

CARTOGRAFIAS DE UMA JORNADA MUSICAL:

O suporte da comunicação digital na música independente

Eros Gabriel Pereira da COSTA¹

Diogo Silva MIRANDA²

RESUMO

Este artigo tem como objetivo entender as novas possibilidades da indústria musical para os artistas independentes, avaliando a partir de uma perspectiva etnográfica por meio da vivência que tive com o cenário independente brasileiro. Farei uma cartografia mapeando os caminhos da banda da qual fiz parte em Fortaleza-CE, durante os anos de 2011 a 2015, tendo o intuito de falar sobre as relações com as cenas independentes nordestinas. Também faço observações quanto às novas maneiras de se comunicar e como elas afetam esse mercado, traçando um paralelo entre o período em que estive em atividade e comparando com duas bandas que estão inseridas atualmente no cenário musical, uma paraense e outra cearense.

PALAVRAS-CHAVE: bandas independentes; música; mídias sociais.

INTRODUÇÃO

As transformações do mundo com os avanços tecnológicos nas últimas décadas fazem como que novos modelos de comunicação e interação surjam a todo o momento, e como todos os mercados são afetados. Na música não seria diferente, essa digitalização penetrou primeiro na produção e gravação de músicas (LEVY, 1999), logo com as mudanças das mídias e convergências culturais (JENKINS, 2008) um novo cenário para a música independente pode ser formado.

Aqui irei explorar como a democratização dos meios de produção musical e

¹ Graduando em Comunicação Social habilitação publicidade e Propaganda pela Faculdade Estácio do Pará – FAP. E-mail: erosgabrielcosta@gmail.com

² Orientador do trabalho . Jornalista (Facom/UFPA), mestre em Ciências da Comunicação (PPGCom/UFPA) e doutorando em Letras - Estudos Linguísticos (PPGL/UFPA). Email: prof.diogomiranda@mail.com



comunicação digital trouxe um novo horizonte para as bandas no mundo de hoje, principalmente em cenários independentes sem suporte de nenhuma iniciativa externa, onde o modelo do DIY (*Do it Yourself* ou faça você mesmo, em tradução livre) faz com que bandas se tornem bem-sucedidas, ou pelo menos alcancem algo que em outra época seria inalcançável.

Farei uma observação de maneira que possa relacionar e avaliar o quanto essas transformações realmente são relevantes para a continuidade desses grupos musicais. Para isso, utilizo a cartografia (MARTÍN-BARBERO, 2004) como suporte metodológico, mas dialogo com a perspectiva etnográfica para poder realmente compreender o que esse mundo em constantes transformações possibilita para os artistas que trabalham de maneira autônoma para alcançar seus objetivos como músicos (seja realização pessoal, relevância local, sucesso financeiro, ou fama).

Neste sentido, também trago a minha experiência como elemento construtor desta pesquisa, pois a cartografia me permite olhar para a experiência com rigor acadêmico para construir uma pesquisa mais sensível às dinâmicas atuais das quais faço parte (MARTÍN-BARBERO, 2004). Assim, falarei também da minha experiência como músico independente em atividade na cidade de Fortaleza, no período de 2011 a 2015, e irei traçar um paralelo com a experiência que músicos do cenário atual de Belém e de Fortaleza têm, pois é essa experiência que me possibilita uma maior compreensão de como esse universo cultural se comunica e quais são suas nuances, similaridades e diferenças.

1 - MÚSICA, CENAS, COMUNICAÇÃO E MERCADO: NOVAS DINÂMICAS PÓS-INTERNET

Após a popularização do formato digital da música, houve muitas polêmicas de como os artistas iriam distribuir de forma rentável seu trabalho. No início dos anos 2000 a briga do *Metallica*³ com o *Napster*⁴ tomou grandes proporções como vemos no portal da revista *Rolling Stone*⁵ e gerou muitos questionamentos, de como os artistas deveriam se comportar, diante desse novo modelo de consumo. Afinal o mp3 tinha chegado para ficar e, com

³ Banda norte-americana de heavy metal fundada no início dos anos 80.

⁴ Programa de compartilhamento de músicas na web que surgiu no final da década de 90.

⁵ Portal da revista Rolling Stone, que tem o foco principal na indústria da música e do Rock'n'Roll.

comercialização na internet, logo todas as músicas dos grandes artistas foram colocadas disponíveis para todos em programas de compartilhamento na rede.

Após esse início conturbado dos anos 2000 muitos artistas nos anos seguintes incentivaram o *download* de suas músicas gratuitamente nos próprios sites oficiais, o que gerou um grande *buzz*⁶ novamente a respeito de como os artistas sobreviveriam. Em 2007 o *Radiohead*⁷ após o término de contrato com a gravadora EMI lançou o álbum “*In Rainbows*”⁸ de maneira independente como podemos ver na página da Wikipédia sobre o álbum, e de uma maneira que novamente chamou a atenção do mundo para o formato digital da música e sua distribuição na internet. O álbum foi lançado primeiro em seu site onde os fãs podiam pagar o valor que quisessem pelo *download*⁹ das músicas, podendo ser de graça ou um valor alto de acordo com a vontade do consumidor.

