

## O HOMEM DE NEGÓCIOS : O CONSUMO NAS BORDAS DO MERCADO MUSICAL<sup>1</sup>

Julio Cezar Colbeich dos Santos<sup>2</sup>

### Resumo:

Este artigo aborda questões relativas a produção e consumo do Grupo Voz que ocorrem nas bordas do mercado musical tentando compreender algumas das configurações e reconfigurações neste processo. Faz parte de uma pesquisa de doutorado em desenvolvimento e pensa o consumo a partir de sua ligação com a tecnocultura onde os artistas experimentam suas diversas faces, como produtores e consumidores em uma sociedade cada vez mais mediatizada.

**Palavras-chave:** consumo; música; produção; internet.

### Introdução

Consuma e seja consumido! Este poderia ser um um *slogan* para entender os passos da música como um produto cultural. Onde quanto maior visibilidade obteve, mais consumido foi e mais perto de se tornar uma mercadoria que se divide em prateleiras para agradar a este ou aquele consumidor. Algo bem comum nos diversos segmentos do capitalismo. A música se tornou um produto de massa.

A expressão *música popular massiva* é usada para designar um tipo de experiência de produção e recepção musical situada historicamente no início do século XX, com a consolidação de um sistema capitalista de consumo, cuja finalidade era aproximar cada vez mais a música do cotidiano das pessoas. Como um conceito que abarca a descrição de um fenômeno histórico, sua envergadura está limitada pela capacidade de instituição de valores que as experiências de produção e recepção musical obtiveram. (CARDOSO FILHO, 2010, p. 22).

No momento em que a música é vista como uma mercadoria a ser consumida ela passa a ser produzida e modificada conforme a recepção tem maior ou menor aceitação, todas as variações que tentavam fugir deste esquema se obtivessem sucesso eram logo incorporadas e revendidas para públicos maiores. Porém, com as novas tecnologias, é possível ver mais

---

1. Artigo apresentado ao Eixo Temático 17 – Arte / Entretenimento / Práticas de produção e consumo online do IX Simpósio Nacional da ABCiber.

2. Professor na Universidade de Caxias do Sul (UCS) e mestre em Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). E-mail: julio.colbeich@gmail.com

claramente uma parte deste processo: se, por um lado, artistas surgidos na era da internet por vezes atravessam os filtros do mercado explodindo em uma visibilidade que não pode ser ignorada, por outro, produtores vasculham a internet procurando por artistas que eles pensam possuir características mercadológicas que os convém. Acrescentamos ainda aqueles que estão fora deste esquema, com visibilidades baixas ou médias, ignorados pelo sistema massivo. Estes últimos, consomem e são consumidos (no sentido de serem extintos ou esquecidos) pelo mercado fonográfico.

Neste contexto se encontra o objeto de estudo desta investigação em curso: o Grupo Voz, banda criada em 1999 por Rodrigo Londero e Gustavo Dallacqua, originária de Santa Maria, RS, radicada em São Paulo que busca sua inserção e sobrevivência às bordas do mercado musical utilizando formas diversas para se comunicar com o seu público e comercializar seus produtos musicais. Sem uma estrutura profissional os músicos realizam além dos trabalhos artísticos, todos os outros como produção, distribuição, ocupando um espaço que permite um olhar diferenciado sobre a indústria fonográfica.

Ao se pesquisar artistas que são também produtores, distribuidores e consumidores ganha-se a possibilidade de conhecer nuances livres do contexto das grandes empresas, porém afetados por ela e esta dinâmica de consumo.

Este artigo tem como objetivo compreender algumas das configurações e reconfigurações sobre consumo e produção na indústria fonográfica que acontecem nas bordas do mercado musical através da observação do Grupo Voz.

Para o desenvolvimento da pesquisa e deste artigo é utilizada como inspiração a etnografia virtual proposta por Hine (2000), Kozinets (2010), também são incorporadas no processo técnicas como entrevistas presenciais, visitas, curso sobre *gnosis* (filosofia religiosa) para entender o pensamento religioso do grupo, entre outras que auxiliam na complementação e na captação de dados pertinentes à investigação.

## **Grupo Voz e o consumo midiático**

É importante ressaltar que o modelo popular massivo precisa incorporar conceitualmente as técnicas de reprodutibilidade, indica Cardoso Filho (2010), lembra o autor que contribuem para a formação da lógica industrial da cultura nas expressões da música popular. Para isso, diversas técnicas como gravadores mecânicos, elétricos e digitais, vários

suportes de armazenamento desde cilindros, plásticos, vinil de acetato, discos compactos, até os arquivos de MP3, mais ainda os formatos de distribuição radiofônicos, cinematográficos, televisivos e na *Web* e os reprodutores mecânicos, elétricos e digitais. Para o autor todas estas técnicas foram incorporadas na cultura popular e revestiram as suas expressões com uma medialidade, ou seja, com características físicas e técnicas próprias do ambiente a partir do qual emergiram.

