



Giovani Barreira Marangoni

Vivendo de música na era *online*.
Tecnologias digitais e a música profissional

Tese de Doutorado

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção de grau de Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação, do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio.

Orientadora: Prof^a. Adriana Andrade Braga

Rio de Janeiro
Maio de 2021



Giovani Barreira Marangoni

Vivendo de música na era *online*.
Tecnologias digitais e a música profissional

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção de grau de Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo

Prof^a. Adriana Andrade Braga

Orientadora

Departamento de Comunicação Social – PUC-Rio

Prof. João Luiz de Figueiredo Silva

Departamento de Comunicação Social – PUC-Rio

Prof. Eduardo Guerra Murad Ferreira

Universidade do Estado do Rio de Janeiro – UERJ

Prof^a. Sonia Maria Giacomini

Pesquisador Autônomo

Prof. Marcelo Carlos Gantos

Universidade Estadual do Norte Fluminense – UENF

Rio de Janeiro, 04 de maio de 2021

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização do autor, da orientadora e da universidade.

Giovani Barreira Marangoni

É doutor em Comunicação Social pela PUC-Rio (2021), Mestre em administração pelo Ibmec (2015), MBA em Gestão de Marketing pela ESPM (2008) e bacharel em Comunicação Social pela PUC-Rio (1991). É professor universitário desde o ano 2000 e, hoje, supervisor do curso de Comunicação Social da ESPM Rio. É consultor de publicidade , pesquisa de mercado e músico.

Ficha Catalográfica

Marangoni, Giovani Barreira

Vivendo de música na era online : tecnologias digitais e a música profissional / Giovani Barreira Marangoni ; orientadora: Adriana Andrade Braga. – 2021.

223 f. : il. color. ; 30 cm

Tese (doutorado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2021.

Inclui bibliografia

1. Comunicação Social – Teses. 2. Música. 3. Streaming. 4. Online. 5. Internet. 6. Trabalho. I. Braga, Adriana Andrade. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Comunicação Social. III. Título.

CDD: 302.23

Agradecimentos

Agradeço primeiro aos meus amados pais, Sinea Marangoni e Romildo Marangoni (*in memoriam*) pelo presente da vida e por me conduzirem a uma trajetória sempre motivada pelo amor, o conhecimento, o estudo e o trabalho. Agradeço depois a meu filho, Luca Marangoni, que há 19 anos é motivação para que eu me reinvente a cada dia. Agradeço também à Malu Rothier, minha companheira nos anos da tese, pesquisadora que me ajudou a ver o que meus olhos por vezes não enxergavam. Agradeço à Antonieta Jordão Borba, minha querida Dedei, que iluminou toda a minha carreira docente com seu exemplo de vida, generosidade e conhecimentos preciosos a mim presenteados por muitos anos.

Agradeço à PUC e à minha orientadora, a professora doutora Adriana Braga, que me permitiram ingressar e cursar 4 anos de um dos principais e melhores programas de Phd em comunicação do Brasil.

Com a mesma importância, agradeço aos/às 22 entrevistados/as que me cederam preciosas horas de suas vidas e conhecimentos para dar contemporaneidade às minhas conclusões e palavras. Da mesma forma, agradeço ao sem número de acadêmicos/as que pesquisei e aqui citei. Eles/as foram luzes que me permitiram aprender, entender e situar meu estudo num contexto dialético histórico.

Agradeço ainda à Escola Superior de Propaganda e Marketing, meu amado lugar de trabalho, que me deu suporte e motivação para continuar sempre estudando na direção da melhor formação.

Por fim, agradeço à Música e à Comunicação, meus campos de trabalho, meus pontos de partida, meus portos de chegada.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

Resumo

Marangoni, Giovani Barreira; Braga, Adriana Andrade. **Vivendo de música na era online. Tecnologias digitais e a música profissional.** Rio de Janeiro, 2021. 223 p. Tese de Doutorado – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

As tecnologias digitais para a gravação de música e sua distribuição em suportes físicos como o CD iniciou modificações nas dinâmicas profissionais de musicistas desde as duas últimas décadas do século passado. Com a virada do milênio, somaram-se a elas as tecnologias digitais de interação e comunicação *online*, promovidas especialmente pela chegada e popularização da internet. Juntas, as tecnologias digitais de gravação e as digitais *online* de interação e comunicação, vêm impondo ressignificações a toda uma ordem de relacionamentos canonizada há anos, que modifica papéis de praticamente todos/as os/as atores/atrizes deste campo. Neste estudo, pesquisei consequências destas tecnologias digitais e *online* sobre as práticas profissionais de músicos/as, à luz de teorias da comunicação, especialmente num olhar mais pragmático para o qual fui buscar referências em teóricos da Ecologia das Mídias. Pesquisei também a produção acadêmica brasileira do campo da comunicação sobre TICs e música, dos primeiros 20 anos deste século. Fui ao campo e entrevistei em profundidade 22 profissionais da música, de diferentes idades, gêneros musicais e principalmente estágios de usos destas novas tecnologias procurando entender o que há de significativo e recorrente em suas práticas profissionais contemporânea neste “novo” mundo da música. Em 40 anos muita coisa mudou, desde uma indústria que perdeu hegemonias mantidas ao redor da comercialização de música em suportes físicos, até os/as musicistas que passaram a compor, produzir, distribuir e divulgar suas canções de dentro de seus quartos, em seus modernos e acessíveis *home studios*, mediando seus processos de forma autônoma para todos os cantos do mundo. Há um novo musicista na cena. Digital, *online*, multidisciplinar, conectado a economias de escala, desafiando os paradigmas da velha indústria, encantado/a e motivado/a por uma suposta nova democracia.

Palavras-chave

Música; *Streaming*; *online*; internet; trabalho.

Abstract

Marangoni, Giovani Barreira; Braga, Adriana Andrade. (Advisor). **Living from music in the online age. Digital technologies and professional music.** Rio de Janeiro, 2021. 223 p. Tese de Doutorado – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Digital technologies for recording music and distributing it on physical media such as CDs initiated changes in the professional dynamics of musicians since the last two decades of the last century. With the turn of the millennium, digital technologies for online interaction and communication were added to them, especially promoted by the arrival and popularization of the internet. Together, digital recording technologies and digital online interaction and communication technologies have been imposing new meanings on a whole order of relationships canonized for years, which modifies the roles of practically all actors/actresses in this field. In this study, I researched the consequences of these digital and online technologies on the professional practices of musicians, in the light of communication theories, especially in a more pragmatic look for which I sought references in theorists of Media Ecology. I also researched the Brazilian academic production in the field of communication about ICTs and music, from the first 20 years of this century. I went to the field and interviewed in depth 22 music professionals, of different ages, musical genres and mainly stages of use of these new technologies, trying to understand what is significant and recurrent in their contemporary professional practices in this “new” world of music. In 40 years a lot has changed, from an industry that lost hegemonies maintained around the sale of music on physical media, to musicians who began to compose, produce, distribute and promote their songs from inside their rooms, in their modern and affordable home studios, mediating their processes autonomously for all corners of the world. There is a new musician on the scene. Digital, online, multidisciplinary, connected to economies of scale, unraveling the paradigms of the old industry, delighted and motivated by a supposed new democracy.

Keywords

Music; *Streaming*; *onlin*;; internet; work.

Sumário

Introdução	8
PARTE I – MÚSICA, TECNOLOGIAS DIGITAIS E ONLINE.	
ORIGENS E CONTEMPORANEIDADE	15
1. Referências para um “novo” mundo da música.....	15
1.1. Música e Comunicação na pesquisa Brasileira.	15
1.2. Alguns efeitos das TICs na música brasileira do século XXI.....	16
2. O <i>Streaming</i>	52
2.1 <i>Broadcasting</i> e metonímias	52
2.2 <i>Streaming</i> e as novas dinâmicas do mercado fonográfico.	58
2.3. Da música gravada ao público ouvinte.....	71
3. O trabalho com a música gravada na era <i>online</i> : produção, publicação, comunicação e venda	78
3.1. Mundos da música do século XXI: categorizando com Becker	78
3.2. Um olhar pragmático: sociologia, trabalho e música	84
3.3. Profissões e Trabalho com Música Gravada.....	96
3.4. Entidades, Empresas e Trabalho com Música Gravada	100
4. Do Método.....	110
4.1. Entrevistas em profundidade.....	110
4.2. Problema de pesquisa.....	118
4.3. O Conjunto de entrevistados/as	119
4.4. Das escolhas.....	119
4.5. Das entrevistas e transcrições	121
4.6. Fichas dos/as entrevistados/as	122
4.7. Roteiro semi orientado	127
4.8. Das análises.....	128
PARTE II – MÚSICOS/AS E PERCEPÇÕES SOBRE O “NOVO” MUNDO DA MÚSICA	131
5. Pesquisa de campo. Relatos de musicistas sobre suas atividades profissionais com as tecnologias digitais e <i>online</i>	133
5.1. O meio é a mensagem: tecnologias e mercado da música <i>online</i> ..	133
5.2. Eu com a minha música: o pessoal e o profissional.....	161
5.3. Música em colaboração: Entre rodas e coletivos	176
5.4. Artistas e públicos: onde o “povo” está?.....	186
6. Conclusões.....	209
8. Referências bibliográficas	214

Introdução

O coração é rítmico. A oralidade da fala é melódica.

Penso que a biologia “inventou” a música. É certo que a cultura interfere totalmente nas atividades musicais, especialmente se a pensarmos como elemento de interações entre pessoas. Mas antes dela, da cultura, há a música das nossas vísceras. Batimentos por minuto (bpm) medem a velocidade do pulso e da mesma forma o andamento ritmado que acelera ou acalma a intensidade emocional das atitudes, discursos e, por conseguinte, também, das canções. A unidade menor das palavras, as sílabas, como notas musicais, são fonemas em profusão horizontal, pronunciadas, cada uma, por uma única emissão vocal; unidades que constroem palavras, formam frases, estrofes, parágrafos, enredos, refrãos. Se o coração dispara, a melodia das sílabas acelera a frase, torna a interlocução mais incisiva, agressiva. Se o coração acalma, as sílabas têm pausas, a dinâmica musical das palavras desacelera, tranquiliza. A vida é musical e nós, humanos/as, entendendo isto, a racionalizamos, a transformamos através da cultura, a estruturamos e reproduzimos. Significamos a música que há no corpo, na alma, nos animais, na natureza e a evocamos cantando, rufando tambores, utilizando-a como indutora e/ou reprodutora de nossos estados de espírito. A música está por toda parte. Há os/as que não gostam dela, há os/as que a amam, os/as que não vivem sem ela e há ainda os/as que, de tamanha empatia, escolhem-na como ocupação, trabalho.

Este estudo investigou dinâmicas profissionais de um grupo de pessoas que escolheram a música como profissão ou objetivo de vida. Mais precisamente, na contemporaneidade, procurou entender alguns efeitos das tecnologias de produção, interação e comunicação sobre elas, especialmente na passagem de uma era analógica a uma atual, digital e *online*. Digo digital e *online* pois observarei na perspectiva dos/as músicos/as e entendendo as tecnologias digitais como anteriores à *online*. A chegada dos processadores eletrônicos já na década de 1970 promoveram alterações nas dinâmicas de criação, produção e gravação de música ao permitirem a emulação de sons sintetizados. Os cérebros periféricos, gravadores e computadores, assim como os suportes físicos como os CDs e DVDs, todos digitais, permitiram que um/a músico/a sozinho/a pudesse gravar e reproduzir todos os instrumentos de uma banda, sem a necessidade de estúdios, salas, fábricas ou mesmo de instrumentos físicos; tudo em ambientes estritamente virtuais. Quando

defini minha investigação ao redor dos efeitos digitais e *online* sobre as dinâmicas profissionais de músicos/as posso parecer redundante, mas não estou sendo, já que me referi, primeiro, a uma era de revoluções digitais anterior à internet. É claro que tudo o que é *online* necessariamente é digital. No entanto, em se tratando da gravação e disponibilização de música, nem tudo o que é digital é *online*. Os efeitos das mudanças de dinâmicas de gravação digital nada tem a ver com a *web* e podem ser observados em ambientes estritamente *offline*.

Partindo desta orientação fundamental, tomei a fonografia como ponto de partida e foco principal para minhas investigações. Quando a canção passou a poder ser reproduzida sem a presença *in loco* dos/as músicos/as, isto é, registrada e distribuída em suportes físicos, ela começou a ser vislumbrada comercialmente e motivou simultaneamente a organização de uma indústria estruturada ao seu redor, capaz de auferir lucros e interferir direta e indiretamente nas vidas profissionais de músicos/as para o bem e/ou para o mal. Ideologias inatas às tecnologias que se sucedem e que se fazem notar desde o momento em que, em 1877, Thomas Edison registrou a primeira canção num cilindro de cera (WAIZBORT, 2014) - e desarticulou a música acústica do/a músico/a, sua origem natural - até os dias atuais em que a internet obsolesceu os suportes físicos dos registros fonográficos, como o CD, DVD e afins.

Das tribos mais primitivas às redes sociais amalgamadas pelos ambientes *online*, a música aparece como um elemento ritual de liga, catalisadora, identificadora de vínculos, marcadora de estados emocionais, sustentáculo de bandeiras político ideológicas nuns momentos, estímulo para diversão descompromissada noutros, enfim, parte do que nos define como humanos/as.

Este estudo contribui com o ciclo de observações que compreende as dinâmicas da música gravada enquanto mercadoria de venda na contemporaneidade, buscando identificar estruturas, relacionamentos, atores/atrizes, entidades e suas relações, ecossistemas enfim, especialmente ao redor dos usos e apropriações das novas tecnologias digitais e *online* nos processos e atividades de músicos/as profissionais. Não pretendi com isto diminuir a importância das apresentações ao vivo enquanto atividade fundamental daqueles/as que orientem suas vidas profissionais com a música. É certo, inclusive, que a ação

das tecnologias digitais e *online* provocaram da mesma forma alterações nestas dinâmicas e isto apareceu nas entrevistas de campo de minha pesquisa de dados primários, como veremos em meu capítulo 5. Meu olhar mais pontual para a fonografia se deu especialmente pelas limitações em abraçar com boa profundidade situações tão amplas e específicas. E, depois, por entender que as modificações mais inovadoras e revolucionárias vêm se dando no campo da fonografia, o que pude confirmar em minhas revisões bibliográficas, assim como nos relatos dos/as entrevistados/as.

Nas teorias da comunicação há importantes e volumosas contribuições para entendimentos sobre as mudanças nas interações sociais proporcionadas pelas sucessões de novas tecnologias analógicas e digitais. Do tambor à eletricidade, os estudos da comunicação são fundamentais para entender as mídias em suas dimensões, definições e funções sociais. Observei a atividade de músicos/as profissionais brasileiros/as “conversando” com Marshall McLuhan, Neil Postman, Howard Becker, Everett Hughes, Adriano Rodrigues, Adriana Braga, Arlindo Machado, Micael Herschmann, Simone de Sá, Leonardo De Marchi, dentre outros/as importantes pesquisadores/as das comunicações e da música, dentro e fora do Brasil.

Pesquisar as dinâmicas emergentes das tecnologias digitais e *online* sobre as realidades contemporâneas de profissionais da música, à luz de teorias da comunicação, pode contribuir para um cruzamento de compreensões sobre ambas as áreas e seus desdobramentos e atualizações com a sequência dos anos. A comunicação explica o fenômeno da música digital e *online* ao mesmo tempo em que, em parte, de alguma forma, se ressignifica através dele. Por exemplo, as noções mercadológicas, técnicas, do *broadcasting* e das mídias como vistas nos estudos da comunicação tornam explícitas particularidades da indústria da música, quando a ela são sobrepostas, como proponho. Este estudo interessa historicamente por investigar práticas contemporâneas e ciclos históricos - motivações inextrincáveis à produção acadêmico científica -, inclusive no período pandêmico que vivemos. Minha tese foi invadida pelo Covid-19 e logicamente este fenômeno sanitário trouxe efeitos específicos também para os/as musicistas.

Há um grande universo de pessoas que procura fonte de subsistência na prática da música e as tecnologias digitais e *online* têm aumentado as quantidades de novos entrantes de todos os tamanhos. Evidenciar características e ideologias invisíveis à primeira vista pode contribuir com maiores compreensões acerca dos papéis desempenhados, do que se perde e do que se ganha nas relações pessoais e comerciais, das novas e antigas portas de entrada e saída, dos espaços e ambientes de fruição, enfim, dados e informações que enriquecem em detalhes as compreensões sobre a música e suas dinâmicas de criação, produção, disponibilização, enfim, de seus fluxos em curso na contemporaneidade.

O objetivo deste trabalho foi entender como profissionais da música lidam com o “novo” mundo do trabalho em tempos híbridos de produção, distribuição e comunicação de música gravada. Procurei entender através de entrevistas em profundidade alguns modos de apropriação de um grupo de musicistas no universo da produção profissional de música com a introdução das tecnologias digitais de gravação somadas às subsequentes tecnologias *online* de distribuição por *streaming* e divulgação/ comunicação em ambientes de interações na internet.

As chegadas das tecnologias digitais de gravação e, depois, das tecnologias de comunicação e informação em ambiente *online* vêm transformando a forma de acesso e compartilhamento da música gravada. Historicamente, a indústria fonográfica estabeleceu seus alicerces e suas relações com os públicos ouvintes a partir da venda em suportes físicos como o disco de vinil, fitas cassete, CDs, minidiscs, DVDs, Blurays e afins e da disseminação de música em meios de comunicação clássicos, como rádio, TV, jornais e revistas. Manteve-se soberana ao redor da comercialização destes suportes físicos por quase 80 anos. Utilizou-os visivelmente para inclusive garantir seu lugar de intermediadora das ligações entre artistas e grande público. Estruturou barreiras que concentraram poderes a poucas grandes empresas – as ditas *majors* -, quase monopolistas nas determinações de *status* e participação no mercado. No entanto, há mais pessoas criando e produzindo música do que músicos/as que chegam aos grandes públicos pela grande mídia tradicional. A grande maioria não passava pelos crivos de lançamento das grandes gravadoras ou sequer conseguia acesso a elas para a apresentação e/ou divulgação de suas obras.

A problemática que norteou meu estudo está na combinação das tecnologias digitais de gravação com a trafegabilidade simplificada de arquivos promovida pela internet, recortada por uma curva de acessos *online* que aumenta qualitativa e quantitativamente ano após ano, e que faz emergir quantidades vultosas de produções musicais oferecidas em escalas crescentes, em disposições das mais variadas já vistas. Observei especialmente os modos como um grupo de profissionais compreende e pratica profissionalmente a música.

Nos dias atuais, o declínio dos produtos musicais em suportes físicos é evidente e registrado nas estatísticas de vendas de CDs, DVDs, Fitas e Vinil. Nos capítulos sobre o *streaming* e trabalho com a música apresento gráficos atuais que permitem visualizar os lucros e suas fontes de origem nos últimos 20 anos. O movimento das participações ou fatias de cada fonte de rendimentos nos totais da indústria da música demonstra com clareza a mudança mundial em curso. O declínio dos números de audiências no rádio e televisão acena igualmente para uma alteração nas dinâmicas de fruição, distribuição, divulgação e das audiências, não apenas da música, mas dos conteúdos audiovisuais de forma ampla.

Embora este trabalho não tenha pretendido responder questões retóricas, penso que os relatos me ajudaram a lançar olhar sobre algumas como: quais são as mensagens do *streaming* enquanto meio? Como esse fenômeno se conecta ao passado e que particularidades apresenta no presente? Que grupos sociais se beneficiam e quais se prejudicam com tais práticas? Que aspectos da sociedade ele promove? O que ele obsolesce? Que outras mídias ele recupera? Como se reverte quando levado a seus extremos? Há canais mais abertos ao acesso para quem ouve, produz, distribui e divulga música ou estamos em mais uma cortina de fumaça, em mais uma miragem fugaz de uma projetada ciber democracia? (LÉVY, 2007) Diante desse cenário descrevi assim minhas premissas e questões de pesquisa:

1. Considerando que toda introdução de novas tecnologias produz alterações de toda ordem nas culturas e sociedades (POSTMAN, 1982), que alterações são observáveis nas atividades profissionais que envolvem a música gravada com a chegada das tecnologias digitais e dos ambientes *online*? Como os/as entrevistados/as relatam isto?

2. No século XX, a música foi intensamente comercializada sob a forma de suportes intermediários físicos como discos de vinil, fitas cassete, CDs, DVDs etc. e nos últimos 30 anos passa também a ser oferecida em formato digital e *online*. De que modo musicistas e produtoras/es de música percebem nas suas rotinas as transformações dos processos e dinâmicas nas formas de ouvir, produzir, distribuir e divulgar música? Que aspectos/mudanças percebem em suas rotinas profissionais?

Para isto, utilizei a técnica metodológica das Entrevistas em Profundidade nas investigações junto aos/às profissionais da música, entendendo que a riqueza de informações advindas das trajetórias pessoais de cada entrevistado/a permitiria explicitar alguns efeitos específicos e comuns nas atividades pessoais e comerciais dos/as atores/atrizes e que se tornaram visíveis pelas transformações tecnológicas dos meios de produção, disponibilização e promoção de músicas gravadas. Escolhi esta metodologia por entendê-la como abordagem profunda e possível de investigar para além dos dados históricos e de segunda mão, as diferenças e convergências simbólicas que advieram das histórias cruzadas de cada entrevistado/a quando sub e sobrepostas às informações e fatos referentes à chegada de novas tecnologias de informação e comunicação nos últimos 40 anos. A pandemia atual acabou por ser determinante nas minhas escolhas metodológicas, mas isto veremos com maiores detalhes em meu capítulo 4.

O texto está dividido em duas partes. Na primeira, iniciei pelas referências trazidas pelos estudos de pesquisadores/as brasileiros/as e estrangeiros/as. O tema da música é há muito observado por um grande número de estudiosos/as da comunicação. Por mais que possa soar repetitivo aos olhos de especialistas, entendi ser fundamental trazer informações pontuais e seminais evidenciadas pelos/as colegas, nos quais vi maior sentido para o entendimento do retrato atual que pretendi com minhas pesquisas de campo primário. Tratei da música gravada, suas origens e desenvolvimentos contemporâneos. Em meus capítulos trouxe primeiro um apanhado das publicações de pesquisadores/as brasileiros/as da comunicação social, ao redor especialmente dos efeitos das tecnologias sobre as atividades da música. Desenvolvi, na sequência, discussões ao redor do *streaming* enquanto modalidade *online* de fruição de arquivos de música, assim como de aspectos sociológicos do trabalho neste “novo” mundo da música aplicados a um corte

específico, o mercado fonográfico na realidade brasileira de hoje. Lancei luz sobre Os Mundos da Arte de Howard Becker, procurando subsidiar minhas reflexões sobre as particularidades das redes de colaboração que se estabeleceram e estabelecem aqui. Foi também nesta parte que suscitei teorias seminais, como “*Laws of Media*” (McLuhan, 1988), utilizando-as como teorização metodológica de análise sobre as tecnologias digitais e *online* em suas relações com a criação, produção e fruição de música nos dias atuais. Esta parte do texto é a revisão e construção teórica das bases que me levaram ao campo para a captação dos dados primários. Encerrei esta primeira parte com a definição e apresentação detalhada de minha metodologia de campo, no caso qualitativa, como já disse, tendo as Entrevistas em Profundidade enquanto ferramenta principal.

Na segunda parte, apresentei minhas pesquisas de campo e as conclusões do trabalho. Nela estão organizadas as 22 entrevistas que realizei junto a musicistas em variados estágios de experiências da produção, distribuição, comunicação e comercialização de música nos dias atuais. Procurei nos relatos espontâneos de cada entrevistada/o as recorrências sobre percepções acerca deste “novo” mundo da música. Organizei-as de forma a procurar entendimento sobre o que – para elas/es – é evolução, regresso, oportunidade, dor, ideologia, enfim, seus mais íntimos entendimentos sobre alguns efeitos das tecnologias digitais e *online* de produção, informação e comunicação em curso agora. Meu objetivo central foi compreender o modo como cada um/a ignora, assimila ou combate as mudanças (Becker. 1982, p. 255). Por fim, apresentei minhas conclusões procurando alinhar sinteticamente os aprofundamentos teóricos que me foram possíveis aos dados que organizei em minha pesquisa de dados de primeira mão.

É certo que não consegui trazer tudo o que já se produziu sobre este tema ao redor do mundo e nem mesmo no Brasil. Entretanto, procurei selecionar o que de forma ampla representa os esforços de importantes acadêmicos/as da comunicação sobre este tema. A profundidade de seus textos me deu base para resolver estas minhas inquietações de pesquisa.

PARTE I – MÚSICA, TECNOLOGIAS DIGITAIS E ONLINE. ORIGENS E CONTEMPORANEIDADE

1. Referências para um “novo” mundo da música

1.1. Música e Comunicação na pesquisa Brasileira

Demarquei com aspas o adjetivo *novo* no título deste capítulo pois não queria de forma alguma dar margens para um entendimento de que eu estaria isoladamente dando formas a uma situação nunca antes observada. As maiores novidades e contemporaneidades ou ineditismos que me propus a procurar advieram das pesquisas de dados primários que apresentarei na segunda parte de meu texto. Se hoje, nos mundos da música, temos de fato configurações completamente diferentes das observadas no início deste século XXI, há um sem número de pesquisadores/as debruçados/as sobre estes processos há bastante tempo. Me ative a resgatar os/as pesquisadores/as do campo da comunicação social, especificidade central de meu estudo para o doutoramento. Neste tópico, trabalharei especialmente brasileiros/as, já que meu interesse maior é procurar contribuir com as observações sobre alguns efeitos das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) nas realidades de musicistas daqui. Não consegui trazê-los/as todos/as para meu texto. Procurei, entretanto, recortar naqueles/as que vêm publicando ao redor do tema central ao qual me propus a olhar igualmente. Neste sentido, compilei publicações brasileiras relevantes numa cronologia que começa no ano 2001 e vai até 2019, para com elas procurar entender caminhos percorridos pelos/as musicistas nestes quase vinte anos de mudanças nas formas de produzir, fruir, divulgar e comercializar música. Entretanto, os textos que escolhi vão muito além deste meu recorte temporal e trazem referências seminais do século XX igualmente, assim como outros/as pesquisadores/as de todo o mundo também orientados/as por meu tema. As citações que destaquei concluem um panorama bastante abrangente sobre o que estes/as importantes pesquisadores/as vêm investigando no decorrer dos últimos 20 anos e esclarecem com profundidade os principais efeitos das TICs sobre o campo da música. Tratam não apenas das tecnologias em si, mas também de algumas importantes mudanças nas dinâmicas profissionais de musicistas no mundo e especificamente no Brasil.

No título deste capítulo utilizei uma expressão de Howard Becker em seu importante texto *Art Worlds*. Incluí o adjetivo “novo” para dar um sentido de atualização dos dados e informações, mas lhe impus aspas também após ler os textos que apresentarei na sequência, exatamente por perceber nas conclusões de meus/minhas colegas o quanto muita coisa não mudou, mesmo com as sucessões infindáveis de novas tecnologias. O “museu de grandes novidades” poetizado por Cazusa pode metaforizar muitas das “mudanças” que se olhadas em suas ideologias ainda trazem a poeira e o mofo de comportamentos e estruturas sedimentadas em anos de uma indústria forte, oligárquica e muito rica. Mas há também o novo sem aspas nos textos que estudei. Há caminhos pouco acessados pelos/as musicistas dentro das disputas que se interpõem com as chegadas das novas tecnologias. Há novas ferramentas e potencialidades vazando - mesmo que apenas momentaneamente -, escapando por vezes do histórico controle monopolista das grandes corporações da música. E estes conflitos estão bem retratados nestes 20 anos de pesquisas de meus/minhas colegas da academia. Vamos a eles.

1.2. Alguns efeitos das TICs na música brasileira do século XXI

Recorri aos anais da COMPÓS - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – para tomá-la como base onde pudesse encontrar um sentido histórico das produções acadêmicas brasileiras sobre música a partir dos anos 2000 e, por conseguinte, o reflexo do que acontece não apenas no Brasil, mas em todo o mundo. É certo que há outros importantes programas e bancos repositórios de publicações e não os menosprezo. Escolhi a COMPÓS por ser uma associação estritamente ligada a publicações da comunicação social e por sua relevância inclusive no campo da música. Como disse, há muito mais publicado no Brasil e no mundo, mas precisei fazer escolhas no caminho de uma profundidade maior. Desta forma, entendo que minha publicação não será quantitativamente representativa, mas acredito na metáfora holográfica qualitativa que me apresentou pontos fundamentais do todo nas partes que observei. Numa primeira triagem selecionei todas as publicações sobre o tema de forma mais geral e depois recortei aquelas que tratavam mais especificamente das questões da música ligadas a consequências das TICs. Há produções nesse recorte específico em praticamente todos os anos entre 2001 e 2019.

Já em 2001, Messias Bandeira teve publicado seu “Música e cibercultura: do fonógrafo ao mp3”, onde tratou da digitalização e difusão de áudio através da internet e de repercussões na indústria fonográfica. Para chegar à internet, Bandeira deu tons às especificidades das tecnologias digitais, mostrando-as como anteriores ao advento da internet, como já afirmei em minha introdução.

Alguns especialistas identificam três etapas sucessivas no desenvolvimento dos equipamentos de gravação e reprodução: uma etapa acústica, de 1877 a 1920, seguida por uma etapa de utilização da fita magnética elétrica e, por fim, a fase digital introduzida em 1982 com o *compact disc* (Shuker, 1999). A música popular, concebida para o consumo e de caráter efêmero (Eco, 1970), passa a ser estruturada nos moldes estabelecidos pelos avanços tecnológicos no âmbito da gravação e reprodução de áudio, o que implica a adequação da criação musical aos parâmetros de cada suporte técnico”. (BANDEIRA, 2001, p. 3)

O autor alertou para consequências das tecnologias digitais, anteriores aos das tecnologias *online*. Por mais que não tenha aprofundado questões mais ligadas a efeitos dessas tecnologias na produção dos fonogramas, já demarcava o quanto àquela altura a academia percebia a importância do novo momento digital. Da mesma forma já chamava a atenção para o quão estreito era o funil de entrada: 5 gravadoras multinacionais no comando de um mercado de 36 bilhões de dólares/ano, ainda em 1998. Gravadoras intermediárias e pequenas, apesar de sua menor envergadura, já tinham também presença visível naquele mercado do final do século XX (BANDEIRA, 2001).

A Internet, portanto, altera o modo de se fazer e experimentar a cultura. Com efeito, o caráter hipermediático da Web promoveu o surgimento da chamada “virtualização da música”, amparada na sua digitalização. Isto significa dizer que qualquer obra musical é passível de compactação e difusão, à maneira de um arquivo de texto ou imagem”. (BANDEIRA, 2001, p. 7)

O surgimento da trafegabilidade fácil dos arquivos de música causou desconforto à indústria, já que tornava incólumes todos os mecanismos vigentes de aferição de receitas com *royalties*. Bandeira chamou atenção para o SDMI (*Secure Digital Music Initiative - Iniciativa para Música Digital Segura*), iniciativa da indústria para a criação de uma extensão de arquivos digitais própria, que, no entanto, não conseguiu frear a popularidade do mp3 àquela altura. Esse controle só viria a voltar a partir das grandes plataformas de *streaming* que surgiriam

fortemente com o YouTube e Spotify. As tecnologias digitais e *online* introduziram ressignificações nos papéis da indústria fonográfica, possibilitando com isso o surgimento de novos mundos da música. Atores/ atrizes sociais bloqueados/as passaram a poder atuar com alguma liberdade e os conglomerados precisaram rever suas ideologias e investimentos.

Simone de Sá, em 2003, publica reafirmando que toda a produção musical do século XX não pode ser dissociada das tecnologias comunicacionais de seu tempo evocando a “Revolução Contracultural” dos anos 1980/90 comandada por DJs (SÁ, 2003). Àquela altura as articulações das TICs com as práticas culturais da música já soavam como fenômeno merecedor de investigações sobre como os “novos” mundos da música se relacionavam com os “antigos” reconfigurando o circuito de produção, circulação e consumo na indústria cultural. Sá parte da definição fundamental de música eletrônica para apresentar uma série de eventos tecnológicos que terminaram por delinear este campo específico da produção musical da época. Discorre sobre o início das intervenções com ruídos, passando pelos primeiros experimentos em edições das fitas que permitiu a inclusão de elementos não harmônicos nas canções, passando pelo início das utilizações das sonoridades dos sintetizadores de sons que vieram substituir instrumentos elétricos convencionais para a época nas concepções da música eletrônica. Apresenta o surgimento do DJ como profissional da música passando a ser percebido para além de alguém que apenas “coloca a música para tocar”. Para Sá, o mundo do Rock - assim como para Becker - constitui um marco importante, onde ressignificações marcantes aconteceram lançando luz a profissionais que antes dele se mantinham nos *backstages* das redes de cooperação da música. Assim como os/as técnicos/as de mixagem ganharam status de artistas, os/as disc jockeys passaram a ser reconhecidos/as como mediadores/as importantes entre o público e as novidades da indústria fonográfica. De tocadores de músicas, os/as DJs alcançavam a importância de curadores/as prestigiados/as, algo como vemos hoje nos chamados influenciadores/as digitais ou curadores de *playlists* das plataformas de música. Foi um passo direto para os *remixes*, que incluíam intervenções sonoras aos fonogramas originais, e para o aparecimento dos/as DJs produtores/as musicais, numa antecipação do que vemos hoje no Brasil ouvindo os lançamentos do famoso DJ Alok por exemplo. A autoria deslocava-se do/a músico/a para o/a produtor/a. Como

observa Sá, a fusão e mistura das tecnologias às práticas culturais, mesmo antes de uma internet de grande alcance como temos hoje, sempre interferiu nas dinâmicas da música profissional.

Recusando a perspectiva que aposta no caráter revolucionário das novas tecnologias da comunicação, a premissa é que nenhum meio pode ser compreendido isoladamente; e que as apropriações e híbridos que ocorrem entre meios diferentes não surgem com as tecnologias digitais, mas são antes fundantes da dinâmica do desenvolvimento dos meios de comunicação, desde os seus primórdios. (SÁ, 2003, p. 15)

Neste texto, Sá não adentra as revoluções trazidas pela internet, mas são nítidas em sua narrativa consequências que as tecnologias – já as digitais – trouxeram para as cadeias de cooperação da música.

Em 2004, apenas um ano depois, a autora publica em parceria com Leonardo De Marchi seu “Não basta ser DJ. Tem que ser underground” lançando luz às descentralizações da produção de informação promovidas pela internet. E já naquele ano, de uma internet bastante aquém das velocidades e interconexões que temos hoje, suas consequências econômicas, culturais e políticas já motivavam intensos debates. Interessante perceber nesta cronologia como se pode ler a intenção da dupla em olhar mais de perto uma ilusão de democracia que supostamente emergia das descentralizações propostas pela grande rede.

... interessa-nos problematizar certa visada que entende a Internet como uma mídia essencialmente democrática, onde floresceria um novo espaço público de debate. Nele, todos trabalhariam para a construção de uma nova ágora, nos moldes de uma inteligência coletiva (Lévy, 1993; 1999). Ainda nessa perspectiva, quanto maior a interconectividade generalizada do ciberespaço, maior a sua complexidade cultural, evitando assim a criação de um projeto (sócio, político e cultural) único, homogêneo ou totalizável. (Lévy, 1993; 1999; Landow; 1995; Ess; 1997). Há, portanto, implícita nessa argumentação a ideia de que toda informação é tanto equidistante como equivalente.

Neste caso, fica claro que o projeto político condiciona a análise tecnológica, pois a questão que essa perspectiva enfatiza é a da ausência de centro de emissão, hierarquias rígidas ou autoridades virtuais que regulem o funcionamento do ciberespaço. (SÁ, DE MARCHI 2004, p. 2)

Em suas palavras, Sá e De Marchi já davam sentidos para a internet enquanto *locus* privilegiado para a construção de laços sociais numa extensão e

alcances nunca antes experimentadas, entretanto já permeada pelos estabelecimentos de hierarquias e disputas por poder. Antecipavam o que em poucos anos seria a tônica de um “novo” mundo da música sob as perspectivas das tecnologias *online*.

Se não havia o YouTube ou as plataformas de *streaming*, as quais tratarei com detalhes mais à frente, Sá e De Marchi reportavam a importância das listas de discussão¹, precursoras das redes sociais dos dias atuais, como importante meio de aglutinação de pares para a discussão da música. Neste sentido os/as autores/as viam nas listas um certo sentido democrático que permitiu a descentralização da informação e a ampliação das participações coletivas para além das fronteiras presenciais e geográficas. Falando das listas, Sá e De Marchi dizem que “Frequentemente, seu discurso nos remete à sigla P.L.U.R (*Peace, Love, Unity, Respect*) - ideal claramente ligado aos princípios de “Paz e Amor” dos anos 1960 e especificamente comprometido com um breve período da história da música eletrônica na Inglaterra, que chegou a ser conhecido como *Second Summer of Love* (Reynolds, 1999)” (SÁ e DE MARCHI 2004). Como neste texto os/as autores/as tratavam de culturas *underground*, soa verossímil o sentimento de uma certa “democracia”, já que as listas permitiam o encontro de interessados/as em música e a circulação de informação qualificada fora de um circuito comercial de medalhões, como são chamados os participantes do *mainstream*. Sá e De Marchi já vislumbravam uma realidade aberta às publicações que, entretanto, aumentava na mesma proporção a necessidade de um olhar mais atento diante das fragilidades das ofertas de informações nas novas fontes que ganhavam voz. Se olharmos as grandes quantidades de músicas diariamente lançadas na *web* hoje, ficam de forma similar nítidos os efeitos de uma crescente concorrência, onde artistas de todos os gêneros e sub gêneros musicais disputam para alcançar legitimidades, confiança, reconhecimento e afeto de seus públicos.

Os anos do século XXI vão se sucedendo e as/os pesquisadoras/es brasileiras/os vão ficando cada vez mais atentos aos efeitos trazidos pelas TICs às dinâmicas profissionais ou não da produção, fruição, divulgação e comercialização

¹ **Lista de discussão**, também denominado grupo de **discussão** é uma ferramenta gerenciável pela Internet que permite a um grupo de pessoas a troca de mensagens via e-mail entre todos os membros do grupo.

da música nos ambientes *online*. É no ano de 2006 que Simone de Sá publica, adentrando o tema, seu “A música na era de suas tecnologias de reprodução”, onde discorre sobre tecnologias eletromagnéticas e de gravação, sobre efeitos das tecnologias no desenvolvimento de instrumentos musicais e dos artefatos de audição e armazenamento musical (SÁ, 2006). Naquele ano, já tínhamos o iPod², o YouTube e estávamos a dois anos do lançamento da plataforma Spotify³. As/os pesquisadoras/os do campo da comunicação acompanharam os efeitos com olhares atentos e pontuais para maiores esclarecimentos das ideologias inatas a cada uma das novas tecnologias em rápida sucessão.

Em seus relatos, Sá discute a hipermídia e a interatividade como reconfiguradoras dos papéis de emissão e recepção. Havia naquele momento um sentimento de que as estruturas canonizadas do poder estariam *sub judice*.

Sob a forte influência de Pierre Lévy, difundiu-se entre nós o argumento de que a Internet constitui-se como um novo ambiente, que tem dentre as suas principais características a possibilidade de reversão dos jogos de poder ligados à centralização das mídias massivas. A premissa, como sabido, é a de que a comunicação um-todos, típica do modelo implantado pela cultura de massa, deu lugar ao modelo todos-todos que resulta da conexão generalizada em rede, onde emissores e receptores, ou no exemplo da produção artística, artista e público se confundem ou alternam papéis. (SÁ, 2006, p. 1)

As modificações nos modelos de escuta e consumo de música – e por conseguinte de produção, distribuição e divulgação – estão no centro dos efeitos que motivaram minha pesquisa de campo. Em sua escrita, Sá demarca a falta de interesse de pesquisadoras/es brasileiras/os para o tema àquela altura. Configura uma academia ainda voltada para uma vertente memorialista, “o que resulta em informações dispersas encontradas somente em bibliografia não traduzida, sem falar de uma certa rejeição romântica a esta associação, como se a tecnologia fosse contrária à criação musical” (SÁ, 2006). Hoje o que era disrupção na primeira década do século já se apresenta como *status quo* da “nova” indústria da música, o que representa o acerto nas motivações que levaram Sá a uma profusão de

² **iPod** é uma marca registada da Apple Inc. e refere-se a uma série de media players portáteis projetados e vendidos pela Apple.

³ Spotify é um serviço de streaming de música, podcast e vídeo que foi lançado oficialmente em 7 de outubro de 2008. É o serviço de streaming mais popular e usado do mundo.

produções ao redor do tema e que a colocaram em papel fundamental nestas discussões no Brasil.

Sá vai ao início do século XX, de onde traz o trio microfone/ amplificadores/ caixas de som somados aos primeiros mecanismos de gravação em fita para dimensionar algumas consequências destas tecnologias ao ouvir e fazer musical. Modificaram as fidelidades das emissões de vozes e sonoridades de instrumentos, assim como o dia a dia de compositoras/es que passaram a poder registrar ideias com as mesmas velocidades com as quais ocorriam em seus processos criativos. Já na década de 1960, os processos de gravação em multi canais criam a importante técnica de *overdubbing*⁴, que permitiu o aperfeiçoamento detalhado de cada execução musical numa seção de gravação. A importância do *overdubbing* está diretamente ligada à inclusão de musicistas menos virtuosos no cenário das gravações “perfeitas”, já que permitiu a repetição da execução de determinada performance de um instrumento isolado sem a necessidade de que todos/as os/as demais musicistas tivessem que repetir em conjunto. É um marco fundamental para a separação estética entre as gravações ao vivo e as produções de estúdio. Para Sá, é ponto mister na ampliação do valor das competências dos/as produtores/as musicais. Junte-se a isto as inovações trazidas pelos discos *Long Play* (LP) - que inauguraram o conceito de álbum, obra com canções interligadas, que sedimentou um formato de produto e mesmo um ritmo industrial dos marcos de lançamentos nas carreiras dos/as artistas -, e das fitas cassete (1963) - que simplificam o fluxo dos processos de reprodução das obras entre interessados/as de forma ampla - e temos mais efeitos contundentes das TICs impactando os mundos da música.

Sá destaca pontualmente os efeitos das tecnologias elétricas e eletrônicas nos instrumentos musicais. Lembra a performance de Jimmy Hendrix em Woodstock, executando o hino nacional americano numa melodia distorcida e cheia de ruídos em sua guitarra de volume “exagerado”, fora dos padrões até ali observados. Hendrix, sem querer, instituiu a guitarra distorcida como totem da sonoridade rock, transformando “incongruências” em características convencionais como o que anos depois pudemos ver em várias manifestações que se multiplicaram

⁴ *Overdubbing*, também conhecido como *Layering*, é uma técnica usada na gravação de áudio onde uma passagem musical foi pré-gravada e, durante o replay, outra parte é gravada para acompanhar o original.

também aqui no Brasil, como o forró eletrônico investigado por Felipe Trotta (TROTТА, 2009). Da mesma forma, na década de 1980, o surgimento da tecnologia MIDI⁵, trouxe consigo o conceito de instrumentos virtuais, onde um sem número de sonoridades passou a ser passível de execução nas teclas de um controlador similar às de um piano. O MIDI somado ao *overdubbing* aumenta as possibilidades de melhores performances de gravação para musicistas isolados sem a necessária participação de uma grande quantidade de pares. Boa parte da comunidade de músicos/as inicialmente se revoltou diante destas tecnologias, já que, observando de forma conservadora, poderiam significar a diminuição de postos de trabalhos, já que um/a único/a músico/a conseguiria simular as performances de vários/as.

Não menos importantes são as consequências das tecnologias de armazenamento dos conteúdos musicais e sua popularização. Vinis, cassete e depois CDs ajudaram a criar e sedimentar, na concepção de Sá, uma separação entre o consumo público e privado, já que “a reprodutibilidade traz para o âmbito doméstico o som antes só ouvido nas salas de concerto” (SÁ, 2006). É certo que o consumo público não perdeu sua força, mas precisou ser redimensionado sob o conceito de experiência única e diferenciada, numa analogia perfeita ao que se viu historicamente na relação entre o cinema e a televisão. Sá termina suas proposições tratando o frescor das atividades musicais na internet como mais um passo e não como ruptura com a história precedente. Trata das bandas que se apropriam da desintermediação das gravadoras e vão direto aos públicos em seus sites próprios na internet, mas atenta para este processo como um novo modelo de garimpo das mesmas gravadoras, que passam a selecionar seus *casts* dentro do universo de artistas destacados/as no ambiente *online*.

Alain Herscovici, em 2007, igualmente discorre sobre as novas formas de concorrência trazidas pelas novas dinâmicas das TICs. Segundo o autor, “os sistemas de *peer to peer* representam novas formas de concorrência à medida em que desestabilizam as firmas dominantes, desestruturam os setores ligados à Informação, ao Conhecimento e às Industriais Culturais” (HERSCOVICI, 2007). A imaterialidade de determinados produtos como a música assim como a suposta

⁵ MIDI é um padrão técnico que descreve um protocolo de comunicação, interface digital e conectores elétricos que conectam uma ampla variedade de instrumentos musicais eletrônicos, computadores e dispositivos de áudio relacionados para reproduzir, editar e gravar música.

descentralização da rede seriam motivadores definitivos para um novo fluxo das trocas. O caráter econômico trazido por Herscovici para o campo da comunicação ajuda a dar fundamentos mercantis para as questões já destacadas por Sá naquele passado recente. Herscovici, assim como Sá e outras/os pesquisadores/as admitem essa passagem de um/a usuário/a que passa simultaneamente à condição de consumidor e produtor. O pesquisador apresenta fundamentos econômicos como o da indistinção entre originais e cópias quando adentra a discussão sobre o tráfego de arquivos em protocolo mp3, especialmente nos sistemas de nós como o iniciado pela plataforma Napster, que tratarei em detalhes em meu capítulo dedicado ao *streaming*. Se a qualidade da cópia é a mesma, o/a produtor/a perde o controle sobre as discriminações de preços e isto está diretamente ligado ao declínio dos formatos de controle dos “antigos” mundos da música, já que a equivalência da qualidade entre original e cópia dá sustentáculo a um entendimento de concorrência real, por mais que nas modalidades de cópias haja de alguma forma possíveis ilegalidades intrínsecas. Some-se a isto a fraca probabilidade de punições aos/às usuários/as “ilegais” dada a descentralização inicialmente imposta pela rede, e podemos vislumbrar a velocidade das evoluções dos efeitos da então nova distribuição de música nos ambientes *online*. O texto é de 2007 e foi publicado também na COMPÓS. Estávamos a um ano do lançamento do Spotify, primeira plataforma de *streaming* operada em conformidade com a grande indústria da música e o Youtube havia inaugurado sua plataforma de vídeos em 2004.

Ao contrário, a estratégia “*ofensiva*” consiste em reestruturar o setor “legal” da produção e da distribuição de música gravada (...). A concorrência enfrentada pelas firmas fonográficas e produtoras de videogramas e a crise que esta pode gerar se explica a partir de uma modificação da natureza do produto musical, de suas modalidades de produção e de apropriação, ou seja, *a partir da obsolescência dos modelos econômicos ligados à era analógica* (Rochelandet, 2005, p. 12). (HERSCOVICI, 2007, p. 15)

A grande indústria já recorria a fundamentos econômicos entendendo a necessidade da diminuição de seus preços inteligentemente ancorada na minoração de seus custos com estocagem e distribuição dos suportes físicos, da mesma forma entendendo que a música em ambiente *online* transmutava-se em um bem livre e não mais escasso. Delineava-se uma curva de retomada de lucros, que entretanto deixava os artistas ainda no fim desta fila. As novas plataformas de *streaming* para

Herscovici, significaram economicamente uma tentativa de recriar um sentido de escassez na indústria da música, o que nos motiva a entender com maior propriedade o sentido das aspas que coloquei no título deste capítulo.

A descentralização e desintermediação das tecnologias de produção, fruição, distribuição e compartilhamento de música e informação jogou muita lenha na fogueira de movimentos bastante consistentes da cultura brasileira. Sá, neste mesmo ano de 2007 publicava seu artigo sobre o funk carioca expondo o casamento entre culturas étnicas e novas tecnologias (SÁ, 2007). Em uníssono, Marildo Nercolini afirmava que “As novas tecnologias da mídia e da comunicação massiva têm enorme influência nesse resgate da memória, transformando em mercadoria e espetáculo esse passado rememorado” (NERCOLINI, 2007).

Quando me propus a esta imersão cronológica sobre as produções acadêmicas de estudiosas/os brasileiras/os da comunicação, o fiz motivado pela excelente seção de qualificação para minha tese, que experimentei em meu processo de doutoramento. Pude vislumbrar nas valiosas contribuições que recebi de minha banca a necessidade de, para além de entender com o auxílio das/os colegas pesquisadores/as as evoluções dos efeitos das TICs no campo da música no Brasil, conectar nossas realidades ao que vi e trouxe de autores internacionais para meu texto, como McLuhan, Postamn, Becker, Hughes entre outros/as. Em meu relato estamos chegando ao final da primeira década dos anos 2000 e os conteúdos vão dando contornos claros às formas subsequentes de alguns efeitos da TICs nas dinâmicas profissionais da música. Das tecnologias elétricas, eletrônicas e digitais, chegamos à internet, passando pelas listas de discussão, pelos sites e estão ganhando força as primeiras plataformas de *download* e *streaming*. E se a quantidade de pessoas reunidas ao redor desse fenômeno aumenta, os investimentos e pesquisas da mesma forma se multiplicam.

Adriana Amaral em 2009 faz um comparativo entre três plataformas sociais de música *online* observando consumos e categorizações gerados pelos/as usuários/as. Ganham luz os algoritmos “inteligentes”, até ali chamados por rastreadores, tecnologia importante dos sistemas comerciais da nova indústria da música. Para ela - e para alguns/mas autores/as aos quais recorreu - a própria

definição sobre as naturezas destas plataformas ainda não havia recebido contornos bem delineados.

As definições a respeito desse formato de site também são bastante imprecisas. Sob o ponto de vista da computação social, Accoutier & Pachet (2007) os observam como sites públicos de banco de dados de música compartilhada ou mesmo mecanismos de dados musicais a partir de “taggeamento” colaborativo. Turbnull, Barrington e Lanckriet (2008) os descrevem ora enquanto sites de descoberta de música ora enquanto sistemas híbridos de descoberta, recomendação e visualização musical. (AMARAL, 2009, p. 4)

Problematizando a partir de Marshall McLuhan, “o conteúdo de um meio é sempre outro meio” (MCLUHAN, 2005) e se concordamos com esta premissa seria inevitável que aparecessem comparações entre tais plataformas e o rádio. Se até ali a música ainda dava o tom dos principais constructos comerciais oferecidos pelas emissoras de rádio, a oferta de catálogos musicais em ambiente digital na internet parecia mesmo incomodar este meio estabelecido entre nós desde os anos 1920. Falarei um pouco mais sobre o fenômeno das rádios no capítulo sobre *streaming*.

Entendi como importantes no estudo de Amaral as noções acerca de uma interação mais volumosa e evidente entre o meio e seus participantes especialmente se compararmos às limitadas possibilidades *one to many* características de meios como o rádio. Interessante também notar que, diferente de hoje, as plataformas surgem tão interessadas à oferta de catálogos musicais quanto à mediação das interações entre os/as usuários/as e como, daí, surgiram as influências mutuas nas construções de valores sociais, estéticos e culturais ao redor das obras e artistas nelas dispostos/as. Este sentido das interações, hoje, parece-me mais segmentado ou mesmo automatizado. Temos grandes plataformas de interação como o Facebook, Instagram e TikTok onde a música é um dos elementos vinculares, mas temos, de outro lado, grandes plataformas de música como o Spotify, Apple, Deezer e Amazon, onde as interações acontecem, mas sem a mesma importância demandada aos/às usuários/as. A mim me pareceu que este primeiro momento mais híbrido se deu diante da intenção de se entender as referências semânticas atribuídas a cada gênero ou artista (*tagging*⁶), atividade que atualmente é bastante demandada

⁶ *Tagging* – etiquetagem de uma música por parte do usuário a partir de categorias subjetivas. (SÁ, 2019, p. 2)

aos/às próprios/as autores/as, músicos/as e às empresas que disponibilizam fonogramas nas plataformas de música. Esta inversão pode também conotar um desejo de aumento do controle da indústria sobre as definições de gêneros musicais e até sobre as hierarquizações das *playlists* oferecidas aos/às ouvintes. Interessante ainda é a constatação de certa passividade dos/as ouvintes da Last.fm, plataforma estudada por Amaral, já que em seu relato sobre dados de primeira mão “72% dos entrevistados afirma usar as tags recomendadas pelo sistema em vez de criá-las e 76% utiliza sempre a mesma tag para determinado gênero/artista” (AMARAL, 2009). Soa congruente quando, hoje, vemos as audiências das plataformas de *streaming* mais motivadas pelas *playlists* oferecidas pelas marcas do que por curadorias próprias de suas coleções individuais de músicas. A curadoria, elemento definidor das ofertas musicais de emissoras de rádio, parece ser ainda preferida por usuários/as das plataformas de *streaming* mesmo nos dias atuais. Pode, inclusive, confirmar esta percepção em minha pesquisa primária, onde vários relatos de entrevistados/as deram conta de que suas maiores audiências nas plataformas digitais se dão quando suas canções são incluídas em alguma das ditas *playlists* editoriais oficiais do Spotify por exemplo.

No mesmo ano, o de 2009, Simone de Sá, dando sequência às suas publicações sobre convergências entre o tema música e tecnologias, também ressalta os mecanismos de recomendação ou filtros de informação como ferramentas importantes para o marketing da música na *web*. Segunda ela, “No momento em que produção, distribuição e armazenamento de música não são mais problema, é a seleção que pode fazer a diferença” (SÁ, 2009). Nas palavras da autora, soam como efeitos únicos das tecnologias *online* os advindos deste mecanismo que prometeu entregar as obras dos/as artistas às pessoas certas, assim como, de outro lado, “garantiu” aos/às consumidores/as o caminho mais curto até as novas músicas que gostariam de descobrir, no que seria uma “versão melhorada do rádio”. A autora identifica os mecanismos de recomendação como oportunidade de retomada do poder por parte da indústria, visto que nos ambientes *online*, repletos de novas informações e referências, novos/as mediadores/as já se faziam necessários para que conseguíssemos nos entender em meio a quantidades infinitas de conteúdo. Se por um lado isto contrapunha a tradição dos estudos da cibercultura – marcados pelo entendimento da internet enquanto *locus* de uma abolição dos

processos de mediação – mostra o olhar visionário de quem já entendia as intenções e estratégias de uma indústria mergulhada em crise, buscando caminhos para o resgate de seus lucros.

Entretanto, se não perdermos de vista a noção de que o campo musical se constitui por agentes em disputa (Bourdieu; 1989;2007) é preciso reconhecer que a indústria da música perdeu terreno num primeiro momento; mas, após respirar fundo, mergulhou de cabeça na busca de formas de re-monetizar e de dar concretude a esta experiência de fruição musical dentro do universo digital. E, que o florescimento dos sistemas de recomendação parece traduzir este momento. (SÁ, 2009, p. 4)

Júnior e Nogueira, neste mesmo ano corroboram o entendimento de que a internet estreita caminhos entre a música e quem a deseja consumir, evidenciando, concomitantemente, que a segmentação de públicos vem atender diretamente aos interesses da indústria em suas captações de anunciantes (JUNIOR, NOGUEIRA, 2009).

Para Sá, os algoritmos, hoje tão populares nas discussões mais coloquiais, já aparece sob a ideia de mecanismos “desenvolvidos com base no registro da reação de consumidores a um produto e sua avaliação – reação chamada pelos pesquisadores de *relevance feedback* – buscando construir padrões de gosto musical” (SÁ, 2009). Suas análises vão fundo nos esclarecimentos de modos de operação dos algoritmos em desenvolvimento, apontando, inclusive as combinações entre as interações dos usuários – filtragem colaborativa - às classificações atribuídas por especialistas – como o ano de lançamento, instrumentação, andamento, notação etc. - que permitiram sofisticções para além das organizações pelo marcador de gêneros musicais e que desembocaram nos *moods*, catalogação que veio a classificar as canções com base nos humores e que, hoje, é normalizada nas escolhas de “climas” musicais por usuários/as mais jovens. Suas conclusões convergem para o entendimento de que a melhor eficiência e eficácia dos algoritmos é dependente da dimensão social das plataformas, ou seja, da leitura das reações dos/as consumidores/as diante das obras a eles/as expostas, o que, no caso da música, parece ser o que realmente atribui legitimidade e pertença cultural aos complexos sistemas de recomendações.

Para além - ou aquém - das tecnologias, encontrei em Rodrigo Fonseca e Rodrigues (2009) uma discussão mais filosófica que identifica as práticas

mediáticas dos sistemas de recomendação como um “processo eficiente de controle do desejo, de uma espécie de sutil totalitarismo do querer”. Em suas visadas, tais mecanismos podem significar atrofiamentos das vontades imaginativas, enclausuramentos em clichês simplistas, tentativas de objetivar as forças desejanças na direção do consumo programado. Diante de um fluxo de tecnologias que se assoberba em velocidade estúpida, as vozes de Fonseca e Rodrigues soam como resistência diante de uma imponente tentativa de padronização dos querereres. Se é efeito menos volumoso, entendi-os como vozes também importantes a serem destacadas numa dialética que discute uma cultura midiática interessada na orquestração dos desejos.

Micael Herschmann é também uma referência especial nesse meu capítulo cronológico e em todo o texto de minha tese. Em meu próximo capítulo farei algumas inferências à luz de seu “Indústria da Music@ em Transição”, livro lançado em 2010. De toda forma, entendi ser fundamental trazer algumas de suas reflexões com Marcelo Kischinhevsky em sua publicação conjunta na COMPÓS de 2011. Em suas palavras, naquele tempo, “Nunca a música esteve tão acessível, mas também jamais foi tão difícil estabelecer o seu valor de troca, num mercado de bens simbólicos, hoje caracterizado pela super oferta de *commodities* culturais” (HERSCHMANN e KISCHINHEVSKY, 2011). Neste texto, os autores buscaram um descolamento das questões tecnológicas na direção de delinearem efeitos da reordenação da indústria da música sobre a diversidade cultural, realçando as dificuldades impostas a artistas independentes. Discorrem sobre a condição ainda dominante das grandes gravadoras (as *majors*), sobretudo das suas articulações – por vezes até ilegais – com os veículos de comunicação de massa como o rádio. O Jabaculé, espécie de propina historicamente paga às emissoras de rádio e TV para o controle de lançamentos musicais, a despeito da grande onda *online* já presente, ainda alijava artistas de menor porte do alcance às audiências de grandes públicos. Interessante é ir a campo hoje, em 2021, e conhecer novos modelos dessa contravenção da mesma forma atualizada pelas potencialidades das novas tecnologias. Falarei sobre a compra de *plays* e *likes* em meu relatório de campo. No mesmo compasso, os autores destacam a grita das *majors* revoltadas com os expressivos fechamentos de lojas físicas num movimento inverso à proliferação dos serviços de *downloads* gratuitos, ilegais para a indústria, mas oportunos para as

divulgações de artistas independentes, assim como para grande parte dos/as ouvintes.

Herschmann e Kischinhevsky impõem um tom crítico - de denúncia até - ao relatarem os esforços das gravadoras em criminalizar os serviços de compartilhamento livre de música no ambiente *online*. Qualificam como atrasada a entrada das *majors* no mercado digital, coisa que em meu entendimento foi motivado pelos pesados custos de desinvestimento necessários à dissolução dos parques industriais e dos sistemas comerciais de cooperação para o controle de distribuição da música em suportes físicos. Não era atraso, mas uma necessidade comercial de desestruturar seus pesados parques industriais em crítico processo de obsolescência. Apresentam os esforços iniciais e agonizantes da indústria procurando entradas de lucros em parcerias com empresas telefônicas, com a indústria de games, operadoras de telefonia móvel etc. Segundo os autores, “A música baixada no celular chegou a representar cerca de 80% do faturamento das companhias fonográficas no Brasil, no segmento digital”. Os celulares começavam a figurar como importantes suportes de recepção dos arquivos musicais nessa segunda década do século XX e em 2009, no Reino Unido, pela primeira vez as vendas de música em ambientes *online* superava a venda de CDs. O texto demonstra um ambiente tenso, onde as significações e ressignificações sobre o que é ou não radiofônico apareciam nas materializações das próprias emissoras de rádio na *web*, em contraponto aos conteúdos das redes sociais que vimos em Andrade e Sá, com características ainda mais parecidas com os modelos *offline*. Interessante demais retomar a história nas contextualizações dos/as autores/as, que afirmaram que “Talvez seja um pouco prematuro, mas há indicadores que apontam para tendências de mudança nos hábitos dos consumidores, com uma maior aceitação dos fonogramas legalizados em plataformas autorizadas pelas gravadoras”. Estavam certos e nada havia de prematuro em suas afirmações. Citamos acima nas reflexões de Herscovici, em 2007, que as plataformas autorizadas de *streaming* significaram economicamente uma tentativa de recriar um novo sentido de escassez, perdido com o declínio do comércio de música em suportes físicos.

Herschmann e Kischinhevsky demonstraram numericamente o crescimento das apresentações ao vivo, forma alternativa encontrada pelos/as artistas para a recomposição de seus ganhos, visto que o declínio das vendas de CDs e afins

acarretou prejuízos a seus bolsos igualmente. Relataram ainda o início das mudanças contratuais das gravadoras na direção de novos acordos que as permitissem passar a participar também dos lucros com as bilheterias de shows, pratica que se sedimentou e permanece ativa nas relações das *majors* com seus *casts* contratados até os dias atuais sob a forma de seus ditos contratos 360. Nessa mesma época, segundo os autores, houve igualmente expressivo crescimento das quantidades de shows de pequeno porte assim como a proliferação de festivais *indie*, suportados pelas, ali, novas possibilidades de divulgação nos veículos alternativos de comunicação da grande rede. As conclusões de Herschmann e Kischinhevsky soam para mim com a mesma violência que os efeitos das TICs provocaram nos últimos 20 anos. Suas colocações sobre a massiva diminuição dos lançamentos de artistas nacionais pelas grandes gravadoras deixaram no ar um sentimento de que, à frente, os cenários não se demonstrariam animadores para a produção local de países como o Brasil. Em estudos futuros Herschmann voltaria a investigar os novos modelos de monetização oferecidos aos participantes dessa nova estrutura de cooperação que se reinventava, assim como Kischinhevsky viria tratar da consolidação dos serviços de *streaming*. Veremos um pouco mais à frente.

Neste mesmo ano, 2011, Jeder Janotti Junior publicou “ARE YOU EXPERIENCED?: experiência e mediatização nas cenas musicais”, apresentando uma interessante perspectiva de ampliação do conceito seminal de “cenas musicais” de Will Straw. Em contraposição ao que nomeou como “comunidade musical” – onde vejo aproximação com os significados de cadeias de cooperação trazidos por Becker – em que um grupo populacional opera uma contínua exploração em composição relativamente estável e dentro de uma herança geográfica e histórica específica, Straw definiu sua tese dizendo que “uma cena musical, em contraste, é um espaço cultural em que uma diversidade de práticas musicais coexistem, interagem umas com as outras em meio a uma variedade de processos de diferenciação, de acordo com uma ampla variedade de trajetórias, de mudanças e hibridismos” (STRAW, 1997). Straw incluiu o sentido de que nas cenas musicais o senso de propósito seria articulado em meio às formas de comunicação através das quais as alianças e fronteiras seriam identificadas, tomariam forma. Junior, neste seu artigo de 2011 articula o conceito de Straw – de 1997 - aos efeitos das TICs na grande rede de computadores.

No consumo globalizado da música, não é mais possível isolar as inter-relações entre música e identidade em espaços engessados, o que permite perceber que nas cenas se afirmam identidades nas constantes negociações entre afirmações cosmopolitas (conexão com expressões musicais que circulam em lugares distintos do planeta através da internet e outros meios) e a forma como as mesmas expressões musicais se materializam em diferentes espaços urbanos. (JUNIOR, 2011, p. 4)

Junior defende que a virada do século já trouxe consigo a ampliação dos processos de circulação no mundo, histórico que podemos acompanhar nas referências que vim expondo cronologicamente neste capítulo. O pesquisador brasileiro não foi o primeiro no mundo a fazê-lo. O próprio Straw, em 2005 evoluiu esta correlação.

‘Cena’ é usada para circunscrever amplos grupamentos locais de atividades que dão unidade a práticas dispersas através do mundo. Ela funciona para designar sociabilidades face a face e é um indolente sinônimo para a globalização virtual das comunidades de gosto. (STRAW, 2005, p.6, apud JUNIOR, 2011, p.5)

O pesquisador brasileiro apresenta ainda mais evoluções nas ressignificações das cenas musicais – também embaladas pelos efeitos das TICs -, trazidas pelos americanos Benett e Peterson (2004) que subdividiram o conceito para: as cenas locais – as relativas, por exemplo, a uma cidade -; as cenas translocais – de nacionalmente abrangentes – e as virtuais – de aglutinações mundiais. Junior apresenta os casos de duas bandas de heavy metal mineiras – o Sepultura e a Overdose – e mostra como suas atividades, por conta dos efeitos das TICs, ampliaram suas atuações da cena local de Belo Horizonte para os circuitos nacional e internacional de shows de *heavy metal*. Neste caso, não apenas as bandas se notorizaram para além dos limites da cidade, mas também o selo responsável por seus lançamentos e a própria BH que passaria a ser reconhecida como berço importante do cenário daquele gênero musical em território nacional. O texto de Junior apresenta essa perspectiva globalizada ao mesmo tempo em que dá importância às experiências físicas presenciais, pessoais, individuais e coletivas, experimentadas nas cidades, nos bairros, nas casas noturnas locais, em seus arredores, coisas que as aglutinações digitais não dissiparão e que, em sua visão, fazem parte de todo o construto estético da música. De toda forma, observando as reflexões com o adentrar dos anos deste século, podemos perceber o tanto de

consequências trazidas pelas TICs às teias de relacionamentos sociais ao redor da música, aqui e no mundo.

