

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

ANA CAROLINA RODRIGUES DE ARAUJO LIMA

CADÊ MEU PÚBLICO?: Uma análise da realidade dos
artistas autônomos da música e os desafios do atual mercado digital

Niterói
2022

ANA CAROLINA RODRIGUES DE ARAUJO LIMA

CADÊ MEU PÚBLICO?: Uma análise da realidade dos artistas autônomos da música e os desafios do atual mercado digital

Monografia apresentada ao Curso de Produção Cultural como requisito parcial para obtenção do título de bacharelado em Produção Cultural.

Professor orientador: Felipe Trotta

Niterói
2022

Ficha catalográfica automática - SDC/BAC
Gerada com informações fornecidas pelo autor

L732c Lima, Ana Carolina Rodrigues de
Cadê meu público? : Uma análise da realidade dos artistas
autônomos da música e os desafios do atual mercado digital /
Ana Carolina Rodrigues de Lima ; Felipe Trotta, orientador.
Niterói, 2022.
53 f. : il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências
Atuariais)-Universidade Federal Fluminense, Faculdade de
Administração e Ciências Contábeis, Niterói, 2022.

1. Música. 2. Artistas independentes. 3. Serviços de
streaming. 4. Cultura. 5. Produção intelectual. I. Trotta,
Felipe, orientador. II. Universidade Federal Fluminense.
Faculdade de Administração e Ciências Contábeis. III.
Título.

CDD -



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 décimo primeiro dia do mês de Fevereiro de 2022, às dezessete horas, realizou-se de forma remota (online), excepcionalmente, em conformidade com a Decisão N°. 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 “**CADÊ MEU PÚBLICO?: Uma análise da realidade dos artistas autônomos da música e os desafios do atual mercado digital**”, apresentado por Ana Carolina Rodrigues de Araujo Lima, matrícula 116033008, sob orientação do(a) Prof(a). Dr(a).Felipe Trotta.

A banca examinadora foi constituída pelos seguintes membros:

1º Membro (Orientador(a)/Presidente): Dr. Felipe Trotta

2º Membro: Drª. Marina Frydberg

3º Membro: Me. Kyoma Oliveira

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: 10 (DEZ)

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

Presidente da Banca

O subjetivo tem uma importância desvairada

(Maria da Conceição Tavares)

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer à minha família. Aos meus pais, pela dedicação e preocupação com meus estudos desde sempre. Sem os valores que vocês me passaram nada disso seria possível, muito menos esse trabalho. Obrigada, amo vocês.

À minha avó, por todas as provas do meu ensino fundamental (o que foram quase todas mesmo) que aprendeu a matéria só pra estudar comigo. Obrigada vó!

E à minha irmã, que na verdade nunca me ajudou a estudar mas vai brigar comigo se eu não agradecer à ela aqui individualmente. Obrigada por todas as outras coisas!

Gostaria de agradecer também a todos os amigos que encontrei ao longo da minha caminhada profissional. Karla, Clara, Edu, Ailime, Isa e Grazi, obrigada por todas as conversas que já tivemos dentro e fora do escritório. Aprendi muito com vocês sobre a indústria da música e o mercado de trabalho e fico muito feliz de ter feito parte de uma equipe com vocês. Vou estar sempre aqui para o que precisarem!

Aos posters (Pedro, Rachel e Thayná), sou muito grata por tudo que já passamos juntos e espero continuar aprendendo e dividindo com vocês!

Julia, Deborah, Giulia e Camille, obrigada por segurarem na minha mão e gritarem na minha cara que eu posso tudo que eu quiser nessa vida! Laris, Mari e Maurício, sem palavras pra vocês, obrigada por continuarem sempre aqui!

Caroli e Daph, esse semestre não teria dado certo sem o Grupo de Apoio ao TCC. Vocês são perfeitas! Ao resto da nossa eterna patotinha de Procult, Viniboy, Bibica, Laura Pico, Edu e Clara, em dois semestres a gente marcou histórias! Vocês sempre serão o retrato dos meus melhores momentos de faculdade.

Lari, Dedeb, Tamara e Vi, obrigada por todas as vezes que me abrigaram em nikity city e por terem me deixado fazer parte da família de vocês.

Vico e Jackson, não preciso nem falar, vocês sempre sabem.

E gostaria de deixar registrado minha gratidão pela UFF, por todos os encontros e vivências que os espaços dessa instituição me proporcionaram. Não apenas profissional e acadêmico, mas principalmente, em nível pessoal. Me formar na federal carioca é uma honra, obrigada!

RESUMO

Este projeto pretende analisar, do ponto de vista tecnológico e de digitalização da indústria, as influências causadas pelas mudanças no processo de produção musical, e os novos desafios acarretados na gestão de carreiras para os artistas independentes da atualidade. Com o objetivo de apontar a sobrecarga de trabalho encarada por esses profissionais e apresentar iniciativas que buscam sua melhoria laboral, o trabalho discute de que modo formas alternativas de produção e comercialização contribuem para a organização do setor que eles compõem, estabelecendo mecanismos que visam facilitar o encontro desses artistas com seus públicos.

Palavras-chave: Música, Artistas independentes, Serviços de streaming, Cultura

ABSTRACT

This project intends to analyze, from the technological and digitalization point of view of the industry, the influences caused by changes in the music production process, and the new challenges imposed in the management of careers for independent artists today. Aiming to point out the work overload faced by these professionals and present initiatives that seek their work improvement, this research discusses how alternative forms of production and commercialization contribute to the organization of the sector that they compose, establishing mechanisms that aim to facilitate these artists to encounter their audiences.

Keywords: Music, Independent artists, Streaming services, Culture

LISTA DE FIGURAS

Gráfico 1: Participação estimada do PIB Criativo no PIB total brasileiro; FIRJAN, 2019.....	20
Gráfico 2: Participação estimada do PIB Criativo nas Unidades Federativas; FIRJAN, 2019.....	20
Figura 1: Manuela Terra e Carol Mathias; Banda Troá, 2021.....	27
Figura 2: Tela inicial da ferramenta Spotify for Artist; Conta Troá, 2021.....	30
Figura 3: Sávio; Capa do álbum Converso Com Todas As Coisas, 2021.....	33

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
UM POUCO DE TEORIA	13
A Indústria Cultural e a Música como Mercadoria.....	16
O Músico como Trabalhador.....	18
A Relação com o Tempo de Trabalho.....	21
INDEPENDENTES DA NOVA GERAÇÃO	25
Banda Troá.....	26
Sávio.....	32
POSSÍVEIS PONTES	39
Produtora POMAR.....	40
Coletivo Mangolab.....	45
CONCLUSÃO	51
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53

INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo analisar as influências causadas pelas mudanças no processo de produção musical, do ponto de vista tecnológico e de digitalização da indústria, e os novos desafios na gestão de carreiras que tais mudanças acarretaram aos artistas independentes da atualidade. Ao longo deste trabalho, serão apresentadas as dificuldades enfrentadas por esses artistas em razão da precarização do seu trabalho, bem como suas respectivas relações com o mesmo. No cotidiano dos artistas independentes, são englobadas com frequência esferas de trabalho que extrapolam o fazer artístico propriamente dito, acarretando no acúmulo de funções desses profissionais.

Primeiramente, é necessário elucidar aos leitores a quem o termo “independente” se refere nesta pesquisa. Esse termo surgiu com um movimento nos anos 70 e se consolidou nos anos 80, década de grande crescimento na produção de discos e fitas K7. Isso se deu graças ao barateamento de aparatos técnicos que proporcionou um grande crescimento de estúdios, conseqüentemente facilitando o acesso e crescimento dessas produções em escala mundial. No Brasil, esse movimento ocorreu junto à criação da lei de incentivos fiscais, em 1967, a qual permitiu “abater do montante do Imposto de Circulação de Mercadorias os direitos comprovadamente pagos a autores e artistas domiciliados no país” (IDART, 1980, p. 118), o que influenciou significativamente o surgimento de um mercado de nicho nacional representado por um público jovem, com mais proximidade à manifestação cultural e política da época, muito marcada pela contestação ao regime ditatorial.

Essas mudanças refletiram na atuação bem sucedida do mercado independente nos anos 90, com artistas que na época já produziam e comercializavam seus discos sem vínculo com gravadoras, mesmo que em pequena escala, e isso graças à precariedade do capitalismo nacional. Segundo Vicente (2005), foi ao longo dos anos 90 que se constituiu uma nova “ecologia” do mercado, com gravadoras independentes passando a ocupar espaços antes ocupados apenas por grandes gravadoras. Assim, passaram a atuar na formação de novos artistas, prospecção e atendimento a segmentos musicais emergentes ou de mercado muito restrito.

Para essa pesquisa, porém, a apropriação de toda uma cena representada pelo termo “independente” não se aplica. O que chamaremos de artistas “independentes” aqui se refere, no entanto, a artistas iniciantes e autônomos da atualidade que se apoiam nas ferramentas digitais para se lançarem no mercado. E assim como nas décadas passadas, representam a

adaptação de atuantes da indústria da música perante às novas condições econômicas apresentadas pelo mercado, nesse caso, as mudanças trazidas pela era digital e dos *streamings* ao longo das duas últimas décadas.

Esses independentes serão representados por dois artistas do Rio de Janeiro, através de seus depoimentos e relatos sobre suas realidades profissionais concedidos em entrevista para essa pesquisa. Sendo eles a banda Troá e o cantor-compositor Sávio, apresentados no segundo capítulo deste trabalho. O objetivo é apresentar, por meio dessas falas, como esses profissionais se apropriam das ferramentas digitais para atender as demandas do mercado atual, e ainda apontar quais são essas demandas e se deveriam estar no escopo de trabalho dos próprios artistas. Além de muitas vezes esses artistas dependerem de outros trabalhos fora da área musical para manter seu sustento, o acúmulo de funções gera um excedente de carga horária, somando horas de trabalho excessivas para uma remuneração insustentável.

Pretende-se apontar também, além das dificuldades que são enfrentadas por esses atuantes para ingressar e se manter nesse mercado, como a demanda do auto empreendimento que o mercado requer desses profissionais atrapalha nas divisões e condições trabalhistas desses atuantes, o que conseqüentemente precariza o desempenho dos mercados de público segmentado e dificulta o alcance dos artistas a seus públicos. Essa precarização abre uma lacuna a ser preenchida, cujas grandes gravadoras atuais não atendem.

Segundo Morel (2017), atualmente os provedores dos serviços de *streaming* de música são intermediários da cadeia produtiva da música gravada e para isso, foi necessária a realização de acordos contratuais com as empresas titulares de direitos e donas dos catálogos musicais (*majors*¹ e editoras), para realizar sua atividade econômica. Ao perceber que o *streaming* estava gerando crescentes receitas, as grandes gravadoras procuraram maximizar seus lucros através do licenciamento de seus catálogos. Dessa forma, “o atual cenário traz novos desafios às titulares de direitos, pois questiona se seu papel na cadeia produtiva da música gravada vai além ao de serem proprietárias de catálogo musical.” (Morel, 2017, pg.58). Tendo em vista que as grandes gravadoras focam majoritariamente no desenvolvimento de carreira de artistas de público massivo, há uma demanda não atendida de amparo à gerência de carreira para artistas de público mais restrito e segmentado.

Também serão apresentadas posteriormente iniciativas de apoio a esses artistas iniciantes, as quais visam auxiliar na gerência dessas carreiras, bem como na divisão das

¹Grandes empresas e gravadoras.

etapas de produção, comercialização e divulgação de seus trabalhos. Essas iniciativas serão representadas aqui pela Produtora POMAR e pelo coletivo Mangolab, os quais objetivam contribuir para um desempenho mais profissional e organizado dessas produções independentes, uma vez que as produções de públicos massificados são priorizadas pelas grandes gravadoras, o que condiciona certa negligência da indústria perante ao desenvolvimento de carreiras que não visam esses públicos.

No primeiro capítulo, será feito um breve apanhado histórico da indústria fonográfica, para contextualização das influências e transformações que moldaram a indústria como conhecemos atualmente. As referências também serão importantes para melhor demarcar a posição dos artistas representados nesta pesquisa, dentro dessa indústria. Serão apresentadas ainda, as teorias que serviram de base argumentativa para o desenvolvimento do tema abordado neste trabalho.

Os representantes da “nova geração” de artistas independentes, que se apoiam nas ferramentas digitais para a autogestão de carreira e produções, serão apresentados no segundo capítulo dessa pesquisa. Através de citações, as falas da Carol Mathias (Troá) e do Sávio, servirão de apoio para apresentação do estilo de trabalho que muitos artistas iniciantes e autônomos, sem financiamento de terceiros, exercem na tentativa de ingressar ou se manter no mercado musical atualmente. Objetiva-se apresentar quantas funções acabam dentro do escopo de trabalho desses artistas, quando deveriam priorizar o fazer artístico propriamente dito.

No terceiro capítulo desta pesquisa, serão apresentadas iniciativas de produtoras que buscam atender às necessidades de artistas iniciantes e autônomos da indústria musical. Essas iniciativas objetivam contribuir para a profissionalização do mercado independente, de forma a apoiar a melhoria das condições de trabalho de artistas autônomos iniciantes, através do gerenciamento focado no objetivo de cada carreira, da regulamentação dos produtos fonográficos e estudo de público baseado no perfil de cada artista para auxílio do encontro deles com seus públicos. Por meio de entrevistas com representantes da produtora POMAR e do coletivo Mangolab, busca-se relatar o trabalho realizado por essas produtoras, através do alinhamento de objetivos às necessidades e possibilidade individual de cada artista. Será possível notar ainda o apoio à conscientização dos artistas sobre a regulamentação de seus trabalhos, tendo em vista a melhoria e contínuo desenvolvimento do setor que eles compõem.

Neste cenário, junto à terceirização de serviços (processos de produção, distribuição, comercialização e promoção), intenciona-se iluminar a relevância de atenção sobre as necessidades de artistas autônomos independentes sem financiamento ou suporte, para a promoção de eventos que criem espaços que possibilitem o encontro desses artistas com seu público, de forma a contribuir com a construção de uma rede entre essa classe artística, para enfim, consolidar um mercado de nicho sustentável.

Sendo assim, essa pesquisa propõe em seu conjunto, registrar a realidade atual que artistas iniciantes e independentes enfrentam na busca de seu sustentar através da música, apesar da hostilidade do mercado junto ao capitalismo tardio perante à eles, bem como iluminar iniciativas que apoiam o desenvolvimento dessas carreiras e atender a públicos diversos. Salieta, ainda, a importância que assumem essas diferentes experiências de produção musical, que fazem com que as fronteiras estruturais entre a cena *mainstream* e suas margens se aproximem. De forma a criar novas possibilidades de negócios com música gravada e apresentar alternativas viáveis à tradicional produção e comercialização musical.

1. UM POUCO DE TEORIA

Para contextualizar o campo de estudo deste trabalho e facilitar a construção de relações entre as referências bibliográficas e o material recolhido através das entrevistas realizadas, faz-se necessária a apresentação de contextos históricos e teóricos que serão desenvolvidos ao longo deste capítulo.

