



Autônomos on-line: a produção musical independente do Maranhão no Portal Palco Mp3¹.

Márcio MONTEIRO²

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

Resumo

Este artigo trata da circulação de música independente na internet levando em conta o uso que artistas maranhenses fazem do Portal Palco Mp3. Está dividido em dois momentos, sendo o primeiro, uma breve revisão bibliográfica acerca da situação da música independente contemporânea face às reconfigurações pelas quais tem passado a indústria fonográfica. Já a segunda parte leva em consideração a estrutura do referido Portal enquanto agregador de bandas e músicas, e como este participa da divulgação do trabalho de uma banda maranhense.

Palavras-chave

Internet; circulação de música; mp3-demo, Palco Mp3.

1. Introdução: a situação dos independentes.

O artista independente é aquele que, ou optou por isso, buscando conservar e legitimar uma identidade, ou foi forçado a assim se ajustar devido às limitações de um mercado cada dia mais competitivo e lucrativo, que é o mercado musical. Ou buscam independência artística, de modo a assumir o controle total das escolhas e, portanto, dos riscos que a empreitada apresenta, ou a questão está relacionada a uma opção possível para o artista iniciante, que ainda não encontrou o tão sonhado “lugar ao sol”. O termo independente se refere ao mesmo tempo: a) a uma característica de bandas que não teriam sido lançadas por grandes gravadoras; b) a gravadoras independentes, pequenos selos com relativa autonomia no processo produtivo e criativo, contratação e promoção dos artistas; e c) a uma condição específica de produção, que diz respeito a um estilo

¹ Trabalho apresentado no GT – Cibercultura e Tecnologias da Comunicação, do Inovcom, evento componente do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: themarcmont@hotmail.com.



musical alternativo, associado a um conjunto de valores musicais, como a autenticidade, por exemplo.

Para os objetivos deste trabalho, segundo o conceito de Vaz (1983), consideraremos independentes os artistas “independentes propriamente ditos” (VAZ, pp. 14,5), aqueles que assumem integralmente as responsabilidades e os custos envolvidos, sem nenhuma veiculação que implique em subordinação a uma empresa ou instituição com fins lucrativos. Neste nível de independência, incluem-se artistas que viabilizam seus projetos musicais com subsídios de programas governamentais, como por exemplo, a Lei de incentivo à cultura.

Como sugere Vicente (2006), é preciso diferenciar a produção das grandes gravadoras, ou as *majors*, empresas que operariam com a difusão maciça de alguns poucos álbuns e artistas, da produção independente, ou das gravadoras *indies*, cuja atuação se vincularia a segmentos musicais específicos, atuando na formação de novos artistas, abrangendo novos nichos de mercado. A estratégia independente vai da resistência cultural e política à nova formação da indústria fonográfica ao único acesso possível, permitindo que este pudesse demonstrar sua viabilidade comercial, adequação ao gosto do público e à lógica do mercado.

Uma perspectiva interessante para o tema é de De Marchi (2005), que muito além de firmar o debate apenas na diferenciação entre o artista independente e os que pertencem a uma grande gravadora, apresenta três novas categorias de produção independente: a) produções locais em que existiria um sistema de produção, circulação e consumo próprio, cuja visibilidade no cenário brasileiro seja relevante; b) produções especializadas, focadas em gêneros alternativos; e c) selos e gravadoras terceirizadas que controlam a etapa de produção do disco, mas se apóiam nas grandes gravadoras para a distribuição e divulgação.

O argumento que se pretende sustentar neste artigo é o de que os artistas independentes, via de regra, não têm o mesmo acesso que os grandes conglomerados da música aos tradicionais veículos de comunicação e canais de distribuição. E neste sentido, precisam recorrer a canais alternativos. Daí que a internet se apresenta, a partir da popularização do formato *mp3* e do desenvolvimento de espaços de troca de música em redes, como um ambiente propício para a circulação desta categoria de artista. Mas é conveniente uma reflexão sobre as mudanças pelas quais a indústria do disco tem passado, e como estas mudanças têm aberto novas perspectivas para a produção independente.