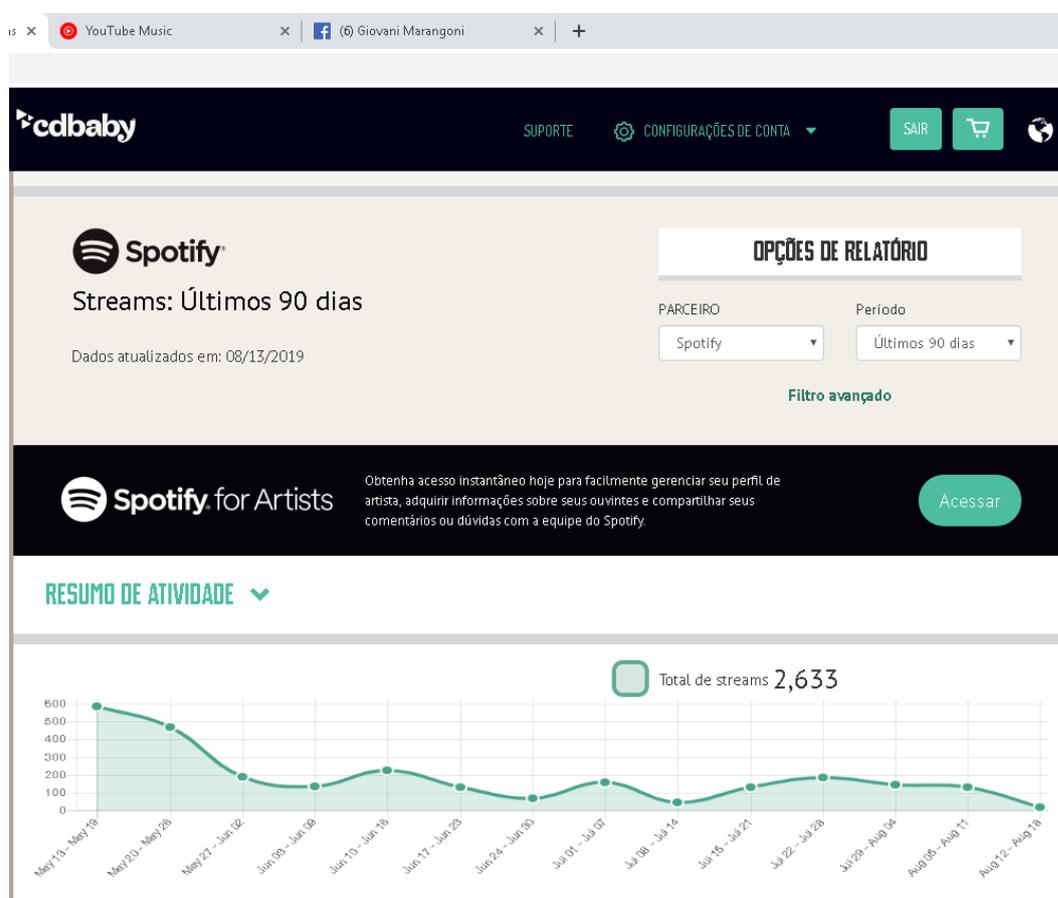
Diego Brotas, em 2013 traz à COMPÓS discussões sobre efeitos das mídias locativas e a música. Se em 2012 o programa não teve publicações dentro desse recorte específico das relações entre as TICs e a música, no ano seguinte surge essa discussão que agrega insumos como dispositivos de geolocalização, GPS, dispositivos móveis, computação ubíqua e internet das coisas às discussões sobre dinâmicas profissionais de musicistas. Brotas discute as então novas relações dos usuários com os espaços urbanos, à luz de conceitos diferenciadores das noções de localização, localidade e lugar.

Ao caracterizar a cidade como sistemas espaciais complexos que suportam práticas comunicacionais, infere-se aqui, que nas últimas décadas as cidades têm sido radicalmente reordenadas por sistemas e redes tecnológicas, principalmente relacionadas aos rápidos avanços de tecnologias de comunicação e redes móveis, juntamente com a disseminação de práticas de sociabilidade baseadas em localização (jogos, serviços diversos, aplicações comerciais, artísticas etc.). Com isso, verifica-se uma transformação e apropriação do espaço urbano, fundamentada no suporte tecnológico/midiático, representadas pela anexação de outras percepções e subjetividades, acarretando em uma forma singular de apreensão do lugar. (BROTAS, 2013, p.11)

Brotas dá contornos a uma nova percepção de lugar onde conteúdos informacionais passam a construir uma nova teia de sentidos para além das materialidades arquitetônicas, que ele nomeou como “metageografias comunicativas”. O pesquisador apresenta alguns aplicativos para dispositivos móveis que já naquele ano permitiam que ouvintes pudessem interagir com pares, marcando as canções que estivessem ouvindo, referenciando suas localizações geográficas, já com representações em mapas oferecidos pelo Google. Além disto, aplicativos como Soundtrack – objeto daquela pesquisa – permitiam interações textuais e imagéticas produzidas igualmente em tempo real pelos/as usuários/as. Desta forma, as plataformas, pouco a pouco, se transformavam em repositórios dinâmicos de dados e informações quantitativos e qualitativos dos usos das TICs ao redor também da música.

A investigação de Brotas foi nitidamente direcionada aos/às usuários/as finais das plataformas de música, os/as ouvintes. Lendo-o e projetando a realidade

dos dias atuais, pude entender como estes dados e informações foram também chegando às mãos de quem hoje produz e distribui música na rede. É certo que a indústria tem acesso aos relatórios mais minuciosos e detalhados de tudo o que essas “inteligências” artificiais colhem, armazenam e organizam. Mas observando relatórios do *Spotify for Artists* – área reservada para acesso a dados de audiências para artistas e gestores/as de fonogramas publicados nas plataformas – pude observar alguns dados que musicistas e produtores/as, nos dias de hoje, conseguem visualizar. Pude acessar pessoalmente algumas páginas dessa interface para entender detalhes não apresentados aos/as consumidores/as finais. E estando dentro do ciclo formal, o/a produtor/a passa a ter acesso a relatórios que dimensionam alguns efeitos destas TICs evidenciadas por Brotas. Em minhas entrevistas, foram recorrentes as declarações sobre a prática de visitas a esses dados pelos/as artistas. Apresento a seguir algumas telas para que o/a leitor/a possa visualizar os *layouts* de apresentação de dados oferecidos a usuários/as profissionais. Apresento primeiro um gráfico quantitativo das quantidades de audições das canções publicadas no lapso de alguns meses na plataforma Spotify.



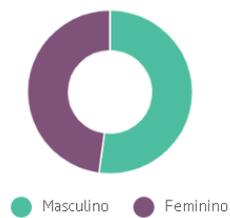
É possível saber também quais são as faixas hierarquicamente mais ouvidas.

PRINCIPAIS FAIXAS ▾

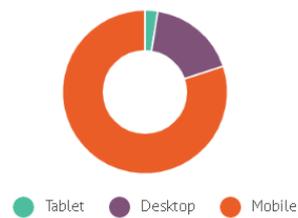
#	Título da faixa	Nome do artista	Streams
1	Paz Que Nunca É Demais	Giovani Marangoni	398
2	Será Que Vai Ser Sempre Assim?	Giovani Marangoni	330
3	De Outros Tempos	Giovani Marangoni	281
4	A Vida Quer Viver	Giovani Marangoni	266
5	Não Sai da Minha Cabeça	Giovani Marangoni	260
6	O Que Tem	Giovani Marangoni	208
7	Eu Vou Querer Ser Criança	Giovani Marangoni	201
8	Aposte a Ponte	Giovani Marangoni	175
9	Milhões de Jeitos de Amar	Giovani Marangoni	166
10	Outra Velha Canção de Amor	Giovani Marangoni	160

Estão também disponíveis informações sobre gêneros dos/as ouvintes, dispositivos utilizados para o acesso e fontes de reprodução.

OUVINTES ÚNICOS ▾

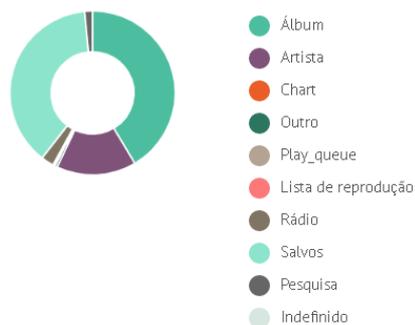


DISPOSITIVOS ▾

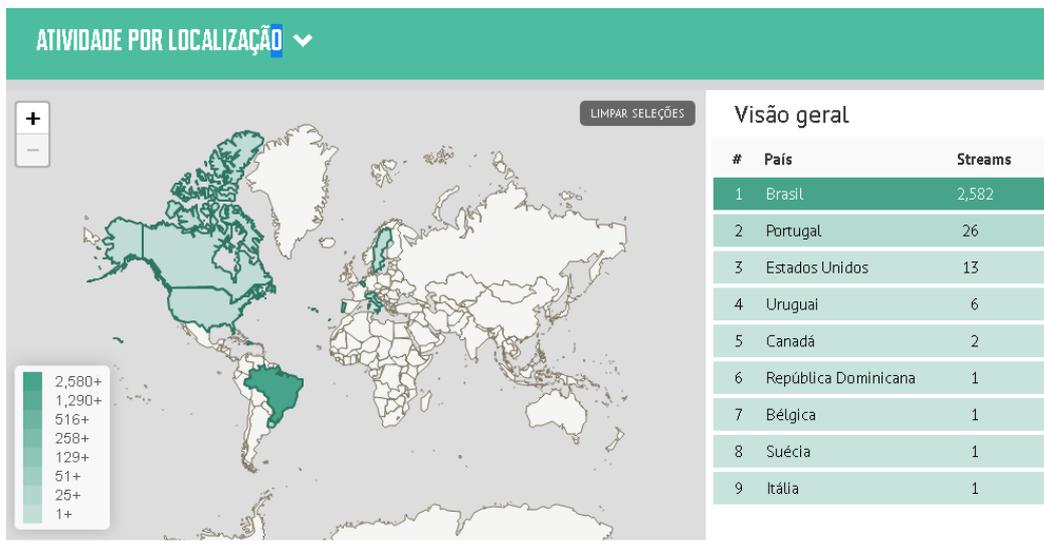


Total de ouvintes únicos: 2,620

FONTES DE REPRODUÇÃO ▾



É possível identificar os países e cidades de acesso, com localizações geográficas e seus volumes de execução.



Top cities

LAST 28 DAYS		LISTENERS	LAST 28 DAYS		LISTENERS
1	Rio de Janeiro Brasil	29	18	Porto Alegre Brasil	1
2	Niterói Brasil	4	19	Marica Brasil	1
3	São Paulo Brasil	4	20	Nova Iguaçu Brasil	1
4	Mesquita Brasil	3	21	São José dos Pinhais Brasil	1
5	Vila Velha Brasil	3	22	Sao Goncalo Brasil	1
6	Belo Horizonte Brasil	2	23	Paranaguá Brasil	1
7	Juiz de Fora Brasil	2	24	Piraquara Brasil	1
8	Brasília Brasil	2	25	Volta Redonda Brasil	1
9	Oeiras Portugal	2	26	Cuiabá Brasil	1
10	Gothenburg Sweden	1	27	Cabo Frio Brasil	1
11	Gainesville United States	1	28	Itaguaí Brasil	1
12	Boca Raton United States	1	29	Vitória Brasil	1
13	Toronto Canada	1	30	Atílio Vivacqua Brasil	1
14	Macaé Brasil	1	31	Mercatino Conca Italy	1
15	Goiania Brasil	1	32	Lisbon Portugal	1
16	Curitiba Brasil	1	33	Portimão Portugal	1
17	Serra Brasil	1			

Há mais informações que se pode acessar, mas não é meu interesse adentrar os detalhes dessa experiência, se não para fazer ponte entre as proposições de Brotas e Junior, trazendo para nossa discussão essa dimensão de efeitos das TICs sobre as dinâmicas profissionais de músicos/as, que, se ainda não alcançam fonte de receitas monetárias mais expressivas com as atividades *online*, permitem aos/às gestores/as algum novo entendimento acerca de seus públicos ou do que vou chamar aqui de “cena particular”. Estas percepções podem ajudar nos entendimentos sobre as formações de plateias e auxiliar no gerenciamento de planejamentos para shows presenciais. Se o/a artista sabe um pouco mais sobre países, estados e cidades onde suas canções estão sendo admiradas ou, mais que isso, se pode passar a entender onde cada uma de suas canções adquire predileção, as TICs retroalimentam não só o sentido das turnês como, inclusive, alguns entendimentos sobre que tipo de canção tem mais ou menos aderência nas disposições geográficas ou de gêneros e idades de sua “cena particular”.

Marcelo Kischinhevsky volta a publicar sobre o tema em 2013, agora escrevendo junto à pesquisadora Lena Benzecry.

Kischinhevsky e Benzecry trazem um interessante relato ao redor das apropriações das TICs pelo meio rádio. Tratam do que chamaram de experiência no “Rádio musical expandido”, apresentando o estudo de caso de um programa da rádio FM livre Interferência, de Curitiba, que articulava interações com seus/uas ouvintes no ambiente *online*, com a distribuição dos conteúdos em formato *podcast*. Naquele ano, a cultura de *podcast* ainda não havia entrado mais forte nas plataformas de *streaming*, entretanto já havia um expressivo movimento de *webrádios*, assim como de sites repositórios onde os episódios poderiam ser acessados e ouvidos em transmissões sob demanda.

O Muqueca de Siri apresenta-se como um exemplo do rádio musical expandido, meio de comunicação que transborda das ondas hertzianas para plataformas como a internet, a telefonia móvel, a TV por assinatura, os serviços de rádio digital abertos e por assinatura, entre outras. Considera-se aqui a radiofonia “como uma linguagem comunicacional específica, que usa a voz (em especial, na forma da fala), a música, os efeitos sonoros e o silêncio, independentemente do suporte tecnológico ao qual está vinculada (FERRARETTO e KISCHINHEVSKY, 2010). (KISCHINHEVSKY E BENZECRY, 2013, p. 3)

Os/as pesquisadores/as estavam focados na investigação dos processos de mudanças na produção, circulação e consumo do rádio musical brasileiro. O caso do programa Muqueca de Siri lhes pareceu interessante, primeiro pela multiplicidade de meios – já que o mesmo era exibido em emissora de rádio hertziana e em sites da internet – e, depois, por ser conduzido por um produtor que se colocava à margem do *mainstream* radiofônico, de discurso inclusive contrário às políticas de concessão de frequências, ainda hoje dominantes no mercado brasileiro de rádios *over the air* (OTA). Os relatos do produtor dão conta do quanto, àquela altura, os efeitos das TICs já permitiam alguma descentralização da produção de programas em formato radiofônico, em dinâmica parecida ao que vimos acompanhando com a produção de músicas. Em uma de suas falas, afirma: “Hoje eu vejo que web rádio é uma coisa que qualquer pessoa pode fazer em casa. É completamente acessível. Até as crianças têm essa capacidade” (KISCHINHEVSKY E BENZECRY, 2013). Kischinhevsky junto a Micael Herschmann, em 2008/09, já haviam atentado para a importância dos *podcasters* como interlocutores de uma nova mediação social que aproveitaram espaços trazidos pelas TICs para afrontar de certa forma os padrões hegemônicos. A dupla de acadêmicos/as em sua produção neste texto ajuda a contextualizar o quanto já no início da segunda década deste século parecíamos estar em um mundo da música e da comunicação completamente transformado diante da realidade que se pôde ver no final do século XX.

Voltemos a Simone Pereira de Sá em uma nova publicação, agora no ano de 2014, onde se dispõe a observar o protagonismo assumido pela plataforma de vídeos YouTube, a partir dos efeitos gerados pela canção coreana *Gangnam Style*, de 2012. Sá apresenta o sucesso do vídeo – que até ali já somava mais de um bilhão de visualizações (hoje são quase 4 bilhões) – como representação da importância alcançada pela plataforma especialmente no que dizia respeito a conteúdos musicais, em suas palavras, de “proeminência indiscutível”.

Sá resgata McLuhan, Bolter e Grusin para tratar dos significados de mediação e remediação revestindo o YouTube em conceitos clássicos da comunicação social. A plataforma que surgiu como repositório de vídeos caseiros teria alcançado status diferente.

À luz destas discussões, propomos o entendimento do youtube como um meio a partir das mediações que ele produz em relação à televisão, ao rádio, ao cinema e ao sistema de armazenamento de mídias anterior a seu surgimento, como o caso dos videocassetes ou DVDs; buscando entender seus processos de mediações a partir da forma como ele – em conjunto com outros atores - produz diferença(s) numa rede sócio-técnica (...) Assim, o youtube pode ser pensado primeiramente como uma versão “melhorada” de mídias sonoras e áudio-visuais anteriores, num contexto de serviços de nicho, ultra-especialização e abundância de conteúdo (SÁ, 2014, p. 6)

Há uma série de efeitos sobre as mediações ao redor dos mundos da música registrados no texto de Sá, que clarificam as intensidades de interferências produzidas por estas tecnologias, tanto nas atividades de musicistas profissionais, quanto nas dos/as amadores/as. São produtos audiovisuais autorais independentes, conteúdos produzidos por amadores/as sobre artistas profissionais – registros únicos de shows e eventos -, vídeos de expressões de amadores/as sobre músicas gravadas, paródias, *remakes*, *covers* etc. Mais que os produtos, há a contagem de audiências, que estimula curiosidade e repercussões em outras redes sociais, assim como uma série de interações textuais que ajudam na replicação viral dos conteúdos. Sá especula que a própria queda da MTV tenha causas no vultoso sucesso de público do YouTube. Seu texto ainda expõe os encadeamentos midiáticos provocados pela exposição no YouTube que, por vezes, levam os/as artistas a exposições em outros veículos *on* e *offline*.

No ano de 2015 encontrei algumas publicações na COMPÓS sobre temas relacionados à música e às tecnologias, tanto às da comunicação e informação (TICs), quanto às mais amplas. Itania Maria Mota Gomes apresentou o artigo “Articulações entre música e tecnocultura no Led Zeppelin”. Seu relato articula os conceitos da tecnocultura às inovações que marcaram a trajetória desta banda, que, segundo a autora teria sido a fundadora do gênero *heavy metal*. Para ela “Tecnocultura surge como um outro modo de falar de modernidade, mas enfatizando os aspectos relacionados à “revolução tecnológica”” (GOMES, 2015). Para além da cibercultura, que em suas palavras teria a tecnocultura como pano de fundo, ela trata o conceito como tudo o que envolve agregações eletrônicas ao fazer artístico e que provocam algum reencantamento social. Gomes admite as utilizações subversivas das tecnologias como bases de uma resistência cultural. Para ela, “a utilização de crateras deixadas por bombas americanas no solo do Vietnam para

criação de peixe ou plantação de arroz; ou o uso de bicicletas para potencializar a execução de tarefas tais como serrar, bombear água, debulhar grãos, bater manteiga” (GOMES, 2015) são exemplos dessa tecnocultura à qual se refere, em sentido mais amplo do que os limites das TICs. Assim, ela adentra as análises de origem do Led Zeppelin entendendo que, pelas características da banda, não haveria o *heavy metal* sem tecnologias. Em Sá, pouco acima, pudemos ver este mesmo traço quando falamos da execução histórica do hino nacional americano pelo guitarrista Jimmy Hendrix. O Led Zeppeling teria sido por exemplo a primeira banda a utilizar iluminação mais sofisticada e mega telões em suas apresentações ao vivo. Por fim, destaco o elemento factual da autora afirmando que em 19 de fevereiro daquele ano (2015), enquanto escrevia seu artigo, o Yahoo!, empresa pioneira em várias categorias de serviços para ambientes *online*, transmitia o lançamento da edição comemorativa dos 40 anos da banda seguida de entrevistas ao vivo com o produtor e guitarrista Jimmy Page, direto de Londres. Com seu artigo, Gomes religa efeitos das tecnologias nas dinâmicas profissionais de musicistas e reafirma o quanto a internet é apenas mais um capítulo de uma história que começa bem antes do próprio advento das tecnologias digitais. Fui ao Spotify procurar a banda e me deparei com seu perfil que, hoje, acumula uma média de quase 14,5 milhões de ouvintes por mês tendo a canção *Stairway to Heaven* ainda como seu grande *hit*, contando com mais de 500 milhões de reproduções apenas nesta plataforma de *streaming*.

De um dinossauro do *rock* saltei para jovens da Vila Madalena na publicação das autoras Simone Luci Pereira e Silvia Helena Simões Borelli e seus relatos sobre as importantes redes colaborativas conjugadas por várias atividades e potencializadas pela conexão ampliada das redes sociais digitais. Seu estudo aprofunda articulações entre música midiática, espaços urbanos e culturas juvenis observando paisagens sonoras de circuitos musicais jovens na cidade de São Paulo (PEREIRA e BORELLI, 2015). Se no Led Zeppeling observamos toda uma trajetória de usos cumulativos de tecnologias, para os/as jovens brasileiros/as, já naquele ano de 2015, parecia não mais haver iniciativas musicais dissociadas das potencialidades trazidas pelas TICs. Mauricio Lissovsky e Maria Fantinato Siqueira publicam neste mesmo ano, na mesma edição da COMPÓS, e tratando de “música experimental e experiência da comunicação”, da mesma forma destacam a

importância das tecnologias e das práticas DIY (*do it yourself*) para as vanguardas musicais do século XX (LISSOVSKY e SIQUEIRA, 2015).

Deste ano, entretanto, quero destacar o “Música infinita: serviços de *streaming* como espaços híbridos de comunicação e consumo musical” do trio Marcelo Kischinhevsky, Eduardo Vicente e Leonardo De Marchi.

Já no ano de 2011, De Marchi chamara a atenção em sua tese de doutorado onde tratava de forma histórica e complexa a reorganização da indústria fonográfica entre os anos de 1999 e 2009, evidenciando detalhadamente novas cadeias de cooperação (BECKER, 1982) que já denunciavam uma emergente e necessária harmonização entre empresas de TI e os tradicionais agentes da indústria da música. O autor já apontava que o cenário otimista e de supostas descentralização e desintermediação suscitado pela internet estava sob os olhares da grande indústria que mantinha meios legais e econômicos para atuar nesta história de forma a favorecer seus interesses mercantis e monopolistas. De Marchi já vinha publicando ao redor do tema desde 2003 e é fonte imprescindível assim como uma série de estudiosos/as que trago para este meu texto. Em suas publicações pude perceber a passagem de uma academia de comunicação animada com as perspectivas das TICs e alguns efeitos da grande rede de computadores para com a música às críticas que deflagravam quanto e como a grande indústria havia encontrado estratégias para remediar os processos e manter de alguma forma sua raiz hierarquizante das forças em conflito neste campo.

Voltando ao contexto do artigo publicado em conjunto pelos três pesquisadores, cabe lembrar que por mais que as principais plataformas de *streaming* tivessem sido lançadas no final da primeira década deste século, suas chegadas oficiais ao Brasil se deram em 2014, pouco antes da publicação deste texto na COMPÓS. A investigação de Kischinhevsky, Vicente e De Marchi estava então naquele momento, mais uma vez, antecipando uma série de consequências que vieram sucedendo-se nos anos à frente. Seu artigo analisa serviços de *streaming* de música buscando entender as novas práticas de consumo que elas preconizavam e seus conflitos com a indústria da música, avidamente preocupada em recuperar seu espaço e poder perdidos com as inovações das tecnologias digitais e *online* no campo da música.

O trio já percebia as *playlists* como novas unidades de oferta das músicas nestes ambientes. Aliás, demonstraram que nas plataformas, o/a ouvinte passa a poder escolher como desejava orientar sua experiência ali, seja na audição de *singles* -músicas únicas -, álbuns – como nas configurações de vinis e CDs – ou nas *playlists* – curadorias orientadas pelas mais diversas variáveis de aglutinação. Mais que as anotações sobre comportamentos de usuários/as, o texto é pontual em observar questões ligadas às políticas de mercado, coisa que fez toda a indústria da música voltar suas atenções para aquelas plataformas. Se o iTunes da americana Apple já havia apresentado com os *downloads* pagos um processo de monetização mais seguro para gravadoras, editoras e artistas, o modelo do *streaming*, segundo os autores, seria àquela altura o mais eficiente antídoto contra a “pirataria digital”. Primeiro por eximir a necessidade do *download* de arquivos - que permitia o compartilhamento não autorizado com os pares -, depois por permitir o acesso não a um fonograma, mas a milhões deles em um único ambiente, sem a necessidade de armazenamento em suportes físicos como CDs ou HDs.

Num cenário de constante incerteza, as inovações servem tanto para garantir a sobrevivência da firma (DOSI, 2006) quanto para colocá-la numa posição privilegiada no status quo do mercado, através da destruição criadora dessa economia (SCHUMPETER, 1982). Nessa perspectiva dinâmica e sociocultural da economia, (a) a inovação é um instrumento de poder e (b) o mercado funciona não apenas como ambiente seletivo a posteriori das inovações, mas age como vetor decisivo no próprio processo decisório sobre os paradigmas tecnológicos a serem implementados. Isso significa dizer que a inovação não se dá apenas dentro da firma, mas resulta de um processo coletivo de disputa entre atores econômicos de um mercado. (KISCHINHEVSKY, VICENTE e DE MARCHI, 2015, p. 8)

Os pesquisadores “fotografaram” um momento onde parecia não haver crença de que os/as usuários/as convergissem para uma disposição a pagar pelos conteúdos oferecidos nas plataformas de *streaming*, condição fundamental para que essas empresas pudessem subsistir e aumentar os ganhos de gravadoras, editoras e artistas.

Os três autores publicaram novamente juntos na COMPÓS de 2016. Se em 2015 apontaram tendências, apenas um ano depois o título do novo artigo já dava o tom das velocidades com que os efeitos das TICs avançavam nos mundos da música mundial e brasileira: “A consolidação dos serviços de *streaming*: Reconfiguração

dos mercados de mídia sonora e desafios à diversidade musical no Brasil” (KISCHINHEVSKY, VICENTE e DE MARCHI, 2016). Naquele ano, pela primeira vez as vendas de produtos digitais – *downloads* e *streaming* – igualava o volume das vendas em suportes físicos. Os autores afirmaram que no Brasil “28,2% da população já estariam utilizando serviços pagos de *streaming*”. Se por um lado confirmam uma retomada de hegemonia por parte das *majors*, por outro admitem haver um cenário diferente para pequenos e médios também.

Nos anos 1990, a digitalização das indústrias midiáticas veio acompanhada de um discurso utópico, que proclamava uma era de desintermediação, de comunicação todos-todos, em que as gravadoras de discos perderiam relevância. A despeito de todas as mudanças na comunicação eletrônica, particularmente na radiodifusão e na mídia impressa, contudo, o que podemos perceber hoje é uma clara *reintermediação*, um processo que franqueia acesso ao mercado a novos atores, incluindo pequenas e médias empresas inovadoras, mas também fortalece novos intermediários (BUSTAMANTE et al., 2003, p.333-335). (KISCHINHEVSKY, VICENTE e DE MARCHI, 2016, p. 4).

Os autores concluem explicitando suas preocupações com as culturas locais, já que a sedimentação de grandes plataformas de música na nuvem traria visíveis privilégios às coleções internacionais de músicas, já produzidas e protegidas por gravadoras e editoras dominantes da indústria mundial. Junto a isso expõem a perda de audiências das rádios *hertzianas*, que naquele ano mantinham a execução de obras nacionais em mais de 80% dos totais de suas programações. Se por um lado reafirmaram neste texto de 2016 o controle e mediação sendo reassumido pelas *majors*, apontam na sequência o fenômeno de comoditização da música e sua mudança da categoria de produto – venda por suportes físicos – para serviço – venda por concessão de acessos na internet. Gosto particularmente desta abordagem, especialmente lembrando que antes dos suportes físicos, a música comercial, em sua origem de apresentações ao vivo, podia já ser entendida como serviço, visto que sua “venda” se dava apenas nas fruições caracterizadas pela necessária presença síncrona de artistas e públicos. Ela então passa a ser também produto com a comercialização, primeiro de partituras e depois nos inúmeros suportes físicos que modificaram sua fruição e volta a ganhar maior representatividade enquanto serviço com a sua nova condição de consumo quando da chegada e popularização das plataformas de *streaming*. Logicamente, as práticas de shows nunca foram interrompidas e esta qualidade da música-serviço nunca esteve ausente dos mundos

da música. Para os autores, o grande desafio dos/as artistas então não seria mais o de produzir e lançar suas canções, mas o de gerar valor ao redor de suas obras, coisa que continuaria tendo importância nas apresentações ao vivo e que, com as novas tecnologias, ganhava importância também nas ações diretas em redes sociais, como o Facebook e afins.

Simone Luci Pereira e Theophilo Augusto Pinto neste mesmo ano, na mesma COMPÓS, publicaram artigo tratando de novas dinâmicas para compositores/as, da mesma forma, reafirmando as aproximações e novas redes de colaboração que a internet e as redes sociais vieram propiciar, especialmente pela minimização da importância das distâncias geográficas. Compositores/as de toda parte do planeta puderam criar novas redes de trabalho a partir das TICs (PEREIRA e PINTO, 2016).

Laura Seligman, com seu “A música e a construção de identidades em ambientes *online*” (2017), publicou pesquisa realizada entre catarinenses dos 15 aos 24 anos, abordando a música como elemento formador de imagens dos/as jovens nas suas presenças em compartilhamentos nas redes sociais. Seligman já apontava uma ubiquidade da música e os efeitos de individualização das audições.

A música é praticamente onipresente – a tecnologia assim o permite. Ela é ouvida em pequenos dispositivos que podem ser carregados junto ao corpo (os iPods ou outros tocadores de música) ou mesmo nos smartphones. Ao contrário do século passado, em que a juventude se reunia para ouvir música, hoje ela é uma atividade individual, ainda que as significações desse conteúdo musical sejam compartilhadas em outros ambientes, físicos ou não – pode ser a balada em casas noturnas, pode ser em Sites de Redes Sociais. (SELIGMAN, 2016, p.4)

A autora apontava a importância da música como fato social, capaz de dar identidade às auto imagens e às sociabilidades dos/as jovens pesquisados/as. Concordava com o fato de que para além de consumidores/as, aqueles/as jovens já produziam e transformavam conteúdos, personalizando seus objetos de interação. Nas publicações observadas em um grupo especialmente criado para a pesquisa na plataforma Facebook, Seligman destacou a importância dos compartilhamentos de conteúdos musicais, fossem em vídeo clipes originais, de artistas consagrados, mas, igualmente, nas paródias e produções menos profissionais que se popularizavam nessas trocas simbólicas. Estes modos de ouvir canções em comunidade, numa

expressão de um eu projetado, espetacularizado, nas palavras da autora “ganharam, com a expansão e a popularização tecnológicas, imagens e expressões provenientes da fotografia e do cinema – velar, revelar, expor, aplicar filtros, operar *flashbacks* e *zooms* –, e ainda do universo informático – deletar, escanear, clicar” (SELIGMAN, 2016).

Aproximamo-nos dos anos finais de minha revisão de referências e a academia já demonstrava efeitos bastante robustos das TICs modificando as fruições da música para todas as idades e camadas sociais. Os anos seguintes nos trariam novas formas de compartilhamento de músicas nos *stories*⁷ das principais redes sociais. É praticamente impossível zapear por eles sem ser impactado por uma trilha sonora que, na visão de cada usuário/a, serve para definir seu momento, suas emoções ou, como preferem chamar, suas *vibes*.

Se em 2015 Kischinhevsky, Vicente e De Marchi duvidavam do destaque que as audiências passariam a dar às obras nacionais com a chegada das plataformas internacionais de música com seus milhões de canções estrangeiras, em 2017, apenas dois anos depois, retomo Simone de Sá em mais uma de suas publicações que retrata consequências das TICs sobre a música, onde a autora apresenta uma lista dos 10 vídeos mais vistos no YouTube Brasil, com 6 posições ocupadas por artistas brasileiros. O *ranking* em foco era o resultado das audições do ano de 2015, ou seja, enquanto Kischinhevsky, Vicente e De Marchi escreviam, o fenômeno da música *online* no Brasil já se movimentava numa velocidade que, por vezes, confundia o tempo acadêmico. Àquela altura, o YouTube ainda era a principal plataforma de consumo de música no Brasil e apontava o sertanejo e o *funk* como gêneros musicais mais procurados, os únicos em destaque nesta lista das 10 mais. Se isto não caracterizava uma maior exposição de nossa mais “refinada” expressão musical, como a MPB, a Bossa Nova ou mesmo o Rock da década de 1980, o fato de aparecerem no topo as canções ditas mais populares referencia a grande amplitude social alcançada pelas TICs no ambiente *online*. Se a música mais ouvida é a mais popular, consequentemente pode-se inferir que as camadas mais populares

⁷ **Stories** é o nome dado pelo **Instagram** a um recurso que objetiva diversificar as interações entre os/as usuários/as. Diferente do que é postado nas *timelines*, os **Stories** são publicações que também podem conter fotos, textos e vídeos, entretanto ficando acessíveis por apenas 24 horas. O conteúdo desaparece ao final deste prazo e não mais pode ser visto. A primeira rede social a trabalhar esse formato foi o Snapchat. O Instagram replicou a estética e batizou como **Stories**.

– ou uma representativa parte delas – estariam aptas a lidar com as convenções do ambiente, tendo acesso a literacias e equipamentos minimamente necessários para a navegação e fruição.

Sá reportava ver gêneros menos presentes no *mainstream*, que denominou sob o rótulo de “Música Popular Periférica”, ganhando novas visibilidades sob os efeitos das TICs.

Ainda que estes gêneros nunca tenham se estabelecido através de fronteiras estanques, seu *modus operandi* se deu, entre a década de 70 e 90, através de cenas e circuitos locais e regionais. Cenas que, sobretudo nos anos 90, no momento em que as grandes gravadoras reduzem a contratação de novos artistas, desenvolvem as suas próprias cadeias produtivas - formadas por selos, empresários, bandas, locais para shows – que sobrevivem principalmente através de shows ao vivo (Trotta; 2010). O advento da cultura digital, com o barateamento de estúdios portáteis e troca de arquivos digitais pela Internet, somados às possibilidades de circulação da produção acentua essa tendência, permitindo aos artistas uma maior visibilidade de suas produções em circuitos autônomos, através dos sites e redes sociais e à margem das grandes gravadoras. (SÁ, 2017, p.6)

Sá ratifica os novos ambientes da internet como espaços acessíveis à circulação deste “pop periférico”, abrindo espaços para que artistas produzindo vídeos com recursos limitados também pudessem se tornar sucessos de audiência. Desafiando a tradição musical da produção de clipes, capitaneada, até então, pela grande indústria e pela grande mídia, passamos a ver todo tipo de música e todo tipo de formatos igualmente, das tentativas de aproximação às estéticas mais apuradas aos registros informais e menos ou nada pretensiosos. Para a autora, esse novo vídeo clipe, diferente dos formatos que o antecederam, é entrelaçado numa rede afetiva atemporal, já que revela, para muito além dos formatos convencionais, as expressões descompromissadas comercialmente, “manchetes” íntimas, espontaneidades caseiras, montagens, justaposições infinitas, enfim... e tudo num repositório que permite a circulação e a re-circulação com o passar dos anos, num sentido enciclopédico. Ao mesmo tempo que destaca a importância das tecnologias nestes movimentos que ampliaram a visibilidade das produções periféricas, Sá as posiciona não como origens deste novo momento, mas como parte de um construto em confluências.

Assim, ao pensar nessa movimentação a partir do modelo da rede sócio-técnica, interessa-nos enfatizar ao mesmo tempo a organicidade e o movimento dos atores num mapa mais amplo, sublinhando ao mesmo tempo o protagonismo dos objetos técnicos nessa produção de vínculos. Um segundo aspecto importante é que o modelo de rede oriundo da TAR - Teoria Ator-Rede - nos permite entender a articulação entre esses atores numa relação de causalidade complexa. Ou seja: nem estamos afirmando que a ascensão econômica das classes populares produziu o fenômeno da visibilidade do conjunto de vídeos aqui analisados; nem, ao contrário, que as redes sociais e Youtube deram origem ao processo. Ao contrário, interessa-nos captar como um conjunto de atores *se vincula* dentro dos ambientes das redes sociais, utilizando-se de ferramentas desenvolvidas na última década, para consolidar essa rede cujas características são ao mesmo tempo técnicas, sociais, econômicas e estéticas. (SÁ, 2017, p. 18)

Sá conclui relatando suas observações acerca da abertura do campo de estudos sobre a música menos canônica do Brasil. Este seu artigo apresenta o aumento do alcance da música periférica que, segundo ela, antes, circulava por circuitos distintos, distantes do *mainstream*, e que, estando presente agora em veículos como o YouTube, talvez tivesse se visibilizado com maior ênfase também no nosso campo acadêmico, antes mais atento, segundo ela, a uma música parametrizada por sentidos estéticos e políticos ditados pela MPB. Não quero dizer com isto que antes ou à margem da internet não tivéssemos acadêmicos indo aos fenômenos periféricos da nossa música. Felipe Trotta é um notório pesquisador destes movimentos e a internet nunca me pareceu um insumo fundamental para suas investigações. Leio em Sá, reiterando o sentido da TAR, que, inclusive no ambiente acadêmico, os efeitos das TICs sobre a música se fazem notórios e norteadores de novos caminhos, de novas pesquisas. Sá voltaria a publicar em 2019 artigo sobre vídeos numa era pós MTV, tratando-os como elementos importantes na consolidação do que denominou como música periférica. Se em 2017 a pesquisadora tratava da emergência de gêneros musicais menos canônicos no Brasil, em 2019 ampliava seu olhar para as aproximações internacionais entre gêneros periféricos mundiais diante das produções onde diferentes artistas cantavam conjuntamente num mesmo vídeo, “nas quais marcas locais e globais se combinam de maneiras multivocais e sem direção determinada, consolidando, assim, a Rede de Música Pop Periférica a partir de múltiplas entonações” (SÁ, 2019).

Antes de 2019, Sá voltaria a publicar, em 2018, e agora junto ao pesquisador Jader Silveira Janotti Junior, procurando sistematizar estas duas últimas décadas do século - período coincidente com o corte que aqui faço - reunindo questões que vinham circulando nos debates brasileiros, sobretudo “Revisitando a noção de gênero musical em tempos de cultura musical digital” (SÁ e JUNIOR, 2018). Resumidamente, o artigo trata de uma revisão das noções de gênero musical e das questões de poder e territorialidades a elas imbricadas. Seguindo a coerência de suas publicações anteriores por mim aqui citadas, Sá com Junior traz neste artigo mais elementos que iluminam alguns efeitos das tecnologias *online* sobre, não apenas as dinâmicas profissionais de musicistas, mas, também, sobre algumas consequências que vinham e vêm modificando as visadas dos/as acadêmicos/as do Brasil no que tange a estudos da comunicação sobre o campo da música. No que diz respeito às noções de gêneros musicais, passando pelas disputas de mercado e as nomenclaturas que procuram organizar as coleções infinitas de canções nas plataformas de *streaming*, a dupla afirmava que “a preocupação com as espacialidades, territorialidades e disputas no ambiente digital passou a exigir um olhar mais atento para a singularidade da produção, consumo, circulação e apropriação de música no Brasil” (SÁ e JUNIOR, 2018).

2019 foi um ano onde os temas ligando tecnologias, música e comunicação foram novamente revisitados e ampliados. Novos/as pesquisadores/as, Matheus Ayrton Cardoso Demarco e Giordanna Laura da Silva Santos voltaram às políticas de recomendação de conteúdo - assim como o fizeram Amaral e Sá no ano de 2009 -, observando desdobramentos acerca das “tensões entre o viés econômico da indústria fonográfica e as premissas de sociabilidade de plataformas de distribuição de música *online*”. Tanto Amaral quanto Sá, já em 2009, atentavam para as políticas de recomendações como possíveis estratégias para uma retomada de poder sobre as distribuições de obras musicais no ambiente *online*. Se naquele ano, as hipóteses soavam como possibilidade, nos estudos de Demarco e Santos, jovens pesquisadores/as publicando artigo sobre suas dissertações de mestrado em andamento, já pude perceber um amadurecimento das previsões de 2009. Interessante perceber que observando historicamente o surgimento dos ambientes *online* da fruição de música estes foram marcados por uma combinação de interesses voltados tanto à oferta de catálogos musicais quanto à de espaços de

interação. Estes/as novos pesquisadores/as já admitiam que, para além de redes de relacionamento, o Spotify, contemporaneamente, já demonstrava características mais afeitas ao serviço de disponibilização de *tracks* do que ao de lugar para interações entre usuários/as. É certo que os rastros dos/as ouvintes continuaram a ser importantes, mas os mecanismos parecem menos interessados em textos, imagens e compartilhamentos e mais focados nas escolhas, tempo de audição, abandono de audição, enfim, ações espontâneas dos comportamentos mais intuitivos que racionais. Nas palavras dos/as pesquisadores/as, “Os rastros são, de certo modo, inevitáveis: informações podem ser extraídas de qualquer ação realizada durante a navegação” (DEMARCO e SANTOS, 2009). Desta forma, e tratando especialmente das versões grátis dos aplicativos, os mecanismos de recomendação certamente levariam em consideração as relevâncias de cada canção em seus registros de audição, mas as sugestões de músicas e *playlists* já havia entrado nos sistemas comerciais da grande indústria. Com esta afirmação, os/as pesquisadores/as retornam à reflexão de que os mecanismos de recomendação representam para a grande indústria, mais que a satisfação dos desejos dos/as ouvintes, ferramentas eficazes para dar maior visibilidade aos seus produtos particulares. Por que dar visibilidade a produções independentes se elas não trazem dividendos às empresas hegemônicas? Se combinarmos este entendimento ao grande controle que as *majors* passaram a exercer sobre as plataformas de *streaming* ancoradas por suas inquestionáveis propriedades sobre a grande maioria dos fonogramas e contratos de direitos autorais, tudo indica que estamos diante do “novo” jabaculé digital. A mesma forma primitiva de pressão e oferecimento de vantagens às emissoras de rádio e TV, notória na história da indústria fonográfica, parece ter retornado em formato atualizado após uma reestruturação dos papéis de mediação ilusoriamente democratizados por alguns anos, como pudemos perceber no decorrer das referências que organizei neste capítulo. Se os catálogos formam insumo fundamental das plataformas digitais, soa lógico que as *majors* que são detentoras das principais coleções tenham, no mínimo, um forte poder de coerção sobre as negociações de visibilidade dos fonogramas ali disponibilizados.

Tratando dos resgates, é interessante também observar no texto de Demarco e Santos o quanto o sentido de álbum parece estar cada dia mais obsoleto.

Em meio a vasta biblioteca disponível na plataforma – algo que já simula com eficácia a questão das disputas por atenção dos consumidores no contexto digital – as músicas são disponibilizadas enquanto arquivos individuais, sem haver, necessariamente, uma conexão ao seu álbum de origem. Normalmente, quando existe, a obra completa também é disponibilizada, mas as músicas são disponibilizadas em diversos momentos, estruturas e *playlists* de maneira individual, potencializando o seu desempenho individual. (DEMARCO e SANTOS, 2009, p. 7)

O privilégio dado a uma canção em detrimento do conjunto de um álbum, também não é novidade. Por anos consumimos os compactos, discos de vinil com apenas duas canções e os *singles* – discos com apenas uma música – foram unidades importantes na disseminação de canções entre emissoras de rádio e DJs. Ouvir álbuns inteiros parece ser prática que as consequências das novas TICs têm deixado para trás.

Ainda em 2019, Jorge Cardoso Filho e Emmanoel Martins Ferreira publicaram sobre as *affordances* (GIBSON, 2015; NORMAN, 2013) de usuários/as de videogames retrô em performances musicais ao vivo. Os autores trazem à discussão os usos subversivos das tecnologias, que muito me fez lembrar alguns textos da professora Adriana Braga. Os autores tratam da produção de sonoridades para a música a partir da utilização de dispositivos que não foram pensados para estes fins, como a experiência musical *chiptune*: “é uma situação marcada pela ênfase nas tecnologias de comunicação e que destaca a ferramenta empregada (o Game Boy) para a construção da sonoridade” (FILHO e FERREIRA, 2019). Se por um lado esta publicação não sugere sentido de continuidade aos relatos que vim trazendo até aqui, demonstra o interesse da academia brasileira em observar o quanto as implementações tecnológicas promovem efeitos em nosso viver social.

Encerro minha revisão de referências no campo da comunicação - especialmente nas inflexões sobre alguns efeitos das tecnologias sobre a música - trazendo o texto de 2019 das pesquisadoras Beatriz Polivanov e Beatriz Medeiros, onde discutem a participação de mulheres na indústria da música e suas estratégias para inserções e permanência. Seus dados empíricos coletados em entrevistas com mulheres DJs e musicistas de rock do Rio de Janeiro e Montreal, entre outras coincidências demarca a importância das ações de visibilidade em ambientes e

redes *online* como fundamentais para o crescimento de suas notoriedades e participações.

Nesta viagem de duas décadas em publicações nacionais sobre o que pude recortar das expressões de alguns efeitos das TICs nas dinâmicas profissionais (ou não) da música, vislumbrei um crescimento das atenções dos/as acadêmicos/as brasileiros/as sobre o tema na mesma dimensão em que os acontecimentos tornavam-se marcadores de novos e velhos conflitos sociais. Delas pude entender primeiro as velocidades por vezes incompanháveis das transformações que as tecnologias motivaram neste campo. Depois, pude ainda perceber o quanto estruturas e comportamentos nada novos cismam em tentar retroceder os movimentos a ideologias canonizadas por *modus* estabelecidos em relações de controles comerciais sobretudo no comando das mediações. Cheguei à sensação de observar uma espécie de futuro de novos passados, coisa que não está apenas nas relações sociais da música à luz das tecnologias em profusão, mas nas amarras das disputas de poder que se intrincam por onde quer que a humanidade exista. Um de meus entrevistados, um compositor e cantor capixaba chamado Gustavo Macacko, encerrou sua fala comigo evocando uma frase de uma de suas canções, neste mesmo sentido ao qual acima me refiro, em suas reflexões sobre os “novos” mundos da música. Disse ele: “Precisei mudar muito para continuar sendo a mesma pessoa”.

2. O Streaming

2.1 Broadcasting e metonímias

Acostumamo-nos a chamar de *streaming* a atividade de disponibilizar/ distribuir/ ouvir músicas dentro de plataformas especializadas em ambiente *online*. Seja em pequenas rodas de músicos/as, ouvintes ou nas nomenclaturas segmentadas de entidades nacionais e internacionais, *streaming* passou a ser sinônimo da disponibilização/ distribuição de fonogramas audiovisuais direto da nuvem digital, sem a necessidade de suportes físicos, mas apenas da intermediação por *gadgets* conectados à internet (PCs, tablets, smartphones etc.), que permitem acesso instantâneo aos áudio/fonogramas nelas armazenados, num fluxo contínuo e fugaz, já que nada precisa ficar gravado nos dispositivos de recepção. Nenhum arquivo fica necessariamente guardado nos suportes pessoais dos/as usuários/as. Logo, *Streaming* é fluxo, *flow*. Mas de onde vem esse neologismo? Que caminhos históricos as tecnologias de comunicação teriam traçado para dar origem a esse “novo” significado ao termo? *Streaming* então, hoje, é sinônimo de acesso à distância a conteúdos distribuídos por suportes longínquos, sem a necessidade de intermediação física de armazenamento, mas apenas de aparelhos receptores capazes de decodificar arquivos disponibilizados remotamente.

Quando tive a curiosidade de investigar a metonímia do termo, lembrei-me das definições do termo *media* defendidas pelo professor Adriano Duarte Rodrigues. Vejamos:

...vou recordar a origem do termo *media*. O termo *médium* (no plural, *media*) é um termo latino que foi introduzido em inglês, no final do século XIX, nos Estados Unidos da América, no contexto cultural específico dessa época, para designar três inventos recentemente inventados: o telégrafo, a fotografia e a rádio. O que levava os americanos a designar estes inventos como *media* era o fato de tornarem possível a transmissão de mensagens entre pessoas distantes, objetivo que os médiuns também procuravam atingir nas sessões espíritas que surgiram nessa época. Este neologismo surgiu, por conseguinte, no contexto da associação destas técnicas com o cardécismo e a prática do espiritismo, então muito em voga nos Estados Unidos. (RODRIGUES, 2016, p. 176)

Pareceu-me então que o termo *streaming* nada mais seria que uma maneira diferente ou contemporânea de ressignificar o *broadcasting*, especialmente se

tratarmos de conteúdos audiovisuais. Seria uma forma de nomear o mesmo tipo de transmissão à distância, para grandes quantidades de pessoas, mas em tempos de tecnologias *online*. Tecnicamente não há diferenças conceituais entre o que um e outro prometem. Apenas a proposta de uso – um surgido na era *appointment* e o outro na *online ondemand* – podem gerar algum senso de distinção entre os dois termos.

Broadcasting é originário do inglês: *broad* (largo ou em largo volume) e *cast* (*to cast* - lançar, projetar, transmitir). É usado para definir processos de compartilhamento de mídia em grande escala, para centenas, milhares, milhões de pessoas.

Broadcasting é a distribuição de conteúdos de áudio e/ou vídeo para um público disperso através de qualquer meio de comunicação eletrônico de massa, usando o espectro eletromagnético (ondas de rádio), em um modelo de um para muitos (PETER, 1999).

O *Broadcasting* começou com a radiodifusão AM (*Amplitude Modulation*), que surgiu por volta de 1920. Antes disso, todas as formas de comunicação eletrônica como o telefone e o telégrafo eram *one to one*, ou seja, com mensagens compartilhadas entre um único emissor e um único receptor. O *Broadcasting* então seria o primeiro nome dado ao modelo de comunicação *one to many* - de um polo emissor para muitos receptores -, que iniciaria processos de comunicação que, mais tarde, culminariam, no que hoje experimentamos com a internet e que designamos como comunicação *many to many* – de muitos polos emissores para muitos polos receptores.

Em Humberto Eco, conheci o precursor desse termo, Frank Conrad, também idealizador do rádio como ainda o conhecemos hoje.

...um pesquisador da *Westinghouse*, Frank Conrad, com um transmissor que construíra à guisa de passatempo numa garagem de Pittsburgh, começou a transmitir, a título de experiência, notícias lidas do jornal e música de disco. Gradativamente se formou um público de radioamadores que acompanhava aquelas transmissões ao acaso e começou a escrever-lhe, pedindo para ouvir suas músicas preferidas. Em seguida, nas lojas de Pittsburgh, começaram a aparecer aparelhos rádio receptores, apresentados como particularmente adaptados para ouvir a *Westinghouse Station*. A direção da *Westinghouse*, após as primeiras perplexidades, compreendeu a importância do

acontecimento. As transmissões dos resultados das eleições presidenciais de 1920 e do relato da luta Dempsey-Carpentier, em 1921, assinalavam o início das transmissões radiofônicas e do rádio como *mass medium* (meio de massa). (ECO, 1979, p. 561)

O termo *Broadcasting* teve sua origem metafórica no método agrícola de plantar sementes num campo, lançando-as amplamente: de uma mão para vários pontos. Foi cunhado em 1920 por Frank Conrad, então gerente da KDKA, a primeira estação de rádio comercial do mundo (KDKA 1020 kHz é uma emissora de rádio de Pittsburgh, Pennsylvania, criada pela *Westinghouse Electric Corporation*, em 02 de novembro de 1920) (NEUBERGER, 2012, p. 53). Olhando a música, já nestes mesmos anos 1920 as rádios passavam a transmitir espetáculos em clubes (BECKER, 1982, p. 272), numa antecipação do que hoje vemos nos fenômenos das *lives* da internet. Os discos e a rádio ajudaram na construção de audiências cada dia menos locais e mais cosmopolitas.

Desde o telégrafo temos o mesmo processo elétrico da transmissão de dados e/ou informações, à distância, sem a necessidade de suportes físicos para o armazenamento dos conteúdos recebidos. Nesta ótica, *streaming* e *broadcasting* seriam nomes diferentes para fenômenos similares. Se hoje ligamos nossos computadores ou *smartphones* conectados à internet para experimentarmos o *streaming*, já em 1920 ligávamos os receptores de rádio conectados a provedores de ondas curtas para experimentarmos o *broadcasting*.

O que então diferencia um termo do outro? A época? As diferenças entre radiodifusão e difusão por cabos na internet? Mas os cabos do telégrafo não estariam tecnológica e ideologicamente ligados aos cabos da *web*?

Em “Impérios da comunicação” (2012), Tim Wu aproxima-se em muito de um olhar postmaniano (POSTMAN, 1994) alertando para os perigos de uma ilusória evolução entre o telégrafo e a internet, entre a ferrovia e o Google. A história das tecnologias de comunicação dos Estados Unidos, faz perceber como, por mais que envolto em novas e sedutoras embalagens, o poder das comunicações tem permanecido sob as rédeas dos grandes conglomerados, especialmente as corporações do cabo, que verdadeiramente iniciaram suas conquistas territoriais às margens das estradas de ferro, por onde os pulsos elétricos dos telégrafos passariam a ressignificar as comunicações entre pessoas e seus mundos fisicamente distantes.

Samuel Morse registrou a patente do telégrafo em 1837 (HISTORYPLAY). Quase duzentos anos depois, Stevie Jobs, em 2007, anunciaria o lançamento de “um revolucionário celular; um inovador dispositivo de comunicações pela internet”. Os anos passaram, mas o caminho da comunicação à distância continuou seguindo e dependendo dos “trilhos” dos cabos. Por mais que dispositivos como os *smartphones* recebam dados sem a aparente necessidade de fios, em algum estágio os cabos são necessários para que as informações, depois, trafeguem pelo ar.

Enfim, a proximidade de significados entre os termos *streaming* e *broadcasting* me pareceram imbricados a esse mesmo movimento de renovações e obsolescências das tecnologias de comunicação, que se repetem em fluxo. Novas tecnologias obsoletas não apenas tecnologias anteriores, mas, também, em algumas circunstâncias, as palavras que as nomeiam.

Sobrepondo o *streaming* ao *broadcasting*, e observando os fenômenos nas características mais fundamentais de suas concepções, não consegui identificar onde o *streaming* aperfeiçoa ou envelhece o *broadcasting*. Vi aí principalmente o frescor de uma nova expressão linguística. Tecnicamente, ambos representam a distribuição de conteúdos audiovisuais em grande escala. Não é raro encontrarmos transmissões ditas *broadcasting* acontecendo dentro de plataformas de *streaming* inclusive.

Procurando alguma justificativa para a necessidade de um novo semema, pude vislumbrar alguma diferença, apenas quando levei em consideração a linearidade da oferta dos conteúdos em seus repositórios de origem. Se o *broadcasting* é nativo do período das mídias eletrônicas em *appointment viewings*, o *streaming* passaria a ser adotado em tempos de *ondemand online viewings*.

Os povos de língua inglesa chamam de *Appointment TV* essa televisão baseada em grades de programação, com programas distribuídos em horários distintos segundo o suposto público alvo (crianças pela manhã, donas de casa à tarde, público adulto à noite e assim por diante).

O pico de maior audiência, quando a maioria das pessoas volta da escola e do trabalho, mas ainda não foi dormir, é o chamado *prime time*, ou, no Brasil, horário nobre, onde se concentram os programas mais populares, ambiciosos e caros de cada rede. (MACHADO, 2011, p. 02).

Arlindo Machado me ensinou que *appointment viewing* é a categoria de contato onde espectadores/as acessam conteúdos em rádio e TV dispostos em progressão horária, ou seja, numa grade construída na linearidade das horas do dia. Se pretendo assistir a determinado programa, preciso estar diante de meu *gadget* receptor no exato horário em que a fonte o disponibilize, seja ele gravado ou ao vivo. Machado também atenta para o fato de que o modelo de acesso *ondemand*, supostamente nascido nessa nova era digital conectada, em verdade surge antes, com a aparição dos aparelhos de gravação, que também permitiram a prática do *replay*, ver/ ouvir de novo. *Ondemand* então é comodidade e é bastante anterior aos ambientes *online*. E essa busca de menores esforços parece ser inata a nós, pessoas, não apenas no que trata da comunicação, mas, arrisco-me a dizer, em tudo o que contorna a natureza humana.

Esse tipo de televisão vem sendo substituído, desde os anos 1970, quando surgiu o VHS, e mais recentemente com o advento do DVR, pelo conceito de *replay*. Em outras palavras, agora os conteúdos são programados para serem gravados a partir da programação mensal das emissoras, publicada em revistas tipo *TV Guide*, e o receptor os vê quando quiser. Ou seja, agora qualquer horário é horário nobre. (MACHADO, 2011, p. 12).

Olhando estes conceitos - *appointment viewing* e *ondemand online viewing* – consigo identificar diferenças na linearidade de acesso que marcam as distinções possíveis entre *streaming* e *broadcasting*. O *streaming*, enquanto termo definidor de modalidade de oferta de música, por exemplo, permite o acesso a qualquer tempo, de grande parte da extensão mundial, a qualquer dispositivo capacitado. Permite a repetição da audição de acordo com a conveniência do/a ouvinte, desde que, logicamente, o/a mesmo/a esteja equipado/a com aparelho conectado à internet. No entanto, a audição *ondemand*, assíncrona, já era igualmente possível desde o vinil e das fitas magnéticas. Da mesma forma, o dito *broadcasting* continua acontecendo nas transmissões ao vivo que hoje recebemos aos montes nas *timelines* de nossas redes sociais. No ano de 2019, pude, atônito, assistir a uma transmissão de um jogo do Flamengo, meu time de torcida, exclusiva do Facebook. O jogo não passou em nenhuma emissora de TV, mas apenas nesta rede social.

Por fim, observando os significados do substantivo *stream* (um rio pequeno e estreito; um fluxo contínuo de líquido, ar ou gás; um fluxo contínuo de dados ou instruções, geralmente com uma taxa constante ou previsível) e do verbo dele

derivado, *to stream* (correr ou fluir em uma corrente contínua, em uma direção especificada), mais uma vez encontrei interseções com o verbo *to cast* (Jogar – algo - com força em uma direção especificada) e o adjetivo *broad* (largo; cobrindo um grande número e amplo escopo de áreas).

Através dessas reflexões me pareceu seguro afirmar que o *streaming* já acontece em nossos cotidianos para muito aquém de sua circunscrição como terminologia própria do universo digital conectado. De toda forma, hoje é corrente a utilização do termo para definir essa categoria de oferta *ondemand* a conteúdos musicais e audiovisuais em ambientes *online*, de forma síncrona ou assíncrona. A analogia é usual igualmente para os *streamings* de vídeos e games. Nessa linha, afirmo que da mesma forma poderia ser aplicado ao acesso a conteúdos textuais e fotográficos, desde que mantidas as especificações de acesso e experimentação à distância, em ambiente *online* sem a necessidade de suportes físicos para o armazenamento. Mesmo os conteúdos em formato *appointment viewing* das emissoras de rádio e TV, que em minha visão passaram a fazer *broadcasting*, o mesmo *broadcasting*, mas agora em conexões da internet, pode ser classificado como *streaming*. Por fim, diria que *streaming* é todo o conteúdo que acessamos e mantemos apenas na memória *ram* de dispositivos digitais, sem necessariamente gravarmos em *hard discs* ou repositórios similares.

Em minha dissertação de mestrado, defendida em 2015, quando o *streaming* ainda sedimentava-se como terminologia corrente, tomei o cuidado de dar sequência à história das TICs sem incorrer em neologismos. Meu título foi “Do *Prime Time* ao *Prime Content*. O consumo de conteúdos audiovisuais na passagem do *broadcasting* por rádio e tele difusão para o *broadcasting* por *web* difusão” (MARANGONI, 2015). Em minha análise, já estava posta a discussão que agora aprofundo e referencio. A internet, no que penso, é um novo ambiente para a prática do *broadcasting*. O *broadcasting* continuou na internet, mesmo que o *streaming* tenha conquistado *status* de metonímia.

Importante enfatizar que meu foco sobre o *streaming* está diretamente ligado às delimitações de estudos que pretendo com esta tese. Observei as consequências da nova organização da indústria fonográfica em seus efeitos diretos nas vidas de quem procura alguma subsistência a partir da atividade profissional

com a música. Neste sentido é fundamental diferenciar mercado fonográfico de mercado da música. Se o fonográfico, por um lado, trata única e exclusivamente do que acontece ao redor da música gravada, o mercado da música é muito mais amplo, já que insere em seu escopo todas as atividades de compra e venda postas ao redor da música. As apresentações ao vivo, por exemplo, sempre tiveram papel indiscutível na propagação e nas fontes de receitas dessa atividade. Observei, inclusive, as impressões dos/as músicos/as que entrevistei sobre como e se as atividades de *streaming* interferiram em suas dinâmicas de forma geral. Apresentarei os resultados que obtive no quinto capítulo deste texto. No entanto, buscando ajustar o recorte, e entendendo estarmos em momento importante para aprofundar entendimentos de algumas consequências das TICs em ambiente *online* sobre as dinâmicas profissionais dos/as músicos/as, escolhi ajustar meu foco ao redor do mercado fonográfico de maneira mais pontual.

Posto isto, sigamos em frente observando o *streaming* dentro do mercado fonográfico.

2.2 Streaming e as novas dinâmicas do mercado fonográfico.

Em 2010 o pesquisador brasileiro Micael Herschmann apresentou dados consistentes sobre os novos modelos de negócios impostos pela realidade digital e *online*, não apenas no Brasil, mas no mundo. Naquele momento, plataformas como Spotify ainda eram apenas sites, sem versões APPs para aparelhos celulares. Herschmann mostrou uma curva comercial que iniciava um retorno ascendente nas vendas de fonogramas e apontava a atenção das grandes gravadoras/ editoras se voltando para os catálogos – coleção de obras musicais protegidas, com as quais auferem lucros -, num momento em que os suportes físicos de venda de música, como discos de vinil, CDs e K7 já apontavam acentuado declínio nas preferências dos/as ouvintes, consumidores/as de música. Este movimento ao redor dos catálogos de obras musicais, matéria prima das gravadoras e editoras – empresas que vivem da proteção de direitos de uso de fonogramas e das autorizações que regulam suas reproduções e regravações por terceiros – não era novidade àquela altura. A cada lançamento de novas tecnologias de suportes físicos para o armazenamento de músicas e audiovisual, vimos a indústria se movimentar nesta mesma direção. Com

a chegada do CD, quem não se lembra do movimento de relançamento de muito do que antes havia sido lançado em vinil e K7? Acredito que grande parte dos/as leitores/as deste meu texto tenham, em algum momento, comprado CDs de obras anteriormente compradas em vinil ou K7. O mesmo veio a acontecer com a chegada dos DVDs e até Blu Rays. Se por um lado a passagem do fluxo de audiência das obras para o ambiente *online* em *streaming* enfraqueceu os mecanismos físicos de intermediação das gravadoras, como descrevi nos vários relatos de acadêmicos/as no primeiro capítulo deste texto, por outro deu novo embalo aos negócios das editoras e gravadoras, que mais uma vez vislumbraram oportunidade de lucrar com milhões de novas autorizações nas negociações com os novos polos de distribuição da música. É como vender a mesma coisa várias vezes, apenas atualizando os suportes de fixação dos conteúdos. Ou seja, se o *broadcasting* por *web* difusão fragilizou o modelo de negócios das gravadoras - fortemente enraizados na comercialização de suportes físicos, como CDs e DVDs -, em praticamente nada alterou o modelo de negócios das editoras. Pelo contrário, elas, editoras, continuaram lucrando com direitos recolhidos por execuções públicas em apresentações ao vivo, nas vendas de música em suportes físicos e, agora, também nas audições dentro das plataformas da internet. Vale lembrar, que como também vimos no meu primeiro capítulo, parte do negócio das gravadoras também se manteve, já que a autorização de usos dos fonogramas proprietários da grande indústria transformou-se em importante insumo de barganha na disputa pelo poder das novas mediações nos ambientes contemporâneos de fruição musical.

Em sua obra “Indústria da music@ em Transição” (2010), Herschmann destacou a necessidade de estudos mais específicos na direção de um melhor entendimento sobre o que haveria por vir:

Esse livro não se propõe a responder tal indagação, mas sublinha a necessidade de pesquisadores, lideranças e autoridades avaliarem com muito cuidado o novo contexto. A existência de um mercado onde há distintos graus de intermediação e no qual os catálogos das gravadoras se tornam um instrumento mais significativo de poder (de controle sobre os conteúdos digitais que serão acessados pelos consumidores de cada país), torna-se prudente rastrear as possíveis novas barreiras e também as potencialidades de acessos de artistas locais ao mercado e consumidor final hoje. Apenas assim será possível ter uma noção mais exata das consequências desses novos negócios

fonográficos sobre a diversidade musical do mercado brasileiro.
(HERSHMANN, 2010, p. 88)

Herschmann destacou novas barreiras e a atenção que pensou ser importante para o entendimento das vindouras relações que se interporiam - ou não - entre músicos/as, compositores/as, intérpretes e instrumentistas e a indústria que os/as controlava comercialmente. De seu texto pode-se perceber ainda os interesses da grande indústria e seus conglomerados no sentido de impedir ou limitar o acesso direto dos/as artistas da música aos públicos ouvintes. Esse contato mais direto poria – e pôs - em xeque a necessidade delas enquanto intermediadoras do processo, pelo menos nos moldes do que se estabelecera antes da chegada e popularização das tecnologias digitais e *online*. E a história deste controle liderado por um pequeno número de grandes empresas multinacionais perpassa os anos de toda a história da indústria fonográfica mundial. As *majors* seguiram adaptando seus instrumentos de controle nas dimensões e contextos de cada nova realidade tecnológica. No fundo, vejo na história da indústria fonográfica disputas análogas a tantas outras observadas nos conflitos de posse na história da humanidade. Escrevemos contratos sociais para legitimar e dar regras às antigas disputas por propriedade de terra, da mesma forma que escrevemos novos contratos sociais *online* para regular os novos domínios dos ambientes virtuais.