Entende-se que toda a discussão abordada nesta pesquisa se insere no campo conhecido como Indústria Cultural, fazendo referência ainda a algumas teorias, as principais sendo: as concepções de tempo livre e tempo de trabalho com base nos conceitos discutidos por Karl Marx (2011); a noção de autonomia relativa apresentada por Luciana Requião (2020) e a importância da percepção das inovações tecnológicas e digitais como uma ferramenta e não como um fim em si, com base nos argumentos de Leonardo De Marchi (2005). Porém, para que seja possível localizar o espaço ocupado pelos artistas autônomos da atualidade nesta indústria, se sucede um apanhado histórico para essa contextualização.

Em meados dos anos 60 e 70, com a associação à televisão para maior alcance de propaganda, a indústria musical nacional se encontrava em um longo período de crescimento com a produção de discos e fitas a todo vapor. O domínio do mercado pelas grandes gravadoras internacionais marcou a época em que padrões fundamentais da indústria se estabeleceram. O forte crescimento experimentado pelo setor nesse período abriu o mercado para novos públicos e expandiu a estratificação do mercado de consumo em diferentes classes sociais e faixas etárias, o que possibilitou o surgimento de empresas de menor porte. Essas empresas eram vinculadas a uma produção musical que não encontrava espaço nas grandes gravadoras do eixo Rio-São Paulo, devido ao seu foco em um público mais restrito. (De Marchi, 2014, pg. 19) Porém, o movimento musical “independente” só veio a surgir de fato no final dos anos 70, se consolidando na década de 80. Sobre essa fase, vale destacar a observação de Vicente (2016, p. 190):

(...) é importante reconhecer o surgimento de uma cena independente também como uma forma de adequação do mercado fonográfico às novas condições econômicas que se colocavam e, em certo sentido, de acerto de passo com o cenário internacional, onde a divisão entre majors e indies – grandes gravadoras transnacionais e gravadoras independentes locais – já era um padrão bem estabelecido. Ao mesmo tempo, correspondia à necessidade de atendimento a uma demanda musical cada vez mais segmentada, à qual as grandes gravadoras, concentradas em poucos gêneros musicais, nem sempre estavam atentas.

Graças ao barateamento dos aparelhos técnicos, o número de estúdios cresceu e o acesso à produção musical ficou muito mais fácil. No entanto, a hegemonia das grandes empresas se manteve, uma vez que algumas das pequenas gravadoras independentes eram suas subsidiárias, e muitas delas foram vendidas na tentativa de permanecer no mercado. Mesmo assim, o movimento independente envolveu diferentes esferas artísticas além da música, como teatro, cinema, literatura etc. (De Marchi, 2014), o que seria apenas o início de uma demanda maior de um mercado de público segmentado.

Entre a inoperância das gravadoras e a experimentação dos artistas autônomos, empreendedores locais da indústria de Tecnologias da Informação (TI) ofereceram as primeiras empresas eletrônicas de música. Prometendo gerir o fluxo de fonogramas pelas redes digitais, essas empresas buscaram se tornar os novos intermediários da indústria fonográfica na era digital (De Marchi 2014, pg. 30).

Com surgimento do formato MP3, novos *softwares* e formas de compartilhamento de arquivos (*peer-to-peer*²) no início dos anos 90, o armazenamento e distribuição instantânea facilitaram a pirataria³ pela internet, ao mesmo tempo que o acesso e consumo fonográfico expandiram. As grandes empresas e gravadoras insistiam em não reconhecer as profundas transformações na organização e funcionamento que se apresentavam para o futuro da indústria fonográfica, onde a pirataria e o caso Napster⁴, eram só o começo. De Marchi e Vicente (2014) destacam, para além da distribuição ilegal, a produção fonográfica descentralizada causada pelo fácil acesso aos equipamentos eletrônicos de gravação e reprodução sonora (*samplers* digitais, sintetizadores digitais etc.). Combinação que deu origem aos *home studios*, onde os próprios músicos começaram a gravar suas obras, prescindindo de qualquer auxílio de gravadoras.

As formas de fácil acesso e compartilhamento, por outro lado, aproximaram um público diversificado e permitiram que eles encontrassem o artista que desejassem em um só lugar, na internet. Na tentativa de contornar as novas crises, debates sobre a importância dos

²(P2P) - Arquitetura de redes de computadores onde cada um dos pontos ou nós da rede funciona tanto como cliente quanto como servidor, permitindo compartilhamentos de serviços e dados sem a necessidade de um servidor central.

³Prática considerada ilegal, existente desde 1963, por conta da praticidade de gravações sem autorização através de fitas cassetes.

⁴Em 1999, quando a RRIA (Recording Industry Association of America, representante das grandes empresas fonográficas nos EUA) processou a empresa Napster Inc. na justiça norte-americana alegando lesão contributória e vicária de propriedade intelectual, tornou-se público uma nova prática relacionada ao consumo sonoro e às novas tecnologias da comunicação.

direitos autorais e da qualidade do produto voltaram à discussão, não apenas pelos compositores e intérpretes como no século anterior, mas também pelas gravadoras, uma vez que foram diretamente afetadas desta vez. Enquanto as instituições fonográficas representativas insistiam em criminalizar os usuários do programa P2P e paralisar seus investimentos no mercado digital (De Marchi, 2014, pg.30), os artistas autônomos começaram a explorar as possibilidades comerciais que a web digital tinha a oferecer.

A partir da virada do milênio, com a progressiva popularização da internet banda larga, o mercado musical iniciou o que pode ser classificado como a era do *streaming*, e então surgiram as plataformas de música digital. Hoje em dia já existem muitas relevantes no mercado, como Soundcloud, Deezer, Last.fm, entre outras. Historicamente, iTunes⁵ e Spotify⁶ podem ser considerados os pioneiros na proposta de contornar a crise da pirataria na primeira década do século XXI, atendendo à demanda da indústria por uma nova forma de distribuição de música na era do fácil acesso à internet. Porém, como De Marchi (2005) também apontou, “é importante afastar-se da ideia de que uma tecnologia causa “impactos” ou “revoluções” apenas por existir”, e entender o desenvolvimento do *streaming* como outra reinvenção da indústria e mais uma ferramenta para o desenvolvimento do mercado.

Nos anos 2000, uma cena constituída de artistas autônomos se estruturou em cima das ferramentas disponíveis da época, apresentando novas possibilidades de comercialização e promoção. Essas que atualmente pode-se perceber terem sido adaptadas e adotadas pelo mercado em estratégias de marketing e distribuição.

Bandas como o Teatro Mágico ou o Móveis Coloniais de Acaju desenvolveram todo um sistema de comunicação virtual com seus fãs, oferecendo de maneira gratuita seus fonogramas a fim de ampliar sua base de consumidores. Essa ação visava dois objetivos, basicamente. Por um lado, fazia com que os próprios fãs que se cadastravam em seus blogs, websites e perfis de redes sociais na internet (notadamente o Orkut e o Facebook) se tornassem os principais divulgadores de suas obras (que não tocavam nas rádios tradicionais). Por outro, eram oferecidos a esses fãs diversos outros produtos (camisetas, ingressos para concertos e até mesmo edições especiais de seus CD e DVD), que buscavam compensar a doação dos fonogramas digitais. (De Marchi, 2014, pg. 30)

⁵Lançado em 2001, como reprodutor de áudio (e vídeo, a partir da versão 4.8), desenvolvido pela Apple, empresa multinacional norte-americana de projeto e comercialização de produtos eletrônicos, para reproduzir e organizar música digital, arquivos de vídeo e para a compra de arquivos de mídia digital.

⁶Serviço de streaming de música, podcast e vídeo, atualmente considerado o mais popular do mundo. Foi fundado em 2006, na Suécia, e lançado oficialmente em 2008.

Embora a música seja considerada um bem simbólico e a produção musical uma forma de expressão cultural, esse mercado da música está inserido no que Adorno e Horkheimer conceituaram como Indústria Cultural. Esses pensadores foram intelectuais da Escola de Frankfurt, a qual faz alusão a Teoria Crítica e a Teoria da Cultura. Programas elaborados por Max Horkheimer e Theodor Adorno, na Alemanha pós I Guerra e Revolução Russa. Para os frankfurtianos, essa Indústria Cultural desempenha um modo de produção capitalista, e logo tudo que é produzido por ela, é transformado em mercadoria. Segundo esses pensadores, a indústria cultural é responsável pela mercantilização das formas culturais, e o mercado fonográfico corresponde a um setor dessa indústria.

1.1. A Indústria Cultural e a Música como Mercadoria

Para Adorno e Horkheimer, segundo Machado (2009), a sociedade capitalista teria um efeito fracionário sobre o indivíduo e a centralização das instituições, no caso, a criação de uma “indústria cultural”, seria necessária para juntar os pedaços desses indivíduos despedaçados. Esses sujeitos com seus egos enfraquecidos, encontrariam então nessa indústria e seus vários setores, uma orientação para suas ações e mantendo assim, a sociedade. Para Adorno e Horkheimer (apud Machado, 2009, p. 88), a produção de cultura em uma sociedade capitalista obedece aos mesmos princípios da produção econômica em geral, associada à uma lógica comercial e visando o lucro, ou seja, tudo que seria produzido por essa indústria cultural pode ser considerado “mercadoria”⁷. Nessa perspectiva frankfurtiana, é recusado o termo “cultura de massa” que sugere uma cultura advinda das massas e adotado o conceito analítico de que a indústria cultural, controlada por essa sociedade capitalista, fabrica determinados produtos para serem consumidos pelas “massas”. Horkheimer e Adorno utilizam o termo “indústria cultural” para se referirem à “mercantilização das formas culturais ocasionadas pelo surgimento das indústrias de entretenimento na Europa e nos Estados Unidos no final do século XIX e início do século XX” (da Costa et al., 2003, pg.8), argumentando que o surgimento desses setores como empresas capitalistas resultaram na padronização e na racionalização das formas culturais.

Nessa definição de indústria cultural, a “cultura”, posta entre aspas por estar referindo ao conceito mercantilizado das formas culturais, seria o instrumento que desenvolve e assegura formas de controle das concepções sociais e ideológicas, à medida que “impede a

⁷Termo definido por Karl Marx em O Capital (1983), como uma unidade de valor de uso e de valor de troca.

formação de indivíduos autônomos, independentes, capazes de julgar e de decidir conscientemente” (Adorno, 1987, apud da Costa, 2003) e assim, está garantida a manutenção do sistema capitalista. Para Adorno (1987), segundo Machado (2009):

(...) a indústria cultural não é democrática, pois está submetida à dominação da técnica que é usada pelos meios de comunicação de forma original e criativa, transformando a mercadoria comercial em entretenimento para todos, a fim de “alienar” o indivíduo, impedindo ou dificultando a formação de pensamento crítico. (Machado, 2009, p. 9)

Segundo Luciana Requião, a música quando transformada em mercadoria e representada por meio de artefatos ou da prestação de serviços, “atende a um setor denominado como Economia da Cultura (ou Indústria Criativa) e se insere no contexto da chamada Cadeia Produtiva da Economia da Música” (Requião, 2017, pg. 2). Sendo assim, o mercado da música e a indústria fonográfica fazem parte dessa Indústria Cultural e, portanto, seguem a sua lógica econômica e comercial. A música ao virar mercadoria, ao mesmo tempo que é um bem simbólico, atende a uma cadeia produtiva, onde não só o consumidor está suscetível a torna-se determinável e manipulável, mas também a classe trabalhadora dos setores dessa cadeia.

Consciente da influência das práticas culturais-digitais nesse panorama da Indústria Cultural, as inovações tecnológicas também proporcionaram uma certa liberdade à produção musical. Se tornou possível uma produção fonográfica descentralizada, causada pelo fácil acesso aos equipamentos eletrônicos de gravação e reprodução sonora (*samplers* digitais, sintetizadores digitais etc.), o que deu origem aos *home studios*, onde os próprios músicos começaram a gravar suas obras prescindindo de qualquer auxílio de gravadoras. Posteriormente, a distribuição dessa produção também foi facilitada após a chegada das plataformas de *streaming*. E, ainda que essas plataformas tenham surgido com a proposta de contornar e controlar a crise da pirataria⁸ na primeira década do século XXI, como Leonardo De Marchi aponta,

(...) isso foi decisivo para remodelar a indústria da música no país. Desde logo, facilitou que os próprios artistas conduzissem suas carreiras de forma autônoma, criando verdadeiras bandas-empresas, ou seja, bandas que se tornaram pessoas jurídicas a fim de que pudessem realizar concertos e vender seus produtos sem a

⁸Prática considerada ilegal, existente desde 1963, por conta da praticidade de gravações sem autorização através de fitas cassetes.

necessidade de intermediários (gravadoras ou empresas de concertos ao vivo) (De Marchi, 2014, pg. 29)

Apesar dessa liberdade e da autonomia possibilitada pelas evoluções tecnológicas, “é de extrema importância afastar a ideia de que uma tecnologia causa ‘impactos’ ou ‘revoluções’ apenas por sua existência” (De Marchi, 2005, pg.6) e entender o desenvolvimento do *streaming*, como uma reinvenção da indústria diante do seu progresso e mais uma ferramenta para o desenvolvimento do mercado. Segundo McLuhan (1964), quando uma tecnologia é adotada na sociedade, “ela não afeta apenas aqueles que estão diretamente expostos, mas acaba propiciando a existência de um sistema(ambiente) de tecnologias(serviços), estruturando toda a vida social ao redor” (apud De Marchi, 2005, pg.5). Esse ambiente digital se consolidou na cadeia produtiva da música, com relações de trabalho, objetivos e processos diferentes, mas ainda complementares ao tradicional mercado da música “ao vivo”, como são chamadas as produções de shows e festivais.

1.2. O Músico como Trabalhador

Por meio do estudo “Mundo do trabalho e música no capitalismo tardio: entre o reinventar-se e o sair da caixa” (2020), Requião mostra o crescimento e desenvolvimento da Economia da Cultura com base em dados estatísticos, porém, apresentando retornos e reflexos não tão promissores para os trabalhadores da área. Os dados da pesquisa foram baseados no relatório apresentado pela Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN) em 2019, buscando mapear o desenvolvimento da Indústria Criativa no país. Nele a indústria aparece dividida em quatro setores, sendo eles: Consumo, Cultura, Mídias e Tecnologia, além das atividades relacionadas e de apoio. Na área da Cultura, são representados os segmentos: Expressões Culturais, Patrimônio e Artes, Música e Artes Cênicas.

O relatório da FIRJAN⁹ atestou que a inovação tecnológica, determinante de grandes transformações no modo de consumo de produtos culturais, como por exemplo da música, também determinou alterações significativas nas relações e nos processos de trabalho dessa área. Ainda nesse relatório, foi apresentado a necessidade de mudança de comportamento do trabalhador, que por uma questão de sobrevivência teria a necessidade de "reinventar-se" e “sair da caixa”, frente às mudanças no contexto político-econômico do país nos últimos anos.