2. Reconfigurações na indústria da música: o que aprendemos com o Radiohead?

A revista *Rolling Stone*, em sua edição de fevereiro de 2008, trouxe como especial de capa uma matéria sobre o *Radiohead*. No subtítulo, a seguinte afirmação: “Como eles descartaram a indústria fonográfica, quebraram os paradigmas do mercado e se mantiveram isolados no posto de ‘banda de rock mais importante do mundo’” (ROLLING STONE, 2008, p. 55). Tudo isto por causa de uma estratégia que a banda inglesa pôs em prática no lançamento do novo disco, *In Rainbows*. A frase "it's up to you"³, veio estampada no site oficial do grupo, dando a cada usuário o poder de determinar quanto achava que deveria pagar para fazer o *download*. O grupo foi considerado pela revista como caso expressivo para se pensar o futuro da música. O repórter Mark Binelli, que entrevistou os componentes do *Radiohead*, afirmou em sua matéria:

In Rainbows, sétimo disco do Radiohead, foi lançado em outubro, e qualquer discussão sobre seu conteúdo foi imediatamente ofuscada pelo seu método de entrega. Como todos sabem, a banda, em um anúncio-empresa, decidiu disponibilizar o disco para download em seu website, onde fãs podiam pagar o quanto quisessem, qualquer valor entre nada e £ 99.99 (aproximadamente R\$ 350) (ibid., p. 57).

O vocalista do grupo, *Thom Yorke*, se mostrou aliviado com a decisão de lançar o novo disco da banda primeiro pela internet, para ser baixado pelos fãs. Disse estar feliz por ter rompido com a indústria fonográfica, com a qual afirmou não sentir conexão alguma. O vocalista mostrou que estava ciente de se tratar de uma decisão ousada, perigosa. Disse à revista: “Sabíamos que se tivéssemos lançado o disco totalmente de graça, no final isso nos custaria uma fortuna absurda – simplesmente porque teríamos que pagar por cada download. Mas sempre houve integridade na comunidade de pessoas que nos acompanham pela internet” (ibid., p. 57).

Além de romper com as gravadoras, e com a cadeia produtiva da indústria fonográfica, o *Radiohead* pode ser considerada uma banda que aponta para o futuro da música pelo fato de que entendem que a produção e circulação de produtos musicais deixou de se restringir ao formato *CD* e todas as suas implicações.

³ Cabe a você – Tradução livre do autor.



Com essa coisa do download, eu adoraria lançar apenas singles, talvez logo antes de sairmos em turnê”, observa. “Ou talvez, no futuro, trabalhemos em duplas ou em trios. O Radiohead não é um contrato assinado em sangue. Gravar um disco não significa a validação de uma conduta. Nosso próximo passo certamente não será passar mais nove meses em um estúdio (ibid., p. 59).

A iniciativa “heróica” do *Radiohead* foi alvo de inúmeras especulações. Uma delas veio do jornal inglês *The Times*, que afirmou que a saída da banda do *cast* da gravadora *EMI* teria acontecido porque, além de querer o controle total dos direitos autorais do seu catálogo, os músicos pediram a quantia de aproximadamente trinta e cinco milhões de reais para renovar o contrato. A contraproposta da gravadora teria sido 1/3 deste valor. Especulou-se ainda que mais da metade das pessoas que baixaram o novo disco, 62%, não pagaram nada pelo *download*. Esta informação foi divulgada pela empresa de pesquisas de mercado *comScore*. De acordo com o estudo, a quantia média paga pelo disco foi de apenas seis dólares. A resposta do grupo aos dados foi imediata:

In response to purely speculative figures announced in the press regarding the number of downloads and the price paid for the album, the group’s representatives would like to remind people that, as the album could only be downloaded from the band’s website, it is impossible for outside organizations to have accurate figures on sales⁴ (NME, 2008a, on-line).

Independente das motivações e do resultado obtido pelo grupo com o *download* no estilo “pague-o-quanto-achar-justo”, o *Radiohead* conseguiu, três meses após o lançamento oficial do disco, chegar à posição número 1 das paradas britânica. O álbum foi o mais vendido, numa lista de dez, entre os quais estavam os de *Take That*, *Amy Winehouse* e *Timbaland* (NME, 2008b, on-line).