Naquele momento uma banda de referência global provou ao mundo que o digital não seria uma porta se fechando para os artistas, mas sim uma porta de entrada para aqueles que soubessem encontrar o caminho, e uma de saída para aqueles que queriam se libertar das correntes das gravadoras que ditavam os moldes de suas músicas para as rádios. Isso mostra que, apesar do início conturbado, o caminho estava aberto e cheio de ótimas possibilidades.

1.1 - Cenas musicais no Brasil

Antes de explorar o cenário musical atual é preciso verificar o que se entende por “cena” que como explicado por Will Straw (2013), é um termo que prospera nas conversas urbanas diárias, e que surgem a partir dos excessos de sociabilidade que rodeiam. Sendo assim, as cenas musicais, surgem a partir daqueles que fomentam a produção cultural com o foco na música e trazem um entretenimento popular característico daquela região em que ela está situada.

Cenas não são simplesmente o nome que damos aos meios informais de organização do lazer, porém, como se fosse possível entrar numa cena a partir de uma esfera de trabalho ou de transações comerciais radicalmente opostas. As cenas surgem a partir dos excessos de sociabilidade que rodeiam a busca de interesses, ou que fomenta a inovação e a experimentação na vida cultural das cidades (STRAW, 2013, p13).

⁶ Termo em inglês equivalente a burburinho, algo que se espalha rápido.

⁷ Banda britânica de rock alternativo, fundada no início dos anos 90.

⁸ Sétimo álbum de estúdio da banda britânica Radiohead.

⁹ Termo utilizado para transferência de arquivos da web para seu dispositivo.



No Brasil sempre houve uma pluralidade muito grande de cenas musicais, onde cada região ou grande cidade possui seu próprio universo de produção cultural, com bandas e estilos locais que dão a cara da “cena” naquela região. Essas cenas também podem se subdividir, dependendo da abrangência do estilo musical proposto, como nos anos 80 devido a gravadora Cogumelo, de Belo Horizonte, ter sido caracterizada como o reduto do *Heavy Metal*¹⁰ nacional, como podemos ver no portal oficial da cidade, saindo de lá um dos maiores nomes do gênero mundial, o Sepultura¹¹. Ou na capital Pernambucana onde surgiu nos anos 90 o inusitado estilo *manguebeat*¹² carregado pelo Chico Science e Nação Zumbi.

Portanto é de se notar que a efervescente produção musical brasileira é um fenômeno que sempre ocorreu em grandes centros urbanos, criando as notáveis cenas com vários músicos trabalhando juntos e contribuindo para a pluralidade musical brasileira. Essa compreensão dialoga diretamente com o conceito de Bennet e Peterson (2004) de cenas locais, translocais e virtuais.

Dentro desses universos musicais existem: aqueles que fazem música com a cultura local, trazendo a regionalidade e funcionando caracteristicamente na sua cidade de origem; aquelas que são de estilos consagrados como o *hardcore*¹³ e o *heavy metal*, que por sua vez dialogam com os circuitos nacionais e globais do estilo; e as virtuais que lançam seus trabalhos na internet e por sua vez acabam fazendo sucesso com grupos de fãs *online*.

Essas possibilidades hoje em dia, se misturam com os novos modelos de comunicação. E assim vão tornando menos visíveis as fronteiras e a noção de uma cena, ou do alcance que ela tem. Isso possibilita a criação de subcenas em regiões que se distanciam das características da cena principal da cidade. Como disseram Freire Filho e Fernandes (2006, p. 31) “a delimitação dos contornos das cenas, todavia, não se correlaciona, necessariamente, às fronteiras de seu referente geográfico”. Isso fica mais claro com o mundo digital e como já foi evidenciado por Levy (1999, p. 32) que essa digitalização passou primeiro pela produção e gravação musical.

Os anos 80 viram o prenúncio do horizonte contemporâneo da multimídia. A informática perdeu, pouco a pouco, seu status de técnica e de setor industrial particular para começar a fundir-se com as telecomunicações, a editoração, o cinema e a televisão. A digitalização penetrou primeiro na produção e gravação de músicas, mas os microprocessadores e as

¹⁰ Denominação para gênero musical de música pesada derivada do rock.

¹¹ Maior banda de heavy metal brasileira fundada nos anos 80.

¹² Estilo musical originado em Recife, que mescla ritmos do maracatu com rock, hip hop, música eletrônica e popular.