⁹FIRJAN. Mapeamento da indústria criativa no Brasil. 2019. Disponível em: <http://www.firjan.com.br>.

O relatório apresenta resultados que têm relação estreita com determinadas políticas nacionais adotadas a partir do governo Temer (2016-2018), quando se deu início a um desmonte cultural com a extinção do Ministério da Cultura, além da implementação de uma reforma trabalhista que ampliou a terceirização e as possibilidades de contrato temporário, entre outras ações. Tais políticas se intensificaram no atual governo (2018-2022), com impactos diretos em diversos campos profissionais, incluindo o da cadeia produtiva da música.

Assim como qualquer outro setor, o trabalho do músico é absorvido pelo capital, e a tese do estudo mencionado articula os processos gerais da produção capitalista ao trabalho específico do músico no capitalismo tardio¹⁰, demonstrando que os processos de produção da música, apesar de muito diferentes atualmente, ainda são processos condicionalmente autônomos. Isto ocorre em virtude do fato de que a horizontalização da indústria fonográfica (com a crescente tendência em terceirizar seus serviços) junto ao desenvolvimento tecnológico (mudando de forma cada vez mais acelerada as formas de se produzir e consumir música), implicaram diretamente na informalidade e precarização das relações de trabalho na área. E o incentivo ao empreendedorismo como forma de recuperar a autonomia nessas relações, torna-se bastante difícil sem uma análise do contexto sócio, político, econômico e cultural do país.

O Brasil, como diversos países do mundo, mediante a digitalização de seus mercados culturais convencionais, tem abrigado um capitalismo cultural-digital que se expande e se consolida no âmbito de uma estrutura de assimetrias bastante acentuada – de renda, escolaridade e região –, potencializando profundas desigualdades nas práticas de consumo dos serviços-culturais digitais. (Maia Alves, 2019, pg.27)

Para ilustrar o crescimento econômico do setor criativo, serão apresentados alguns dados que constam no mesmo relatório da FIRJAN (2019) analisado por Requião (2020), onde é mencionada sua relevante e crescente participação em relação ao PIB brasileiro. Em 2017, o PIB criativo já representava 2,61% nessa participação, o equivalente a 171,5 bilhões de reais, destacando ainda que o PIB criativo do Rio de Janeiro teve uma média maior do que a média nacional, com o estimado de 3,9% de participação. Especificamente na área da

¹⁰Capitalismo tardio ou Neoliberalismo: conceitos usados para se referir ao capitalismo posterior a 1945. Uma doutrina econômica que mistura alguns elementos do capitalismo com elementos de outros sistemas econômicos. Tem como referência as sociedades de países reconstruídos no pós-guerra.

música, o relatório apresentou uma queda no número de empregos formais, como resultado da “forte dependência de financiamento público em um período de provações fiscais” (FIRJAN, 2019, p. 13). E, ainda que a Cultura seja o setor com menos empregos formais de toda Indústria Criativa, “mesmo com o menor salário médio – (R\$ 3.237,00) entre as Áreas Criativas –, os trabalhadores de Cultura registraram remuneração 16,6% acima da média dos trabalhadores formais brasileiros” (FIRJAN, 2019, p. 23). Estão presentes no relatório dados comparativos entre os anos de 2004 a 2017, e é possível observar que “São Paulo e Rio de Janeiro continuam concentrando não apenas o maior número de trabalhadores criativos na área, como também os mais bem remunerados” (FIRJAN, 2019, p. 25).

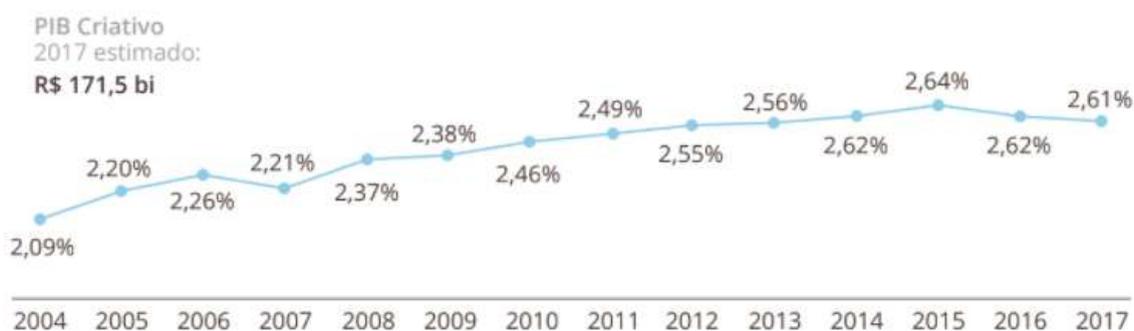


Gráfico 1: Participação estimada do PIB Criativo no PIB total brasileiro (FIRJAN, 2019: 10)

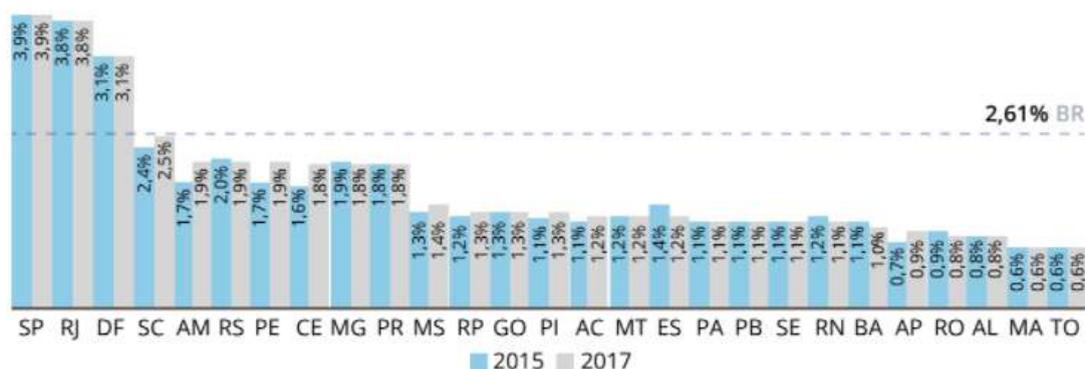


Gráfico 2: Participação estimada do PIB Criativo nas Unidades Federativas (FIRJAN, 2019: 11).

A FIRJAN não divulgou um novo relatório contemplando os anos seguintes nessa pesquisa, porém pode-se estipular que os números evoluíram, levando em conta que diante da

pandemia mundial da COVID-19, os mercados e meios de produção buscaram se digitalizar ainda mais para atender às necessidades de quarentena e decretos de distanciamento social.

Não é à toa que as transformações nos processos e nas relações de produção musicais associados às questões tecnológicas e gestão de negócios observadas em diferentes momentos da história da música, sejam consideradas precursoras das transformações em processos de outros mercados. Sabe-se que os interesses das *majors* se adaptam em compasso do movimento de capital do mercado, como é possível observar ao longo da história da indústria da música. Em 2012, Craveiro e Proença já pressupunham que a tendência seria um foco menor na indústria fonográfica, com o interesse dessas empresas se voltando para as parcerias com outros setores da economia criativa. Dessa forma, o foco das grandes empresas seria explorar os lucros da indústria da música com as diversas formas de viabilizar o consumo de conteúdo musical.¹¹ Dependendo do ponto de vista, o panorama de desenvolvimento do mercado pode ser lido como promissor e, de acordo com as estatísticas apresentadas no relatório FIRJAN, o Rio de Janeiro é um dos protagonistas no ranking cultural. Porém, como veremos através dos relatos dos artistas entrevistados nos próximos capítulos, a realidade refletida para esses profissionais da música e sua rotina de trabalho, principalmente dos autônomos, é outra.

1.3. A relação com o tempo de trabalho

O propósito dessa pesquisa não é descredibilizar os desenvolvimentos criativos que foram possíveis pela evolução tecnológica e proporcionados pela modernização do mercado e indústria musical. Porém, a necessidade de "reinventar-se" mencionada no relatório referenciado, “contribui para a demanda de um perfil mais flexível do artista independente, que precisou ampliar sua capacidade em atender aos diversos setores da Cadeia Produtiva da Economia da Música” (Requião, 2017, pg.8). Essa demanda acaba por contribuir para uma difusa linha de limite quanto às práticas de trabalho desses artistas, além de dificultar a profissionalização desses processos, o que nos leva a refletir sobre a relação desses profissionais com o tempo de trabalho e onde cabe essa noção dentro das práticas demandadas por esse mercado.

¹¹Atualmente pode-se identificar esse movimento na grande importância que os aplicativos de mídias sociais passaram a ter na manutenção de carreira e divulgação de conteúdos musicais, como por exemplo, o Instagram e o TikTok.

Farias e Ramos (2014) simplificam os conceitos marxistas referente ao tempo livre e tempo de trabalho, apresentados em *Grundrisse* (2011)¹², onde entende-se que para Marx:

(...) todo o tempo para além do tempo de trabalho necessário à produção e reprodução das condições materiais de existência, é tempo livre. [...] Sob o modo capitalista, no entanto, o tempo de trabalho não se reduz ao tempo necessário, mas ao tempo disponível de trabalho para o capital [...]. O tempo ‘para além do tempo necessário de trabalho’ converte-se em ‘trabalho excedente’ [...] diferentemente do modo simples de produção, em que todo tempo além do necessário era tempo livre. (Farias e Ramos, 2014, pg.7).

Logo, entende-se que, no modo capitalista de produção, o tempo livre – isto é, o tempo que não compõe a jornada de trabalho – é resultado da soma do tempo de trabalho efetivamente necessário e o tempo de trabalho excedente, reduzidos do tempo disponível. Porém, se o tempo de trabalho não é apenas o necessário, e as horas extras (tempo excedente) fazem parte da jornada de trabalho, o tempo além do necessário de trabalho deixou de ser tempo livre para se tornar o tempo total disponível às necessidades do sistema de capital. Assim, é possível que a autonomia do sujeito quanto ao seu próprio tempo livre, fique condicionada à demanda de trabalho.

Para Marx, em *O Capital* (1983), é a partir do trabalho que o ser social se distingue de todas as formas pré-humanas. Nessa prática que ao pensar, refletir e externar sua consciência, o ser social se humaniza e se diferencia das suas formas anteriores. Nessa perspectiva, o trabalho pode ser considerado o elemento central da sociabilidade humana, porém, na sociedade capitalista, “esse trabalho se torna assalariado, controlado, fragmentado por tempos e movimentos, condicionando à emancipação humana, muitas vezes à precarização e à alienação.” (Farias e Ramos, 2014, pg.6). De forma simples, o indivíduo acaba por viver em função do trabalho, ao contrário de trabalhar em função de viver, de modo que o ato de trabalhar passa a estar atrelado intrinsecamente ao viver do indivíduo. Logo, pode-se concluir que a alienação do sujeito consumidor e trabalhador torna-se um ciclo vicioso praticamente inevitável. Contudo, Farias e Ramos (2014) relembram o seguinte argumento dos teóricos da Indústria Cultural:

Adorno e Horkheimer (1985) argumentam que é necessário considerar que a consciência dos sujeitos não está completamente integrada ao sistema de capital. Além disso, convém observar que a

¹²Grundrisse (2011): obra de Marx que somente veio à luz no século XX, em 1941, em virtude dos conflitos centrados no controle que o Partido Comunista da ex-URSS exerceu sobre os escritos não divulgados do filósofo.

concepção de que todo o tempo é dominado pelo capital, em uma espécie de bloco unificado, tem contra si a impossibilidade dialética do movimento contraditório e, portanto, da mudança. (Farias e Ramos, 2014, p. 59)

Os mesmos teóricos que conceituam a Indústria Cultural como agente da alienação e manipulação do sujeito, também argumentam sobre a consciência desse sujeito não ser completamente integrada ao sistema de capital que o deixa vulnerável a tal controle. Isso porque, o sujeito ainda possui a autonomia da sua consciência e, por consequência, ainda é capaz de fazer mudanças que alterem a realidade e o ambiente no qual se encontra. Em outros termos, a consciência do sujeito lhe permite assimilar a realidade dos artistas independentes, principalmente quanto aos esforços desses artistas e quanto à resistência que eles precisam depreender perante a realidade imposta pela indústria da música, a qual sua jornada de trabalho pertence.

As relações de empregador e empregado presentes na indústria da música são de extrema complexidade para serem contempladas em sua totalidade nessa pesquisa, se é que seja possível. O presente capítulo serve, então, de ponto de partida para a análise do movimento das grandes empresas do mercado musical em favorecer as produções de público massificado. Esse movimento acaba desamparando artistas de pequeno porte, quando atualmente a produção ou acesso aos meios de produção musicais não são mais um desafio, mas sim a distribuição desses conteúdos produzidos. Atualmente a atenção à etapa de distribuição se torna bastante relevante, diante da vasta segmentação, tanto de público quanto de gêneros musicais, consequente da evolução da indústria, da sociedade e de seu consumo.

Diante desse cenário, é de extrema importância debater sobre o gerenciamento de artistas autônomos e independentes e da necessidade de uma ponte entre eles e seu público. Esse debate deve perpassar por todas as questões introduzidas neste capítulo, principalmente (i) as dificuldades que artistas independentes enfrentam para sobreviverem no mercado, especialmente em razão da necessidade de reinvenção constante; (ii) a necessidade de avaliação do perfil do público atual, seja ele massificado ou não, tendo em mente que as grandes empresas tendem a privilegiar artistas que produzem conteúdo para públicos massificados; e (iii) o modelo de trabalho que o modo capitalista impõe aos artistas. Todas essas questões resultam em uma lacuna a ser preenchida e salientam a demanda de suporte a

esses artistas e sua profissionalização, a fim de melhor estruturar o mercado, bem como o contínuo desenvolvimento da indústria da música.

2. INDEPENDENTES DA NOVA GERAÇÃO

No capítulo anterior, através de um breve apanhado histórico e teórico, objetivou-se apresentar como a forma de produção capitalista se adequa ao que hoje chamamos de Indústria Criativa, e conseqüentemente aos processos de produção nos setores que a compõem. A partir desse panorama, pretende-se analisar como essas questões influenciam a realidade dos profissionais independentes da música e suas relações com o trabalho, sobretudo como esse é demandado e hierarquizado. No capítulo presente, será apresentado o modelo de trabalho que esse modo capitalista de produção impõe aos trabalhadores dessa indústria, especificamente os artistas independentes.

Esses independentes serão representados aqui por dois artistas do Rio de Janeiro, através de seus depoimentos e relatos sobre suas realidades profissionais concedidos em entrevista para essa pesquisa, sendo eles a banda Troá e o cantor-compositor Sávio. O objetivo é apresentar, por meio dessas falas, as dificuldades que são enfrentadas por esses atuantes para sobreviverem no mercado, especialmente em razão da necessidade de reinvenção constante que a indústria requer deles.

