, um single) e o produto show?

6.1- Vocês tem alguma estratégia de marketing para sair desse lance de disco-show-disco-show? Vocês fazem campanha fora da internet ou dos shows de alguma forma?

“Em vez de lançar um álbum, os artistas estão lançando várias músicas ao longo do ano. Em vez de 1 ou dois discos no ano, 27 singles ao ano. Só um exemplo”.

“Porque na verdade, o que a banda precisa fazer é fazer show. E mostrar que faz show. Você precisa fazer sua música chegar nas pessoas antes de você. Tem que ver se vale a pena ir tocar num lugar longe onde ninguém te conhece e tal, aquela coisa... se as pessoas já te ouviram ou se você vai abrir pra um artista grande, aí já vale. Aí entra toda essa estratégia online de clipe, single, divulgar as coisas”.

“E você vê onde tá tendo resposta, o próprio Spotify fala qual música toca mais e aonde, aí a partir disso você monta seu show e tenta marcar datas em determinados lugares”.

“Você precisa ter aquele planejamento, uma base. Se for ficando muito grande, e você não tem uma base, tende a cair, a desandar. Tem que ter uma grana guardada pra fazer um clipe, tem que ter vislumbre de quando pegar e gravar um novo álbum, tem que ter book de foto pra ir lançando nas redes sociais. Tem que estar tudo funcionando, as redes sociais, etc, pra quando você lançar o disco as pessoas ouvirem. Não tem como fugir do esquema divulgação - produto - divulgação - show” (vai atrás de show onde tão te ouvindo).

“Se ele ainda não foi ouvido, ele pode ser relançado. Tudo converge às vezes

pra um show de lançamento, trabalha assessoria, etc, as pessoas vão ouvindo, tem o show, expande ainda mais a divulgação”.

7- Qual a importância da venda do merchandising nos shows ou na internet?

Se puder perguntar, faz realmente diferença nos lucros da banda ou é mais uma forma de "profissionalizar" o grupo e difundir mais ainda - só marketing?

"Venda de merchan salva muita turnê. A grana de merchan as vezes chega a 200, 250 reais. eh cansativo, depois do show você vai vender e é esse momento que vc tem q aproveitar. Gera capital de giro para a banda, não vira fonte de renda mas paga uma gasolina da volta, ou pelo menos a banda bebe de graça (risos).

Nessa hora você vende até cd físico. Pode criar pacotes; na venda de merchan vale tudo - cd, pen drive com as músicas, poster, adesivo, camiseta, boné, zine, chinelo, bottom, copo, cerveja da banda, qlqr coisa. É um souvenir, lembrança, subproduto além-música. Tem que ter maquininha, é muito importante. Mais uma vez a divisão de tarefas.

O objetivo do merchan não é vender a maior quantidade de coisa, mas sim para ganhar a maior quantidade de grana. A música que você se preocupa com a quantidade, não o valor. Porque é o show que dá grana, não o play. mas o play em quantidade vira público e traz show".

8- Há alguma coisa relacionada a organização da banda, marketing, etc que vocês acham bacana enfatizar?

"Tudo se resume à música. Se a música é boa, com alguma estratégia vai chegar nas pessoas e vai fazer sucesso. quem você alcançar vai gostar da música. Mas tem q ser sincero, tem que convencer, ser autêntico. Tem que ser pessoal, tem que ser condizente com quem você é, a sua realidade. Se não, não convence".

Obs: "A assessoria impressa serve mais pra portfólio do que alcance. Você sair no Globo, no Fluminense, é mais portfólio do que alcance de público".

DioClau, vocalista e membro fundador da banda Biltre: (transcrição)

1- Vocês fazem parte de gravadora ou selo?

Não temos gravadora. Somos independente. Mas eles tem uma parceria com o Mangolab, que não é um selo, é uma agência.

2- Qual a equipe que vocês têm que os acompanha? Agente, produtor, empresário, equipe de marketing, roadie, técnico de som, músicos, fotógrafos... É preciso ter uma visão empresarial ter uma banda?

Empresário/agente. produtores quando o cachê do show cabe. O Mangolab é meio que uma produção/agência / empresário tudo junto. Contrata músico, técnico de som e de luz. Tudo dependendo do cachê, mas o técnico de som é essencial. Eles não usam roadie por escolha própria, até acham uma certa atitude montar e desmontar o próprio equipamento. fotógrafo eles contam com as pessoas mais para questão de cobertura para alimentar as redes sociais. uma visão empresarial da coisa parte do ponto que a banda passa a ser só a expressão da sua arte, quando vc quer se viabilizar, viver daquilo, é essencial ter essa visão. Eles fazem reuniões pelo wpp, seja lá como for, independente de estarem trabalhando com outras coisas, todo dia, porque eles sabem que o momento deles agora é de tocar um negócio.