Em geral, o conceito de *medium* é empregado de forma equivocada. Aparentemente ele não possui nenhum referente preciso e se nega a uma possibilidade de análise rígida. O que exatamente este termo designa permanece incerto: um objeto, um aparato, uma técnica, um dispositivo, uma instituição ou qualquer coisa parecida. Até o presente, sequer alguma vez pareceu ser claro definir se algo é ou não é um *medium*, porque um pedaço de vidro, um instrumento, um sistema de transportes ou mesmo um veículo, uma imagem, uma estrutura técnica ou uma função matemática não são *media per se*, mas só podem se tornar um *medium* sob condições e práticas específicas. Por esse motivo, a teoria dos *media* não pode partir sobretudo, de objetos ou propriedades classificáveis. Antes de mais nada seria necessário a reconstrução daquilo que possa ser designado como *medial*. Por sua vez, o *medial* revela-se como uma definição paradoxal. A sua marca é sua *impenetrabilidade* estrutural, porque os *media* – o que quer que essa expressão queira significar – possuem a peculiaridade de esconder a sua medialidade na medida em que se esforçam para produzir, representar ou mediar alguma coisa. Os *media*, portanto, no instante em que fazem algo aparecer, sofrem a perda da sua própria aparição. Sua presença tem o formato de uma ausência. Por isso, ao invés de *media* no sentido de objetos, seria mais adequado falar de *medialidade*, no sentido da estrutura genérica do *medial* – aquela estrutura que se mostra naquilo que os *media* produzem, transportam, representam ou comunicam, de tal forma que o *medium* em si não seria um objeto adequado de pesquisa, mas apenas as materialidades, os dispositivos e as performatividades que lhe são subjacentes e que acompanham ou entram nos processos mediais sem, contudo, se co-mediarem. (MERSCH, 2013, p 208, grifos do autor).

Assim explica Liesen (2013), em nota de tradução sobre o conceito de *medium* referido anteriormente: as teorias dos *media* da Alemanha formulam, cada qual de seu próprio modo, as distinções que a própria língua alemã possibilita entre as palavras *Medium* (*medium*), *Mitte* (aquilo que está no meio) e *Mittel* (meio, aquilo que media). Como o artigo de Mersch (2013) se propõe a acentuar a distância em relação à utilização instrumental do termo, o tradutor optou pela manutenção da palavra *medium* (e seu plural, *media*), ao invés do recorrente termo *mídia*, que geralmente é associado por teóricos brasileiros ao suporte, aos meios de comunicação. Então, utilizou o adjetivo *medial* e sua derivada substantivação, já que o adjetivo *mediático* se refere expressamente à palavra *mídia*.

Felinto (2013), ao comentar Krämer (2008) lembra que o autor assinala as formas de como os debates contemporâneos sobre os meios negligenciaram a interessante abordagem benjaminiana dos conceitos de “comunicação” (*Mitteilung*), “meio” (*Medium*) e “medial”

(*Mediales*). Essa negligência se explicaria, ao menos em parte, em função do caráter eminentemente esotérico do ensaio (A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica).

Desta forma, podemos ter diferentes tipos de representações musicais de acordo com as técnicas utilizadas, contribuindo, de certa forma para uma estética que seja afetada pelas técnicas atuais criando uma linguagem audiovisual típica de nossa época. Com o acesso a estas técnicas vem junto o mito da democracia na produção e distribuição da arte produzida marginalmente. Existe a possibilidade de conversar com seu público, mas e se ele for tão pequeno que não é de interesse da indústria fonográfica?

A sociedade de consumo teria por premissa satisfazer os desejos de uma forma que nenhuma outra no passado conseguiu realizar ou até mesmo imaginar, indica Bauman (2009). Porém, a promessa de satisfação, só permanecerá sedutora enquanto o desejo continuar irrealizado. Uma forma de tornar permanente esta insatisfação seria o efeito de depreciar e desvalorizar os produtos logo após eles serem consumidos. Outra forma é satisfazer as necessidades, desejos, vontades de uma forma que provoque novas formas de necessidades, desejos e vontades.