Posteriormente, será detalhada a importância de estabelecer processos profissionais para o melhor alcance da produção de artistas independentes, possibilitando que esses venham ao encontro do seu público, de forma a contribuir para a consolidação de mercados de nicho. Serão apresentadas possíveis parcerias e meios de suporte a essa rede, que conseqüentemente contribuem para o contínuo desenvolvimento da indústria da música e mercado de entretenimento, de forma mais inclusiva e diversa.

Para que seja possível entender os esforços dos autônomos para se inserir e manter no mercado atualmente, será feita uma breve apresentação das esferas de trabalho estabelecidas, e em que contexto elas se estabeleceram. Segundo De Marchi (2014), o marco da digitalização da indústria se deu com a chegada dos CDs nos anos 90, o que gerou uma descentralização do controle que as grandes gravadoras exerciam sobre o mercado. A tecnologia digital também foi decisiva para a terceirização das etapas produtivas, pois “permitiu às grandes gravadoras delegar as funções de gravação e produção industrial de discos a terceiros, controlando o mercado através da distribuição dos produtos físicos e da divulgação dos artistas na mídia nacional.” (De Marchi, 2014, pg. 24-25). Posteriormente, com o formato MP3, novos softwares e formas de compartilhamento de arquivos

(*peer-to-peer*¹³), o armazenamento e distribuição instantânea transformaram novamente a indústria, tornando-a mais próxima ao que se procede hoje. Uma realidade que permite aos artistas autônomos explorarem as ferramentas digitais e as possibilidades comerciais que as redes digitais oferecem, porém, sem o suporte profissional para garantir a continuidade desse trabalho.

A fim de demarcar as esferas de trabalho exercidas por esses artistas, pode-se tomar como base a estrutura de cadeia produtiva mencionada por Herschmann em seu livro “Indústria da música em transição” (2010):

pré-produção (fabricação de instrumentos, equipamentos de som e gravação), a produção (criação/composição, estúdios, técnicas de gravação, mixagem, masterização etc.), distribuição (logística, divulgação/promoção, em rádio, TV, internet, shows), comercialização (lojas – em franco declínio – e outros pontos de vendas, como supermercados, livrarias, bancas de jornais, serviços de download pago) e consumo (rádio, TV, internet, shows, equipamentos de som, cinema, teatro, festas, bares, boates, estabelecimentos comerciais). (Herschmann, 2010, pg.25).

Das etapas mencionadas, essa pesquisa trará atenção para a atuação dos artistas independentes em diversas esferas que não necessariamente deveriam estar em seu escopo. Em específico das áreas de distribuição, divulgação e comercialização, uma vez que essa atuação extrapola o que deveria ser considerado como tempo de trabalho do fazer artístico. E assim, como aponta Tabboni (2006), o tempo das experiências, das relações familiares e das interações afetivas e pessoais, situadas no lado oposto das práticas geradas pelo dinheiro, perde consequentemente seu lugar e sua importância social.

2.1. Banda TROÁ

Originária do Rio de Janeiro, a banda Troá é composta por Carolina Mathias (vocal, teclado e baixo) e por Manuella Terra (bateria). A dupla que já toca junta há quase dez anos, começou em 2015 como um trio feminino de covers e se consolidou como um duo de mulheres instrumentistas em 2019. Nesse mesmo ano, ganharam visibilidade na cena *underground*¹⁴ com o lançamento do seu primeiro álbum de músicas inéditas, com parcerias

¹³(P2P) - Arquitetura de redes de computadores onde cada um dos pontos ou nós da rede funciona tanto como cliente quanto como servidor, permitindo compartilhamentos de serviços e dados sem a necessidade de um servidor central.

¹⁴A cultura ou movimento underground, é formada por um grupo de pessoas que não estão preocupadas em seguir padrões comerciais, e pode ser chamada também de cena underground.

de peso como Chico Chico¹⁵ e Larissa Conforto¹⁶, intitulado “Eu Não Morreria Sem Dizer”. O álbum foi lançado em parceria com a *PWR Records*¹⁷ e produzido pelas próprias artistas com apoio de Gabriel Castilho (audiovisual). Gabriel se juntou ao projeto da banda a partir de 2017, e foi de extrema importância para a jornada independente da dupla no mercado digital atual. Apesar de pouca experiência no ramo, Gabriel desenvolveu um papel de extrema relevância na prospecção da banda, em busca de parcerias para *feats* e novas possibilidades para atuação da dupla – que além de instrumentistas e de terem suas composições de própria autoria, são também as próprias produtoras do projeto. Juntos, essa equipe de três descobriu como enfrentar os desafios da produção independente.

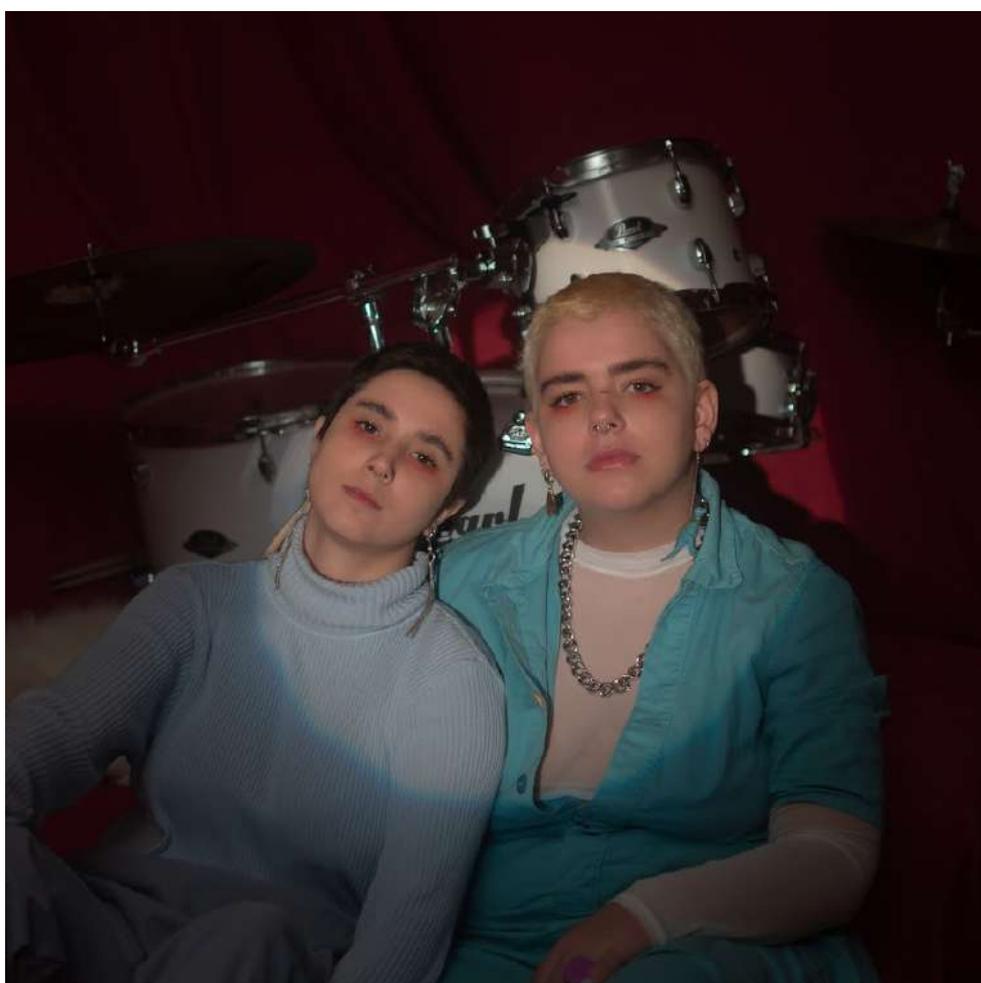


Figura 1: Manuela Terra (direita) e Carol Mathias (esquerda). (Banda Troá, 2021)

¹⁵Francisco Ribeiro Eller, mais conhecido como Chico Chico ou Chicão, é cantor e compositor brasileiro da nova MPB.

¹⁶Larissa Conforto é compositora, cantora e produtora musical brasileira, com 15 anos de experiência em bateria e percussão, sample pads e pedais de efeito. Pesquisadora de ritmos latino americanos e ancestralidade do tambor.

¹⁷A PWR Records é um selo, agência e produtora dedicada a potencializar a criatividade de artistas mulheres, através de projetos autorais ou oferecendo iniciativas de capacitação.

A banda atua principalmente no ambiente digital, comercializando suas músicas nas plataformas de *streaming*, em especial no Spotify, que segundo a vocalista Carol Mathias, é de onde vem a principal renda da dupla atualmente devido a pandemia do COVID-19. Essa distribuição de fonogramas para as plataformas é feita através de agregadoras musicais/distribuidoras digitais. Essas empresas são responsáveis pelo intermédio de músicos e plataformas de *streaming*, devido à terceirização do mercado fonográfico mencionada no começo deste capítulo. E é por meio desses contratos que artistas autônomos conseguem publicar suas músicas online, sem necessidade de intermédio de gravadoras ou selos.

Em entrevista cedida para essa pesquisa, Carol Mathias explicou que a princípio a banda distribuía suas músicas através da conhecida agregadora *CD Baby*, a qual – apesar de não possuir atendimento nacional aos artistas que utilizam apenas sua plataforma de serviço, ou seja, sem benefícios de divulgação ou gerenciamento – apresentou um contrato no estilo *self-service*¹⁸, que consistia basicamente em um acordo de prestação de serviço. O contrato estabelecia uma retenção de apenas 9% do repasse do montante gerado pelos *plays* das músicas nas plataformas, sendo o restante repassado direto ao artista. Considerando que o valor de cada *play* nessas plataformas equivalem a menos de 0,01 centavos de reais¹⁹, é vantajoso para o artista um acordo que reparta o mínimo possível do seu repasse, uma vez que esse ainda deve ser redistribuído entre os participantes²⁰ da produção do fonograma em questão.

No caso da Troá, a composição e produção são em grande parte autorais, contribuindo para um retorno direto, porém, conseqüentemente gerando mais trabalho. Carol Mathias diz ser complicado firmar um contrato de agenciamento com a própria PWR Records, por exemplo, com a qual lançou seu primeiro álbum autoral. Pois, apesar de ainda hoje oferecer apoio com burocracias jurídicas à banda, o selo faz sua distribuição através da Altafonte, outra conhecida empresa que oferece serviço de distribuição para plataformas de *streaming*.

¹⁸Atualmente algumas distribuidoras, como a própria CD Baby, também possuem contratos com artistas independentes desenvolvendo um papel de gerenciamento desses músicos, atuando quase como um selo. Diferente do acordo *self-service*, como foi no caso da Troá.

¹⁹Segundo um estudo do Trichordist, o mais citado por especialistas, o Spotify paga em média US\$ 0,00348 por “play”, a Apple Music dá US\$ 0,00675 e o YouTube paga US\$ 0,00154. Disponível em: <https://amazonasatual.com.br/artistas-protestam-para-que-cada-play-pague-um-centavo-de-dolar-no-streaming/#:~:text=Segundo%20um%20estudo%20do%20Trichordist,paga%20US%24%200%2C00154.>

²⁰A cadeia produtiva da música consiste em: compositor/autor, diretor artístico, produtor musical, produtor fonográfico, editora e agregadora.

Porém, além desse contrato reter 20% do montante gerado pelos *plays*, o caminho desse repasse e a divisão do mesmo acaba sendo ainda mais fatiada, uma vez que passa por duas empresas antes de chegar aos artistas, o que também atrapalha no controle e não compensa o retorno financeiro ou laboral, segundo Carol. Quando se pode ter o controle direto de uma produção que é totalmente sua, faz sentido prezar por esse domínio.

Em questão da inovação tecnológica dos meios de produção da indústria fonográfica, no que se refere ao investimento em desenvolvimento de carreira de artistas, vale lembrar da lógica de mercado que já ocorria nos anos 80. Os esforços eram todos no sentido de tornar uma música o sucesso nas estações de rádios, sem foco na carreira do artista. Na mesma época o mercado fonográfico passou a gerar grandes lucros, o que atraiu profissionais das áreas de tecnologia e eletrônicos, ao invés da área musical, para cargos importantes na indústria.

Nas últimas décadas, a terceirização dos meios de produção musical abalou o monopólio das *majors* sobre o mercado, e o consumo sofreu mudanças devido ao fácil acesso digital às músicas pela internet. Fazer um álbum passou a ser menos vantajoso do que investir na produção de *singles* com potenciais de se tornarem grandes *hits*²¹, por exemplo. As apostas das grandes gravadoras atuais em artistas de público massivo baseiam-se nessa mesma lógica. Porém, há uma série de fatores que influenciam em um plano de desenvolvimento de carreira de um artista, e nem sempre um *hit* ou “viralizar” é o principal objetivo a se ter em foco.

Em uma situação de possível agenciamento com uma produtora, a banda Troá enfrentou problemas devido a comum noção de que o foco exclusivo da carreira artística deveria ser a conquista desse público massivo. Uma perspectiva que na verdade impede o suporte alinhado com o objetivo de carreira do artista independente em questão, e por consequência precariza a profissionalização do mercado de nicho. Sobre esse caso, a vocalista declarou:

Eles eram produtores musicais, faziam eventos principalmente, e eles prometiam umas coisas que a gente meio que sabia que era papo de produtor pra encher nossos olhos, sabe? Que iam botar a gente na TV, na Band, no Rock in Rio, e tipo não ia acontecer... Eles encheriam muito mais os meus olhos se eles falassem que iam tentar colocar a gente num *line up* de um festival regional, mas que é totalmente o nosso público... Tipo um [festival] Bananada, Festival Molotov, sabe? Qualquer coisa.

(Carol Mathias em entrevista para a pesquisa, 2021)

²¹Aquilo que tem grande popularidade; o que fez ou faz muito sucesso.

Com base nessa declaração, entende-se que dentro da complexidade de um planejamento de carreira artística, no caso de artistas independentes e nichados, a formação de um público fiel é mais importante do que um público massivo. Devido a pandemia do COVID-19, a banda Troá não pôde circular com shows e apresentações ao vivo para divulgação do álbum e prospecção de público. Logo, a banda dedicou-se ao estudo do seu próprio nicho explorando as ferramentas digitais disponíveis, como por exemplo o *Spotify For Artist*. Uma ferramenta oferecida pela plataforma para os usuários *Creators*, ou seja, com um perfil de artista que tenha pelo menos uma música lançada na plataforma. Após esse primeiro lançamento, é disponibilizado o acesso gratuito a essa ferramenta para consulta de gráficos com a performance de lançamentos, números de *plays* em tempo real, curva de crescimento de seguidores, e ainda, um sistema de *pitch*²² do próprio Spotify, permitindo que o criador possa propor uma música própria para alguma *playlist* da plataforma. Algo curioso é que mesmo ajudando a fomentar a base de dados da plataforma, o usuário do estilo *Creator* não tem acesso gratuito a ela, e paga a mesma mensalidade de qualquer consumidor ouvinte.