¹³ Estilo musical derivado do rock.

memórias digitais tendiam a tornar-se a infraestrutura de produção de todo o domínio da comunicação (LEVY, 1999, p.32).

A democratização dos meios de produção com o avanço tecnológico permitiu uma produção massiva de materiais de qualidade por músicos que outrora não teriam voz no mercado.

1.2 - Cenas independentes brasileiras

Dentro deste contexto de cenas, existem aquelas que têm algum tipo de apoio, como produtoras, gravadoras, patrocinadores, e trabalham no modo de produção musical antigo onde tem um certo apoio da mídia local ou regional, e de produtores e agentes que possibilitam a circulação desses artistas de uma maneira mais fluída. Isso dá a visibilidade e a sustentabilidade a determinadas carreiras. E em contraponto a esse modelo, existem os artistas e produtores independentes que fazem no modo “faça você mesmo”.

Com o avanço tecnológico e a facilidade do acesso a equipamentos e estúdios de gravação antes não vista por esses artistas, hoje há uma infinidade de pequenas cenas dentro do Brasil, onde as bandas circulam em circuitos fora do mapa tradicional da música. Esses artistas atualmente se autoproduzem muitas vezes em *home studio*¹⁴ e procuram formas de distribuição de seu material *online*, em plataformas de *download* e *streaming*¹⁵, como *spotify*, *deezer*, *applemusicstore*, *google play music*, e com o mesmo empenho com que produzem suas músicas, procuram entrar em contato pela internet com produtores culturais de cidades que não fazem parte do *mainstream*¹⁶ musical brasileiro.

Hoje em dia já existem muitas bandas que tem um trabalho bem-sucedido através de um material bem-produzido, e uma boa divulgação nas mídias digitais. Esse cenário possibilita cada vez mais um maior alcance e engajamento por parte dos fãs, onde muitas vezes também divulgam essas bandas e compram os materiais produzidos de *merchandising* da banda, como camisetas, chaveiros, *bottons* e discos físicos.

Com o crescimento e a circulação de muitas bandas independentes, as grandes cidades começaram a ter os grandes festivais que atraem principalmente as bandas que se

¹⁴ Produção musical feita em estúdio na casa de alguém da banda, ou de algum técnico de som ou produtor que possui equipamentos para gravação em casa.

¹⁵ Tecnologia que envia informações multimídia, através da transferência de dados, utilizando redes de computadores, especialmente a internet, são exemplos o youtube, spotify, vimeo, deezer entre outros.

¹⁶ Termo utilizado para expressar moda ou tendência dominante.

destacam dentro desse meio de produção independente não só brasileiro como mundial. Entre muitos exemplos, podemos citar: o Se Rasgum e o Festival Mongoloid, em Belém, o Ponto Ce, *Garage Sounds* e a Maloca Dragão, em Fortaleza, Festival Tomarroch, em Porto Velho, Festival Dosol no Rio Grande do Norte, o Grito Rock que é o maior festival integrado, acontecendo nos meses de fevereiro e março em diversas cidades do mundo, com uma rede de contatos de produtores musicais que possibilitam uma circulação das bandas por várias cidades do Brasil e do mundo, entre muitos outros.

1.3 - Novas formas de se manter ativo ao suporte que as redes sociais dão para as bandas

Atualmente após a facilitação de se produzir a sua própria música, os artistas chegam à próxima questão que é: como irei difundir o meu trabalho? Com os novos modelos de comunicação as bandas podem se divulgar através das redes sociais, e utilizar as plataformas de distribuição como o *onerpm*, *cdbaby* entre outras para colocar seus trabalhos *online* nas lojas virtuais ou serviços de *streaming*.

Mesmo com essas possibilidades, manter-se na ativa é um árduo trabalho, pois ter uma banda acarreta um número de despesas fixas, como manutenção de equipamentos, ensaio, transporte, etc. Então nesse momento entram as estratégias de como manter uma rentabilidade para a banda, além do que se paga para ela pelos shows, que por sinal, pelas minhas experiências, é muito pouco para o artista independente no Brasil.

As redes sociais entram nesse momento no suporte da banda que não possui uma mídia tradicional para propagar seu nome, e nessa hora entra o planejamento da banda para se manter, investir em uma boa comunicação *online* e produzir materiais para a venda em suas *fanpages*¹⁷ ou sites. Pelos anos de circulação em shows de várias cidades, notei que são esses materiais que mantêm grande parte das bandas, pois bandas são empresas, e para se manterem elas precisam gerar um produto para garantir a rentabilidade da sua carreira.