3- O quão e de que forma essas funções extras ajudam no fazer do trabalho de vocês? O que vocês preferem fazer vocês mesmos e o que é "mais fácil" ou preferível deixar na mão da equipe/produtor?

Por um bom tempo eles cuidavam de tudo sozinho. Aí meio que ao mesmo tempo não cuidava, porque é trabalhoso mesmo e é muita coisa além-música que precisa ser feita q ficava mal feito. Com a agência, o Mangolab ajudando, eles, os músicos, ficam com menos coisa pra cuidar e acabam sendo mais efetivos nas tarefas que cabem mais a eles mesmo

4- Como vocês encaram as redes sociais no trabalho de vocês?

As redes sociais sempre foram muito importantes para a carreira da banda. requer uma frequência de atuação muito grande que é difícil de fazer. eles expuseram a dificuldade de lidar com as redes por serem de gerações diferentes, todos tem mais de 35 anos então se acostumar a essa realidade foi difícil. chegaram a contratar alguém por um tempo para alimentar algumas

plataformas mas o Mangolab agora, não a só ajuda a tomar conta e alimentar como traçar um plano de alimentação de rede social. Destacou que é difícil expor conteúdo nas redes numa quantidade maior que é natural para eles. Mas programações como, por exemplo, se tem show há postagem para antes, durante e depois do show. se está no estúdio mostra esse tipo de coisa.

4.1- Como é a relação com os fãs/público pra vocês? Com a internet e ausência ou pouca participação de um selo essa relação é muito próxima/estreita. Como é o uso da internet pra vocês,o contato direto com o fã?

Após construir as redes sociais com o tempo e criando um público assíduo, uma rede, os próprios fãs entram e contato e fornecem material que muitas vezes eles usam nas páginas como desenhos, animações. há fãs que dão dicas, divulgam, compartilham, outros amigos artistas que marcam e etc. A relação com o fã se constrói e ajuda a construir a história da banda na rede também.

4.2- Há uma separação da imagem individual de cada um com a imagem/identidade da banda no contato com as pessoas?

“Cada biltre é um pouco de um jeito, mas existe uma unidade nisso tudo”. O Vicente e o Arthur são os que mais respondem pelas redes sociais. Dioclau destaca que o jeito dele e a facilidade está no mundo real, no sentido de conhecer fisicamente pessoas novas, trocar uma ideia e ser de certa forma cativante, fazer uma amizade com um fã. Isso agrega muito a banda também pois não há alcance mais orgânico que esse. Falar com contratantes, pessoas que podem ajudar no trabalho. Estabeleceram um perfil de como falar com as pessoas na rede, cria uma conexão, uma forma de comunicação que atrai pessoas, como piadas etc.

5- Qual a visão de vocês do mercado musical brasileiro atual? Vocês se sentem bem inseridos no meio? Quais os principais veículos e formas de se vender - existir - nesse meio?

Visão do mercado do Dioclau: ele veio do Pará, - é visão de fora. Muitas coisas que eram do norte e centro do país ganham visibilidade nacional quando chegam no sudeste. o mercado brasileiro pode viver sem o sudeste, mas o sudeste afirma e cria uma relação de cadeia como resto do brasil. É o topo da cadeia cultural, dissemina a informação pros outros lugares. destaca o sertanejo e o funk dominaram o grande mercado (eu pessoalmente, Vini, acrescentaria o gospel tb) mas há os segmentos de mercado, os guetos, que dão possibilidade hoje. Antigamente você tinha que estar relacionado ao grande mercado que é bem macro, mtv, tv, etc. as vantagens de não ser da grande mídia, mercado principal digamos assim, é a liberdade artística e não ter que responder a padrões ou demandas de diretor artístico etc. O artista independente vai ganhando o espaço dele devagar, “um trabalho de trincheira”, vai ganhando capital e investe em expansão de mercado. é um plano de negócio muito seu e personalizado. Destaca que eles têm uma visão boa da onde eles podem se inserir

5.1- Vocês consideram um mercado "saudável" ou "justo"? Quais as maiores dificuldades?

O mercado não é coerente, (quis evitar a palavra justa). Eles precisam de números rápidos, é muito voraz. construção de carreira demora um pouco, é como uma carreira de jogador de futebol que vai evoluindo pessoalmente e dos clubes. Os artistas aparecem muito rápido e somem muito rápido, não há uma grande possibilidade de construção de carreira. o mercado mais “de baixo” é mais duradouro, até pela formação “tijolo por tijolo”, se tem carreiras mais longas na parte de baixo do mercado, mercado alternativo. exemplo: Rubel, Mahmundi, Cícero... chegar no mainstream com uma base é melhor, vai se saber lidar melhor com isso.