Então é importante para o mercado fonográfico que os músicos marginalizados tenham acesso às tecnologias e técnicas, tenham distribuição sobre um número menor de consumidores para que eles mesmos não deixem de consumir. São fatias importantes no consumo de instrumentos musicais, e todo tipo de tecnologia que deixaria sua música melhor e mais consumível. Ou seja, são consumidores que pensam ser produtores/artistas, sempre almejando o espaço que lhes é prometido, porém nunca entregue totalmente. Os suportes, meios de distribuição, as mídias, estão sendo utilizados para mover este nicho de mercado destas indústrias, indicam a possibilidade de sucesso artístico, ou o prazer em tocar e distribuir seus produtos musicais e comunicacionais.

Bauman (2009) aponta na direção de que a busca de realizações pessoais ou grupais possa continuar existindo seria preciso que hajam novas promessas e ainda, para que elas sejam sedutoras é necessário que as anteriores sejam quebradas, e as esperanças de realizá-las se tornem frustradas. Um mar de hipocrisia que se estenderia das crenças populares às realidades da vida dos consumidores. Toda promessa deve ser enganosa, ou pelo menos exagerada para que a busca nunca termine.

O que Bauman (2009) se refere seria também uma forma de manter as pessoas/consumidores dentro de um certo padrão positivo para o mercado fonográfico sem que percebam. E mesmo quando percebam, a realidade talvez seja tão dura que não possa ser encarada, pois destrói pretensões ou desejos arraigados durante muitos anos, às vezes.

Já a relação entre os gostos musicais e a indústria cultural é discutida por Schneider (2011) onde, ao longo do século passado, foi se transformando entre a indústria produzir o que os consumidores gostavam até chegar ao compasso das pessoas gostarem do que a indústria produz, o mercado seria a superfície idílica do modo de produção, ali são trocadas mercadorias por dinheiro, trabalho. Não seria possível negar que as companhias fonográficas, TVs, rádios, internet, produzem coisas para serem vendidas, satisfazendo o gosto do público, fazem isso através de músicos, cantores e em cooperação com produtores musicais, técnicos de som. Eles efetivamente produzem as músicas e não o departamento financeiro destas empresas. Ao público cabe ser livre para gostar do que quiser, de acordo com seus próprios juízos de valor.

Sob esta superfície, porém, ocultam-se as relações reais de produção, bem menos idílicas. É portanto nos subterrâneos da produção, uma região a qual o público não tem acesso, que a objeção mostra-se falsa. Porque se em um momento inicial a seleção e a estrutura formal do que seria produzido (registrado), reproduzido (serializado) e posto em circulação (publicizado comercialmente) era diretamente orientada pelos imperativos do gosto dos artistas e do público – os quais se formavam em meio a todo um conjunto de práticas intersubjetivas pré-midiáticas – em um momento seguinte o *showbusiness* mostrou-se tão lucrativo que a seleção e a estrutura formal dos produtos, e conseqüentemente o gosto dos artistas e do público, passaram, aos poucos, a ser orientados pelos imperativos econômicos da produção, até o paroxismo de hoje.<sup>3</sup> Afirmar que estes imperativos coincidem com o “gosto popular” é, na melhor das hipóteses, uma tautologia, pois se as pessoas gostam do que gostam, só se pode gostar ou não do que se conhece, e, na maioria dos casos, na atualidade, só se conhece as músicas que a indústria cultural produz, reproduz e põe em circulação. (SCHNEIDER, 2011. p. 2).

Sodré (1998) atualiza o conceito de indústria cultural para a sociedade presente, cada vez mais mediatizada, tecnocultura seria o termo mais preciso para explicar os fenômenos possíveis no campo comunicacional, pois tecnocultura abrangeria aspectos da produção de bens simbólicos ou culturais, mas também serviria para a impregnação da ordem social pelos dispositivos maquínicos de estetização ou culturalização da realidade, como se fosse um reinvenção da cultura, assim as expressões indústria cultural e cultura de massa já estariam desgastadas, por sua vinculação com perspectivas críticas e moralistas da Escola de Frankfurt ou posições incipientes da década de 1960 da sociologia da cultura e comunicação.

Há uma aliança entre comunicação e tecnologia já consolidada, Sodré (1998) observa que o mundo das máquinas já é uma referência teórica e prática para o domínio da comunicação que se debruça sobre ela e se convertem em tecnologias do conhecimento, dispositivos capazes de produzir e transmitir comunicação. A tecnocultura abrange os meios de comunicação de massa tidos como tradicionais, mas também as mais variadas formas comunicacionais do presente tecnológico.

Os consumidores se apropriam desta tecnologia, porém Bauman (2009) descreve que é possível cogitar que consumidor ainda permanece em uma ilusão de escolhas e o mesmo poderia ocorrer com os músicos que tentam fazer parte deste circuito, já que são artistas, mas nunca deixam de ser consumidores.