2 - CARTOGRAFANDO A JORNADA

Como explicado, a música independente sempre foi um duro caminho a ser traçado por aqueles que almejam viver daquilo que gostam de fazer. Vendo esse cenário e

¹⁷ Páginas oficiais dos artistas ou empresas nas redes sociais.

vivenciando isso durante anos me senti motivado a escrever sobre esse mundo que é difícil de trilhar, porém, mesmo com as dificuldades carrega uma satisfação para quem o vivência. Tendo em vista os anos da minha vida em que me dediquei a este mundo desconhecido por muitas pessoas, optei por fazer um estudo cartográfico, a partir do que propõe Jesus Martín Barbero, para mapear e entender como tudo acontece nos últimos anos em meio às transformações da comunicação e das novas tecnologias. A cartografia, que é fundamental para este trabalho, não é para definir fronteiras fixas sobre o mundo da música independente. Como Martín Barbero já destacou, ela se movimenta redesenhando o mapa e se trata de renovar o mapeamento.

Com base nessa ideia trago minha jornada não para criar um mapa definitivo, mas para mostrar alguns dos caminhos que encontrei durante esses anos. Aqui me transformo no cartógrafo dessa jornada, como descreve Martín Barbero (2002, p 20) “Além de traçar mapas sobre o que é encontrado no território, o cartógrafo fez, também, seu próprio caminho a andar”. E, para desenhar esse mapa, para cartografar essas cenas musicais, também utilizo uma perspectiva etnográfica para interpretar a experiência que vivi nesse cenário, da imersão que tive dentro da música independente.

De acordo com Geertz (1989, p 4): “praticar etnografia é estabelecer relações, selecionar informantes, transcrever textos, levantar genealogias, mapear campos, manter um diário”. Sei que não estou realizando uma etnografia completa, pois não realizo todas essas etapas, porém de acordo com Mariza Peirano (2014) todos os dias nos tornamos agentes etnográficos nas experiências que ocorrem conosco.

Hoje que abandonamos as grandes travessias para ilhas isoladas e exóticas, da potencialidade de estranhamento, do insólito da experiência, da necessidade de examinar por que alguns eventos, vividos ou observados, nos surpreendem. E é assim que nos tornamos agentes na etnografia, não apenas como investigadores, mas nativos/etnógrafos (PEIRANO, 2014, online)

Partindo deste ponto, deixo claro que meu objetivo é trazer a minha vivência para investigar uma dinâmica contemporânea. E, assim trago minha experiência como nativo para me tornar um etnógrafo do mundo da música independente brasileira.

Esse mundo eu descobri ainda novo aqui em Belém, com meu envolvimento com a música e com um sonho adolescente de poder conhecer o mundo através dela. Muitas

peessoas não entendem como realmente isso funciona, não se trata de dinheiro e reconhecimento, mas de fazer o que se gosta e conseguir viver disso, mas como todos sabemos o mundo não funciona de acordo com as vontades de quem segue o caminho, as dificuldades vão desde a falta de incentivo à falta de estrutura para poder conseguir se manter nele.

Com as mudanças de rumos que minha vida seguiu, onde me vi num novo e desconhecido mundo ao me mudar para a capital cearense aos 20 anos, em 2009, vi ali a opção de largar isso por não conhecer aquela realidade, ou seguir e descobrir como aconteciam as coisas por lá. Segui por esse segundo caminho de 2009 a 2015, passando por algumas bandas até chegar em 2011 na Amsterdã, e realmente mergulhar no cenário independente de Fortaleza e região nordeste do Brasil.

Trilhar esses caminhos foi fundamental para este trabalho, já que a imersão dentro deste mundo cultural serve para mapear e entender a multiplicidades de processos que acontecem dentro deste cenário, que só estando realmente próximo e vendo como acontecem é possível entender de uma maneira mais coerente sobre as transformações que vêm ocorrendo dentro desse mundo com as mudanças na comunicação e na produção de conteúdo. Estar situado dentro deste contexto possibilita traçar esses percursos e compreender os redimensionamentos das fronteiras que existem nesse universo da comunicação musical.

Com base na Amsterdã, banda em que fui baixista durante o período de 2011 a 2015, farei uma descrição densa (Geertz, 1988) sobre a cena musical do rock independente cearense, e as experiências que tive com o contato de outras cenas, como a piauiense, baiana, pernambucana, norte-rio-grandense e cabo-verdeana (África). Além do funcionamento das cenas, falarei dos processos de produção independente e difusão da música através da internet, e como essa ferramenta deu suporte para alcançarmos locais que nos seriam improváveis outrora, como a viagem a cidade de Praia, situada em Cabo Verde na África.

3- AMSTERDÃ: RELATOS DE UMA BANDA QUE FOI ATÉ O FIM

Em 2009 ao me mudar para Fortaleza me deparei com uma cena musical de rock autoral enfraquecida com o fechamento de algumas casas de show que abriam as portas para esse nicho. Porém, nos últimos momentos da casa que foi a cara do independente cearense no início dos anos 2000, o Hey Ho! Rock Bar, fui ao show de uma banda que se tornaria



parte da minha vida, a Amsterdã.