O Biltres se sentem inseridos no mercado “saindo da série B e indo pra série A do segundo escalão, que é a cena alternativa” a Letrux por exemplo é a série A do primeiro escalão. Jaloo seria a série B do primeiro escalão. Duda Beat na transição do segundo pro primeiro escalão.

5.2- Tendo uma equipe ou selo junto com a banda, faz a realidade mudar muito em relação ao mercado? São as mesmas dificuldades? Quais são

as dificuldades, digamos, em cada "fase" que a banda se encontra? O que muda quando as funções são terceirizadas?

Com uma equipe você fica mais tranquilo e mais focado em planejamento e a parte artística. Evitar um stress que pode prejudicar o todo ou pelo menos uma das partes.

As dificuldades mudam de acordo com a evolução de cada escalão, de cada banda. e a banda e a equipe precisam se adaptar às novas dificuldades e realidade que a ascensão traz

6- Creio que há dois elementos fundamentais pras bandas existirem: a presença/visibilidade na internet e os shows/presença no mundo real. Como vocês encaram os produtos virtuais, com isso quero dizer a música em si (o álbum, o clipe, um single) e o produto show?

Há uma preocupação com o lançamento do conteúdo midiático nas redes. como lançar, pra que e como divulgar. Porque ele serve para formar público e identidade visual. eles investem muito no audiovisual e na produção do show. Eles acham importante ter assiduidade e conteúdo bom, de qualidade. Eles preferem ter um conteúdo e uma produção legal, tipo boa mas não absurda, em troca de mais assiduidade e viabilidade mesmo, conforme entra capital rola mais um clipe, rola mais um músico, um técnico de luz no show...

Os shows são o final da cadeia. o audiovisual é essencial. Eles conseguem chegar a lugares longes porque alcança-se pela internet e pelo audiovisual se constrói o imaginário da personalidade deles e tal. Os convites para shows vem logo após o êxito ou não de um novo conteúdo e o retorno do capital investido. produção é investimento o tempo inteiro.

6.1- Vocês tem alguma estratégia de marketing para sair desse lance de disco-show-disco-show? Vocês fazem campanha fora da internet ou dos shows de alguma forma?

As estratégias vão se moldando à medida que você vai galgando lugares diferentes na trajetória. A moda é um bom caminho alternativo para traçar parcerias e outros locais fora da música, mas que querem estar associados à música. Lojas e marcas de roupa que podem produzir merchan, conteúdo,

portfólio. Ajuda a abrir o mercado. “música é 30% música e 70% bussiness e colaborações” você vende música, tênis, comportamento...

7- Qual a importância da venda do merchandising nos shows ou na internet?

Se puder perguntar, faz realmente diferença nos lucros da banda ou é mais uma forma de "profissionalizar" o grupo e difundir mais ainda - só marketing?

Ajuda a marca a se divulgar mais em ambientes que você não é tão conhecido, trabalha-se a identidade visual para atrair interesse. Um merchan bem administrado ajuda muito nas despesas de turnê - alimentação, traslado, cachê de técnicos e músicos. Já salvou bastante show, custeou bastante custo em eventos

Falta de lugar pra tocar gera necessidade de criar os próprios eventos. No caso deles, criaram o BananoBike, palco itinerante, Minha Luz é de LED bloco de carnaval, BananoDrive, cd no formato de pendrive com as músicas.

8- Há alguma coisa relacionada a organização da banda, marketing, etc que vocês acham bacana enfatizar?

Foi a primeira banda no brasil, segunda no mundo a usar o QR Code do Spotify. fizeram campanha de lambe-lambe na rua para atrair atenção no single pré-álbum. virou exemplo no Spotify, em palestras, etc.

9- Quais os planos pra banda pro ano que vem?

Planejamento em trimestre: estão fazendo agora o que vai rolar no primeiro trimestre de 2019. Vão lançar música de natal, com clipe. estão compondo músicas pro verão, carnaval. Ao mesmo tempo que aparecem despesas novas, surpresas, aparecem novas receitas, cotas de direitos autorais etc.

“A profissionalização que começou agora, graças ao Mangolab, está acontecendo cumprimento de prazos, realização de muitas coisas. é importante ter pequenos prazos, pequenas metas para não se perder viajando olhando muito lá na frente”.

Roteiro e anotações da entrevista com Pedro Azevedo, dono da casa de show independente Audio Rebel

1- A casa foi fundada em 2005 pelo Pedro Azevedo e Daniel Lages. continua sendo vcs dois, veio mais alguém...?

Continua.

2- Qual foi a motivação da criação da casa? Você é músico/engenheiro de som (alguma coisa)?

"Porque a banda sempre se ferra, nunca recebe. A casa surgiu do *know-how* dos fundadores para atender as necessidades das bandas e mais economicamente viável como negócio."

"A música quase sempre não é o motivo principal para ganhar dinheiro e isso foi invertido na rebel."