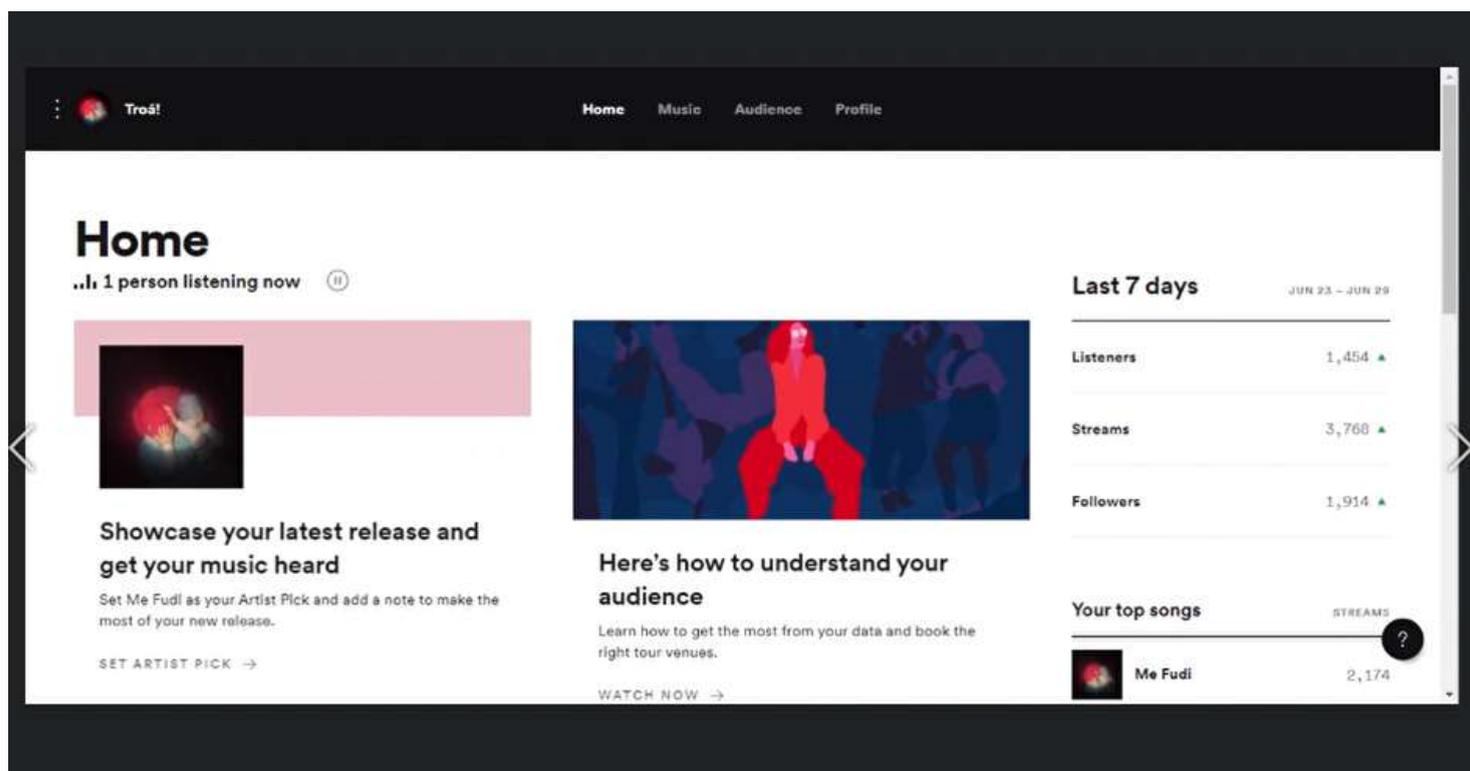


Figura 2: Tela inicial da ferramenta Spotify for Artist (Conta Troá, 2021)

²²Trata-se de uma maneira concisa e eficiente de “vender” a sua música, fazê-la se destacar entre as demais, com uma apresentação do produto em questão.

Segundo Carol, essa ferramenta é muito utilizada pela banda para estudo de público, planejamento de lançamentos e feedback de projetos. Um trabalho de gestão que a Troá, apesar de não ter uma equipe responsável por essa administração, soube conduzir muito bem por conta própria, visto que utilizaram esses dados para entender como outras ferramentas digitais poderiam contribuir com seus resultados. Como por exemplo, a experiência que tiveram com o TikTok, onde a banda grava o processo de produção dos clipes desde o início, e posta na sua conta do aplicativo após o lançamento do vídeo clipe oficial. Segundo Carol, o TikTok da produção do clipe de “Geléia”, um dos *singles* da banda, gerou um reflexo significativo nos *plays*, onde o número de *streams* da música dobrou, além de reverberar também nas visualizações do clipe no Youtube.

Também reverberou muito nos números do clipe, que foi de 2 mil visualizações para 29,8 mil visualizações. E tá rolando um crescimento exponencial de inscritos no nosso canal também, que foi crescendo a cada lançamento desses TikToks das produções que a gente fez. [...] A gente não faz nenhuma dessas coisas pensando e achando que vai dar certo, sabe? Eu realmente gosto de TikTok; realmente gosto de pegar as paradas pra fazer e filmar, e ter o trabalho de pensar e construir o clipe, e tudo isso. E a gente tá vendo que as pessoas gostam da gente gostar disso.

(Carol Mathias em entrevista para a pesquisa, 2021)

A dedicação do grupo tem aos poucos mostrado resultado. Responsáveis por toda a produção musical, conceitual e executiva de clipes e peças de publicidade, ainda conseguem administrar o estudo consistente e focado nas necessidades específicas do próprio público, mostrando que a estratégia tem funcionado para os primeiros avanços num mercado nichado. Graças ao bom desempenho digital da banda, a distribuidora Believe contatou a Carol diretamente para oferecer uma proposta de distribuição. A Believe já presta suporte a renomes da cena independente nacional com a monetização de suas audiências digitais. Para Carol, o diferencial nesses acordos é a transparência e abertura para explorar o próprio nicho que conta.

Na primeira reunião [com a Believe], foi um papo super direto. Nos falaram tudo que ia rolar e como ia acontecer, tudo muito transparente. Explicaram sobre como seria feita a distribuição, os prós e contras de fechar com uma distribuidora, como seria feita a divisão, e a gente teve abertura para negociar a divisão de porcentagem do contrato, então foi ótimo. E a representante falou que conheceu a gente por um anúncio do Youtube, e a partir daí começou a acompanhar a gente porque trabalhávamos as nossas redes sociais muito bem. Então a partir daí a gente também já sacou que eles entendiam a função da rede social para o streaming.

(Carol Mathias em entrevista para a pesquisa, 2021)

Para a banda, apesar de atuar em esferas de trabalho que requerem muito mais do que três pessoas, é importante estar envolvida nos processos e com os objetivos de desenvolvimento da banda alinhados. A transparência e controle que essas ferramentas proporcionam é de fato muito importante para um artista independente. Porém, quanto mais rotineiro o trabalho extra fica, mais difuso se torna o limite entre tempo livre e tempo de trabalho. Além da dedicação à Troá, Carol Mathias também está cursando faculdade de Música na Unirio, mas diz que seu tempo integral é basicamente todo dedicado à banda. O retorno financeiro ainda é revertido para manter as produções acontecendo, ou seja, a longo prazo não é um ritmo que se sustenta.

Eu sei onde falta, o que sobra, quem pode me ajudar com o que... Só que pra mim como compositora e produtora da parada, fica muito difícil. Eu espero um dia não ser mais a produtora da parada, mas eu preciso saber separar. É um trabalho extremo, eu tô o tempo inteiro trabalhando pra Troá. E isso é uma coisa que eu já fiz muito mal mas hoje em dia eu entendo melhor como fazer, sabe? Tudo tem limite, se não você também fica fazendo uma coisa vazia que não tem como.

(Carol Mathias em entrevista para a pesquisa, 2021)

2.2. Sávio

Dentro dessa realidade de trabalho de um artista autônomo, o grande tempo disponibilizado para o capital além de reduzir ao mínimo o tempo livre, representa um desequilíbrio do esforço laboral despendido em relação ao retorno financeiro obtido pelo sujeito. O que gera uma instabilidade preocupante para o indivíduo nessa situação. É assim que o cantor e compositor de Niterói, Sávio, relata o começo da sua experiência em apostar no sonho de viver da própria música. O jovem estudante de História, relatou que cresceu numa família muito ligada a música e instrumentos, mas só decidiu investir com seriedade na carreira musical em 2019. Com pouco capital para investir nas suas produções, contou com a ajuda de amigos que estudavam produção musical e estavam iniciando no mercado para gravar suas primeiras composições.

Além de fazer o trabalho de artista e trabalhar na música, eu faço o trabalho de assessor porque eu me programo inteiro, fico com a cabeça lotada com um monte de compromisso. E além disso ainda faço faculdade e trabalho em um outro lugar, numa área que não tem nada a ver com música. Mas é o jeito que eu tenho de ter um trocado fixo.

(Sávio em entrevista para a pesquisa, 2021)

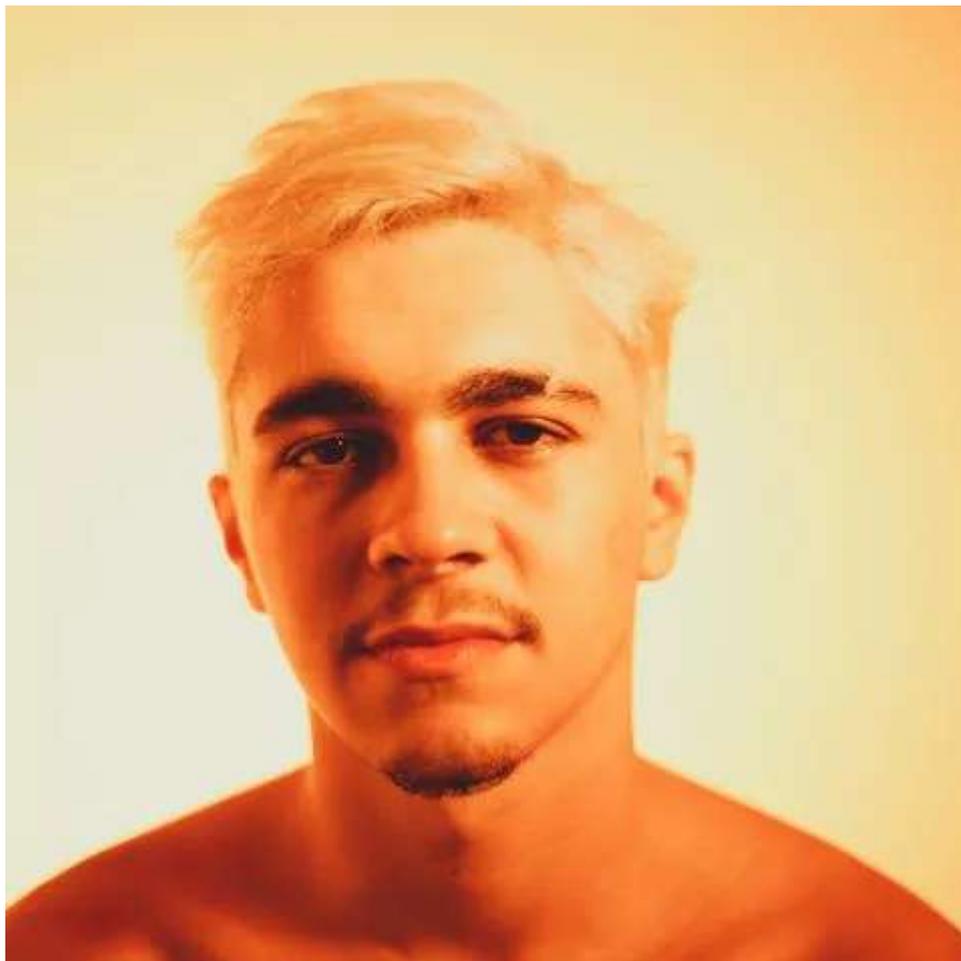


Figura 3: Sávio (Capa do álbum *Converso Com Todas As Coisas*, 2021)

Empenhado em fazer um trabalho sincero e com a sua cara, o seu primeiro álbum lançado em outubro de 2021 intitulado “*Converso Com Todas As Coisas*”, foi muito bem avaliado na cena *underground*. Mostrando-se uma grande promessa da nova MPB, Sávio disse que para seu projeto de estreia pensou muito em como gostaria de contar alguma história, algo grande. Em uma entrevista a respeito do álbum para o conhecido site *Tenho Mais Discos que Amigos*, o cantor declarou:

Nunca achava uma ideia boa o suficiente. Isso até um amigo me dizer que ‘não é difícil ter boas ideias, difícil é ter quem sinta ou as entenda como você’. O disco conta a forma como eu me vejo e sinto tudo, compondo da liberdade que tenho aos vinte e poucos anos. É a maneira como me sinto agora e por isso afirmo que não vai ser por muito tempo. Sei lá quanto tempo a gente tem e, por isso, eu prefiro conversar com todas as coisas. (Disponível em: <https://www.tenhomaisdiscosqueamigos.com/2021/10/25/savio-converso-com-todas-as-coisas>, 2021)

Os lançamentos dos seus primeiros *singles* já tiveram um desempenho considerável para o tempo de lançamento e divulgação autônoma, contudo, o retorno positivo dos projetos não ameniza as incertezas que o mercado independente ainda apresenta. Sobre o processo de planejamentos e projeções para o futuro de sua carreira, Sávio declarou:

Eu tive uma fase, até recente, que eu fiquei bem depressivo. Porque eu acabei [de gravar] o disco e não tinha vontade de fazer nada, não queria sair da cama. E não foi, tipo, carreira está estagnada, não sabe[...] Foi uma angústia que me deixou muito ansioso com o futuro. Porque eu tenho planos de vida, pra mim, com a minha namorada, pro meu futuro mesmo, ter uma estabilidade; e as incertezas financeiras que o meu projeto me traz são assustadoras.

(Sávio em entrevista para a pesquisa, 2021)

Logo, é possível observar que o "reinventar-se", cada vez mais imposto pelas inovações e transformações do mercado perante a esses artistas, não é viável sem um mínimo de suporte aos que pretendem fazer deste trabalho seu sustento. Quando questionado sobre a necessidade de um contrato com uma gravadora para se manter no mercado, Sávio respondeu que o investimento financeiro de um contrato desse pode trazer um crescimento de números com mais velocidade. Graças ao capital investido em *marketing*, a oferta de serviços diferenciados em redes sociais, grandes contatos para diversos tipos de parcerias, além dos facilitadores nas produções de turnês ou *lives*²³. Isso ocorre uma vez que, “as gravadoras buscam ampliar seus catálogos, ao mesmo tempo em que realizam parcerias com sites e plataformas, no intuito de mobilizar as grandes redes da *web* e gerar novos modelos de negócio fonográficos”(Rohloff, 2017, pg.16). Porém, Sávio afirma que de forma independente e planejada, também é possível abrir todas as portas necessárias para o desenvolvimento desses números e de uma carreira sólida.