A Amsterdã era uma banda que havia surgido a menos de um ano, porém já tocava com a energia de uma banda experiente, sendo integrada por quatro jovens que tocavam como se o palco fosse natural: Toni Amaral (vocalista), Diego César (guitarrista), Ricardo “Rufio” (baixista) e Paulo André (baterista), amigos de infância que reencontraram seus caminhos na música.

Como vivemos em círculos sociais de convivência de pessoas que tem gostos e interesses próximos, eventualmente virei amigo de todos os integrantes da banda. E assim, na convivência com eles, eu acompanhei o processo de produção do seu primeiro EP¹⁸ “Entre a Coragem e a Estupidez”. Após concluir o processo de gravação, o então baixista Ricardo “Rufio” resolveu sair da banda para se dedicar à psicologia, passando então o posto de baixista ao Heideger Nascimento, que permaneceu na banda até 2011. Nesse mesmo período, eu havia sido convidado para assumir o posto de segundo guitarrista para compor o primeiro álbum. Mas, na sequência, fui obrigado a assumir o posto de baixista para um show que já estava em cima da hora e ali permaneci até o fim da banda. Mesmo no período que eu não era integrante da banda, eu tive a oportunidade de trabalhar com ela na organização de alguns shows no circuito independente de Fortaleza e até fui convidado para viajar para Recife no intuito de estabelecer um intercâmbio cultural, baseado nas experiências dos coletivos independentes pernambucanos, a primeira experiência intercultural que tive dentro do circuito nordestino, onde me deparei com a realidade de que era mais difícil do que parecia, até o então presente momento as plataformas que se tinham *online* para difundir suas músicas não eram muito bem exploradas pelas pessoas e a então maior rede social utilizada por brasileiros, o Orkut¹⁹, não dava um resultado e o *feedback* esperado pelas bandas, além de não ser uma ferramenta de comunicação bem utilizada.

3.1 - Viagens, merchandising e comunicação

Durante os anos de 2011 a 2013 fizemos muitos shows, tocando em quase todas as

¹⁸ Abreviação de Extended Play, registro em estúdio muito longo para ser considerado single, e muito curto para ser considerado álbum.

¹⁹ Rede social desenvolvida na primeira década dos anos 2000 e que por durante anos foi a mais utilizada por brasileiros.

casas de espetáculos de Fortaleza, passando pelo interior do Ceará e tocando no Rio Grande do Norte, e observei nesse período que o que se arrecadava não pagava todas as despesas que nós tínhamos, muitas das viagens eram custeadas pelos nossos bolsos devido os produtores musicais independentes não arcarem com as passagens, se reservando somente a pagar o cachê, alimentação e a hospedagem, com isso, muitas das vezes as bandas tem que usar o dinheiro que receberam para pagar a viagem e ainda juntar mais dinheiro, quando isso não é o suficiente para todas as despesas.

Observando esses cenários, passamos a ter o *merchandising* da banda que era feito de camisas, cd's e adesivos com a identidade da banda, porém não adianta ter material para vender se a pessoa que vai para o show não estiver preparada para comprar algo da nossa banda, afinal uma pessoa vai para um show para curtir música ao vivo ou curtir com os amigos, o foco nunca é comprar camisas ou cd's.

Nesse momento nos vimos obrigados a traçar estratégias para poder sair do prejuízo, afinal, se investe muito tempo e dinheiro para se ter uma banda, então decidimos aprender a nos comunicar pelas redes com as pessoas que acompanhavam a banda, e em todas as cidades que íamos tocar procurávamos informar sobre materiais que estavam à venda e divulgar nossa música para uma efetividade maior, e logo vimos que isso não deveria ser feito somente nos shows, a venda de material passou a ser uma realidade que deu o suporte para várias viagens e empreitadas da Amsterdã.

Observei nesse período a necessidade de aparecer bem na internet, com fotos, artes de shows, vídeos e o engajamento com os fãs era fundamental para manter o ciclo produtivo da banda. Essa foi a principal ferramenta para manter nosso trabalho artístico e era necessário nos especializarmos em áreas além da música para chegarmos a outros lugares.

3.2 - Produção e networking

A produção independente de material para difusão da imagem da banda é necessária, dos releases para produtores, fotos promocionais, vídeos de divulgação a *merchandising*, todos esses itens devem ser pensados de uma maneira comercial, pois se vender é o foco, e um produto bem elaborado e melhor apresentado é mais fácil de ser vendido. Isso exigiu que nos desdobrássemos não só como músicos, mas como próprios empresários e funcionários para exercer funções que iam desde entrar em contato com produtores culturais de outras cidades, a escrever releases e fazer cotação de materiais para produção de peças de

divulgação.