"A vida do empresário é imprevisível, assim como a do artista."

várias frentes ex 1 mês chove p caramba mas teve uma gravação de um disco e compensou aquele mês.

3- Alguma coisa facilitou a criação? Porque essa localização?

4- Quais foram as maiores dificuldades quando vocês abriram o negócio?

O primeiro capital de giro, o investimento em obras iniciais.

5- Fala um pouco do funcionamento da Rebel. Porque reparei que ela possui várias possibilidades, vários serviços e provavelmente muita gente envolvida. me fala um pouco disso tudo?

6- Quantas pessoas trabalham hoje na rebel?

"Cinco pessoas no dia a dia - administração, redes sociais e eventos, amigos que ajudam com o instagram, alguém nos ensaios/manutenção. Fátima na organização da casa (limpeza), Gustavo Lobo fica mais no bar; comprar tal coisa, anotar que está saindo mais determinada cerveja etc".

7- Qual o vínculo empregatício dessas pessoas?

8- Mais pessoas trabalham em dia de evento, ou tem muita gente fixa? site, agenda, limpeza, segurança, técnico de som, atendente da loja...?

"Temos uma empresa de contabilidade e uma assessoria de imprensa, que é muito importante para divulgação. Eles não fazem rede social mas fornecem material de imprensa, o que alimenta as redes sociais e alimenta a comunicação dos artistas".

"Além disso, cada evento é uma parceria. Tem banda que leva produtor ou técnico, o que ajuda. Mas durante os eventos é de praxe uma (pessoa) na porta, uma no bar e uma som."

9- Fala das parcerias além da loja/luthieria/estudio do Kassin. Tem a Budweiser, a Comuna/ Cabron, Pag Seguro, eventbrite, alguma outra?

"O estúdio do Kassin na verdade é completamente separado, apenas divide o aluguel geral da casa."

10- Vocês participam muito de editais né? Lei Rouanet, Funarte, coisas assim.. Quem é o responsável pela inscrição da Rebel nesses editais, essa produção executiva? Tem algum produtor específico para isso?

"Demoraram 8 anos pra pensar em edital, antes pensávamos em independência total." "Tem produtor que ajuda e entra na receita do projeto."

11- Há dois modos de negócio com o artista que vem tocar na Rebel, o aluguel e a parceria. Qual você diria que é melhor, tanto para a casa, quanto para o artista?

Como sábado é o dia que tem mais competição para marcar data, os artistas acabam optando por alugar o dia com antecedência.

12- O que sustenta de verdade a Rebel? Ingressos/eventos? Bar, estúdio de ensaio? Aluguel/alugueis de estúdios ou das lojas parceiras?

13- quanto tempo demorou pra Rebel se estabelecer e ser o que é hoje? Ou ao menos para se estabilizar tanto financeiramente quanto no circuito independente do Rio.

"A Rebel como casa de show nunca se manteve com bilheteria. Recorrer ao dinheiro de outras atividades ou patrocínio, apoio, verba de marketing é crucial. Independência total é muito difícil pq as despesas são muito altas e muitas vezes imprevisíveis."

14- Houve muitos ajustes no modus operandi da casa? O que foi mudando com o tempo? Tanto de serviço como forma de funcionamento mesmo, relação com funcionários/artistas/publicos etc

15- Quais os piores períodos do ano pra rebel?

"Final de ano e início de ano, essa época de férias com certeza. De resto é mais ou menos estável de agenda."

16- Questão das redes sociais - fundamental e colaborativo

"Não tem como gerar engajamento se for unilateral"

"Tem que ser algo pessoal o suficiente pras pessoas sentirem empatia, sentir que é verdadeiro; algo coletivo."

"Gastar meia hora por dia ou 20 minutos duas vezes ao dia para alimentar as redes" A Newsletter por email é muito importante.

e feedback também da galera q trabalha com música

17- Dicas para bandas e artistas novos, independentes?

"Tem que ser artista, empresário, rede social, administrador, um pouco tudo, também tem que saber delegar funções.

Contratar uma assessoria de imprensa quando for lançar algo, fazer uma turnê, etc
Buscar atingir mais veículo de imprensa para alimentar mais as redes sociais e aumentar o número de seguidores. Mas focar em criar uma rede orgânica."

"Ser artista, ou trabalhar sendo dono de uma casa de shows é um estilo de vida. Acarreta ou demanda um certo estilo de vida na verdade. A gente acaba vivendo a Rebel e pela Rebel, o tempo todo a vida gira em torno dela e da música. Quando eu viajo, por exemplo, eu viabilizo isso me hospedando em casas de amigos que fiz quando eles vieram tocar aqui."

"Lista de casa de shows/estúdios colegas aqui no Rio:"

Aparelho/ Escritório

Etnohauss

Espaço Ladeira das Artes

Kubrick (antigo Teatro Odisseia)

Hanoi

Estúdio Fórum