A consequência disso, ao ver de Schneider (2011), é que ao se privilegiar algumas fórmulas massivas de produção musical em detrimento da grande variedade existente bloqueiam-se experiências que permanecerão restritas aos circuitos marginais e aos próprios artistas, tanto os espaços de elite quanto os populares irão desaparecer e isso trará duas consequências possíveis: levar consigo conteúdos existenciais concretos ou emudecê-los.

O fazer música pode ser justamente a expressão sublimada de desejos não realizados, a utilização desta energia mental em algo que possa ser admirado pela sociedade. Para os artistas do Grupo Voz, objeto da pesquisa, o importante seria a música ter reconhecimento, e para o mercado fonográfico o que fundamenta suas bases é o lucro. Entre os desejos pessoais ou de grupos e as necessidades da indústria há uma distância conceitual enorme. A banda também nunca desejou fazer concessões em suas criações a ponto de adaptar conscientemente suas canções para as fórmulas massivas utilizadas pela indústria. Sabem que concorrem em nichos alternativos, ao mesmo tempo que se frustram, se renovam e continuam a ser consumidores de uma infinidade de produtos relacionados, muitos deles comunicacionais que prometem indiretamente o acesso a públicos maiores dependendo em alguns casos de adaptações estéticas, lembrando que o uso de determinados instrumentos, tecnologias, mídias incide no resultado final, independente da vontade ou não dos músicos.

O mercado fonográfico sempre foi dominado por grandes corporações e, provavelmente, continuará sendo. Os pequenos selos continuarão existindo e distribuindo de forma independente através dos canais digitais, eles ainda terão, conforme Bauman (2009), a ilusão de ter seus desejos satisfeitos, e assim como as pessoas, o mercado possui uma certa plasticidade. Estes produtores que sobrevivem nas bordas no mercado continuarão acreditando que há outras formas de chegar ao seu público.

Atualmente há em processo uma reconfiguração: o desejo não realizado de entrar nas prateleiras das lojas físicas é trocado pelo de poder se comunicar com o mundo através das tecnologias digitais. O que de fato não deve ocorrer com muita frequência, ou não acontecerá com frequência nenhuma para alguns, porém o desejo de fazer com que sejam admirados continuará lá. Ser visto, admirado, ter consumido seus produtos é um processo que se transforma, mas ainda deixa os artistas independentes como experimentadores de novas

técnicas, canais, minimizando o risco das corporações. Ao mesmo tempo que servem para isso, lhes é negada a participação na superfície do mercado.

Neste tipo de visão os grandes produtores, grandes empresas funcionam de uma forma que diz não ser possível a realização dos desejos por parte dessa categoria de produção mais amadora (principalmente no sentido de distribuição, venda, não no sentido de qualidade artística e técnicas de produção musical, pois vários artistas tem atualmente a competência para a produção fonográfica nos moldes técnicos requeridos pela indústria fonográfica). Mas ao invés de ouvir “não” os artistas ouvem “ainda não”, a promessa deve ser mantida.

Talvez seja mais visível, ou mais fácil de ser observado que o problema da pirataria não é novo no mercado fonográfico, sempre que houve tecnologia disponível, ela caminhou ao lado da indústria, o que muda é a perda do discurso da aura de se ter um produto original de seus artistas. Benjamin (1986) já havia notado essa perda em relação ao cinema (estendido aqui para as obras de arte musicais que também são reproduzíveis), o mercado da música, por muito tempo ainda tentava iludir que aquelas cópias compradas em lojas eram produtos originais, únicos, só a ideia em si já é contraditória. E esse discurso não encontrou mais receptividade em uma geração acostumada com a concepção de um consumo descartável, “deletável”, para usar uma expressão mais alinhada com esse tipo de pensamento. Os artistas, produtores, selos, por sua vez, tem sua lucratividade em *shows* e outras atividades como venda de publicidade em seus espaços digitais de divulgação das músicas, ou seja, o mercado se adapta. As tecnologias digitais não são a manifestação do fim da música, mas de um novo começo.

Percebe-se uma intensa reconfiguração na indústria cultural atual a partir da entrada em cena de tecnologias digitais de produção, reprodução e circulação de música e filmes. A produção e a distribuição independentes ganham contornos profissionais, enquanto nichos minoritários de consumo encontram na rede sua possível viabilidade econômica. A difusão de redes de compartilhamento de conteúdo digital via internet enseja acirradas disputas envolvendo os direitos de propriedade intelectual. (CASTRO, 2009, p. 2).