Dentro da Amsterdã a função de porta voz da banda para a busca de oportunidades ficava a cargo do guitarrista Diego César, a quem, devido à proximidade que tínhamos, tive oportunidade de observar melhor e algumas vezes exercer com ele essa função, que em outros tempos ficaria a cargo de empresários e produtores. Dentro desses desdobramentos de funções, ficou cada vez mais necessário que entendêssemos de processos de produção de música para assim procurar baratear os custos de gravação, e entender as dificuldades desses procedimentos.

Na banda, com os conhecimentos que adquiríamos, cada um ficou focado em funções mais específicas de produção de conteúdo, o vocalista Toni Amaral era o produtor audiovisual, assim dirigindo vários vídeos da banda, o baterista Rami Freitas era encarregado pela captação dos áudios, assim sendo o nosso engenheiro de som, eu e o guitarrista Diego César tínhamos as responsabilidades de comunicação com produtores, cotação de materiais para *merchandising*, e materiais de divulgação *online*.

Dentro desses aspectos, observei que nas produções independentes do Brasil, quanto mais uma banda contribuísse para que a cena acontecesse, seria melhor, pois as dificuldades vinham de todos os lados, devido à falta de apoio e estrutura. As casas de shows não possuem muitas vezes o mínimo suporte para fazer acontecer um festival além do espaço, e quanto mais fora dos grandes centros urbanos, maiores são as dificuldades dos produtores. A realidade de bandas independentes está entre um dia receber um bom cachê para tocar e no outro receber pequenos valores pelo mesmo show, não existe uma constante que mantenha o negócio estável, o que torna difícil o planejamento, a longo prazo, devido ao retorno inconstante.

Nesse período percebi que a importância de estabelecer uma comunicação adequada para envio de materiais é grande, sem a internet seria muito difícil conseguir fechar shows em outras cidades e enviar materiais para outros estados. Junto com o *e-mail*, o *Facebook* se tornou a principal ferramenta da banda para fechar shows, e vender materiais para outros estados, pois estabelecemos uma rede de contatos com produtores e lojas de várias cidades. Através dessas ferramentas conseguimos alcançar outros estados, e até uma viagem para fora do país, tudo pela facilidade de difundir o material na internet e poder ser ouvido por pessoas de diversos lugares. A dinâmica de ser ouvido por um produtor cultural de Sobral, ir tocar nessa cidade e ser ouvido por uma banda cabo-verdeana, que mostrou nosso álbum para um produtor da cidade de Praia em Cabo Verde, que por fim resolveu nos contatar e convidar

para tocar no país seria improvável em outros tempos, não impossível, mas tendo em vista que todo o processo de produção do álbum foi de iniciativa independente, e tendo a banda não gastado mais de R\$ 2.500 reais para produzir esse material, se tornaria mais impossível sem essas ferramentas de produção e comunicação.

3.3 - Mercado independente

Com os anos notei que entendermos quem consome música independente é fundamental, pois isso influenciou como produzimos nosso material de divulgação. Principalmente quando se trata de rock, que hoje em dia não tem mais a mesma presença dentro das programações das mídias tradicionais no Brasil e no mundo, grande parcela das pessoas que frequentam os festivais das cenas independentes, seja nas grandes cidades ou no interior, são de adolescentes e jovens que não possuem dinheiro para gastar comprando camisas e outros materiais da banda.

Ao viajar pelas cidades no decorrer dos anos percebi que não poderíamos cobrar o valor de 10 reais no EP da banda e de 20 no álbum, porque era difícil vender esses materiais nesses preços quando as pessoas não têm um conhecimento prévio da banda, vimos cada vez mais a necessidade de baratear nossos produtos, não vale a pena arriscar vender um EP a R\$ 10,00 e um cd a R\$ 20,00 e apenas uma pessoa comprar e assim a música não vai muito além daquela única pessoa que comprou, quando passamos a vender a R\$ 5,00 o EP e R\$ 10,00 o álbum em vez de ter um comprador, passamos a ter em média de 6 a 10 compradores, e muitas vezes compartilhando essas músicas com amigos, assim tínhamos um alcance maior, isso vale também para as camisas, que inicialmente eram vendidas a 35, e com o tempo reduziram para 25 reais, e em algumas cidades menores vendidas a 20 quando as pessoas compravam outros produtos da banda.

Demorou um tempo para eu compreender que essas pessoas eram fundamentais para o funcionamento da banda, porque além de comprar materiais elas se dispõem a sair de casa para assistir bandas que não tem um apelo popular. Assim também demorou para se perceber que o valor alto dos produtos dificultava a venda dos materiais, e cada dia era um desafio conseguir baratear esses produtos para chegar com um valor bom para o público da banda. Fundamental também foi entender que, comunicar previamente nas redes sociais que o material estaria disponível para venda nos shows, pois sem uma propaganda adequada não há vendas de produtos.