Com a surpresa da pandemia mundial do COVID-19, os planos para o lançamento do seu primeiro disco foram estrategicamente adiados, devido ao impedimento de shows promocionais e apresentações ao vivo. Algo que é de extrema importância para prospecção de público e engajamento de fãs, pois, atualmente há uma relação entre a conversão de números online e ao vivo, que apesar de serem trabalhados de forma muito diferentes, são complementares no panorama geral de uma carreira artística. Para Sávio, o alcance que um

²³*Pocket* shows no estilo *broadcasting* que ficaram muito conhecidos principalmente durante a pandemia do COVID-19. Geralmente filmados em um local exclusivo e transmitido por plataformas de transmissão ao vivo, como por exemplo, o Youtube.

show pode trazer em termos de conquistar um público é mais proveitoso do que grandes investimentos no ambiente digital. Como exemplo, ele cita:

(...) Imagina abrir um show grande e conquistar uma audiência de um público que não é seu, não foi lá pra te ver, mas curtiu seu som. [...] E aí, por exemplo, podem até não gostar da primeira música, mas a segunda já pode chamar mais a atenção. Se fosse no *streaming*, por exemplo, você cai num artista que nunca ouviu e não curte a música, você pula pra próxima que já pode ser de um outro artista, uma outra banda. Num show, você vai ter que ouvir pelo menos umas cinco músicas da banda de abertura, e pode ser que pelo menos de uma você goste. Até porque aquela banda deve ter algo em comum com a atração principal que você foi lá pra ver.

(Sávio em entrevista para a pesquisa, 2021)

Dessa forma, o artista pode arrecadar com o cachê de apresentação ou venda de *merchan*²⁴, e também estabelecer um vínculo com os espectadores do show em questão, que posteriormente podem ser convertidos em ouvintes nas plataformas digitais. Na opinião de Sávio, para artistas iniciantes disputarem esse alcance de público no ambiente digital, é mais complicado sem muitos investimentos. Ele completa:

Basicamente, quando você vê alguém começando e estourando de cara com certeza ele teve algum facilitador. Po, eu conheço gente de 30 anos, com 10 anos de carreira, com som maneiro pra caramba, gravado nos melhores estúdios e não consegue show pra fazer. Então assim, tem muita coisa que influencia e é sempre mais do mesmo, não adianta, quem tem grana sempre sai na frente da parada.

(Sávio em entrevista para a pesquisa, 2021)

Os investimentos das grandes empresas geram uma enorme concentração de acervos fonográficos e desenvolvem cada vez mais os meios e estratégias de divulgação, reforçando o desafio do atual mercado em questões de distribuição e alcance, diante da segmentação tanto de público, quanto de gêneros musicais. Esses que são consequentes da evolução tecnológica da indústria, da sociedade e de seu consumo. O que causa a impressão de que as empresas de streaming já possuem o poder de influência que as grandes gravadoras tiveram no passado, visto que o lucro dessas grandes empresas, como a Sony Music que arrecada cento e sessenta e sete mil dólares a cada hora em streaming (SANCHES, 2017, apud Morel, 2017, pg.55), se dá graças às suas grandes aquisições de catálogos. E segundo Morel (2017), é um cenário que

²⁴Produtos oficiais de banda ou artista. São vendidos normalmente nas lojinhas em shows ou online através de sites oficiais ou plataformas que disponibilizam espaço para esse comércio. Como o próprio Spotify, por exemplo.

coloca em questão o real papel das *majors* na cadeia produtiva da música gravada atualmente. Se esse vai além ao de serem proprietárias de catálogo musical, prestando algum serviço de fato para o desenvolvimento de carreiras e atualização desses catálogos.

Para o compositor Sávio, os benefícios que as plataformas de *streaming* trouxeram são consideráveis porém não tão democráticos quanto poderiam. A velocidade em que se pode produzir e distribuir atualmente é algo nunca imaginado antes, além do fato de um pequeno artista como ele dividir a plataforma com grandes nomes da música lado a lado. Porém, os grandes acervos de catálogo também geram a dificuldade de chamar atenção dos ouvintes, visto que o Spotify, por exemplo, recebe milhares de músicas nacionais por dia em sua plataforma. Salientando a importância da percepção dos meios digitais como ferramentas a serem utilizadas e trabalhadas com planejamento e foco nos objetivos específicos, diante do oceano de conteúdos que os consumidores e ouvintes possuem à disposição.

Não tem como ser ‘toma aqui o Spotify, use com moderação’, o mundo da internet é muito louco. É um mundo que a gente não conhece tudo ainda, é um mundo muito novo e que tá sempre mudando. Quando você acha que tá entendendo, vem um TikTok, sabe... Então cada vez mais eu tenho certeza que sempre vou precisar de alguém me ajudando a tomar conta das paradas.

(Sávio em entrevista para a pesquisa, 2021)

Como já mencionado antes, o *streaming* não gera grandes rendas para os artistas iniciantes e autônomos. Essas plataformas “proporcionam aos artistas uma forma de “remuneração indireta”, não-monetária e difícil de quantificar que está ligada à formação de público, construção de identidade e reputação artística” (Morel, 2017, pg.58), que requerem um trabalho para além da produção musical autônoma. No caso do Sávio – sabendo que o sustento significativo de artistas, especialmente autônomos, ainda é arrecadado principalmente através de bilheterias de shows e cachês de apresentações ao vivo – a decisão foi focar totalmente no seu desenvolvimento digital em meio a pandemia, para, uma vez com álbum lançado em um cenário pós pandêmico, poder colher os frutos desse investimento. Para conseguir explorar as oportunidades dos meios digitais, ele assinou com uma produtora que presta esse serviço de gerenciamento das redes e desempenho digital para artistas iniciantes. Um investimento que, segundo ele, compensa, pois o artista demonstra ter clareza de que um bom desempenho no ambiente digital, pode garantir credibilidade e reputação artística e eventualmente ser convertido na presença de um fiel público ao vivo.

Quando questionado se ainda se considerava um artista independente mesmo assinando com uma produtora, Sávio respondeu que sim, visto que seu contrato de fidelidade com a produtora POMAR é uma prestação de serviço, no qual ele paga para ter. Segundo ele, é como alugar um estúdio, onde ele paga por um serviço, mas no final o trabalho também é de autoria dele. A transparência e parceria no acordo ficaram claras na seguinte declaração do cantor:

A gente já é amigo e trabalhamos a um ano e pouco. E a gente tem um trabalho muito leve, elas me sugerem coisas. Nosso contrato prevê alguns pontos a mais do que outros artistas por a gente já tá um tempo junto. E elas me lançaram do zero, sabe, não tem estresse com nada. E aí meu trabalho com elas é esse, elas me cobram pelo serviço da distribuição que a gente faz agora com a Som Livre, uma empresa grande com credibilidade no mercado, mas eu não sou contratado da Som Livre, tenho essa liberdade. Se amanhã eu quiser distribuir com outra, eu posso.

(Sávio em entrevista para a pesquisa, 2021)

Um dos pontos mais importantes nesse acordo, segundo o cantor, é a questão da arrecadação das obras, na qual todo o valor arrecadado dos *plays* transferidos da Som Livre para POMAR, é repassado direto para o Sávio, sem descontos de participação da produtora. Salvo em casos de *feats* ou parcerias, onde o valor deve ser repartido para terceiros, os quais a própria POMAR também contribui para fazer acontecer. Nas palavras do compositor niteroiense, “até esse corre elas fazem pra mim. Me abrem portas com contatos de artistas que têm abertura e perguntam se eu tenho interesse. Ou vão lá tentar vender meu peixe e tentar alguma parceria pra mim.” Ou seja, dentro de um valor fixo acordado, a produtora desempenha um papel de assistência de assessoria e gestão de carreira, auxiliando na profissionalização do artista e prospecção de parcerias. O que permite ao cantor focar na produção musical e artística, poupando seu tempo de trabalho ao delegar processos à uma equipe de suporte.

Eu não preciso estourar, sabe? Não quero ser o cara mais conhecido do mundo, eu só quero poder viver de música. Fazer um show e ter uma galera lá pra ouvir porque curte meu som, e que isso me dê condições de cuidar de mim e de sustentar minha casa e família. E o que acontece agora é que é tudo muito intenso. Ser artista independente hoje é assumir os medos, incertezas e custos sozinho, pra depois o retorno ser todo seu. É tudo muito intenso. Mas também, que carreira não tem incertezas né? E a gente faz porque a gente gosta mesmo.

(Sávio em entrevista para a pesquisa, 2021)

Segundo Morel (2017), o campo das artes sempre dependeu de algum tipo de financiamento para sustentar suas atividades. Através dos relatos dos artistas entrevistados para essa pesquisa, objetivou-se mostrar que a demanda de investimento em mercados de nichos existe. Carreiras de artistas como Gilberto Gil, Elis Regina e Caetano Veloso, por exemplo, talvez não tivessem sido desenvolvidas, uma vez que esses artistas nunca foram campeões de vendas. Porém, sua notoriedade artística atraiu a atenção da indústria fonográfica fazendo com que recebessem investimentos na produção de seus discos e shows ao longo de suas carreiras (Morel, 2017, pg.59). O estudo de público de artistas nichados é de grande importância para a profissionalização do mercado independente e da cena *underground*, além da possibilidade de poupar o trabalho excessivo dos músicos autônomos. Dessa forma, se apresentam possibilidades de movimentar a economia do mercado, investindo em diferentes integrações artísticas, consolidando seus nichos e alcançando esses diversos públicos.

3. POSSÍVEIS PONTES

Através dos relatos dos artistas objetos dessa pesquisa, propôs-se apresentar como o streaming proporcionou mais autonomia à artistas independentes e facilitou a distribuição de seus produtos. Objetivou-se ainda trazer atenção para a influência da terceirização dos processos de produção, geradas pela inovação tecnológica do mercado, nas divisões de esferas de trabalho dentro dessa cadeia de produção. A terceirização ainda posiciona esses artistas “em um cenário onde o “espírito empreendedor” parece ser a única saída para a manutenção da vida laboral exclusiva no campo da música” (Requião, 2017), além de acarretar em um acúmulo de funções desses agentes.

Segundo Rebecca Nora e Rafaela Souza, em “Um Olhar Sobre a Indústria Musical: Limites e Possibilidades para uma Contra Hegemonia” (2017), num cenário de concentração de capital monopolizado pelas empresas detentoras dos direitos fonográficos, a cultura se torna um importante campo de disputa hegemônico, uma vez que “a construção de uma nova estrutura econômica requer a construção de um novo modo de viver condizente, para o pleno funcionamento de tal estrutura” (Nora e Souza, 2017, pg.4). Trata-se de algo que remete aos argumentos marxista e frankfurtianos, mencionados anteriormente, a respeito da Indústria Cultural e seu potencial de alienação da sociedade em massa, assim como de sua classe trabalhadora.

Essa cena artística de produção autônoma, que mescla a atuação no digital e nos espaços ao vivo, poderia ser acatada por novos selos, produtoras e escritórios responsáveis por focar no desenvolvimento estratégico de carreiras autônomas através de suporte nas áreas de comercialização e divulgação, além do estudo de público nichado. Tais produtoras poderiam, assim, contribuir para que as etapas de trabalho deixem de se acumular como responsabilidades dos próprios artistas. Uma atuação mais articulada de produtoras e artistas poderia proporcionar uma melhora da qualidade laboral da cadeia produtiva, além da expansão do mercado para novas pequenas empresas com foco no mercado de nicho que muitas vezes é ignorado pelas grandes empresas (as quais objetivam o sucesso de músicas com potencial comercial massivo, em benefício lucrativo de seus acervos de catálogos).

No presente capítulo, pretende-se apresentar projetos com iniciativas de suporte a novos artistas autônomos, apesar das dificuldades que o capitalismo tardio implica na continuidade desses projetos. Essas iniciativas objetivam contribuir para a profissionalização e melhor organização do mercado independente, bem como entender quais públicos se

alinham com o perfil de cada artista, amparando não só esses artistas mas atendendo também a públicos diversos. Essa é uma atuação que, conseqüentemente, apoia a melhoria das condições de trabalho de artistas independentes e auxilia no encontro deles com seus públicos, além de contribuir para um movimento comercial mais inclusivo do mercado.

3.1. Produtora POMAR

Citada no capítulo anterior como parceira do artista Sávio, a produtora POMAR Cultural é responsável atualmente pelo gerenciamento artístico digital de diversos artistas de grande e pequeno porte. Por meio de acordos contratuais, oferece também suporte com o registro de fonogramas e clipes, produção de conteúdo e marketing digital. Em 2014, Sarah Abdala e Tai Fonseca deram início ao então coletivo SuperDose, quando ainda eram estudantes de jornalismo e publicidade. O coletivo tinha como proposta produzir conteúdo audiovisual para artistas em início de carreira, contribuindo com o "portfólio" digital desses artistas, pois como Sarah declarou em entrevista para a pesquisa, “existia um vazio nesse sentido no digital para eles, de não ter conteúdo para apresentação, pra venda de shows, um *press kit*”. Pelos próximos quatro anos, o coletivo seria responsável pela produção de eventos, shows e festivais para novos artistas independentes.

Sarah e Tai chegaram a produzir eventos para outras produtoras e agências, lapidando suas produções até se formarem na faculdade, para enfim, em 2018, darem início a POMAR. Hoje, como um selo e produtora com a missão de desenvolver novos artistas, seus serviços englobam distribuição, marketing digital, produção de conteúdo, produção de clipes, assessoria para TV e gerenciamento artístico. Quando questionada sobre o que difere a POMAR de outras gravadoras, Sarah mencionou um serviço personalizado para o artista. Com foco na apresentação de conteúdo com base em um trabalho de segmentação, os artistas do selo POMAR são apresentados em *pitchings* para equipes de marketing de agregadoras e para distribuidoras parceiras da produtora.

A gente faz todo esse trabalho de segmentação do produto, pesquisa as playlists que se enquadram [com o perfil do artista], os gêneros e artistas similares, a gente fala do produto, conta um pouco da trajetória do artista, faz um plano de comunicação para o produto; tudo isso é elaborado para a apresentação. Então a gente considera isso um diferencial, além do atendimento.

(Sarah Abdala em entrevista para a pesquisa, 2021)

Segundo Sarah, o atendimento aos artistas do selo é levado a sério. As sócias realmente prezam pelas apresentações e vão a fundo para convencer as parceiras a apoiar os trabalhos considerados boas apostas. Esse apoio em muitas situações pode ser o grande diferencial para autônomos que não têm a oportunidade, condição financeira ou os contatos necessários para alavancar seus lançamentos. Além da elaboração de uma apresentação baseada no perfil do artista, a apresentação em *pitchings* proporciona um espaço independente das influências das grandes gravadoras e suas tendências, para se discutir novos talentos e gêneros musicais. E assim, colaborar para a entrada e alcance de diferentes nichos nos ambientes digitais de difícil disputa. Na seguinte fala de Sarah, o empenho fica explícito:

[...] Claro que tem fatores que vão além do que a gente gostaria. Às vezes é uma questão das plataformas específicas, às vezes você cai num dia ruim de lançamento que tá muito carregado e não tem atualização de playlist, ou não tem um esforço maior no marketing digital da agregadora por alguma outra questão que foge do alcance da POMAR. Mas o que cabe a nós a gente briga mesmo. A gente preza por esse trabalho bem feito para tentar alcançar o melhor resultado, sempre.