A descoberta dos suportes físicos para a fixação de conteúdos musicais iniciou o processo de concentração de poder na história da música, que, até o final do século XIX era distribuída nas apresentações ao vivo e nas vendas de partituras apenas. Para se ouvir música - antes da industrialização dos suportes físicos e da radiodifusão - havia a necessidade de se estar na presença física de músicos/as intérpretes. Nessa condição histórica, músicos/as acessavam públicos ao seu redor, ou seja, alcançavam públicos locais especialmente. Para chegarem a outras plateias precisariam deslocar-se fisicamente. Não havia escalabilidade na distribuição de música, já que não existiam os fonogramas, não existia a música gravada e muito menos meios que as pudessem transportar descoladas dos/as intérpretes. Desta forma, a atividade profissional da música realizou-se até as primeiras décadas do século XX sob o alcance de escopo: para ser ouvido, o/a músico/a precisava estar presente e executando sua obra *in loco*. O/A artista precisava ir fisicamente onde o

povo estivesse; não se alcançava plateias para além da visão física dos/as músicos/as.

Davi Nakano, em outro campo de estudos, o da engenharia de produção, também em 2010 já tratava o tema da desverticalização da cadeia produtiva da música e recorria a dados históricos para apresentar o ambiente progressivo.

O desenvolvimento tecnológico possibilitou o surgimento da indústria de produção musical, como a invenção do fonógrafo. Durante as primeiras décadas do século XX, diversas empresas começaram a produzir e comercializar equipamentos de reprodução, popularizando marcas como *Gramophone* e *Victrola*, que se tornaram praticamente sinônimos de aparelhos de reprodução de sons gravados em suportes circulares (os “discos”). A produção de música gravada era realizada pelas próprias empresas que produziam e comercializavam os equipamentos de reprodução (todos protegidos por patentes) como forma de alavancar suas vendas. Muitos dos primeiros registros musicais comercializados tinham como objetivo principal permitir o uso do aparelho reproduzidor e não a divulgação da obra artística em si. (NAKANO, 2010, p. 627)

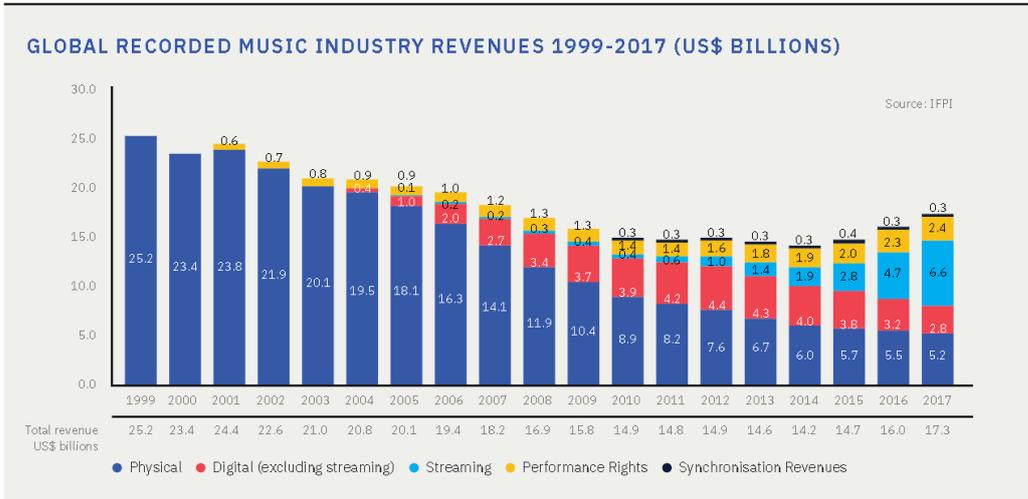
Nakano e Herschmann igualmente apontaram o quanto a internet e as tecnologias digitais vieram provocado mudanças estruturantes em vários segmentos das sociedades contemporâneas. De forma ampla, os meios de comunicação, gráficos e eletrônicos, vêm sofrendo pressões inadiáveis para a reformulação de seus processos e dinâmicas, da forma como são compreendidos aos suportes que utilizam para propagar seus conteúdos. Nesse estudo, como já disse acima, fixarei meu olhar na fonografia, mais especificamente nos relatos de profissionais do meio sobre produção, disponibilização, distribuição, venda, aquisição e acesso à música digital em ambientes *online* - visuais e acústicos -, ou seja, nas práticas que envolvem a audição, produção, distribuição, circulação e comercialização de conteúdos musicais, com e sem sobreposições de imagens e/ ou vídeos. Não pretendo com isso diminuir a importância que têm as apresentações ao vivo, mas apenas delimitar um recorte possível para minha investigação. Do videoclipe ao YouTube, os suportes audiovisuais têm resguardado relevante importância na forma de se ouvir, produzir, distribuir, circular e divulgar música, da mesma forma que a popularização das audiências estritamente acústicas – sem vídeos - cresce nas plataformas prioritariamente sonoras de *streaming*. Meu foco nos ambientes de áudio e vídeo, repito, é apenas meu reconhecimento das limitações de minha

pesquisa, mas não é a fronteira do objeto. Optei por observar os movimentos da música enquanto oferecida por *streaming*, ou seja, sem a necessária intermediação presencial dos/as músicos/as, objetivando entender se e como esse novo fluxo de circulação impacta carreiras profissionais de quem escolhe a música como trabalho.

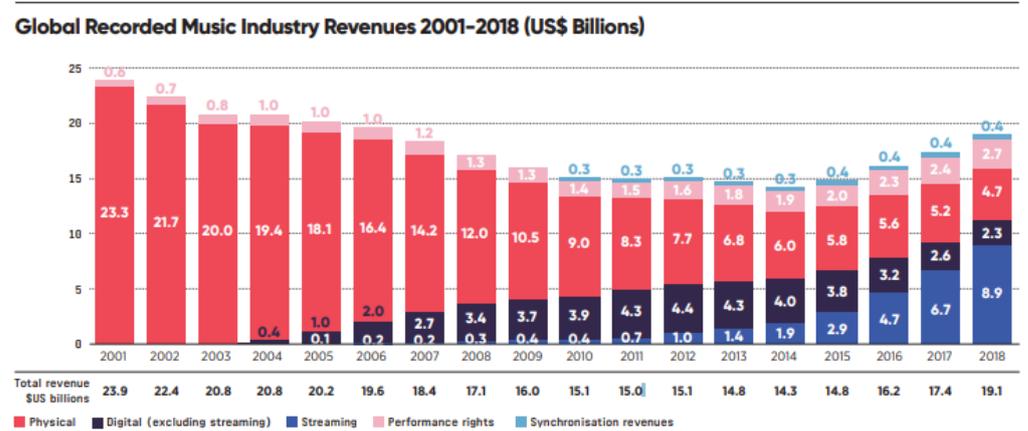
A indústria fonográfica estabeleceu seus alicerces auferindo lucros com a proteção de direitos de execução, mas, histórica e principalmente, nas dinâmicas de produção e distribuição de música em suportes físicos como vimos. Discos de vinil, Fitas K7, CDs, DVDs, *Pendrives* e HDs estiveram na base de uma cadeia orientada numa logística que se iniciava nas fábricas e se encerrava nas lojas de ruas, shoppings e também nos sites de *e-commerce*. As inovações digitais especialmente na década de 1990 iniciaram um novo ciclo de destruições e reconstruções no mercado fonográfico.

O suporte MPEG 3, ou simplesmente MP3, surgiu em 1992 como uma das consequências do trabalho dos MPEGs (Moving Picture Experts Groups), criados em 1988 pela ISO (International Association of Standardization), em associação com a IEC (International Electrotechnical Commission), para definir novos padrões de digitalização de áudio e vídeo. O MP3 permitiu a digitalização de áudio em arquivos mais de dez vezes menores do que os obtidos com o WAV, o suporte anteriormente utilizado. A popularização de seu uso para a troca de arquivos musicais na internet ocorreu a partir de 1997, com a criação, por Justin Frankel, do *Winamp*, um software que reproduzia arquivos MP3 em ambiente *Windows*. (VICENTE, 2012, p. 14)

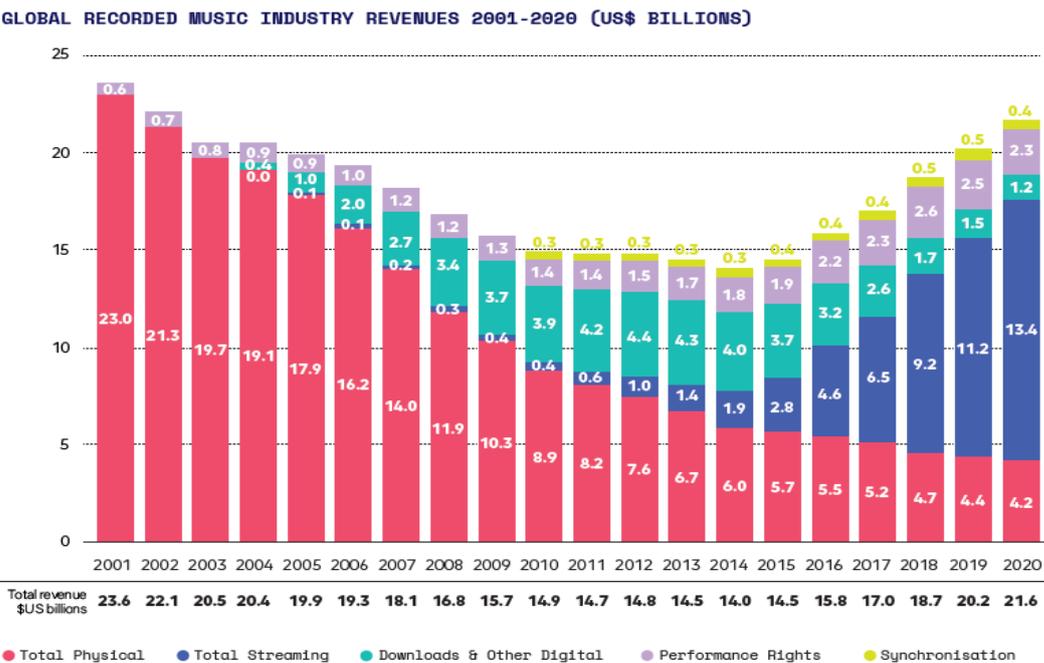
Ainda no final do século passado o fluxo de músicas digitalizadas, em formatos leves como o mp3, passou a fazer parte das opções para ouvir música, permitindo que pessoas pudessem acumular fonogramas por preferências e, alguns poucos anos à frente, ainda na última década do século XX – e com o aumento de capacidades e velocidades da navegação *online* -, passassem também a poder enviar e receber esses arquivos de áudio pela internet. Começava aí uma nova dinâmica de ouvir e circular música, qualificada como “pirata” pela indústria fonográfica, que demorou alguns anos até entender a irreversibilidade desse novo caminho, por vários motivos, como vimos no primeiro capítulo de meu texto. Poucos anos depois, a indústria assimilaria os novos processos, sua aderência às preferências das pessoas e a necessidade de se adaptar a eles.



Fonte: Site IFPI.org, 2018



Fonte: Site IFPI.org, 2019



Fonte: Site IFPI.org, 2020

Os gráficos acima foram elaborados a partir de dados da empresa Nielsen para os relatórios 2018, 2019 e 2020 da IFPI (International Federation of the Phonographic Industry), associação formada em 1933, atualmente sediada em Londres. Neles podemos observar as oscilações de consumo de música, excetuando-se as estatísticas de produtos não autorizados legalmente, ou seja, do mercado informal e do “pirata”. Observando as linhas do tempo, de 1999 a 2020, fica nítida a direção para a qual as audiências de obras musicais - fonográficas e vídeo fonográficas - vêm fluindo, numa promoção dos suportes digitais, especialmente o formato *streaming*. Os lucros com *streaming* saltaram de 6,6 bilhões em 2017 para 13,4 bilhões de Dólares em 2020. Nestes dados da IFPI vemos os/as compradores/as diminuindo suas escolhas por discos, fitas, CDs etc., preferindo pagar pelo acesso a catálogos dispostos em ambientes *online*. Ou seja, parece haver uma substituição da posse de fonogramas em suportes físicos para o acesso à música em ambientes *online*. Os gráficos demonstram a chegada de uma inovação durável, já que, pelo volume de consumo, sugerem a fundação de novos modos de cooperação numa visível modificação das atividades de rotina. Se não quisermos entender como uma mudança total, no mínimo há que se perceber uma nova segmentação de modelos antigos a partir da emergência de novos canais de distribuição e, por conseguinte, de novos públicos recrutados em perímetros cada dia mais vastos (Becker. 1982, p. 256-258).

Em 1999, o site Napster foi o primeiro grande pesadelo do modelo ortodoxo das grandes gravadoras, já que permitiu encontrar, fazer o *download* e compartilhar músicas livremente, sem que ainda houvesse aparato legal capaz de garantir recolhimentos de direitos aos autores/as, músicos/as e às gravadoras e editoras, há muito orientadas pelo modelo de receitas provenientes das vendas em suportes físicos. No documentário *Downloaded*, filme pautado nas mudanças da forma como o mundo ouvia música, Sean Parker, um dos idealizadores do Napster, em 1999 disse a jornalistas que um dia “todo mundo iria ouvir música no celular”. Parker e Shawn Fanning eram dois adolescentes, respectivamente com 17 e 18 anos, quando fundaram o Napster, primeira comunidade digital de compartilhamento gratuito de música. Em apenas dois anos de operação o site já somava 26 milhões de usuários/as, pegando de surpresa toda uma indústria organizada ao redor do consumo de música em suportes físicos. Os dois meninos não tinham a intenção de

reorganizar a dinâmica mundial do consumo de música. No entanto, suas invenções carregavam ideologias próprias que encontraram aderência imediata às demandas dos/as ouvintes de música conectados à internet. As tecnologias eletrônicas da época já davam suporte suficiente para que inclusive a grande indústria passasse a distribuir música no formato proposto inicialmente pelo Napster. No entanto, por anos, o movimento das grandes gravadoras foi na direção de bloquear e impedir que essa nova dinâmica viesse a se popularizar, talvez por já intuir o poder disruptivo que a proposta encerrava em suas ideologias inatas, talvez pelos ônus que o desinvestimento na logística física pudessem acarretar, como também citei em meu capítulo anterior. O Napster acabou em 2001 sob forte movimento jurídico movido por empresas e artistas internacionais, que dele deixavam de receber direitos autorais e fonomecânicos. (JORNAL O GLOBO, 22/03/2013). O Napster é um exemplo perfeito dos/as inovadores/as entrando em conflito frontal com os sistemas hierárquicos que regiam a ordem dos mercados musicais, abrindo espaços para uma inevitável substituição (Becker, 1982, p. 253).

O site canaltech.com em 21 de junho de 2016 publicou matéria intitulada “Napster: da ilegalidade no final dos anos 1990 ao *streaming* legal em 2016”, onde aborda a trajetória da marca que em 2003 foi comprada pela Roxio, companhia famosa à época pelo desenvolvimento de *software* para gravação de CDs. O texto conta das dificuldades enfrentadas pelo novo dono em suas tentativas de cobrar por um serviço para o qual os/as usuários/as haviam se acostumado a acessar gratuitamente. Em 2008, a Best Buy, rede de lojas de telefonia móvel, comprou a marca por U\$121 milhões. Simultaneamente, em 2008, a Apple já fazia sucesso com a comercialização dos iPods, o que inviabilizou o modelo Napster, especialmente pela incompatibilidade dos arquivos gerados por ele com a plataforma de Stevie Jobs. No mesmo contexto histórico, serviços similares ao Napster como Soulseek, Kazaa, eDonkey, eMule, Morpheus ou Audiogalaxy, apareceram, mesmo diante de sanções legais, cada dia mais cirúrgicas, ajudando a construir e sedimentar um caminho sem volta para a entrega de músicas a pessoas, especialmente na internet. Pouco a pouco a audição de músicas em ambientes *ondemand online* cresceu e a escolha de faixas musicais passou a acontecer dentro das agendas mais pessoais dos/as usuários/as, fenômeno acelerado pelo crescimento

estatístico da posse de dispositivos móveis conectados à internet (SITE CANALTECH, 21/06/2016).

Foi em 2008 o lançamento da primeira empresa de *streamings* de fonogramas *online*, totalmente autorizada e articulada às grandes gravadores e editoras do planeta (SITE TECMUNDO, 26/06/2018). O Spotify já surgiu oferecendo catálogo com dezenas de milhões de fonogramas, especialmente, em princípio, os mais famosos, em planos pagos e gratuitos, estes, logicamente, com algumas restrições de uso. Pouco menos da metade do valor que se pagava por um exemplar de CD passou a servir de mensalidade para o acesso irrestrito ao catálogo dessa plataforma, que autorizava a audição não de um, mas de milhões de “CDs”. Surgiu assim o protótipo do modelo de negócios que reafirmaria o novo formato da comercialização de fonogramas musicais na atualidade.

Estamos ainda entendendo os impactos dessa revolução. Nesta plataforma, os/as músicos/as passaram a poder disponibilizar mundialmente suas produções numa logística elétrica na velocidade da luz. Ouvintes de todas as partes passaram a carregar nos “bolsos” os seus catálogos preferidos e a ter acesso imediato a mais outras centenas de milhares de canções que certamente não ouvirão até os finais de suas vidas. Algoritmos “inteligentes” passaram a combinar meta dados de fonogramas aos usos identificados dos/as ouvintes, não com a sensibilidade de uma curadoria humana, mas sob um universo de ofertas de tamanho inumano, procedendo cálculos matemáticos na velocidade dos supercomputadores.

Importante acrescentar a esse cenário o lançamento do YouTube no ano de 2005, hoje a mais importante plataforma de compartilhamento de vídeos em atividade. Se o YouTube não surgiu interessado exclusivamente na promoção de conteúdos musicais, ele certamente fomentou novas modalidades de acesso às obras de músicos/as famosos/as e anônimos/as e com isso, junto ao Winamp, Napster e afins, evidenciou novas dinâmicas de ouvir, produzir, distribuir, compartilhar, circular e divulgar música. Em reportagem publicada em 2012 encontrei a seguinte notícia:

Ouvir ou "assistir" música? Uma pesquisa recente revelou que o YouTube é a primeira opção dos jovens na hora de escutar música. O estudo foi divulgado pelo jornal britânico "The Guardian" na quinta-feira (16) e aponta que dois terços dos 3 mil

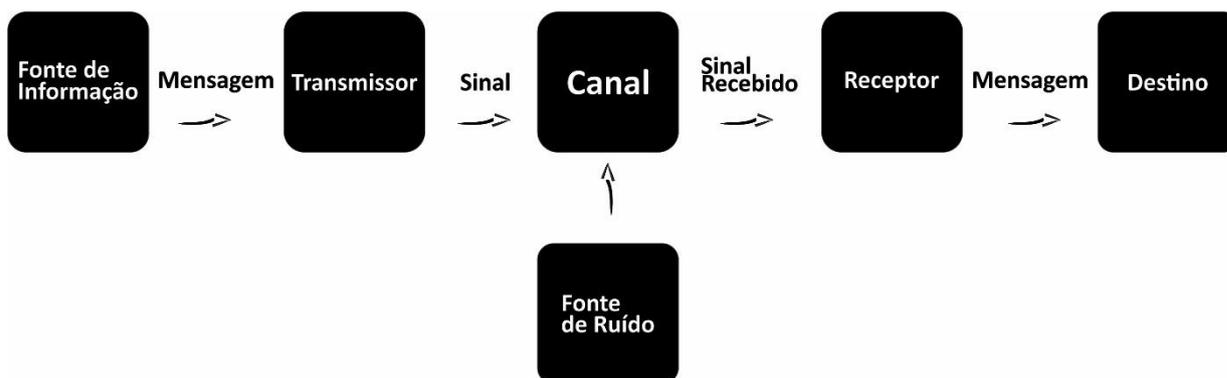
adolescentes norte-americanos entrevistados usam o site de vídeos para ouvir música. (Jornal O Globo, 17/08/2012)

As reflexões do canadense Marshall McLuhan sobre os meios de comunicação, especialmente no que ele chamou de era da eletricidade em seu célebre livro “*Understanding Media*” (1964), há muito vêm provocando novas visões para leitores/as e estudiosos/as do tema, suscitando importantes observações sobre as perspectivas das ideologias inatas dos novos ambientes que se criam com a promoção de novas tecnologias de comunicação. “O meio é a mensagem”, aforismo seu de grande notoriedade, trata diretamente desta relação entre o imediatamente visível numa tecnologia e aquilo que não se pode facilmente ver num primeiro olhar. Os benefícios da internet, tão mais falados e exaltados quanto mais o universo de pessoas conectadas aumenta, formam figura para as opiniões públicas. As dores e imposições de uma vida conectada, *online*, com custos por vezes inviáveis e excludentes para grandes porções das populações mundiais, formam, no entanto, um fundo nem tão evidente assim. Figura e fundo.

A figura é o que aparece, e o fundo é sempre subliminar. As mudanças ocorrem no fundo antes de ocorrer na figura. Podemos projetar tanto figura quanto fundo como imagens do futuro usando o fundo como subtrama de padrões subliminares e pressões e efeitos que, na verdade, vêm antes das figuras mais ou menos finais para as quais normalmente dirigimos nosso interesse (MCLUHAN, 1987, apud LOGAN, 2011, p. 2).

McLuhan inaugurou as discussões ao redor da ecologia das mídias, considerando esses ambientes midiáticos na análise que propõe. Incluiu no espectro das investigações da comunicação social elementos que emergem e, de certa forma, ressignificam o modelo transmissional que notorizou Claude Shannon e Warren Weaver. O trabalho desses dois autores foi desenvolvido durante a Segunda Guerra Mundial nos laboratórios de uma empresa telefônica, a americana Bell. Suas teorias da informação visavam lidar com problemas de engenharia, buscando dinâmicas para o uso dos canais de comunicação com o máximo de eficácia técnica possível. Informação, para eles, significou a transmissão de sinais, onde pessoas eram entendidas apenas como receptores/as passivos/as de mensagens. Não consideraram a pragmática das situações sociais e por isso a matriz que exponho abaixo foi atenuada desde as primeiras formulações no que diz respeito a análises de efeitos nas sociedades.

Modelo Shannon e Weaver



Modelo Shannon e Weaver (Infográfico do autor)

A utilização do modelo de Shannon e Weaver nos entendimentos dos fenômenos de comunicação entre pessoas não deixa emergir maiores profundidades de análise, já que o sujeito e sua subjetividade permanecem fora de questão. Pessoas e protocolos sociais não são levados em consideração, pois a informação é matematizada e a perspectiva relacional – da comunicação enquanto interação humana –, se perde num fluxo supostamente linear; desprendimento inviável aos olhos da antropologia na natureza das comunicações humanas. Braga e Logan, em seu texto *Communication, Information and Pragmatics*, lançam luz especial sobre o tema, chamando atenção para a importância dos significados, para além dos sinais emitidos e recebidos num processo de comunicação humana.

According to Claude Shannon (1948) his definition of information its not connected to its meaning. However, as Shannon suggested, information in the form of a message often contains meaning but that meaning is not a necessary condition for defining information. So it is possible to have information without meaning, whatever that means...The notion of information independent of its meaning or context its like looking at a figure isolated from its ground. As the ground changes so too does the meaning of the figure. This is a central idea of Marshall McLuhan's (1964) approach to communications known as media ecology. (BRAGA; LOGAN, 2018, p. 1187)

Nas palavras dos/as autores/as, “para que a comunicação ocorra, a informação que é transmitida deve ser processada dentro do contexto social do remetente e do receptor ou, em outras palavras, através do uso da pragmática”.

Para além dos pares envolvidos num processo de comunicação, dos canais e das mensagens, a perspectiva da ecologia das mídias permitiu compreender as

mudanças que os próprios meios em suas ideologias imanentes introduzem nas práticas sociais, nas relações entre as pessoas. Sob essa perspectiva, McLuhan imortalizou o entendimento de que, para além dos conteúdos que permite transitar, cada meio traz consigo sua mensagem própria, ou seja, “o meio é a mensagem” e reproduz implicações que precisam ser observadas em perspectiva crítica para a compreensão de suas dinâmicas.

A trajetória da música como atividade comercial se inicia nas apresentações populares ao vivo. A música é anterior às tecnologias físicas que vieram lhe dar suporte comercial sedimentado no século XX. É impossível localizar histórica e precisamente a primeira vez em que um músico tenha recebido um cachê ou contribuição espontânea por uma apresentação ao vivo. Na Idade Média, os trovadores já cobravam por suas apresentações numa forma rudimentar de comércio musical. Ouvir música antes da sua possível gravação em suportes físicos, como discos e fitas, significava necessariamente um encontro presencial entre público e artista, como já dito.

Na segunda metade do século XIX surgiram as primeiras tecnologias de gravação de som. A música, além de ser ouvida nas apresentações ao vivo, passa também a ser executada nos equipamentos particulares que começaram a ser comercializados.

O marco inicial do desenvolvimento da indústria de gravações musicais, ainda por meios mecânicos, pode ser situado no ano de 1888, quando a North American Phonograph Company requereu as licenças de comercialização do phonograph — um aparelho mecânico de gravação e reprodução sonora que operava com cilindros e fora inventado por Thomas Edison em 1878 (FRITH, 1992, apud VICENTE, 2012, p. 3)

Na primeira metade do século XX surgiram outros suportes físicos como os discos de vinil e as fitas magnéticas. Eram novas superfícies capazes de oferecer portabilidade e comodidade maiores. A música *ondemand*, ainda *offline*, chegou às mãos, casas e aos automóveis dos ouvintes. “Se os gravadores de fita foram incorporados pela indústria no final dos anos 40 enquanto recurso de produção, seu uso enquanto suporte de consumo musical só iria se popularizar a partir de 1964, ano em que a Philips lançou o *compact cassette*.” (VICENTE, 2012, p. 9).

Depois do K7 sucederam-se tecnologias de gravação digitais nos disquetes, *minidisks*, CDs, DVDs, *hard disks*, *cards* e *pendrives* até a chegada da “nuvem”, conglomerados de *data warehouses online* que distribuem fonogramas em todas as partes do planeta, mesmo em espaços de rígido controle governamental como no caso da China. A música passou a transitar pelos terminais interconectados da rede mundial de computadores, robusta em popularidade já na primeira década do século XXI.

Os serviços de *streaming* pagos de música são inaugurados comercialmente pelo aplicativo Spotify⁸. Antes dele, o primeiro grande sucesso de comercialização de música em ambiente *online* obrigava ouvintes a baixarem arquivos fonográficos para as memórias de seus dispositivos.

A primeira iniciativa bem-sucedida de venda on-line de música deveu-se, como se sabe, à iTunes Music Store, loja virtual da Apple criada em abril de 2003. As vendas chegaram aos 25 milhões de downloads de músicas em dezembro daquele mesmo ano.” (VICENTE, 2012, p. 15)

O aplicativo Spotify, por exemplo, oferece hoje mais de 50 milhões de fonogramas em *streaming* àquelas/es que tenham o programa instalado em seus computadores e *smartphones*, em pacotes pagos e gratuitos (support.spotify.com/br/). As produções amadoras, que fogem ao controle dos direitos autorais, igualmente, já vinham sendo paralelamente distribuídas em sites como o mp3.com, YouTube, MySpace, Sound Clouds entre outros.

O *streaming* de música atrai compositores/as e produtores/as de grande, médio e pequeno porte, que passam a poder distribuir suas obras em dezenas de plataformas dessa natureza, ao mesmo tempo. Não há garantias de sucesso, mas há

⁸ “Spotify é um serviço de streaming de música, podcast e vídeo que foi lançado oficialmente em 7 de outubro de 2008. É o serviço de streaming mais popular e usado do mundo. Ele é desenvolvido pela startup Spotify AB em Estocolmo, Suécia. Ele distribui conteúdos com direitos protegidos, de propriedade de gravadoras e empresas de mídia. O Spotify é um serviço *freemium*; com recursos básicos gratuitos, oferecidos com propagandas ou limitações, enquanto recursos adicionais, como qualidade de transmissão aprimorada e downloads de música são oferecidos para assinaturas pagas. O Spotify está disponível na maior parte da Europa, parte da América, Austrália, Nova Zelândia e partes da Ásia. Está disponível para a maioria dos dispositivos modernos, incluindo computadores Windows, macOS e Linux, bem como smartphones e tablets com iOS, Windows Phone e Android. As músicas podem ser navegadas ou pesquisadas por artista, álbum, gênero, lista de reprodução ou gravadora. Usuários podem criar, editar ou compartilhar playlists, compartilhar faixas em redes sociais ou fazer playlists com outros usuários. O Spotify fornece acesso a mais de 30 milhões de músicas. Em junho de 2017, contava mais de 140 milhões de usuários ativos mensais e mais de 60 milhões de assinantes pagantes em julho de 2017“. (Wikipedia – Spotify oficial)⁸

a possibilidade de exposição de conteúdos musicais áudio e audiovisuais para além da presença física dos/as intérpretes. Inaugurou-se uma era de acesso aos meios de circulação de música ainda não visto na história da indústria fonográfica. Se a divulgação de artistas e obras musicais continua a ser mais forte e dominante para as empresas de maior capital financeiro, os ambientes *online* abrem portas também para pequenos/as produtores/as, que passam a poder disponibilizar seus fonogramas nas mesmas “lojas” usadas pelas *majors*, mesmo que antigos protocolos de legitimidade estejam presentes também nesse ambiente. Há no modelo *streaming* relevante novidade na forma de ouvir e distribuir conteúdo fonográfico. A tecnologia da música *online* traz ideologias próprias para quem ouve, para quem ouve e produz, assim como a quem distribui e lucra na mediação desse novo mercado fonográfico.

2.3. Da música gravada ao público ouvinte

Mas quais são os espaços modificados pela internet e o *streaming* nas lógicas de disponibilização das produções dos/as músicos/as até públicos ouvintes potenciais?

Da maneira como se desenhou formalmente - desde o que se pode entender pela origem organizacional de uma indústria fonográfica -, o modelo de acesso para músicos/as, intérpretes e compositores/as aos mecanismos de produção, disponibilização e propagação de fonogramas repetiu uma lógica protagonizada pelas gravadoras que construíram barreiras suportadas pelo poderio financeiro atrelado às curvas de tecnologias de produção musical, distribuição e divulgação disponíveis. Antes da chegada e maior popularização das tecnologias digitais, ou seja, até as décadas de 1980/90, gravar um álbum era tarefa dispendiosa, já que envolvia a contratação de estúdios especializados, técnicos/as e músicos/as alocados em dezenas de horas entre a pré-produção e a finalização de um álbum. Também antes das tecnologias digitais introduzidas socialmente pelos computadores e *compact discs*, gravar e reproduzir um álbum musical em suportes físicos como o vinil, da mesma forma era atividade industrial, distante do acesso de músicos/as não escolhidos e contratados por gravadoras. Gravadoras funcionaram como um funil elegendo os/as artistas que teriam ou não “direito”, acesso à

produção e distribuição de música a grandes públicos, quantidades maiores de pessoas, para além do que se poderia atingir em apresentações ao vivo e na venda de música em suportes físicos mais acessíveis como as fitas cassete.

Produção e distribuição de música antes das tecnologias digitais e da internet



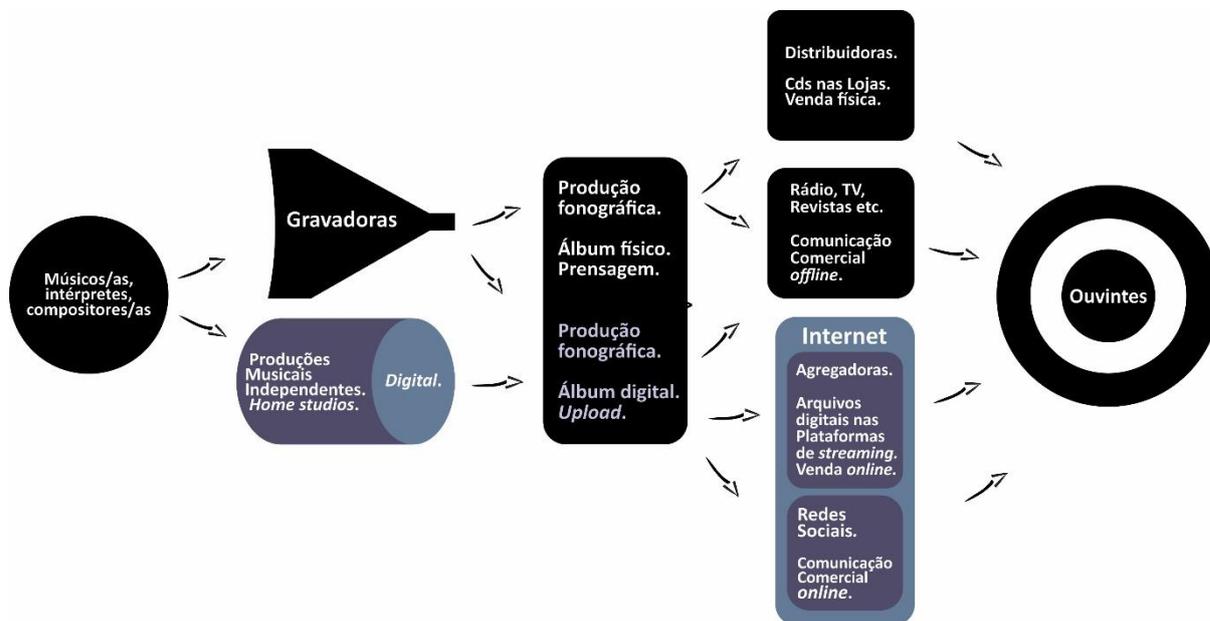
(infográfico do autor).

Na figura acima, desenhei o caminho percorrido entre o/a músico/a e a entrega de uma obra fonográfica ao público ouvinte numa lógica estabelecida antes da chegada das tecnologias digitais. Fora destas lógicas era sim possível encontrar as iniciativas independentes, mas acontecendo sob fortes pressões num *underground* de pequena escala. Relembro não estar levando em consideração os espetáculos, shows, apresentações ao vivo, enfim, não por entendê-los como de menor importância, mas apenas pelas delimitações e foco de minha pesquisa.

Se as barreiras de entrada apareciam de forma clara submetendo todo o conjunto de compositores/as, artistas, músicos/as a um funil estreito de entrada, a chegada das tecnologias digitais de gravação e reprodução de áudio e audiovisual popularizadas na década de 1990 e, mais tarde um pouco - já na primeira década dos anos 2000 -, o crescimento e disseminação do acesso à internet formaram juntos uma revolução tecnológica capaz de submeter o caminho do gráfico acima a mudanças bastante expressivas. Nesse processo histórico, entendo as gravadoras como repetidoras do modelo analógico dos meios de comunicação, onde a emissão se dá de um para muitos, do funil para o público, *one to many*.

Abaixo represento um gráfico que demonstra em que estágios as tecnologias digitais e a internet passaram a interferir nos caminhos possíveis entre músicos/as e público, promovendo novas ideologias à realidade fonográfica comercial.

Produção e distribuição de música analógica física e digital com internet



(infográfico do autor).

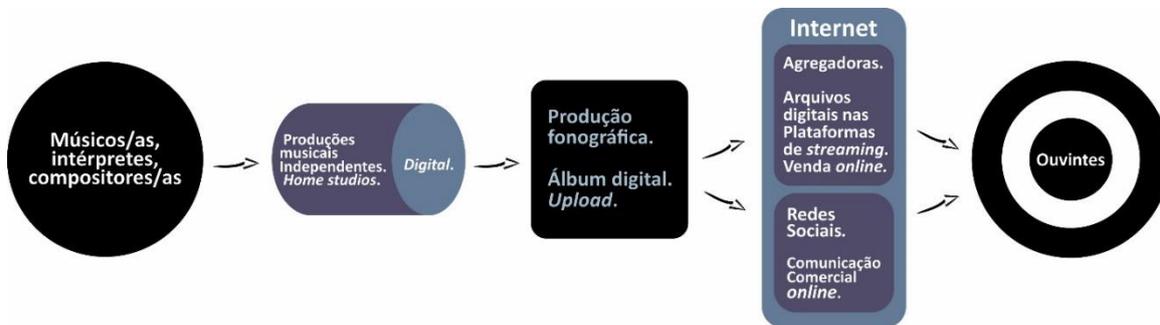
Consoles digitais de gravação multipistas⁹ adentraram os estúdios de grande, médio e pequeno portes nos anos 1990. Programas como Cubase, Pro Tools e Cakewalk, dentre alguns outros menos populares, nessa mesma década, transformaram computadores profissionais e pessoais em centrais de produção musical, reduzindo a necessidade de *hardwares* periféricos físicos e combinando multifunções de produção musical, da captação ao tratamento e finalização de arquivos prontos para o compartilhamento *online* ou para a prensagem em suportes físicos. O funil das gravadoras e das tecnologias analógicas foi capaz de dificultar/obstruir um maior volume de produções fonográficas. Se até o final da década de 1980 tínhamos certamente uma quantidade maior de pessoas criando música do que de pessoas produzindo fonogramas musicais - efetivamente gravando em padrões técnicos industriais -, a disseminação das tecnologias de gravação digital fez emergirem novos/as produtores/as de todos os portes.

Desenhei o gráfico abaixo para observar um caminho entre os/as produtores/as fonográficos/as, de todos os portes, até grandes públicos onde o

⁹ **Gravação multipistas** é a que permite captar em conjunto ou isoladamente uma quantidade grande de canais de vozes e/ou instrumentos musicais. Antes deles, as gravações em multipista só podiam ser captadas em fitas.

intermediário gravadora e veículos de comunicação tradicionais – rádio, tv, jornais, revistas etc. - não figuram mais como barreiras de entrada.

Produção e distribuição de música digital com internet.



(infográfico do autor).

Não quero deixar soar aqui uma análise deslumbrada ou inocente que não considere o poder financeiro como fator de desequilíbrio competitivo entre as forças entrantes. Essa é a mesma grande roda de conflito das sociedades. Maiores quantias de dinheiro investidas possibilitarão uma maior quantidade e qualidade de recursos físicos e humanos na produção de um fonograma. Entretanto, a distância técnica entre um fonograma produzido com alguns milhares de dinheiro e um outro produzido em equipamento pessoal em estúdios caseiros diminui ano a ano, visivelmente. A velocidade da criação e programação de novos emuladores virtuais vem permitindo qualidades finais de produção de muito bom nível técnico, mesmo gravando em equipamentos de pequeno porte, em *home studios*, sem investimentos mais portentosos. Nos resultados de minha pesquisa de campo apresentarei o tamanho desse fenômeno nas percepções também de meus/minhas entrevistados/as. Foi dos tópicos mais recorrentes e cheios de detalhes e especificações.

É meu papel como pesquisador duvidar para entender o *streaming*. Os Estudos Culturais Britânicos, a Escola de Frankfurt, a Escola de Chicago, dentre outros polos relevantes da produção de conhecimento, são fontes seminais de uma tradição científica, que questiona e duvida. Nas falas da professora Adriana Braga, docente do programa *stricto sensu* de comunicação da PUC Rio e integrante permanente do *Media Ecology Association*, apreendi o tom desta postura crítica.

Em suas palavras, “quem não pensa, reproduz”; no meu entendimento, quem não questiona, repete.

O texto de Neil Postman quando da produção de seu livro *Tecnopólio* (POSTMAN, 1994), duvida da suposta evolução das tecnologias de comunicação através do século XX, especialmente em sua organização de controle comercial. Quem lê desavisadamente a obra de Postman, pode ter a sensação de que ele é um apocalíptico de Umberto Eco. Ressalta as facetas da dominação que há muito amplificam sua atuação na velocidade da luz, fluindo pelos cabos elétricos de McLuhan, do telégrafo aos *Backbones* que hoje suportam os tráfegos digitais na internet por todo o planeta. Mostra como o cabo se transformou e se mantém como insumo estratégico de manipulação e controle da comunicação desde que as ferrovias deixaram de ser o principal modal de transporte das informações entre cidades e pessoas. Apesar de questionar de forma dura e historicamente contextualizada, Postman declara sim ver evoluções trazidas por esse emaranhado elétrico/eletrônico, da mesma forma em que sugere que “é necessário compreender de onde vieram nossas técnicas e para que servem; devemos torná-las visíveis, de forma que possam ser restauradas para nossa soberania” (POSTMAN, 1994, p.148). Nenhuma tecnologia é fundamentalmente boa ou má, muito menos neutra; no entanto suas utilizações são perpassadas pelas particularidades da natureza humana: seres lobos de si mesmos que inadvertidamente têm subvertido em dominação as utilizações e acesso aos meios de comunicação.

Sou músico e pesquisador da comunicação e é óbvio meu interesse pessoal sobre o tema. Ao final desta tese terei 52 anos e minha atividade nessas áreas de produção e conhecimento iniciaram-se ainda num período pré-internet, aliás, pré-computador, pré-tecnologias digitais. Sou das gerações de músicos, compositores e ouvintes de música que iniciaram suas práticas nesse campo de forma 100% analógica, diferente dos jovens de hoje que já acessam espaços acústicos e visuais da música a partir de dispositivos eletrônicos móveis, capazes de reproduzir, distribuir, acessar e compartilhar conteúdos sonoros se conectados à internet. Aliás, não só reproduzir como produzir. Meu campo também mostrou a intensidade de artistas que produzem e distribuem seus fonogramas utilizando apenas seus *smartphones*. Testemunhei como músico a popularização dos sistemas de gravação em fita magnética e sua passagem para o ambiente digital do computador, ainda

antes das interconexões protagonizadas pela grande rede mundial da *world wide web*. Fui impactado pelas obsolescências e recuperações dos meios de comunicação diante das novas regras e ideologias impostas pela dinâmica digital no ambiente *online*. Tenho acompanhado hábitos de consumo cristalizados sendo radicalmente modificados. Reúno, assim, peculiaridades de imigrante digital (PRENSKY, 2001) ou, como prefiro me denominar, nativo analógico, contemporâneo de um período de destruições criativas na indústria da música, especialmente a fonográfica, para o bem e para o mal.

É certo que a importância e espaços ocupados pelos *streamings* de música com vídeo têm igualmente grande relevância na contemporaneidade. O tamanho das audiências do YouTube - entendendo que parte importante de seu catálogo é de natureza musical - fica nítida a representatividade dos *streamings* audiovisuais atualmente, ou seja, que combinam música e vídeo, assim como os precursores videoclipes da televisão. Em sua área de imprensa, o veículo declara que “mais de 1,9 bilhão de usuários conectados ao YouTube acessam a plataforma todos os meses. Diariamente, as pessoas assistem mais de um bilhão de horas de vídeo e geram bilhões de visualizações” (YOUTUBE, 2018).

Numa nova investida mercadológica, o YouTube lançou o YT Music em 22 de maio de 2018. O aplicativo revela a importância que a empresa dá à oferta dos conteúdos do YouTube também em formato apenas sonoro, sem a exibição simultânea de imagens. Ao que tudo indica, o YouTube Music veio dividir espaço com Spotify, Deezer, Apple Music, Google Music, Amazon e afins. A navegação e funcionalidades do aplicativo são bastante similares às dos serviços rivais. O novo aplicativo acresce a funcionalidade de permitir a navegação em segundo plano em *smartphones*; libera o carregamento de outros aplicativos enquanto a música toca, além de permitir a execução de fonogramas com a tela do celular bloqueada. O aplicativo para *smartphones* do YouTube vídeo não permite essas simultaneidades; se bloquear o celular enquanto um vídeo é exibido, cessam vídeo e áudio. Os demais aplicativos de *streaming* de música já nasceram permitindo essa navegação em segundo plano, apenas acústica. Usuários/as em *smartphones*, segundo o próprio YouTube representam mais de 70% do tempo de exibição da plataforma. “O modo permite ouvir música durante a navegação em outros aplicativos ou com a tela

bloqueada” (G1, 25/09/2018). A oferta de música sem vídeo vem recebendo atenção especial dos grandes distribuidores de música do ambiente *online*.

3. O trabalho com a música gravada na era *online*: produção, publicação, comunicação e venda

3.1. Mundos da música do século XXI: categorizando com Becker

Toda ação, embora seja individual, só se fundamenta nos hábitos da cooperação, amalgamando os diferentes.

Recorri a Howard Becker para dele tomar emprestado alguns conceitos de seu “Mundos da Arte”, obra publicada em 1982, que, penso, constroem referência fundamental para o entendimento de identidades culturais nos Mundos da Arte. Becker não trabalhou com o sentido de classes, mas com categorias que orientaram os entendimentos de suas abordagens. Em minha pesquisa procuro entender, como já disse, algumas consequências das TICs sobre as dinâmicas profissionais de músicos/as e, portanto, entendi ser importante revisitar algumas das categorias e funções possíveis, dentre atividades isoladas e corporativas, ocupadas pelos/as profissionais da música, sobretudo das que se referem ao campo da fonografia. Relembro que a minha escolha pela fonografia não é abandono das apresentações ao vivo. Os shows, como veremos em minha pesquisa de campo, são atividades por demais importantes para a vida profissional de músicos/as, desde sempre. Evidencio a fonografia, pois, nas atividades com tecnologias digitais e *online*, há fatos marcadamente novos, como o maior acesso às gravações e à disponibilização para a venda de fonogramas em amplitude escalável, coisa pouco ou nada acessível aos/às postulantes independentes na era analógica. Da mesma forma não me refiro com maior ênfase aos/às artistas independentes esquecendo-me dos/as profissionais da música que têm ocupações de melhor regularidade, como professores/as, músicos/as de orquestra e todos/as os/as demais que gozem de condições de trabalho mais protegidas por leis específicas. Entendo que estes/as também são impactados por muitas consequências das TICs. Entretanto, tanto minhas pesquisas bibliográficas, quanto minhas investigações de primeira mão me fizeram entender o quanto uma grande onda de independentes na fonografia vem se formando sobretudo pelas perspectivas que as tecnologias vêm inaugurando. As cadeias de cooperação e convenções de Becker se fazem muito vívidas e enfáticas nestes grupos *outsiders* e entendi-os como importantes pontos de visada para esclarecer minhas projeções perspectivas diante das categorias que irei revisar.

Em *Mudos da Arte*, Becker tratou de forma ampla as interligações que existem entre as redes de pessoas ao redor das produções artísticas. Ninguém produz nada sozinho/a e mesmo a mais solitária das atividades artísticas, em alguma instância, depende das produções de outrem. Mesmo o/a pintor/a mais solitário/a precisa de tintas e telas que caracterizam insumos advindos de outros profissionais em suas atividades comerciais.

Estando dado como assente tudo o que é necessário fazer para que uma obra de arte adquira o seu aspecto definitivo, quem é que se vai ocupar dessas tarefas? Tomemos o caso extremo em que apenas um indivíduo desempenharia todas as funções: ele construiria tudo, inventaria tudo, teria todas as ideias, interpretaria ou executaria a obra, fruiria e apreciaria essa obra sem a intervenção ou a ajuda de qualquer outro indivíduo. Esta situação é difícil de imaginar, pois todas as artes que conhecemos, tal como todas as atividades humanas, envolvem a cooperação de outrem (BECKER, 1982, p. 31-32)

Há, dessa forma, uma interdependência que norteia as práticas artísticas e que por muitas vezes gera fluxos mais ou menos específicos que causarão efeitos nas produções finais dos/as artistas. Da mesma forma, observando os/as profissionais da música – meu tema central aqui – esta interdependência pode ser observada mesmo antes que se pense na atividade em seus cursos profissionais. Afora o canto que sugere apenas o uso do instrumento vocal, todas as demais atividades ligadas à música subentendem a necessidade, por exemplo, de instrumentos musicais. E estes dão tom a todo um construto de profissionais especializados/as na construção de pianos, violinos, violões, percussões, instrumentos de sopro, microfones, e, mais à frente, sintetizadores, guitarras, computadores, placas de som, *softwares* e até a internet, meio hoje quase que indissociável aos processos de fruição das canções entre as pessoas.

Becker trata dos dotes singulares e que são raros/as os/as que merecem o título honorífico de “artistas” (BECKER, 1982, p. 38). Destaca, outrossim, que pra obterem privilégios exclusivos, seus trabalhos precisam ser considerados particularmente importantes para a sociedade na qual se inserem. Ilustra situações de países que impõem longos processos de aprendizagem e que com isso acabam por excluir aqueles/as que menos se destacam. Noutro polo, como nos EUA, destaca que o acesso ao aprendizado aparece de forma mais acessível, onde, entretanto, a criação artística submete-se aos mecanismos do mercado livre, onde os verdadeiros

talentos seriam naturalmente destacados (BECKER, 1982, p. 39). Neste sentido, a internet parece ter trazido aos mundos da música do século XXI portas mais parecidas e acessíveis com a realidade pedagógica e comercial dos EUA. Se não é democrático o acesso real a grandes audiências – posto que os investimentos financeiros ainda ditam os tamanhos dos alcances e divulgação das obras -, já pude perceber em minhas pesquisas que mesmo com recursos limitados, grandes porções de músicos/as já conseguem produzir e compartilhar suas criações minimamente nas *timelines* de suas redes sociais pessoais. Como vimos em minha revisão bibliográfica brasileira, para a música, essas novas tecnologias vêm abrindo um sem número de vitrines – comerciais ou não, monetizáveis ou não – onde se pode experimentar a distribuição e a fruição musical para além das apresentações presenciais ao vivo e das audições mediadas por suportes físicos como os discos de vinil, fitas, CDs e afins.

Becker aprofunda sua análise trazendo à luz a importância artística que certos atores/ atrizes da produção musical passaram a exercer, segundo ele, a partir do que nomeou como mundo da música Rock. As intervenções eletrônicas de equipamentos periféricos, como os efeitos das guitarras primeiramente experimentados nas apresentações ao vivo, ganharam tamanha importância também no espectro das gravações em estúdio, que os processos de finalização - mixagens de sons - dos fonogramas passaram a ser tratados de forma única e dependente não apenas de recursos técnicos, mas, também, de dotes e sensibilidade artística (BECKER, 1982, p. 41). Os nomes dos/as técnico/as de mixagem – processo inicial de finalização de fonogramas musicais - ganhou destaque nos créditos de álbuns e alguns deles passaram a representar grifes de qualidade.

Os/as técnicos/as de mixagem são ótimo ponto de inferência para falarmos do conceito de cadeias de cooperação em Becker, que trata das interligações que por vezes podem significar igualmente limites nas relações entre as partes imbricadas na produção artística (BECKER, 1982, p. 46). Ao citar o exemplo de um escultor impedido de expor sua obra grande demais num museu por conta de seu peso e tamanho inusuais, Becker demonstra o quanto essas relações acabam por vezes por interferir nos padrões do que é ou não exequível de se tornar público. Se as portas do museu não são grandes o suficiente ou se o piso da sala não suporta peso excessivo, tal artista acaba por ficar limitado em suas possibilidades de

inovação, ou, pelo menos, de sua exibição ao público. Da mesma forma, Becker cita o exemplo do poeta americano E. E. Cummings em suas dificuldades para conseguir um editor, dada a novidade das composições tipográficas de seus poemas para a época (BECKER, 1982, p. 48). Assim como Becker e Simone de Sá trataram o rock como gênero que demarcou uma nova importância das tecnologias ao fazer musical, alguns/mas de meus/minhas entrevistados/as trataram o Rap atual com relevância similar. Veremos este fenômeno com maiores detalhes em meu quinto capítulo, mas cabe aqui um *flash forward* se pensarmos no quanto os computadores caseiros, a internet e mesmo os *smartphones* impulsionaram as mais variadas e volumosas produções deste gênero musical, não apenas no Brasil, mas em todo o planeta.

A evolução das tecnologias e conhecimentos técnicos por vezes vêm para derrubar barreiras outrora intransponíveis a criativos/as anteriores a elas. Olhando as novas configurações do mercado da música dos nossos tempos, podemos tomar emprestado a Becker este sentido de análise que evidencia as modificações dos papéis dos atores/ atrizes deste mundo quando observados ao lado das novas tecnologias digitais e *online*. Alguns/mas deles/as mantêm suas propriedades profissionais e artísticas íntegras, sem modificações mais evidentes, como as dos/as compositores/as, que continuam dependendo fundamentalmente de suas ideias, por mais que os gravadores portáteis como os que temos em praticamente todos os *smartphones* também tenham adicionado recursos facilitadores e potencializadores desta tarefa. Outros/as, entretanto, ganharam novos nomes para atividades similares às desempenhadas na era analógica, anterior à digital. Outros/as ainda surgem com particularidades inatas a esses novos tempos. Cabe, portanto, lançarmos visada sobre suas definições de forma a construirmos algum entendimento sobre as Cadeias de Cooperação nesse novo mundo da música gravada, que faço pouco mais à frente.

Da mesma forma, o sentido das Convenções em Becker (BECKER, 1982) permite lançar um olhar importante sobre as novas potencialidades trazidas pelas tecnologias de produção, comunicação e interação para musicistas em seus campos de trabalho. O autor sinaliza o aumento do espectro geográfico de alcance das canções primeiro com a chegada dos suportes físicos como discos de vinil e depois com a chegada do rádio. Faz um interessante contraponto entre as escalas musicais

ocidental e oriental quando trata dos constrangimentos/ limitações que cada uma delas pode impor a um/a compositor/a ou instrumentista em suas diferentes nacionalidades. A escala musical ocidental é formada por 12 tons enquanto a oriental tem 42 tons por oitava. Transpor uma canção composta em escala oriental para instrumentos ocidentais é tarefa impossível, já que a própria disposição das notas é numericamente diferente. Não há como executar 42 tons num instrumento dotado originalmente de 12. Alguns instrumentos, através de usos subversivos, podem comportar tentativas, mas noutros como o piano a tarefa se torna impossível (BECKER, 1982, p. 52).

As convenções dão sentido a todo o procedimento da música, desde a composição até à forma como serão – ou não – entendidas pelos públicos aos quais sejam expostas. Meu estudo não pretende adentrar especificamente as questões técnicas e de gêneros musicais das canções. Procuro entender as percepções de musicistas contemporâneos acerca das dinâmicas mais ligadas à produção, fruição e distribuição das obras musicais e alguns efeitos das tecnologias sobre suas atividades profissionais. De toda maneira, há nessa concepção de Becker um termo comparativo importante para a observação das convenções de mercado que chegaram impostas pelas modificações trazidas pelas TICs em profusão. A obsolescência dos suportes físicos como o vinil, cassete e CDs - que já tratei com maior profundidade nos capítulos anteriores - interfere diretamente nas convenções de lançamento e distribuição das canções, dos álbuns. Se antes da internet a diminuição das distâncias entre grandes públicos e um/a artista se dava necessariamente pela intermediação das gravadoras e dos meios de comunicação como TV, rádio, jornais e revistas, a grande rede mundial de computadores e as tecnologias digitais de produção musical a cada dia aumentam as chances de que mais músicos/as consigam expor suas criações de forma a torná-las de alguma forma acessíveis também a públicos distantes de seus convívios presenciais. Se os constrangimentos referentes ao funil das grandes gravadoras que impedia que muitos/as tivessem suas canções tocando com maiores possibilidades de visibilidade, alcance e audições efetivas continuam, os referentes aos acessos às exposições comerciais ou não das obras foram diminuídos. As convenções podem simplificar ou dificultar os fluxos dos trabalhos, mas não podem impedir que

aconteçam. Sempre houve e sempre haverá quem, de alguma forma se oponha a elas e consiga meios próprios, por mais que em carâteres mais artesanais.

As convenções facilitam a actividade colectiva e proporcionam uma considerável economia de tempo, de energia e de outros recursos; contudo, não é impossível trabalhar à margem dessas convenções, é apenas mais difícil e mais oneroso sob todos os pontos de vista. A mudança é possível e acontece de facto sempre que alguém descobre um meio de reunir os recursos materiais e humanos necessários, ou reformula completamente o trabalho de tal modo que este não dependa dos meios comuns. (BECKER, 1982, p. 54)

Em suas análises, Becker abraça artistas de toda forma e origem. Interessaram a ele tanto os/as regulamentarmente profissionalizados/as quanto aqueles/as que nem sequer se nomeavam como tal. Inspirei-me nele para descrever os papéis dos/as atores/ atrizes que, de certa forma, interferem na coletividade da produção musical, assim como para escolher meu conjunto de entrevistados/as no campo de primeira mão. A mim não interessaram especificamente o olhar sobre artistas de determinado gênero musical ou suas popularidades, mas apenas – o que para mim já é muito – observar alguns efeitos das tecnologias contemporâneas sobre as dinâmicas profissionais de quem, de alguma forma, se pretenda a produzir, divulgar e até comercializar canções. Neste sentido, minha pesquisa tende mais a recortar um novo mundo do compartilhamento de música, amparado pelos ambientes *online* e motivado por tecnologias digitais que vêm abrindo diferentes horizontes ao fruir musical.

Os mundos da música vivem em transformações sucessivas, de inovações incrementais a disrupções abruptas. Enquanto alguns novos se formam, outros desaparecem em velocidades variadas (Becker, 1982, p. 249). Para Becker, as mudanças que não mobilizam pessoas em número suficiente acabam por perder seus movimentos. Observar essas noções históricas das artes em paralelo à profusão das TICs traz nítidos esclarecimentos a respeito do que vem ocorrendo com a música nos últimos anos. As inovações digitais na música interferem diretamente no fazer musical, desde as ferramentas físicas e virtuais que são criadas em profusão acelerada até principalmente o ambiente *online* que nos “obriga” a novos e diários aprendizados. Elas interferem da mesma forma nas redes de cooperação, de acesso a referências distantes geograficamente, num processo que aproxima pares

distanciados por milhares de quilômetros na velocidade da luz que trafega pelos cabos ópticos.

3.2. Um olhar pragmático: sociologia, trabalho e música

Em seu livro *Men and Their Work* (1958), Everett C. Hughes nomeia seu primeiro capítulo com o título “Ciclos, Pontos de retorno e Carreiras”. Fala da sociedade americana, onde identifica os termos destes ciclos ao redor das relações das pessoas com o mundo da escola e do trabalho. Por mais que acene para uma certa ordem passando por uma pré-escola, escola, trabalho e aposentadoria, logo em seu primeiro parágrafo admite não haver regularidade aplicada para todos/as os/as atores/atrizes daquela sociedade. Há quem chegue à idade do trabalho e não consiga alcançá-lo plenamente, há períodos conturbados como os de conflitos ou epidemias que certamente, da mesma forma, interporão novos atalhos ou caminhos distintos do que poderia ser previsível. A pandemia que vivemos deixou muito atuais estas perspectivas de Hughes. EAD, *lives* e videoconferências ganharam naturalidades nunca antes observadas e não apenas entre as camadas mais abastadas de nossas sociedades. *Smartphones* conectados à internet estão nas mãos de musicistas por todo o lado e com a pandemia as dinâmicas profissionais vêm sendo fortemente modificadas. Uma pessoa pode se especializar em determinada profissão, que se torne obsoleta, numa idade em que talvez seja menos confortável a mudança para nova atividade ou cedo demais para uma aposentadoria. Eventos maiores e/ ou menores da vida de uma pessoa, darão o tom de seus ciclos e problemas pessoais.

Todo homem nasce, vive e morre em tempos históricos. À medida em que percorre a característica do ciclo de vida de nossa espécie, cada fase dela se une aos eventos do mundo. Em nossa sociedade, as fases sucessivas de sua vida tendem a ser definidas em termos de suas relações com o mundo da escola e do trabalho: pré-escola, escola, trabalho e aposentadoria. Mas algumas pessoas chegam à idade do trabalho quando não há trabalho; outros quando há guerras¹⁰... Existe uma certa ordem na vida dos homens em uma sociedade. Algumas abertas, intencionais e

¹⁰ **Tradução pessoal.** No original: *Every man is born, lives, and dies in historic time. As he runs through the life-cycle characteristic of our species, each phase of it joins with events in the world. In our society, the successive phases of his life tend to be defined in terms of his relations to the world of school and work: pre-school, school, work, and retirement. But some people come to the age of work when there is no work; others when there are wars.*

institucionalizadas; parte disso acontece sem que as pessoas saibam até que seja revelada pela investigação¹¹ (HUGHES, 1958, p. 11-12).

Para além do trabalho, há uma série de outros eventos, alguns controláveis, outros nem tanto, outros ainda que só entenderemos passando por eles, estudando-os, e que modificarão as trajetórias de vida de cada um/a. Há o tempo do trabalho, assim como há o da vida em família, recreação, religião e política. Se o trabalho tem importância fundamental, ele é apenas uma faceta de todo um universo de acontecimentos da existência de uma pessoa. Para além dos registros sociais, há também os ciclos da natureza -, manhã, tarde, noite, primavera, verão, outono, inverno etc. – que interferem nos destinos diários de cada ator social e que são entrelaçados aos nossos ciclos de vida e trabalho, indissociavelmente. McLuhan evidenciou em sua obra o quanto a eletricidade modificou os sentidos dos dias e das noites. Humores, alegrias, desesperos, estados psíquicos que comprometem nossos ciclos pessoais, tornando-os mais ou menos cíclicos, repetitivos, parecidos com os das demais pessoas de nossa sociedade, mas, muito, caracterizados de forma individual com os traços de vida de cada um/a. O mesmo acontece com outras espécies, como os pássaros que migram de acordo com as estações do ano buscando alimento e condições ideais de subsistência. Estabelecemos calendários que nos ajudam a guiar de certa forma nossas vidas, por mais que antecipem acontecimentos sem, com isto, nos dar total previsibilidade do que há por vir. Hughes fala também dos ciclos biológicos, das idades que avançam e dos ritos de passagem que nos levam da infância à puberdade, da adolescência à condição de adultos/as, dos papéis de Mãe e Pai, que para muitos/as, chegam no decorrer dos ciclos naturais. Estes ciclos vão nos levando a condições mais pessoais, solitárias até, onde devemos enfrentar as novas dificuldades que se interpõe por força maior. Morremos como crianças para renascermos adultos/as.

Cada sociedade estabelece formas peculiares de se relacionar com estes ciclos que nos acometem. O luto, por exemplo, pode ser observado em manifestações quase antagônicas de lugar para lugar. Há sociedades que choram os mortos, outras comemoram a passagem para “lugares melhores”, outras ainda se

¹¹ **Tradução pessoal.** No original: *There is a certain order in the lives of men in a society. Some of the ordering is open, intentional, and institutionalized; some of it happens without people quite knowing it until it is turned up by investigation.*

alimentam de órgãos dos/as falecidos/as de forma a dar sequência de vida a características dos entes idos. Os períodos de entrada e saída da escola, de ingresso no trabalho, variam da mesma forma dentro de um mesmo grupo social, assim como variarão de sociedade para sociedade.

Hughes chama atenção para o fato de cada sociedade possuir regras que determinam qual trabalho é mais pertinente a uma pessoa (HUGHES, 1958). Observando a sociedade americana da época, fala da crença de que para fazer determinado trabalho seria necessário ser competente para fazê-lo ou mesmo que se tivesse o direito de estudar para experimentar e ganhar competência naquilo que se escolhesse fazer. Essa equidade como preceito maior, mesmo na América da década de 1950, segundo ele, se orientava em relações de poder: “A igualdade de oportunidades é, entre nós, declarada muito em termos do direito de entrar em qualquer ocupação que seja. Embora não pratiquemos essa crença ao máximo, somos um povo que cultiva a ambição” (HUGHES, 1958, p. 42).

Procuramos conquistar posições de maior prestígio do que as atingidas por nossos pais. Trabalho é algo pelo qual somos julgados e pelo qual nós mesmos nos julgamos; procuramos nomes distintos para definir nossas profissões, nomes que afirmam mais importância ao que fazemos na percepção de outrem. O nome implica a audiência. E a maneira como somos percebidos aumenta ou diminui as qualificações dos valores que oferecemos. Assim, para Hughes, o trabalho é uma das mais importantes partes de nossas identidades sociais, nosso eu.

Assume que para o método de estudos sobre o trabalho, haver-se-ia então que levantar dados das pessoas atuantes, dentro de suas ocupações. Pessoas com grande envolvimento e com habilidades linguísticas para defini-las com clareza. De suas observações, admite que o termo profissão acaba soando mais como uma concepção desejada, um eu desejado, projetado, idealizado, melhorado, mais bonito aos ouvidos de quem ouve. “Nosso objetivo é penetrar mais profundamente no drama pessoal e social do trabalho, entender os arranjos sociais e psicossociais e dispositivos pelos quais os homens tornam seu trabalho tolerável, ou até glorioso para si e para os outros” (HUGHES, 1958, p. 48).

Em profissões ditas mais importantes é mais difícil acessar o que de fato as representa, por detrás das cortinas das projeções pessoais. Nas de menor prestígio,

o acesso, segundo suas percepções, seria mais direto e simples. “Agora cheguei à crença que os problemas das pessoas nessas linhas de trabalho são tão interessantes e importantes quanto qualquer outro, seu valor reside nas ideias que eles produzem sobre o comportamento no trabalho em toda e qualquer ocupação” (HUGHES, 1958, p. 49).