Em um vasto relatório sobre a situação da Cadeira Produtiva da Economia da Música no Brasil, o pesquisador Luis Carlos Prestes Filho afirmou que as grandes gravadoras estariam buscando lidar melhor com as mudanças provocadas pela internet. Garante que:

⁴ “Em resposta aos números puramente especulativos que circularam pela imprensa a respeito do número de *downloads* e o preço pago pelo álbum, os representantes do grupo queriam lembrar às pessoas que, uma vez que o álbum apenas pode ser baixado a partir do site da banda, é impossível que organizações de fora possuam números rigorosos sobre as vendas” – Tradução livre do autor.



A sensibilidade musical e mercadológica capaz de discernir oportunidades e de avançar em meio à confusão ora configurada será de extrema relevância. Políticas alternativas de formação de preços e estratégias de produção evoluirão. Músicas serão oferecidas gratuitamente através dos selos cibernéticos, de forma a garantir lealdade do consumidor para outros produtos, e para a venda de bilhetes de apresentações em espetáculos ao vivo, por exemplo. As grandes distribuidoras venderão música baixadas por unidade, ou por bytes ou por tempo de gravação, ou, ainda, taxas de subscrição de sites. Pela internet, em última instância, quase toda e qualquer música poderá tornar-se a qualquer tempo e lugar (PRESTES FILHO, 2005, p. 37).

De acordo com a perspectiva de Herschmann (2007), estaríamos presenciando um momento de reconfiguração na indústria da música, marcada em partes pelo que chama de continuidades e rupturas na indústria fonográfica. O autor aponta nove tópicos que refletiriam bem este período de transição e co-existência: a) Empresas; b) Mercado; c) Relacionamento com os consumidores; d) Comercialização/distribuição; e) Conhecimento; f) Estratégias de venda; g) Contratos e dinâmica de trabalho; h) Inovação; e i) Resultados. Segundo tal abordagem, a indústria da música gravada sobrevive em face à coexistência de um modelo industrial, fordista, de produção, com um modelo pós-fordista, pós-industrial. A reconfiguração se dá, no que diz respeito às empresas envolvidas no processo, na reorganização das unidades produtivas hierarquizadas e departamentalizadas em redes de competição e cooperação, associações e parcerias. O mercado, massivo, explorado pelos conglomerados nacional e internacionalmente, dá lugar à segmentação e a pulverização da audiência em nichos. Em se tratando do relacionamento com os consumidores, observa-se a passagem de um modelo unilateral, que faz uso de lojas e das mídias mais tradicionais como o rádio e a televisão, e se expande para um modelo de interação em redes, basicamente fazendo uso da internet.

A mera análise de dados quantitativos de vendas nos mercados nacionais e internacionais se abre e passa a incorporar estudos qualitativos que leva em conta o comportamento e as tendências dos variados nichos que compõem este mercado. No modelo industrial, as gravadoras se utilizam dos mais variados mecanismos de sedução para a difusão de seus produtos, como por exemplo a publicidade, os *rankings*, o *lobby* junto aos formadores de opinião, além dos *shows* e festivais; a nova tendência contempla a interação e a co-produção com o público, concertos e festivais menores e direcionados e repertório sintonizado com a cultura local.



Há ainda, segundo a perspectiva de Herschmann, uma importante mudança no que diz respeito aos contratos e às dinâmicas de trabalho nos dois modelos. No modelo tradicional, os contratos são fixos. Os artistas que compõem o *cast* são empregados da empresa. Já no modelo pós-industrial, esta relação é de colaboração, parceria, e os contratos são temporários e sazonais. Também sazonais são as inovações no modelo fordista, limitando-se ao desenvolvimento de tecnologias e à renovação e criação de novos gêneros. Não é o caso da nova realidade da indústria, em que as inovações constantes, focadas em estreitar os laços da produção musical com a cultura local e a partir de iniciativas de colagens e repertórios alternativos ajudam a garantir a sobrevivência num mercado tão competitivo. E por último, o próprio formato resultante da produção tem sofrido reestruturações, na medida em que deixa de se fixar em discos e demais suportes físicos para circular entre as pessoas como serviços e bens imateriais, tais como toques de celulares e bancos de música espalhados pela internet.

Neste sentido, o autor pondera:

Com mais ou menos *lobby* das *majors* hoje, a impressão que se tem é a de que, apesar de possuir ainda um enorme poder simbólico, a comunicação não se resume mais aos meios de comunicação tradicionais. É preciso, por exemplo, destacar também a mobilização dos consumidores alcançada através das redes, seja pela internet e/ou pela divulgação boca a boca, e que indicam que os agentes sociais não se movem apenas de acordo com o mercado e as ferramentas de comunicação massivas, mas também em função de questões identitárias/culturais (Herschmann, 2007, p. 80).