(Sarah Abdala em entrevista para a pesquisa, 2021)

Além do claro esforço e dedicação ao trabalho prestado, é possível notar a experiência e expertise em relação ao funcionamento e movimentos do mercado, algo que sempre foi de responsabilidade e detido pelas grandes empresas gerenciadoras de carreiras, mas não necessariamente dos artistas em si. Atualmente essa expertise é necessária e esperada de um artista autônomo, sendo mais um dos desafios com o qual devem lidar na falta de suporte, como o caso da Troá exemplificou no capítulo anterior. Diferente da situação do Sávio, artista do selo POMAR, com o qual a produtora elaborou um plano de lançamento para ser trabalhado em conjunto durante um ano. Sávio começou do zero com o selo/produtora, e em menos de doze meses já estava com 40 mil ouvintes no Spotify. O espaço de um ano é um período considerado curto para tamanho desempenho, uma vez que a concorrência ainda é grande, principalmente para artistas com pouco investimento, dentro da grande demanda e carga de lançamentos nas plataformas. Sarah mencionou em entrevista que desde o primeiro lançamento Sávio já era um caso raro por seu nível de destaque e retorno considerável de ouvintes. Mas ainda assim, não se pode depender apenas de talento e qualidade musical para atingir as metas, é preciso estudar as necessidades daquele perfil.

Segundo Sarah, também é um desafio para a produtora entender o que pode ser feito para cada caso, tendo em vista a possibilidade de investimento de cada um, além das dificuldades de se trabalhar com poucos recursos e investidores, como é o caso do mercado independente. Para a produtora, o importante é entender o objetivo daquele artista e o ajudar a alcançar esse lugar, da melhor forma possível.

Tem essa questão de entender até onde o artista quer ir. Às vezes um quer ser de nicho mesmo e ter 100 ouvintes dedicados, e o outro quer 50 mil engajados. Tem artista que só quer número e não quer nada de engajamento. Então é um universo muito amplo que a gente tenta atender as necessidades, dentro do que a gente acredita como empresa, e a ajudar da melhor maneira.

(Sarah Abdala em entrevista para a pesquisa, 2021)

A POMAR também já trabalhou com artistas consagrados como Dado Villa-Lobos e Pepeu Gomes, e Sarah afirma que em comparação com artistas iniciantes e de pequeno porte, é um empenho diferente devido ao investimento disponível. Não só no capital investido, mas também na facilidade de conseguir parcerias e interessados em se associar a marca desses artistas. Quando no caso dos independentes, é no ambiente digital que eles buscam desenvolver esse peso de “marca”. Esse peso de marca é o que Leonardo Morel(2017) chama de “remuneração indireta” e “não-monetária”, quase como um capital social digital. Investimento de capital explorado pela cantora Marisa Monte, por exemplo, através da campanha de lançamento de seu último álbum “Portas”, pelas suas redes sociais. Em 2021, a cantora trabalhou indiretamente no ambiente digital, que não é de seu costume, porém de extrema importância ser ocupado para manter seu alcance na sociedade moderna. Sobre a diferença desse trabalho indireto no caso de uma artista como Marisa Monte e um artista como Sávio, Sarah comentou:

Tem uma equipe de comunicação trabalhando o digital dela com campanha, com postagem, acionando todos os braços, avisando tudo que ela vai fazer. Mas ela não tá ali, mostrando a rotina como uma influencer, produzindo conteúdo do dia a dia, sabe? Porque ela tem essa possibilidade de investimento, de ter uma equipe de comunicação que vai pensar todos os passos por ela. [...] O artista independente não tem esse investimento para ter uma equipe atrás dele falando por ele o tempo inteiro, independente se ele tá ali online ou não. Ele tem que fazer ele mesmo.

(Sarah Abdala em entrevista para a pesquisa, 2021)

Para além das inovações da indústria geradas pelo avanço das tecnologias digitais, a demanda constante das redes sociais – consequente do uso social constante e cada vez mais cotidiano – colocam os artistas autônomos em uma delicada relação com essas redes. O Youtube, por exemplo, requer cada vez mais produção de conteúdo para que se obtenha uma crescente exposição e crescimento de seguidores, assim como o Instagram, que é uma rede de uso social e passa a ter também um uso profissional para o artista autônomo. A necessidade de se expor para ganhar fidelidade de fãs e público, pode contribuir para a mistura das esferas de trabalho com a vida pessoal, na inexistência de um planejamento ou suporte de gestão para essa produção. Sem uma equipe responsável por um planejamento ou direcionamento de conteúdo, esses artistas acabam por atuar de maneira bastante proativa em esferas externas ao fazer artístico propriamente dito, tendo que “se virar” para dar conta das diversas e crescentes demandas que extrapolam o que deveria ser de seu escopo. Sobre essa questão, a sócia da POMAR declarou:

O artista novo não pode se dar ao luxo de só botar a cara dele ali e não dizer o que ele é, entende? Eu preciso saber o que ele faz, quem ele é. Então tem uma resistência dos artistas às vezes, de se mostrar muito, de falar o tempo inteiro. Muitos chegam pra gente e falam “ah, eu não quero ser influencer. Eu não quero fazer dancinha no tiktok” E cara, tá ótimo, ninguém vai te obrigar a fazer dancinha. A gente só tem que entender qual é o objetivo dessa carreira, porque às vezes a música que você faz, exige fazer uma dancinha no tiktok no momento de divulgação atual que a gente está vivendo. Não que exige, não te obriga né, mas traria resultados positivos pro seu produto, pro engajamento, divulgação e tal.

(Sarah Abdala em entrevista para a pesquisa, 2021)

Iniciativas como a da POMAR, contribuem não só para a delegação de processos e esferas de trabalho que não deveriam ser de responsabilidade do artista, mas também para a noção de si desses sujeitos dentro da cadeia de produção da indústria. Essas iniciativas também possibilitam melhor uso de ferramentas que estão à disposição da classe artística para melhorar sua qualidade de trabalho. No meio de tanta demanda e produção, pode ser difícil entender ou arranjar tempo para lidar com as burocracias necessárias para legalização de fonogramas, o que irá permitir a remuneração legal de uma música autoral, por exemplo. A POMAR acredita que a organização burocrática é o primeiro passo para um artista iniciante, e por isso, se informam das necessidades de cada caso apresentado à produtora.

Essa iniciativa além de melhorar a qualidade profissional do mercado, contribui para futuras reivindicações em respeito à baixa remuneração das plataformas digitais para os artistas.

Então pra gente na POMAR conseguir seguir com os nossos processos, a gente senta o artista e fala: “Olha só, você fez isso? Não. Então vamos fazer. E isso? Já se associou? Entende disso? Não. Então vamos falar sobre” Porque tem muito picareta que se aproveita desses menos informados para passar esses artistas para trás. Agência que assina como produtora fonográfica para ganhar em cima da produção que não colocou um dedo pra ajudar, sabe? É um show de horrores. Então a gente parte desse princípio. “Vamos ajustar suas músicas para fazer uma distribuição legal”. Tem muito artista que a gente pega que não tem noção nenhuma da burocracia a ser feita. Chega muito cru e temos essa responsabilidade de passar isso pra eles. Temos essa preocupação de aconselhar a não aceitar certos tipos de acordo, porque tal acordo é abusivo, porque aquilo é picareta. E por saber que tem muita gente que se aproveita do que eles fazem errado e incentivam isso. Aqui nosso primeiro ponto é falar “não, o caminho legal é por aqui.”(...) Então o que a gente fala da falta de profissionalização no mercado, é nesse sentido. E a gente precisa mudar isso de alguma maneira, porque isso reflete justamente na remuneração.

(Sarah Abdala em entrevista para a pesquisa, 2021)

Segundo Morel (2017), o ECAD e a Ordem dos Músicos do Brasil, são acusados por muitos de priorizarem seus interesses antes de atender às demandas da classe. O apoio personalizado e próximo de cada artista se torna ainda mais relevante uma vez que organizações e entidades intermediárias nacionais possuem certa descrença por parte da classe artística. Ao que parece para Sarah, quando se estabelecem etapas de trabalho de forma bem estruturada e definida, há uma maior credibilidade no serviço desempenhado. Assim, se esse trabalho for feito de forma personalizada e alinhada aos objetivos da classe artística, o artista não se sente lesado, outros membros do mercado são acionados e toda a cadeia do mercado se beneficia. Embasando uma das premissas desta pesquisa de que há espaços a serem ocupados para melhorar a qualidade laboral e de retorno financeiro do mercado de nicho, Sarah ainda completa:

Hoje em dia é muito mais acessível, tem estúdios em casa e tudo mais, mas você não produz igual faz fotossíntese. Tem equipamento, tem equipe, tem que contratar músico, tem uma série de investimentos. Fica nessa parada de “hoje é muito mais democrático”, hoje em dia é muito mais simples, mas tem trabalho.(...) Quem tem grana, tem equipe. O artista novo não. E aí no digital paga mal, não dá pra juntar pra investir. Aí acaba o fôlego e o cara acaba desistindo, ou a continuidade que poderia ter, e é extremamente necessária, perde a força.

(Sarah Abdala em entrevista para a pesquisa, 2021)

A sócia da produtora POMAR, também argumentou sobre a precariedade do meio profissional no mercado de trabalho independente. As relações parecem se dar na base de favores, como se o fazer artístico e a produção musical, por atualmente terem seus facilitadores, não fossem um trabalho a ser precificado e não dependessem de um investimento financeiro. Nas palavras de Sarah, “hoje na música, parece que tudo é um favor”. É assim que um contrato com uma grande gravadora ainda soa para um pequeno artista, quase como uma dádiva. Enquanto atualmente as grandes gravadoras e plataformas digitais movimentam verdadeiras fortunas, a classe produtora dos catálogos fonográficos (usados como moeda de troca nessa cadeia), tem um retorno de menos de um centavo por reprodução do seu produto (fonogramas). As peças não se encaixam e a conta não fecha para o lado mais fraco, nesse caso a classe artística. O poder de influência das grandes empresas não deveria oprimir o responsável pela produção do que corresponde à base de todo esse poder. Em respeito à situação, Sarah opina o seguinte:

Tem de haver uma maneira de entender que tem um custo disso. A música parece que virou qualquer coisa, que não se paga por isso. Parece que você está fazendo um favor por tudo que você cobra. Então tem que entender isso, tudo que envolve a indústria da música, todos os profissionais que estão envolvidos naquilo pra fazer o negócio funcionar, tudo tem um custo. E tem que ter uma remuneração justa para todo mundo. E quando tiver, o mercado só se fortalece. Porque o cara vai ter mais grana pra contratar quem vai mixar o som dele, vai fortalecer o estúdio, e assim vai. E tudo funciona.

(Sarah Abdala em entrevista para a pesquisa, 2021)

3.2. Coletivo Mangolab

Matheus Merenfeld é coordenador da equipe de marketing do Mangolab, uma plataforma multimídia de visibilidade e desenvolvimento de conteúdo para novos artistas da cena independente. Matheus também concedeu entrevista para essa pesquisa e quando questionado sobre a influência no mercado gerado pelas plataformas de streaming, respondeu haver uma democratização em partes, pois, apesar da horizontalização em termos de produção e distribuição musical, as relações de trabalho com essas novas empresas não são

tão democráticas e benéficas para o artista independente. Completou ainda, que por serem um problema estrutural, parecem só se complicar mais.

(...)A questão é que parece que pra um artista independente hoje em dia não se paga nada. Ele sempre vai precisar de alguém e essa pessoa vai trabalhar de graça. Então tem todo esse problema estrutural do processo.

(Matheus Merenfeld, em entrevista para a pesquisa, 2021)

O Mangolab é uma plataforma multimídia de visibilidade e desenvolvimento de conteúdo para novos artistas da cena independente, com base no Rio de Janeiro, fundado em 2018. Inicialmente o objetivo da plataforma era a produção de conteúdo para o Youtube, com foco em artistas independentes, arcando com os custos de produção, captação, edição e distribuição nas plataformas. Como uma espécie de palco digital, a produtora buscava proporcionar o encontro entre audiência e artistas iniciantes, independentes ou de fora da cena *mainstream*. Com a experiência de gerenciamento de carreira da banda Biltre e posteriormente do grupo de funk Heavy Baile, ambos atualmente muito conhecidos na cena jovem carioca; a plataforma se expandiu para as áreas de produção executiva, planejamento e execução de conteúdo para mídias sociais, investimento em mídia para lançamentos, agendamento e venda de shows, além de parcerias e relacionamento com marcas. A partir de 2020, o Mango também virou um selo e prestou papel de editora para seus artistas assinados, prestando o suporte burocrático com uma equipe parceira de advogados responsáveis pelos trâmites com distribuidoras e gravadoras.

A iniciativa foi possível graças à negociação feita com a distribuidora Altafonte, a qual investiu na plataforma o adiantamento de uma quantia em reais, para que fosse entregue um número específico de fonogramas a serem distribuídos no período de dois anos, conforme o acordo das partes. Segundo o coordenador de marketing Matheus, outros artistas que se juntaram ao selo tinham liberdade para distribuir com outras empresas²⁵. Apesar de demonstrar despreço pelo trabalho com as *majors*, Matheus também mencionou parcerias de distribuição com a Warner e a Sony.

A gente edita todos [os artistas do selo] e ganha na edição, mas a distribuição fica com essas diferentes distribuidoras. A gente já trabalhou com a Warner também, atualmente trabalhamos também com a Sony. Odeio trabalhar com gravadora.(...) A Warner pagava o

²⁵Como exemplo citou o caso da banda Lamparina e Primavera, assinada com a distribuidora Believe.

Mango pra fazer o serviço 360^{o26} [de uma artista], menos evento. A gente trabalhava nesse modelo também. Mas hoje em dia a gente trabalha mais com a Altafonte e Believe, no sentido de, cara, cada artista tem seu dinheiro, seu caixa. A gente participa do planejamento, mas não necessariamente tem uma relação do dia a dia com a gravadora. Eles só me distribuem, me dão os destaques nas playlists e é isso. Nada além.