O que Castro (2009) relata acima é, para o Grupo Voz, o sonho a ser realizado, porém tem seu desejo frustrado por forças que os músicos não podem controlar. E tentam até a frustração ser tão grande que não possa mais ser ignorada, quando a viabilidade econômica também não é satisfeita, pressões do próprio mercado pelo novo (que seja lucrativo). Músicos independentes abrem mão de cobrar pelos direitos de propriedade intelectual para que seja mais fácil sua inserção no mercado, porém nem isso é garantia de que os fará sair do anonimato.

O mercado funciona instigando estes desejos, mas sem satisfazê-los em sua plenitude, pois mesmo atuando em nichos, se objetiva serem conhecidos pelos outros segmentos. Poder-se-ia fornecer uma lista de bandas, artistas, estéticas musicais que não são conhecidos das grandes massas, porém fortes em nichos de mercado, e até por isso mesmo tem seu público cativo, porém não massificado. Mas eles estão lá, transformando o mercado fonográfico, alguns deles terão sucesso nisso, a maioria ficará eternamente desconhecida no *mainstream*, o que não é demérito algum, apenas diferente do que pensam inicialmente em seus projetos. Imaginemos utopicamente que se todos obtivessem sucesso: como poderíamos mensurar estes níveis de sucesso? Como é um conceito aberto, talvez seja possível perceber apenas os níveis de visibilidade midiática, se ela for ou fosse o parâmetro para isto.

Conforme Janotti Junior e Cardoso Filho (2006), o *mainstream* é traduzido usualmente por fluxo contínuo, propõe a criação de produtos reconhecidamente eficientes, dialogando com elementos de obras já consagradas, maximizando a possibilidade de sucesso. O *underground*, segue princípios de criação de um produto com um repertório mais delimitado para o consumo, eles possuem uma organização e circulação particulares, segmentadas e quase sempre tentam negar o seu outro, o *mainstream*.

Enquanto isso, a indústria vai desenvolvendo outras formas de monetizar suas produções, o site G1 (acesso em 3 de setembro de 2014), noticia que o consumo de músicas *online* dobrou no Reino Unido em 2013 em relação ao ano anterior (músicas pagas diretamente ou subsidiadas por publicidade), queda de CDs em 13%, a venda de vinis também dobraram, porém representam apenas 0,8% do mercado. O que não quer dizer que a distribuição *online* será tão democrática quanto promete.

Uma outra área que avança consideravelmente é o consumo das músicas em aparelhos móveis:

De olho nesse crescente público-alvo, de alto poder aquisitivo, diversos lançamentos na área de música, como vídeo clips e *shows* de artistas e bandas de sucesso, já são transmitidos com exclusividade para telefones celulares, ou em estratégias que conjugam o lançamento não apenas em pontos de venda mais tradicionais e canais de TV, mas também em lojas virtuais e operadoras de telefones celulares. Reafirmando o que dissemos acima, mudanças significativas nas práticas de consumo de música vêm sendo mediadas por apropriações diversas das novas tecnologias. (CASTRO, 2007, p. 63).

O mesmo processo se repete: grandes corporações tem acesso a maior fatia dos mercados, as tecnologias também são utilizadas pelos artistas e produtores independentes, porém as listas de *downloads* dão preferência para músicas que estão no topo, por serem mais consumidas (sistema típico da internet), ao se reorganizar para continuar obtendo lucros, o



mercado fonográfico ignora propositadamente ou não aqueles que não conseguem se impor neste novo horizonte de consumo, mas eles fazem parte, embora não seja tão lucrativos.

Em 2015 o mercado global de músicas gravadas informou a IFPI (Federação Internacional da Música Fonográfica, em português) através de seu site oficial (2016) que o faturamento chegou à US\$ 15 bilhões. Sendo que destes, 39% foram em formato físico (CDs, DVDs), 45% em receitas digitais, 2% em receitas de direitos de sincronização e 14% em receitas provindas de direitos sobre performances.

De acordo com a IFPI (2016) os serviços de *streaming* (música em fluxo) permanecem com o maior crescimento, neles as receitas aumentaram 45,2%, ou seja, foram para US\$ 2,9 bilhões, quadruplicou nos últimos 5 anos. Ajudado pela disseminação de *smartphones*, aumento da disponibilidade de serviços de alta qualidade e aparelhos conectados migrando para serviços de música licenciadas, o *streaming* cresceu para representar 19% das receitas globais da indústria, acima dos 14% em 2014. O serviço agora responde por 43% das receitas digitais e está perto de ultrapassar o *download* (45%) para se tornar o principal fluxo de receitas digitais do setor primário.