Alguns artistas independentes, dentre os quais se destacam pelo pioneirismo e projeção nacional as bandas Cansei de ser sexy, Mombojó e Bonde do Rolê, além de Lucas Santanna e Dj Dolores são exemplos da crescente tendência de desintermediação. Esta tendência aponta para o fim da exclusividade da indústria fonográfica sobre a produção, circulação e consumo de música. Sugere-se com isso que o que se tem é uma quebra na cadeia produtiva da música; não só a produção passa a acontecer fora dos grandes estúdios e da lógica de *hits*, como a distribuição e consumo se organizam sob uma nova lógica. Estas músicas passam a ser conhecidas pelas pessoas não mais – ou pelo menos não exclusivamente - através das grandes lojas de disco ou dos programas de televisão e rádio.

De acordo com Santini (2006), os artistas estreantes, e mesmo aqueles que já têm algum tempo de carreira, estão se tornando mais propensos a divulgar suas músicas



através da internet por duas razões: primeiro que as grandes gravadoras hesitam em correr riscos, e isto é fruto das regras de mercado. Então, este é um caminho alternativo para os artistas que dificilmente chegaram ao grande público pelas vias tradicionais. Depois, tornou-se lugar comum que, antes de estar na venda de discos, a fonte de renda dos artistas tem sido os shows e as apresentações na mídia. Segundo esta perspectiva, fica claro que, para o artista, o ideal é que sua música esteja circulando, sendo conhecida pelo público, para que estes possam comparecer aos eventos relacionados a ele.

Como sugere Barbrook (1998), usando como exemplo o compartilhamento de música na internet: pela livre circulação da informação, músicos podem criar laços de amizade, trabalhar juntos e inspirar uns aos outros, na medida em que passam a disponibilizar *on-line* a sua produção, e ao mesmo tempo, passam a ter acesso ao que foi disponibilizado por outros.

O que o *mp3* permite, neste sentido, é a troca cada vez mais rápida de arquivos de música entre os usuários da grande rede. Isto porque, além de ser um arquivo de tamanho reduzido, não há perda considerável na qualidade do áudio. E mais: é facilmente reproduzível. No momento em que um usuário compartilha uma música em *mp3* com outra pessoa, ambos passam a ter o arquivo e ambos podem compartilhar com outros usuários, criando um tipo de *marketing* viral sem precedentes. Parte da explicação para este fenômeno, do desenvolvimento de redes de relacionamento que se estruturam a partir da troca de música, está nos agregadores de conteúdo, a ser discutido a seguir.

3. Agregadores de conteúdo: a união do que está disponível com o que se procura.

De acordo com o pesquisador americano Chris Anderson (2006), que desenvolveu a teoria da Cauda Longa, na medida em que tudo está se tornando a cada dia disponível para mais pessoas, estamos vivendo a economia da abundância. Mas não basta que tudo esteja disponível, já que ninguém está interessado em tudo. Algumas estratégias entram em ação, no sentido de aproximar os usuários da informação que estes estão buscando. São fundamentais nesse processo os agregadores, pessoas ou serviços responsáveis por filtrar o conteúdo *on-line*, organizar este conteúdo, e por fim, disponibiliza-lo obedecendo critérios de busca adotados pelos usuários. Um agregador, segundo Anderson, é uma “empresa ou serviço que coleta ampla variedade de bens e os



torna disponíveis e fáceis de achar, quase sempre num único lugar” (ANDERSON, 2006, p. 86).

O autor classifica cinco tipos de agregadores: agregadores de bens físicos, como o *Mercado Livre*, o *Submarino* e a *Amazon*; agregadores de bens digitais, como o *YouTube*; agregadores de propaganda e serviços, como o Portal de Serviços e Informações do Governo Federal; agregadores de informação e conteúdo criados pelos usuários, como o *Wikipedia*; e agregadores de comunidades e pessoas, como o *Orkut*. Portais como o *Palco Mp3* e o *MySpace* são tanto agregadores de bens digitais como de comunidades e pessoa.