O trabalho sujo para um faxineiro é inerente, indissociável. Mas há o trabalho sujo em qualquer ocupação. No entanto, nas profissões mais qualificadas ficariam menos expostos nos relatos, mais ocultados. Nas profissões de *status* ditos menores os dramas difíceis de trabalho estão na superfície das narrativas. Para um zelador, os maus costumes dos moradores com o lixo trarão consequências diretas nas partes mais desprezíveis de seu trabalho.

“E isso nos leva a uma breve consideração sobre o que pode chamar o drama social do trabalho. A maioria dos tipos de trabalho traz pessoas juntas em papéis definíveis; assim o zelador e o inquilino, médico e paciente, professor e aluno, o trabalhador e seu capataz, o guarda da prisão e o prisioneiro, o músico e seu ouvinte.” (HUGHES, 1958, p. 53)

Trouxe a meu texto essa série de discussões de Hughes sobre um olhar sociológico das profissões, entendendo-as como clarificadoras para as observações que faço sobre a profissão de músico/a no Brasil. Estamos todos /as sujeitos/as a ciclos e pontos de inflexão normais às sociedades de todo o mundo. Estamos, por outro lado, sujeitos/as a ciclos e inflexões peculiares às características sociais do nosso país. Há aqui igualmente as profissões que historicamente gozam de prestígio canonizado, como também as que são tidas como ocupações pouco respeitáveis e socialmente menos protegidas. Minha trajetória na profissão paralela de músico, que experimento ao longo de 35 anos corridos, me permitiu convivência com um sem número de pares desse campo e a nítida percepção de que há pequenas camadas mais “importantes” e protegidas como os/as músicos/as de orquestras, mas há igualmente uma grande massa de desassistidos/as menos importantes aos olhares de nossa sociedade. Desse lugar, pude vislumbrar o quanto no Brasil, de forma geral, assim como em países menos desenvolvidos, a profissão de música é percebida com *status* menor, de alto risco financeiro e de ciclos irregulares na direção de algum conforto digno que se possa naturalmente ser alcançado em idades mais avançadas. É certo que em países desenvolvidos como os da América do Norte

e Europa essas instabilidades também se apresentem aos/às profissionais da música. De toda forma, é certo também que as intempéries do caminho atinjam quantidade bem mais relevante de pessoas em países como o Brasil. A música é amada por todos os cantos do planeta, em suas mais variadas facetas culturais. Mas trabalhar com ela em realidades como a brasileira é sobretudo uma atitude de coragem. Conversar com músicos/as por aqui, especialmente com os de origem menos abastada financeiramente, é adentrar rapidamente nas paixões assim como nas partes indesejáveis da profissão. É conhecer as dificuldades, bicos, a parte suja do trabalho, que nas interlocuções com profissionais de campos mais respeitados ficam mais sublimadas nas projeções que dão sustentação às expressões pessoais dos/as atores/atrizes sobre si mesmos/as.

“Viver de música no Brasil é uma extravagância”. Ouvi esta frase numa roda de músicos/as após assistir ao show de uma cantora amiga que havia conseguido uma data na agenda do Teatro Municipal de Niterói - cidade vizinha ao Rio de Janeiro - para apresentar um show seu, tributo ao compositor Geraldo Vandré. A Prefeitura da cidade disponibilizara estrutura de palco, som, luz e um pequeno cachê para a apresentação, pouco mais que os insumos investidos por ela e seus 4 músicos acompanhantes entre ensaios e produção para o dia do show. Na plateia, algo em torno de 70 pessoas; fãs, amigos/as e convidados/as. O show, para mim, foi belíssimo de se ver e ouvir. As condições técnicas de som e luz eram profissionais, apesar de comuns aos vários espetáculos que circulavam pelo teatro. Ao final, perguntei à cantora: Beth, vale tanto esforço para uma apresentação única? Ela respondeu que financeiramente não, mas que todo o show havia sido gravado em áudio e vídeo, que procederia as autorizações e prepararia fonogramas e audiovisual para disponibilização na rede, nas plataformas de *streaming*. Aí sim, segundo ela, valia a pena do revés financeiro no show ao vivo.

A profissão de músico/a no Brasil parece ser escolha de fé e, sobretudo, amor. Aquém e além das fantasias das canções e do *show business*, subsistir da música, encarando-a à luz da razão, é enfrentar um mercado adverso, de poucos recursos, poucas oportunidades e muita adversidade. De forma contrária às projeções de uma grande fama e holofotes milionários, meus/minhas entrevistados/as definiram o sucesso na profissão com um conseguir pagar suas contas fazendo a música que amam.

Claude Dubar referencia Bukovsky para significar o termo trabalho.

Ganhe a vida fazendo o que lhe dá prazer, e você estará seguro de nunca trabalhar. Essa frase atribuída a Charles Bukowski, autor de *Barfly*¹, remete a uma definição muito negativa do trabalho. Derivando a palavra trabalho do latim vulgar *tripalium*, que designa um instrumento de tortura sustentado por três estacas; essa definição supõe que um trabalho seja sempre uma obrigação (para ganhar a vida), uma subordinação (a um empregador, a um cliente etc.) e uma fonte de sofrimentos (físicos e mentais). (DUBAR, 2012, p. 1)

Se vem da etimologia certo sentido de sofrimento natural às pessoas em suas relações com o trabalho, escolher a música como ocupação no Brasil parece ser um caminhar por ciclos sociais tortuosos, especialmente na vida profissional.

Hughes abriu a discussão para também entender os “bicos”, trabalhos tidos como informais, com tanta relevância quanto os profissionais. Disse que “Precisamos nos livrar de todas as noções que nos impedem de ver que os problemas fundamentais com que os seres humanos se deparam em seu trabalho são os mesmos, quer trabalhem em um laboratório famoso, quer nas tinas sujas de uma indústria de conservas” (HUGHES, 1996, p. 123).

A tradição interacionista de Hughes, da Escola de Chicago, apresenta perspectivas para uma observação sociológica coerente do trabalho com a música no Brasil. É certo que em países desenvolvidos, como já citei acima, a música se manifesta em alguns níveis de informalidade profissional, mas, de forma mais constante, apresenta notoriamente *status* mais formal de profissão, com ciclos sociais teoricamente mais estáveis e bem definidos – acessíveis a postulantes de forma mais geral. Em países em desenvolvimento, no entanto, ela ganha contornos de subemprego, profissão regulamentada até, mas de condições sociais turbulentas de subsistência. Aqueles/as que procuram profissionalização na música em nosso país, atiram-se em atividades percebidas como predominantemente informais, de regulamentações pouco institucionalizadas, distantes de consensos ubíquos de classe. Entendo ser importante alertar para tais distinções já que não pretendo abraçar a condição de vida de músicos/as de forma mundial, mas lançar olhar mais específico nas vidas de músicos/as brasileiros/as e, dentro desse universo, de forma mais específica, em alguns efeitos das tecnologias digitais e *online* em suas dinâmicas de subsistência.

Howard Becker, aluno e colega de Hughes, privilegia igualmente as abordagens empíricas, etnográficas, de longa permanência nos ambientes pesquisados. Noutro livro seu, *Outsiders* (BECKER, 2018), o sociólogo e pianista apresentou contornos da cultura dos músicos de casas noturnas nos Estados Unidos. Em texto um pouco anterior, de 1951, “The Professional Dance Musician and his Audience” o autor já observava dinâmicas sociais de músicos/as. A questão central do livro *Outsiders* é o desvio social em confronto às ideias de delinquência, conceito atribuído a transgressores/as, personalidades tidas como falhas em situações sociais. Também considera os pontos de vista dos/as que são rotulados/as como desviantes. “...o desvio não é uma qualidade do ato que a pessoa comete, mas uma consequência da aplicação por outros/as de regras e sanções a um/a “infrator/a”. O/a desviante é alguém a quem esse rótulo foi aplicado com sucesso; o comportamento desviante é aquele que as pessoas rotulam como tal”. (BECKER, 2018, p. 22). Apesar da distância de décadas entre o texto dele e o meu, percebi no importante compêndio de Becker similaridades às condições de profissionais da música no Brasil atual. Jovens que escolhem por aqui a profissão de musicistas, artistas, de forma geral deixam seus pais e familiares um tanto preocupados quanto às incertezas, especialmente financeiras, de suas vidas no futuro. Como ganharão dinheiro para suas subsistências? Como alcançarão alguma estabilidade financeira? E na velhice, como garantirão alguma previdência sem empregos formais, exato no momento em que o corpo já não responde com a potência da juventude?

Becker pesquisa as dinâmicas relacionais dos músicos de bar, seus sistemas de crenças e caracteriza práticas de rotulação de desvio percebidos pelos/as músicos/as sobre os/as não músicos/as e vice-versa. Em sua pesquisa, para o/a músico/a, pessoas que não possuem o dom da música são “quadradas/os”, desviantes, *outsiders*. Para este grupo, talento musical seria dádiva divina dada a poucos/as. Na contrapartida, para os/as “quadrados/as”, músicos/as são *outsiders*. As condições peculiares, próprias, por vezes extravagantes de vida dos/as músicos/as, diferentes dos padrões naturalizados em outras profissões mais regulares, os fazem percebidos assim.

Seu texto, no entanto, deixa entender que havia condições mais possíveis de sobrevivência para aqueles/as “desviantes” na América da década de 1950. Se seu estudo não chamou atenção para maiores dificuldades financeiras nas carreiras

profissionais do grupo de músicos/as pesquisados/as, apresentou questões observadas em seu campo empírico que trataram de maior e menor sucesso nas relações de conflito observadas junto aos/às pesquisados/as.

Muitos grupos desviantes, entre os quais os músicos de casa noturna, são estáveis e duradouros. Como todos os grupos estáveis, desenvolvem um modo de vida característico. Para entender o comportamento de alguém que é membro de um grupo desse tipo é necessário entender tal modo de vida. (BECKER, 2018, p. 89)

Este trecho fala de certa estabilidade, mesmo num cenário de informalidade profissional, qualidade difícil de ser relacionada ao modo e possibilidades de vida profissional dos/as músicos/as no Brasil, afora, como citei, em segmentos específicos como os dos/as professores/as e músicos/as de orquestra ou daqueles/as que participam do *mainstream*. Repito, não quero afirmar que instabilidades e intempéries sejam peculiaridades da profissão de música apenas de países como o Brasil. É certo que, em menor volume, este fenômeno se repita em países de economias mais ricas. Mais à frente em minhas pesquisas de campo apresentarei relatos de vidas de músicos/as brasileiros/as, onde as instabilidades aparecem com recorrência relevante. Trabalho com música, como disse, há 35 anos e, por todos os cantos por onde toquei, observei situações similares. Em minha percepção, economicamente, praticamente não há classe média de músicos/as no Brasil. Nossa realidade mostra uma pequena camada de profissionais abastados - os que alcançam com sucesso o grande público -, e, numa outra, a grande maioria se equilibrando em cordas bambas de bares, que pagam pouco e exigem muito, num trabalho que proporciona receitas mensais pequenas, apertadas, pouco suficientes para uma vida de confortos básicos. Entre estas camadas bem divididas, há um pequeno número de profissionais que alcançam estabilidade e ganhos financeiros medianos que os posicionam numa seleta e mínima classe média.

Para além das questões financeiras, no entanto, em situação de certa forma análoga, Becker sublinhou um conflito clássico que pode ser observado ainda hoje nas escolhas estéticas dos/as músicos/as de forma mais geral. Diferenciou hostilidades e defesas que se formaram ao redor das intensidades das interferências oriundas do público ouvinte – os/as “quadrados/as” para os/as músicos/as – e da própria comunidade profissional no que diz respeito às escolhas por caminhos mais

ou menos orientados para maiores ganhos financeiros, polarizados entre o que chamou de músicos/as de “jazz” e músicos/as comerciais. Em seus esclarecimentos, os/as de “jazz” eram aqueles/as menos dispostos a oferecer concessões aos apelos comerciais, oriundos das pressões, gostos, escolhas dos públicos ouvintes nas casas noturnas, fosse na execução de *covers* ou mesmo nas de composições autorais mais simples, mais populares. Os/as comerciais, no polo oposto, eram músicos/as que optavam por conceder, acatar as opiniões e pressões dos públicos ouvintes e empregadores.

Hughes também contextualiza seus entendimentos sobre audiências utilizando os/as músicos/as como exemplo. Para ele, se é na maneira em que expressamos nossas atividades profissionais o contexto onde construímos o que dela projetamos, quem nos ouve tem importância especial. Concessões que fazemos para agradar a quem compra nossos serviços são, de forma geral, fontes de descontentamento.

“O músico quer empregos e renda. Ele também quer que sua música seja apreciada, mas ter a vida dele depende da apreciação de quem não o agrada inteiramente. Pois ele gosta de pensar em si mesmo e em outros músicos como os melhores juízes de sua atuação. Tocar o que agrada ao público - os clientes pagantes, que na sua opinião não são bons juízes - é uma fonte de aborrecimento.¹²” (HUGHES, 1958, p. 53-54)

Quase 70 anos se passaram entre as pesquisas de Becker e Hughes e nos dias atuais esse mesmo conflito se repete aqui dividindo as escolhas de músicos/as dentro e fora do Brasil. O centro desse dilema toca em tópico central de minha pesquisa, já que as escolhas para músicos/as por caminhos mais ou menos comerciais estão diretamente ligadas às necessidades de ganhar mais dinheiro trabalhando com música, de garantir subsistência. Se é complexa a tarefa de auferir lucros trabalhando aqui, nessa área, quando a escolha aponta para estéticas pouco populares – como jazz e música clássica – os funis de acesso aos oásis - como a Orquestra Sinfônica Brasileira, historicamente subsidiada direta ou indiretamente

¹² **Tradução pessoal.** No original: *The musician wants jobs and an income. He also wants his music to be appreciated, but to have his living depend upon the appreciation does not entirely please him. For he likes to think himself and other musicians the best judges of his playing. To play what pleases the audience—the paying customers, who are not, in his opinion, good judges—is a source of annoyance.*

por recursos públicos -, se fecham de forma violenta e praticamente intransponível à esmagadora maioria dos/as profissionais postulantes.

Citei os ciclos de vida enunciados por Hughes tratando as observações sociológicas do trabalho, onde ele evidenciou caminhos que podem seguir uma lógica “pré-escola, escola, trabalho e aposentadoria” (HUGHES, 1958, p. 11). Hughes olhava os Estados Unidos no final da década de 1950, realidade bastante diferente da brasileira de hoje. O autor não estava especificamente tratando de músicos/as, mas de teorias gerais da sociologia do trabalho. De toda forma, assim como Becker, Hughes identificou caminho norteado por alguma estabilidade, de lógica mais ou menos constante e de repetições mais ou menos cíclicas. Olhando o Brasil contemporâneo, especialmente dentro dos ciclos do trabalho com a música, não é simples identificar caminhos cíclicos, repetidos, estabelecidos, nem mesmo na formação musical em escolas. Cíclica aqui é a informalidade. Não quero dizer que não haja no Brasil cursos de música de bom padrão de ensino. Há sim excelentes escolas livres, de graduação, *lato e stricto sensu*. Mas quero afirmar que a própria condição historicamente pouco profissionalizada no país já é forte desmotivadora para a escolha dessa profissão e conseqüentemente das escolas de formação na área. Temos uma grande massa de músicos/as, procurando viver de música; poucos bacharéis e muitos autodidatas, que iniciam estudos informais em família ou por motivações outras e que seguem assim por todas as suas carreiras.

No Brasil não há exigência legal de formação, técnica ou acadêmica, para se trabalhar com música. Não há sindicato forte e nem legislação que efetivamente bloqueie a entrada de autodidatas no mercado dito mais formal. Há 10 anos, em 2011, a Ordem dos Músicos do Brasil, entidade até ali responsável pela emissão de carteiras habilitadoras da prática profissional de música, perdeu *status* de controladora e a obrigatoriedade das carteiras para o ofício musical deixou de vigor (JUSBRASIL, 2020). Se a informalidade é uma característica importante para se entender o Brasil e nossos mercados de trabalho de forma ampla, na música não é diferente. Nossa história ao redor da subsistência com a música é marcada por escolhas apaixonadas de gente que tem difícil acesso a informações especializadas, não tem garantias de estabilidade em empregos formais e muito menos horizontes que garantam aposentadorias dignas em idades avançadas.

Nesse contexto de informalidades, as tecnologias digitais de produção e audição de música, assim como as tecnologias de informação e comunicação, impactam de forma direta o cotidiano de músicos/as brasileiros/as. O *streaming*, como antes defini de forma mais ampla – praticado para conteúdos fotográficos, audiovisuais e textuais igualmente -, promoveu acesso maior a catálogos de músicas, aulas, apostilas, vídeo aulas, a conhecimentos que antes da *web* eram menos acessíveis, mais distantes. Não sou entusiasta da *ciberdemocracia* de André Lemos e Pierre Lévy (2010). Também não acredito numa total democratização dos acessos, já que, para estar na grande rede, há sim protocolos e requisitos que dificultam o ingresso, como literacias digitais, posse de computador ou similar e provedor de acesso pago. Entretanto, não seria leviano afirmar que hoje é mais fácil tomar emprestada a internet de um amigo ou pagar alguns minutos em uma *lanhouse* para baixar um compêndio sobre harmonia funcional da Berklee - consagrada escola americana de música - do que chegar à mesma apostila em períodos anteriores à grande rede mundial de computadores.

Tratei do acesso a conhecimentos, aulas, mas quero, da mesma forma, registrar outro efeito trazido pelas tecnologias *online* de interação e comunicação na relação dos/as músicos/as com suas audiências. Em tempos anteriores à internet, as trocas mais cotidianas e acessíveis entre músicos/as e público – e falo aqui especialmente da grande maioria, dos/as músicos/as de menor visibilidade – se davam de forma presencial, nos bares e casas noturnas, o que, como vimos, causa certo desconforto numa relação de atrito e contato mais direto: para agradar às audiências presenciais, é preciso, quase sempre, abrir mão de certos princípios e conhecimentos mais particulares. É lógico que artistas de maior popularidade já experimentavam há muito os efeitos do contato indireto, através da distribuição por *broadcasting* de suas obras em veículos de rádio e televisão, assim como pela massiva distribuição de suas músicas em suportes físicos. Hughes cita Becker quando aborda esse tipo de desconforto físico.

Não é apenas que os ouvintes, de mau gosto, exijam que ele toque músicas que não ache que é o melhor que pode fazer; mesmo quando o admiram por tocar em sua doce forma solitária, ele não gosta, pois os ouvintes estão ficando muito perto - eles estão colidindo demais com seu mundo particular. Os músicos, portanto, usam todo tipo de pequenos dispositivos para manter uma linha traçada entre eles e o público; como girar as cadeiras

dos músicos, em um salão de dança sem plataforma, de maneira a criar uma barreira. (Becker, Howard S. "The Professional Dance Musician and his Audience," *The American Journal of Sociology*, LVII (September, 1951), pp. 136-144).¹³ (HUGHES, 1958, p. 54)

Os ambientes digitais vieram permitir, de forma mais geral e acessível também aos/às músicos/as de menores recursos, um encontro com audiências para além dos limites entre os pequenos palcos e as mesas dos bares. Abriram janelas, mesmo que ainda pequenas e sem garantias de monetizações expressivas, para que mais profissionais da música possam disponibilizar suas performances e composições a quantidades maiores de pessoas do que às que se pode conter no espaço de um bar. Repito que não vejo democracia plena nessa fresta que se abre, mas quero caracterizar este evento como efeito de boa visibilidade nos tempos atuais. Vivemos hoje, em fevereiro de 2021, uma pandemia de Covid-19 que fez explodir um sem número de *lives* musicais por todas as redes sociais disponíveis na internet. Há as de astros como Paul McCartney e Elton John, Ivete Sangalo, Bruno & Marrone, com milhões de expectadores síncronos, assim como as de músicos/as de quiosques da orla do Rio de Janeiro, atingindo dezenas e, por vezes, centenas de expectadores/as interessados/as. O *broadcasting*, a partir dos ambientes *online*, em especial das redes sociais, parece ter chegado a uma quantidade maior de músicos/as. *Broadcast yourself* foi a proposta e *slogan* de lançamento do Youtube no mundo, se lembram?

Tenho defendido que a profissão de músico/a no Brasil é segmentada por uma pirâmide de classe média ínfima. Fiz essa observação alguns parágrafos acima. Temos, de um lado, historicamente, um pequeno grupo de autores/as, intérpretes, instrumentistas e produtores/as de muito sucesso – quase sempre os “comerciais” de Becker – e, do outro, a grande massa de profissionais que procura sua subsistência nos bares e “bailes da vida”, como já poetizado por Milton Nascimento (1981). No próximo tópico tratarei mais especificamente sobre os papéis

¹³ Tradução pessoal. No original: It is not merely that the listeners, having poor taste, demand that he play music which he does not think is the best he can do; even when they admire him for playing in his own sweet way, he doesn't like it, for then they are getting too close—they are impinging on his private world too much. The musicians accordingly use all sorts of little devices to keep a line drawn between themselves and the audience; such as turning the musicians' chairs, in a dance hall without platform, in such a way as to make something of a barrier.(Becker, Howard S. "The Professional Dance Musician and his Audience," *The American Journal of Sociology*, LVII (September, 1951), pp. 136-144).

profissionais dessas ocupações, de forma a ampliar entendimentos sobre categorias de atores/atrizes e entidades da música, incluindo as mudanças que vieram a acontecer a partir dos efeitos das tecnologias digitais e *online* sobre as dinâmicas de trabalho de músicos/as. Por mais que possa soar repetitivo aos olhos dos/as especialistas, entendi ser necessária esta explanação para não permitir ruídos de entendimentos aos/às menos envolvidos/as com o tema.

Em minhas próximas produções, pretendo seguir avançando nas revisões de literatura sobre a sociologia do trabalho no campo da música. Há um sem número de estudos relevantes e contemporâneos sobre o tema, que admito, não consegui abraçar com a completude que entendo ser suficientemente relevante. Procurei, entretanto, jogar luz sobre os/as que entendi imprescindíveis neste momento.

3.3. Profissões e Trabalho com Música Gravada

O formato originário da subsistência para obtenção de ganhos financeiros com a música é o das apresentações ao vivo. Como explanei em detalhes no tópico *streaming* e por mais que seja impossível definir historicamente datas para o início destas atividades em modo comercial, os alicerces da indústria fonográfica que propiciou ganhos financeiros com a música gravada iniciam-se com o desenvolvimento de tecnologias que possibilitaram o registro de canções em suportes físicos, o que pela primeira vez, elétrica ou eletronicamente, separou a música do/a músico/a. Mesmo os grandes autores clássicos, alguns deles historicamente subsidiados por mecenas das oligarquias monárquicas e burguesas, alcançavam nas apresentações ao vivo os ápices de suas atividades laborais. Historicamente podemos ainda entender que as vendas de partituras foram um primeiro descolamento da música da presença física dos/as seus/suas autores/as e intérpretes em atividades comerciais. Se a fonografia é o marco zero das atividades rentáveis com a venda de música gravada, o comércio de partituras seria seu similar na fundamentação do negócio das editoras, empresas que auferem lucros protegendo direitos de venda e execução de obras musicais. É certo que comparativamente as partituras atingiram e atingem públicos mais restritos, já que para usufruí-las plenamente torna-se necessário o domínio de instrumento e de literacias musicais como escrita, notação, harmonia e melodia. A música gravada,

por outro lado, expande a experiência ao público não especializado, ou seja, àqueles/as que não têm habilidades técnicas, mas que encontram diversão e entretenimento com a audição dos fonogramas musicais.

Para que uma canção se transforme em fonograma são necessárias algumas especialidades desenvolvidas, que dão formato ao ciclo profissional da fonografia. Passarei agora a uma lista de definições que visa não só esclarecer cadeias de colaborações, relações, etapas e processos, mas, principalmente, organizar o pensamento ao redor das profissões que se cruzam para que a fonografia comercial aconteça.

O/A Compositor/a músico/a– Sem a canção não há fonograma. Logo, a base de todo o processo da fonografia, assim como das apresentações ao vivo, se dá com a criação da canção. Compositor/a é aquele/a que transforma ideias em melodias e harmonias. Compositores/as não necessariamente precisam dominar instrumentos. Há os/as que desenvolvem músicas a partir das práticas com instrumentos harmônicos como o piano ou o violão, mas igualmente há aqueles/as que criam apenas com suas percepções musicais melódicas, ou seja, cantando. Importante esclarecer os conceitos de harmonia e melodia para que estas diferentes formas de compor música possam ser melhor entendidas. A melodia é a frase musical de notas em progressão horizontal. Melodia é aquilo que se canta ou assovia. Pode ser executada pelo canto ou por instrumentos os mais diversos. Quando um/a saxofonista, por exemplo, faz um solo numa canção, ele/a está executando uma melodia, com notas em progressão horizontal e individualizadas, ou seja, uma depois da outra. Harmonia é também uma progressão horizontal, porém com acordes, notas que são organizadas e soam simultânea e verticalmente. Na linguagem popular, harmonia é o acompanhamento que se faz para dar suporte a uma melodia. Compositores/as, assim, são os/as profissionais da música que lidam com ideias e inspiração. Há quem os/as definam como “iluminados”, como vimos nas pesquisas de Becker, mas há também quem, como eu, os/as entenda como trabalhadores/as técnicos/as que aprimoram seus produtos à luz de tentativas e erros, repetição quantitativa.

Outro fato interessante sobre a prática da composição emerge do conhecimento da escala ocidental, insumo fundamental para a criação das canções

mais populares do planeta. Digo das mais populares, pois se considerarmos as escalas orientais, veremos uma quantidade maior de notas em sua organização. De toda forma, excetuando a música específicas de países árabes e orientais, todas as composições giram em torno dos 12 tons da escala ocidental. São elas o Dó, Dó sustenido, Ré, Ré sustenido, Mi, Fá, Fá sustenido, Sol, Sol sustenido, Lá, Lá sustenido e o Si. Assim, compor uma canção significa encontrar combinações específicas e autorais entre esses “parcos” 12 tons. Estivéssemos tratando de um compêndio sobre criatividade, compor canções é exercitar fluência e flexibilidade num universo de notas limitado, mas de combinações possíveis em grande multiplicidade. Entendendo isto, podemos intuir que Beethoven, Bach e Tchaikovsky trabalharam sob os mesmos tons que Michael Jackson, Noel Rosa, Roberto Carlos e Zezé Di Camargo. Caminhos distantes, mas com pontos idênticos de partida.

O/A Compositor/a Letrista – Letristas são os/as compositores/as que lidam com as palavras numa canção. Podem ser apenas poetas que entregam versos a um/a compositor/a de harmonias e melodias, como podem ser híbridos que compõem das letras às harmonias. Eles/as têm papel importante na fonografia quando observada sob a ótica mercadológica, já que a maior fatia das músicas consumidas em suportes físicos ou digitais é formada pelas canções letradas.

O/A Instrumentista – Instrumentistas são os/as responsáveis pelos ritmos (percussões), harmonias e melodias de um fonograma musical. São os/as que cantam e tocam os instrumentos musicais, passando pelas vozes, baterias, percussões, pianos, teclados, sintetizadores, violões, contrabaixos, guitarras, instrumentos de orquestra, elétricos e acústicos, reais ou virtuais simulados, enfim, um sem fim de artefatos utilizados na produção de arranjos sonoros para músicas executadas e gravadas, dos mais primitivos aos mais digitais, dos clássicos e ortodoxos aos contemporâneos inovadores.

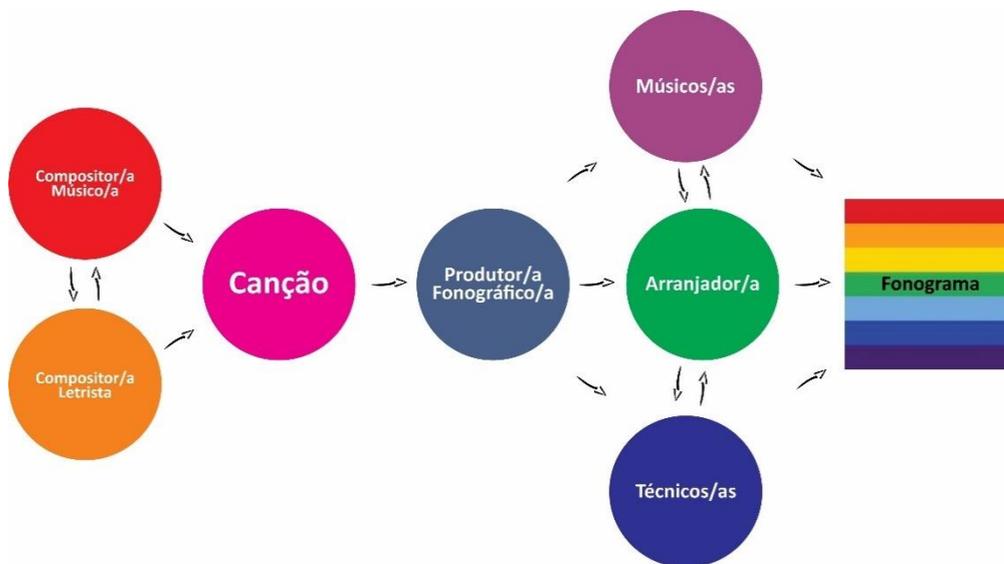
O/A Arranjador/a- Arranjadores/as são os criadores/as e condutores/as dos movimentos e combinações entre os instrumentos num arranjo musical. Definem as sonoridades e formações instrumentais que soarão na canção gravada. São maestros/ maestrinas criativos/as.

O/A Produtor/a Fonográfico/a – O/A produtor/a fonográfico/a é o/a financiador/a, investidor/a de recursos financeiros na gravação de um fonograma musical. Paga estúdios, músicos/as, instrumentistas, compositores/as, técnicos/as, gerencia e administra o andamento dos processos e, por vezes, negocia a distribuição - física e/ou digital – a propaganda e o relacionamento com entidades recolhedoras e pagadoras de direitos artísticos e autorais. Na indústria fonográfica este papel é fortemente desempenhado pelas conhecidas gravadoras.

O/A Engenheiro/a e o/a Técnico/a de Gravação/ Finalização – Engenheiros/as e técnicos/as são responsáveis pelos registros sonoros das canções em fonogramas – suportes analógicos (fitas) e/ou digitais (HDs). Coordenam e especificam a captação dos sons acústicos como os de vozes, pianos, baterias e violões, assim como de instrumentos elétricos e virtuais sintetizados. Calculam e operam artefatos, como microfones e *hardwares* periféricos que promovem registros com clareza e fidelidade ao projeto idealizado pelos/as arranjadores/as. São responsáveis também pela finalização dos fonogramas, garantindo que alcancem os melhores padrões de audição possíveis para a experiência humana, respeitando e obedecendo as limitações tecnológicas de suas contemporaneidades, assim como o porte de investimentos financeiros e humanos de cada projeto.

No gráfico abaixo exponho as conexões estruturais entre as profissões expostas acima.

Profissões: do compositor ao fonograma



Fonte: autor. Diagrama 1

Reforço que meu foco para análise está nas representações e relações ligadas à fonografia, à música gravada. Não fazem parte dos objetivos deste estudo observar profissionais da música ligados/as a apresentações ao vivo ou mesmo a atividades acadêmicas e terapêuticas; estes/as também têm grande importância no universo profissional da música, é certo. Se não lhes dou profundidade nas explicações pelas limitações de meu recorte, não significa que não os tenha como fundamentais para os mundos da música, mas apenas que não tive pernas para tanto.

3.4. Entidades, Empresas e Trabalho com Música Gravada

A música em ambientes *online* possui ciclos bem definidos com papéis da mesma forma institucionalizados que orientam fluxos e relacionamentos, interações cíclicas que se alternam e repetem nos processos de fruições dos fonogramas entre os/as autores/as, produtores/as e ouvintes. As novas realidades midiáticas digitais estabeleceram dinâmicas próprias para o trânsito de fonogramas musicais nos ambientes da internet. Como evidenciou McLuhan em seu célebre “Leis da Mídia”, as novas tecnologias aperfeiçoam, recuperaram, mas também revertem e obsoletam papéis e funções, fenômenos que se repetem nos novos ambientes de fruição comercial das músicas na grande rede mundial de computadores e *smartphones*. A recorrente diminuição da compra de música em suportes físicos e

a nova forma de consumir música digital, sem a necessidade de suportes físicos intermediários, reorganizou as categorias e relações entre os praticantes profissionais da música. Desde o Napster, a grande indústria foi atropelada por processos que se estabeleceram com maiores velocidades do que as mudanças e adequações dos aparelhos de controle legal assim como das redes de distribuição, divulgação e comercialização dos fonogramas musicais. Abaixo definirei as empresas e entidade que participam dos processos de distribuição fonográfica, recolhimento e divisão de valores auferidos com os direitos autorais e de execução pública de música.

O ECAD – Segundo o SEBRAE, “o Ecad (Escritório Central de Arrecadação) é um órgão privado, fundado em 1976 para arrecadar os direitos autorais de cada música tocada "em execução pública" no Brasil, seja ela nacional ou estrangeira. Ele arrecada o dinheiro e o distribui até que chegue aos/às artistas. O órgão é formado por nove associações - de músicos, compositores, intérpretes, autores e mais - que funcionam como entidades arrecadadoras.

O Ecad recolhe valores por direitos de rádio, TV e shows e, mais recentemente, das plataformas de *streaming também*. Recolhe direitos de bares, academias, consultórios médicos, carros de som, terminais de transporte e até mesmo festas de casamento, aniversários, arraiais juninos, escolas e quermesses. E a arrecadação nesses locais geralmente não é feita por quantidade de músicas tocadas: ou é pela receita bruta, ou por área do local (como bares e lojas) ou até mesmo por número de quartos (hotéis e motéis). Recentemente, o governo brasileiro veio tentando suspender as arrecadações de direitos em execuções públicas em hotéis, o que tem gerado grande polêmica entre músicos/as, produtores/as e compositores/as.

A arrecadação feita pelo ECAD junto às plataformas de *streaming*, no entanto, tem suscitado embates nos campos jurídicos, já que suas competências dizem respeito a valores percebidos por execuções públicas, ou seja, quando há várias pessoas em audição simultânea, como acontece em shows e nas transmissões de rádio e TV. A polêmica se dá na divisão dos conceitos de *simulcasting* e *webcasting*. O *simulcasting* se dá quando existe a transmissão simultânea de uma mesma programação em uma ou mais mídias. Por exemplo quando uma emissora

de rádio passa a transmitir sua programação também pela internet. O *webcasting*, de forma diferente, se dá quando o conteúdo é transmitido por um provedor diretamente pela internet. Neste caso admite-se que pode haver a interação do/a usuário/a que escolhe as músicas que deseja reproduzir. A polêmica se instaura diante das interpretações acerca da natureza ou não do *webcasting* enquanto “execução pública”, já que, nesta modalidade, o/a usuário/a pode ouvir sozinho/a em seu fone de ouvido. De toda forma a resolução foi admitida pelo STJ em fevereiro de 2017. Para o Ministro Villas Bôas Cueva, relator do processo no STJ, as transmissões pela internet seriam sim um novo gerador de arrecadação. Em suas palavras “O acesso à plataforma musical é franqueado a qualquer pessoa, a toda coletividade virtual, que adentrará exatamente no mesmo local e terá acesso ao mesmo acervo musical, e esse fato, por si só, é que configura a execução como pública” (PORTAL G1, 10/02/2017).

As Editoras – Segundo o site culturaemercado.com.br, “Editora musical é a empresa que administra repertórios musicais (composições) e licencia usuários em relação às diversas modalidades de sua utilização, como as gravações, comercialização de CDs, arquivos digitais, sincronizações audiovisuais em cinema, TV etc.”

Qualquer pessoa ou produtor/a pode abrir uma editora musical ou ainda agregar o objetivo social de edição musical a uma empresa já existente. O modelo básico da editora musical no Brasil acompanha a mesma estrutura observada em outros países do mundo, respeitando variações legais vigentes em cada país. Entretanto, o princípio básico que norteia a atividade da edição musical é sempre o da proteção legal aos/às autores/as de composições musicais.

Ao lado das gravadoras ou produtores/as fonográficos/as, que controlam o uso dos fonogramas, as editoras autorizam e garantem a legitimidade de uso das composições musicais em qualquer mídia, convencionais ou digitais. Porém, não há exigências ou barreiras legais que impeçam uma canção não editada de ser lançada. Cada dia mais e mais artistas, músicos/as e compositores/as enviam seus fonogramas autorais diretamente às plataformas *online* de distribuição. É certo que algumas oferecem também serviço extra da edição. No entanto, músicas registradas têm as mesmas garantias legais que as contratadas por editoras.

As Sociedades Arrecadoras – Sociedades arrecadoras são as entidades que coletam os direitos autorais junto ao ECAD e os distribui a compositores/as, músicos/as, intérpretes, produtores/as e editores/as. São intermediárias que atuam entre os/as artistas e o ECAD repassando o pagamento de direitos de execução pública ou de usos comerciais. São as controladoras do ECAD.

Compositores/as, músicos/as, letristas e produtores/as, têm direito ao recebimento por execuções públicas e tais rendimentos só são acessíveis através das sociedades arrecadoras. Para que um fonograma exista legalmente, é preciso que seja gerada uma “certidão de nascimento” dele, onde constarão dados cadastrais de todos/as os/as profissionais que nele atuaram. Esta certidão é o ISRC, abreviação de *International Standard Recording Code*, ou Código de Gravação Padrão Internacional. É um padrão internacional de código para identificar de forma única cada fonograma. O sistema – *online* ou via *software* – para a geração de ISRCs só pode ser concedido a produtores/as musicais pelas sociedades arrecadoras. Dessa forma, o ciclo de recebimentos necessariamente está atrelado a essas afiliações. Músicos/as não inscritos/as numa dessas entidades não receberão seus direitos recolhidos.

As Agregadoras – Agregadoras são distribuidoras de fonogramas digitais para ambientes comerciais *online*, como Spotify, Apple, Google, YouTube, Deezer, Amazon e afins. Desempenham exatamente o mesmo papel que as distribuidoras de suportes físicos como discos de vinil, CDs e cassetes desempenhavam entre as gravadoras/ produtores/as fonográficos/as e as lojas também físicas de ruas e *shopping centers*. Para além das físicas, no entanto, as agregadoras vêm a cada dia oferecendo uma quantidade maior de serviços acessórios aos/às seus/uas artistas contratantes. Como distribuem simultaneamente para a grande maioria das plataformas de *streaming*, disponibilizam dados de execução consolidados em relatórios únicos, de forma que o/a artista pode acompanhar diretamente os números de *plays* de seus fonogramas. Algumas oferecem também a venda de música em suportes físicos e o *download* de arquivos em formatos digitais. De certa forma, têm ocupado espaços antes dominados pelas gravadoras, como os da divulgação de obras. Seus formatos comerciais variam ao redor de valores por cada fonograma distribuído. Algumas cobram valores unitários, pacotes por distribuição de álbuns (vários fonogramas em conjunto), outras praticam cobranças anuais com

distribuição ilimitada e outras ainda não exigem pagamentos antecipados preferindo participar de percentuais sobre as execuções das obras nas plataformas de *streaming*.

Plataformas de *Streaming* – São sites e aplicativos para computadores e *smartphones*, que disponibilizam catálogos de fonogramas musicais e falados (*podcasts*) para serem acessados e ouvidos e/ou vistos por usuários/as munidos/as de aparelhos receptores conectados à internet.

As plataformas de *streaming*, como grande parte das inovações disruptivas (BOWER e CHRISTENSEN, 1995), acabaram atropelando regras e legislações que regulamentam as práticas em suas áreas de atuação. Em minha pesquisa tenho tido grandes dificuldades em encontrar, por exemplo, alguma tabela que especifique os valores que cada uma das plataformas paga por execução de música aos/as detentores/as de direitos autorais e conexos. Do YouTube ao Spotify os dados ou dinâmicas não são claramente expostos, por mais incrível que isto possa parecer. O máximo que consegui alcançar sobre o tema dos valores pagos foi o entendimento de que todas seguem um modelo de distribuição de dividendos conhecido por *Pro Rata*. Trata-se de uma expressão latina que tem sentido de divisão; traduzindo livremente, sugere algo que é medido ou dividido proporcionalmente. Dessa forma, seria como sugerir que os lucros dessas empresas de *streaming* são divididos proporcionalmente entre os/as artistas que têm suas músicas disponibilizadas nas mesmas. Entretanto, os lucros que seriam objeto de tais divisões não são divulgados publicamente, nem sequer àqueles/as que licenciam suas obras a estes catálogos. Argui o sr. Rodrigo Kuster, importante advogado de direitos autorais no Rio de Janeiro sobre o tema. Kuster advoga para algumas das principais gravadoras do país, multinacionais (*majors*, como são conhecidas). Sua resposta confirmou o fracasso de minhas investigações. Ele também não tinha acesso a algo parecido com uma tabela e afirmou que chegava aos entendimentos fazendo contas reversas; ou seja, dividindo os valores recebidos pelo/a artista pela quantidade de execuções alcançadas e, só assim, conseguia algum juízo inclusive sobre as variações montantes pagos pelas diferentes plataformas.

Conseguí dados secundários em uma matéria publicada pela revista Rolling Stones em 12/08/2017 num artigo intitulado “Qual serviço de *streaming* musical

paga melhor os artistas?” e numa segunda de 13/04/2018 do site papelpop.com intitulada “Quanto o Spotify, Tidal, Deezer, Apple Music e etc. paga pra cada artista?”. Ambas as matérias chegam ao consenso de que quanto maior a quantidade de ouvintes atrelada à plataforma, menor é o valor pago aos/às detentores/as de direitos. Parecem seguir uma lógica comercial midiática antiga chamada CPM (custo por mil), onde emissoras de maiores audiências justificam seus preços mais altos para publicidade, apresentando-os como menores na relação com cada espectador atingido. Por exemplo, se uma emissora de TV atinge 1 milhão de pessoas e cobra 10 mil Reais por comercial veiculado, na hora da venda ela diz que seu CPM é de R\$ 0,01. Assim, quanto maior a audiência menor será o custo por mil. Abaixo apresento tabela com os dados de cada uma das matérias para que possamos visualizar rapidamente o que expliquei acima. As publicações utilizaram parâmetros diferentes. Enquanto a Rolling Stones dispôs os valores para cada uma das execuções e junto a elas a quantidade de ouvintes por plataforma, o site PapelPop apresentou os valores pagos por cada mil execuções. Adaptei os valores da segunda para que a visualização e comparação sejam simplificadas. Vejamos:

Valores médios de pagamentos de direitos pelas principais plataformas de *streaming*.

RollingStone	PAPEL POP
1 - Napster – US\$ 0,0167 por stream / 5 milhões de usuários	1- Microsoft Groove Music Pass: US\$ 0,0273
2 - Tidal – US\$ 0,0110 por stream / 4 milhões de usuários	2- Rhapsody: US\$ 0,0168
3 - Apple Music – US\$ 0,0064 por stream / 27 milhões de usuários	3- Tidal: US\$ 0,0128
4 - Google Play Music – US\$ 0,0059 por stream / 10 milhões de usuários	4- Apple Music: US\$ 0,0078
5 - Deezer – US\$ 0,0056 por stream / 16 milhões de usuários	5- Amazon Music Unlimited: US\$ 0,0074
6 - Spotify – US\$ 0,0038 por stream / 140 milhões de usuários	6- Deezer: US\$ 0,0062
7 - Pandora – US\$ 0,0011 por stream / 81 milhões de usuários	7- Google Play Música: US\$ 0,0061
8 - YouTube – US\$ 0,0006 por stream / 1 bilhão de usuários	8- Spotify: US\$ 0,0039
	9- Pandora: US\$ 0,0013
	10-YouTube: US\$ 0,00074

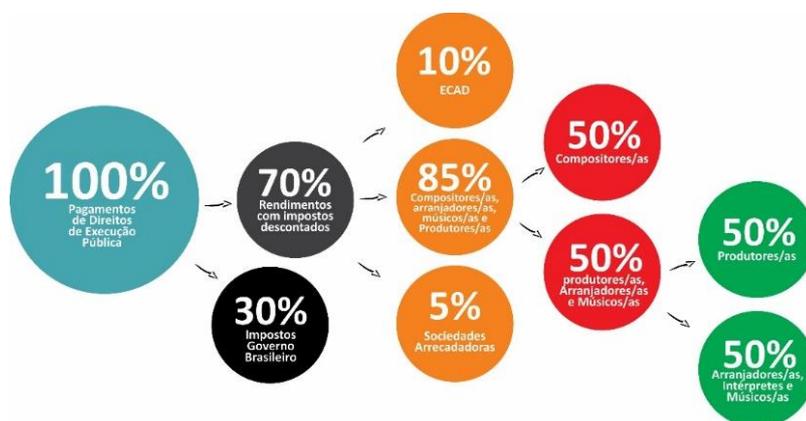
*Valores pagos por cada execução

Fontes: Revista RollinStone 2017 e Site PapelPop 2018

O fato é que não há tabelas ou totais de lucros claramente publicados, o que me causou bastante estranhamento. O que se pode inferir é que todas elas trabalham nas casas dos décimos, centésimos e até milésimos de centavos e que certamente seguem a regra de pagamentos que diminuem em quantidade unitária à medida em que as quantidades de espectadores/as aumentam em suas bases de usuários/as.

Seguindo no exercício de procurar entender as relações, distribuições de recursos auferidos com direitos de execução pública de músicas nas plataformas de *streaming*, desenhei outro infográfico com as distribuições de rendimentos incluindo descontos de impostos, ECAD, sociedades arrecadadoras, assim como a divisão entre compositores, intérpretes e produtores. Estes percentuais também sofrem variações e não são facilmente encontrados na literatura disponível. Vige, por exemplo, acordo internacional entre Brasil e Estados Unidos definindo alíquota de 30% de pagamentos em impostos ao erário brasileiro para essa categoria de produtos. Tive acesso a este percentual quando avisado pela agregadora americana que contratei para a distribuição de um álbum particular, meu. Estes percentuais também variam de acordo com as legislações e acordos comerciais entre diferentes países. Para meu infográfico utilizei a retenção que observei entre a agregadora americana CD Baby e o Brasil. Do que segue para artistas, some-se desconto de 10% do ECAD e 5% das sociedades arrecadadoras (SITE ECAD). Juntos, nesta hipótese, tais valores somam quase 41% dos montantes que são retirados antes da distribuição aos/às artistas brasileiros/as. Vejamos:

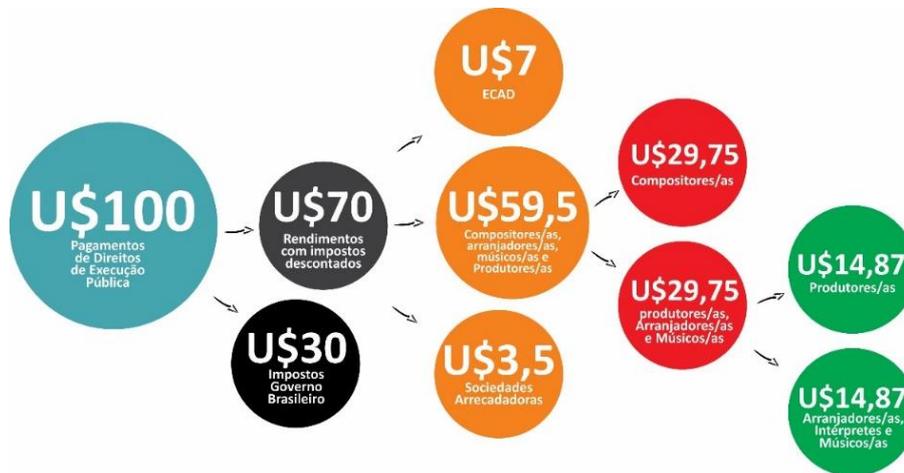
Arrecadação e distribuição de direitos ao governo, entidades, empresas e artistas



Fonte: Ecad e CDBaby

Por fim, desenhei um segundo gráfico, trocando percentuais por dólares de receita para visualizar em moeda quanto sai da plataforma e quanto chega aos/às compositores/as, produtores e intérpretes.

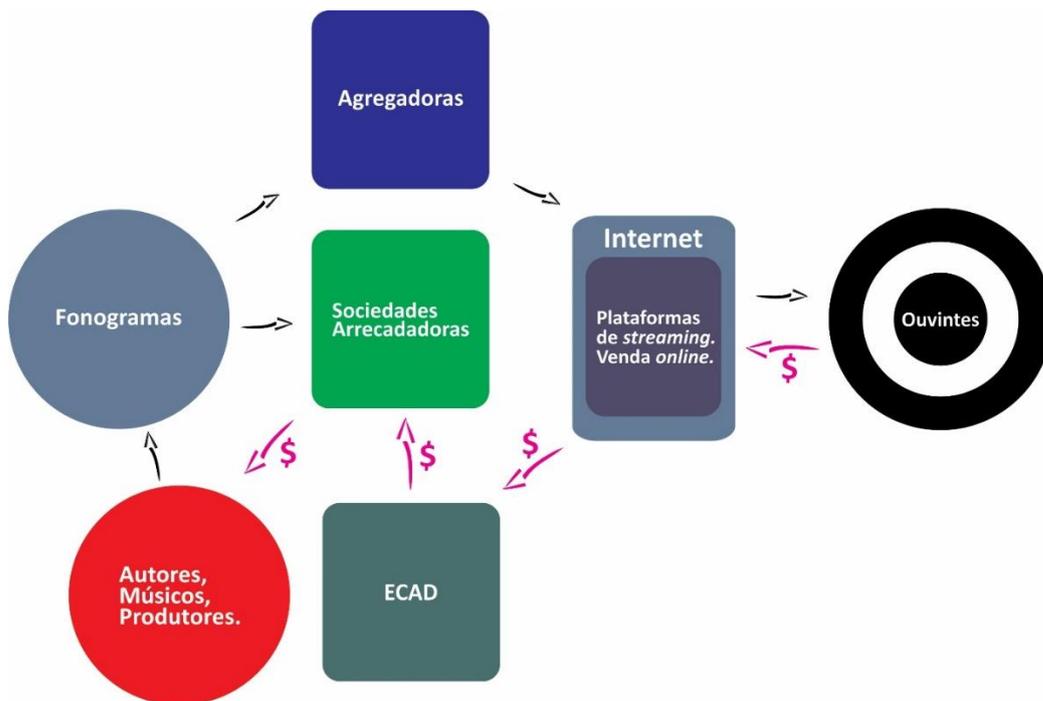
Arrecadação e distribuição de direitos ao governo, entidades, empresas e artistas. Exemplo de distribuição de direitos com valores financeiros.



Fonte: Ecad e CDBaby

Vistas as empresas e entidades, apresento infográfico que ilustra o caminho dos fonogramas e receitas entre artistas/ produtores/as e ouvintes. Este desenho permite entender como profissionais, empresas e entidades formam o ciclo que define as relações entre produtores/as, produtos, intermediários/as e o ouvinte final. Sinalizei com setas negras o caminho da música, fonograma, desde o/a autor/a até o/a ouvinte. Em rosa – e com cifrão ao lado – representei o caminho do dinheiro no sentido contrário, do/a ouvinte até o/a artista, compositor/a, músico/a. Reitero que as modalidades de direitos podem causar variações neste caminho. Minha intenção não foi a de demonstrar todos os detalhes, mas de apresentar possíveis variações nos ciclos financeiros. Vejamos:

Entidades, empresas e arrecadação



(*infográfico do autor*).

Com as estruturas de atores/atrizes sociais, empresas, entidades e relações comerciais descritas, apresentarei a metodologia e técnicas que escolhi para o campo.

Encerro aqui o capítulo sobre categorias e cadeias de colaboração dos/as atores/atrizes, entidades e empresas em suas dinâmicas de relacionamentos nos ambientes por onde frui a fonografia nos ambientes *online*. Fica nítido o forte impacto das tecnologias digitais, especialmente em suas aplicações combinadas à grande rede de computadores e *smartphones*, sobre as dinâmicas profissionais para músicos/as na contemporaneidade. De minhas conclusões preliminares consigo inferir que os mercados continuam a ser orientados e liderados pelas grandes corporações financeiras. O Tecnopólio (POSTMAN, 1994) está estendido, mantendo as características históricas, onde uma quantidade relativamente pequena de empresas controla com mãos de ferro os fluxos e acessos de milhões de pessoas. Pareceu-me, entretanto, que a novidade de um caminho possível entre o/a produtor/a independente e os/as ouvintes e consumidores/as, sem a intermediação necessária das gravadoras, abriu portas para que uma quantidade maior de músicos/as produtores/as pudessem experimentar uma distribuição de fonogramas em proporções escaláveis. Vimos que os valores pagos por execuções públicas são

bastante pequenos, nas casas dos décimos, centésimos, milésimos de centavos e que, desta forma, alcançar arrecadações que possam impactar enfaticamente os ganhos e subsistência de profissionais neste campo de trabalho depende da conquista de centenas de milhares ou milhões de audições mensais. Para além dos ganhos financeiros exclusivos das receitas por *streaming* no entanto, entendi que o acesso aos dados de audiência podem ser utilizados como fonte de orientação para receitas que podem ser conquistadas fora das plataformas, nas apresentações ao vivo por exemplo. Se o/a músico/a passa a poder visualizar as quantidades e qualidades de pessoas que acessam seus fonogramas, suas idades, gêneros, fidelidade, países e cidades de origem, dentre outros dados de comportamento, poderá entender conseqüentemente alguns movimentos de formação e aglutinação de plateias ao redor de suas obras. Esta certamente é uma novidade trazida aos/às músicos/as pela convergência de tecnologias que apresentei até aqui. Nas pesquisas de campo, poderei aprofundar entendimentos do quanto e como esta realidade se estende a músicos/as em diferentes estágios de suas carreiras.

4. Do Método

4.1. Entrevistas em profundidade

Quando finalizei a leitura de todo o conteúdo teórico no qual me debrucei para fundamentar os pensamentos da tese, por várias vezes senti falta de uma presença maior dos/as musicistas tratando questões sobre consequências das TICs em suas dinâmicas profissionais com a música. Estas vozes soaram de certa forma distantes em todas as narrativas, por mais que praticamente todos/as os/as pesquisadores/as estivessem logicamente pensando e entendendo musicistas como parte importante nas evoluções dos fenômenos. Foi este o sentimento que me fez entender ser oportuno e necessário que meu trabalho de dados primários jogasse luz sobre as percepções destes/as atores e atrizes sociais do campo musical. E, assim, defini a metodologia qualitativa como o caminho a ser trilhado, especialmente ouvindo artistas da música. Meu projeto inicial estava orientado na utilização da técnica das Histórias de Vida. Entretanto, justamente no ano programado para a realização de meu campo fomos surpreendidos pela pandemia de Covid-19, que ainda modifica e limita nossas atividades presenciais. Seria improvável conseguir observações desta natureza à distância ou mesmo pela internet e estas contingências me levaram a escolher as entrevistas em profundidade realizadas com aplicativos de videoconferência em ambiente *online* como técnica principal.

Meu objetivo central na coleta de dados desta tese foi registrar, transcrever, entender, organizar e analisar percepções de músicos/as sobre peculiaridades de suas vidas profissionais na passagem da produção, distribuição, fruição, compartilhamento e comercialização de música nos últimos anos, ou seja, num período de grandes reconfigurações de uma indústria que explorou historicamente os meios físicos de distribuição combinados aos modelos tradicionais de comunicação anteriores à internet, para uma “outra” indústria quase totalmente digitalizada e conectada à rede mundial de computadores. Objetivei entender algumas transformações provocadas pelas tecnologias digitais e *online* nas rotinas profissionais de músicos/as, especialmente no que diz respeito à fruição de música gravada.

Nesta direção, li e organizei teorias e dados quantitativos de segunda mão, assim como estudos de alguns/mas dos/as principais acadêmicos/as que observam

consequências das TICs sobre as dinâmicas da música, imprescindíveis para entender e dimensionar características e contornos das modificações no mercado fonográfico e seus impactos nos cotidianos de trabalho deste campo, mais especificamente no Brasil. Procurei com esta combinação as condições mais ideais para a prática das entrevistas em profundidade, onde dados complementares – quantitativos e/ou qualitativos – somados às 22 entrevistas que registrei me deram condições de análise das subjetividades de cada entrevistado/a e seu conjunto de informações, sem perder de vista os acontecimentos históricos e factuais ligados ao tema. Para além do que oferecem os dados orientados por meu roteiro inicial, procurei nas entrevistas um “a mais” encontrado especialmente nas trocas simbólicas, nas interações destes/as profissionais dentro dos ambientes trazidos pelas tecnologias digitais e *online*.

Entrevista em profundidade é técnica utilizada em diversos campos como os da sociologia, antropologia, administração, educação e psicologia e foi também significativamente utilizada e desenvolvida nas pesquisas de comunicação social. Para Duarte “seu surgimento como tema metodológico pode ser identificado na década de 1930 no âmbito das publicações de assistência social americana, recebendo grande contribuição na década de 1940 nos estudos de Carl Rogers sobre psicoterapia orientada para o paciente” (DUARTE, 2005).

A opção por dados qualitativos marca a preocupação em otimizar investigações tratando conhecimentos de forma verossímil, próximos das realidades sociais concretas onde acontecem, depois combinados à leitura de dados de segunda mão e teorizações contemporâneas. Devo registrar que as entrevistas em profundidade, em parte, têm igualmente origens na técnica das Histórias de Vida que é resultado dos avanços de pesquisas desenvolvidas entre as décadas de 1920 e 1930 na Escola de Chicago, especialmente no que diz respeito à inovação metodológica de dar importância ao ponto de vista do sujeito e seu modo particular de vida e ao trabalho de campo como fundamento indissociável à boa pesquisa sociológica. Significou sair dos gabinetes e mergulhar nas ruas, vielas, nas cidades. Os trabalhos de Park, Simmel e posteriormente de Becker, influenciaram diretamente os *modus operandi* dos pesquisadores de Chicago, dos quais faço referência no corpo teórico desta tese. Simmel é reconhecido como fundador da microsociologia, oposta, de certa forma, ao estruturalismo dominante em sua

época. Becker (1994) faz uma descrição do quão ricos e concentrados foram os estudos dos anos 1920 sobre a cidade de Chicago. Relata um sem número de pesquisas, nas mais variadas metodologias e técnicas, que, segundo ele, permitiram a construção de um mosaico complexo e detalhado, a partir do qual cada pesquisador poderia recorrer de forma a encontrar semelhanças, afinidades, complementos que ajudaram a entender de forma representativa uma série de padrões e modos de vida. Se mais tarde esta concentração da Escola de Chicago sobre sua cidade natal se dispersou, o legado daqueles anos atribuiu relevância e clareza sobre a importância do volume e diversificação das coletas de dados, onde *survey*, entrevistas em profundidade e História de Vida conviveram complementar e positivamente nas investigações acadêmicas (BECKER, 1994). Pensando assim, até os exemplos negativos observados em dados qualitativos, inconsistentes quando comparados ao conjunto maior de dados organizados sobre determinado tema, assumem papel importante sugerindo direções pertinentes para os quais a pesquisa deva apontar.

Há detalhes que a pesquisa qualitativa permite evidenciar, mas podem passar ao largo em pesquisas que utilizem questionários estruturados em formato quantitativo. Nestes tipos de condução das investigações, certamente se pode garantir foco concentrado nos objetos pesquisados, no entanto sob o risco da perda dos detalhes simbólicos, interacionais.

George Herbert Mead, se o levarmos a sério, nos diz que a realidade da vida social é uma conversação de símbolos significantes, no curso da qual as pessoas fazem movimentos tentativos e depois ajustam e reorientam sua atividade à luz das reações (reais ou imaginadas) que os outros têm a estes movimentos. A formação do ato individual é um processo no qual a conduta é continuamente reformulada de modo a levar em consideração a expectativa de outros, como esta se exprime na situação imediata e como o ator supõe que possa vir a se exprimir. A atividade coletiva, do tipo a que se alude por conceitos como “organização” ou “estrutura social”, provém de um processo contínuo de ajuste mútuo das ações de todos os atores envolvidos. O processo social, portanto, não é uma interação imaginada de forças invisíveis ou um vetor estabelecido pela interação de múltiplos fatores sociais, mas um processo observável de interação simbolicamente mediada. (BECKER, 1994, p. 110)

Quando cita Mead, Becker me fez entender o que, em minha percepção pessoal, seria o mais precioso e fundamental quando da escolha pelas entrevistas

em profundidade como técnica de pesquisa qualitativa: a chance de ouvir relatos sobre interações simbolicamente mediadas dentro de processos em curso. A técnica das entrevistas em profundidade sugere um lembrar que reconstrói e refaz experiências do passado com ideias da atualidade. Admite uma dupla dimensão: a descrição de fatos e a busca de sentidos. Os fatos fazem parte de uma experiência de vida particular. O sentido ou o que *faz sentido* para o/a entrevistado/a não está na própria história nem mesmo em sua narrativa, mas na retomada posterior do que foi narrado, no movimento de pensamento no qual é representado (FAVRET, 1977).

Alguns/mas autores/as me ajudaram especialmente a preparar meu projeto de forma a entender e enfrentar as dificuldades e potencialidades desta técnica, no sentido de conseguir a melhor extração de dados nas entrevistas gravadas. Primeiro, em Maria Isaura Pereira de Queiroz com seu “Variações sobre a técnica de gravador no registro da informação viva” pude entender, dentre muitas coisas, as perturbações causadas pelo/a pesquisador/a para um/a entrevistado/a e como as inibições se manifestavam nos relatos. Antes do gravador, a atitude da anotação em tempo real causava incômodo, já que interpunha uma atitude pouco natural diante da narrativa que se manifestava. Soa mesmo um tanto estranho dar uma longa entrevista a alguém que escreve compulsivamente diante de você. A solução a este problema veio, primeiramente, com a presença de dois/duas pesquisadores/as, de forma que, enquanto um/a conduzia as entrevistas, um/a segundo/a anotava. A chegada do gravador dirimiu parte desta perturbação, mas trouxe consigo a presença da máquina que, da mesma forma, para algumas pessoas, pode, igualmente, sugerir restrições à naturalidade (QUEIROZ, 1991). Queiroz já apontava a substituição dos registros *in loco* do papel para as fitas, mas, também, já esclarecia que, após as gravações, as transcrições seriam imprescindíveis, já que a navegação investigativa em conteúdos textuais no papel ainda seria – e é - a melhor tecnologia possível para análises mais profundas e céleres. A pesquisadora também tratava das vantagens do armazenamento em papel com o passar dos anos na comparação com as fitas magnéticas, mais difíceis de serem conservadas.

Os/as outros/as autores/as fundamentais para estes meus entendimentos acerca das possíveis armadilhas das entrevistas gravadas foram os/as professores/as Adriana Braga e Édison Gastaldo que, anos depois de Queiroz, atualizaram sua

pesquisa sobre o gravador em seu “Variações sobre o uso do Skype na pesquisa empírica em comunicação: apontamentos metodológicos” (BRAGA e GASTALDO, 2012). Braga e Gastaldo resgatam Queiroz, trazendo importantes atualizações acerca do que as novas potencialidades da gravação – ali já adicionando texto escrito, áudio e vídeo, sem o encontro presencial entre pesquisador/a e entrevistado/a - delineavam nos usos da pesquisa científica como meio técnico para registros de dados e análises. O texto de Braga e Gastaldo data do ano de 2012 quando da primeira grande onda das videoconferências mediadas por tecnologias *online*. Lendo-os/as pude entender claramente o salto tecnológico entre o gravador de Queiroz em 1991, o Skype de Braga e Gastaldo em 2012 e, hoje, os aplicativos de videoconferência que utilizei em minhas entrevistas. Se a “informação viva”, nos termos de Queiroz, introduzia pleno desenvolvimento com o gravador portátil às metodologias qualitativas, especialmente nas histórias de vida ou histórias orais, nos termos de Braga e Gastaldo acerca do Skype,

A possibilidade de interação com os/as sujeitos de pesquisa é muitas vezes determinante no sucesso de uma investigação em ciências humanas e sociais. Se uma interação mediada tecnologicamente na qual os interagentes podem ver suas imagens e ouvir suas vozes simultaneamente está longe de se constituir em uma situação de co-presença física imediata, por outro lado, está muito acima – em sutileza e riqueza de informação relevante – de uma entrevista gravada, por telefone ou por e-mail. Assim, explorar as múltiplas possibilidades de um meio técnico traz vantagens de várias ordens para a pesquisa científica. Desde as mais prosaicas, como permitir reuniões de grupos de pesquisa, bancas ou encontros de trabalho dispersos nacional e internacionalmente, até a atividade mais diretamente de pesquisa, seja como objeto de investigação ou meio técnico de coleta, sistematização e análise de dados. (BRAGA e GASTALDO, 2012, p. 17)

Se relataram grandes evoluções entre eles/as e Queiroz, Braga e Gastaldo apresentaram limitações que ainda desafiavam pesquisadores/as na utilização das tecnologias audiovisuais daquele momento em situações de pesquisas de campo. Para discutir a interação mediada por Skype, resgataram a noção de *face* nos termos de Goffman (1967) em suas questões sobre o “trabalho de face”, onde “existem forças sociais atuando na conduta dos indivíduos, que os fazem atuar ativamente em prol da defesa de sua face” (BRAGA e GASTALDO, 2012). Entendendo a troca de olhares como definidora em uma situação de interação, no ambiente de vídeo conferências este encontro seria improvável no entendimento dos/as autores/as. Por

outro lado, a possibilidade de gravação permitiria uma análise posterior dos *faceworks*. Braga e Gastaldo, entretanto, relatam as dificuldades das transmissões e gravações nas limitações tecnológicas daquele momento. Havia ainda pouca robustez nas potencialidades de trânsito das transmissões de dados via internet e por vezes as imagens congelavam e atrasavam por frações de segundos. Mais que isto, não havia solução integrada de gravação disponibilizada pelo Skype, o que transformava a atividade de armazenamento das interações em barreiras transponíveis apenas para usuários/as mais experimentados. Por outro lado, Braga e Gastaldo destacam a simplificação das negociações entre pesquisador/a e entrevistado/a ao redor da utilização de câmeras de gravação, já que este dispositivo seria naturalizado nas interações *online* e, de certa forma, poderia, inclusive, aumentar as espontaneidades dos/as interlocutores/as.