Os serviços de assinatura *premium* assistiram uma expansão grande nos últimos anos, com um número estimado de 68 milhões de pessoas que agora pagam uma assinatura para ouvir música. Assim, complementa a IFPI (2016), isto representa um aumento de 41 milhões sobre 2014 e eram apenas 8 milhões quando os dados foram compilados pela primeira vez em 2010. Os *downloads* permanecem como uma fonte de renda significativa, representando 20% das receitas da indústria fonográfica. Porém a renda caiu 10,5% para US \$ 3,0 bilhões - maior taxa de declínio do que em 2014 (-8,2%). Os *downloads* de álbuns completos ainda são uma parte importante da experiência dos fãs de música e foram consumidos US\$ 1,4 bilhão neles. Este é o mais elevado nível de vendas desde 2010 (US \$ 983 milhões) e de 2011 (US\$ 1,3 bilhões).

A receita sobre direitos autorais cresceu conforme demonstra a IFPI (2016). Ela é gerada através da utilização de música gravada pelas emissoras e em locais públicos aumentando 4,4% para US\$ 2,1 bilhões e continua sendo uma das fontes de receita em crescimento mais consistentes. Este fluxo de receita já responde por 14% da receita global geral do setor, acima dos 10% em 2011. A receita que vem dos formatos físicos diminuiu, embora em um ritmo mais lento do que nos anos anteriores, com queda de 4,5% em comparação com 8,5% em 2014 e 10,6% em 2013. O setor ainda é responsável por 39% do rendimento global geral e continua a ser o formato de escolha para os boa parte dos

consumidores em um número de mercados importantes em todo o mundo, incluindo o Japão (75%), Alemanha (60%) e França (42%).

Então pode-se perceber que o mercado global continua se adaptando e absorvendo receitas de outras fontes como sempre fez no decorrer de sua trajetória. Buscando uma pequena parte deste montante os artistas alternativos tentam de diversas formas sobreviver neste mercado.

A nosso ver, o setor da música “independente” é formado por uma pluralidade de atores (compositores e intérpretes, selos discográficos, distribuidoras, promotores, empresários de artistas, representantes de festivais e outros profissionais e amadores) que fazem parte indiretamente do mercado do *mainstream*, complementando a atuação dos principais conglomerados midiáticos internacionais e locais. (GALLEGO, 2011, p. 88).

Mesmo que desconhecidos do público massivo, os músicos independentes são possuidores de uma força que está sempre tentando emergir, para eles até foi criado o rótulo de *indies*, ou seja, uma categorização mercadológica para identificar um estilo, forma de produzir, distribuir que não esteja inserido nas grandes empresas.

Gallego (2011) complementa que a lógica de produção e distribuição dos produtos musicais é similar aos do *mainstream*. Podemos inferir, então, que há uma conversa entre aqueles que consideramos a parte dominante do mercado com a parte desconhecida do grande público. O que pode parecer contraditório com o relatado anteriormente, pois foi argumentado que esta parte do mercado ignorava a outra. Porém, deve-se lembrar que os artistas desconhecidos, mesmo contra a vontade do mercado não podem ser represados em sua totalidade, alguns deles fatalmente chegarão à visibilidade mercadológica, o que não implicada necessariamente que sejam lembrados, podem voltar à invisibilidade na mesma velocidade com que surgiram.

“As próprias multinacionais consideram o trabalho dos selos independentes como parte importante da maquinaria da indústria fonográfica, que consiste em produzir um disco de um grupo que não se conhece fora de seu reduzido circuito, situá-lo no mercado, obter lucros, vender o grupo a uma multinacional e continuar procurando novos talentos” (BUQUET, 2002, p. 73 apud GALLEGO 2011 p 89).

Ou seja, só serão absorvidos pelas multinacionais aqueles grupos que conseguem ter lucros mesmo com uma estrutura reduzida, e isso é considerado por elas, potencial mercadológico para, com uma exposição maior, ser possível alcançar um número grande de consumidores. Os produtores independentes, por sua vez, terão lucros esporádicos para se manter funcionando e tendo o maior risco de terem prejuízos. Aqueles selos que se mostram

lucrativos em sequência, segundo Gallego (2011), também são absorvidos pelas grandes corporações.

Melo e Oona (2011, p. 186) lembram que “a renda desses artistas não advém da arrecadação de direitos autorais, e não é o contrato com gravadoras que projeta o músico no mercado e divulga sua obra. Os *shows* constituem sua maior fonte de renda”.