(Matheus Merenfeld, em entrevista para a pesquisa, 2021)

Lembrando do questionamento levantado por Leonardo Morel (2017) sobre a real atuação das gravadoras no cenário atual, na declaração de Matheus é possível observar o interesse da Warner exclusivamente no catálogo da artista e não necessariamente no desenvolvimento de carreira da mesma. O que evidencia o papel dessas grandes empresas apenas como detentoras de acervos fonográficos, e não investidoras em desenvolvimento de carreiras para contribuir na renovação de atuações no mercado. Observa-se também a influência que essas empresas ainda exercem na indústria, e principalmente dentro das plataformas de *streaming*, com grande poder aquisitivo para poder investir em destaques de *playlists* e publicidade dentro dessas plataformas. Contra o qual artistas de pequeno porte sem esse investimento não podem competir, acentuando a dificuldade de alcance de artistas independentes.

As empresas titulares devem investir na inovação artística, buscando o diálogo com outras expressões culturais, como as artes visuais, a moda, o design e o audiovisual, no sentido de construir a identidade de seus artistas de forma inovadora e representativa. (MOREL, 2017, pg. 69)

Apesar de escritório e produtora de conteúdo, o Mangolab também consolidou sua própria marca dentre a cena jovem carioca através de produção de eventos. Entre os anos 2018 e 2019, as festas do Mango atraíram diversos grupos jovens para noites com muita música, instalações artísticas e ativações de marcas. Segundo Matheus, “o Mango trabalha com artista de funk, artista eletrônico, indie e mpb. E os eventos conseguem mal ou bem mesclar com o que hoje o selo possui de *casting*”. O projeto das festas foi dividido em quatro eventos ao longo do ano, nos quais cada noite teria um foco de gênero musical diferente, convidando aos palcos não só artistas do leque diverso do selo Mangolab, mas também atrações da cena independente que combinavam com o estilo da noite, ou até propondo uma

²⁶Serviço 360^o é um gerenciamento de escritório que cobre todos os processos de trabalho na gestão de carreira de um artista.

mistura de gêneros para experimentação de público. Cada festa teria um nome diferente para melhor identificação do público com as atrações propostas. Sendo elas: Calorzão, mais voltada para o universo do Funk e perto da época pré-carnaval; Deu Bug, para a cena eletrônica, a qual uma edição chegou a contar com a presença de Marcos Vale; Fervo Junino, no meio do ano para as comemorações juninas; e Que Merda é Essa, especialmente para promoção de *feats* experimentais.

Matheus compartilhou que a plataforma se proporia a lançar álbuns de colaboração entre artistas independentes a cada dois anos. Uma iniciativa interessante visto que essas colaborações têm sido as grandes apostas dessa classe de artistas, principalmente na atual época pandêmica, para o alcance de ouvintes e acúmulo de *plays* na tentativa de uma melhor remuneração, de forma a proporcionar um alcance de novos públicos para venda de bilhetes em eventos ao vivo, tanto individuais como de palcos compartilhados em festivais. Quando questionado sobre a influência que o Mango poderia ter numa cena independente carioca, Matheus respondeu que o maior impacto em mente para a plataforma seria justamente o encontro de artistas. E completou que a equipe “fica muito feliz de ser como uma vitrine para esses artistas e que eles se encontrem, se liguem e se descubram”. A influência do coletivo em festivais e eventos de públicos segmentados, nos quais o *casting* do selo está presente no *line-up*, além de contribuir na prospecção de novos ouvintes também promove espaços que possibilitam o encontro desses artistas com o seu próprio público, permitindo uma interação direta com o mesmo.

Com o facilitador da *internet* e meios digitais, a concentração no eixo Rio-São Paulo também se expande, visto que os artistas do selo Mangolab são de todo canto do país. Como o artista nordestino Afroito, que junto da carioca Tássia Reis, esteve no último álbum de colaboração lançado pelo selo:

Afroito é um artista do nordeste que tá estourado lá, e lança com a gente. E realmente esse cara tem outra proposta de trabalho. É tipo, coco baiano, outra produção. O intuito é que todo ano a gente junte uns artistas assim e produza um álbum.(...) A gente pensa nisso, de conectar e ver o resultado dessa conexão, sabe. De ver pessoas trazendo pro álbum, trazendo pro audiovisual e eu acho que isso que a gente fica mais orgulhoso do nosso trabalho. Poder criar laços de artistas, de produtores, de fãs com artistas que a gente trabalha e acredita também.

(Matheus Merenfeld, em entrevista para a pesquisa, 2021)

Outra proposta discutida pelo Mangolab, segundo Matheus, seria oferecer um tipo de conteúdo de capacitação para artistas do mercado musical. A equipe da plataforma teria reunido perguntas frequentes de artistas do seu selo, listando as dificuldades mais comuns entre eles e os tópicos importantes do mercado. O objetivo era promover um conteúdo audiovisual explicativo que seria publicamente lançado como MangoRoda. É de extrema importância a capacitação da classe artística para a estratificação do mercado. Pois, tendo noção da sua posição dentro da cadeia produtiva, o artista toma consciência dos seus devidos espaços de atuação, contribuindo para melhor organização das esferas de trabalho dentro do setor, e conseqüentemente melhorando o desenvolvimento da indústria.

Parando pra analisar, de artista grande a pequeno, a galera não sabe muita coisa que deveria, sabe? Coisas de direito deles, e no final da pesquisa, a maioria tinha o interesse de aprender.

(Matheus Merenfeld, em entrevista para a pesquisa, 2021)

Em 2021 o Mangolab foi vendido para a empresa BonusTrack, responsável por trazer produções de shows de diversos artistas internacionais para o Brasil. Contribuindo para a mudança do foco da plataforma e vitrine artística do Mango que, graças a precarização do mercado e falta de políticas públicas de fomento à cultura, por questões financeiras acentuadas na época pandêmica não conseguiu seguir com as produções independentes como prioridade. O coordenador de marketing declarou:

É bem desgastante. Porque hoje a gente tá num momento da empresa que a gente abraçou vários artistas novos, mas agora tão chegando artistas maiores interessados no nosso trabalho e a gente não sabe como manter uma equipe pros menores, saca? Como se sustenta, de onde se paga uma equipe pra eles? Não se paga...

(Matheus Merenfeld, em entrevista para a pesquisa, 2021)

Matheus explicou que o foco e orgulho do trabalho proposto pelo Mangolab seria conectar artistas e ver o resultado dessa conexão em projetos artísticos musicais, audiovisuais, e principalmente, em poder criar laços entre esses artistas, produtores e fãs, com os quais eles trabalham. A produção de eventos com foco em públicos diversos é de extrema importância no auxílio a continuidade dos projetos independentes, pois além de criar novas formas de negócios e comércios que envolvam esses artistas, possibilita um espaço para o

encontro desses artistas com seus públicos, contribuindo na formação de redes que possam consolidar mercados de nicho.

Segundo Leonardo Morel (2017), é possível fazer uma ligação entre a concentração de certos estilos musicais no Brasil no ranking de sucesso e o quadro de grande desigualdade social do país, alegando a existência de um pequeno grupo de artistas que fazem parte do *mainstream*, ou seja, com o maior alcance popular, e outro grande número de artistas de diferentes estilos musicais lutando para conseguir chamar a atenção do público. Porém, em países europeus ou nos Estados Unidos, graças a uma menor desigualdade social, existem nichos de mercado que comportam artistas independentes de públicos segmentados, que tiram seu sustento realizando shows em casas de pequeno e médio porte. Mostrando que articulações mais inclusivas nessa indústria, são possíveis. A ligação da declaração de Merenfeld em entrevista com carência de políticas públicas que atendam a classe artística independente, fica evidente em:

Eu acho muito foda prestar serviço pra artista independente, mas cara, em certo momento ele tem que ir pra outro degrau e pra isso envolve muitas coisas. E elas podem ser desgastantes pros dois lados, porque são investimentos que nem sempre vão dar retorno. E é complicado, porque você entende que o mercado tá fudido, mas o problema é muito estrutural, sabe? Tá lá na educação, não tem investimento em cultura, artista recebe mal, o equipamento é caro, são N coisas.

(Matheus Merenfeld, em entrevista para a pesquisa, 2021)

As apresentações da POMAR e do Mangolab se fazem relevantes em questão da necessidade de avaliação do perfil de público para diferentes perfis de artistas. Tais produtoras desenvolvem um trabalho focado e individualizado, capaz de identificar os investimentos possíveis por parte de cada artista e necessidades específicas com base no objetivo de carreira. Contando ainda com o suporte na profissionalização dos processos trabalhistas e divisão das esferas laborais, a ação das produtoras valoriza o fazer artístico como um trabalho e melhora a qualidade do mesmo para essa classe artística. Com isso, minimizam parte da sobrecarga de trabalho dos artistas independentes, permitindo uma ênfase mais direta de seu tempo laboral nas atividades propriamente artísticas. Esses pontos, consequentemente, contribuem na melhoria da estruturação do mercado segmentado, para futuros investimentos comerciais visando públicos diversos.

CONCLUSÃO

Essa pesquisa buscou apresentar estudos de caso de artistas autônomos atuais e evidenciar a falta de fomento ao desenvolvimento de nichos de mercado da área musical, de forma a salientar a desigualdade em remuneração e a precariedade dos processos de trabalho englobados pela classe artística musical em comparação às grandes empresas da indústria fonográfica. Essas questões acabam ocasionando uma bolha de sucesso comercial, e fora dela uma grande maioria de artistas com diferentes propostas enfrentam dificuldades para se sustentar através da atividade musical. Parte-se da premissa de que, caso o país possuísse nichos mercadológicos diversos, em conjunto com outras expressões artísticas, a mercadorização de bens simbólicos poderia ser considerada menos hostil aos artistas e profissionais da música independente, e menos alienadora para a sociedade.

Tendo em vista a influência das grandes gravadoras nas tendências do mercado, combinada a hostilidade do mesmo perante artistas iniciantes e de públicos segmentados, foi de intenção retratar a carência de fomento cultural que visem a promoção e inclusão de diferentes alternativas de produção e expressões artísticas na área musical. Acredita-se que o apoio a essas produções artísticas alternativas desempenhe um papel influente não só no reconhecimento do fazer artístico como um trabalho, mas também na expansão mais inclusiva desse mercado que, assim como a realidade da sociedade, acaba refém das limitações do capitalismo tardio e seus sistemas e modos de produção.

Em seu conjunto, essa pesquisa buscou mostrar o que se passa atualmente para artistas iniciantes e independentes que buscam o sustento através da música, bem como apresentar iniciativas que visam apoiar o desenvolvimento dessas carreiras e atender a públicos diversos, através de estudos de segmentação e promoção de eventos para esses encontros. Com a intenção de mostrar a importância que assumem essas diferentes experiências de produção musical, a pesquisa evidenciou que as ações de intermediadores possibilitam uma aproximação entre as fronteiras da cena *mainstream* e suas margens, abrindo novas possibilidades de negócios com música gravada a partir da viabilização de alternativas viáveis à tradicional produção e comercialização musical.

Conclui-se então, que existe uma forte demanda não atendida por apoio às cenas segmentadas da música, sendo esse bem um importante pilar da indústria do entretenimento e consequentemente da indústria criativa. De certa forma, esta demanda poderia ser atendida

por políticas públicas de fomento à cultura, mas observa-se que tal caminho tem se mostrado esporádico. Para uma maior articulação do mercado autônomo, se mostra importante a conscientização da classe artística, visando a viabilização de um mercado mais inclusivo a partir da contínua apropriação das ferramentas disponíveis pela classe artística para seu desenvolvimento, e principalmente, para contribuição da diversidade cultural da indústria e organização democrática do setor. Desta forma, iniciativas como da produtora POMAR e Mangolab apresentam-se como promissoras para possibilitar aos artistas o direcionamento de seus esforços laborais prioritariamente no que importa, a arte musical e a representatividade da diversidade sócio-cultural nacional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DA COSTA, Alda Cristina Silva. **INDÚSTRIA CULTURAL: REVISANDO ADORNO E HORKHEIMER**. *Movendo Idéias*, Belém, v8, n.13, p.13-22, jun 2003.

DE FARIA, José Henrique. RAMOS, Cinthia Leticia. **Tempo dedicado ao trabalho e tempo livre: os processos sócio-históricos de construção do tempo de trabalho**. *RAM, REV. ADM. MACKENZIE*, 15(4), São Paulo, SP, jul./ago. 2014

DE MARCHI, L. **A Angústia do Formato: uma História dos Formatos Fonográficos**. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, 2005.

_____. **Indústria Fonográfica Independente Brasileira: Debatendo um Conceito**. Trabalho apresentado ao NP 13 – Comunicação e Cultura de Minorias, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 2005.

_____. **O Significado Político da Produção Fonográfica Independente Brasileira**. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, 2007.

DIAS LEÃO, Rebecca Nora. RIBEIRO, Rafaela de Souza. **Um Olhar Sobre a Indústria Musical: Limites e Possibilidades para uma Contra Hegemonia**. *RELACult – Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura e Sociedade*. V. 03, ed. especial, dez., 2017, artigo no 589 | relacult.claec.org | e-ISSN: 2525-7870

FIRJAN. **Mapeamento da indústria criativa no Brasil. 2019**. Disponível em: <http://www.firjan.com.br>. Acesso em: 13 maio 2021.

HERSCHMANN, Michael. **Indústria da música em transição**. 2010.

MACHADO, Rosi Marques. **Da indústria cultural à economia criativa**. *ALCEU - v. 9 - n.18 - p. 83 a 95 - jan./jun. 2009*.

MAIA ALVES, Elder P. **A digitalização do simbólico e o capitalismo cultural-digital: a expansão dos serviços culturais-digitais no Brasil**. *Revista Sociedade e Estado – Volume 34, Número 1, Janeiro/Abril 2019*.

McLUHAN, M. **Understanding Media – the Extensions of Man**. Chicago. Signet Books, 1964.

MOREL, Leonardo de Moraes. **IMPACTOS DAS INOVAÇÕES EM SERVIÇOS NO MERCADO BRASILEIRO DE MÚSICA: O CASO DA TECNOLOGIA STREAMING**. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto de Economia, Programa de Pós-Graduação em Políticas Públicas, Estratégias e Desenvolvimento, 2017.

REQUIÃO, L. **Mundo do trabalho e música no capitalismo tardio: entre o reinventar-se e o sair da caixa**. *Opus*, v. 26 n. 2, p. 1-25, maio/ago. 2020.

ROHLOFF, Lucas Martinez. **Rio Novo Rock: a relevância dos circuitos de shows dentro da reconfiguração da indústria da música**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Produção Cultural) – Universidade Federal Fluminense. Departamento de Arte, 2017.

VICENTE, E. **A Música Independente no Brasil: Uma Reflexão**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Uerj, 2005.

_____. **Do vinil ao CD: a indústria fonográfica no Brasil nas décadas de 1980 e 1990**. In: Érica Magi e Leonardo De Marchi (Org.). *Diálogos Interdisciplinares sobre a Música Brasileira*, 2020.

VICENTE, E.; DE MARCHI, L. **Por uma história da indústria fonográfica no Brasil 1900-2010: uma contribuição desde a Comunicação Social**. *Música Popular em Revista*, Campinas, ano 3, v. 1, p. 7-36, jul.-dez. 2014.