Estes agregadores, reiteramos, ajudam as pessoas a não se perderem na variedade de informações disponibilizadas. E este é o argumento central da Teoria proposta por Anderson, o da passagem do mercado de massa para o mercado de nicho: “[...]o principal efeito dos filtros é ajudar as pessoas a se deslocar do mundo que conhecem (‘hits’) para o mundo que não conhecem (‘nichos’) em veículos que sejam ao mesmo tempo confortáveis e ajustados sob medida às suas preferências” (ibid., p. 107).

Esta opinião é compartilhada pelo pesquisador brasileiro Juliano Spyer (2007). Interessa aos objetivos deste trabalho especialmente a análise que o autor faz dos agregadores de conteúdo, em que os conteúdos são direcionados aos usuários a partir de seus interesses e necessidades. O objetivo dos agregadores seria a navegação personalizada dos internautas.

Alguns destes espaços de circulação de música mais importantes e mais populares na Rede são:

- a) Trama Virtual: espaço criado pela gravadora independente Trama, permite que artistas e bandas disponibilizem informações, agenda e músicas em formato *mp3*, para que estas sejam analisadas pelo público que visita o site. Tornou-se um espaço para que o público passasse a conhecer o trabalho de diversas bandas independentes, além de poder fazer críticas ao trabalho dos artistas. Conforme as pessoas ouvem as músicas disponibilizadas no site, os trabalhos mais ouvidos entram para uma espécie de “parada de sucessos”, que reúne as favoritas dos usuários.
- b) MySpace: possibilita que os usuários cadastrados disponibilizem fotos, *blogs* e vídeos, além de possuir um sistema de grupos, *e-mail* e fóruns. Por ser muito popular entre os usuários da internet, e permitir a



hospedagem de *mp3*, tem sido amplamente utilizado por artistas e bandas para disponibilizar suas músicas e demais informações. Possui atualmente mais de 120 milhões de perfis, sejam de pessoas ou grupos, que se organizam em mais de duzentos mil grupos.

- c) Orkut: criado em 2004 por um engenheiro do *Google*, o *Orkut* atingiu em 2007 a marca de 60 milhões de usuários. Nesta rede social, além dos usuários cadastrados poderem se relacionar com amigos, podem participar de comunidades com fóruns de interesses comuns. Daí que se torna um ambiente propício para o compartilhamento de música, já que os membros das comunidades podem postar *links* que direcionam a sites de onde as músicas podem ser baixadas. E as próprias bandas ou artistas podem criar suas comunidades a fim de compartilhar informações com o público, como agenda e lançamentos, possibilitando uma proximidade maior entre artistas e fãs.
- d) Palco Mp3: tem cerca de quinze mil artistas cadastrados e mais de setenta e cinco mil músicas disponíveis. Os estados com maior número de artistas inscritos: São Paulo (cerca de quatro mil artistas), seguido de Minas Gerais (pouco mais de mil e seissentos artistas) e Rio de Janeiro (aproximadamente mil e quinhentos artistas). Além de poder disponibilizar vídeos, agenda, letras e cifras, os artistas podem ainda colocar suas músicas à disposição do público para *download*. A visita às páginas dos artistas e os *downloads* realizados são computados para a formação de *rankings*.

Na próxima sessão, veremos como o Portal Palco Mp3 se organiza e a participação de artistas maranhenses neste ambiente de circulação de músicas.

4. A estrutura do Palco Mp3

O Portal *Palco Mp3* foi desenvolvido pelo *Studio Sol Comunicação Visual*, empresa responsável pelo desenvolvimento e manutenção de três dos principais portais brasileiros de música da internet. Além do *Palco Mp3*, a empresa desenvolveu o *CifraClube*, que reúne mais de sessenta mil cifras, partituras e materiais relacionados à produção musical, e o *Letras.mus.br*, que recebe por dia, segundo dados da empresa, cerca de mil novas letras de músicas nacionais e internacionais. Através do *Palco Mp3*,



artistas independentes podem disponibilizar músicas no formato *mp3* em páginas individuais para serem baixadas pelos usuários, além de possibilitar a publicação de dados sobre o artista, fotos, agenda e agregar os fãs. Tanto o cadastro de artistas quanto de usuários é gratuito, mas existem anúncios de outros sites.