Uma alternativa de se penetrar em grandes mercados e alcançar boa visibilidade é a participação em programas que aceitam aspirantes ao *mainstream*: *The Voice*, *Astros*, *Ídolos*, *Got Talent*. O Voz, objeto desta pesquisa, participou com destaque de vários episódios do *Astros* do SBT, chegando em segundo lugar em uma edição. Ao ser convidado pela produção do programa participou também do *Got Talent* na TV Record. Os músicos são um exemplo do que permanece em visibilidade no mercado fonográfico é uma memória distorcida do que aconteceu, pois as músicas são apresentadas para um público que não necessariamente é o mesmo da banda, ou artista. Desta forma, em caso de aceitação o artista pode se adaptar a esta nova realidade ou voltar a ser esquecido, os padrões estéticos buscados por estes programas são rígidos, e normalmente se fecham as oportunidades de visibilidade para os participantes de edições anteriores ao iniciar uma nova temporada. O público funciona como uma torcida que abandonaria sua banda tão logo o evento acabasse. Assim, os vencedores do *The Voice*, por exemplo, ou qualquer outro similar, muitos músicos são aos poucos esquecidos e substituídos pelo novo artista que se adaptar a esta estética vigente daquele ano ou mercado. O que importa é o programa em si e não os artistas que serão descartados a cada edição. Eventualmente alguns conseguem romper esta barreira e são absorvidos pela indústria.

Porém, como sugere Certeau (1998), o consumidor não é totalmente subjugado por este sistema que tenta impor estéticas, formas de consumir, não está totalmente à mercê do poder da indústria, assimilam algumas coisas, mas subvertem outras tornando o processo dinâmico em várias direções, não somente do dominante para o dominado e não somente nos processos de produção secundária que se esconde nos processos de utilização.

Atualmente alguns artistas, como os estudados, vão além disso, passam das táticas para eles mesmos produzirem suas estratégias, há um conhecimento cultural e mercadológico absorvido e utilizado que os fazem pensar aproveitando também as lógicas da indústria. Os anos como consumidores ensinam as competências necessárias para sobreviver e prosperar.

Conforme informações da banda em entrevista realizada em 2015, vencer festivais era uma forma de rentabilizar o trabalho musical de uma forma até certo ponto rotineira, entre 2007 e 2009 receberam 53 prêmios em 37 festivais. Os prêmios em dinheiro propiciavam segurança econômica para seguir criando suas canções. Por trás disso há um conhecimento

nas fórmulas musicais aceitas por público e jurados nestes festivais que foi desenvolvida ao longo da trajetória. Porém, ao sair deste circuito, em *show* solo o resultado não era o mesmo. A dificuldade em entender que o sucesso em festivais é diferente da internet, TV, rádio ou em apresentações que não tinham a mesma divulgação que um determinado festival, em alguma cidade, os leva a crer que este segmento era destinado somente a não artistas. Abandonam a estratégia que estava dando certo para tentar outras sem o mesmo resultado econômico.

Os festivais permitem uma divulgação coletiva pelos responsáveis da sua realização, patrocinadores, pelos músicos e até mesmo pelo público que ajuda neste processo. O mesmo não ocorria quando se individualizava a promoção de um *show*. O resultados nos festivais não eram garantia de lotação ou grande público em apresentações subsequentes, ou seja, as lógicas eram diferentes.

É possível fazer uma relação entre os festivais e *shows* individuais: são experiências distintas para públicos que não são os mesmos e nem o público da internet. A compreensão desta dinâmica onde há uma fragmentação do público ajudaria artistas que estão nas bordas do mercado um melhor aproveitamento de seus potenciais em termos estratégicos.

### **Considerações finais**

Há, cada vez mais, uma presença da mídia e suas questões atravessando o mercado fonográfico de borda, o Voz, como artistas aspirantes, cria laços de dependência em termos de produção e consumo, principalmente em relação àquelas ferramentas digitais de comunicação. O mercado se reorganiza e neste processo mantém nos artistas estudados o desejo de terem suas músicas consumidas, e assim os mantém como consumidores, renova o mito da produção e distribuição de conteúdos de forma democrática.

A indústria fonográfica, por sua vez, encontra novas formas de monetização e se reorganiza em torno delas, aos músicos independentes cabe se adaptar, experimentar formas diferenciadas de sobreviver neste mercado. Sempre em um jogo de promessas que são cumpridas parcialmente, para não frustrar completamente artistas que por ventura poderiam gerar algum lucro para as empresas ou sugerindo manter a possibilidade dos músicos serem incorporados de alguma forma pela indústria.