Entre 2012, ano em que publicaram seu importante artigo, e 2020/21, anos em que realizei minhas entrevistas, algumas dificuldades destas tecnologias foram bastante suavizadas. As velocidades e quantidades de transmissões de dados vêm crescendo nos aumentos das bandas de transmissão *online* e naturalizando as interações por vídeo ano após ano, de forma que, hoje, pessoas de todos os segmentos sociais já experimentaram em algum momento as videoconferências. Quem a essa altura não experimentou ao menos uma vídeo chamada no Whatsapp? Encontrei, dessa forma, nos dias atuais, ambiente com barreiras bastante maleáveis à realização de minhas entrevistas. Há pouco, completamos um ano de distanciamentos sociais impostos pela pandemia do Covid-19 e esta situação atirou-nos a todos/as num treinamento forçado que mais ainda ajudou na naturalização dos contatos por videoconferências. Os aplicativos mais utilizados, como Zoom, Google Meetings e Whereby, são acessíveis por computadores e *smartphones* e permitem fácil possibilidade de gravação de áudio e vídeo. Comprimem automaticamente os dados em arquivos relativamente leves, que permitem, da mesma forma sem grandes dificuldades, o armazenamento das gravações diretamente em repositórios *online* ou nos dispositivos individuais dos/as usuários/as. Mais à frente tratarei das transcrições e de como também utilizei aplicativos especializados para degravações automatizadas dos arquivos de áudio em textos digitados, ou seja, os efeitos da TICs que investigo sobre as dinâmicas profissionais de músicos/as, estão também aqui no ambiente da pesquisa,

promovendo transformações que, neste caso, ampliam os alcances e soluções para tarefas importantes do fazer acadêmico.

Voltando a Queiroz, a pesquisadora distingue três rumos de coleta das entrevistas, que foram esclarecedores para minhas estratégias de campo:

Esta coleta pode seguir três rumos distintos: 1) entrevista rigorosamente orientada por perguntas do pesquisador, numa utilização do diálogo, em que falam alternadamente o pesquisador e o informante, este não tendo liberdade de conduzir a conversa, nem tendo iniciativa de fala; 2) entrevista com roteiro, ou semi-orientada, em que o pesquisador de tempos em tempos efetua uma intervenção para trazer o informante aos assuntos que pretende investigar; o informante fala mais do que o pesquisador, dispõe de certa dose de iniciativa, mas na verdade quem orienta todo o diálogo é o pesquisador; 3) finalmente, entrevista realmente livre, em que o pesquisador, depois de um breve diálogo inicial, limita ao máximo, realmente, suas intervenções, de tal modo que a fita registre um verdadeiro monólogo do informante, ou ainda que a entrevista se aproxime bastante do que seria a fala do indivíduo consigo mesmo, o solilóquio. (QUEIROZ, 1991, p. 58)

Há orientações nos três rumos que me permitiram refletir sobre minha pesquisa e entender o melhor caminho a seguir. No primeiro deles, onde a autora sugere entrevistas rigorosamente orientadas por perguntas do pesquisador, pressupõe-se que já exista um conhecimento acumulado a respeito do que se investiga e, portanto, o/a pesquisador/a caminha na direção da precisão, acuidade e objetividade das perguntas, daquilo que pretende observar. “É uma técnica essencialmente informativa a respeito de dados específicos” (QUEIROZ, 1991). Este rumo, entretanto, sugere pouca espontaneidade por parte do/a entrevistado/a, já que o diálogo se dá sob rigoroso controle do/a pesquisador/a. Duarte confirma esta postura ao afirmar que “as entrevistas fechadas implicam a participação do informante nos termos do pesquisador, enquanto as abertas pressupõem a participação do pesquisador nos termos do informante” (DUARTE, 2005).

No segundo rumo, onde o/a pesquisador/a trabalha com um roteiro e efetua algumas intervenções, Queiroz sugere que haja uma maior possibilidade de espontaneidade, por mais que haja certa condução por parte do/a entrevistador/a, que deve interferir especialmente quando perceber divagações para assuntos distantes do foco da pesquisa. Para a autora este rumo sugere uma “dominação

camuflada”, pois tende a dar ao/à informante a sensação de que ele/a tem liberdade na condução de suas falas.

O terceiro rumo, caracterizado pelos depoimentos totalmente livres na direção de um verdadeiro solilóquio do/a informante, seria, segundo a autora, o mais apropriado para as técnicas de Histórias de Vida e Depoimentos Pessoais. Neste caso, os rumos dos relatos estariam completamente repassados ao/à entrevistado/a, onde se pretende coletar não apenas as informações, mas, também o ritmo dos pensamentos e das recordações.

As três direções citadas não são contemporâneas das técnicas de gravação em fita. Nas palavras de Queiroz,

Não se trata de procedimentos novos; antecedem de muito a existência do gravador. Mesmo no Brasil já davam lugar em 1953, a um conjunto de reflexões de vários pesquisadores (Bastide, 1953; Moreira, 1953; Pereira de Queiroz, 1953), e vinham sendo utilizados havia tempo no exterior, principalmente pela antropologia cultural. Tiveram um desenvolvimento rápido a partir do momento em que os gravadores puderam ser utilizados e largamente difundidos, facilitando grandemente o trabalho, e dando lugar à organização, no país, dos museus da Imagem e do Som. (QUEIROZ, 1991, p. 59)

Como havia dito, meu plano inicial de campo era aplicando a técnica das Histórias de Vida. Em sendo interrompido pela pandemia que se iniciou em 2020, segui para as entrevistas em profundidade, onde utilizei prioritariamente o segundo rumo sugerido por Queiroz, com a utilização de roteiro semi orientado. De forma a ser coerente com minhas observações de que as vozes de musicistas mereceriam ser mais apresentadas em estudos acadêmicos brasileiros sobre consequências das TICs nas dinâmicas profissionais com a música, quis, entretanto, assumir em minha abordagem uma intervenção realmente resumida, buscando o máximo de espontaneidade dos/as entrevistado/as na direção das informações mais exploratórias. Se por um lado as divagações deveriam ser “corrigidas” na utilização deste rumo, eu as acolhi com maior tolerância, procurando o máximo de proximidade possível entre a técnica com roteiro semi orientado e as entrevistas totalmente livres. Assim, por exemplo, não restringi as idas e vindas temporais das narrativas, procurando revelações que pudessem advir da aparente desordem cronológica que desapareceriam caso eu impusesse sequências marcadas e rígidas.

Orientei-me na direção da “informação viva”, característica intrínseca aos registros gravados, procurando o máximo de liberdade transferida aos/às entrevistados/as (QUEIROZ, 1991).

Registrei as fichas dos informantes e me ative a utilizar também a prática do caderno de campo, com anotações sobre as condições de cada entrevista, assim como reflexões e observações que me ocorreram durante cada encontro.

4.2. Problema de pesquisa

Como apresentei nos capítulos anteriores, há uma grande quantidade de estudos sobre efeitos das TICs sobre as dinâmicas da música. É fato que não consegui abraçar a completude dos estudos no Brasil e no Mundo, mas entendo ter abrangido dados que demonstram robusta saturação teórica acerca do tema, de modo que pude traçar trajeto representativo dos movimentos em seus principais pontos de inflexão. Minha expectativa maior enquanto lia os textos de meu referencial teórico era de ouvir os pensamentos para além dos escritos acadêmicos, nas vozes de musicistas impactados pelas TICs e como elas interferiram e interferem em seus fazeres musicais na atualidade. Pude encontrar muitas referências teóricas e dados quantitativos, mas pouco dos sentimentos destes/as atores/atrizes fundamentais desta história, os/as próprios/as musicistas. Esta verificação foi fundamental em minha orientação na direção da pesquisa qualitativa, especialmente no contato direto com os/as artistas e não com executivos/as ou pensadores/as de uma indústria maior. Interessaram-me as memórias atuais dos/as musicistas, seus entendimentos sobre práticas, insumos, produção, divulgação, fruição, enfim, sobre o que, em suas interpretações, move este “novo” mundo da música. Como há implementações de novas dinâmicas e tecnologias acontecendo praticamente a todo momento, entendi haver relevância nesta minha direção, já que, com ela, eu poderia trazer “fotografias” específicas dos fenômenos em curso na contemporaneidade.

4.3. O Conjunto de entrevistados/as

A escolha do informante provém de duas orientações, uma decorrente do tema em pauta, a outra decorrente de se saber que determinado indivíduo possui conhecimentos importantes a respeito do tema. (QUEIROZ, 1991, p. 75)

Para definir a coletividade de minha investigação procurei ir à base dos fenômenos trazidos pelas TICs no ambiente *online* da internet. Antes delas, produzir e lançar algum conteúdo musical pretendendo alcançar potencialmente um grande público de ouvintes era condição possível especialmente aos/as artistas ligados/as às gravadoras. Artistas independentes, com as limitações historicamente impostas pela indústria e pelo capital financeiro, até conseguiam produzir e vender suas obras, mas sem acesso a meios de comunicação de massa, assim como a redes de lojas onde seus álbuns pudessem ser vistos e desejados por ouvintes potenciais. Meu recorte então é limitado a artistas e produtores/as independentes de empresas ou gravadoras, que tenham conseguido produzir e distribuir suas canções com iniciativas e recursos próprios. Há os/as que consigam auferir algum retorno financeiro, mas também interessaram-me os/as mais iniciantes, que ainda não obtiveram ou obtém lucros capazes de suportar suas subsistências. Enfim, desenhei meu conjunto de entrevistados/as entre músicos/as de baixos recursos – pelo menos em seus estágios iniciais de carreira -, entendendo que os efeitos que chegam a esta base seriam os mais ubíquos, os mais disseminados e naturalizados. Minha inquietação foi procurar entender se eles/as tinham alguma consciência do momento histórico das TICs para a música, como interpretavam seus efeitos e, especialmente, como as novas configurações deste “novo” mundo da música impactavam seus sonhos, suas aspirações e suas dinâmicas profissionais ao redor da música.

4.4. Das escolhas

Para escolher os/as entrevistados/as, procurei afastar qualquer impregnação de afetividade, buscando artistas fora de meus laços de amizade. Todos/as os/as entrevistados/as são pessoas que encontrei por indicação de terceiros com os/as quais eu não tivesse tido nenhum contato pessoal antes das entrevistas e que, necessariamente, tivessem práticas de lançamentos de músicas vigendo na grande

rede. Desta forma, minha seleção seguiu primeiro o requisito da prática confirmada de lançamentos musicais com utilização de TICs, os quais descreverei nas fichas de cada um/a dos/as entrevistados/as.

Queiroz atenta para o fato de que a quantidade de depoimentos sobre um mesmo acontecimento pode não garantir a verdade sobre o mesmo, especialmente se forem colhidos junto a entrevistados/as que tenham vivido socializações similares, sendo de camadas sócio econômicas e culturais semelhantes. Isto, segundo ela, pode sugerir “hábitos mentais” que substituam a percepção pura do real. Desta forma, é importante para a segurança dos registros que os depoimentos sejam registrados por depoentes diferentes entre si, mas sem perder a coerência do recorte global da pesquisa (QUEIROZ, 1991). Duarte confirma Queiroz quando afirma que:

É importante obter informações que possam dar visões e relatos diversificados sobre os mesmos fatos. Pessoas em papéis sociais diferentes, recém chegadas ou que tenham deixado a função recentemente, podem dar perspectivas e informações bastante úteis...Ao mesmo tempo, pessoas que tenham participação menor podem contradizer, apresentar perspectiva inusitada, aumentar a confiança ou esclarecer mais detalhadamente aspectos relevantes. (DUARTE, 2005, p.63)

Pensando nisto, entendi ser importante procurar orientação que desse algum sentido de grupo aos/às meus/minhas entrevistados/as, mas sem perder de vista uma necessária diferença em suas realidades sociais. Estas diferenças, entendi, me dariam acesso a uma leitura de dados capaz de me aproximar de entendimentos mais verossímeis a uma realidade despida – ou o mais possível - de “hábitos mentais”, ou, pelo menos, de acessar termos comparativos entre verdades diferentes percebidas sobre fenômenos similares.

Se minha predisposição foi a de procurar alguns entendimentos sobre consequências das TICs nas dinâmicas profissionais com a música, meu ponto de partida necessariamente deveria estar na escolha de entrevistados/as que fizessem uso das tecnologias contemporâneas em seus cotidianos de trabalho com a música.

É então que se coloca como primordial a escolha dos informantes, que deve ser orientada segundo os problemas delimitados no projeto de pesquisa; noutras palavras, é preciso escolher informantes válidos para as questões a serem estudadas.

Informante válido é aquele que se supõe de antemão possuir uma vivência do que se procura conhecer. (QUEIROZ, 1991, p. 102)

Desta forma, recrutei entrevistados/as que estivessem ligados às questões de minha pesquisa, mas atento à necessidade de variar minimamente os/as depoentes em suas relações com o objeto da mesma. Por isso, entendi que alguns relatos de músicos/as que também fossem produtores/as seriam enriquecedores junto aos dos/as artistas. O confronto entre as convergências e divergências encontradas nestes polos da rede seriam importantes nas análises dos acontecimentos em suas diferentes percepções por parte dos/as atores/ atrizes desta cadeia de cooperações, especialmente do que é normal e/ou extraordinário em seus entendimentos.

4.5. Das entrevistas e transcrições

Defini em meus pontos de partida que cada entrevistado/a seria o/a definidor/a do final de seus relatos. Mantive-me focado em minimizar ao máximo minhas interferências, aumentando a extensão de cada depoimento apenas sob comandos motivacionais quando surgia tema relevante para as questões centrais da tese. É fato que algumas ausências me incomodaram, mas para mim era claro que no conjunto das entrevistas os pontos “omitidos” ou não citados seriam igualmente fonte importante de informação e demarcariam maiores ou menores relevâncias de questões que pudessem parecer em princípio importantes para mim. Dei-me esta orientação buscando diminuir ao máximo meus vieses pessoais.

Utilizei os aplicativos Zoom e Whereby de videoconferência, por serem bastante disseminados a esta altura e por permitirem a gravação que imediatamente é armazenada em arquivos audiovisuais em formatos completos (áudio mais vídeo), mas também apenas em áudio digital, o que me dava a melhor condição para alguma automação nas transcrições das 22 entrevistas. Entendi ser importante que eu mesmo fizesse as transcrições, já que minha memória factual das entrevistas me permitiria entendimentos mais claros sobre as pausas, exclamações e até mesmo sobre as reticências de cada depoimento. Há atualmente alguns aplicativos para a automação das degravações. Utilizei o site spext.com, que mesmo sendo dos mais apurados ainda deixa muitas falhas de grafia, o que me obrigou a uma primeira revisão das gravações em vídeo, fazendo simultaneamente uma leitura focada

apenas na correção de eventuais imperfeições das palavras transcritas. Este procedimento me deu agilidade junto à necessária revisitação às íntegras de cada entrevista, proporcionando, inclusive, que eu encontrasse detalhes que me escaparam à memória ou às anotações dos cadernos de campo. Para este procedimento assisti às íntegras das 22 gravações, lendo e corrigindo as transcrições automatizadas, como disse acima. Tratei esta etapa como uma nova experiência dentro da mesma pesquisa.

4.6. Fichas dos/as entrevistados/as

“A ficha de informante encerra os dados pessoais deste: idade, sexo, estado civil, cor, nacionalidade, naturalidade, nível de instrução, religião, ocupação atual, ocupação já exercida. Registra, portanto, dados que são imprescindíveis para a análise correta das entrevistas” (QUEIROZ, 1991, p. 62)

Abaixo apresentarei as fichas dos meus/minhas entrevistados/as, de forma que se possa visualizar suas cidades de origem, idades, profissões, quantidades de ouvintes mensais na plataforma Spotify, gêneros musicais, sexo, data e hora das entrevistas. Apesar de todos/as eles/elas terem presenças *online* nas principais plataformas de *streaming* audiovisual vigentes, citei apenas os dados de audiências no Spotify, por se tratar, hoje pelo menos, da principal e mais utilizada mundialmente por músicos/as e ouvintes. Cabe lembrar que as agregadoras, empresas que distribuem os fonogramas para as plataformas, de forma geral, entregam em praticamente todas simultaneamente, ou seja, quem está no Spotify, também está na Apple Music, Deezer, Youtube e afins.

Seguirei também a ordem cronológica das entrevistas nas apresentações de cada uma das fichas. Vamos a elas.

**Rafael Brito**

São Gonçalo

33 anos

Produtor musical e músico

63 ouvintes/ mês no Spotify

Funk, Rap, Pop e MPB

Data da entrevista - 11/01/2021, 14h

01**Gustavo Pontes Barreira (Macacko)**

Rio de Janeiro

45 anos

Músico

6.153 ouvintes/ mês no Spotify

Pop/MPB

Data da entrevista - 11/01/2021, 20h30

02**Daniel Lemos**

Rio de Janeiro

45 anos

Produtor musical e músico

158 ouvintes/ mês no Spotify

Pop

Data da entrevista - 12/01/2021, 14h

03**Milena Tiburcio**

Rio

39 anos

Professora de música e cantora

63 ouvintes/ mês no Spotify

MPB instrumental

Data da entrevista - 12/01/2021, 17h

04**Ronaldo Miragaya**

Rio de Janeiro

53 anos

Guitarrista/ produtor

30 ouvintes/ mês no Spotify

Rock

Data da entrevista - 12/01/2021, 20h

05**Barbara B**

Rio de Janeiro

35 anos

Cantora e compositora

30 ouvintes/ mês no Spotify

Nova MPB

Data da entrevista - 13/01/2021, 11h

06



Cris Delanno
Rio de Janeiro
51 anos
Cantora e compositora
282.553 ouvintes/ mês no Spotify
Bossa Nova
Data da entrevista - 13/01/2021, 16h

07



Kadu
Rio de Janeiro
19 anos
Cantor e compositor
366 ouvintes/ mês no Spotify
Rap
Data da entrevista - 13/01/2021, 18h

08



Andre BPM
Mendes, Rio de Janeiro
27 anos
Cantor e compositor
7948 ouvintes/ mês no Spotify
Funk
Data da entrevista - 13/01/2021, 21h

09



Igor Gandra
Jardim América, Rio de Janeiro
24 anos
Cantor e compositor
26 ouvintes/ mês no Spotify
Funk
Data da entrevista - 14/01/2021, 11h

10



Big Gilson
Rio de Janeiro
62 anos
Cantor e compositor
430 ouvintes/ mês no Spotify
Blues
Data da entrevista - 14/01/2021, 19h

11



Osmar Lazarini (Sonekka)
São Paulo
50 anos
Cantor e compositor
43 ouvintes/ mês no Spotify
Mpb/ Rock
Data da entrevista - 14/01/2021, 21h

12

- Bu Bolzan**
Rio de Janeiro
32 anos
Cantora e professora de canto
4 ouvintes/ mês no Spotify
Scary Rock
Data da entrevista - 16/01/2021, 17h
- Kayke 2K**
Rio de Janeiro
22 anos
Cantor e compositor
7 ouvintes/ mês no Spotify
Rap
Data da entrevista - 17/01/2021, 17h30
- Daniela Soledade**
Orlando, Flórida
34 anos
Cantora e compositora
42.364 ouvintes/ mês no Spotify
Bossa Nova/ Brazilian Jazz
Data da entrevista - 18/01/2021, 16h
- Agatha Mandarin (MTK)**
Rio de Janeiro
24 anos
Cantora e compositora
595.683 ouvintes/ mês no Spotify
Rap acústico
Data da entrevista - 19/01/2021, 17h
- André Prando**
Vitória, ES
30 anos
Cantor e compositor
15.847 ouvintes/ mês no Spotify
MPB Rock
Data da entrevista - 20/01/2021, 12h
- Lucas Muto**
Rio de Janeiro
19 anos
Cantor e compositor
80.388 ouvintes/ mês no Spotify
Rap Acústico
Data da entrevista - 20/01/2021, 15h



Guilherme Schwab
 Niterói
 37 anos
 Cantor e compositor
 376 ouvintes/ mês no Spotify
 Rock
 Data da entrevista - 20/01/2021, 18h

19



Tai Pedro
 Rio de Janeiro
 30 anos
 Cantora e compositora
 16 ouvintes/ mês no Spotify
 Nova MPB
 Data da entrevista - 21/01/2021, 13h

20



José Bidart (Zebidart)
 Rio de Janeiro
 25 anos
 Cantor, compositor e produtor
 382 ouvintes/ mês no Spotify
 Nova MPB
 Data da entrevista - 22/01/2021, 14h

21



Miatã
 Rio de Janeiro
 23 anos
 Cantor e compositor
 290.000 ouvintes/ mês no Spotify
 Rap
 Data da entrevista - 25/01/2021, 17h

22

Para simplificar o entendimento e as análises do/a leitor/a anexarei abaixo duas tabelas: uma das divisões dos/as entrevistados/as por grupos de idade e outra pela divisão por gêneros musicais.

Mapa por idades	
19 Kadu	
19 Lucas Muto	
22 Kayke 2k	
23 Miatã	19 a 27 anos
24 Ágatha	
24 Gandra	
25 José Bidart	
27 Andre Bpm	
30 Andre Prando	
30 Tai Pedro	
32 Bu Bolzan	

33 Rafael Brito	30 a 39 anos
34 Daniela Soledade	
35 Barbara B	
37 Guilherme Schwab	
39 Milena Tiburcio	
45 Daniel Lemos	
45 Gustavo Macacko	
50 Osmar Lazarini Sonekka	45 a 62 anos
51 Cris Delano	
53 Ronaldo Miragaya	
62 Big Gilson	

Mapa por gêneros musicais	
Rafael Brito	RAP
Kadu	
Kayke 2k	
Ágatha	
Lucas Muto	
Miatã	
Gustavo Macacko	POP
Daniel Lemos	
Milena Tiburcio	MPB
Barbara B	
Osmar Lazarini (Sonekka)	
Andre Prando	
Tai Pedro	
Zebidart	
Ronaldo Miragaya	ROCK/ BLUES
Big Gilson	
Bu Bolzan	
Guilherme Schwab	
Cris Dellano	BOSSA NOVA
Daniela Soledade	
Andre Bpm	FUNK
Igor Gandra	

4.7. Roteiro semi orientado

Trabalhei com entrevistas em profundidade, como disse, utilizando um roteiro semi orientado. Não se trata de questionário estruturado, mas de temas ligados ao corpo da pesquisa que me ajudariam a, se necessário, trazer o/a entrevistado/a para dentro de determinado subtema.

Para redigir meu roteiro, utilizei a técnica de funil observada em Duarte:

Uma entrevista semi aberta geralmente tem algo entre quatro e sete questões, tratadas individualmente como perguntas abertas. O pesquisador faz a primeira pergunta e explora ao máximo cada resposta até esgotar a questão. Somente então passa para a segunda pergunta. Cada questão é aprofundada a partir da resposta do entrevistado, como um funil, no qual perguntas gerais vão dando origem a específicas. O roteiro exige poucas questões, mas suficientemente amplas para serem discutidas em profundidade sem que haja interferências entre elas ou redundâncias. A entrevista é conduzida, em grande medida, pelo entrevistado, valorizando seu conhecimento, mas ajustada ao roteiro do pesquisador. (DUARTE, 2005, p.66)

Assim, parti da questão mais geral – a música na vida dos/as entrevistados/as – seguindo na direção de suas dinâmicas profissionais até chegar aos efeitos percebidos das TICs nos seus cotidianos. Este roteiro não foi utilizado como camisa de força. Temas ligados à parte final do funil por vezes apareceram já nas narrativas introdutórias dos/as informantes e, nestes casos, apenas motivei o aprofundamento, sem chamar a atenção para o tópico. Ou seja, a ordem do roteiro serviu apenas para minha orientação pessoal nas entrevistas.

Abaixo transcrevo os tópicos que listei e que utilizei como guia em minhas orientações particulares durante as entrevistas.

1. A música na sua vida;
2. Processos de criação e produção;
3. Viver de música, ganhar algum dinheiro;
4. A indústria da música - Gravadoras x independentes;
5. Internet, *streaming* e demais tecnologias;
6. Redes de colaboração;
7. Sucesso com música.

4.8. Das análises

Para Queiroz, o mais importante na coleta é a orientação para a menor participação do/a pesquisador/a no momento das entrevistas, ou seja, que ao final o texto que se consiga seja o mais espontâneo possível, o mais exterior ao/a pesquisador/a. Posto isto e após uma meticulosa transcrição, o/a pesquisador/a deve

ater-se primeiro a uma cuidadosa leitura e depois à identificação das questões que lhe interessam. Para Queiroz, a combinação destas duas atitudes “é a que permite a leitura mais rica do documento, de tal forma que se extraia dele o máximo de informações, tanto a respeito das questões já formuladas pelo pesquisador/a no seu projeto quanto no tocante às informações imprevistas, que o texto pode veicular” (QUEIROZ, 1991).

Na sequência, e ainda olhando as orientações de Queiroz, procurei identificar e separar nos relatos o que se referisse a dados institucionais e históricos. Depois, destaquei o que demarcaria situações rituais, da vida cotidiana de cada respondente. Por fim, me ative às opiniões sobre os acontecimentos relatados nas narrativas de cada entrevista, sobretudo nas recorrências, mas olhando também o que escapasse ao corriqueiro. Entendi, da mesma forma, ser importante que em minhas análises eu devesse procurar alguma separação entre os acontecimentos e suas avaliações, ou seja, entre aquilo que se testemunhou e o que se pensou a respeito do ocorrido. Nesta direção, segui procurando o que pudesse dar liga a uma análise segmentada a respeito de algumas consequências das TICs sobre as dinâmicas profissionais com a música na contemporaneidade, verificando as qualidades específicas de cada entrevistado/a de forma a conseguir alinhar os conjuntos de percepções. Para Queiroz,

A inserção do informante em camadas, grupos e conjuntos de sua sociedade torna a ser importante neste passo. A escolha de informantes, num projeto de pesquisa, raramente é deixada ao acaso; eles representam sempre uma coletividade, e as coletividades são sempre internamente diferenciadas, estruturadas segundo a idade, o sexo, a instrução, a profissão, etc. O pesquisador delinea sempre, em seu projeto, quais os contornos do grupo (em sentido amplo) em que será efetuada a pesquisa; por exemplo, pode escolher fazê-la exclusivamente entre mulheres de 20 a 50 anos, tendo de levar em consideração então as faixas de idade, as localidades a que pertencem as informantes, o nível de instrução, o estado civil, as distinções econômicas. (QUEIROZ, 1991, p.105)

Por fim, identifiquei categorias de análise dentro das narrativas de cada informante, localizando pontos de convergência e divergência que me pudessem dar entendimentos importantes sobre as percepções dos/as entrevistados/as à luz dos arcabouços teóricos que reuni no corpo da tese. Mapeei as recorrências, identifiquei relatos mais representativos, os transcrevi e descrevi jogando luz nos

entendimentos dos/as entrevistados/a sobre conflitos, dilemas, consequências das TICs, enfim, redigindo textos que pudessem dar ao/à leitor/a o mesmo entendimento lógico e cronológico que exercitei em meu processo das escutas.

PARTE II – MÚSICOS/AS E PERCEPÇÕES SOBRE O “NOVO” MUNDO DA MÚSICA

A partir da sistematização do capítulo metodológico, o material foi organizado em 4 categorias analíticas. Todas as categorias enfrentam desafios intransponíveis. Não há intenção de separar um fenômeno do outro. Considerando que são inseparáveis, elas não pretendem esgotar uma totalidade e podem encontrar sobreposições. Além disso, os dados empíricos aqui analisados, as interpretações, se restringem ao universo em que eles pertencem. Qualquer apropriação desses dados pode ser encontrada em outros ambientes, mas com as devidas interpretações. Não devem ser usados sem suas problematizações. Nas palavras da professora Adriana Braga em sua tese de doutorado,

Nesse movimento, devo notar que toda categorização de fenômenos complexos tende a certas dificuldades, como ambiguidade categorial, definição imprecisa de limites ou superposição de categorias. Uma caracterização do blog enfrenta os mesmos problemas. Com certeza, uma categorização dessa ordem não pode se pretender conclusiva ou definitiva. (BRAGA, 2008, p. 105)

Para além das superposições naturais e indissociáveis, Braga também defende que o recorte, o corpus, não é o limite, a fronteira do objeto. O fenômeno transcende, vai muito além de nosso recorte possível. E, dessa forma, minhas 4 categorias analíticas sugerem o que eu, dentro de meu recorte, em minha fotografia única deste tempo, pude identificar como padrões recorrentes para uma análise investigativa coerente.

Na categoria 1 - **O meio é a mensagem: tecnologia e mercado da música online** – organizo os dados dentro do que chamei de infraestrutura, ou seja, das percepções dos/as entrevistados/as acerca dos meios e tecnologias e alguns de seus efeitos na contemporaneidade. Na categoria 2 - **Eu com a minha música: o pessoal e o profissional** – apresento relações dos/as artistas com suas próprias obras e criações, assim como com suas atividades profissionais. Na 3 - **Música em colaboração: Entre rodas e coletivos** – recortei as redes e seus efeitos nas dinâmicas de profissionais. E na 4 - **Artistas e públicos: onde o “povo” está?** – evidenciei pontos de contato, relações entre artistas e seus públicos.

Por fim, cabe lembrar que não me ative a um único e específico gênero musical, nem mesmo a recorte de idades ou sexo de forma limitadora. Procurei um grupo heterogêneo, em diferentes momentos de carreira, alguns/as entrevistados/as bem no início de suas atividades profissionais com a música nos ambientes *online*, outros/as já mais adiantados, já auferindo ganhos financeiros mais consistentes. Segui o que defendi em meu capítulo sobre metodologia, respeitando teorias e orientações dos/as autores/as aos/às quais recorri. Entretanto, após realizar o campo, pude perceber peculiaridades nos entendimentos dentre as diferentes faixas etárias de meus/minhas entrevistados/as. Meu conjunto, como demonstrado nas fichas acima expostas, teve 8 musicistas entre 19 e 27 anos, 8 entre 30 e 39 anos e 6 entre 45 e 62 anos. Entendi que o tempo de vida e prática profissional na música proporcionou uma quantidade maior ou menor – não quero dizer melhor nem pior - de experiências e vivências neste mercado e suas transformações diante das superposições de TICs. Há um sem número de consensos entre todos/as, mas há também as particularidades advindas das quantidades e qualidades de experiências de vida que, por vezes, sempre que achei relevante, evidenciei em minhas análises. Da mesma forma pude perceber particularidades nos pensamentos de artistas de gêneros musicais afins. Por mais que, repito, não tenha havido sentido de representatividades intencionais quanto a esta variável na organização de meu campo primário, aponte o que entendi que valia a observação, por mais que pudesse apenas sugerir caminhos para estudos futuros.

5. Pesquisa de campo. Relatos de musicistas sobre suas atividades profissionais com as tecnologias digitais e *online*

5.1. O meio é a mensagem: tecnologias e mercado da música *online*

Meu capítulo inicial da tese trouxe um recorte de alguns dos principais textos dos últimos 20 anos da produção acadêmica brasileira no campo da comunicação focada nas relações entre a música e as TICs. Nele se pode perceber o que também destaquei no capítulo sobre o *streaming* no que diz respeito ao histórico papel das gravadoras desde que se estabeleceu o que podemos nominar como uma indústria da música. Pudemos perceber nas análises de meus/minhas pares da academia e em meus entendimentos pessoais igualmente, o quanto as ditas *majors* mantiveram por décadas um papel de principais mediadoras dos processos profissionais da música gravada na relação de artistas com o grande público. Soa nítida nas entrevistas de meu campo de primeira mão a noção de que houve uma mudança significativa no poder de mediação historicamente exercido por elas. Mas também é possível perceber noções como as de que a força do movimento independente não é novidade. Ele se fortaleceu com as TICs, mas não é de hoje. Para os/as entrevistados/as ele ganha outras potencialidades com a internet, mas distante de ser uma corrente representativamente nova. Apresentarei alguns relatos, começando, neste caso, pelos de idades mais avançadas. Nos dados, a passagem de tempo evidenciou semelhanças e disparidades dos pontos de vista.

GUSTAVO MACACKO, entrevista, página 07:

Cara essa história ela durante muito tempo, ela foi comandada pelas gravadoras, porque elas te davam suporte, né, cara? **Elas, em troca de 92% de tudo e até da sua respiração, elas te davam todo um suporte**, só que isso, cara, quando eu vivi isso, foi com o Simius, minha primeira banda de rock, foi o primeiro disco do Simius, contratado pela Sony, a gravadora, num selo chamado Seven Music. Contratou a gente e ali, cara, o artista era aquela figura que só queria fumar maconha, compor e tocar, velho. E ali eu já tava percebendo que alguma coisa estava mudando porque essa figura do artista que só queria estar na arte, ela estava comprometida, cara, porque eu sabia que **aquilo não ia se sustentar**. Aquela máquina, aquela engrenagem, aquela indústria, eu acho que eu já tinha noção que aquilo não tinha como dar certo, cara, engraçado.

DANIEL LEMOS, entrevista, página 12:

Acho que as gravadoras, hoje com certeza, elas já estão num outro nível de adaptação, né? Elas entenderam que o grande lance é a distribuição digital e o que dá dinheiro é show. Hoje em dia o que dá dinheiro é estar no palco, é fazer o serviço do produto. Então eles já começam a querer ser donos de tudo. Ser donos do fonograma, ganhar percentuais altos em cima dos direitos autorais e eventualmente até fazer a questão de *booking* dos artistas e tal, né? Hoje em dia tá muito fácil de você fazer tudo sozinho. Cara, eu digo acho porque de novo eu não dominador de mercado, se eu fosse eu tava bombando. **Eu acho que as gravadoras ainda têm um acesso mais sólido e restrito a veículos de comunicação, rádio e televisão**, né, capacidade de investir e saber fazer o marketing digital que é uma coisa pra mim pelo menos extremamente difícil.

RONALDO MIRAGAYA, entrevista, página 6:

As gravadoras viraram mais distribuidoras, né, e catapultadoras de imagem, porque ninguém precisa mais de uma gravadora, de estúdio de gravadora para fazer álbum, né? Isso até barateou os custos dela, mas eu acho que ela vivia mais de televisão né, de levar o artista à televisão e coisas mais catapultantes.

CRIS DELLANO, entrevista, página 9:

Eu acho que eu peguei a queda já, né? Assim o número de disco de platina era sei lá quantas cópias, depois foi diminuindo, né? Eu peguei a queda disso até chegar o CD e peguei a queda do CD até virar os programas que você compartilhava mp3. Eu por exemplo comecei a usar, eu precisava das músicas para poder ensinar para os meus alunos. Eles queriam cantar uma determinada música, eu baixava a música pirata pra poder aprender porque assim a demanda era muito diversa, né? Eu não tinha como comprar os discos todos enfim por conta de uma música.

BIG GILSON, entrevista, página 11:

Gravadora já era. Já era há muito tempo. Teve uma época, lá pros anos 2000 mais ou menos, as gravadoras na Europa, de blues - tô falando de blues, tá? - elas só contratavam o artista que fizesse muito show. Por que? Porque eles sabiam que o maior cliente de comprar CD é o artista que vai vender no show. Então chegavam, bancavam estúdio, bancavam toda a produção do disco, já sabendo que o maior cliente deles é o artista. Então se o camarada não tem uma agenda de shows forte, eles não contratam porque já sabem que o cara não vai vender. Lá fora já tinha essa visão há muito tempo. Eu falei nos anos 2000, mas pode ser até um pouco antes disso. Ninguém queria saber se o artista era bom ou era ruim. Qual é a agenda de shows do cara?

Ah, o cara faz trocentos shows por ano, vamo contratar. Vamo bancar o disco dele. Ele vai vender. Os caras sabem que no show vende. Então o artista sempre foi o maior cliente das gravadoras pequenas de blues.

OSMAR LAZARINI SONEKKA, entrevista, página 9:

Bão, relando em 2000 já não se vende quase tanto disco. **Eu posso te dizer que a cajadada final da indústria fonográfica foi Tribalistas**, vai, que vendeu disco pra caralho. Daí pra frente ninguém mais vendeu mais nada. Vendeu 100 mil? Mas você sair de milhão para vender 100.000 é uma coisa. É uma coisa que já dá um choque vai? Precisa dar outro jeito de ganhar dinheiro com essa bagaça. **As gravadoras de posse de uma puta grana, velho, que elas acumularam durante esses anos de reinado começam a lançar as plataformas de streaming.** Spotify não era de gravadora. O Spotify ele foi comprado por pool de gravadoras. Spotify não foi o unicórnio, não foi um software vendido por bilhão.

Nos relatos destes/as entrevistados/as de idades mais avançadas pude perceber uma noção de que as grandes gravadoras continuam exercendo forte poder de mediação. A fala do Daniel, “as gravadoras ainda têm um acesso mais sólido e restrito a veículos de comunicação, rádio e televisão”, ilustra o quanto entendem que mesmo em tendo perdido força, as *majors* ainda ocupam lugar privilegiado no jogo de poder da indústria da música. Com a mesma intensidade, o relato do Big Gilson, “gravadora já era. Já era há muito tempo”, contorna as percepções sobre uma modificação em curso. Ainda são fortes, mas precisaram se adaptar aos novos tempos.

Os/as entrevistados/as na faixa etária entre 30 e 39 anos apresentaram ideias similares, mas de forma mais atravessada por um pensamento ligado a iniciativas profissionais independentes. Da mesma forma, entretanto, sugerem que mesmo com o poder diminuído as gravadoras ainda ocupam espaço especial nas investidas de mercado. Vejamos alguns relatos deste grupo.

RAFAEL BRITO, entrevista, página 11:

Eu vejo hoje a coisa muito na mão dos artistas, né? A gravadora tem toda a estrutura e tá no jogo ainda e muito grande. Essa coisa é igual você vê a galera dizer que daqui a pouco não vai mais ter televisão. Eu duvido. Por causa de internet, né? Daqui a pouco não vai mais existir televisão porque a internet tá dominando...eu acho que sempre vai existir. A mesma coisa eu vejo com a gravadora. **A gravadora manda**

ainda. Ela que manda. É tudo nela. Todos os artistas que estão nas rádios, todos os artistas os maiores cachês todos estão nas gravadoras, ou seja, ela ainda é quem manda. **O que eu vejo hoje é que para além disso você tem um outro caminho.** O independente de hoje não é o independente de antigamente que ralava pra cacete para botar um disco na banca de jornal. Ele ainda fazia o disco dele. O CD dele era um papelãozinho fininho, não tinha nem encarte. Esse é o independente que eu conheci. Era no peito mesmo. Agora, hoje, o independente, ele vem se estruturando. É o que eu vejo com os caras do rap.

BÁRBARA B, entrevista, página 9:

Eu acho que antigamente quem mandava eram as gravadoras. Elas contratavam os artistas e elas transformavam os artistas também, né? Elas bombavam porque tinham acesso às mídias, rádio televisão, rolava o jabá, o investimento do dinheiro e se alcançava. Hoje em dia eu acho que as gravadoras estão cada vez mais perdendo os passos. Eu acho que pode ser que em algum momento elas acabem... rrsrrsrs. Eu acho que as gravadoras hoje em dia só sobrevivem com pequenos contratos, eu acredito nisso. **Acho que o que segura é... tem os artistas grandes,** mas eu acho que eles viram uma maneira de elas ganharem mais dinheiro com pequenos contratos com artistas independentes. E eu acho que as plataformas também. você pode ver que 90, sei lá, tem uma pesquisa aí que diz que 80, 90% das plataformas são com obras de artistas independentes. Acredito que são os artistas independentes que alimentam isso.

BU BOLZAN, entrevista, página 9:

Antigamente, a galera queria muito uma gravadora, né? **A virada de chave de uma banda era encontrar uma gravadora,** ser descoberto por uma gravadora, ser produzido e lançar. **Hoje em dia a galera tá muito independente.** Pessoal até busca. Algumas bandas eu vejo buscando selos, alguns artistas, para poder estar ali trabalhando, né, dentro de uma temática parecida, enfim, trabalhando juntos, mas o pessoal tá lançando muito de maneira independente. Eu acho que essa era das grandes gravadoras que descobrem as pessoas, acho que isso meio que tá um pouco relegado. As pessoas não tão mais esperando serem descobertas. Elas tão lançando seu material sozinhas, elas tão indo. Se patrocinando, pedindo ajuda, fazendo *crowd funding*, fazendo esse “Padrim”, fazendo o que for. Pessoal não tá mais esperando ser descoberto, até porque você tem acesso aos fãs direto, né? Você tá na internet e sem precisar de uma coisa te interligando, né, com as pessoas.

DANIELA SOLEDADE, entrevista, página 13:

Cara, uma coisa muito doida aconteceu, assim, agora. O que acontece é o seguinte: **as gravadoras não têm mais poder nenhum em termos de venda de disco, claro.** Então uma coisa muito louca aconteceu. Por que que o Spotify paga tão pouco? Porque pras gravadoras é bom, porque elas são donas desses serviços agora, certo? Então o que acontece? Elas não fazem mais dinheiro com vendas de disco. Elas fazem dinheiro com o Spotify, entendeu? Então na verdade é uma coisa meio assim, não existe mais essa coisa de quero que o label (gravadora) me assine como artista, né, não existe mais isso. Acabou, acabou. O que as gravadoras agora fazem dinheiro é com música existente e não com música nova. Então eles fazem dinheiro com Stevie Wonder, com Earth Wind and Fire, com Marvin Gaye, fazem dinheiro com Michael Jackson, entendeu? Eles não fazem mais dinheiro com a Daniela Soledade. Não fazem mais, não existe mais, entendeu? Nem que eu fosse assassinada pela Sony - nem quero -, nem quero ser agora porque eles não têm muito pra me oferecer mais, entendeu? **Na verdade, o que eu sinto é que é melhor ser independente.** Acho que esse sonho acabou. Acho que esse sonho foi por água abaixo por causa disso, porque tudo mudou. Acabou a venda de disco, acabou a venda de produto físico, acabou o poder da gravadora, entendeu? As gravadoras agora tão largando artistas, estão se livrando no caso, né? Eles só querem manter o que eles chamam de catálogo. É só com catálogo que fazem dinheiro. Fora catálogo, não interessa mais a eles, entendeu? Então acabou esse mundo.

ANDRÉ PRANDO, entrevista, página 11:

Quando eu me vi fazendo arte, a coisa das gravadoras já tava meio caída, não tava mais acontecendo muito bem, né? Mas hoje o que eu vejo acontecer são muitos selos, né, de música independente assim que trabalham com permutas, sabe? Selo de Goiânia, aí um artista que fecha ali acaba se tornando *cast*. Aí um selo vai arcar com a distribuição digital, um selo vai arcar com a gravação do disco, um selo vai arcar com a prensagem em CD, sabe? E aí são várias variáveis, né? Cada selo trabalha de uma forma e são um milhão de selos independentes. As gravadoras ainda existem. Mas eu sinto que elas também têm trabalhado com formatos diferentes. **Não é aquela coisa como era antigamente que a gravadora pegava um artista e, sei lá, disponibilizava não sei quantos mil pra ele trabalhar não sei quantos discos em não sei quanto tempo...** Esse formato ainda existe que eu sei, mas não é muito o mais popular, né? No fim das contas o mais popular hoje é a música independente que é muito produtiva, né? As grandes gravadoras são poucas e tão mais focadas em trabalhos populares como sertanejo, né, o funk ou hip hop hoje.

GUILHERME SCHWAB, entrevista, página 17:

Meu ex empresário, quando eu saí da banda (Suricatos) e gravei disco novo, foi diretor artístico na Som Livre. A gente se conheceu lá. E aí a banda acabou, saí da Som Livre e aí dois anos depois ele saiu e abriu um escritório de administração artística, né? E aí eu lembro dele mesmo falando assim - cara foi diretor artístico numa gravadora e falava assim -, cara **não precisa de gravadora, precisa de grana. Claro que a gravadora tem acessos em coisas, tem lados muito positivos de você estar dentro de uma gravadora.** É o respaldo dela não só financeiro, mas de caminhos, de inserção em festivais, de inserção em mídia por exemplo, nas tradicionais como programas de tv, o rádio, esquema já montado, né cara? Tem um divulgador de rádio, tem a galera do marketing, tem uma equipe trabalhando para você. Se você souber usar essa máquina, né...mas existem contratos e contratos, entendeu? Você ouve de tudo, mas, assim, eu tô falando que tem acordos e acordos. O cara pode estar na estratosfera, claro que tá ganhando uma grana, mas com certeza tão ganhando muito nas costas dele. Mas ok. Também é o *deal*, sacou? *Deal* que tu faz. Tu prefere 10% de um bolo gigantesco ou 100% de nada? Então são decisões, são escolhas, são *deals* que as pessoas vão fazendo. Mas eu acho que a gravadora tem papel muito importante ainda assim. Elas tiveram um baque muito grande com a coisa do digital, mas elas agora souberam recuperar isso, né? Os contratos 360, onde eles ganham também no show, onde administram tudo dentro da carreira do cara, o canal do Youtube, o *streaming*...

TAI PEDRO, entrevista, página 9:

Então, olha eu não tenho tanto tempo assim na música profissionalmente falando. Mas eu percebo que desde quando era adolescente, quando você falava de gravar um CD e tudo, cara, se não fosse gravadora, você não tinha outro caminho pra isso entende? **Se você não conseguisse um contrato com uma Universal, uma Sony, Warner, não ia ter muito o que fazer, sabe?** Então devido ao grande aumento, né, da internet, da rede das pessoas conectadas e tudo mais eu acredito que isso fez com que nós músicos, né, que temos essa dificuldade de chegar até uma gravadora, pudéssemos lançar música. Por exemplo, eu já mandei e-mail também para gravadoras e tudo, nunca recebi retorno. Eu acredito que não seja uma coisa fácil também de você conseguir, sabe? Mas hoje em dia, eu tô conseguindo fazer já uma parada independente.

Os relatos deste subgrupo de idades intermediárias continuam dando luz a um entendimento de que as grandes gravadoras perderam poder de mediadoras únicas. A fala do entrevistado Rafael Brito dá o tom deste conflito que permeou também as falas dos/as de idades acima dos 40 anos. “A coisa tá muito nas mãos do artista...mas a gravadora ainda manda”. Há um consenso de que elas ainda são

fortes, importantes e que ter o seu apoio pode fazer a diferença no lançamento de um/a artista da música.

Os/as entrevistados/as na faixa de 19 a 25 anos já não apresentaram tantas lembranças sobre históricos da indústria, mas ainda pude perceber em alguns relatos o sonho de um contrato com uma *major*. Os/as entrevistados/as do gênero rap ideologicamente parecem menos afeitos às antigas lógicas de mercado e trazem um certo sentido empreendedor como bandeira filosófica até. Entretanto, da mesma forma, relatam fatores também positivos nas parcerias com as *majors*.

KADU, entrevista, página 20:

Na cena do rap do Brasil existe algo chamado *mainstream* e existe algo chamado *underground*. É como se fosse realmente o subsolo e o *mainstream* é como se fosse daquele meio pra cima. **As gravadoras são sinônimos de *mainstream***, né, aquelas gravadoras, que, pô, a gente conhece como o Sony e Warner. E tem as gravadoras que foram fundadas por artistas que vieram do *underground* e ficaram famosos, ganharam dinheiro e fundaram as suas próprias marcas. Porra, não quero perder porcentagem pra Sony, vou fazer a minha. Eu já tenho público mesmo, né? Eu já tenho meu canal, eu já tenho meu público, eu mesmo vou fazer minha gravadora. E daí foram surgindo muitos artistas também. Por exemplo tem o Froid. Você conhece o Froid? Ele é um artista muito foda que surgiu em Brasília. A gente chama ele de artista independente, né? Sou eu. Um artista independente que vou lá e pago meu estúdio e tal. E daí ele deu o jeito dele de aparecer para o público, fez o público dele, ganhou a mídia, ganhou tudo, ouvintes e tal.

ANDRÉ BPM, entrevista, página 18:

É um câncer, há controvérsias, eu não sou dono da verdade. Eu não sou dono da verdade. Eu sei a regra hoje em dia. O cara não me enrola hoje em dia no contrato e muito menos num joguinho de esconder comprovante real. Eu quero direto da operação lá. Ah, entendeu, tipo direto, não vou falar nomes porque aí dá merda, porque eu conheço a porra dos diretores, é tudo uma palhaçada nessa porra. Não vamo falar nomes. Mas assim, os caras enrustem informação, irmão. Vamo resumir, o papo é esse e é o maior pedágio. Vamos questionar o bagulho? Por que que eu tenho que ter uma distribuidora digital, parceiro? Por que que eu não posso subir meu som diretamente no Spotify? Por que que eu tenho que pagar um pedágio? Por que que nego tá incutindo isso na mente das pessoas? Por que que nego tá arrebatando as pessoas pra essa ideia errônea, tá ligado? Por que que você não dá autonomia às pessoas, irmão? Dá autonomia! Para de sugar a vida dos outros, para de sugar o sonho dos outros! Tem gente vivendo do sonho dos outros. O jeito de roubar o desinformado só mudou o caminho, pô, porque o bagulho digitalizou, velho.

Antes o bagulho era mecânico. Tinha que pegar o dinheiro no baile, tinha que pegar o dinheiro numa editora segmentada que só existia tipo meia dúzia. Do funk então nem se fala. Nem os caras da editora sabiam muito bem o que tavam fazendo, tá ligado, mano? Faziam nas coxas, essa é a real. Tem muita gente que passa uma segurança que não existe ali naquele local quando se trata de empresa. Os caras as vezes te passam uma segurança e um sonho foda que não tá, não tá ali. Eles só são um pedágio, só são agiotas de sonhos, tá ligado, velho? Essa é a real da música.

LUCAS MUTO, entrevista, página 6:

Esse negócio hoje de gravadora é questão de pessoas que não têm muita informação e querem começar, entendeu? Eu acho que antigamente a gravadora era muito importante porque as pessoas se sentiam satisfeitas porque a pessoa ia lá na gravadora, a gravadora te dava 5% dos *royalties* do artista, mas em compensação a gravadora ia tocar a música do artista, saindo pro mundo afora fazendo dinheiro em show. Só que antigamente era assim que funcionava, a gravadora ficava com 95% pra dar chance da pessoa ser ouvida. Hoje a gente não precisa disso, a gente tem isso no nosso próprio computador. Você compra um microfone, compra um serviço de mixagem se você não tem, compra um *beat* ou pega um *beat* de internet de graça. Eu tenho música com *beat* de graça. Depois eu tive que comprar a licença, mas só depois que estourou, entendeu? Então hoje a gente pode, tem tantas maneiras da gente começar. A gente pode pegar no Youtube como gravar no FL Studio, tem aí, né? Anos atrás quando comecei não tinha, hoje a gente já tem, entendeu? **Então gravadora é furada na minha opinião. A não ser que você seja um artista que tem algo assinado assim grande com a Sony, com essas gigantes aí.** Aí eu acho que vale. Igual ao Matheus, Matheus é da Sony. Hoje, eu não sou de uma gravadora, sou de uma distribuidora, da One RPM, não sei se você ouviu falar. Tenho minha gravadora, a 1304, que grava, que mixa, que bota na plataforma de distribuição, entendeu? É basicamente isso. Se eu pegasse um artista hoje eu já poderia ser uma gravadora que lança outros. Ó, você está na minha gravadora e tal, porque eu já sei distribuir eu saberia distribuir a música do artista, já tenho todo esse conhecimento. Só que eu acho que, pô, hoje a pessoa com internet, computador consegue ser tão independente, sabe?!

MIATÃ, entrevista, página 16:

Caguei e andei. Por que? O rap ele tem uma parada específica de ser putado da vida, tá ligado? No rap a gente é putado da vida mesmo, saca? É isso, mano, tá geral no bem bom. A questão é: tá geral no bem bom, tá todos os ritmos aí falando de amorzinho, falando de cervejinha, de festazinha, só que pra gente alguém tinha que limpar a merda do lixo. então sobrou pra gente lembrar de falar: caralho, porra, olha o SUS como é que tá a merda! Esse filha da puta desse presidente fazendo uma merda atrás da outra. Então sobra pra gente, tá ligado, falar essas paradas. Sobrou pra gente

fazer isso. E dentro dessa nossa revolta tem o bagulho de ser independente. Nós é independente porque ninguém vai botar a mão na minha letra. Então uma coisa que eu tive desde o início na minha cabeça é: ninguém põe o dedo na minha letra. Na minha arte ninguém põe um dedo. Isso mudou um pouco...rsrsrss. **Hoje em dia eu já não sou tão radical assim**, nada que uma conversa não resolva, mas, assim, ainda permaneço nesse mesmo ideal de ser o mais independente possível. **Sempre quis ser o mais independente, sempre caguei pra gravadora.** Já tive convite de gravadora, já tive convite de gravadora grande, gravadora internacional, não posso citar o nome por causa do contrato, mas, assim, já tive convite de gravadoras nacionais também boas, fodas, mas recusei todas, umas muito tentadoras. Eles usam as artimanhas mais incríveis do mundo. Cara o contrato me garantia uma viagem pela Europa de duas semanas, tá ligado? Nunca viajei de avião na minha vida. Quando eu vi aquele contrato falei, fudeu, mano. Sonho da minha mãe é conhecer Paris, eu falei caralho... mas caguei, falei não, não, porque basicamente no contrato se eu espirrasse, pra poder limpar o nariz eu tinha que perguntar pra eles antes...**Então, hoje em dia eu possivelmente aceitaria se viesse pelo valor que eu acho justo**, pelas condições que eu acho justas. Mas a cláusula de liberdade na criação, ela é irrevogável. Não tem desenrole...ahahahaha.

ZEBIDART, entrevista, página 5:

Então, eu, vamos dizer, comecei a precisar entender a indústria quando eu queria começar a lançar minhas músicas com a minha primeira banda. Isso já era essa indústria como ela é hoje, do *streaming*, da plataforma digital, então eu não posso falar muito sobre como era. As coisas que eu li, que me falaram como era, é que a gravadora ela tinha um cartel de artistas. Cada gravadora tinha seu plantel, investia nele e fazia o artista crescer e correr por fora desse circuito era muito difícil, pelo que eu saiba assim. Hoje em dia ainda tem as gravadoras. **A Som livre, a Sony, a Biscoito Fino e todas as outras elas continuam dando dinheiro para os seus artistas fazerem álbuns, continuam brigando pra seus artistas estarem nas melhores *playlists* e nas rádios.** Elas têm conexões com as plataformas de *streaming* muito fortes. Então eu acho que se você tem um produto comercial que interesse a qualquer indústria, seja de qualquer gênero musical, mas que interesse à indústria, não acho mal negócio você se vincular a uma gravadora. Ela pode te abrir muitos caminhos e principalmente vai te fazer chegar ao último estágio que é a venda de shows, que é onde você vai conseguir ganhar mais dinheiro.

IGOR GANDRA, entrevista, página 6:

Então, tem aqui no Rio de Janeiro, em São Paulo, várias gravadoras, vários selos, né, independentes. Aí você vai no Instagram, manda seu trabalho, não sei que, eles não respondem, é muito difícil assim. E eu acredito muito no meu talento, as pessoas que eu conheço, pessoas que eu não conheço também, porque eu tenho uns fãs que não são nem do Rio de Janeiro, acreditam muito no meu talento, então eu acho que o problema não é nem o conteúdo em si. Eu acho que o conteúdo que eu faço é bom, mas eu acho que o que falta são os números. **As gravadoras querem números.** Eles querem saber quantos números eu consigo sozinho pra ver se vale a pena porque hoje em dia não é só postar vídeo na internet. Antigamente você postava um vídeo na internet e ele viralizava fácil porque era só as pessoas compartilharem. Hoje em dia o Facebook está diminuindo o alcance, Instagram diminuindo alcance, o Youtube diminuindo o alcance, porque eles querem que você invista dinheiro pra aquele material ser divulgado. E mesmo você investindo, o material não impacta as pessoas da forma que você deseja. Não traz os resultados suficientes. Tem que ser um investimento gigantesco assim, que pra um artista independente é quase impossível. É muito difícil. Tem as grandes gravadoras, **a Warner, a Sony, que são assim meu sonho de entrar ali** e elas possuem selos. Tem a Red Mídia que eu acho que é da Universal Music Brasil, que é lá em São Paulo, tem vários selos e tem também as gravadoras independentes, que são pequenas, que são selos menores... só que tudo também vai de quem pode te fazer uma ponte, entendeu? E eu não tenho, assim, no momento. Não tenho contatos influentes em nenhuma dessas áreas. Então é difícil. Eu tenho que fazer sozinho mesmo o meu barulho.

AGATHA MANDARINO, entrevista, página 9:

Nossa relação com a Sony, por mais que a gente tenha passado o ano de 2019 todo num contrato que é um contrato muito bacana, que eles chamam de incubadora, né, um contrato de distribuição digital onde eles pegam vários artistas promissores e fazem uma incubadora. Tipo, dá uma possibilidade do artista se lançar se distribuir por uma gravadora. E isso é muito maneiro, assim, tipo, foi o que realmente deu uma oportunidade para gente foi esse contrato. Até que ano passado a gente migrou pro *cast*, né, entrou de fato no catálogo artístico da Sony, mas a forma de trabalhar não mudou, sabe? Tipo, a forma de trabalhar, a gente segue idealizando os nossos projetos e dando as nossas opiniões e, enfim, não era nada daquilo que a Agatha imaginava, tipo, meu Deus, você vai entrar na gravadora e vai virar um fantoche da indústria e tal. Tipo, isso até pode acontecer, mas o importante é você realmente tá muito esclarecido do que você quer e lutar por tudo que você quer, bater o pé, do tipo assim, cara, não dá para fazer, porque isso não faz sentido com o que eu acredito. **Eu não sou nada comparada a tudo isso, mas a gente descobriu uma forma de deixar realmente a nossa marca lá dentro** e fazer a

gente também ser valorizado pela gravadora pra falar, pô, que jeito que a gente tá aqui com a Sony, mas a Sony tem que falar que jeito que a gente tá aqui com a MTK, sabe?

Do “câncer” do André BPM ao “meu sonho” do Igor Gandra, os relatos dessa fração mais jovem dos/as entrevistados/as integram o corpo do conflito que, de forma geral, aparece nas posições de cada artista. As consequências das TICs aparecem como caminhos laterais ao *mainstream*. Estão ali caminhos aparentemente mais abertos para os/as que desejem lançar suas ideias, suas carreiras. As gravadoras soam como uma grande força que sofreu perdas com as tecnologias digitais e *online*, mas que figuram como um bom caminho, mais possível, hoje, para artistas que já demonstrem alguma visibilidade maior na *web*. “As gravadoras querem números” como afirmou o funkeiro Igor Gandra.

As plataformas de *streaming* aparecem recorrentemente nos dados da pesquisa. Surgem por vezes como espaços imprescindíveis onde a presença é quase que impositiva - sob suposto risco de uma inexistência real caso suas canções não estejam, de alguma forma, lá expostas -, noutras como execráveis, parecendo simples extensões de uma mesma indústria do “velho” mundo da música. De forma geral, há, entretanto, pouca clareza e até uma certa revolta quanto às formas de pagamento e crescimento em visibilidade em cada uma destas plataformas. Em meu capítulo sobre o *streaming*, descrevi minhas dificuldades em encontrar dados que pudessem esclarecer sem maiores miopias as formas de pagamento de cada contratante. O que está mais visível é o modelo *pro rata*, de divisões de um lucro que, entretanto, não é divulgado com transparência aos/às artistas que oferecem suas canções nos ambientes das plataformas. Junto a isto, as regras das distribuições de direitos autorais e conexos, da mesma forma, interpostas por acordos diferentes de países para países, imprimem sobreposições que dificultam ainda mais o entendimento das contas de recebimentos. Entendi nos relatos um certo sentimento que sustenta um “mesmo sem saber direito como funciona, se não estiver lá, passarei à margem deste “novo” mundo da música. Preciso participar”. Destaquei alguns argumentos de grande recorrência que apresentam estes sentimentos nas dinâmicas profissionais dos/as entrevistados/as. Vejamos.

RONALDO MIRAGAYA, entrevista, página 9:

Como eu ainda tenho mais músicas, tenho muita música ainda aqui, eu vou colocar mais ainda aí no Spotify. **A gente é escravo disso.** Não tem como sair disso. A gente tá nessa situação enquanto essas plataformas ganham uma grana. Tanto é que os donos delas são os homens mais ricos do mundo, bilionários. Enquanto um artista famoso, mundial, não levantar essa bandeira, esse crime acontece, esse virtual em cima das músicas dos músicos. Tem que ter um tribunal de Haia, né, cara? Porque pra mim é um crime feito a nível mundial, então tem que ter um tribunal mundial, né? Tinha que ter alguma lei, tinha que ter um limite, o artista que expõe nessas plataformas deveria ganhar mais. E, no entanto, já é famoso o que aconteceu com o Peter Frampton, né? Ano passado o cara ganhou \$1500, né, da música mais tocada do cara. Então ninguém ganha dinheiro com essas músicas. Você tá pensando que vai ganhar, mas não ganha nada. Só eles que ganham. E eu não tenho como escapar disso, eu tenho que botar minha música lá para existir, se eu não colocar eu sou invisível.

BIG GILSON, entrevista, página 9:

Eu achei que ficou bem mais difícil essa coisa do *streaming*, né? **Streaming paga nada.** Paga uma merreca absurda e, como falei, o negócio de não ter CD player no carro e as pessoas não estarem comprando muito CD, eu acho que a cabeça das pessoas, dos jovens hoje em dia, os bem jovens, os caras não ouvem mais uma música inteira, entendeu? O cara não tem aquela coisa de querer comprar um CD pra ver um encarte, ver quem tocou, ver a letra da música, as vezes um texto que a gente tinha...eu já cheguei a pagar escritores pra fazer um texto de apresentação de um CD, era uma coisa importante, as pessoas queriam. Hoje em dia não tem mais muito isso. Achei que isso mudou muito, porque eu acho...não adianta dizer que lamento, porque não lamento. As coisas estão sempre em evolução e a gente tem que acompanhar...**Na verdade, o dinheiro rola, só que eles pagam muito mal aos músicos e eles pagam quanto eles querem** e quando eles querem porque você não tem o menor controle sobre isso. Cara vai dizer, olha, sei lá, 500 pessoas ouviram tua música. Você vai dizer que sim, vai dizer que não? Você não tem o menor controle sobre isso. Tem que aceitar aquilo como uma realidade. Não tem uma auditoria, não tem uma fiscalização, não tem nada. O cara te paga quanto ele quer. E fora isso, ainda te paga uma merreca. Pinga um dinheirinho aí, mas é irrisório.

BU BOLZAN, entrevista, página 11:

Cara, financeiramente, eu vou te falar, não é uma coisa assim que é pra todo mundo ganhar dinheiro não. Conheço algumas pessoas que conseguem ganhar dinheiro, monetizar essas plataformas. **Spotify a porcentagem que vai pro músico é muito pouquinha.** Eu devo ter recebido quase nada até hoje de Spotify. O Youtube, você tem que ter milhares de seguidores pra você conseguir atrair as propagandas e ser pago também. Então quer dizer, é muito trabalho. A pessoa tem que focar especificamente assim, vou trabalhar minhas redes sociais e trabalhar muito. É muito difícil porque ao mesmo tempo que é maravilhoso você botar a tua música e todo mundo ouvir, todo mundo botou. Então como se destacar entre milhões, bilhões de pessoas? Como se destacar dentro da internet? Eu ainda acho muito difícil na minha carreira ganhar dinheiro. Eu ainda ganho dinheiro da maneira mais tradicional, fazendo show e dando aula porque dentro da internet é difícil, não é fácil.

ANDRÉ PRANDO, entrevista, página 10:

Os streamings a gente recebe uma remuneração, mas não é uma renda que eu conto mensalmente porque é muito pouco. Você vê aí, parecem números grandes e de fato são e eu sou muito grato por esse abraço que eu tenho nas plataformas todas e pelo público, mas, assim, isso em dinheiro não é nada. Não entra dinheiro nenhum...sei... entra lá, centavos assim, sabe? Não dá para contar. **Não é uma grana que você conta no fim do mês** assim. Sei lá, a cada três, quatro meses, eu lembro que entra alguma coisa lá, eu vou ver, sei lá, tem R\$ 300 acumulados lá de 4 meses, sabe? Tipo de coisa assim.

GUILHERME SCHWAB, entrevista, página 16:

O *streaming* eu acho também que é uma faca de dois gumes. Tudo é aquela coisa assim, por um lado a gente nunca teve tanta liberdade, né, de fazer música, de poder ser gestor da sua própria carreira, de chegar ali, pô, botar no Spotify e rolar. Mas se você não tiver um investimento de grana mesmo assim de, pô, de patrocinar um clipe... cara, não vai, no orgânico não vai, não adianta, não vai. Se você não tiver uma campanha de lançamento legal ou investimento de marketing rolando, você vai botar ali o teu vídeo no Youtube e valeu. Você tem que ter uma constância, tem que estar lançando sempre. Então por um lado é muito interessante, porque é um estímulo muito grande pro artista, eu vejo. Pô, cara, tem que tá sempre lançando uma coisa...é importante, é bacana, **mas a plataforma, ela te coloca refém numa situação que o cara, todo mês, ele tem que lançar alguma coisa.**

ANDRÉ BPM, entrevista, páginas 6 e 10:

(p. 6) ...toca no mundo todo, tem números, né, o Spotify hoje em dia relata, toca, velho! Eu não sou o cara mais ouvido no mundo, mas **esse bagulho toca em todos os países**. É uma doideira. Então eu tô me comunicando. Tem gente que me escuta e com certeza tem gente que escuta todos os caras que você entrevistou independente da fama deles.