3.4 - Além do mercado, o que faz a banda correr?

Ser músico independente do rock nacional é muito complicado, vai além de se dispor a tocar bem, e se esforçar para aprender outras coisas em função da banda. Com os anos percebi cada vez mais que a falta de incentivo latente na Amsterdã não era uma realidade só nossa, mas sim da grande maioria das bandas que estão nesse cenário pelo Brasil. Que as bandas que possuem algum incentivo são raras as exceções e que temos que buscar outras formas de fazer a banda acontecer.

Durante esses anos passei por três empregos, e todos os integrantes também tinham suas formas de sustento além da banda, que no início eram também o sustento da banda. Com o decorrer dos anos conseguimos fazer a banda ter uma lucratividade para a banda, mas nunca o suficiente para abandonarmos nossas obrigações fora dela.

Ter a banda nos motivava a trabalhar bem para podermos dedicar tempo para ela, pois para passar uma semana viajando e conseguir uma autorização para fazer isso é muito complicado. As pessoas não compreendem a motivação que o músico independente tem em fazer música, não se trata de alta lucratividade, o dinheiro é necessário para acontecer, por isso as bandas se adequam para viver, mas a grande parte das do rock independente nacional não fazem isso por dinheiro, mas sim pelo mundo que a música proporciona conhecer.

As bandas buscam o lucro necessário para circular? Com certeza, por isso aprendemos que devemos ser mais do que músicos, mas além da banda aprendemos a viver sem criar expectativas de retorno de um mercado que é bastante saturado.

4 - OUTRAS HISTÓRIAS ALÉM DE AMSTERDÃ

Depois de tentar compreender o que aprendi nessa jornada, e como a tecnologia, os processos de comunicação e produção de conteúdo atravessaram esse caminho da música independente, busquei procurar pontos de vista de outros artistas para ver se o mercado independente e a internet são interpretados, entrevistando os músicos paraenses João Lemos e Raony Pinheiro (da banda de garage rock paraense Molho Negro) e Plínio Câmara (guitarrista da banda cearense Casa de Velho), dois músicos que possuem bandas com estilos diferentes da Amsterdã, mas que buscam um espaço no mesmo cenário independente.

Aqui trago trechos e considerações que consegui de maneira natural apenas pedindo para que falassem como eles enxergam a cena independente e como a internet faz a diferença nesse processo, em conversas descontraída, mas concedidas para a execução deste trabalho. Começando com os pontos iniciais da entrevista de Plínio Câmara:

“Começar um trabalho independente é um desafio meio complicado, porque exige não só a questão musical, de execução e ensaios e tocar bem, enfim, o básico que se precisa pra se formar uma banda. Entram também questões de logística, de mercado e planejamentos que 'normalmente' nós não deveríamos ter. É aquela velha frase que diz "hoje o músico não pode ser só músico". A galera tem que saber se vender, entender que no final das contas o que tá sendo criado é um produto que as pessoas vão consumir”. (CÂMARA. 2017)²⁰

Perguntei para ele o que significava ser músico independente e logo em primeiro momento já vem a informação de que não basta ser músico, hoje vivemos em constantes transformações na maneira de produzir e difundir conteúdo, não basta saber fazer apenas uma coisa.

Em dois anos de atividade a banda cearense Casa de Velho já alcançou palcos independentes dentro e fora do país, fazendo uma circulação de 01 mês no início de 2017 na Argentina, e atualmente está em São Paulo fazendo shows no circuito independente paulista. Ao ser perguntado sobre qual a importância das novas formas de produção e comunicação, Plínio diz que a facilidade que a tecnologia trouxe para a difusão musical é absurda.

“Nesse caso a internet é de uma ajuda absurda, imensa. Ela facilita a maneira de como você faz o trabalho independente chegar aos ouvidos da galera. É muito diferente da época pré Internet, quando o cara tinha que gravar um disco, lançar o trampo e vender disco. Naquela época o esquema era mais complicado, hoje em dia se o brother quiser gravar 06 músicas com o celular e um violão, já era, põe no *soundcloud* e sai divulgando pra deus e o mundo. É uma opção que se tem hoje que antigamente era bem mais complicado e trabalhoso de fazer um produto pra ser divulgado. Isso é maravilhoso pra quem produz porque possibilita a gente que não tem grana (mas se instiga pra caramba e conhece uma galera que ajuda no que pode) a fazer um trampo irado e colocar na Internet pra divulgação”. (CÂMARA. 2017)²¹

Além desses aspectos procurei saber dele quais os obstáculos que ele vê nessa jornada da música independente, como ele enxerga a maneira geral que um músico independente se sente dentro desse cenário.

²⁰ Entrevista concedida ao autor à pesquisa em Fortaleza, CE: maio, 2017.