## Referências bibliográficas

- BAUMANN, Zygmund. **Vida Líquida**. Ed. Jorge Zahar Editor. Rio de Janeiro, RJ; 2009.
- BENJAMIN, WALTER. **Magia e Técnica, arte e política**. São Paulo: Brasiliense, 1986.
- BUQUET, Gustavo: La industria discográfica: reflejo tardío y dependencia del mercado internacional. In: Bustamante, E. (coord.). **Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España**. Madrid: Gedisa, 2002.
- CARDOSO FILHO, José Luiz Cunha. **Práticas de escutas do Rock: experiência estética, mediações e materialidades da comunicação**. Belo Horizonte. UFMG. 2010.
- CASTRO, Gisela. **Música, juventude e consumo na cultura digital**. 1º Encuentro de sobre juventud médios de comunicación e indústrias culturales (JUMIC). 2009 <<http://www.buscajovem.org.br/espaco-do-educador/artigo-musica-juventude-e-consumo-na-cultura-digital>> Acesso em 07 de 10 de 2014.
- \_\_\_\_\_. **Música, juventude e tecnologia: novas práticas de consumo na cibercultura**. 2007. <[http://www.logos.uerj.br/PDFS/26/04\\_GISELA%20\\_CASTRO.pdf](http://www.logos.uerj.br/PDFS/26/04_GISELA%20_CASTRO.pdf)>. Acesso em 5 de outubro de 2014.
- CERTEAU, Michel de. **Artes de Fazer: A Invenção do Cotidiano**. Ed. Vozes. Petrópolis. RJ.1998.
- FELINTO, Erick. Meio, mediação, agência: a descoberta dos objetos em Walter Benjamin e Bruno Latour. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compós**, Brasília, v.16, n.1, jan./abr. 2013.
- FRITH, Simon. **Performing Rites: On the Value of popular Music**. Massachusetts: Cambridge. Harvard University Press, 1996.
- GALLEGO, J. Ignácio. ALBORNOS, Luis A. Setor da música... independente? Apontamentos sobre a trama empresarial espanhola In **Nas Bordas e Fora do Mainstream. Novas tendências da música independente no início do século XXI**. Herschmann, Micael. Ed. Estação das letras e cores. São Paulo. 2011.
- HINE, Christine. **Etnografía Virtual**. Ed. UOC. Barcelona. 2000.
- JANOTTI JÚNIOR, Jeder Silveira; CARDOSO FILHO, Jorge. A música popular massiva, o mainstream e o underground: trajetórias e caminhos da música na cultura midiática. In: **INTERCOM – XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB – 6 a 9 de setembro de 2006**. Disponível em: < <http://migre.me/eZIWw> >. Acesso em 04 de janeiro de 2017.
- KOZINETS, Robert V. **Netnography, Doing research online**. Londres. Sage. 2010. Disponível em: <<http://books.google.com/books?id=QNDaeutR9v4C&pg=PA8&dq=KOZINETS+net&hl=pt-BR&cd=2#v=onepage&q=KOZINETS%20net&f=false>>. Acesso: 10 de ago de 2012.
- KRÄMER, Sybille. **Medium, Bote, Übertragung: kleine Metaphysik der Medialität**. Suhrkamp, 2008.
- LIESEN, Maurício. Nota de tradução In MERSCH, Dieter. **Tertium datur: introdução a uma teoria negativa dos media**. Tertium datur: introduction to a negative theory of media

Revista, usp, eca. 2013. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/353/pdf>>

MELO, Olívia Bandeira de. OONA, Castro. Apropriação de tecnologias e produção cultural: inovações em cenas musicais da Região Norte In **Nas Bordas e Fora do Mainstream. Novas tendências da música independente no início do século XXI**. Herschmann, Micael. Ed. Estação das letras e cores. São Paulo. 2011.

MENNINGHAUS, Winfried. **Walter Benjamins Theorie der Sprachmagie**. Frankfurt: Suhrkamp, 1995.

MERSCH, Dieter. **Tertium datur: introdução a uma teoria negativa dos media**. Tertium datur: introduction to a negative theory of media **Revista, USP, ECA**. 2013. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/353/pdf>>

SCHNEIDER, Marco. Comunicação, economia e música: o papel da indústria cultural na composição de subjetividades ao longo do século XX. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compós**, Brasília, v.14, n.2, maio/ago. 2011.

SODRÉ, MUNIZ. **Reinventando a Cultura: a comunicação e seus produtos**. Editora Vozes. Petrópolis. 1998.

## Sites

Globo.com disponível em <<http://g1.globo.com/musica/noticia/2014/01/consumo-de-musica-online-dobrou-em-2013-no-reino-unido-diz-relatorio.html>> Acesso em 3 de setembro de 2014.

IFPI disponível em <<http://www.ifpi.org/>> Acesso em 15 de setembro de 2016.