(p. 10) De uns 5 anos para cá, eu tive que lidar com plataforma digital. É um novo modo de receber dinheiro e - não vou te dar uma informação *fake* não, vou te dar a real - tem muito cara que inclusive está famosinho que não sabe lidar ainda com o digital que é totalmente sistemático pra roubar dinheiro dos outros. Vou dar a real aqui. Pode mandar vir me buscar aqui, ó! Tô dando a real! **Nego rouba os outros, entendeu?** Nego rouba os outros aí! O que mais tem é escritório aí que fica enrustindo dinheiro de digital de artista porque eles não dão relatórios reais. É tudo relatório, tudo borderô falso, eu falo mesmo. Se algum artista um dia for ler isso, estiver lendo isso agora, cuidado, cuidado, acredite em Jesus, o resto é tudo promessa falsa. Vai te roubar, vai te meter a mão, velho. É complicado demais porque o que eu mais vejo nessa era são pessoas que não sabem lidar com esse digital.

AGATHA MANDARINO, entrevista, páginas 3 e 23:

(p. 3) Eu fiquei assim, caraca, então não é só fazendo show que músico ganha né? Tipo é na venda de CD antigamente que hoje transferiu pra coisa do *streaming* e do *play* e do *view*. **Então é pingado, né, é pouquinho, tipo o streaming você ganha de forma, quando você começa, né, quase que simbólica, mas tem alternativa pra caramba**. Inclusive, além de artista eu sou compositora também e foi algo que eu sempre pensei também: cara se eu não tiver em cima do palco, eu quero tá trabalhando com música atrás do palco. Então, pensei assim, caraca, se eu quiser ser apenas compositora, escrever música pra outras pessoas tocarem, isso é uma possibilidade. Eu posso ser artista também, não precisa necessariamente tá na frente do palco e cantando e tal.

(p. 23) Então, tipo, os meus pais hoje ainda têm dificuldade de digerir algumas coisas, mas depois de dois anos na música, hoje em dia com o que a minha banda faz - olha que existe muito pouco fora do digital - eu consigo, pô, pagar o meu aluguel e minhas contas, consigo tipo fazer umas coisinhas diferentes. Comprar negócio que eu gosto. Não vivo uma vida luxuosa, mas, tipo, cara, tô vivendo. Tô recebendo. De 3 em 3 meses cai um dinheirinho na minha conta. Então, tipo assim, cara, eu tô vivendo de música! Isso é possível sim. Em dois anos. Isso com certeza só foi possível por causa do *streaming*, por causa da internet. **Então eu imagino que isso tenda a ficar mais tranquilo com o tempo por causa da internet**.

Os relatos sobre o *streaming* jogam luz em conflitos que a mim soaram análogos aos que vimos nas explicações sobre as gravadoras. Suscitam expressões múltiplas, que variam entre oportunidade, abertura, chateação, roubo, esperança, escravidão, enfim, um sem número de adjetivações positivas e negativas, mas como toda tecnologia, nunca neutra. Agatha entende que “no futuro vai ficar mais tranquilo”, mas diz que hoje o dinheiro “é pingadinho, bem pouquinho”, assim como Big Gilson afirma que “*streaming* não paga nada” e André BPM diz que “nego rouba os outros, entendeu?”. Os pagamentos apareceram recorrentemente como pouco justos e de regras pouco claras. Entretanto, todos/as estão nas plataformas. “A gente é escravo disso”, diz Miragaya em coro com Schwab que diz se sentir “refém” da situação.

Junto às reclamações sobre as monetizações, surgiram, por outro lado, afirmações sobre dados que as plataformas compartilham com os/as artistas e que, de alguma forma, os/as ajudam a entender seus públicos ou cenas particulares como nomeei em meu primeiro capítulo da tese. Apareceram com menor recorrência, mas as entendi como importantes de serem apresentadas.

BU BOLZAN, entrevista, página 11:

Quando você faz o seu perfil de música dentro da plataforma da distribuidora que você escolheu - no caso eu lancei pela Cd Baby -, você tem uma série de dados que você pode acessar. Ele abre o Spotify For Artists e **ali você tem todas as estatísticas**, idade... isso é muito bom pra você usar nas ferramentas de propaganda do Facebook, do Youtube, do Instagram porque ali te dá a faixa etária que tá interessada na sua música, gênero, locais, o que que essas pessoas estão escutando, quais são as *playlists* que elas acessam. **E aí você tem uma indicação, um nortezinho pra fazer suas propagandas pra poder direcionar o seu trabalho**, né? Eles abrem esses *analytics* só pra quem é dono da página, né? Tanto numa página de Facebook tanto no Instagram para business, né? Agora eles abriram no Instagram. Você pode colocar lá e se marcar como músico e ele tem umas estatísticas para você olhar, mas o Spotify é muito específico, ele dá muitos parâmetros interessantes pra você conseguir entender que público você está atraindo.

ANDRÉ PRANDO, entrevista, página 15:

Olhar os *analytics* sempre foi um aval importante. Como se diz, assim, até de confiança, sabe? De autoconfiança. Eu saber ali, através dos números, assim, cara, tem gente de tudo quanto é lugar me ouvindo, isso cresce, né? **Isso ajudou inclusive a saber que eu poderia marcar shows em cidades diferentes, sabe?** Saber que tem público em determinados lugares. Eu nunca manjei muito assim de saber os detalhes e desfrutar muito desses números, né? Mas é um respaldo também, né? Eu sei que tem artistas e artistas que montam turnês baseadas nesses números, sabe?

Os relatos de Bolzan e Prando trouxeram esclarecimentos sobre os benefícios que os dados de visitação das plataformas proporcionam. Se o pagamento financeiro é pouco expressivo, os dados para eles/as soaram como insumo que ajuda a visualizar seus sucessos e insucessos, retroalimentando orientações sobre o que lançar, como e onde comunicar, geografias para mapeamento de lugares e públicos mais afeitos às suas apresentações ao vivo. É um benefício que soa como pagamento indireto de certa forma.

Com recorrência menor, da mesma forma, encontrei algumas declarações sobre as trapaças que já se estendem às plataformas de música na conquista de “audiências”. Duas ocorrências trataram de modos ilícitos vigentes para supostos aumentos de público.

ANDRÉ BPM, entrevista, página 19:

Precisava de menos dinheiro pra aparecer na minha opinião. Hoje em dia tudo precisa ser patrocinado, tudo tem que rolar uma graninha mínima pra ser difundido. Antigamente era mais orgânico e menos mentiroso. **Esses números milionários que você vê, maioria deles são mentirosos, são servidores rodando,** fazendo Youtube bombar. No funk então... no sertanejo então... tô te afirmando, tô contando que eu conheço de dentro, né? Papo é bem reto sim. Não se iluda com alguns números, eles são completamente mentirosos. Não todos. Voltamos na parte que diz que toda regra tem a sua exceção, mas nesse caso, eu vou falar em porcentagem com você, 90% é mentira, velho. 90% dos números que você anda vendo são mentirosos. No Spotify em si nem tanto. Mas tem uns *bugzinhos* também. Tem, tem, tem, cara. Só que nego tem mais medo de fazer no Spotify, porque senão o Spotify cai tua música, cai os *vives*, sacou? E aí é a maior burocracia sinistra pra fazer a parada voltar a funcionar dentro da plataforma em si. Resumindo

é isso. Era mais orgânico, eu vou te dizer, eu subia meus artistas há 10 anos atrás, 12 anos atrás, eles subiam uma imagem estática no Youtube com a música e essa música virava *hit* no baile.

ZEBIDART, entrevista, página 6:

Nessas plataformas de *streaming*, correndo por fora, sem ter uma gravadora, também tem caminhos pra você “se dar bem”. Eu vejo muita gente, até pesquisei pra última música que eu lancei. **Hoje em dia você consegue comprar plays pra sua música**, você consegue comprar *reviews*, consegue comprar pra onde ela vai. É estranho esse jogo porque às vezes você compra um milhão de *plays* e as pessoas acham que você tem um sucesso que você não tem, mas com isso você consegue vender mais. Eu acho que é um algoritmo que ninguém entendeu direito ainda ou poucas pessoas entendem, mas é um algoritmo muito mais acessível, que você não precisa que alguém faça esse intermédio para você. Você consegue a mesma visibilidade de um grande artista, se você investir financeiramente.

Estes relatos apareceram apenas nas entrevistas do André e do Zebidart. Apenas os dois trataram deste tipo de trapaça possível, mas o fizeram com a ênfase de quem viu de perto. Lembram artimanhas similares da era análoga, quando artistas ou empresários pagavam pessoas para telefonarem incessantemente para emissoras de rádio pedindo a execução de determinada música sua. De toda forma, ajudam a construir uma teia de comportamentos e sentimentos humanos que foram perpassados pelas TICs nesse “novo” mundo da música.

Redes sociais formaram um grupo importante de recorrências dentro desta categoria analítica. Todos/as os/as entrevistados/as em suas formas particulares se referiram a estes ambientes como parte fundamental de suas estratégias para aquisição de conhecimentos, rede de relacionamentos, conquista de visibilidade e, por conseguinte, de fãs, de público. Entretanto, mais uma vez pude perceber um mix entre euforias e frustrações, variações múltiplas de posicionamentos a respeito destas tecnologias. Euforias por relatarmos os/as entrevistados/as, com maior ou menor grau de profundidade, a chance que têm de exporem de alguma forma suas obras, suas canções. E isto, a eles/as, parece ser uma consequência positiva destas TICs. Frustrações, por outro lado, pois, da mesma forma que percebem a menor barreira de entrada, relatam já terem entendido uma imposição comercial das redes sociais que, paulatinamente, procederam a diminuição do alcance das comunicações não patrocinadas – as ditas orgânicas – na direção de um formato

que só permite que as postagens extrapolem suas bolhas particulares de audiências sob o pagamento de quantias nas campanhas ditas impulsionadas. Novamente pude perceber diferenças nos relatos quando segmentados por faixas etárias. Quanto mais jovens são os/as entrevistados/as, mais domínio demonstram sobre as ferramentas dentro das redes sociais. Entretanto, os mesmos relatos dão conta de que estão fortemente interessados/as em descobrir como utilizá-las da melhor forma, da mesma maneira que parecem entender em uníssono que este é um caminho quase que obrigatório para a diminuição de distâncias entre artistas e seus públicos. Vejamos alguns relatos.

DANIEL LEMOS, entrevista, página 13:

Outro dia a nora da minha esposa até comentou assim sobre impulsionamento do Instagram e do Facebook. Falou: **a internet tá ali, é que nem um carro, mas se não impulsionar é um carro sem gasolina**; se você não investir nisso é um carro sem gasolina. Você entra e fica parado. Só vai te ver quem passar ao redor de você, entendeu? E aí eu já comprovei isso. Eu tenho uma música minha chamada Rota de Colisão, que eu fiz o lançamento em agosto, fiz o videoclipe e, então tá, vamo impulsionar. Eu entrei lá, eu estudei um pouco de Google ads, apanhei... até hoje, cara, tá aí uma coisa que eu sou travado. Tem gente que tem esse click, né? E essa gurizada mais nova parece que nasce com esse chip. Eu conheço gente que lançou material, que começou a cantar há 6 meses. Lançou material e já tem 300 mil *views* no Spotify...como assim, bicho? E nem é tão incrível. É porque o cara sabe trabalhar na internet, **moleque de vinte e pouquinhos anos, sabe trabalhar, bicho!** E o velho aqui de 45 nadando que nem cachorrinho. E aí eu fui lá e... vamos fazer um impulsionamento, Rota de Colisão. Botei lá, pá, pá, pá, porque geralmente tem poucos *views*, 150, 200, sei lá. Joguei R\$ 30 em uma semana. Pulou pra dois mil *views*. Vou botar mais 30, botei mais 30, pulou pra 3.500 *views*. Aí, por acaso, como eu não sei trabalhar direito, apareceu uma fatura no meu cartão que eu fiquei desconfiado...putz...será que é... parei de impulsionar em setembro. Quantos *views* tem? 3.600. **Estancou. É o carro sem gasolina.**

OSMAR LAZARINI SONEKKA, entrevista, página 7:

Internet mudou as coisas, mas o investimento continua sério. **Não existe alcance orgânico.** Nem no Spotify, nem no Facebook, nem Instagram, nem no Youtube. Tudo é movimentado por *ads*, que tem um custo razoável. Dá pra você começar comendo pelas beiradas. Se você é uma banda que tem alguém disposto a investir com 100 mil, você começa a estourar regionalmente. Assim, numa cidade de São Paulo, assim, com R\$100.000 de internet,

you faz shows, coisa e tal, you faz público, you faz, you movimenta uma casta.

BÁRBARA B, entrevista, página 2:

Eu aprendi muito estudando na prática, errando e acertando. E eu acredito que hoje é começando esse trabalho na internet. Eu foquei no Youtube porque eu vi que o Youtube e o Spotify eram as plataformas que remuneravam e eu entendi que, pra mim, tava sendo mais fácil eu levar as pessoas do Youtube para o Instagram, para o Spotify do que o contrário. Na minha experiência, né? E aí eu comecei uma campanha muito grande de postagem, de criação de conteúdo no Youtube, porque o Youtube é uma plataforma de busca e não necessariamente de música. Então, para mim, que gero conteúdo de música e que o período é muito pequeno, o tempo é muito pequeno, varia de três a quatro minutos, eu luto com Youtubers que tem em média vídeos de 12 minutos e possuem tempo de permanência, de visualização muito maior do que o meu. Aí eu falei, eu tenho que focar. Em menos de um ano eu cresci mais de 700% porque eu entendi que **todas as formas precisam de consistência, permanência, periodicidade e que é um trabalho de médio e longo prazo.**

BU BOLZAN, entrevista, página 6:

A grana faz muita diferença. Muita diferença porque, por exemplo, hoje em dia, pra gente se divulgar, basicamente a gente usa muito rede social e **os algoritmos das redes sociais eles ficam te estimulando a pagar.** A pagar uma propaganda patrocinada, a pagar pra vim o público pra ver aquela propaganda das suas coisas, da tua página de Facebook, do Instagram, do próprio Youtube. E aí a gente tem *ad words*. Então, porra, você acaba tendo que pagar, não tem jeito. É muito dinheiro envolvido... Eu vejo a galera lá e, pô, muito criativa fazendo coisas muito legais, mas é com dificuldade mesmo. É porque músico não desiste. É uma raça assim que eu vou te falar... a galera luta muito. Também se não lutasse, não era músico porque não tem como, não tem condição. É muito difícil. O dinheiro seria um facilitador.

DANIELA SOLEDADE, entrevista, página 15:

Vou te falar uma coisa muito interessante sobre o *livestream*. O *livestream* bombou a minha carreira durante a pandemia. **A minha carreira cresceu durante a pandemia por causa do *livestream*.** A gente não sabia que isso ia acontecer. Não foi intencional até o momento que a gente percebeu o que tava acontecendo. A gente fez um *livestream* quando o primeiro show foi cancelado e como a gente ama tocar música e não tinha mais *gig*, todas foram canceladas, a gente falou: então vamos trocar um showzinho uma vez por semana em casa, entendeu? Porque a gente ama mesmo e gosta de espalhar e tal. E, cara, a gente começou a desenvolver um número de seguidores assim,

entendeu? Pessoas fissuradas na nossa música, que mandam e-mail... outro dia a gente foi aqui num barzinho, num restaurante que a gente gosta e tinha um casal de fãs que assiste nosso *livestream* há semanas falando, pô, foi por causa de vocês que a gente conseguiu passar pela pandemia. Sabe essas coisas? A gente ficou impressionado assim com o número de pessoas e tal. Então *livestream* na verdade criou uma base de fãs muito além do que a gente imaginava, entendeu? A gente já tá em 42 *livestreams*, sabe? Então a internet foi muito boa pra a gente conseguir continuar divulgando nosso trabalho e essa questão da visibilidade que eu achei muito importante, porque a gente tava sempre postando alguma coisa. Tá aqui o novo *single*, tá aqui o *livestream*, tá aqui sei lá o quê? Aniversário do João Gilberto?! Vamos tocar uma música do João, entendeu? Então essa coisa de você tá sempre visível na internet, você fica na mente das pessoas e na hora de marcar um show é em você que elas pensam, entendeu? É muito interessante. A gente percebeu muito isso com pessoas que são *booking* pra festival, *book performer art sceners* aqui ligando pra gente. Pra março, por exemplo, a gente tem 2 shows. São pessoas que viram a gente sempre ali fazendo alguma coisa, entendeu? Então você ficar parado em casa não rola.

KAIKE, entrevista, página 13:

Eu fiz o *ad sense* do Youtube, né, que é uma parada muito importante também hoje quando você vai soltar uma música e hoje em dia mais ainda em mais plataformas. O Youtube, ele tem essa opção do Google, *ad sense*, eu tava até comentando com amigo meu que veio me perguntar isso hoje; às vezes as pessoas veem a gente como, ah, já tá mais encaminhado, né? Ah, já tá lá na frente! Mas aí, cara, como é que você faz, me perguntou hoje, porque eu já coloquei, já vi gente que pôs dinheiro pra caramba e não teve retorno e já vi gente que colocou pouco dinheiro e teve retorno. **Essa questão do *ad sense* é muito importante, você saber filtrar o seu público.** Por exemplo, não adianta eu achar que meu público tem 60 anos porque não tem. Se eu colocar uma margem muito aberta, eu não vou conseguir. O meu interesse no *ad sense* é realmente captar ouvintes. É o meu som aparecendo no anúncio e as pessoas ouvirem, se identificarem, irem até a mim, né, me procurarem, pra, caramba, quem é esse artista? Quando eu vou fazer o *ad sense* do meu Youtube eu procuro sempre filtrar muito a região que eu quero que a música toque.

ANDRÉ BPM, entrevista, página 24:

Hoje em dia as pessoas entenderam que dá, sabe qual é? Na minha concepção, né? Eu já repeti isso umas 10 vezes, eu não sou o dono da verdade. Mas meio que era mais enrustido. Não tá tão lúcida a parada não, mas é menos enrustido hoje em dia, né? Tipo assim, vamos ser sincero, hoje em dia se você quiser aprender a montar um *beat*, vai no Youtube, velho! **É só saber organizar as informações e você vai virar um puta produtor, só no Youtube.** Eu tô sendo sincero com você. Dá! Dá pra você aprender muita coisa de mixagem e masterização no Youtube.

Ah, velho, você vai se tornar o melhor, mais foda, com dinheiro? Não. Mas dá pra você ganhar dinheiro, velho. Dá pra você pagar suas contas, dá pra você não depender de ninguém, dá pra você comprar sua casa, dá pra você comprar suas paradas. Ah, é da noite pro dia? Não. Vai suar. Vai suar. Vai chorar. E é isso.

Os efeitos da TICs sobre as dinâmicas profissionais de musicistas aparecem de forma ampla e multifacetada nos depoimentos dos/as entrevistados/as. Acima apresentei múltiplos raciocínios tratando as plataformas de *streaming*, as redes sociais, a importância que dão ao sentido de aprendizado, enfim, dinâmicas que adentraram os ideários de musicistas de meu grupo de entrevistados/as de forma recorrente e regular. Mais que ferramentas e tecnologias, entretanto, a internet, como ambiente destas todas revoluções, da mesma forma aparece com grande recorrência enquanto marco central, capaz de dar forma e estrutura aos aparecimentos de novas tecnologias para a criação, gravação, distribuição e divulgação da música. Suas consequências aparecem nos discursos dos/as entrevistados/as como modificadoras das práticas de interação dentro e fora dos ambientes *online*. Para o bem e para o mal, mas nunca de forma neutra, repito. No espectro geral, os relatos dão conta de oportunidades que nunca antes os/as musicistas iniciantes, independentes ou do *underground* parecem ter podido usufruir. As regras financeiras e mercantis são relatadas como antagonismos potentes, mas não o suficiente para desestimularem as tentativas de lançamentos. Para os/as entrevistados/as, de forma análoga, a popularização dos *smartphones*, para além de um artefato de comunicação *on* e *offline*, passa a figurar como ferramenta de produção de conteúdos, vídeos principalmente, mas também de músicas, fonogramas, o que inaugura um campo de nano, micro produções, por serem dispositivos mais compactos que os *home studios* – que tratarei mais à frente em outra categoria analítica -, numa onda de *pocket studios*, da mesma forma, comum nos relatos.

DANIEL LEMOS, entrevista, página 9:

Hoje em dia você grava uma voz no celular. Eu tenho aqui o Newmann QLM 49, que é um microfone que eu comprei em 2012 por 8 mil Reais. Eu até vendi pra um amigo meu esse microfone, só que ele é tão meu amigo que tá comigo aqui em casa de novo pra eu usar. Então, assim, eu tenho um microfone de R\$ 8.000 na mão e os caras me mandando a voz pelo celular, bicho! E ficou ruim? Não ficou ruim!

RONALDO MIRAGAYA, entrevista, página 8:

Cara, isso facilitou absurdamente, todo mundo agora tem, baixa programinha, tem o *ABZ drums* com centenas de milhões de *presets* de bateria, com *sampler*. É nego tocando de verdade, então você ouve som de bateria, ouve som de bumbo, ouve som de prato, qualidade excelente, fica muito bom. Então, o que que acontece? você ganha muita quantidade, porque muitos farão, mas muitos não estudarão porque tá fácil. Então o que acontece? **Vai ser uma coisa monstruosa, infelizmente de má qualidade que virá também.** E a boa qualidade ela vai ser suprimida pela má qualidade, entendeu? Vai ser mais ou menos assim. Acho que já é assim. Isso é o que proporcionou essa modernidade digital, né? Hoje em dia você vê DJs, MCs, entupindo estádios, né cara? O cara levanta *fader* e esse é o processo musical do cara. Isso aí, pra mim é a tendência. A tendência é ir pra isso aí, cada vez mais eletrônico, cada vez menos o músico. **Músico cada vez mais descartável.**

BIG GILSON, entrevista, página 14:

Os americanos têm um ditado que eu gosto muito, que é baseado no futebol americano. Eles falam assim “*You must keep moving your ball forward*”, quer dizer, a bola tem sempre que andar pra frente, tem que manter a bola pra frente. Não pode andar pra trás, é pra frente. É um ditado do futebol americano. E eu uso isso na minha vida, entendeu? Tem que andar pra frente. **Não adianta você ir contra ela, você tem que se unir a ela e tirar o que de melhor ela puder te dar.** Acho que é por aí. Contra um mundo forte assim, vai fazer o que? É o ditado que eu ouvia quando era criança, coisa de velho, né? Se você não pode derrotá-los, una-se a eles. Então é isso. Internet tá aí, ela não vai embora. Então, o que é que ela pode me dar de bom? Vamo nessa, vamo pegar o que ela tem de bom e o que ela tem de ruim nem me interessa, nem perco meu tempo muito com isso. Eu sou um cara muito positivo, muito pra frente, entendeu? Eu não sou um bobalhão assim iludido, não sou um bobo alegre, mas eu procuro sempre ver o lado bom das coisas, das coisas legais que me interessam.

RAFAEL BRITO, entrevista, página 14:

Ah, eu vejo que, sem dúvida, democratizou demais o acesso. O que incomoda a muita gente, mas foi a salvação de muitos outros, de uma grande maioria, porque principalmente em internet banda larga, porque até então não era tão... você não tinha tanto acesso. Hoje eu vejo que o que mudou mesmo tudo - eu posso estar errado -, **mas é o que eu vejo que mudou tudo foi o *smartphone*.** Porque por mais que você tivesse uma internet banda larga, ter um computador era caro, sempre foi, então na casa das pessoas não tinha um computador, não era comum, quer dizer, dependendo do meio social que você convive talvez seja comum, mas pra essa galera que subiu no rap, essa galera que foi mesmo na rataria, não era tão comum. Tanto é que quem tivesse computador, pô, era ali que eles iam fazer o instrumental. Todo

mundo ia ali tentar fazer o *beat* porque o cara tinha o computador e já era uma fase de banda larga, já tinha Velox. Então...mas o que deu esse salto foi o *smartphone* porque aí os caras tinham...o aparelho que eles usavam para ligar já era para usar Facebook também, já era para usar Instagram...então você fazia tudo ali; já dava pra você gravar uma guia de uma música...é...e aí começaram os aplicativos também, né, que aí a tecnologia só vai melhorando. Vai baixar um aplicativo que te dá um *auto tune* ali, então você vai conseguir gravar uma voz no estilo dos cara lá fora... no estilo, né, não com a mesma qualidade, mas o cara quer fazer é uma guia. Então eu tenho essa visão de que o *smartphone* tornou também tudo mais próximo. A internet democratizou bastante e o *smartphone* trouxe aquilo pra mão do cara, o cara pôde fazer, ele tá em casa e ele tá lá...pega um *beat* do Youtube e tá escrevendo música. Tá lá o *beat* e ele sabe fazer o *download* daquele *beat*, e ele sabe como colocar aquele *beat* para tocar enquanto ele grava. Então várias guias...até hoje eu recebo muita guia assim. “Olha a música que eu fiz aqui!”. Mas, vem cá, porque que você não joga no computador? Computador? Pô, eu não tenho computador. Aí hoje também já é uma outra coisa que não é só com a música, né? Hoje já é uma questão de facilidade. Tem uma galera que já não quer ter computador.

MILENA TIBURCIO, entrevista, página12:

Meu segundo clipe, do Aldebaran, eu gravei com meu celular. **Gravei todo com meu celular**, com a diretora fazendo uma direção remota. E aí eu comprei um celular melhor que eu falei: vou ter que aprender usar. Aí comprei um celular melhor que tem regulagem de câmera, não sei que, e foi tudo remoto, ela fazendo, e ficou muito legal, gostei muito, parece superprodução, mas tinha a minha irmã, que estava me ajudando com a direção remota, a Gabi que fez o direção no Rio, eu tava em Brasília e uma pessoa que fez a maquiagem, a roupa e que emprestou o lugar que a gente filmou e tal. Então a gente fez tudo assim, mandei as imagens pra ela e ela editou. E sempre acho que cada vez mais priorizando a questão dos vídeos, né, que acho que hoje em dia é muito importante. Então vídeos de vários formatos, tentando usar os recursos das redes sociais, Instagram por exemplo, que é o que eu tenho mais feito, variando as ferramentas que ele tem. Fazer *stories*, fazer *reels*, fazer vídeo Igtv, fazer não sei o quê, de todos os jeitos. Quando eu tenho condições, faço um vídeo melhor. Agora eu acabei de gravar um vídeo que já foi com câmera profissional, mas eu não posso ficar só com isso, eu tenho que fazer outros e vários outros eu fiz com o meu celular. Gravando, tentando usar esses recursos que a gente tem assim mesmo.

GUILHERME SCHWAB, entrevista, página 18:

A internet virou uma feira. E um amigo meu que trabalha com marketing digital falou, cara a internet do mundo é de dois caras! É do Google e Facebook. Então você vai fazer um anúncio na internet ou é o Google *ads* ou é o Facebook *ads*. Youtube é do Google, Instagram é do Facebook. Então, assim, tem dois caras no mundo que dominam essa parada. Então é aquela coisa assim, se você tem grana, cara, claro com um trabalho bem feito, tudo isso conta, mas se você tiver um puta de um trabalho lindo com umas músicas maravilhosas e não tiver nem uma grana pra botar no teu marketing, não vai rolar. Tu vai ficar ali *logando* e postando, tua tia vai ver, tua mãe vai ver, cara não vai rolar, não adianta. Ah não, pô, mas vai dizer que é só grana? Não é só a grana, mas tem que ter. Se não tiver, se não investir, não rola.

TAI PEDRO, entrevista, página 11:

Internet é uma grande aliada porque se não fosse a internet muitas pessoas não me conheceriam hoje, sabe? Se não fosse a internet eu acho que seria conhecida só regionalmente, pessoal aqui do meu bairro, da onde eu toco, sabe? Mas, por exemplo, através da internet tem gente da Bahia que curte meu som. Tem gente de Minas que curte meu som. Tem gente de Espírito Santo, tem gente do Nordeste que eu nunca vi, que eu não conheço. Então **a internet foi uma grande aliada nesse sentido de divulgação, sabe?** Eu consigo chegar a lugares que eu não conseguia chegar antes, entendeu? E é isso.

KADU, entrevista, página 20:

E vou te falar cara, hoje em dia **essa questão de você fazer música é muito prática porque hoje eu tenho meu telefone**, tem um aplicativo chamado Voloco. Eu tenho amigos que gravam músicas pelo Voloco. Então com o telefone dele, ele tem o *auto tune* no Voloco que ele pode mudar o tom, comprimir, enfim, ele consegue fazer tudo que ele quiser naquele aplicativo. **Praticamente é um estúdio, né?** A gente tem o “iPad”, a gente tem telefone, enfim, hoje o que não falta é possibilidade pra fazer música, né?

KAYKE 2K, entrevista, página 6:

Cara, eu sempre penso nisso, a internet é uma puta ferramenta ainda mais pra quem trabalha com arte tipo eu. Desde que eu me conheço como ser que busca a arte, eu sempre me vi pesquisando coisas na internet. E eu fico pensando como era há um tempo atrás porque não existia esse meio, né? E, cara, a internet é incrível, porque como eu te falei eu **tô produzindo muita coisa pelo celular**. Depois eu posso até te mostrar o que eu tenho feito pelo celular. E, tipo, são coisas incríveis. Isso tudo eu descobri pela internet, cara. É incrível. Tem um canal de um moleque de São Paulo que ensina você a fazer clipe, ensina você a fazer clipe

pelo celular, pelo Android pra ficar com uma estética de filme. Eu aprendi fazer música no celular em pouco tempo e isso me limitou a não tentar aprender um violão, talvez, tocar violão, tocar teclado, mas a parte em si de produção do computador, a internet é incrível, você aprende tudo e o público também tá muito perto de você, tá ligado?

ZEBIDART, entrevista, página 10:

Eu acho que internet agora ela é, cara, 50% pelo menos de parte da música, sabe? Ela é muito mais importante que o rádio hoje em dia. Eu não gosto da expressão primeiro mundo, mas tipo Europa, Estados Unidos, Japão, a rádio é uma coisa mais *cult*, sabe? Ela não tem o papel que tem aqui no Brasil, que também tá se perdendo muito. As pessoas, elas, eu não posso falar pelas pessoas que não são da minha realidade, mas na realidade que eu vivo eu vejo muito mais a pessoa conectando o rádio do carro ao celular pra ouvir Spotify através da internet do que ouvindo o rádio mesmo, sabe? Ou vendo clipe no Youtube. **Acho que a internet é muito forte na música.** E é forte porque ela gira as tendências e as gírias entre as pessoas. Então os memes e tudo, a música pop, música sertaneja, ela incorpora muito os memes, as tendências, as coisas que a gente tá falando no dia a dia pras letras. E como isso chega até as pessoas? Pela internet. Então, assim, eu acho que é **parte fundamental da música.** Claro que a música sempre vai ser o mais importante, falando de música, o produto final vai ser mais importante, o que você começou, o que você compôs, o que você produziu, mas se você não joga aquilo pra internet, você diminui em quase 100% a visibilidade de tudo que você investiu para fazer ela existir. **Então a internet é tudo pra música hoje em dia.** Tudo.

“Uma grande aliada” nas palavras da cantora Tai Pedro, “que faz o músico cada vez mais descartável” para Ronaldo Miragaya, e “não adianta ir contra ela” para Big Gilson, que “virou uma feira” para Guilherme Schwab, “parte fundamental da música” para Zebidart, a internet permeia os relatos dos/as entrevistados/as aparecendo como parte quase tão importante quanto melodia, harmonia e ritmo. Surge como ferramenta fundamental de trabalho; polêmica, mas necessária. Nas falas de Rafael, Milena, Kayke e Kadu soma-se a facilidade e portabilidade trazida pelos *smartphones*. Um mundo de soluções, mas que traz problemas da mesma forma novos.

A pandemia na qual estamos imersos também apareceu com forte recorrência nos depoimentos. Ela atingiu de forma intensa as dinâmicas de vida e profissionais de todo o mundo e não preciso aqui explicar isto. Nas dos/as musicistas de meu campo de primeira mão, da mesma forma, isto também não foi

diferente. Nas falas da pesquisa ela aparece de maneira grave, especialmente se pensarmos que fonte fundamental de renda para estes/as artistas provinha das apresentações ao vivo, atividade frontalmente interrompida pelo Covid-19. Os relatos dão conta de várias dificuldades impostas pelo distanciamento social. Entretanto, e por outro lado, os relatos dão também conta de um mergulho ainda mais profundo nas potencialidades da música profissional em ambientes *online*. Se por um lado há os/as músicos/as que entraram em depressão diante do fenômeno sanitário mundial, há, por outro, uma série de soluções criativas, bricolagens, novos estudos, rearranjos, reinvenções, enfim, olhares que parecem focar a metade cheia do copo pandêmico através de atitudes resilientes. Vejamos alguns que resumem o todo.

DANIELA SOLEDADE, entrevista, página 22:

Os clubes de jazz sofreram muito com essa pandemia. E tem muito músico que vivia de música passando dificuldade, entendeu? Então eu não sei, mas os músicos que vivem de música e tocam instrumentos de verdade, vamos dizer que não é nada gravado, eu acho que esses estão sofrendo de uma forma que - eu não sei se vai acontecer isso -, mas eu tô tendo um pressentimento de que talvez a música vá ser uma coisa para pessoas que tem certos privilégios. Eu tô achando isso. Não sei. Porque para pra pensar: trabalho de músico tocando instrumento tá sendo uma coisa muito difícil. Não tem mais *gig*, entendeu? Então, assim, eu tô pensando, cara, você vê, tem **músicos fantásticos de jazz indo tocar de graça no Central Park**, com um tempo assim congelante, tá entendendo? Indo tocar de graça só para tocar e receber umas gorjetinhas. Então é uma coisa muito louca pensar nisso também, sabe?

GUSTAVO BARREIRA MACACKO, entrevista, página 15:

Eu acho que esse novo (normal) trouxe uma introspecção que me colocou mais capaz de fazer muitas coisas eu sozinho, sabe cara? Eu acho que é isso que esse novo tá trazendo pra todo mundo, **um empoderamento de que você é capaz, você é capaz de fazer** um bom Instagram, você é capaz de compor uma boa música sozinho, você é capaz de baixar um programa na internet e escolher o seu *beat*, você é capaz. Então aquilo que antes eu precisava de ter uma banda inteira no estúdio, eu vou começar a gravar um novo quarta-feira e só vai ser eu e mais um no estúdio. Isso já é uma mudança drástica. Eu chamo um produtor que eu confio, que vai fazer as texturas e vai gravar tudo, tudo, eu e ele.

BÁRBARA B, entrevista, página 2:

Eu acho que o meu caminho no futuro é continuar nas plataformas. Eu acho que esse que é o futuro da música. É. Realmente as pessoas vão consumir cada vez mais e eu acredito que futuramente os shows vão virar virtuais. Não que vá acabar, mas a tendência é aumentar, principalmente com **a pandemia que chegou, eu acho, pra acelerar esse processo.**

ANDRÉ PRANDO, entrevista, página 4:

Mas aí veio a pandemia, né? Foi com o Voador que a gente tocou no Rock in Rio inclusive em 2019, experiência incrível. E aí em 2020 dentro da situação que a gente ainda se encontra, eu gravei e lancei um EP, né? Que é o Calmas Canções do Apocalipse, lançado em maio de 2020, todo pensado assim no reflexo do que a gente tá vivendo mesmo. E passei 2020 inteiro fazendo *lives*, né? Eu sempre fiz muitos shows e vivo unicamente da música, né? Então fiz *lives* semanais em 2020, todo domingo às 20 horas. Fiz várias autorais e fiz tributos também. Tinha domingo que eu pegava, fazia especial cantando só Tropicália, cantando só Raul Seixas, só Sérgio Sampaio, só Belchior, só Alceu Valença, Zé Ramalho, clássicos internacionais... ah, esse domingo é só fossa, só *bad trip*, só Antena 1. Várias temáticas assim que eu trabalhei o ano inteiro. Aí quinzenalmente eu fazia autoral, né? E aí por ter um público bacana assim espalhado pelo país todo, a galera consumiu essas *lives*, né? E tinha contribuições assim frequentes, né? **Através das suas contribuições, eu consegui me manter 2020 inteiro.**

GUILHERME SCHWAB, entrevista, página 22:

Com a internet, pô, eu tenho um aluno em Portugal, tenho aluno na Austrália, já tive no interior de São Paulo, de viola caipira. Assim, cara, acabou. E quando você fideliza o aluno é um leque de possibilidades gigantesco. **Eu não quero também, quando passar a pandemia, voltar ao ritmo que eu tinha de show, de viagem.** É muito desgastante. A pandemia me fez refletir muito sobre isso assim, né? Tô com minha família, minha esposa, com meu filho, eu já tô noutra fase. Antes pra mim viajar era papo de garoto, moleque, quanto mais tivesse show, quanto mais longe fosse eu queria ir. Quero ir pra Manaus, Nova Zelândia, qualquer lugar. Hoje em dia já não, porra, cara, depois que você tem filho muda, muda. Tô mais velho. Não tenho mais 20, eu tenho 37. Não tenho 60, mas eu também, sabe, tô ali naquele meio. Eu não quero voltar ao ritmo de viagem que eu tinha. Quanto mais você faz, mais grana você ganha, mas, assim, são alternativas que você começa a ter que realizar que a coisa do trabalho online realmente dá um conforto; tá trabalhando em casa, tá dando aula em casa, tô gravando em casa. Tipo vou a São Paulo fazer uma reunião? Não, bicho, liga aqui no Zoom e a gente vai fazer uma reunião aqui, sabe? Então acho que a internet é uma avalanche, não tem volta. Caminho sem volta.

CRIS DELANO, entrevista, página 14:

A gente lançou inclusive na pandemia o nosso disco Par de Dois e o clipe foi todo em animação com uma pessoa que a gente conheceu durante a pandemia pelo Instagram. Isso eu acho que é uma coisa importante que tem tudo a ver com a sua pesquisa e a gente não encontrou a pessoa. A gente foi só pelo telefone e troca de mensagens de grupo no Whatsapp para mandar as imagens e tal. **A gente não conhece pessoalmente a Cissa Rafael, que é ilustradora da capa do disco. Não precisa você conhecer pra você conhecer.** E uma coisa que também tá acontecendo assim diferente, é que eu posso dar aula pra qualquer pessoa em qualquer parte do mundo. Claro que tem uma aluna que tá querendo fazer aula, mas ela mora em Cingapura e tá difícil a gente arrumar horário, né? Porque o fuso é muito diferente, mas eu acho assim como eu dou aula também, sempre vou esbarrar nisso, né? Tem muito músico que dá aula também, cantor que dá aula, tem várias pessoas assim. Talvez não seja a primeira opção, mas eu gosto muito de compartilhar o conhecimento assim, porque eu recebi muito da música e eu gosto de passar.

KAYKE 2K, entrevista, página 2:

Cara, **eu tô aprendendo a produzir alguma coisa agora na pandemia** porque eu gravava em estúdio de amigo. Eu sempre investi no meu próprio trabalho. Agora na pandemia comecei a botar a mão nas minhas vozes, né, mixagem. E, cara, é muito interessante porque eu descobri nessa loucura toda de pandemia, de não poder chegar em estúdio, que existe aplicativo de celular que você consegue fazer produções incríveis, tá ligado? Inclusive eu soltei dois EPs, com sete músicas, tudo gravado pelo celular, produzido pelo celular. E eu fiquei de cara com todo o resultado, os amigos perguntando se eu produzi de fato meio que no estúdio, mas não foi, foi tudo no celular. E, tipo, dá pra fazer muita coisa no celular.

As dificuldades como as relatadas pela Daniela Soledade dos “músicos fantásticos tocando no Central Park por uma gorjetinha” apareceram de forma similar nas falas dos/as demais entrevistados/as e isto não soa como novidade. Por outro lado, o confinamento forçado apareceu como motivador de olhares que adentraram com intensidade as janelas virtuais dos terminais conectados à grande rede. O “empoderamento” citado pelo Gustavo e a aproximação de pares distantes da fala da Cris Delano - que se permitiu uma contratação de uma desconhecida para o design da capa de seu álbum - confrontam as dificuldades deste período e suscitam um/a novo/a musicista, fomentado para a aprendizagem digital pela pandemia e que, como disse o Guilherme, questiona suas rotinas passadas projetando um futuro pós pandêmico diferente por escolha e não por imposição.

Nesta primeira categoria analítica, apresentei as principais recorrências que demarcaram opiniões pessoais dos/as entrevistados/as sobre novas mensagens que as tecnologias digitais e *online* trouxeram e trazem diariamente às dinâmicas profissionais de musicistas. Se há 10 anos a internet e suas consequências já se fazia forte em nossos cotidianos, nos da música parece ter atingido um sentido quase que ubíquo. O tema e seus efeitos surgem espontaneamente em qualquer conversa que se possa ter com musicistas, foi o entendimento que tive já ao final das 22 entrevistas de coleta, antes mesmo de mapear recorrências e escrever este relatório. As tecnologias, segundo os dados trazidos por meus/minhas informantes, modificam dinâmicas de criação, produção, aprendizagem, relacionamentos interpessoais, de redes de colaboração, de gravação, distribuição, venda, planejamentos de shows, enfim, praticamente tudo na música. Pude entender especialmente que não há um sentimento de que as questões financeiras estejam resolvidas com as sucessivas chegadas destas novas tecnologias que abrem espaço para atividades musicais mais escaláveis, mesmo para os *players* de pequeno porte. A noção das barreiras financeiras de entrada é visível nos relatos. Mas se não vêm para resolver, parecem abrir outras possibilidades de ganhos até então inimagináveis, especialmente aos/às artistas independentes e do *underground*.

5.2. Eu com a minha música: o pessoal e o profissional

Nesta categoria, segmentei as recorrências que disseram maior respeito às relações íntimas dos/as músicos/as com suas práticas musicais, com suas trajetórias profissionais, origens e o próprio sentido do viver da música. Com poucas exceções, nos relatos as trajetórias com a música começam dentro das casas dos/as entrevistados/as, nas relações com seus familiares. Contraditoriamente, os relatos também evidenciam que são estes mesmos convívios os que imprimem os medos canônicos impostos sobre esta profissão. A família que encoraja o amor à música é a mesma que questiona a estabilidade do viver da música. Como se pode pagar as contas trilhando profissão historicamente instável como esta? Nas falas dos/as entrevistados/as, por várias vezes pude vislumbrar este “decifra-me ou devoro-te”, uma espécie de ultimato fatal que parece lançar o/a postulante a uma vida profissional com a música num enigma de “vida ou morte”.

Em meus capítulos anteriores expus olhar que carrego sobre a pirâmide social de músicos/as, pensando especialmente na realidade brasileira. Do que vejo, é uma formação que apresenta poucos/as profissionais numa classe mais alta, uma ínfima classe média e uma gigantesca base onde a maioria digladiava-se por alguma oportunidade de maior/ melhor estabilidade. É certo que as orientações familiares advêm deste olhar ao redor. Se há profissões mais ou menos garantidoras de ganhos médios financeiros e algum conforto em tempos de aposentadoria, a música parece estar no polo das mais turbulentas. Citei que, de minha percepção, música é profissão que exige fundamentalmente amor e coragem. Encontrei, nas entrevistas, recorrências que apresentam os efeitos das TICs como portais que, de certa forma, revigoram esperanças possíveis de alguma tranquilidade profissional viável. As incertezas não desaparecem nos discursos que colhi. Os desafios de multidisciplinaridade entram fortemente em cena. As tecnologias, do que percebi nas vozes destes/as atores/atrizes do campo da música profissional, parecem suscitar uma necessária hibridização entre cigarras e formigas. Iniciemos olhando os relatos familiares. É lá que tudo parece se fundamentar.

DANIEL LEMOS, entrevista, página 1:

Sou de uma família que sempre foi muito musical como ouvintes. Uma família de ouvintes, na verdade né? A minha vó cantou em coral, foi uma cantora de coro, né, mas o meu pai e minha mãe escutavam muita música. Meu pai comprava muito vinil. Sou da época dos caixeiros viajantes vendendo vinil de porta em porta, né? E então desde muito cedo escutava música. Meu pai escutava assim Mercedes Sosa, Elton John, Chico Buarque, Elis Regina, uma música assim de excelência, que já entrou na minha vida muito cedo. Se eu lembro, bom, a música infantil era a Arca de Noé, Toquinho e Vinícius, Chico Buarque, Edu Lobo, essa galera que fazia as músicas infantis pra gente, início dos anos 70, final dos 80. E eu me lembro de ter muita vontade de ficar escutando vinil, eu me lembro também **com 8, 9 anos já brincar de fazer de conta de tocar guitarra numa raquetezinha de plástico.**

RONALDO MIRAGAYA, entrevista, página 1:

Então, eu sou músico desde os meus oito anos, influenciado pelo meu irmão que começou com música clássica, né? Ele não continuou, mas eu peguei a rebarba da situação, né? **Eu tive a sorte de ter uma família que gostava de cultura, de ouvir músicas,** de colocar isso também em prática, né, com os filhos também. Então estudei desde muito cedo, porém aquele negócio de música forçada, né, a gente não aguenta muito não. Eu dei um tempo quando eu senti que meus pais me forçaram muito a

estudar música. Eu tinha 8 anos, né, eu queria brincar, queria fazer outras coisas. Mas dando esse tempo deu pra perceber que a música, cara, fazia alguma coisa dentro de mim. Então peguei o violão do meu irmão e comecei a tocar sozinho mesmo.

CRIS DELANO, entrevista, página 1:

Tô com 51 anos. Eu ia para casa da minha tia que tinha um piano e ela ficava tocando piano e a gente ficava cantando, eu e meu irmão, e aos cinco anos eu ficava brincando na frente da televisão e quando acabava o programa e entravam os comerciais tinha uns jingles e tal. Parava de brincar e interagia nos comerciais e isso é uma coisa que eu lembro. Então aos 5 anos aí foi uma certa sorte, tinha... sempre teve música dentro da igreja, né? Fui criada na igreja Batista e sempre muita música e **minha mãe gostava de música e botava música para gente dormir, cantava pra dormir**. É o primeiro som que eu lembro, o som da voz da minha mãe cantando...e aos 5 anos eu tive, assim, a experiência de um coral infantil da associação de canto coral no Rio de Janeiro, que depois foram os curumins.

BIG GILSON, entrevista, página 1:

A música sempre fez parte da minha vida. O meu pai sempre gostou muito de música. **Não que ele me incentivasse a ser músico**, mas ele gostava muito de música, gostava muito de jazz, música instrumental. E um dia ele comprou uma vitrola, na época que, porra, movelzão maneiro e tal e comprou LPs. Ele me mostrou 3 LPs e falou: pra mim música é isso aqui. Aí era um disco de jazz do Oscar Peterson, um disco dos Beatles, Sargent Peppers, e um disco dos Rolling Stones, Flowers. Me lembro como se fosse hoje. Ele tava lá com um monte de LPs, mas ele me mostrou esses três e falou, pra mim isso aqui é música. Tudo de música tá aí. E aí foi meu começo, né? Eu comecei ouvir e fiquei encantado.

MILENA TIBURCIO, entrevista, página 1:

A música sempre teve presente na minha vida desde a infância. Então assim as primeiras lembranças que eu tenho de criança, de muito pequena, são relacionadas com a música. É o **meu pai ouvindo música e então isso foi muito fomentado na minha casa sim**. Meu pai ele escreve, é letrista, mas não é... não vive, nunca viveu profissionalmente da música. Na verdade começou a partir da minha, depois que eu comecei a fazer uma carreira que ele virou letrista, né? Mas ele sempre foi um amante, muito, grande incentivador de música. Era aquela pessoa que todos os músicos conhecem porque ele compra todos os discos, divulga os shows e tal... foi muito entusiasmado assim com música. **Mas a minha família não tinha nenhum músico**.

LUCAS MUTO, entrevista, página 1:

A música desde pequenininho surgiu com a minha mãe me dando o violão, botando as músicas lá, ela ouvia Beatles, lembro que minha mãe ouvia muito Beatles. Mas as minhas referências sempre foram muito próprias por causa da internet, muito presente desde o começo da minha geração. Eu lembro que quando já entendia o que era música, era molequinho, já tava usando a internet. Conseguia ir lá no Vagalume pesquisar minhas músicas, entendeu?

MIATÃ, entrevista, página 1:

Na minha casa a gente sempre ouviu muita música. **Minha mãe sempre ouviu muita música. Minha avó sempre ouviu muita música e ótima.** Minha vó ela tinha vários vinis que ela escutava. Ela adorava colocar os vinis pra tocar. Mais tarde minha mãe, ela todos os dias de manhã acordava e colocava música pra começar o dia. Eu lembro que todo sábado era dia de faxina em casa. Aí dava 8 horas da manhã ela colocava um hip hop alto pra caralho e eu, puta que o pariu, quero dormir!!! Ela: vão bora, vão bora que começou o dia da faxina...rsrsrs. E aí eu fui pegando, conhecendo esses ritmos, mas eu nunca tinha pensado em ser músico, até então era só ouvinte mesmo. Até o dia que eu conheci o rap. O rap foi o que me deu vontade de entrar na música.

É nas famílias que a música surge como elemento importante nas vidas dos/as entrevistados/as. Ela está nas lembranças mais primitivas dos relatos, assim como o “não que ele me incentivasse a ser músico” do Big Gilson. Milena também relatou que sua família “não tinha nenhum músico”. Este conflito não aparece diretamente ligado a tecnologias, foco central de meu estudo. Contudo, achei importante incorporá-lo a esta análise visto que apareceu como base de um drama que nas falas dos/as entrevistados/as parece encontrar alguma possibilidade de resolução através dos usos das tecnologias.

“Pô cara, viver de música... não deve ser a parada mais difícil, mas tá entre as top 10 ali”. Retirei esta frase da entrevista do Kayke 2K, cantor de rap que ouvi na pesquisa. Os tópicos desta recorrência que apresento agora, “viver de música”, invariavelmente passaram pelas precariedades estruturais que, para eles/as, parece estar na alma da nossa cultura quando o assunto é música profissional. Como disse no tópico acima, se as famílias incentivam um amor à música, poucas parecem incentivar o mesmo amor pela profissão com ela. Desta forma, assim como discuti conceitos do sociólogo Hughes em meu capítulo sobre o trabalho com a música, especialmente observando as estruturas de ciclos mais ou menos estáveis,

meus/minhas entrevistados/as descreveram caminhos sempre de alguma forma tortuosos em suas buscas por se estabelecerem nesta profissão. Vejamos.

ANDRÉ BPM, entrevista, página 2:

Eu fiquei muitos anos ganhando 20 prata pra montar o equipamento e tocar. 20 prata a noite toda! Às vezes o trampo começava 3 da tarde e acabava 8 horas da manhã. R\$ 20. Mas não era pela grana naquele momento. **Era um pensamento, tipo é o começo da onde eu quero chegar pra ser remunerado da maneira que eu quero.** Viver de música no nosso país não preciso falar porque eu tenho certeza que todos os outros caras que te deram entrevista falaram do quanto é difícil viver de música no nosso país, independente se você já tá estourado, se você já é bem remunerado ou mal remunerado. Manter o seu padrão de vida com música é muito complicado, independente de qual padrão ele seja.

IGOR GANDRA, entrevista, página 6:

Não que precise de gravadora porque eu conheço artistas independentes que não precisaram. Tem artista independente na cena brasileira, como Jalu, a própria Pablo Vittar, que começou independente. Tem a Jade Baraldo, tipo assim, eles têm público menor. Não é reconhecido como o Isa, Anitta. Tem público bem, bem menor. Até o Jão mesmo que tem gravadora, ele tem público menor, são nichos assim menores. Mas conseguem viver da música. Dá pra viver da música sendo independente, só que você **ser independente, da zona norte, começando sem investimento necessário é um negócio mais difícil.**

KAYKE 2K, entrevista, página 4:

Pô cara, viver de música é tipo, não deve ser a parada mais difícil, mas tá entre top 10 ali. Porque no Brasil é tudo difícil. O artista independente sofre um bocado. E, cara, eu costumo pensar que eu faço música porque eu gosto, tá ligado, porque eu amo mesmo. Porque se não fosse por isso, se eu tivesse aqui pela grana, eu não ia estar aqui. Mas eu sei que, tipo, eu vou vingar, tá ligado? Eu tô fazendo, tô estudando a situação. Eu tenho amigos que estão estudando a situação e a gente vai fazer 10 anos aí daqui a pouco fazendo rap. E a gente sabe, a gente vê amigo estourando, a gente vê amigo trabalhando corretamente e conseguindo ter um lugar ali dentro do rap. Mas ainda assim é processo muito intuitivo, cara, você tem que saber muito o lugar que você quer chegar. Às vezes você estoura, porra, depois de dois álbuns lançados. Às vezes estoura no primeiro álbum, entendeu?

MIATÃ, entrevista, página 29:

Se você vai pra um lugar onde você não tem referência, você não tem ninguém que deu certo pra olhar, sabe? **Aqui na minha comunidade, só tem uma pessoa aqui que vive de música, sabe?** Que deu certo, só o Igor Sorriso que é puxador de escola de samba. E ele é a única pessoa do meu entorno que a gente viu dando certo, sabe? E é numa área muito específica. Ele batalhou muito, suou muito, correu muito pra dar certo. E samba é uma parada popular pra caralho, sabe? O maior evento, maior festival do mundo é o carnaval carioca. Então, porra, você vai ver um cara chegando querendo cantar rap no lugar? Começou com meus vizinhos e é muito louco. Primeiro os vizinhos disseram que eu tava maluco. Não, tá fumando maconha, com certeza tá usando droga. Falaram uma vez pra minha mãe que eu traficava cocaína, cara! As pessoas, elas misturam tudo, sabe? É MC? Então é vagabundo, é traficante, é bandido. Essa visão está diminuindo, mas existia pra caralho. E assim, até o momento que deu certo. Aí, quando começou dar certo, você tá dando, nossa (!), eu vi sua música! Minha neta bota sua música na tv direto! Engraçado, acho maneiro pra caralho. Eu gosto de mudar. Eu olho essa situação muito mais como mudar a perspectiva das pessoas do que tipo vingança, tá vendo?

MILENA TIBURCIO, entrevista, página 6:

É complicado, né? **Porque é isso que eu te falei, eu tenho emprego, né? Emprego, emprego fixo assim.** Então na verdade eu tenho mais uma esperança...rsrs...apesar de ver alguns caminhos, mas foi uma escolha assim dentro do que eu faço. Chegou o momento que eu cheguei a fazer pouca coisa, mas fiz um pouco de noite, de show de roda de samba, tem uns caminhos que eu fiz. Por exemplo, inicialmente a coisa das trilhas foram coisas que eu ganhei dinheiro, né, pouco, mas enfim, ganhei né? Na época eu trabalhei com isso, eu fiz esses trabalhos e tal. Mas a coisa da produção independente, do profissional liberal, era uma coisa que eu receava um pouco, ainda mais porque a gente aqui em casa era eu e Rogério, né? Então a licenciatura também me puxou assim. Eu gosto dar aula e eu fui percebendo aos poucos até antes de fazer concurso que eu gostava mais por exemplo de dar aula do que de cantar uma música que não é a minha, de fazer um show fazendo coro igual eu já fiz coro de samba, de viajar de andar de ônibus, do perrengue que tem toda profissão. Mas o perrengue do músico eu não... eu gostava mais de dar aula do que do perrengue.

BÁRBARA B, entrevista, página 4:

É, infelizmente a gente vê que a valorização da arte de uma maneira geral no Brasil, onde a gente vive, é muito pequena. Então, assim, por isso a dificuldade às vezes até do meu investimento na música por causa da remuneração. **Então tocar em bar, você tem que assumir como se fosse um trabalho**

remunerado de “carteira assinada”, que às vezes você precisa trabalhar todos os dias, criar aquela rotina para que você consiga se sustentar. E junto disso, você tem que ter um som, porque a maioria das casas, eu falo bares, né, que era onde eu tinha mais acesso, é você que tem que investir num equipamento de som, porque as casas não estão estruturadas pra receber o músico. Há uma exigência de qualidade e estrutura do músico, sendo que não se dá isso pra, né, não se oferece essa estrutura pro músico. Então ele é que tem que se estruturar e levar essa estrutura pra as casas. Raros são os casos em que as casas têm o equipamento todo, as vezes até um próprio tratamento acústico no espaço. Isso também gera muito problema, as vezes com vizinhos, com vizinhanças, enfim, então a gente tem meio que se virar. Então o artista de bar ele tem que ser o artista de bar, ele tem que ser professor - eu já dei aula de canto -, ele tem que ser mil e uma utilidades pra poder gerar renda porque infelizmente pra você ganhar dinheiro no *streaming* você tem que ser muito grande pra que dê algum valor significativo e você consiga viver somente daquilo

BU BOLZAN, entrevista, página 7:

Viver de música é complicadíssimo. Da cena que eu venho, rock'n'roll metal, difícil demais você ganhar dinheiro com isso. Primeiro que a galera não quer pagar o show, não quer pagar os músicos. E tem muita banda que tá começando, pessoal novinho, toca de graça e vai lá, faz *cover* e os festivais vão ficando cheios de pessoas que não são pagas. Então a gente acaba escorregando para outros nichos. **A gente vai fazer barzinho, vai fazer uma festa, vai fazer uns eventos, faz uma banda de baile, faz outras coisas, para poder ter esse dinheiro, né?** Porque o maneiro mesmo, pra mim, e pra a maioria dos músicos que eu conheço é tocar. Pô, ganhar dinheiro tocando, né? Mas aí a gente inventa outras maneiras de ganhar dinheiro que estão surgindo aí, né? Tem o Patron, tem o Padrim e a galera pede doação do povo, pessoal na internet pra lançar conteúdo.

GUSTAVO BARREIRA MACACKO, entrevista, página 6:

Eu fiz tributos a Sérgio Sampaio, fiz tributos à música capixaba, eu fiz tributos... então eu entrei em muitos projetos pra sustentar minha carreira autoral e com a minha carreira autoral eu cheguei em lugares assim alucinantes também. Não só em turnês, mas podendo fazer shows com figuras, pô, emblemáticas, sabe? Dividi palco com o Chico César, com o Zé Geraldo, com o Sérgio Brito, que eu te falei, o bicho lá dos Titãs que virou parceiro meu... Você vai vivendo os negócios e você vai vendendo esses shows com esses parceiros. E aí eu também passei a produzir eventos. Eu produzi um evento aí no Rio de Janeiro chamado No Jardim e fiz nove edições do evento lá no Jardim Botânico, só de compositores. Então se eu ficar listando pra você o tanto de coisa que eu participei, é muita, cara, pra eu conseguir viver de música. **É como se eu fosse um professor que desse aula em 20 escolas ao mesmo tempo.**

É “complicado”, “difícil”, “pouco remunerado”, “exige trabalhos paralelos”, “muitos locais de trabalho”, “empregos fixos em outras áreas”, “há exigência de qualidade”, de “*status*”, de “alguma referência de pessoa bem sucedida ao redor”, enfim, as falas dos/as demais 15 entrevistados/as que não selecionei acima apresentam argumentos bastante similares. Dão conta de ciclos pouco estáveis. Não encontrei estabilidades nos depoimentos de forma geral, a não ser naqueles/as que já alcançaram algum sucesso de vendas nos ambientes *on* ou *offline*. Os relatos desenharam o caminho dos bares, dos bailes, do *cover*. A internet pareceu ser o ambiente onde estes/as artistas mais se encorajam por lançar suas obras autorais, trabalho que expressam como a maior possibilidade de conseguir melhores condições financeiras, por mais que também entendam o tamanho das dificuldades a serem superadas. Em resumo, nos bares parece estar o trabalho para o dinheiro menor, a subsistência básica, enquanto as chances para públicos maiores e uma maior liberdade criativa estaria hoje diretamente ligada às atividades nos ambientes *online*. Nestas recorrências também pude entender o quanto este desejo autoral soa latente. Falam de suas obras pessoais como suas verdades, o que está no íntimo de seus desejos, os seus prazeres maiores com a profissão de música, a meta mais importante, objetivo mister. Outros depoimentos que listei acima já traziam um pouco deste conteúdo. No que se segue abaixo, encontrei uma síntese do que vi.

KADU, entrevista, página 17:

Assim, um artista, igual àquele artista ali tem uns 15. As pessoas foram reproduzindo o que elas foram ouvindo, né? Então tipo é uma parada que eu tentei fugir disso, pô, **eu não quero fazer o que todo mundo tá fazendo**. Porra, eu não vivo isso então não vou falar isso. Esse não é assunto que eu goste de falar, então não vou falar. Então foi algo que eu sempre matutei na minha cabeça e eu levei pro meu lado musical. Ó, eu vou falar do que eu gosto eu vou falar do que eu vivo, eu vou falar do que eu leio, eu sou uma pessoa espírita. Eu tenho uns 20 livros espíritas só aqui só no meu quarto. Minha mãe também é espírita, ela tem mais uns 30. Então é um assunto que eu gosto muito de ler. É um assunto que eu sempre tô colocando na minha letra. O que eu puder colocar de espiritismo ali, do que eu sei, né, de reencarnação, enfim do que eu puder colocar na minha letra sobre aquilo eu vou colocar porque é um assunto que eu gosto. Eu falo “quem tem medo da morte se limita. Eu já fui e voltei. Essa é minha sétima vida”. Tipo, é uma frase que a galera fala, caralho, muito foda, da onde você tirou isso? Do livro que eu li, da minha religião... Eu vou falar do que eu acho legal falar. Eu não vou falar que eu

tenho uma Lamborghini, não vou falar que eu tomo Lim, não vou falar que eu tenho Ice. Além de não ser o meu nicho, uma vertente que eu curto, não curto nem ouvir esse tipo de coisa e não gosto de falar.

Frisei desde o início de meu texto um necessário entendimento sobre as diferenças entre os conceitos de tecnologias digitais e tecnologias *online*. Falei logo na introdução da tese que, sim, tudo o que é *online* necessariamente é digital. Entretanto, sinalizei também que nem tudo o que é digital é *online*. Retomei este conceito para introduzir outra recorrência bastante forte e ligada ao surgimento de novas tecnologias e, neste caso, em ambientes *offline*. Falo especificamente sobre o movimento dos *home studios*. Surgiram com tanta expressão nas entrevistas que os entendi imediatamente como tema importante a ser especificamente aprofundado em estudos futuros. Desde já deixo minha sugestão. Nas leituras de referências que fiz, não encontrei nada que adentrasse mais cirurgicamente este fenômeno que vem provocando visíveis consequências nas relações entre musicistas e suas produções, suas dinâmicas, suas obras, suas profissões e até em suas redes de relacionamentos.

Home studios não são novidade desta década, nem mesmo deste século. Eu mesmo, já na década de 1990 montei um pequeno em minha casa e já percebia esse movimento fortalecido pela chegada das tecnologias digitais para a produção e gravação de música. Nos relatos, a novidade do momento atual está no acesso. Se antes ter um *home studio* era algo possível apenas a quem se dispusesse a investir valores que nada de *home* tinham, hoje o volumoso consumo de computadores, placas, periféricos, junto à intensa popularização de *softwares* e aplicativos de gravação vem ressignificando os paradigmas do *do it yourself* (DIY) na música. As potencialidades destas tecnologias combinadas às oportunidades advindas dos ambientes *online*, nas falas dos/as respondentes da pesquisa parece vir avolumando uma grande onda de músicos/as, que produzem cada dia mais, nas intimidades de seus quartos, de suas casas. Mix de conveniência com acessibilidade que, segundo eles/as, vem modificando as relações de musicistas com seus trabalhos de forma ampla. Vejamos um pouco em suas falas.

BIG GILSON, entrevista, página 6:

Então, hoje em dia essa coisa de poder gravar em casa de maneira digital viabilizou muito porque **qualquer banda consegue gravar sua música. Ficou barato gravar em casa, então agora todo mundo tem acesso, né?** Que nem as redes sociais que hoje todo mundo consegue se divulgar. Tem acesso, democratizou a divulgação e o resultado tá muito decente, tá muito honesto. Eu sou chato para caramba. Eu sou muito purista, fui acusado de ser purista por muita gente. Eu sou e vou te dizer que eu tô muito feliz.

BÁRBARA B, entrevista, página 4:

Eu acho que se tornou muito mais acessível, por isso que tem uma galera que hoje em dia produz; produz não, cria um *home studio* em casa com a capacidade e competência de um estúdio antigamente, né, grande. A tecnologia ajudou e eu acho que caiu muito, **esses estúdios grandes acabaram fechando por causa disso**, por causa desse acesso a equipamentos, ao conhecimento que hoje em dia você consegue no Google de como produzir, de como utilizar determinado equipamento, de como você conseguir uma textura de um som assim ... Então eu acho que abriu-se muito, né, acesso, a ter acesso a esse tipo de informação.

ANDRÉ PRANDO, entrevista, página 8:

Cara, **todo músico tem uma estruturazinha, mesmo que um programa simples como eu**, né, que é um programa que não é muito popular, mas todo mundo domina alguma coisinha, nem que seja pra fazer pré produções, registrar ideias, sabe? O que eu vejo é que todo mundo tem um sisteminha. E, não é o meu caso assim, né, mas eu vejo que muitos artistas dominam muitas ferramentas de produção e que produzem o próprio trabalho. Isso é muito comum.