Na página inicial do site, há um destaque principal e dez destaques secundários. De acordo com os responsáveis pelo Portal, a qualidade musical é o principal critério utilizado para determinar quem será o destaque, seja na página principal, seja nos portais de gêneros musicais ou de cidades. Isto porque a mesma banda pode ser encontrada no Portal por uma busca em ordem alfabética, pelos portais de cidades, ou pelos portais de gênero. Além disso, é necessário que haja pelo menos duas músicas publicadas na página do artista. Outros critérios utilizados são: o uso que os artistas fazem das ferramentas do portal e a quantidade de acessos que o artista recebe em sua página.

Existem dois tipos de *ranking* na capa do site. O primeiro destinado às bandas e artistas mais acessados e o segundo, às músicas mais baixadas pelos usuários. O primeiro leva em conta as visitas aos portais individuais, contando a quantidade de acessos em intervalos de dois dias. Já o *ranking* de músicas mais baixadas leva em conta os *downloads* únicos contabilizados uma vez por semana. Estes critérios são os mesmos utilizados nos portais de cidade e de gênero.

Segundo dados do Portal, por dia são baixadas mais de trinta mil músicas. Os usuários ainda podem ter acesso na capa do site: à agenda do dia dos artistas cadastrados, que especifica o horário e o local do evento; um menu para ter acesso aos artistas por estado, que especifica a quantidade de cadastros daquele estado; e a notícias relacionadas a artistas e bandas do *cast* das grandes gravadoras.

Na página pessoal de cada artista, além de poder disponibilizar informações mais gerais sobre a trajetória do artista ou da banda, podem ser disponibilizados vídeos e fotos de apresentações. O artista ou banda disponibiliza em sua página músicas no formato *mp3* para que possam ser ouvidas ou baixadas pelos usuários. E os fãs, que são adicionados pelos seus artistas favoritos, podem deixar comentários e recados. E algo que é fundamental para que a presença deste artista no Portal seja completa é o contato: pessoas interessadas podem entrar em contato por *e-mail* ou pelo telefone disponibilizado.



4.1 A participação de artistas maranhenses no Portal

Os artistas que utilizam o Portal têm um objetivo muito claro: divulgar seu trabalho. E o fazem de maneira semelhante a como faziam com as fitas e CDs demonstrativos. Daí o conceito de *mp3-demo*, um formato de demonstração usado pelos artistas, levando em consideração questões ligadas à circulação de música na internet e a flexibilização do licenciamento de música. O fenômeno não é completamente novo, não se resolve apenas na perspectiva do determinismo tecnológico, mas tem se constituído como fator de mudanças na forma como a música é produzida, nos meios por onde esta música circula e no maneira como é consumida.

Até o mês de março de 2008, havia 180 bandas e artistas maranhenses cadastrados no Palco Mp3. Destas, a maioria era da capital. As bandas e artistas se organizam por gêneros musicais, e neste sentido, a maioria se auto-enquadravam como banda de *Pop/Rock*. No referido mês, os destaques eram: *Mount Zion Reggae Gospel Brasil*, classificada no gênero *Gospel*; *The Mads, Pop/Rock*; e a banda *Marthiria*, de *Thrash Metal*.

A banda de reggae cristão *Mount Zion* é formada por cinco músicos, sendo dois deles membros da igreja Assembléia de Deus, e dois, de uma igreja batista. Criada em março de 2003, a formação atual é composta por Kako D'Carvalho (guitarra base e voz), Kakau (bateria e voz), Wilson (guitarra), Ricardo (baixo) e Leandro (teclado). Na página da banda no *Portal Palco Mp3*, afirmam quem são influenciados pela musicalidade de *Bob Marley, Steel Pulse, Peter Tosh, Christafari* e *Cidade Negra*. Apesar de se tratar de uma banda *gospel*, “com o objetivo de divulgar a mensagem de paz e amor que o estilo reggae tem em si, compostas por evangélicos com experiências profundas e marcantes no mundo e no contexto reggae”⁵, os componentes afirmam não depender de suas igrejas para a manutenção da banda. Entendem que ser classificados como independentes significa ter a liberdade de decidir os rumos que vão tomar. Concordam que a independência, em alguns momentos, tem um lado negativo, que são os momentos emergenciais, como por exemplo, na oportunidade em que participariam de um evento em São Paulo, mas deixaram de ir por não ter conseguido dinheiro para

⁵ Mais informações sobre a banda *Mount Zion* podem ser obtidas no endereço <<http://palcomp3.cifraclub.terra.com.br/mountzionrgb/>>. Acessado em 03 de abril de 2008.



comprar as passagens. “Ao mesmo tempo que me dá vontade de decidir meus passos, tem hora que ser independente me aperta o pé⁶”, afirmou Kako D’Carvalho.

Sobre o relativo “conforto” que um contrato com uma gravadora permitiria aos músicos, todos os membros, a exemplo da citada experiência do Radiohead, concordam que ser independente é melhor, na medida em que não há prazos fechados para que um disco fique pronto. E ainda assim, sendo independente, a banda pode usar a gravadora para terceirizar a etapa de distribuição do material gravado, num contrato parcial de divulgação:

É o que pretendemos fazer: após gravarmos o CD, vamos entrar em contato com duas gravadoras, uma de São Paulo e outra de Minas Gerais, que se interessaram pelo nosso trabalho, pra que eles façam a distribuição. Recebemos dois convites de São Paulo, em que não temos que, obrigatoriamente, fazer contrato. Queremos apenas a divulgação. Nesse caso, nós nos damos o direito de fazer as coisas do jeito que queremos. O que queremos é fazer o mínimo de contato com a gravadora.

Para os componentes, é difícil determinar quem é o público que ouve e se identifica com as músicas. Afirmam já terem participado de eventos em que as demais bandas convidadas eram de *rock*, e sentiram a boa aceitação do público. “Colocar a música na internet possibilitou que pessoas de diversos lugares tivessem acesso ao trabalho da banda. Se estiver na internet, qualquer pessoa pode ter acesso”.

A respeito da importância do Palco Mp3 na divulgação da banda, os integrantes declaram que a banda ainda não existia quando as primeiras músicas foram disponibilizadas. As músicas haviam sido compostas, gravadas em um estúdio caseiro, “apenas para eu não esquecer o ritmo que queria dar pras letras”, conforme afirmou Kako D’Carvalho, o compositor. Mas, incentivados por um amigo, colocaram as músicas no Portal, para que as pessoas começassem a ter contato com a produção. Enquanto os músicos faziam os primeiros ensaios e faziam testes com outros músicos pra fechar a formação do grupo, as músicas já estavam circulando por São Paulo. “O Palco Mp3 foi muito mais que uma alavanca”, afirma.

Apesar de não conhecer todos os critérios que o Portal utiliza para definir quem são os destaques, afirmam que o retorno que recebem por divulgarem sua música neste ambiente é muito grande. O Palco Mp3 funcionaria como ambiente de divulgação das músicas e a possibilidade de estabelecer contatos. Os eventos para os quais as bandas é

⁶ Os trechos que se seguem nesta sessão compõem uma entrevista concedida pelos componentes da banda ao autor.



convidada são, geralmente, organizados por pessoas que tiveram acesso às músicas da banda pela internet. Estes eventos, por sua vez, abre portas para outros eventos.

Atualmente, a banda está em estúdio, preparando o primeiro disco. Reconhecem que a situação de uma banda que faz parte do esquema de uma grande gravadora é mais confortável, mas demonstram não ter pretensão de ser contratados. Preferem apenas assinar um contrato de divulgação com um selo. Têm projetos de fazer divulgação alternativa do CD, como pontos de venda espalhados pela cidade, contratos de consignação etc. “Porque gravar não é o problema, ainda mais hoje em dia. Mas divulgar é!”, concluem.

Sobre a questão do direito autoral e da pirataria, os músicos afirmam que as músicas são registradas, e que, portanto, são legalmente protegidas contra gravações desautorizadas. “Mas não temos interesse nenhum em reter as nossas músicas. Seria egoísmo demais. Se eu canto e toco músicas de outras pessoas, como eu posso querer que nossas músicas não sejam executadas? E mais: nossa música não tem fins comerciais”, afirmam. Mas fica claro que quando o CD for lançado, vão retirar as versões completas do Portal e colocar apenas trechos. E a justificativa é simples: “Se nós colocarmos todas as músicas lá, ninguém vai comprar o CD”. Não deixam, contudo, de reconhecer também que a cópia é inevitável, e que isso não necessariamente se torna um problema, na medida em que a música está sendo divulgada.