KADU, entrevista, página 17:

Com certeza qualquer esquina do Rio de Janeiro que você vá tem um *home studio*. **Todo mundo tem um home studio na sua casa. Assim, não é todo mundo, mas em toda esquina do Rio de Janeiro tem um home studio**, todo mundo conhece mais de uma pessoa que tem um *home studio* em casa. Tenho certeza absoluta em te falar isso.

ANDRÉ BPM, entrevista, página 25:

Eu posso te falar uma parada? Hoje em dia o estúdio de bolso é justamente aquilo, na mão do cara certo é o estúdio final. A tecnologia permite isso, cara. O cara que sabe usar bem um *plugin*... cara, você sabe o que é que precisa pra fazer um hit? Tenho dois *setups* pra montar para você. *Setup* do hit: primeiro

ele vai caber nos dois, o primeiro item é o fazedor de hit, né? A primeira máquina que tem que ter é o fazedor de hit. Agora, vamos começar no *setup*. O *setup* mais simples possível, velho, um PC, uma placa de áudio da Focusrite de R\$ 500 e um microfone da AKG de R\$ 1500. Cara, então nós estamos falando aqui que com um *notebook* de R\$ 1500, 2000, bota aí 2000, pra ter um Top!!! Top, Top, R\$ 2000. R\$ 1500 do microfone e 500 de uma placa. Você anotou quanto que precisa de fato para ter um hit com qualidade profissional? É isso. Aí se você puder ter uma paradinha pra tirar os reflexos do quarto, né, você é playboy! Porque se você for inteligente, você vai fazer tratamento com cobertor e colchão e tá tudo certo. Se você for inteligente, vai dar certo. **Você só não faz o hit se você for mimizento ou um não fazedor de hit.**

AGATHA MANDARINO, entrevista, página 7:

Cara, a MTK, né, a gente chama de estúdio, mas a gente nunca fez nada, a não ser agora até mês passado, né, que a gente, enfim, conseguiu uns *networkings* legais e migrou pra um estúdio de fato, mas tudo que a gente fez na vida, a gente fez, desde Arpoador até tudo da MTK, a gente fez no quarto do Meucci (integrante da banda). O Meucci, o computador dele, o microfone dele a interface dele e ele. Assim, a gente nos perrengues de ter que desligar o ar-condicionado pra gravar, se não vaza ruído e tal. Tipo, foram 3 anos nesse rolê e, cara, essa coisa do *home studio* hoje em dia, eu olho ao redor, eu vejo a maioria dos meus amigos artistas e é impressionante como de um tempo pra cá essa coisa do *home studio* se tornou acessível. Você hoje pode fazer música com pouquíssimos recursos... a música tá lá, tá rendendo, tá fazendo milhão, tá acontecendo. Então isso é muito legal porque você traz um pouco acho que a possibilidade de as pessoas tipo aquela coisa do, caraca, você pode viver de música, você pode ser artista. Você precisa de um investimento inicial? Como tudo nessa vida. Se você quiser abrir um negócio, se você quiser começar uma marca, você vai precisar de investimento. Mas é muito legal ver como isso tem se tornando acessível e eu **tenho o orgulho de falar que tudo que a gente fez, que a gente já colocou na rua, todos os números que a gente alcançou, foram todos feitos dentro de um quarto.**

LUCAS MUTO, entrevista, página 3:

Por incrível que pareça, eu tenho um *home studio* no meu quarto. Inclusive por isso meu selo se chama 1304, né? Aqui é o apartamento 1304, não tem muito segredo. Foi aqui que a gente começou a botar a cara pra tentar fazer. E foi ali que a gente de fato falou que a gente quer ser algo. Foi aqui, 1304, no meu quarto. Até hoje. Meu microfone nunca foi muito bom. Pedi um de aniversário. Vai chegar aí pra meu aniversário um mic melhor. **Mas é isso, tudo produção no quatinho.**

ZEBIDART, entrevista, página 2:

Em relação à produção, eu sentia necessidade de também gravar as minhas coisas, de poder gravar em casa, de não depender de um estúdio. Acho que essa é uma realidade que é uma coisa que provavelmente você vai falar muito dela nos seus estudos porque **hoje em dia você ganha Grammy dentro do seu quarto, sabe?** E eu não tô falando da boca para fora. Tem muitas pessoas que ganharam já prêmios incríveis produzindo em casa. Porque barateou, porque é mais dinâmico, porque você trabalha com pessoas de várias partes do Brasil, do mundo. Então senti essa necessidade, vi que o mundo tava andando nessa direção. Comecei com a plaquinha de áudio, dois monitores e aos poucos fui estudando, ganhando experiência. Não me considero ainda um produtor musical, mas é o meu gol assim, sabe?

Os relatos acima mostraram consequências bastante relatadas das TICs nas dinâmicas de meus/minhas entrevistados/as em seus cotidianos profissionais. Para o bem ou para o mal, todos/as têm histórias e experiências ligadas a metas e mudanças em suas rotinas de trabalho. Soou um tanto hiperbólico o sentido suscitado de que “em cada esquina do Rio tem um *home studio*”, mas fica um entendimento de que os/as entrevistados/as percebem acessos bastante simplificados às ferramentas de gravação. Se não em suas próprias casas, nas de amigos/as próximos. Mais à frente falarei das redes de relacionamento que também apareceram nas entrevistas como importante insumo. As salas caseiras de gravação apareceram como *hub* recorrente para produções, ajudas, aprendizagens, redes capilarizadas e próximas dos/as entrevistados. Alguns/mas deles/as, como a Agatha e Lucas Muto relataram bons desempenhos comerciais de suas canções produzidas no “quartinho”. André apresentou custos para os “*setups*”, que reforçam o acesso ainda interposto por barreiras financeiras, mas relatando como algo menos impossível pelo menos. Se no tópico anterior o Miatã relatou a importância de “ter alguém por perto como referência”, que “já tenha dado certo” com a música, neste, Zebidart citou exemplos de artistas que já conquistaram grandes prêmios, o que parece, em ambos os casos, dar a eles/as uma maior sensação de que “pode dar certo”.

Foi recorrente também uma certa imposição de multidisciplinaridade. Se o/a músico/a antes da internet, de forma geral, era visto sob um estereótipo mais aproximado à cigarra, que “apenas” cantava, os/as que vêm num pós-amadurecimento da grande rede de computadores surgem nos relatos como mais

pressionados/as - ou estimulados/as - a desempenhar um maior número de tarefas, como formigas que precisam carregar outras “pedras”. Houve quem não visse nisto um problema, mas uma nova oportunidade de crescimento, houve os/as que se mostraram incomodados/as e, por isso, saudosos/as com os modelos mais ortodoxos da velha indústria, mas não houve quem, de alguma forma, não tratasse nas entrevistas desse/a “novo/a” músico/a, artista da contemporaneidade, comprometido não apenas com a arte, mas também com empresariado, propaganda, produção executiva e afins. Vejamos.

GUSTAVO BARREIRA MACACKO, entrevista, página 8:

O vinil até voltou, velho, o vinil até voltou, né? Mesmo com todas essas mudanças teve duas coisas que nunca mudaram, cara. Quem manda é quem tem público. Tem que ter público, né, tem que ter público. Então é a força de quem consegue juntar público. E a outra coisa é que o artista nessa caminhada toda que eu falei pra você, **o artista foi virando empresário dele mesmo**. Na época do independente eu tinha empresário, tinha produtor, tinha tudo. Quando começa a vir a internet aí já cai o empresário, produtor vira empresário, você tem que ajudar não sei o quê porque agora mudou, cara. Hoje em dia o músico é o compositor, o cantor, o divulgador, o cara que mexe no site, o cara que faz as artes dele, o cara que vende, o cara que faz, o cara é tudo...hehehehe.

CRIS DELANO, entrevista, página 12:

Todo mundo pode fazer. Qualquer um. Não no pior sentido, mas talvez até incluía também. Abriu mais. Muito mais. Muito mais fácil você ter acesso, né? Com telefone você faz um clipe, quem tem esse jeito, né? **Só que isso exige do músico muito mais do que a música e nem todo mundo tá preparado**. Quem é *old school* ou se atualiza ou fica realmente um pouco mais difícil. É complicado, né?

BIG GILSON, entrevista, página 13:

É um trabalho hercúleo, né, quando você é sozinho assim. Tem tantas possibilidades hoje em dia que o ideal era eu ter uma assessoria de comunicação digital, seria o ideal. Só que aí também, aquela coisa de custos, acaba ficando pesado. Então acabo tendo eu que fazer. **E você acaba acumulando muitas funções, você acaba não rendendo tão bem quanto você poderia em todas elas, né?** Faz melhor uma coisa, pior outra.

MILENA TIBURCIO, entrevista, página 7:

Hoje eu não ganho dinheiro com música, eu gasto, né, a princípio. Eu gasto porque o que eu tenho feito, esses discos todos fui eu que banquei. O Canto de Mãe e o Som, Estrada, Coração, eu que banquei, paguei todo mundo, paguei os músicos, paguei todas as pessoas envolvidas, a divulgação, tudo. Eu tento sempre me instrumentalizar pra eu aprender como fazer, mas eu tenho muitas dificuldades, eu não sou uma pessoa que tenho facilidade com mídia, com internet, tecnologia. **Eu me obrigo a aprender.** Então, assim, eu vejo as coisas acontecendo e falo: cara, eu sei que eu faço tudo no passo de tartaruga, sabe? Que talvez as pessoas que tão ali no meio, que tão frenéticos, tão fazendo mais rápido. Eu faço do jeito que eu dou conta.

DANIELA SOLEDADE, entrevista, página 20:

Sinceramente eu preferiria só estar tocando aqui, ó, violão, flauta, fazendo meus exercícios vocais, compondo. Esse era o grande barato da era dos grandes selos, né? O artista podia ser só artista, não precisava fazer marketing, fazer *management*, produção. Então, assim, **essa coisa da internet realmente agora fez com que nós fôssemos meio que forçados a aprender a fazer tudo sozinhos mesmo, entendeu?** O que é uma...eles chamam aqui de *blessing*, mas também é um *curse*. É uma coisa boa também; eu acho que tem o lado bom de você conseguir fazer tudo de uma forma mais barata.

KAYKE 2K, entrevista, página 5:

Eu quero muito chegar a um dia que eu possa ter uma empresa que tenha o cara do audiovisual, tenha o cara do design, tenha o cara que é produtor musical, entendeu? Pra eu poder fazer isso andar. E o caminho de fato, cara, é você investir e tipo não existe acho que um caminho correto, a não ser você amar a parada e tentar fazer o certo sempre porque o que tem mais aí também é artista que vinga, estoura, faz vários hits, mas, porra, não vive bem, né cara? Eu falo até de grana. Tipo assim, tem muito artista que tem muitas visualizações, mas não consegue render uma grana bacana. Tipo isso. Eu tenho um conhecido que trabalha com música e que tem visualizações, mas não sabe investir da maneira certa porque você tem que ter uma empresa, tem que ter uns amigos ali contigo, você tem que ter uma equipe trabalhando com você. **Você tem que entender publicidade, você tem que entender muita coisa. Não é só fazer música.**

AGATHA MANDARINO, entrevista, página 9:

Nessa questão, a gente é de gravadora, mas a gente é independente. Eu acho que o que conquista realmente, faz as pessoas se sentirem cativadas pela MTK, quem trabalha com a MTK - seja tipo desde produtoras de vídeo que trabalharam com a gente até as gravadoras até os empresários - é o fato de que a

gente sempre fez tudo sozinho. A gente sempre botou a mão na massa quando éramos só nós três. A gente precisava botar a mão na massa? Vão bora, a MTK começou assim, né, como uma produtora de vídeo clipe que resolveu fazer seu próprio produto. **Então quando a gente lançava as nossas músicas, a gente fazia o clipe, a gente editava, a gente montava o cronograma, a gente botava o dinheiro de impulsionamento, a gente fazia tudo.** Então os caras tipo brilham os olhos, né? Pô, os moleque são bem resolvidos, eles são entendidos no que diz respeito ao trabalho deles. Então quem sou eu para não apostar, né?

MIATÃ, entrevista, página 20:

Como você bem sabe somos independentes, e nesse corre de independente eu tive que aprender de tudo. A gente teve que aprender sobre direito autoral, teve que aprender sobre dinheiro editorial, sabe? Eu assinei agora com a Warner. Atualmente a Warner é minha editora. Então tive que entender o que que é essa editora quando eles mandaram o contrato, quando buscaram a gente pra assinar. E aí a gente teve que aprender tudo junto, sabe? **A gente estuda pra caralho, a gente estuda para caralho.** Porque uma coisa que a gente sempre botou na cabeça é: a gente vai soltar da nossa mão, mas a gente só solta da nossa mão quando a gente entender exatamente o que a gente tá soltando da nossa mão. Pra quando o cara voltar com a planilha aqui, ó, resolvido, eu poder falar não, não, isso aqui não tá resolvido não. Isso aqui não pode ser assim. A gente quer entender de tudo justamente pra dominar, né, dominar todos esses lados do ser artista.

Os relatos desta multidisciplinaridade vieram com sentidos de oportunidade mas, também, de fardo. Daniela Soledade utilizou duas palavras que contornam o conflito que pude perceber nas entrevistas: “é um *blessing* (benção), mas também um *curse* (maldição)”. Ao mesmo tempo que as TICs trouxeram a possibilidade de distribuir e divulgar, acabaram gerando um “você acaba não rendendo tão bem quanto você poderia em todas elas”, como afirmou Big Gilson. Os relatos descortinam contentamentos com os acessos, mas, igualmente, os pesos que vêm junto e, por isso, o desejo de que, algum dia, alguém possa fazer a parte administrativa por eles/as.

Nesta segunda categoria de análises, “o/a artista com sua música, seu trabalho”, pude apreender das entrevistas o quanto, de fato, os efeitos das tecnologias vêm redesenhando a profissão de musicistas na contemporaneidade. Nos primeiros passos em casa com as famílias - da beleza de amar a música, dos perigos de decidir ser musicista profissional -, pude entender ideologias entranhadas que de certa forma ditam atitudes indissociáveis àqueles/as que insistem em avançar

nas carreiras da música. Com estes *backgrounds* enraizados culturalmente, o/a postulante talvez precise mesmo de coragem e criatividade extra. Soa coerente, partindo daí, o fato de aceitarem ciclos instáveis, tortuosos, de atividades menores, mal remuneradas, das soluções caseiras, do estudo autodidata, informal e marginal, do acúmulo de conhecimentos e habilidades quase que obrigatoriamente multidisciplinares, enfim, tudo na direção de uma verdade própria, de enfrentamentos diários para trilhar a escolha de viver daquilo que amam fazer.

5.3. Música em colaboração: Entre rodas e coletivos

Nesta penúltima categoria de análises, selecionei as recorrências que apresentavam sentidos de abertura, democracia, grupo. Eu mesmo tratei o tema antes das entrevistas tendo todo o cuidado de não deixar transparecer ingenuidade minha em dar entendimentos de que eu acreditasse em uma plena ciberdemocracia (LEVY, 2007). Não há. Para os/as entrevistados/as, os direitos não são iguais, os acessos também não, os recursos sempre exigem algum custo, enfim, realmente não me sentiria à vontade em utilizar o termo democracia, especialmente induzindo a um sentido de que o poder das decisões estivesse igualmente dividido nas mãos de todos/as. Encontrei sentimentos análogos nas opiniões do grupo de entrevistados/as, mas também encontrei os/as que falam em democracia com a totalidade que o termo pode sugerir. Com todas as suas diferenças e peculiaridades, há nos relatos certezas de que sim, houve, a partir das TICs, especialmente nos ambientes *online*, aberturas que vêm permitindo grandes quantidades de novos/as entrantes nos mercados da música gravada e, por conseguinte, nos mercados da música de forma ampla. É consenso por exemplo que as quantidades de musicistas se lançando, ampliando redes de colaboração e se relacionando com públicos ouvintes vêm crescendo abruptamente e esta é, para eles/as uma consequência das TICs sobre as dinâmicas profissionais da música. São velhas gerações se reinventando, novas já surgindo menos apavoradas com as históricas instabilidades profissionais do campo, públicos ouvintes de comportamentos cada dia mais orientados pelas ofertas *ondemand* da internet, enfim, um novo mundo da música. Retirei as aspas do adjetivo *novo*, as que fiz questão de incluir em meu capítulo inicial da tese, pois este relatório de campo está orientado pelas opiniões que colhi e não pelas minhas, particulares. Por vezes coincidimos, por outras não. Para meus/minhas

entrevistados/as, há grandes novidades em curso. Há novos sentidos para as redes de colaboração, há proximidades diferentes entre artistas com seus pares e com seus públicos, há novas gerações agindo de forma quase que totalmente modificada pelas consequências das TICs, há, no mínimo, visões inaugurais para paradigmas canonizados pelos anos da velha indústria da música. Começamos observando os sentidos de abertura que apareceram recorrentemente nas entrevistas em seus traços de protagonismos e antagonismos.

GUSTAVO BARREIRA MACACKO, entrevista, página 10:

Eu acho que abriu muito mais, infinitamente mais, até porque quebrou-se um padrão estético. **O cara lá na Rocinha hoje põe um beat, canta em cima e lança, véio!** Ele não precisa gastar R\$ 10.000 no estúdio não. Ele baixa o programa lá no computadorzinho dele, faz um *beat*, canta, lança e tem mais visibilidade do que a galera que gastou 50 mil num disco. Isso ao mesmo tempo é bom, cara, porque é legal a arte estar mais na mão da galera mesmo. Eu não sou esses cara que ficam, ah porque não... eu acho que tá na mão de todo mundo mesmo, acho foda isso, só que a gente tá aprendendo que a coisa ela muda o tempo inteiro, o conceito do ser artista, do fazer artístico muda todo ano, cara. Os ciclos ficaram muito rápidos, muito rápidos.

DANIEL LEMOS, entrevista, página 13:

Cara, a internet, eu acho que isso é a democracia sim. Eu acho lindo, assim. **É o espaço mais democrático possível.** Todo mundo consegue, todo mundo tem o direito, os bons, os ruins... é aquela história, **a internet deu voz a todos, inclusive aos idiotas...**rsrsr... e eu acho isso lindo, acho que tem que ser assim. Acho que tem que ter essa voz.

RONALDO MIRAGAYA, entrevista, página 2:

Ao mesmo tempo ficou democrático entre aspas ficou com a qualidade lá no chão, né? Porque hoje em dia, músico pra mim virou um mero nome, não tem mais o sentido músico. Quem faz música hoje em dia é DJ, é MC, é programador, que não necessariamente precisa ser músico. **O cara que sabe fazer uma boa programação também se transforma num músico porque eles precisam apenas do eletrônico lá pra ajudar.** Ele já tem o *set* todinho, o *preset* perfeito, ele só precisa, sei lá, passar pra alguém botar uma letra ou ele mesmo coloca. Então, nessa era moderna, músico que é músico mesmo se deu mal.

BÁRBARA B, entrevista, página 8:

Foi uma **revolução**. Inicialmente foi uma revolução porque se distribuiu. Eu acho que principalmente o Youtube né, porque hoje em dia é uma plataforma que você não paga e ainda continua sendo a primeira plataforma de consumo de música. Eu acho que foi um diferencial porque eu lembro muito bem que antigamente pra você poder ter acesso a uma música você tinha que ir numa loja, comprar o CD e aí você ouvia aquele CD mil vezes. E você tinha que tirar de ouvido pra aprender a tocar ou você comprava uma revistinha. Meu pai tinha uma pilha de revistinhas de Roberto Carlos, de vários outros artistas, né, pra aprender a tocar um instrumento... **Hoje em dia, com a internet e com a tecnologia, as pessoas lançam.** A quantidade de músicas lançadas por semana, eu já nem sei mais... Passaram de 50.000 músicas lançadas nas plataformas... eu não sei, não sei nem se é por semana ou por dia, né? A quantidade é muito grande.

BIG GILSON, entrevista, página 11:

Cara, a internet, ela democratizou principalmente a divulgação, né? Principalmente pra quem tava fora na época da grande mídia. Eu nem posso reclamar muito, porque no começo a gente esteve, mas depois a coisa mudou de figura e você não conseguia entrar mais nas grandes mídias. Então a internet foi um veículo que você tinha pra botar trabalho e é até hoje, né? Ela deu voz a muita gente com a qualidade duvidosa, né? **Mas eu acho que democracia é isso, democracia não é você ouvir só o que você quer, o que você gosta.** É você estar ali pra todos. Então, se você tiver talento você vai sobressair por você mesmo, não precisa ficar falando mal dos outros, entendeu? Não precisa. Ah, poxa, isso aqui é uma droga, é besteira. Até porque também ninguém é dono da música, né, a música tá aí no ar. Então eu acho que a internet democratizou. Que nem o computador democratizou as gravações coisa e tal, do pessoal poder gravar em casa, a internet fez você ter acesso às pessoas da maneira direta também.

ANDRÉ PRANDO, entrevista, página 17:

Cara, internet é acesso, né? Democratização. Conexão. São palavras-chaves assim. E trabalho pra caralho. Internet é trabalho. Porque é isso. Eu sou muito do show, né? Mas, sei lá, se for ver a realidade de Youtubers, sabe? É unicamente o trabalho deles, né? E muito rentável, né? Tem gente que levanta grana, muita grana só através de canal de Youtube, né, de inscrição, de publicidade tudo isso. Então, assim, internet é trabalho pra caralho. Para mim é a ferramenta importantíssima de comunicação e de acesso, sabe? É ali que eu me comunico com meu público, é ali que eu fecho shows, é ali que eu divulgo eu mesmo meu próprio trabalho, é ali que eu crio conexões com outros trabalhos, que eu divulgo os trabalhos, porque tem isso também.

GUILHERME SCHWAB, entrevista, página 20:

Tudo mudou e nada mudou, mas a internet democratizou no sentido de, pô, tu pode viralizar uma música numa parada. Você pode conseguir uma grana. Não tô querendo dizer que grana é tudo não. Óbvio que não. Como eu disse, respeito pelo trabalho que rola. Um amigo meu falou isso uma vez para mim, assim: cara, eu respeito muito as coisas que dão certo, sabe? **Tipo assim, sei lá, essa música do cara é uma merda. Deu certo, brother. Sei lá porque o Caneta Azul viralizou, bicho.** Nego, pô, beleza, já acabou, mas naquele momento ali deu certo. O cara ganhou uma grana com aquela parada ali. Vou ficar falando mal do cara? Ah, tá, não gostei, não gostei. Azar o teu, teve uma galera que curtiu. A internet deu voz às pessoas realmente.

ZEBIDART, entrevista, página 8:

Ao mesmo tempo que não é fácil e é trabalhoso, eu enxergo que é um pouco mais democrático hoje em dia. Democrático de você saber o que que você tem que fazer pra chegar lá. **Democrático financeiramente nunca foi e não sei se nunca será, mas no momento continua não sendo.**

Os relatos sobre abertura, democracia, da mesma forma surgem permeados de um conflito de múltiplas opiniões. Os/as entrevistados/as concordam, para além do acesso maior, entretanto, com uma grande voz dada igualmente ao que se referem como música de “menor qualidade”. Alguns como o Guilherme Schwab e Big Gilson relativizam, deixando um entendimento de que são “males” necessários e perguntam “ruim para quem?”. Outros/as como o Zebidart atentam para o fato de se tratar de uma democracia parcial, já que o capital continuaria desequilibrando as relações de força do campo.

Outra recorrência importante deu conta da internet enquanto sinônimo de proximidade. Proximidade do conhecimento, proximidade do público, proximidade do artista famoso, aglutinamento de tribos geograficamente dispersas, enfim, um mundo de dimensões “menores” como efeito das TICs. A cantora Cris Delano em determinado momento de sua entrevista disse uma frase que sintetiza o sentido geral das falas que exponho abaixo. “Giovani, antigamente o mundo era muito maior, não é não?”

ANDRÉ PRANDO, entrevista, página 6:

Redes sociais, Facebook, Orkut, hoje Instagram também, Twitter, sempre utilizei. Não só para postar mas pra manter o contato com as pessoas também. Isso por mim sempre foi muito importante. Sempre tive um contato muito próximo com as pessoas. As pessoas me procuram pra tirar a curiosidade, pra conversar sobre músicas mesmo, sobre os meus processos e eu sempre me coloquei disponível. **Acho importante e interessante assim esse desmistificar do artista, né?** Hoje eu acho muito importante que as pessoas os jovens assim tenham contato fácil com esses artistas, saibam o que que é a cena, saibam o que tá acontecendo e não tenham uma ideia errônea de que o artista é uma coisa distante. Na minha época eu vi assim, né? Só no rádio, só na televisão, nunca vou ter contato com essa pessoa. E hoje, com a internet, com...enfim, acho muito importante esse contato.

MIATÃ, entrevista, página 21:

Eu vejo muito isso porque no meu Instagram eu faço uma parada que é muito maneira que eu comecei por sentir uma necessidade. Eu faço *live* reagindo ao trampo da galera, ouvindo o trampo da galera e reagindo, fazendo uma reação ouvindo ali e fazendo uma análise sobre o som, sobre *flow*, sobre métrica, melodias, sobre construção, sobre gravação, mixagem masterização, dentro dos meus conhecimentos. Mas eu queria fazer uma parada diferente e aí uma das ideias que eu tive foi fazer isso, vou fazer essa reação porque eu pensei, caralho, **que foda seria se eu tivesse no início da minha carreira alguém que eu admiro pra caralho, sei lá, o Cone Crew que eu admirava pra caralho, parasse pra reagir ao meu trampo**, me dar uma crítica construtiva, analisar meu som, alguém que entende um pouco mais, analisar meu som, tá ligado, que foda seria. Aí eu comecei a fazer isso. E eu fazia assim: começava 9 da noite, terminava 4 horas da manhã. Então, tipo, isso foi aumentando, foi gerando, eu pude ter contato com muita gente que faz som em diferentes níveis de qualidade.

GUSTAVO BARREIRA MACACKO, entrevista, página 10:

Cara, eu percebo que ocorreu uma horizontalização das relações. As relações eram muito verticais. O Nando Reis era inacessível? **Hoje você manda uma mensagem pro Nando Reis e ele te responde, entendeu?** Eu acho que isso começou a acontecer em tudo. As pessoas que gostavam de mim elas falam comigo direto hoje por *direct*. E se eu não falar com elas vou perde-las, entendeu? A minha última *live* deu uma bombada porque eu... teve uma hora que eu falei assim: quem quer participar da *live*, quem quer vir conversar aqui comigo ao vivo? Aí veio a galera! Por que? Porque todo mundo quer aparecer, cara, todo mundo quer dizer o que sente, todo mundo quer dizer o que pensa. Isso tá nas redes. Então o público mudou. Aquele público sentadinho te ouvindo, te admirando, ele praticamente não existe mais. O público agora ele quer ser protagonista. Eu te dou atenção, mas

eu quero que você me dê também...hahaha...é assim que eu vejo, entendeu? Então do mesmo jeito que eu horizontalizei, porra, nessa onda das *lives* eu sempre escolhi umas pessoas pra conversar, né? Eu chamei o Jean Wyllys que foi deputado, que pinta também e tal, o Tico Santa Cruz do Detonautas, que é uma figura muito engajada, a Viviane Mosé, que é uma filósofa muito da pesada, eu comecei a chamar uma galera pra conversar e criar coisas ali ao vivo. E ali, quando eu escolhia a pessoa e ela tava ali prontamente pra mim eu entendi isso. Caramba se a pessoa passar o olho no Instagram, me der um Google, ela vai saber se ela me diz sim ou não. Então isso aí cara é uma horizontalização das relações, entendeu?

Toda a história de intempéries que circundam a carreira musical teve marcas bem claras nos discursos que apresentei até aqui nas falas de meus/minhas entrevistados/as. Olhando seus depoimentos nas transcrições que farei abaixo, pude entender que estas instabilidades, ao mesmo tempo que amedrontam, embasam o sentido maior da cooperação. O medo também aglutina grupos. É orgânico, humano. As recorrências que apresentei sobre *home studios* já traziam consigo de certa forma este mesmo sentido, como falei acima. Esses estúdios caseiros são também lugares de reunião, de colaboração, de desabafo, de troca e ajuda mútua, de acesso mesmo. Outra vez, não se trata de circunstância iniciada por efeitos das TICs. Entretanto, é possível perceber o quanto se modifica e ressignifica nestes tempos *online*.

RAFAEL BRITO, entrevista, página 14:

Porque por mais que você tivesse uma internet banda larga, ter um computador era caro, sempre foi. Então na casa das pessoas não tinha um computador, não era comum, quer dizer, dependendo do meio social que você convive talvez seja comum, mas pra essa galera que subiu no rap, essa galera que foi mesmo na rataria, não era tão comum. **Tanto é que quem tivesse computador, pô, era ali que eles iam fazer o instrumental.**

DANIEL LEMOS, entrevista, página 5:

Em 2016 eu tive um *insigth* de **criar um coletivo** de novos compositores porque eu criaria **uma maneira de pessoas que querem produzir as músicas de forma bem feita e acessível financeiramente** e eu ganhava no bolo, né? Desenvolvia o meu lado produtor, levava esse lado produtor pras pessoas. Então eu criei o movimento chamado SOPA RJ, que é o Somos Produção Autoral e esse movimento foi meu pulo do gato como produtor porque no primeiro entraram 10 pessoas. E o SOPA, brincando, brincando, em um ano, no primeiro ano de SOPA, 2016 pra 2017, eu lancei 5 álbuns. Já tinham participado mais de 40 artistas em

mais de 70 fonogramas. Véio, de padrinho teve Nico Rezende, teve Antônio Vileroy, teve Maurício Matar, teve o Clayton Ramil (da dupla Kleiton e Kledir), teve a banda Yahoo. E o SOPA se transformou no meu carro chefe aqui no Rio.

MILENA TIBURCIO, entrevista, página 9:

As associações são importantes, né? Então as gravadoras independentes, enfim, a forma de se associar a um grupo, isso acho que são medidas importantes assim que a gente pode fazer. É... coletivos de artistas... meu segundo disco por exemplo, eu cheguei a distribuir, na época eu ainda fiz o CD físico. **O João, filho do Lenine, que é cantor, fez na época uma distribuidora coletiva**, na verdade era para conseguir fazer chegar os discos nas lojas e tal. Ele não tinha ganho nisso assim, sabe? Mas era uma medida super legal assim com esse intuito mesmo de chegar um bloco. Tinha umas regras, uma forma de trabalho, assim tipo, eles vendiam todos os trabalhos ao mesmo tempo. Então, por exemplo, se a FNAC pedisse um CD - ele tinha artistas com mais nome e vários independentes, né? - e aí, por exemplo, ela queria o CD do Chico César, mas tinha que levar os outros junto, né? Então isso era uma forma de garantir que o meu disco tava igual ao do Chico César lá no Rio Grande do Sul, naquela loja específica.

IGOR GANDRA, entrevista, página 15:

Inclusive ontem eu mandei uma mensagem pra Camila Fialho que empresariou a Anitta e hoje empresaria MC Rebecca. **E ela respondeu me indicando um coletivo de artistas independentes de funk**. Já até entrei em contato com eles e estou esperando retorno. Eu acho até que é uma estratégia que ela usa, ela manda, encaminha os artistas pra ver se alguém ali se destaca pra ela investir. Eu acho que é por esse caminho aí. Eu acho que é por aí que eu tenho que tentar.

BU BOLZAN, entrevista, página 9:

A internet ela mostrou pra gente que a cena musical ela é muito menor do que a gente pensava, né? **Tá todo mundo interligado, todo mundo se conhece, todo mundo ouve o material de todo mundo**. Acho super rico e às vezes a gente se perde um pouco porque é tanta coisa pra ver, tanta coisa pra ouvir que a gente fica assim meio pouco saturado, né? Tem que tá filtrando aquilo dali, mas eu acho super positivo, que a gente tem acesso a mil coisas ao mesmo tempo.

ANDRÉ PRANDO, entrevista, página 3:

Eu lancei meu primeiro trabalho, que é o Vão, independente. o Bruno Massa que você comentou, nosso amigo em comum, desde esse trabalho trabalhou comigo, inclusive desde o início.

Gravamos com a parceria de uns amigos de um coletivo aqui de Vitória que chamava Coletivo Expurgação. Gravamos no *home studio* deles quatro músicas. E aí, aquela coisa assim, eu era super fã do coletivo e eles super apreciavam o meu corre também. Então foi um preço assim simbólico, só pra fazer ali. Eles tavam a fim de me fortalecer mesmo naquele momento. Então gravamos o primeiro trabalho.

LUCAS MUTO, entrevista, página 10:

Eu tenho amigos que não tem computador, não tem condição. Então eu trago aqui, produzo aqui. Tenho um amigo de São Gonçalo que vem aqui. Gravei várias músicas pra ele, ajudei o moleque porque eu acho que é isso aí, a gente tem que fazer, ensinei pra ele. Principalmente, além de ajudar, ensinei. Eu acho que a gente tem que ajudar as pessoas que a gente ama, né, as pessoas que a gente gosta, no que a gente sabe fazer.

Nas falas dos/as entrevistados/as, os acessos às TICs fortaleceram as redes de colaboração, diminuindo distâncias geográficas e especialmente aumentando o compartilhamento de recursos. Neste sentido, as iniciativas coletivas sempre surgiam com um sentido de empatia capaz de aumentar a potencialidade da democracia que apresentei nos relatos acima.

Encontrei também fortes recorrências sobre entendimentos de que as quantidades de musicistas ingressando no universo profissional da música vêm aumentando volumosa e visivelmente. Bárbara B, algumas páginas acima, arriscou um número de “cinquenta mil músicas lançadas nas plataformas”, não sabia bem “se por dia ou por semana”. Nessas recorrências, os relatos também transpareceram um sentimento que, de certa forma, as gerações mais jovens levam alguma vantagem, especialmente por já entrarem no jogo com as literacias digitais totalmente naturalizadas em suas vidas. Não raro, igualmente foi o entendimento de alguns/as entrevistados/as do quanto estas quantidades aumentam a presença de materiais de “baixa qualidade”, como também vimos em relatos anteriores. Uns/as conseguem admitir o fenômeno como parte natural e indissociável, outros/as, entretanto, criticam duramente este sentido de uma não curadoria ou de uma intermediação mais livre.

DANIEL LEMOS, entrevista, página 13:

Tem gente que tem esse click, né? **Essa gurizada mais nova parece que nasce com esse chip.** Eu conheço gente que lançou material e começou a cantar há 6 meses. Lançou material e já tem 300 mil *views* no Spotify. Como assim, bicho? E nem é tão incrível. É porque o cara sabe trabalhar na internet. Moleque de vinte e pouquinhos anos, sabe trabalhar, bicho! E o velho aqui de 45 nadando que nem cachorrinho.

IGOR GANDRA, entrevista, página 10:

Hoje em dia tem as plataformas independentes como a ONE RPM, que é a que eu sou afiliado, né? A gente vai lá, faz o cadastro, manda os dados e recebe a porcentagem dos *streamings*. Eles ficam com uma parte pra fazer esse serviço pra gente. E hoje em dia qualquer pessoa pode chegar e postar sua música no Spotify, tudo, além do Youtube, né? **Então nada está impedindo a pessoa de ter o seu lançamento hoje em dia.** Existem vários tipos de produtores com vários preços diferentes. Claro que influencia na qualidade da música, mas, assim, as pessoas fazem o que podem pra tentar mostrar seu trabalho. **E hoje em dia todo mundo tem seu Instagram pra se divulgar e tal.** É uma coisa que antigamente não tinha.

BIG GILSON, entrevista, página 13:

Como eu falei agora há pouco, democratizou, né? Hoje em dia qualquer banda grava uma música, faz um *single*, qualquer banda. É só chegar e instalar o *software*. Tem os mais caros, tem os mais baratos, mas também tem os piratas. Eu comecei com *software* pirata porque eu queria aprender. Eu geralmente faço isso: **eu baixo um piratinha assim, só pra ver se é legal, se funciona, se eu vou me adaptar, aí se eu acho que é legal eu vou lá e compro o original.** Todos os meus são originais, entendeu? Porque eu acho sacanagem. Se está facilitando a minha vida, eu acho que eu tenho mais é que ir lá e dar moral pro cara que fez isso pra mim, né? Eu acho que é isso: tem uma enxurrada de bandas hoje aí graças a essa coisa da facilidade de gravar e da internet pra se divulgar. E eu acho isso muito bom. Acho muito bom, não tenho problema nenhum com isso.

KAYKE 2K, entrevista, página 6:

No Rio de Janeiro as rodas culturais cresceram demais. A gente vê aí, tipo em show de rap o que mais tem é público menor de idade na parada. **E se você bota no Youtube aí, tipo pra pesquisar, tem muita pessoa fazendo rap, tem muita pessoa fazendo música.** A internet ajuda demais. Tá todo mundo muito focado. Eu acho que o rap tá se tornando o rock dos anos 80, dos anos 90.

DANIELA SOLEDADE, entrevista, página 21:

Olha, eu vou te falar uma coisa, eu acho que com a questão da facilidade de fazer música em casa, eu acho que tem mais gente fazendo, como pessoas que tem um trabalho numa companhia e depois que chegam do trabalho querem fazer música, assim como eu já fiz, né? Eu acho que tem mais gente fazendo música, acho que tem mais música, mas acho que isso significa duas coisas: **eu acho que tem mais música ruim sendo feita**. Porque o que acontece, o nível não é o nível de *label*, né? Então acho que tem muita coisa ruim sendo feita. Não tô querendo ser negativa não, tô sendo sincera, tá? Acho que o nível baixa muito... **Tem muita coisa sendo feita porque todo mundo tem acesso, todo mundo agora pode ter um “Pro Tools”**, todo mundo agora pode ter midi. Pode ir lá e procurar som de bateria, de trombone... tem muita coisa sendo feita nesse tipo. Eu não tô falando que tudo é ruim, mas eu acho que tem muita coisa ruim. Não sou muito fã. Acho que tem muita gente mais nova fazendo tudo eletrônico.

GUILHERME SCHWAB, entrevista, página 24:

Eu acho que tem mais gente lançando porque democratizou. A galera sempre fez música, mas hoje em dia você pega, pô, tô lançando minha carreira, o cara pega faz um clipe no celular, né, filma em 4k, grava em casa, internet, **o cara bota ali, lançou, tá no mundo. Sou artista, entendeu?** Então acho que tem mais gente lançando, mas sempre tem aquele cara, pô, fulano é tão talentoso, mas dependia da gravadora assim para poder, ninguém tinha estrutura pra gravar em casa. Nos anos 80 não tinha uma banda independente assim fazendo sucesso. Hoje você tem vários artistas independentes fazendo sucesso, muito sucesso, né? Acho que tem mais gente lançando. Sempre teve muita gente fazendo música e talvez tenha mais gente fazendo música também. Mais gente fazendo e mais gente lançando.

MIATÃ, entrevista, página 21:

Porra, disparadamente, disparadamente, é incomparável, é incomparável assim. **Progressão geométrica. É progressão geométrica, é surreal o quanto tem gente**. Eu lembro que quando eu comecei a gente contava nos dedos e eu noto isso pelo volume da cena. Eu vou falar do rap, do que eu tenho contato. De fato, o rap se popularizou e tem se popularizado cada vez mais né? É inegável isso, da onde o rap saiu, onde os cantores eram presos, não podiam nem cantar, sabe(?), pra onde tá hoje em dia, a gente vê que o rap tem crescido em popularidade. Mas ainda assim o fator ter mais gente na cena mostra que tem mais gente lançando também. A cena é muito maior. A cena de rap de quando eu comecei a gente contava nos dedos da mão, saca? A gente sabia. Hoje em dia não dá pra contabilizar, é muito MC, toda semana chega um novo que explode, com um som que explode, enfim, tem muita gente lançando justamente como eu te falei. A parada tá muito mais fácil, tá muito mais democrática, você consegue ter a sua ferramenta ali e produzir. Você não vai

produzir numa qualidade top, mas se você tem um produto foda, se você faz arte foda, não importa a qualidade que você gravar, mano, as pessoas vão escutar e vão falar, caralho, isso tem potencial, sabe?

Os relatos destes últimos recortes trazem um sentido crítico por um lado, de certa forma embasado por uma concorrência que cresce na mesma proporção dos acessos. Um certo saudosismo das intermediações das *majors* chega a soar, mesmo na voz de uma artista que prefere seguir sua carreira de forma independente, como a Daniela Soledade. Ela, como outros/as, reclama de uma suposta “falta de qualidade” nas quantidades de músicas lançadas e quando diz que “o nível não é o nível de *label*, né?” transparece seu entendimento de que as gravadoras impunham uma curadoria em “melhor” qualidade.

Concluindo, esta categoria de análise me permitiu reunir uma série de consequências percebidas pelos/as entrevistados/as no que diz respeito às suas relações mais diretas com suas produções, suas músicas, com suas redes de colaboração, além de suas percepções sobre democracia, proximidades, projeções sobre quantidades e qualidades de novos/as entrantes nas realidades apresentadas na contemporaneidade, sobretudo nas impulsionadas pelas TICs, objeto central de meu estudo. Como disse na introdução deste capítulo, as sobreposições são inevitáveis e elas continuarão acontecendo na próxima unidade de análise que iniciarei agora. Se por um lado podem soar repetitivas, penso que ajudam a visualizar as saturações teóricas dos relatos que dão robustez aos pensamentos e conflitos, às consequências mais representativas das falas dos/as entrevistados/as.

5.4. Artistas e públicos: onde o “povo” está?

Nesta categoria, reuni recorrências que apareceram com relação mais direta com os públicos ouvintes. Os/as entrevistados/as trazem o entendimento de que este é dos pontos mais importantes de toda a dinâmica do viver de música. Quem não tem público não tem carreira profissional na música, foi o que pude ver em muitos relatos. Nesta direção, apareceram recorrências aos shows presenciais - atividade mais primitiva da vida comercial do musicista, que citei quando me referi aos trovadores da Idade Média -, às *lives* - inescapáveis neste momento de pandemia -, passando por alguns movimentos mais específicos como as batalhas de rap e sua

importância viral para este gênero musical. Aparece também a recorrência sobre necessidade de transformar fonogramas em vídeos, entendendo este formato audiovisual como mais alinhado à contemporaneidade, capaz de engajamentos mais eficientes com os públicos nos ambientes *online*. Recorrentes também foram os desenhos de estratégias que poderiam auxiliar num caminho mais curto até uma maior popularidade, a força das canções em contraponto a todo um invólucro tecnológico e, por fim, as noções de sucesso no trabalho com a música, com as quais encerrarei este capítulo e o relatório.

Quero iniciar apresentando as noções que recebi dos/as entrevistados/as sobre os shows presenciais e *livestreams*. Durante o percurso de meu texto, por várias vezes, atentei para o fato de que eu me aterei de forma mais pontual aos processos fonográficos, não por entendê-los como mais ou menos importantes nas dinâmicas profissionais de músicos/as, mas, sim, por estarem hoje provocando revoluções mais disruptivas neste segmento de trabalho e, também, por minhas limitações físicas em conseguir abraçar espectros tão amplos de investigação sob pena de perder a profundidade que uma tese *phd* exige. A fatalidade da pandemia, entretanto, veio dar maior notoriedade a novas possibilidades do show e, por influência direta das TICs, a um aumento das ofertas de vídeo fonografia nas gravações ao vivo. De toda forma, há consensos nos depoimentos de que shows são ainda as atividades mais rentáveis para musicistas. Aliás, para além do dinheiro, shows são ritos especiais de passagem, como relatam. Em menores ou maiores escalas, dos bares aos mega eventos, soam como fontes de renda mais diretas e possíveis. Soam também como prazer inigualável pela proximidade e troca que permitem com os públicos. Praticamente todos/as os entrevistados/as falaram deste tipo de experiência e sobre prazeres especiais em performar presencialmente. Vamos “ouvir” os/as entrevistados/as falando de shows.

GUSTAVO BARREIRA MACACKO, entrevista, página 4:

E aí, com passar do tempo, fui aprendendo, eu falei, cara, por exemplo, quando era na época das gravadoras, é um mecanismo né, você tinha os adiantamentos, você tinha os shows da gravadora, você tinha os jabás nas rádios, você tinha uma engrenagem, um suporte. **Quando eu fui para o mercado independente, aí eu já entendi que ali o dinheiro tava na mão dos shows.** Eu falei, opa, se eu quiser ganhar dinheiro com música e vou ter que sair fazendo show.

BIG GILSON, entrevista, página 10:

O pessoal do blues sempre teve que arregaçar a manga e ir atrás, entendeu? A gente sempre teve que vender CD em show. Agora o pessoal que é mais pop e rock que não vendia CD em show, deixa 100% na mão da gravadora, aí com certeza tem treta, né, com certeza. Você nunca vai receber...eles pagam quanto eles querem, entendeu? Então aí a maneira de você minimizar isso é você comprar seus CDs e você mesmo vender nos shows. **O Show é onde a pessoa tá com mais tendência de comprar o disco.** Pra pessoa entrar numa loja pra comprar o disco da banda, pelo menos antigamente, a banda tinha que estar na mídia, tinha que ser conhecida, o cara tinha que querer comprar o disco da banda. Agora, no show não, no show o camarada tava naquela empolgação, tomava uma cerveja coisa e tal, vai lá compra o CD, então é um ponto bom. Eu me lembro que no começo da minha carreira a minha banda teve um certo pudor de vender disco em show porque a gente achava que era coisa de bandinha, de bandinha pequena. Nosso empresário não deixava. “Não, vender no show, não! Isso é coisa pra banda pequena”. Aí a gente brigou, brigou, brigou e já enxergava isso aí. Uma hora eu bati de frente com ele e falei: não, cara, a gente vai vender CD no Show sim! O cara quer comprar e eu não vou vender por que? *Status*? Eu não preciso de *status*. Eu preciso de dinheiro no bolso, de pagar conta, pagar colégio dos meus filhos, entendeu?

OSMAR LAZARINI SONEKKA, entrevista, página 6:

Uma vez eu fui masterizar no estúdio do o Rick Bonadio porque eu queria saber o que que eles faziam pra movimentar grana. Sentei com o Lampadinha (técnico do estúdio). O Lampadinha ficava me contando tudo: tem gente aqui que oferece fazendas pra fazer sucesso pro filho, assim, coisa e tal. Daí ele meio pega uma grana, meio que não promete nada. Sempre tem uma grana alta na jogada. Uma grana intangível. Aí um dia eu conversei com o Thomas Roth. Ele falou assim: pra estourar uma música no eixo Rio-São Paulo, na época, isso eu tô falando de 15 anos atrás, pra estourar uma música no eixo Rio-São Paulo, se investir 500.000, a chance é grande. Bom quando você tem, hoje não é mais 500 mil, hoje é na casa de milhão, milhão e meio assim. Quando você tem um milhão, um milhão e meio pra arriscar sem medo de perder, a chance de você ter retorno desse milhão e meio é muito grande. Exclui a pandemia, tá? Num caso normal, com shows acontecendo, tá? Com 1,5 milhão de investimento você consegue fazer um certo barulho. Tem uma mídia que ruiu, que é a mídia impressa. A mídia radiofônica tá mais barata. E tem a internet que é uma mídia razoavelmente barata também de se fazer um estardalhaço. **E a grana vem do show. E os shows, se entrar no circuito correto, saem cada vez mais caros.**

KAYKE 2K, entrevista, página 7:

Meu primeiro show foi com 14 anos. Foi numa escola, tinha morador de rua, tinha pessoal mais velho, tinha o pai, tinha filha e foi incrível porque eu era novo, eu tava fazendo uma parada ali tipo como gente grande. E o retorno que eu tive foi incrível. Já na internet eu não tive essa experiência como foi ali na vida real. **Então, acho que ideal seria se a gente pudesse estar tentando equilibrar essa situação.** Porque a maioria dos artistas que ganham grana na internet parece que só faz pelo *hype* ali do momento, pelo que tá acontecendo. E na vida real, quando não existia internet, tipo, parecia que os artistas faziam a parada mais por amor, pela essência da parada. A internet tem o ônus e o bônus, mas é bom pra caramba e ruim pra caramba, é o excesso.

LUCAS MUTO, entrevista, página 5:

Hoje, se eu quisesse assim seguir, humildemente, só fazendo coisa *online*, fazendo música *online*, se nada abaixasse, se as pessoas não deixassem de me ouvir, eu já conseguiria viver. **Mas o que eu quero mesmo é fazer dinheiro em show, viver de show. Eu gosto muito de performar.** Esse é meu grande prazer da vida, mais do que ficar no estúdio gravando uma música. Muito prazer em palco, sempre fui muito apaixonado por isto.

MIATÃ, entrevista, página 14:

Show é a outra metade desse bolo, né cara? Show é a outra metade forte desse bolo. **Porque é onde a gente consegue ganhar bastante dinheiro**, mas além disso eu vejo outras formas de ganhar dinheiro, né, existem outras formas e a gente tem que ser inteligente, né?

DANIELA SOLEDADE, entrevista, página 8:

Fazer dinheiro tocando show é muito bom porque nós gostamos de *perform*, né? **Nós gostamos de nos apresentar ao vivo. Tem toda uma energia com o público, né?** Tem toda uma adrenalina de subir no palco do Blue Note pela primeira vez, sabe? Então, assim, a gente gosta muito dessa experiência e é uma experiência que a gente consegue ser bem pago em muitas ocasiões. Não todas, mas muitas ocasiões. E, então, assim, fazer dinheiro tocando *gig* ao vivo é o que a gente sabia e a gente conhecia. Essa questão de começar a fazer dinheiro com *streaming* e coisas *online* são muito recentes para gente.

GUILHERME SCHWAB, entrevista, página 2:

Minha maior renda era o show, sempre foi show, né? A maior parte da minha renda sempre foram os shows. E daí veio a pandemia... que que eu vou fazer? Como é que eu vou pagar as contas, como é que eu vou pagar o aluguel? Como é que eu vou pagar o plano de saúde? Como é que eu vou viver? Cara, será que

eu me preparei a vida toda pra um negócio que de repente não vai existir mais, sacou? Porque vem vacina aí, pô, mas aí pinta uma variante, sei lá, daqui a pouco. Caraca, velho, investi a vida inteira nisso, e agora? Então, assim, realmente acho que o músico, o artista em geral, né, seja o ator, o poeta, o pintor, enfim... **músico acho que é um pouco mais fácil porque, né, você tá duro, você vai ali no barzinho, fazia um voz e violão e ganhava uma grana.** Você sendo músico, ainda pode bolar uma videoaula, dar uma aula ou gravar em casa. Então, assim, praticamente converti tudo pra isso. Assim, é aula *online* e gravação em casa. Fiz investimento, comprei microfone que eu não tinha, gravo muitos instrumentos acústicos, então, assim, graças a Deus, eu tive essa, não foi nem uma percepção, foi algo natural acontecendo na minha vida, né?

Este depoimento do Guilherme Schwab dá bem o tom do que, de forma geral, foi a surpresa, boa e má, dos/as entrevistados/as nas suas relações com os shows e a chegada da pandemia. As *livestreams* já existiam antes dela, é fato, mas talvez tenham ganhado relevância ao apresentarem alguma saída, possível fonte de renda neste longo período de distanciamentos sociais impostos, da mesma forma que as videoaulas e as seções de gravação remotas. Os relatos dão importância imprescindível às apresentações ao vivo. Entretanto, sugerem na mesma direção uma nova realidade que, segundo eles/as, vem se moldando no presente e deve se manter num futuro sem pandemia. Se por um lado as tecnologias digitais e a internet abriram maiores possibilidades para as transmissões ao vivo, para os/as musicistas instaurou uma discussão ao redor dos modos de transformá-las em fontes financeiramente rentáveis.

BU BOLZAN, entrevista, página 7:

Eu acho, assim, que pensando direitinho dá pra levantar um dinheiro com isso. A galera tá ganhando dinheiro com rede social, com o Youtube, quem consegue, né, uma quantidade boa de seguidores, fazendo esse **Padrim (www.padrim.com.br)**, né, que o pessoal chama, que aí **a galera vai lá e assina como padrinho daquele artista e todo mês deposita um dinheiro ali** e a pessoa vai lançando conteúdo e lançando conteúdo. As *lives* acabam trazendo mais visualização pros canais das pessoas e isso se converte em dinheiro pra boa parte delas que trabalham muito com Youtube, né? Eu vejo que o Facebook tá muito morto. Acho que a galera tá atuando mais agora no Instagram e no Youtube. No Instagram acho que não sei se dá pra ganhar dinheiro, não, mas no Youtube tem uma galera que ganha.

OSMAR LAZARINI SONEKKA, entrevista página 12:

O TikTok tem me mostrado isso. Relutei pra entrar no TikTok. Velho, é chato. Era cérebro de manteiga, coisa e tal, coisa e tal. Mas ali dentro do **TikTok comecei a perceber os compartimentos que você pode atingir**. Compartimento da música, compartimento da palhaçada, compartimento do lelé, compartimento do desocupado que fica o dia inteiro interagindo com quem pintar na *timeline* dele. Eu vejo gente tocando violão ali o dia inteiro, ao vivo, porque não tem limite. Tocando, daí entra um, entra dois, entra e vê, sai, não gosta... **no giro do dia, 500 pessoas escutaram. No giro da vida, ele acumulou x mil seguidores.**

BÁRBARA B, entrevista, página 8:

Eu acho que tem a questão de acesso e a maneira que disparou e que você pode ter contato com qualquer pessoa do outro lado do planeta, que tá ouvindo a sua música. A sua música pode chegar a uma outra pessoa e você pode se comunicar com essa pessoa, né? Essa é a vantagem também da tecnologia. Hoje eu tenho fãs de outros estados do Brasil, que acompanham a minha *live*. **Eu faço uma live todo domingo, e tem pessoas que vão todo domingo assistir.** E há uma troca, pessoas que estão sempre ali e aí começam a ir de vez em quando e entram pessoas novas e aí você começa a ter contato com pessoas de outros lugares que se fosse presencialmente eu não conseguiria. A internet facilita esse contato com as pessoas, mas eu acho que se eu tivesse uma grana maior eu conseguiria alcançar muito mais e às vezes até quebrar essa bolha que eu ainda estou incluída, digamos assim.

BIG GILSON, entrevista, página 8:

Tem as *lives* também. Ah, com certeza isso é um caminho sem volta. As *lives* agora deram uma sossegada, mas **eu acho que as lives também vieram pra ficar, cara.** Eu acho que, lógico, não vai ser no ritmo tenso porque tá todo mundo parado, sem trabalhar. Agora, por exemplo, eu tenho fãs de várias cidades aqui no Brasil que nunca viram um show meu, entendeu? Aí, pô, manda uma *live*, pô, o cara participa, tá vendo. **Eu adorei fazer live.** Fiz umas três, eu acho. Uma foi com banda. As outras não, fui eu tocando sozinho em casa. Mas a coisa tá se aprimorando muito. A *live* é um negócio bem bacana também, é uma coisa bem democrática, né, coisa dos tempos de hoje, né? **A pessoa paga quanto quiser, se não quiser também não paga.** Isso é até meio ruim pra gente, mas acho que pra fazer, tipo assim, vamo dizer que os shows voltaram ao normal, tão vacinando todo mundo, acabou essa epidemia, coisa e tal, voltaram os shows. Acho que mesmo assim vale à pena umas duas vezes por ano fazer uma *live*. É um evento bacana, uma coisa maneira de fazer, entendeu?

DANIELA SOLEDADE, entrevista, página 16:

No nosso caso, a gente deixa tudo no Youtube. Todas as *lives*, desde a primeira, estão no Youtube. Tudo fica gravado no Youtube e tudo bem. Tem gente que não quer, né? **Quando você grava um disco, você consegue consertar e fazer perfeito. Mas quando você faz live tem erros, entendeu? Mil erros.** E agora a gente já nem liga mais porque é *live*! A gente tá em casa. Errou, dane-se, continua, ri, entendeu? E fica lá, né, fica no histórico, entendeu? Tem essa questão, por isso que tem gente que não gosta de deixar, mas, cara, vou ser sincera: prefiro que as pessoas estejam me vendo mesmo que eu faça erros do que eu fique escondendo meu jogo. Pra quê, entendeu? Porque o que eu acho que é o mais importante disso é as pessoas estarem assistindo o meu *livestream*. Não significa que elas não vão querer me ver quando eu tocar ao vivo. É o contrário. “Cara, tô louco pra te ver tocar ao vivo!”, mesmo que elas me assistam toda sexta-feira na internet. As pessoas sabem que é outra experiência assistir ao vivo.

ANDRÉ PRANDO, entrevista, página 10:

As *lives* substituíram o vácuo de shows, né? Porque eu sempre fiz muitos shows. Eu fazia semanalmente dois, três shows. **Cancelando essa agenda, como é que ia fazer, de onde eu ia tirar essa renda? Então vieram as *lives* em 2020.**

MIATÃ, entrevista, página 14:

A única grana que eu faço atualmente é digital porque estamos em uma pandemia e eu não vou fazer show, nem que me paguem muito, tá ligado? É um bagulho que eu botei na minha cabeça. Tive propostas. **Tive propostas de fazer *lives* inclusive, mas eles queriam fazer live com vários artistas e não tinha teste pra nenhum.** Aí eu falei, mano, não vou fazer *live* com uma galera. Vai ter plateia? Vai ter, saca, enfim. E aí eu tô nessa. Esperando aí. Graças a Deus a vacinação começou, vamo ver se ela anda logo porque eu tô morrendo de saudade do palco, mas deu muito tempo pra trabalhar no meu trampo, né? Eu escrevi muito. Nessa pandemia eu escrevi absurdamente. Escrevi uma quantidade de som que eu nunca escrevi na minha vida inteira.

Mesmo o Miatã, que neste relato afirma não ter feito *lives* musicais por não sentir segurança sanitária nos encontros de artistas, em citação que apresentei anteriormente buscou e encontrou uma forma sua de fazer interações ao vivo no formato *livestream*. Com maiores ou menores recursos, os/as entrevistados/as admitem ser este formato, hoje, importante especialmente na busca por alguma saída financeira em tempos de confinamento. As mais variadas formas de recebimentos foram citadas, do PIX ao mecenato do site Padrim, passando por

depósitos PIC PAY com valores definidos ou não, *crowdfundings* mis. Afora o capital financeiro, os/as entrevistados/as também sugerem que as *lives* acumulam capital institucional, ou seja, ajudam a formar plateias que, num momento viável, poderão desejar a experimentação de suas apresentações presenciais ou mesmo a escuta de seus fonogramas em plataformas digitais.

As *lives* inextricavelmente se misturaram aos conceitos de pandemia, foi o que pude entender ouvindo os relatos. Passaram a fazer parte do campo semântico desse vírus que se misturou com a humanidade. Os/as entrevistados/as me fizeram entender o quanto sentem falta das aglomerações nos shows. Aglomerações também soaram como órbitas semânticas indissociáveis dos eventos musicais. Os/as artistas de rap que entrevistei falaram em coro das rodas de rimas, batalhas de rimas, como eventos de rua, sempre cheios de adeptos/as e que, segundo eles, são o polo viral mais importante deste gênero musical no Rio de Janeiro e até no Brasil. As rodas não foram recorrentes em todo o grupo de entrevistados/as por serem parte de uma cultura bastante específica, a do rap. Mas como foram fortemente relevantes entre os adeptos entrevistados, entendi que valia lhes dar alguma luz no texto deste relatório. Se não são gerais, fazem boa ponte para uma outra recorrência, esta mais generalizada, acerca da atual importância dos vídeos nas formatações de produtos musicais no ambiente *online*. “Ouçamos” os MCs.

RAFAEL BRITO, entrevista, página 12:

Os moleques montam umas bancas, umas *crews*, que é um estilo que tá bombando. Então já têm a atenção da molecada e eles não precisam de gravadora. Eu vejo hoje a gravadora chamando os caras. Vêm aqui em São Gonçalo, vai em Niterói, a ONE RPM vem aqui atrás dos caras porque sabe que os caras já viraram sozinho... eles sozinho, eles já viraram. E como isso? No espontâneo, no espontâneo! Grava o vídeo, faz a música, né? Primeiro, pega *beat* de internet, *beat* livre, faz a música em cima daquilo, solta na internet, aquilo bomba, aí a partir daquilo ele grava uma outra versão da música sem usar o *beat* na internet porque senão o detentor dos direitos pode acionar, né? Aí ele vai pra um estúdio e grava um instrumental feito pra ele. Ele grava aquilo, aí grava um clipe, mas, assim, já certo de que vai rolar porque ele já tem muito público, tem muito fã. **E isso aconteceu muito por causa das rodas de rima.** Isso, de uns anos para cá, foi tudo que esses moleques tiveram. Aqui em São Gonçalo teve uma das mais famosas numa pracinha que chama Pracinha dos Ex-combatentes, em frente à UERJ, aqui no bairro Paraíso. E aí ficou conhecida como a **Batalha do Tanque** porque tem um tanque de guerra lá, exposto, né? E isso tem muito, muitos anos.

Deve ter, sei lá, uns oito anos, talvez. **Aí esses vídeos das batalhas começaram a ter muita repercussão na internet. “Pô, fulano de tal, de rima, sacaneia a mãe do outro, sacaneia a esposa, sacaneia filho...”** E aí, dependendo do tema, na hora, os caras vão pegando pesado, um xinga o outro... e começou a ter muita atenção. Então eles começaram a ficar muito bons no *freestyle*, mas até então ninguém tava lançando trabalho nenhum, só a batalha de rima bombando.

KADU, entrevista, página 2:

O movimento muito forte que aconteceu no rap aqui no Rio e no Brasil inteiro foram as rodas de rima. **Existe um movimento chamado CCRP: Circuito Carioca de Ritmo e Poesia.** Eu acredito que seja isso. Esse circuito foi circuito de rodas que aconteceu aqui no Rio de Janeiro. **Todo bairro tinha uma roda de rima.** Bota fogo que é uma das principais, mais antiga, mais importante, teve bastante revelação. Roda de Vila Isabel, tinha roda da Lapa também. Esse momento foi muito importante porque todo bairro praticamente tinha uma roda. Então ali você tinha contato com artistas, né, fazendo *freestyle*, fazendo rima e os artistas estavam fazendo barulho na cena da época. Eles eram convidados a cantar nessas rodas de graça. Então, além de você escutar, você conseguia ter esse acesso ao artista. E aí você ali, pô, rimando, automaticamente isso gera entretenimento de roda. E nisso que tinha a roda principal, em volta tinha a roda da galera que não tinha coragem de participar, né? Aquela galera, criançada que ficava ali só na rima? Eu era uma dessas crianças!

KAYKE 2K, entrevista, página 1:

Cara, é gigante! Hoje em dia é mais ainda. Daqui a dois anos vai estar uma coisa que no Brasil é incrível. Eu nunca participei, cara. Tipo, a maioria dos meus amigos, todo mundo que gosta do meu som mesmo, tipo o público mesmo que escuta o que eu faço, pergunta se eu batalho, se eu tenho vídeo na internet, mas eu nunca fui dessa ideia de batalha porque eu acho que música é uma parada pra mim, é muito pra mim. Então se eu for atacar alguém, batalha, eu acho que vou ter que perder muito dessa essência que eu tenho. **Mas eu acho muito foda quem batalha. Tenho muitos amigos que participam de campeonato.** Mas, pra mim, acho que eu não consigo atacar alguém assim por nada. Atacar? Tipo Bolsonaro! Vou atacar político!

MIATÃ, entrevista, página 7:

Porra, cara foi uma estrada, né? A gente começou, ali a gente tava em 2012 acredito, por aí, por aí, e a gente começou assim dessa forma no quarto dele, quartinho pequeno. A partir do primeiro show a gente viu que podia dar certo, a gente viu que a gente tinha que continuar e a gente começou a buscar lugares pra fazer show no *underground*. Buscar roda de rima, batalha de rap, rodas culturais, então com esse grupo **a gente cantou por batalhas em**

todo o Rio de Janeiro: Méier, Vila Isabel, Paquistão, Quarta Under... E as batalhas às vezes pagavam, às vezes não pagavam porque não tinha estrutura pra pagar e o que é super compreensível, faz parte da jornada do MC, sabe? Eu já fui produtor de roda, já fui mestre de cerimônia de roda. Mas aí então a gente foi tocando por todas as rodas e fui fazendo shows em pequenos lugares.

Os *rappers* foram da mesma forma unânimes em dizer que boa parte do sucesso das rodas se dava pela exibição das batalhas em vídeos nas redes sociais. Se as plateias presenciais eram sempre grandes, as *online* rompiam os limites da cidade em vídeos com centenas, milhares, milhões de visualizações. E neste fenômeno não é a qualidade dos vídeos o que promove a viralização, até porque quase sempre são vídeos bastante amadores. A força está nos conteúdos, nas criações instantâneas, no tirocínio, na espontaneidade. Logo à frente apresentarei a recorrência da força da canção à qual me referi falando das batalhas. Ouvi deles, inclusive, que, hoje, vários/as dos/as artistas que apareceram nas rodas estão no grupo dos/as muito bem sucedidos/as do gênero.

O casamento de música com vídeo também não é uma novidade da internet assim como dos relatos dos/as entrevistados/as. Falei deles nos textos dos/as acadêmicos/as que recorri em meu primeiro capítulo quando tratando dos videoclipes. Falei também do Youtube e sua explosão audiovisual na música. Se no século passado, produzir conteúdos audiovisuais era tarefa quase sempre cara, pouco acessível, as tecnologias digitais e *online* também neste campo provocaram expressivas consequências nas dinâmicas profissionais de musicistas. Nos relatos apresentados até aqui, já passamos por depoimentos dando conta de gravações feitas com equipamentos profissionais, mas, da mesma forma, os *smartphones* já foram citados como saídas simplificadas e de boa qualidade final. Enfim, os vídeos musicais ou videofonogramas também apareceram com recorrência importante nas entrevistas, especialmente dentre os/as entrevistados/as mais jovens. Há, percebi, certo entendimento de que as audiências parecem exigir também ver o/a artista em ação. Aliás, até antes da ação. Tudo “precisa” se transformar em conteúdo audiovisual. Vejamos alguns relatos.