5. Considerações finais:

Neste artigo, vimos como os artistas independentes, aqueles que são totalmente responsáveis pelos custos e riscos da produção e circulação de suas músicas, têm experimentado espaços na internet no intuito de divulgar sua produção e desenvolver redes de relacionamentos que os ajudem a encontrar espaço no mercado. Esta busca supre, parcialmente, as necessidades que estes artistas sempre tiveram no que diz respeito à formação de público, à divulgação de agenda e à circulação de suas músicas. E mesmo aqueles artistas que aparentemente já têm uma carreira consolidada, como é o caso do *Radiohead*, tem vislumbrado na internet a saída para as incertezas que advieram sobre a indústria do disco em função da crise dos formatos e da emergência das redes de compartilhamento.

Em seguida, discutiu-se a organização das músicas que estão disponíveis na internet em *sites*, portais e outras ferramentas. Analisamos o papel dos agregadores de



conteúdo, na aproximação entre o conteúdo disponível e os interesses dos usuários. Ainda neste tópico, vimos os quatro ambientes mais populares da internet, no sentido de apresentar rapidamente a cada um. Destacamos entre eles o Portal *Palco Mp3* na medida em que se trata de um Portal brasileiro, cujo objetivo central é a divulgação de artistas independentes, e de ser possível, neste ambiente, a fácil localização da produção musical independente do estado do Maranhão.

Na medida em que o *Palco Mp3* possibilita aos artistas divulgarem informações sobre sua carreira, disponibilizar músicas no formato *mp3* para serem baixadas gratuitamente por quem acessa e estabelecer contatos com outras bandas e fãs, desenvolve um papel importante na circulação e no consumo da produção independente do país. É importante ressaltar que esta alternativa não substitui um modelo já existente de distribuição de discos, na medida em que os artistas continuam a gravar CD e ainda planejam vendê-lo em lojas especializadas. O que temos são caminhos extras para a divulgação, numa harmônica coexistência de formatos e canais de divulgação. Ainda que não seja possível determinar por quanto tempo vai ser assim.

Referências bibliográficas

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

BARBROOK, Richard. **The High Tech Gift Economy**. First Monday, vol. 3 number 12 (December, 1998). Disponível em: http://www.firstmonday.org/issues/issue3_12/barbrook/. Acessado em 20 de novembro de 2007.

BINELLI, Mark. O futuro segundo o Radiohead. **Rolling Stone**. São Paulo, nº 17, pp. 54-59, fevereiro de 2008.

DE MARCHI, Leonardo. **Indústria fonográfica independente brasileira: debatendo um conceito**. In: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), 2005, Rio de Janeiro. Intercom: Anais 2005, 2005.

HERSCHMANN, Micael. **Lapa, cidade da música: desafios e perspectivas para o crescimento do Rio de Janeiro e da indústria da música independente nacional**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

MNE.COM. **Radiohead's 'In Rainbows' to be released on CD this year**. Disponível em: <http://www.nme.com/news/radiohead/32393>. Acessado em 05 de março de 2008a.

MNE.COM. **Radiohead sail straight to top of album chart**. Disponível em: <http://www.nme.com/news/radiohead/33472>. Acessado em 05 de março de 2008b.

PRESTES FILHO, Luis Carlos; ALKMIN, Antonio Carlos; FILGUEIRAS, M. Liesel; ARAÚJO, Moacyr de Oliveira; RODRIGUES, Pedro Argemiro; REZENDE, Pedro Cidade de;



SANCHES, Sydney. **Cadeia produtiva da economia da música**. Rio de Janeiro: PUC - Instituto Gênesis, 2005.

SÁ, Simone. **A música na era de suas tecnologias de reprodução**. E-Compós, n. 4 julho de 2006. Disponível em: <http://www.compos.org.br/e-compos>.

SANTINI, Rose Marie. **Admirável chip novo: a música na era da internet**. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais, 2006.

TEIXEIRA JR., Sérgio. **Mp3 - A Revolução da Música Digital**. São Paulo: Editora Abril, 2002.

VAZ, Gil Nuno. **História da Música Independente**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1988.

VICENTE, Eduardo. **A vez dos independentes(?): um olhar sobre a produção musical independente do país**. E-Compós (Brasília), v. 7, p. 1/19-19/19, 2006.