MILENA TIBURCIO, entrevista, página 10:

Comecei a falar “gente eu tenho que aprender esse negócio”. Aí comecei a ficar vendo vídeo, ficar pesquisando, eu já fiz vídeos de lançamento, *teasers*, mas, assim, não é igual hoje, né? **Hoje, a gente já tem uma visão de transformar tudo em vídeo, tudo em material, assim, de aprender a usar o celular.** Dessa época não. Contratei gente para fazer vídeo. Acho que evoluiu muito e hoje já é uma tentativa de tá fazendo, de estar produzindo material, muito, com muito mais frequência, de tá usando recursos, coisas que eu mesma posso fazer também pra ter mais coisas e não depender de outras pessoas.

KADU, entrevista, página 13:

Se você puder não postar só a capa, por favor, não faça isso. Se você puder coloca um objeto se mexendo no seu vídeo, né? Faça isso porque a gente gosta de segurar a pessoa no nosso clipe. **Tanto que o clipe dá muito mais visualizações do que a própria música em si.** É como se fossem três níveis: o nível do videoclipe - que tem nível alto -, o nível do *lyrick* vídeo - que já é uma parada menos atraente - e aí, quando você só coloca a capa lá parada, já não é tão legal. **Na minha cabeça, cara, tem que ter**, não necessariamente um vídeo, mas algo que você prenda a atenção do seu ouvinte. Nem que seja um gif, já é algo que prende a atenção do seu ouvinte, ou desenho que fica se repetindo toda hora, só aquilo, uma imagem que se mova, alguma coisa que chama atenção, que prenda, né?

BU BOLZAN, entrevista, página 3:

Caraca, a gente se viu de repente num universo onde a cena tava toda *online*. **E se você não tivesse clipe, se você não estivesse no Spotify, você não estivesse no Youtube, você não tinha nada.**

KAYKE 2K, entrevista, página 9:

Então eu comecei a investir há, 2, 3 anos atrás, investir, impulsionar, né? E eu pretendo lançar bastante audiovisual porque eu acho que traz uma perspectiva diferente pra música. **Então eu pretendo lançar minhas paradas agora só com audiovisual pra ter essa linguagem.** E é isso, tipo, eu já lancei muita coisa só com a capa, sei a riqueza que isso tem.

AGATHA MANDARINO, entrevista, página 11:

O clipe de Idas e Vindas, nosso maior sucesso, foi um clipe com custo de, sei lá, acho que custou R\$ 400, que foi transporte até a casa do pai do Vinícius lá em São Cristóvão, numa lajezinha onde a gente gravou. Na época a gente tinha um membro da equipe que era do audiovisual, então a gente não precisou ter aquele custo de orçamento de profissional de vídeo e tal. A gente tinha

nossos próprios equipamentos. Todo mundo sempre gostou de audiovisual, então todo mundo já tinha as próprias câmeras, as próprias lentes os próprios *gimbles*, tripé e tal. Então a gente gastou R\$ 400 com luz pra gravar esse clipe e eu lembro que na época a gente colocou R\$ 500 de impulsionamento, que deu, sei lá, umas quatro mil visualizações assim. Então, tipo, **o que a gente investiu de fato pra esse lançamento, Idas e Vindas, pra esse clipe e tal, foi nada comparado ao que ele aconteceu naturalmente porque ele é meio que um *case* assim.**

ZEBIDART, entrevista, página 10:

O clipe é muito mais caro do que uma música. Pode não ser. Dá pra você fazer uma coisa brilhante só com uma câmera de um iPhone. Mas, em geral, o clipe tem mais pessoas envolvidas, mais tempo envolvido, então no meu momento me incomoda um pouco você ter que ter conteúdo audiovisual pra acompanhar sua música, sabe? Mas ao mesmo tempo é uma demanda geracional, é uma coisa que a sua música ela tá ali no Youtube com *lyric* vídeo ou um clipe, ela tá no Spotify só ela. Ela tá no Instagram, tem que ter uma foto, tem que ter um videozinho. Então exige mais, torna mais difícil você ficar mais esperto. **Mas eu gosto, eu gosto de ter que ter clipes e tudo, mas ao mesmo tempo eu reconheço que é mais uma dificuldade na vida do músico.** Só que é uma preocupação, é uma preocupação a mais. Por exemplo esse EP que eu tô lançando eu vou ter um clipe, um *lyric* vídeo e duas músicas sem conteúdo audiovisual. Já gasta fazendo música, já gasta fazendo não sei o quê, então tentei enxugar ao máximo. Mas é aquilo que a gente tava conversando, acho importante também no futuro, se tiver mais uma grana pra investir, em tudo fazer uns clipes. **É mais um dificultador, mas é mais uma coisa bonita pra se apreciar.**

MIATÃ, entrevista, página 19:

Eu fiz um curso de fotografia e filmagem. Um curso de domínio do audiovisual quando era moleque e foi um curso que mudou minha vida assim. Teve um papel fundamental na minha construção e eu carrego isso. **Então, uma das paradas que eu sempre quis é que todo som meu tivesse um clipe muito foda.** Tão foda quanto meu som. Porque o meu som eu garanto o óhhh, caralho!!! E eu quero que o clipe seja tão óhhhh, caralho, quanto o meu som. Eu quero a reação pelos dois, eu quero a obra completa.

Os relatos acima fazem coro com as recorrências que listei mais acima dando conta de uma necessária multidisciplinaridade “exigida” pelo “novo” mundo da música *online*. Da mesma forma que os/as entrevistados/as percebem os clipes como importantes, deixam claro o fato de ser “uma preocupação a mais”, outros conhecimentos, outras técnicas que passam a ser mais acessíveis, mas que trazem

consigo mais trabalho e responsabilidades. É uma solução que vem recheada de problemas novamente.

As possibilidades, chances, oportunidades de êxito profissional com a música para os/as entrevistados/as também surgem com robusta recorrência. Há os/as mais entusiasmados/as, há os/as mais céticos/as, há os/as que sustentam não haver fórmula, há outros/as que dizem sim haver fórmulas matemáticas para algum sucesso. Todos/as, da mesma forma, me falaram sobre suas concepções de sucesso, mas isto apresentarei em detalhes mais à frente. De toda maneira, os/as entrevistados/as - e talvez por entenderem uma necessidade inadiável da presença de suas atividades musicais no ambiente *online* - deixaram transparecer que em seus entendimentos há somas importantes às suas atividades presenciais promovidas por suas atividades profissionais praticadas na internet, assíncronas por assim dizer. Se não tiveram eles/as próprios/as êxitos mais vultosos em suas experiências pessoais, não raro citaram exemplos de outros/as artistas, próximos/as ou distantes de suas redes de amigos/as, que surgem como referências importantes, casos de sucesso, que serviriam como luzes que repetem um sonoro “pode dar certo”. Pude perceber, com menor recorrência, algumas crenças de que a força da canção, inclusive, poderia ser superior a qualquer estratégia ou a quaisquer novas tecnologias. Vejamos sínteses destas sequências:

RAFAEL BRITO, entrevista, página 17:

Eles acreditam porque eles viveram com esses moleques das batalhas de rima, eles conviveram com esses moleques. **Eles estão vendo esses moleques ficando ricos, então eles acreditam, porque vira e mexe sai um de São Gonçalo, do nada.** Ano passado foram dois aí. Eles estouram, mas eles continuam aqui, então eles convivem com essa rapaziada. Tem um que vem aqui e fala “ontem eu tava com fulano, eu tô fazendo essa música aqui vou ver se vira e tal”. Então o troço ficou um pouco mais próximo deles porque eles viram os amigos ganhando nome, ganhando milhões de seguidores, ganhando, fazendo vídeo com 10, 60 milhões de visualizações. O troço ficou possível porque agora eles se identificam, tem alguém lá que representa eles, sem estrutura de gravadora. **Eles acreditam mesmo porque eles viram, pô, o troço aconteceu aqui do lado.**

OSMAR LAZARINI SONEKKA, entrevista, página 14:

Se você pega uma música e publica na *timeline* do Facebook, na tua *fanpage*, o seu alcance orgânico é 1%. Eu tenho 1.200 seguidores na minha *fanpage*. Um por cento de 1.200, você faz as contas de padeiro aí que você vai ver pra quantas pessoas ela vai mostrar esse meu conteúdo. Ao passo que **se eu pagar pra o Facebook, a cada 2 dólares eu chego a 1.000 *timelines* escolhidas de acordo com o filtro que eu definir**. Se eu quiser publicar uma música e direcionar pra fãs do Queen somente, eu consigo. Eu consigo determinar até idade pra aumentar a probabilidade de audição. E isso pra Instagram também. Então, se você tem R\$100 mil, R\$100 mil não. Vamo pegar, vamo pegar, o dólar, tá? Vamos considerar o dólar a R\$5: cada R\$10, mil *timelines*, tá? Em média R\$10, pra mil *timelines*; R\$100, 10.000 *timelines*; R\$1.000, 100.000 *timelines* e assim você vai multiplicando.

MILENA TIBURCIO, entrevista, página 6:

Eu percebi que esse caminho ele existe, eu não acho que é uma coisa impossível. Acho que existem hoje em dia, com a internet, tem várias formas de trabalhar. Eu vejo muita gente do mesmo nível que eu, falo de minha carreira, que não tem uma grande publicação, não faz sucesso, grande sucesso, mas consegue viver dignamente do seu trabalho.

IGOR GANDRA, entrevista, página 10:

Eu não sei se você já ouviu falar na MC Loma. Ela era uma menina acho que lá do Nordeste, se eu não me engano. Ela fez de brincadeira com o irmão, acho que foi o irmão ou tio, primo, alguma coisa assim. Fez dela com duas amigas um vídeo, ela com duas gêmeas, fez de brincadeira, pouca qualidade, um vídeo acho que gravado no celular, se eu não me engano, uma coisa engraçada e virou febre! A música tomou conta do carnaval no Brasil. Tipo assim, uma semana pro carnaval, o negócio começou a subir, tal, e eles fizeram sem pretensão nenhuma. E aconteceu. Não foi um trabalho musical, mas acontece. **Na internet é muito fácil essas coisas acontecerem e às vezes você bota uma qualidade imensa no trabalho e não é reconhecido**. Pode até acontecer o contrário. Às vezes a pessoa faz uma coisa que não tem lá tanta qualidade, mas também não é reconhecida. Não tem como a gente prever. Às vezes a pessoa gasta horrores e o negócio não vai pra frente e pode ser que a mesma pessoa em outra música gaste um pouquinho menos e... entendeu, tem algum resultado. São coisas muito difíceis de prever.

BU BOLZAN, entrevista, página 12:

A gente achava que tinha público muito masculino, mais velho e aí quando vimos na Fire Heat (banda da entrevistada) eram mais mulheres, mais jovens que estavam escutando. E na Bomb Shells

(outra banda dela), é engraçado porque é uma banda só com mulheres, o público é mais masculino. Acontecem coisas que você fica surpreso. Você vê pessoas assim, grupos de pessoas, uauu, não pensei nesse grupo. E isso é legal. Ter acesso a essas informações é ótimo porque quando você vai fazer um link patrocinado, por exemplo, eu lancei uma música, lancei um clipe, vou patrocinar, isso ajuda pra poder aparecer nos *feeds* das pessoas certas. Você tem que montar, né, o seu público. **É burrice você colocar o público generalizado. Você vai lá e coloca faixa etária, idade locais que essas pessoas gostam, quais são as *hashtags* que elas seguem, pô isso aí facilita muito** porque é muito comum a gente ter aquele público de primeira vez. Ele entra, ele ouve uma vez e ele some. **Então a gente vai lançando umas estratégias aí, que acho que tá todo mundo estudando mais ou menos nesse sentido, descobrindo como fazer, que é criar aquele público quente, né?** Aquele público que retorna, que ouve outras coisas. Então a gente tá o tempo todo tendo que se analisar pra poder ver o que fazer a seguir.

AGATHA MANDARINO, entrevista, página 24:

A acessibilidade, ela traz mais possibilidade porque a sorte ela é como se fosse uma oportunidade muito assertiva. E agora você tem mais chance de acertar porque você tem mais recursos pra saber como que acerta. **Hoje tem até curso do tipo assim, como fazer a sua música ir de 1.000 *plays* pra 100.000 *plays*.** Se você quiser, você pode assistir um tutorial sobre como fazer. **Hoje em dia tem quase como que uma formulazinha, sabe?** Realmente esses recursos estão muito acessíveis, então isso realmente diminui o fator sorte, mas, porém, com a sorte é muito mais legal. É mais legal você ver a coisa acontecendo de forma inusitada, a coisa explodindo quando você não espera. Isso é muito mais genuíno assim para mim.

ZEBIDART, entrevista, página 6:

Meus dois melhores lançamentos em números assim foram Lei Seca e Te Levar. Foi o primeiro e o terceiro. Porque os dois, **eles entraram em *playlists* do Spotify**, uma entrou na Divina Mpb que é uma *playlist* de Mpb, bem nova Mpb assim, que tem mais de um milhão de seguidores. Então só dela estar ali durante um mês, dois meses, vão tocar muito. Segundo porque ela é **uma participação com a Júlia Mestre** que é uma artista que ela tá despontando um pouco mais, já fez participações em lugares maiores. Então acaba puxando um pouco de *plays* pra mim também porque ela tem mais ouvintes e tudo. Agora eu tive ajuda sim nesses dois *plays* de pessoas que conhecem muito plataforma digital, de uma editora lá de São Paulo chamada Cada Instante. Eles fazem essa ponte de tentar, de brigar pra que a sua música chegue nas *playlists* e eles ficam com 30% dos *royalties*. Isso é uma coisa bem legal também. Tem várias dessas independentes que fazem esse intermédio pra você, que a gravadora faria, e eu reparo que quanto mais constância de lançamento você tem, de produção de videoclipe, de coerência estética, de uma marca bem

definida, de um gênero bem definido, mais eles brigam por você, sabe? É isso.

A sorte apareceu nos relatos como elemento chave igualmente. Igor Gandra sugeriu que não há como prever exatamente o tamanho do alcance que uma canção pode ter na internet. Agatha Mandarino disse saber que há fórmulas, mas preferir o acaso da sorte. Osmar Sonekka me passou uma conta simples, “conta de padeiro” que demonstra o tamanho do alcance que se pode auferir com pequenos investimentos em impulsionamentos, assim como Zebidart, Bu Bolzan e outros/as entrevistados/as. Em síntese, os/as informantes não afirmam que é possível controlar o sucesso, mas que há com as TICs mais controle sobre como aumentar o espectro de alcances e definir parâmetros de quem vai ser impactado pela comunicação de suas obras.

Na contramão das estratégias e investimentos financeiros, das leituras e interpretações de dados analíticos de audiência, dos planos de volumes e qualidades das postagens em redes sociais, encontrei recorrências dando conta, como disse, da força da canção. Seria algo mais ligado ao que a Agatha Mandarino, acima, nomeou como “forma inusitada”. Algo parecido com o recente sucesso da canção Caneta Azul ou com a MC Loma, citada acima pelo Igor em trecho de sua entrevista. Vejamos quem e como falaram da força das canções.

ANDRÉ BPM, entrevista, páginas 20 e 26:

(p. 20) Existe a vontade de Deus dentro disso tudo que nós estamos falando. Existe a vontade de Deus. Ela vai além de tudo que a gente conversou, falou do início até agora. Quando entra a vontade de Deus no mundo é a regra da exceção. E o que que eu quero dizer com a regra da exceção, é que **já vi moleque que não tinha R\$ 1 no bolso e deu certo**. Acabei de falar com você que eu aprendi a fazer funk no estúdio em que surgiu o funk. Então eu acho que eu vi muita coisa, né? Assim, eu tenho certificado da “Anvisa” pra tá falando.

(p. 26) **Se você souber fazer o hit, ninguém vai segurar, nem o Windows 95. Liga o Windows 95 que vai dar certo.**

RAFAEL BRITO, entrevista, página 16:

Mas tem a galera que lança ainda o que tá no celular mesmo. Tem pra cacete e, outra, bomba! Por isso que eu adoro isso, porque foge...o tempo inteiro que criam, tão quase decifrando como que se faz sucesso, né, a luta do marketing, da publicidade...porra

agora é isso! Fez isso, fez isso, fez isso, fez isso, porra, agora tu vai! **Na hora que vai decifrar, vem um cara e muda a porra toda e lança fora dos padrões e bomba!** Tem um cara agora chamado Teto, nome artístico dele, Teto. Ele hoje é um dos caras mais estourados do rap, mais estourado. Não lançou uma música ainda, oficial. O que ele fez foi fazer guia, exatamente como eu tô te falando, só que nesse caso ele não fez com o celular. Ele fez com o microfonezinho merda que ele tem...ah, vou fazer uma guia aqui! Ele tem um *notebookzinho*? Ele vai, pega um microfone USB, pronto, pra gravar umas guias. Aí o que ele faz? Lança, vou ver no que vai dar! **O troço distorcendo, sem equalização, só que o essencial tá ali, a música é boa, o cara é talentoso,** faz umas melodias muito doidas, sabe usar o *auto tune* e de uma maneira diferente. E você vai botar os vídeos dele e você vai ficar impressionado...e você vai ter dificuldade de achar no canal dele, porque não tá no canal dele. É essas coisas que o cara posta às vezes até no Instagram, no *storie*, aí os caras vão lá e salvam aquilo, jogam no Youtube e aquilo vai viralizando, vai viralizando... hoje você bota no Youtube, tem uma coletânea que fizeram das músicas desse moleque, deve dar 50 minutos talvez...esse vídeo dessa coletânea, um vídeo no Youtube com 50 minutos e com boa visualização, né? Esse moleque, esse vídeo dele tem, sei lá, 4 milhões de *views*.

DANIEL LEMOS, entrevista, página 9:

99% do público que a gente quer que escute e cante a nossa música é leigo. E a música é maior do que tudo. Esse é o grande, a grande magia. **A grande beleza da história é que a música é maior do que a gente.** Ela tem que ser maior do que a gente. Ah, porque o cara canta mal... mas, cara, o Herbert Vianna canta mal e tem um produto maravilhoso que a gente adora! Mesmo sendo produtor musical, eu escuto Paralamas do Sucesso porque o produto é a música, muito maior que do que eles.

GUSTAVO BARREIRA MACACKO, entrevista, página 17:

Acho que no fundo a gente está buscando aí com o passar do tempo se adaptar, mas sem perder a nossa essência, né? **O que há de mais valioso nessa história toda é a nossa essência.** Se você perdeu ela você perdeu o seu pote de ouro. E aí eu tenho uma frase que é o seguinte: é preciso mudar muito pra continuar a ser o mesmo. Se você quiser resumir toda nossa entrevista, você vai pôr é preciso mudar muito pra continuar a ser o mesmo.

As recorrências que listei acima não apareceram com grande frequência, mas entendi ser importante jogar luz sobre elas, especialmente por tratarem das percepções que têm alguns/mas entrevistados/as sobre a força do imprevisível que pode residir na composição, na melodia ou na letra. Entendi estes relatos como elementos que ajudam nas construções das crenças de sucessos possíveis para os/as entrevistados/as.

A importância do público esteve recorrentemente presente nas falas, de forma relevante e especial. Conquistar, entender quem naturalmente é seu público, entender um pouco mais sobre aderências possíveis; por muitas vezes estes argumentos surgiram nas falas dos/as entrevistados/as e algumas delas, inclusive, já apresentei interseccionadas em outras categorias analíticas acima. Pude perceber a novidade trazida com as TICs, por exemplo, no romper de fronteiras geográficas. Esta escalabilidade soou, para mim, o tempo inteiro, como de fato uma conquista nova, pouco possível à grande maioria de musicistas antes da internet. Levar suas músicas a pessoas distantes de seus alcances físico presenciais e ter a chance de ampliar o que a mim pareceu, nestas entrevistas que realizei, uma das pontas mais importantes para meus/minhas informantes. Para eles/as, se há alguma fronteira que se pode ampliar nos ambientes *online*, com ou sem maiores investimentos, é a dos públicos ouvintes. Vejamos duas destas falas.

MILENA TIBURCIO, ENTREVISTA, PÁGINA 9:

Você tá criando essa relação com seu público. Independe se você tem gravadora ou não. É que eu te falei, tem gente que é independente e tem isso funcionando super bem. Tem um *mailing* gigante, vende produto pra essas pessoas que seguem ele e gostam do trabalho dele. São pessoas que vão comprar, que vão pra show, vão comprar ingresso de show etc. E isso é independente dele ter uma gravadora ou não, entendeu? Agora sim, pode ajudar, pode ajudar você, vai de repente chegar em pessoas porque a gente ainda tem uma galera antiga que não busca gente nova, que tá ouvindo só o que chega nela. E aí, talvez o que chega das grandes gravadoras vai afetar mais gente por causa disso. **Mas tem esse outro público, existe, na real tem que achar esse público e conseguir trabalhar com ele.** Penso muito nisso.

BÁRBARA B, entrevista, página 7:

Eu vi que tem muitos músicos preocupados com reputação. E no final quem vai ouvir a sua música é o público, não é o outro músico. A gente fica preocupado com julgamento do outro músico. Porra, mas aí fulano vai falar, mas tu gravou aonde? Quem é que fez a mixagem do disco? Por que EP? Quem fez não sei o que? A gente sabe que isso acontece. E aí quando eu comecei a me desprender disso tudo, as coisas começaram a andar e a gente perdeu essa preocupação de reputação. **E viu que o principal é o fã, é o cara que vai dar o *feedback* pra você, é a pessoa que tá consumindo a tua música.**

Por fim e para encerrar a apresentação de recorrências de minha pesquisa de primeira mão, vou apresentar as noções de sucesso que ouvi dos/as entrevistados/as. Cheguei a pensar que estavam procurando uma forma bonita de falar do tema, viés para o qual pesquisadores/as precisam estar atentos. Às vezes não é fácil falar algo que possa soar leviano e entrevistados/as se crivam diante de um/a interlocutor/a desconhecido/a, como fui eu para todos/as eles/as. Entretanto, as respostas foram assumindo no conjunto um contorno que, entendi, fala muito sobre todas as histórias de musicistas no Brasil. Para eles/as, não é uma escolha fácil e talvez por isso os efeitos das TICs sejam sentidos e quase comemorados por cada um/a deles/as. Do todo, o que mais se repetiu foi um sentido de sucesso não ligado a grandes ganhos financeiros ou fama nacional, mundial, mas um sentido de subsistência possível amparada pelo poder trabalhar com aquilo que mais amam: as suas músicas.

MILENA TIBURCIO, entrevista, página 15:

Acho que o que eu busco como sucesso é fazer a música que eu acredito, do jeito que eu concebo, sem precisar me adequar a uma realidade que não é minha. Então, assim, a música que eu faço é uma música verdadeira, é o que eu quero fazer mesmo. Mas que eu tenha uma visibilidade com ela, né? Que eu seja reconhecida por ela. E que me gere resultados artísticos, financeiros. Eu vislumbro sucesso dessa forma assim. Então uma parte eu já tenho, né? Eu faço o que eu quero...rsrsrsrs!!!

CRIS DELANO, entrevista, página 14:

Sucesso pra mim, cara, poxa poder pagar as contas e seguir fazendo música, né? O que que é ser famoso? A pessoa está famosa numa época.

IGOR GANDRA, entrevista, página 16:

Cara, o sucesso ele envolve muitas coisas. Esses dias uma amiga virou pra mim e falou assim, você tá feliz cantando funk? Aí eu falei assim, eu tô feliz, sabe por que? Porque eu tô cantando o meu funk, do jeito que eu faço. É meu. Ninguém tá controlando, ninguém. Eu acho que o funk é muito machista. O meu funk não é machista, não considero. Então é o meu funk, tipo eu não vou ficar ali fazendo uma coisa que eu não sou. Não vou me passar por nada. E o sucesso pra mim é um conjunto de coisas. O financeiro conta? **Sim, muito, mas é assim quando você consegue englobar a sua satisfação pessoal, artística e a satisfação do público com seu trabalho.** Eu acho que eu já estou produzindo meu próprio sucesso. Ele ainda só não está na

totalidade. Eu só não tenho a liberdade que eu gostaria de ter, mas a minha criatividade, o que eu quero, tá tudo ali. Então eu tô no caminho certo.

BIG GILSON, entrevista, página 15:

Cara, o sucesso pra mim é você ser feliz com o que você tem, com o que você conquistou, ser grato por tudo que você conquistou. Com certeza eu gostaria de ter conquistado muito mais. Mas em vez de eu me frustrar com o que eu não conquistei eu fico feliz com tudo o que eu conquistei. Com certeza não foi pouco e com certeza foi muito mais do que muita gente. Eu te falei que eu não sou religioso assim de seguir uma religião, embora eu seja da etnia judaica, né? Mas eu não sou religioso, não sigo religião. A minha religião é um contato meu com Deus direto. Sem ninguém no meio. Não tem igreja, não tem sinagoga, é eu e Deus direto. Então uma coisa que eu sempre pedi a ele pra mim é exatamente enxergar as coisas boas que tão em volta de mim. Assim, não deixa eu ficar olhando pras coisas ruins, entendeu? Me faz enxergar as coisas boas, porque, às vezes, uma coisa ruim salta muito mais aos olhos das pessoas do que a coisa boa.

BU BOLSAN, entrevista, página 15:

Eu acho que sucesso é você fazer aquilo que você ama fazer, sabe? Ah, eu gosto desse estilo musical específico, **é isso aqui que me agrada e eu posso fazer isso, sendo remunerada de maneira que eu consiga pagar o aluguel, pagar minhas contas, pagar o lazer, sem me matar de trabalhar, sem ter que ter outros empregos associados.** Eu acho sucesso pra mim atualmente seria isso. Poder comprar meus equipamentos sem ter que estar parcelando em milhares de vezes, ser remunerada de maneira justa porque o cachê médio é uma coisa assim longínqua, a gente não recebe, a gente sempre recebe abaixo, quando recebe, né? Muita gente tá tocando aí por cachê de cerveja. Acho que o grande sucesso é viver confortavelmente da música pra produzir seu trabalho e sobreviver desse trabalho. Com conforto de uma maneira digna. Pra mim é sucesso.

KAYKE 2K, entrevista, página 10:

Sucesso é quando tu vai compor uma música e você se emociona compondo aquela parada. Sente de fato que aquilo ali é uma coisa que está te curando e você não sabe por onde, tá saindo nos teus poros.

DANIELA SOLEDADE, entrevista, página 6:

Pra mim ter sucesso na música era poder pagar minhas contas tocando música e música que eu gosto, claro. Porque eu me recuso a tocar música que eu não gosto... ahahaha... então pra mim isso era o meu objetivo, era conseguir justamente o que

minha mãe tinha medo de eu não fazer, que era não conseguir bancar, pagar conta tocando música.

AGATHA MANDARINO, entrevista, página 24:

Sucesso pra mim tem uma frase que eu sempre falo que é: **ninguém pode dizer que você não é bem sucedido no que você faz se você é feliz fazendo isso.** Então basicamente pra mim sucesso é você deitar a cabeça no travesseiro de noite e pensar, putz, é isso, sabe? É isso que eu quero fazer. Não tem outra coisa que eu não queira fazer. Então eu sou bem sucedida independente de quais sejam os valores que essa vida às vezes impõe pra gente. Seja ele de fama, de reconhecimento, de número. Pra mim você ser bem sucedida é você ser feliz fazendo o que você gosta.

ANDRÉ PRANDO, entrevista, página 18:

Sucesso, eu acho que é...tô perdendo a palavra, né, mas possibilidade, né? **Se você tiver condições de manter frequência, manter trabalhos, isso é sucesso.** É você estar conseguindo manter sua proposta, né? Se o meu trabalho tá vivo desde 2011, **eu me considero um artista de sucesso porque é isso, eu tô conseguindo fazer o que eu quero fazer.** Obviamente, né, a gente sempre pensa em dinheiro, mas minha ideia de sucesso não é ter muito dinheiro e estar na Globo ou, enfim, programas, isso ou aquilo assim, mas de conseguir manter a minha obra viva, de conseguir acessar as pessoas. Que estimule um pensamento crítico como eu sempre quis fazer na minha arte, sabe? Eu tenho *feedback* das pessoas e é justamente isso que elas estão conseguindo desenvolver, que estão se conectando com a minha arte de uma forma que tá sendo importante pra determinadas fases das vidas delas. E aí os degraus assim de sucesso vão acontecendo, né?

LUCAS MUTO, entrevista, página 12:

Pra mim, sucesso com a música é eu conseguir montar uma casa bacana de fato, **uma casa minha que eu comprei com meu dinheiro, montar o meu estúdio com meu dinheiro, poder pagar minhas contas, poder pagar comida, alimentar um filho se eu tiver.** Isso principalmente é ter sucesso com a música. Mais do que qualquer coisa é poder me sustentar. Me sustentando eu já fico muito feliz. Agora se o luxo vier e transbordar, ótimo, a gente não vai reclamar, né? Só que pra mim o sucesso é eu poder me sustentar. Isso já é um baita de um sucesso. E é isso.

TAI PEDRO, entrevista, página 16:

Então, pra mim o sucesso é eu **viver bem da minha arte** e eu também tocar as pessoas pra que elas também vão bem, sabe? O dinheiro é uma consequência, né? O mercado musical é um mercado que tem muito dinheiro, a gente sabe disso, entendeu?

Mas a música pra mim é uma paixão, né cara? É uma coisa assim que o meu coração vibra quando eu faço, sabe?

ZEBIDART, entrevista, página 11:

Cara, **no momento que eu pagar minhas contas inteiramente com a música esse vai ser o sucesso pra mim.** E eu acho que nos próximos dois anos eu vou atingir esse sucesso. Minha meta é essa, estou me organizando pra isso. E sucesso em música é isso: **o cara que se banca com a música dele já é um grande vitorioso.** Mas, porra, o que já foi sucesso na música, pô, já tive vários. Quando eu fiz uma criança tocar violão pela primeira vez, isso é um sucesso absurdo, entendeu? Eu me sinto um cara de sucesso por já ter passado música pras pessoas, por já ter sido reconhecido por pessoas que escutam, esse sucesso é diário.

MIATÃ, entrevista, página 29:

Cara, assim, eu posso ser completamente, como posso falar, desapegado e até inocente em falar que é tipo, pô, tá feliz, fazer minha arte e tudo mais, mas esse discurso assim é um discurso muito fraco pra mim. Eu acredito assim, cara, **tem que ter dinheiro no bolso pra pagar suas contas no fim do mês, pra viajar quando você quiser, pra comer o que você quiser e ajudar sua família e os seus e você tem que estar feliz com o que você faz.** Você tem que estar fazendo algo que te deixa feliz, você tem que estar fazendo algo que transforma o mundo de alguma forma pra melhor e você tem que estar fazendo algo que você faça bem, saca? Acho que se você conseguir reunir isso daí no seu trabalho e na sua vida você tem sucesso.

Entendi esta como categoria analítica de grande importância em minha pesquisa de dados de primeira mão. Foi onde arregimentei a maior quantidade de recorrências e onde pude entender os pensamentos de meus/minhas entrevistados/as de forma mais holográfica. No decorrer do relatório levei para outras categorias analíticas algumas citações que poderiam também estar aqui. As repetições, como antecipei no introito do relatório, foram inescapáveis. Se ligarmos as noções de sucesso aos pensamentos com os quais eles/as acreditam que é possível de alguma forma alcançá-lo, passando por suas vivências de shows, *livestreams* e vídeos, unidos pelas forças de suas canções e essências, a importância dos públicos e suas conquistas em ambientes *online*, penso poder encontrar aí a alma do que pesquisei, do que apreendi dos relatos dos/as entrevistados/as. As três categorias analíticas anteriores ajudaram a contornar técnicas, táticas, olhares e posições, detalhes dos efeitos que as TICs trouxeram a essas moças, rapazes, homens e mulheres que

gentilmente me emprestaram algumas horas de suas vidas para que eu entendesse um tanto de seus pensamentos sobre a música profissional na contemporaneidade.

6. Conclusões

No início de meu texto justifiquei a necessidade de acompanhar os efeitos das TICs sobre as dinâmicas profissionais de musicistas entendendo-os/as como uma parcela importante de pessoas que orientam suas vidas ao redor deste campo de trabalho. A música faz parte das representações da humanidade desde os nossos primórdios. Está em nossa fisiologia. A música é parcela da arte que permeia nossas vidas por todos os dias, por mais até que não gostemos tanto dela. Relembrei o fato de, há muito, a academia estar atenta e acompanhando fenômenos da comunicação social entre pessoas como insumo fundamental para que possamos entender o que possa modificar, recuperar, obsolescer, evidenciar ou reverter características de nossas relações com nossos pares e com o mundo ao nosso redor. Com a ajuda de pesquisadores/as importantes desta área, fundamentei o sentido de tecnologias no campo da comunicação para muito além do sentido informal que assumem no coloquial enquanto apenas emaranhados de circuitos, máquinas, páginas de programação, placas eletrônicas e artefatos. A linguagem é ainda - e acredito, sempre será – a principal tecnologia que desenvolvemos e utilizamos em nosso favor nas interações com o mundo e com nossos/as semelhantes. Pesquisei os últimos vinte anos da produção acadêmica brasileira da comunicação social sobre as TICs e suas relações diretas com as dinâmicas profissionais no campo da música. Desta leitura, trouxe ao meu texto um contorno detalhado que apresenta os anos em que as tecnologias digitais e *online* adentraram o universo da música, transformando intensamente as relações de poder, as mediações mercadológicas, as práticas de criação, produção, compartilhamento, distribuição, publicidade, comercialização e fruição. Apresentei meus entendimentos sobre o *streaming*, categoria de acessos a conteúdos audiovisuais, em seu surgimento e popularização de forma análoga ao crescimento da internet. Critiquei sua etimologia e resgatei as definições do *broadcasting*. No mesmo compasso em que as velocidades de acesso aumentavam, a disseminação de modernos dispositivos de emissão e recepção movimentaram a natureza das interações e as conectividades entre pares, cada dia menos reféns das sincronidades presenciais e geográficas. Contextualizei e discuti os “novos” mundos da música, relendo significados de atores e atrizes, entidades e corporações, atualizando seus sentidos dentro destas novas reconfigurações tecnológicas em trânsito. Evoquei autores da Ecologia das Mídias, sociólogos,

antropólogos, comunicólogos, religando constructos sedimentados às observações contemporâneas que me propus a investigar em dados de primeira mão. Fui ao campo. Trabalhei com metodologia qualitativa, da mesma forma respeitando a tradição, teorias e empirismos que me auxiliassem numa pesquisa de robustez acadêmica, abraçando novas e sedimentadas técnicas e tecnologias.

Quando iniciei o planejamento de pesquisa de dados de primeira mão, entendi que tinha uma excelente oportunidade de trabalhar a pesquisa qualitativa com a técnica das Histórias de Vida. Entrar e conviver por longo período nos cotidianos de um grupo de musicistas me pareceu a melhor maneira de entender com maior complexidade as nuances de suas dinâmicas profissionais em curso. É certo que eu talvez não conseguisse acompanhar um grupo muito grande, mas certamente eu poderia sim observar detalhes que talvez não tenham aparecido com maiores detalhes nas entrevistas em profundidade que, por fim, realizei. Entretanto, como já disse, minha pesquisa foi interrompida e modificada pela pandemia que em março de 2020 nos confinou a todos/as no distanciamento social que, infelizmente, até hoje nos isola do convívio presencial com nossos pares, com a rua. Optei, então, pelas entrevistas em profundidade e se a distância presencial impunha sérios desafios metodológicos, o ano de treinamento em videoconferências ao qual fomos obrigados/as em conjunto acabou por minimizar esta barreira que poderia afetar a naturalidade dos depoimentos. Não encontrei dificuldades nos acessos com todos/as os/as entrevistados/as em nenhum dos encontros que agendei e realizei. Não os/as senti distantes de mim ou pouco à vontade com o ambiente virtual que se impôs entre nós. Foram mais de 50 horas de videoconferências que se transformaram em mais de 400 páginas de transcrições e um extenso mapa de recorrências com o qual me orientei para a escrita do relatório que finalizei acima. Minha análise não está apenas nos textos que escrevi para intermediar as falas que escolhi como mais representativas. Está também num rico mapa de recorrências, nos recortes de cada relato, em suas aglutinações e encadeamentos, nos destaques internos a cada trecho transcrito. Havia incluído mais relatos e com eles senti o texto longo. Escolher os que retirar e os que manter foi mais uma parte importante e difícil da análise, pois para além das recorrências sempre havia algum ponto de vista único, relevante também. Não quis ser econômico demais, afinal esta é uma tese de doutorado. Os/as entrevistados/as sorriram e choraram comigo, adentraram suas percepções sobre o

mercado e suas estruturas comerciais. Contaram suas histórias, alegrias e medos adquiridos nos convívios sociais e com familiares. Falaram sobre as comunidades e do quanto estendem suas redes para chegarem a objetivos que entendem como mais alcançáveis em suas colaborações de relacionamento, exatamente como teorizado por Becker em seu *Mundos da Arte*. Busquei nas recorrências dos dados ver ligações com as teorias que apresentei nos capítulos iniciais de meu texto e encontrei muito do saber acadêmico entranhado em seus entendimentos, por mais que adquiridos nas ruas, nos bares, bailes, nas vivências, nas práxis. Com maior ou menor profundidade, entendi que os/as entrevistados/as acompanham vividamente muito do que eu trouxe em meus capítulos teóricos das publicações dos/as pesquisadores/as brasileiros e estrangeiros desta área. Correlacionaram claramente mudanças das TICs e consequências diretas às suas trajetórias profissionais. Relataram as tensões de poder por mediação que, numas épocas se agudizam e espalham, noutras se remontam devolvendo o poder ao capital, mas que, por vezes, deixam escapar “oportunidades” que não se faziam acontecer antes das chegadas do digital e do *online*. Confundiram-se com as formas de ganhos financeiros, mas vislumbrando para além delas outras conquistas ou micro conquistas possíveis. Observaram e colecionaram casos, *modus operandi*, aprenderam com insucessos e êxitos – seus e de dos outros/as -, experimentaram, erraram, acertaram, modificaram-se, frustraram-se, comemoraram, atiraram-se ao novo que se lhes interpunha diariamente. De tudo, entendi que eles/as não veem esta nova realidade digital e *online* como solução final para seus dramas e dilemas profissionais. Não resolverão necessariamente suas questões de estabilidade e ganhos financeiros com a internet e as TICs. Não têm sequer certezas invioláveis de que “darão certo”. Mas entendem uma total indissociabilidade de suas trajetórias atuais e futuras com as TICs nas carreiras profissionais de musicistas que precisam caminhar par e passo com esta nova realidade. Relataram-se mais competitivos a despeito do poder imutado das grandes corporações e do dinheiro, ao mesmo tempo em que também sonharam com elas e se definiram sobrecarregados/as com tantos e novos afazeres. Precisam fazer vídeos, precisam ser multidisciplinares, entenderam o declínio dos suportes físicos como CDs e Vinil, aprendem a aprender, trocam informações, *hackeiam* sem maiores culpas. Desafiam algoritmos, são subversivos/as com as tecnologias, aliás, reinventam-nas em bricolagens criativas que transformam travesseiros e cobertores em dispositivos de tratamento acústico para salas de

gravações. Recorrem ao pirata, ao marginal, criticam padrões éticos e estéticos, revoltam-se, mas sem deixar de seguir na direção de seus sonhos. Para este grupo de entrevistados/as, pelo menos, não se trata apenas de uma escolha profissional, mas de um contrato com seus amores próprios muito acima dos riscos sociais da atividade. Alinhados aos ecologistas das mídias, perceberam consequências positivas e negativas, mas nunca neutras das TICs. Na soma final, são ao mesmo tempo otimistas e pessimistas numa profusão de novos e antigos conflitos que aparecem multifacetados em seus relatos. A possibilidade de alcançarem públicos para além dos decibéis acústicos de suas vozes presenciais pareceu soar em alto e bom som em suas estratégias de forma geral. Enfim, projetei, recrutei, entrevistei, organizei dados e cheguei a informações com o frescor da contemporaneidade, apresentando em meu relatório as realidades plurais dos/as 22 entrevistados/as de campo. Encontrei coros uníssonos, mas também dissonantes entre os estudos da academia e as percepções vívidas dos/as entrevistados/as. Destaquei um sem número de consequências das TICs sobre as dinâmicas profissionais dos/as musicistas que compartilharam comigo suas práticas, emoções e entendimentos sobre origens, contemporaneidades e futuro. Em seus relatos, temos um/a “novo/a” musicista, imbricado/a pelas revoluções *online* que oferecem novas oportunidades, mas que, na mesma moeda, “impõem” multidisciplinaridades. Que abre portas para o acesso a novas literacias, mas também aumenta a competitividade com as grandes quantidades de entrantes que passa a comportar. Eles/as reconheceram as velhas disputas de poder, entretanto, conscientes de que novas possibilidades entram no jogo a cada ano, a cada mês, a cada dia, a cada segundo. A velocidade, de tão abrupta, por vezes, os/as confunde, assim como o faz conosco, acadêmicos/as. De um ano para o outro, muita coisa se modifica nas relações possíveis deste “novo” mundo da música. Encerro a tese com um certo sentimento de que meu texto não tardará a se tornar obsoleto em parte. Vale enquanto registro fotográfico de um momento específico que certamente ainda terá um sem número de novos capítulos acontecendo desde agora. Já diferentes entre o momento de meu ponto final e o da leitura de quem venha a pôr os olhos sobre este meu texto. Há que se continuar observando atentamente este campo, assim como já havia afirmado Micael Herschman em uma de suas publicações do ano de 2010. Onze anos se passaram, apenas onze anos, e acompanhando a cronologia das referências pareceu-me que cem anos haviam decorrido. Penso que é fundamental continuar observando em

estudos futuros as evoluções das disputas sobre as mediações de poder nos ambientes *online* do campo da música. Neil Postaman, em seu Tecnopólio, afirmou que é preciso desvendar e discutir as tecnologias e suas estruturas de forma que possamos entendê-las para que trabalhem na direção da nossa soberania. Penso que não menos importante é continuar acompanhando de perto as vozes dos/as musicistas em suas relações com suas profissões, com as regras e leis, com seus públicos, seus conflitos, seus usos e subversões das tecnologias, das que temos e das que ainda virão. Haverá um pós internet para a música? Voltaremos aos suportes físicos intermediando artistas e ouvintes? Os lucros serão distribuídos de forma mais transparente e equânime? A grande indústria continuará sua busca incessante em maximizar lucros diminuindo o valor dos/as artistas? As inquietações de pesquisa são muitas e, do que vejo, se renovarão na mesma velocidade com que as TICs se sucedem, recuperando, evidenciando, revertendo e obsolescendo características das anteriores. De meu lado seguirei atento, registrando novas fotografias que possam de alguma forma ajudar nossos/as musicistas a entenderem um pouco mais e melhor como a “banda toca”.

8. Referências bibliográficas

ANTUNES, R. **O privilégio da servidão**. São Paulo, SP: Boitempo, 2009.

ANTUNES, R. **Os sentidos do trabalho: ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho**. São Paulo, SP: Boitempo, 2009.

BANDEIRA, M.G. **Música e cibercultura: do fonógrafo ao mp3. Digitalização e difusão de áudio através da Internet e a repercussão na indústria fonográfica**. Anais COMPÓS 2001. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1305.pdf>. Acesso em: 15 Agosto. 2020.

BECKER, H.S. **Métodos de pesquisa em ciências sociais**. São Paulo, 1994. Tradução Marco Estevão e Renato Aguiar.

BENNET, Andy e PETERSON, Richard A. **Music scenes: local, translocal, and virtual**. Nashville, Vanderbilt University Press, 2004.

BECKER, H.S. **Outsiders. Estudos de sociologia do desvio**. Rio de Janeiro, Zahar, 2018.

BECKER, S.H. **Mundos da Arte**. Lisboa, Livros Horizonte, 2010. Tradução Luís San Payo.

BOWER, J.L., CHRISTENSEN, C.M. **Disruptive Technologies: Catching the Wave**. Cambridge, Harvard Business Review, 1995. Disponível em <<https://hbr.org/1995/01/disruptive-technologies-catching-the-wave>> Acesso em 02 de agosto de 2019.

BRAGA, Adriana. **Personas materno-eletrônicas: feminilidade e interação no blog Mothern**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

BRAGA, Adriana; GASTALDO, Édison. **Variações sobre o uso do Skype na pesquisa empírica em comunicação: apontamentos metodológicos**. In: Revista Contracampo, v. 24, n. 1, ed. julho, ano 2012. Niterói: Contracampo, 2012. Págs.: 04-18.

BRAGA, Adriana; LOGAN, Robert. **Communication, Information and Pragmatics**. Hershey, IGI Global, 2018.

BROTAS, D. **Música e mídia locativa: apropriação do lugar através de conexões musicais geolocalizadas**. Anais COMPÓS 2013. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1970.pdf> Acesso em: 15 Agosto. 2020.

DE ALMEIDA, L.B.F. e JUNIOR, J.S.J. **Dinâmicas espaciais e temporais da música ao vivo no centro de Recife**. Anais COMPÓS 2017. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/arquivos_2017/trabalhos_arquivo_Y3FXVUSY M1NHF1EBJWBM_26_5701_21_02_2017_07_26_09.pdf> Acesso em: 15 Agosto. 2020.

DE MARCHI, L. **A destruição criadora da indústria fonográfica brasileira, 1999-2009: dos discos físicos ao comércio digital de música**. Rio de Janeiro: Folio Digital: Letra e Imagem, 2016.

DEMARCO, M.A.C. e SANTOS, G.L.S. **Políticas de recomendação de conteúdo: as tensões entre o viés econômico da indústria fonográfica e as premissas de sociabilidade de plataformas de distribuição de música online**. Anais COMPÓS 2019. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/trabalhos_arquivo_5OV5RSBVIMDR8PF NV61D_28_7544_18_02_2019_13_44_19.pdf> Acesso em: 15 Agosto. 2020.

DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo, Editora Atlas S.A., 2005.

DUBAR, Claude. **A construção de si pela atividade de trabalho: a socialização profissional**. São Paulo, Cad. Pesqui., 2012. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-15742012000200003&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 16 de julho de 2019.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo, Perspectiva, 1979.

FAVRET, Saada J. **Les mots, la mort, les sorts**. Paris, Ed. Gallimard, 1997.

FERNANDES, C.S e HERSCHMANN, M. **Ativismo musical nas ruas do Rio de Janeiro**. Anais COMPÓS 2014. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/cintiafernandesemicaelherschmann-comp%C3%B3s2014-gtcomunica%C3%A7%C3%A3oecidania_2145.pdf> Acesso em: 15 Agosto. 2020.

FERNANDES, C.S, HERSCHMANN, M. e TROTTA, F. **Não pode tocar aqui!? Territorialidades sônico-musicais cariocas produzindo tensões e aproximações envolvendo diferentes segmentos sociais**. Anais COMPÓS 2015. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/c%C3%ADntia,felipeemicael-gtsomem%C3%BAsica_2856.pdf> Acesso em: 15 Agosto. 2020.

FERREIRA, D.S. **O trabalho formal dos músicos no Brasil**. ANPOCS 2018. Disponível em: <<https://www.anpocs.com/index.php/papers-40-encontro-3/gt-31/gt33-12/11393-o-trabalho-formal-dos-musicos-no-brasil/file>>. Acesso em: 13 julho. 2020.

FILHO, J.C. e FERREIRA, E.M. **Playing (with) the music: jogo e apropriação na cena musical chiptune.** Anais COMPÓS 2019. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/trabalhos_arquivo_O6HLLVJBCI78EOMO2M49_28_7686_21_02_2019_13_23_59.pdf> Acesso em: 15 Agosto. 2020.

FRITH, S. **The industrialization of popular music.** In: LULL, J. (Org.) Popular music and communication. London, Sage, 1992.

GIBSON, James Jerome. **The ecological approach to visual perception.** Classic Edition. New York, Psychology Press, 2015.

GOMES, I.M.M. **Articulações entre música e tecnocultura no Led Zeppelin.** Anais COMPÓS 2015. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/compos-2015-8dfc2cf9-afd7-48a3-b942-4f8ded57cc74_2858.pdf> Acesso em: 15 Agosto. 2020.

GUMES, N.V. **O novo som de salvador: a ocupação política/estética da nova cena musical no Carnaval.** Anais COMPÓS 2019. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/trabalhos_arquivo_Z7EQHS6Z2SNC9NIFFWOX_28_7416_19_02_2019_14_30_22.pdf> Acesso em: 15 Agosto. 2020.

HERSCHMANN, M e DE OLIVEIRA, L.X. **Comunicação, Música e Estilos de Vida agenciados no Baile Black Bom.** Anais COMPÓS 2016. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/artigom%C3%BAasicanobaileblackbom-vers%C3%A3ocompleta_3379.pdf> Acesso em: 15 Agosto. 2020.

HERSCHMANN, M. Lapa: Cidade da Música. Rio de Janeiro, Mauad, 2007.

HERSCHMANN, M., & KISCHINHEVSKY, M. (2009). A "geração podcasting" e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento. Revista FAMECOS, 15(37), 101-106.
<https://doi.org/10.15448/1980-3729.2008.37.4806>

HERSCOVICI, A. **Economia “imaterial”, novas formas de concorrência e lógicas sociais não mercantis: uma análise dos sistemas de troca dos arquivos musicais.** Anais COMPÓS 2007. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_213.pdf> Acesso em: 15 Agosto. 2020.

HUGHES, E.C. **Men and their work.** Toronto, Collier-Macmillan Canada, 1958.

HUGHES, E.C. **The Sociological Eye: Selected Papers.** New Brunswick, U.S.A., Transaction, 1984.

JUNIOR, J.J. **Are you experienced?: experiência e mediatização nas cenas musicais.** Anais COMPÓS 2011. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1604.pdf> Acesso em: 15 Agosto. 2020.

JUNIOR, J.J. e NOGUEIRA, B.P. **Um museu de grandes novidades: Crítica e jornalismo musical em tempos de internet.** Anais COMPÓS 2009. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1546.pdf> Acesso em: 15 Agosto. 2020.

JUNIOR, J.S.J. e SÁ, S.P. **Revisitando a noção de gênero musical em tempos de cultura musical digital.** Anais COMPÓS 2018. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/arquivos_2018/trabalhos_arquivo_P68BF9GO895W6B37YQXZ_27_6266_09_02_2018_07_30_30.pdf> Acesso em: 15 Agosto. 2020.

KISCHINHEVSKY, M. e BENZECRY, L. **Interações no rádio musical expandido: A contribuição etnográfica.** Anais COMPÓS 2013. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_2105.pdf> Acesso em: 15 Agosto. 2020.

KISCHINHEVSKY, M. e HERSCHMANN, M. **A reconfiguração da indústria da música.** e-COMPÓS 2011. Disponível em: <<https://e-compos.org.br/e-compos/article/view/524/508>> Acesso em: 15 Agosto. 2020.

KISCHINHEVSKY, M., VICENTE, E. e DE MARCHI, L. **Música infinita: serviços de streaming como espaços híbridos de comunicação e consumo musical.** Anais COMPÓS 2015. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/test_2860.pdf> Acesso em: 15 Agosto. 2020.

LEMOS, A.; LÉVY, P. **O Futuro da Internet: Em direção a uma ciberdemocracia planetária.** São Paulo, Paulus, 2010.

LEWIS, O. **The Children of Sanchez.** Paris: Gallimard, 1993.

LISSOVSKY, M. e SIQUEIRA, M.F. **Em busca do som qualquer: música experimental e experiência da comunicação.** Anais COMPÓS 2015. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/compos-2015-548fc895-2a89-4d9e-9b80-3703ca944b47_2779.pdf> Acesso em: 15 Agosto. 2020.

LOGAN, Robert K. **Figura/Fundo: D ecifrar o Código McLuhan.** Brasília, E-Compós, 2011

MACHADO, Arlindo. **Fim da televisão?** Porto Alegre, Fanecc, 2011.

MALINOWSKI, Bronislaw. **Argonauts of the Western Pacific. An Account of Native Enterprise and Adventure in the Archipelagoes of Melanesian New Guinea.** London, Routledge & Kegan Paul Ltd., 1922, 1978, 1999, 2002.

MARANGONI, Giovani. **Do Prime Time ao Prime Content. O consumo de conteúdos audiovisuais na passagem do broadcasting por rádio difusão para o broadcasting por web difusão.** Rio de Janeiro, Dissertação de Mestrado, Ibmecc, 2015.

MARTINI, F.G. **A proximidade pesquisador/objeto como potência criativa: percursos investigativos entre as cenas musicais de Porto Alegre e Montevideu.** Anais COMPÓS 2015. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/compos-2015-d3d2fa63-d6fe-4b30-90b7-186d055227ec_2777.pdf> Acesso em: 15 Agosto. 2020.

MCLUHAN, H. M. e MCLUHAN, E. **Laws of Media: The New Science.** Toronto, University of Toronto Press, 1988.

MCLUHAN, Marshall. **Mcluhan por McLuhan: conferências e entrevistas / Mcluhan por McLuhan;** tradução de Antonio de Pádua Danesi; organizado por Stephanie McLuhan e David Staines; introdução de Tom Wolfe. Rio de Janeiro, Ediouro, 2005.

MCLUHAN, Marshall. e CARPENTER, E. **Revolução na comunicação.** Rio de Janeiro, Zahar, 1968.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** São Paulo, Cultrix, 2005.

MOLINARO, Matie; MCLUHAN, Corrine; TOYE, William. **Letters of Marshall McLuhan.** Toronto, Oxford University Press, 1987.

MONTEIRO, M., VIANA, L.R. e NUNES, C.G. **Possíveis abordagens metodológicas em pesquisas sobre cenas e gêneros musicais.** Anais COMPÓS 2019. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/trabalhos_arquivo_G8G5OIUK3EF8AANBEPHB_28_7838_22_02_2019_14_25_25.pdf> Acesso em: 15 Agosto. 2020.

MOREIRA, G.C. e TROTTA, F.C. **Um museu de grandes novidades? a música na narrativa da cultura carioca do “Novo MIS”.** Anais COMPÓS 2016. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/versaofinal-comautoria_3373.pdf> Acesso em: 15 Agosto. 2020.

NAKANO, Davi. **A produção independente e a desverticalização da cadeia produtiva da música.** São Carlos, Gestão & Produção, 2010.

NERCOLINI, J. N. **Música popular massiva e reciclagem cultural: estratégias e criação.** Anais COMPÓS 2007. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_261.pdf> Acesso em: 15 Agosto. 2020.

NEUBERGER, Rachel S. A. **O rádio na era da convergência das mídias.** Bahia, Ed. UFRB, 2012.

NORMAN, Don. **The design of everyday things. Revised and expanded edition.** New York: Basic Books, 2013.

PALUDO, T.R. **Reconfigurações musicais: os novos caminhos da música na era da comunicação digital**. 2010. Dissertação (Mestrado em comunicação social) – Departamento de comunicação social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul.

PEREIRA, S.L. e BORELLI, S.H.S. **Música alternativa na Vila Madalena: práticas musicais juvenis na cidade**. Anais COMPÓS 2015. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/compos-2015-41e504e4-da32-4d85-87fc-a07ff3927bc5_2863.pdf> Acesso em: 15 Agosto. 2020.

PEREIRA, S.L. e GHEIRART, O. **Coletivos de música eletrônica de pista em são paulo: usos da cidade, culturas juvenis e sentidos políticos**. Anais COMPÓS 2018. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/arquivos_2018/trabalhos_arquivo_QSZ050ZFTOTKTI9G5E1W_27_6310_26_02_2018_13_52_05.pdf> Acesso em: 15 Agosto. 2020.

PEREIRA, S.L. e PINTO, T.A. **Na trilha dos compositores: músicas, redes, atores e mídias audiovisuais**. Anais COMPÓS 2016. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/artigo compos2016_3387.pdf> Acesso em: 15 Agosto. 2020.

PETERS, John Durham (1999). **Speaking into the Air**. Chicago, University of Chicago Press, 1999.

POSTMAN, Neil. **Tecnopólio: a rendição da cultura à tecnologia**. São Paulo, Ed. Novel, 1994.

PRENSKY, Marc. **Digital Natives, Digital Immigrants**. Bingley, MCB University Press, Vol. 9 No. 5, 2001.

PRIMO, Alex. **Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo**. Porto Alegre, Faneccos, 2000.

QUEIROZ, Maria Isaura Pereira. **Variações sobre a técnica de gravador no registro da informação viva**. São Paulo, T. A. Queiroz, 1991.

REIA, J. **Ritmos da cidade: som, regulação e persistência da música de rua**. Anais COMPÓS 2018. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/arquivos_2018/trabalhos_arquivo_E5JCVH6XCBX088IED13W_27_6770_26_02_2018_14_49_45.pdf> Acesso em: 15 Agosto. 2020.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **O que são afinal os media? In: Atividade comunicacional em ambientes mediáticos. Reflexões sobre a obra de Adriano Duarte Rodrigues**. São Paulo, Ed. Intermeios, 2016.

RODRIGUES, R.F. **Música à vontade? Os sítios de redes sociais, o desejo e a escuta.** Anais COMPÓS 2009. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1123.pdf> Acesso em: 15 Agosto. 2020.

SÁ, S.P e DE MARCHI, L. **Não basta ser DJ. Tem que ser underground! Sobre coletivos e comunidades virtuais de música eletrônica no Brasil.** Anais COMPÓS 2004. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_637.pdf> Acesso em: 15 Agosto. 2020.

SÁ, S.P. **A música na era de suas tecnologias de reprodução.** COMPÓS 2006. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_534.pdf> Acesso em: 15 Agosto. 2020.

SÁ, S.P. **Cultura digital, videoclipes e a consolidação da rede de música brasileira pop periférica.** Anais COMPÓS 2017. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/arquivos_2017/trabalhos_arquivo_V3WAH2PZJLO4JW7ZXWJG_26_5215_09_02_2017_07_48_56.pdf> Acesso em: 15 Agosto. 2020.

SÁ, S.P. **Funk carioca: música eletrônica popular brasileira ?!** Anais COMPÓS 2007. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_258.pdf> Acesso em: 15 Agosto. 2020.

SÁ, S.P. **Música eletrônica e tecnologia: reconfigurando a discotecagem.** Anais COMPÓS 2003. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1051.PDF> Acesso em: 15 Agosto. 2020.

SÁ, S.P. **Os feats de videoclipes como estratégia de consolidação da rede de música pop periférica.** Anais COMPÓS 2019. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/trabalhos_arquivo_S44PM0FJVB6NCVHP9AYW_28_7500_18_02_2019_09_05_01.pdf> Acesso em: 15 Agosto. 2020.

SÁ, S.P. **Relato ao trabalho “Plataformas de música online – Práticas de comunicação e consumo nos perfis.** Anais COMPÓS 2009. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1171.pdf> Acesso em: 15 Agosto. 2020.

SÁ, S.P. **Relato ao trabalho “Plataformas de música online – Práticas de comunicação e consumo nos perfis.** Anais COMPÓS 2009. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1171.pdf> Acesso em: 15 Agosto. 2020.

SÁ, S.P. **Se vc gosta de Madonna também vai gostar de Britney! Ou não? Gêneros, gostos e disputa simbólica nos Sistemas de Recomendação Musical.** Anais COMPÓS 2009. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1169.pdf> Acesso em: 15 Agosto. 2020.

SÁ, S.P. **The Numa Numa dance e Gangnam Style: videos musicais no youtube em múltiplas mediações.** Anais COMPÓS 2014. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/compo_s2014pereiradesa__2138.pdf> Acesso em: 15 Agosto. 2020.

SELIGMAN, L. **A música e a construção de identidades em ambientes online.** Anais COMPÓS 2017. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/arquivos_2017/trabalhos_arquivo_F8WT2MN4YJQOG3H38HGE_26_5240_08_02_2017_10_57_12.pdf> Acesso em: 15 Agosto. 2020.

SITE CANALTECH. **Napster: da ilegalidade no final dos anos 1990 ao streaming legal em 2016.** Disponível em <<https://canaltech.com.br/entretenimento/napster-da-ilegalidade-no-final-dos-anos-1990-ao-streaming-legal-em-2016-70433/>> Acesso em 19 de outubro de 2018.

SITE CDBABY. **Tax Info.** Disponível em <<https://pt.cdbaby.com/>> Acesso em área logada em 5 de dezembro de 2018.

SITE ECAD. **Segmentos de distribuição.** Disponível em <<https://www3.ecad.org.br/eu-faco-musica/distribuicao/Paginas/default.aspx>> Acesso em 21 de outubro de 2018.

SITE G1. **YouTube Music, rival de apps de música, tenta diminuir distância entre streaming e artistas.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2018/09/25/youtube-music-rival-de-apps-de-musica-tenta-diminuir-distancia-entre-streaming-e-artistas.ghtml>>. Acesso em 19 de outubro de 2018.

SITE HISTORYPLAY. **Samuel Morse ganha a patente do telégrafo.** Disponível em: <<https://br.historyplay.tv/hoje-na-historia/samuel-morse-ganha-patente-do-telegrafo>>. Acesso em 19 de outubro de 2018.

SITE IFPI.ORG. **Global Music Report 2018. Annual State of the Industry.** Disponível em: <<https://www.ifpi.org/downloads/GMR2018.pdf>> Acesso em 01 de Abril de 2019.

SITE IFPI.ORG. **Global Music Report 2019. Annual State of the Industry.** Disponível em: <<https://www.ifpi.org/downloads/GMR2019.pdf>> Acesso em 01 de Março de 2020.

SITE JORNAL O GLOBO. **Jovens preferem YouTube na hora de ouvir música, diz pesquisa.** Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/megazine/jovens-preferem-youtube-na-hora-de-ouvir-musica-diz-pesquisa-5816417>>. Acesso em 18 de outubro de 2018.

SITE JUSBRASIL. **STF reafirma não obrigatoriedade de inscrição na Ordem dos Músicos.** Disponível em: <<https://stf.jusbrasil.com.br/noticias/123880040/stf-reafirma-nao-obrigatoriedade-de-inscricao-na-ordem-dos-musicos>>. Acesso em 29 de janeiro de 2020.

SITE PAPELPOP. **Quanto o Spotify, Tidal, Deezer, Apple Music e etc. paga pra cada artista?** Disponível em < <https://www.papelpop.com/2018/04/quanto-o-spotify-tidal-deezer-apple-music-e-etc-paga-pra-cada-artista/> > Acesso em 18 de outubro de 2018.

SITE REVISTA ROLLING STONE. **Qual serviço de streaming musical paga melhor os artistas?** Disponível em < <https://rollingstone.uol.com.br/blog/descubra-qual-e-o-servico-de-streaming-musical-que-melhor-paga-os-artistas/> > Acesso em 18 de outubro de 2018.

SITE TECMUNDO. **A história do Spotify e a revolução do streaming na música.** Disponível em < <https://www.tecmundo.com.br/mercado/131633-historia-spotify-revolucao-do-streaming-musica-video.htm> > Acesso em 21 de outubro de 2019.

SITE YOUTUBE. **YouTube para imprensa.** Disponível em < <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/about/press/> > Acesso em 21 de Agosto de 2019.

STRAW, Will. **Systems of Articulation, Logics of change: Scenes and Communication in Popular Music.** Cultural Studies. Vol 5, n. 3 (Oct. 1991).

TINOCO, Rui. **Histórias de Vida: Um método qualitativo de investigação.** Portugal, psicologia.com.pt, 2015.

TOLL, R. C. **“The entertainment machine”.** England, Oxford Press University, 1982.

TROTТА, F. **A música que incomoda: o funk e o rolezinho.** Anais COMPÓS 2014. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/trotta2014_2180.pdf> Acesso em: 15 Agosto. 2020.

TROTТА, F. **Música popular, moral e sexualidade. Reflexões sobre o forró contemporâneo.** Anais COMPÓS 2009. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1153.pdf> Acesso em: 15 Agosto. 2020.

TROTТА, F.C. **A música que afeta: uma conversa com Alicia e Peter.** Anais COMPÓS 2018. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/arquivos_2018/trabalhos_arquivo_QXJ3RWR204JBIUG4937Q_27_6330_12_02_2018_04_20_54.pdf> Acesso em: 15 Agosto. 2020.

TROTТА, F.C. **Som, ruído e música: instabilidades conceituais.** Anais COMPÓS 2019. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/trabalhos_arquivo_YHR3JFHNI224RSEH20ES_28_7305_11_02_2019_13_49_34.pdf> Acesso em: 15 Agosto. 2020.

VICENTE, E. **Indústria da música ou indústria do disco? A questão dos suportes e de sua desmaterialização no meio musical.** São Paulo, Rumores, USP, 2012.

VICENTE, E., KISCHINHEVSKY, M., VICENTE, E. e DE MARCHI, L. **A consolidação dos serviços de streaming: Reconfiguração dos mercados de mídia sonora e desafios à diversidade musical no Brasil.** Anais COMPÓS 2016. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/streaming-completo_3377.pdf> Acesso em: 15 Agosto. 2020.

VLADI, Nadja. **O Admirável mundo da tecnologia musical1: Do fonógrafo ao MP3, a funcionalidade do gênero para a comunicação da música.** Salvador, Ciberlegenda, 2010.

WAIZBORT, Leopoldo. **Fonógrafo.** São Paulo, Novos Estudos, 2014.

WU, Tim. **Impérios da comunicação: do telefone à internet, da AT&T ao Google.** Rio de Janeiro, Ed. Zahar, 2012.

YOUTUBE. **Área de imprensa.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/>>. Acesso em 20 de outubro de 2018.