²¹ Entrevista concedida ao autor à pesquisa em Fortaleza, CE: maio, 2017.

“O f... de ser independente é que não tem ninguém botando grana em você e em muitos momentos se a banda não souber se organizar, a cabeça pesa com tanto trampo. Falar com as casas, escrever release, fazer divulgação *online*, criar um produto físico pra venda (cd, camisa, adesivo, etc). É um trampo que exige dedicação praticamente em tempo integral e você não tá recebendo previamente pra fazer isso. Mas é possível, se liga? É isso que me deixa feliz. Porque antes pra você fazer isso era uma novela tão grande que não valia nem a pena o cara meter as caras pra fazer tudo sem ajuda de um produtor e/ou gravadora pra fazer o trampo todo. Hoje, com Internet, você pega um contato na Argentina e se tiver com o caixa da banda tranquilo, fecha tantos shows do exterior. Claro, não é coisa grande, mas é massa poder fazer isso. Nossas viagens pra Argentina e agora SP, sem internet provavelmente só iriam acontecer bem mais pra frente, e dizendo isso eu to sendo positivo. Digo, é massa você ter uma banda que ta aí desde 2015, já conseguindo circular assim”. (CÂMARA. 2017)²²

Em conversa com a banda Molho Negro busquei uma interação mais informal para que eles ficassem à vontade para falar o que eles enxergam do atual cenário do rock independente. João Lemos, guitarrista da banda paraense, em meio à conversa explicou sua visão desse cenário.

“Um negócio que o cara do Bayside Kings²³ falou que é assim: a gente não vive da banda mas a gente vive pra banda. Hoje você ter uma banda independente é isso cara. Você não vai ter talvez o retorno que tu quer mas tem que fazer com uma seriedade, sabe, você tem que levar muito a sério, pra sei lá, virar mil e quinhentos reais num mês e ficar aaaaahhh! que bom velho.” (LEMOS. 2017)²⁴

Ao início da conversa sobre bandas João, da Molho Negro disse que “é fundamental pra saúde emocional tendo uma banda de rock hoje é que as expectativas e ambições que você tem que almejar são completamente diferentes de 25 anos atrás”. Isso em questão da visível ausência do rock atualmente do *mainstream* musical, dando força aquele velho conto de que o rock morreu.

“Muita gente fica falando assim. Ah! O rock morreu não tem salvação. Cara porque enfim, não é assim que a lógica funciona, tipo, eu adoro o Nirvana, mas não vai ter outro Nirvana. Porque o mercado não funciona da mesma forma. Então a resposta não é assim: não tem outro Nirvana, tipo assim, tem 40 outros Nirvanas rolando, acontecendo ao mesmo tempo, porque é muita informação, é muita coisa para consumir.” (LEMOS. 2017)²⁵

Ao falar sobre os meios de produção de música que foram facilitados com a internet e os avanços tecnológicos, João falou sobre um de seus projetos onde ele gravou sozinho todos

²² Entrevista concedida ao autor à pesquisa em Fortaleza, CE: maio, 2017.

²³ Bayside Kings é uma banda paulista de hardcore, que na situação estava em Belém e deu entrevista ao programa Balanço do Rock, na rádio cultura, na mesma ocasião onde foi feita a entrevista para este artigo.

²⁴ Entrevista concedida ao autor à pesquisa em Belém, PA: maio, 2017.

²⁵ Entrevista concedida ao autor à pesquisa em Belém, PA: maio, 2017.

os instrumentos em casa, sem gastar um centavo, e conseguindo tocar no Festival Se Rasgum, graças a essa gravação caseira.

“(...) gravar é muito mais fácil, você tem acesso a equipamento mais fácil, então eu gravei um disco sozinho do *Thunder Jones*, que foi literalmente eu e um computador, só. Eu não comprei nenhum *plugin*, eu não comprei nada, eram meus instrumentos, eu liguei no meu computador e gravei. E lancei esse disco, e toquei até no Se Rasgum. Então eu não gastei um real e consegui propagar uma mensagem. As vezes você vai gravar um disco e gasta uma grana e você vai tá às vezes de pé de igualdade com um cara que não gastou nada, nesse aspecto é muito democrática a quantidade de informação que chega no indivíduo.” (LEMOS, 2017)²⁶

Nesses aspectos ele considera que hoje em dia está muito mais na mão do consumidor de música a vontade de buscar algo novo que seja do gosto dele, pois não há uma rádio que entregue com o mesmo impacto que se tinha antigamente, e que se houver se tornará *spam* pelo congestionamento de informações que temos hoje na internet.

Ao conversar com baixista Raony Pinheiro, também da Molho Negro, ele fala sobre as dificuldades de circular com uma banda sendo do Norte do país, que a logística aqui é muito mais complicada do que no Nordeste (que já possui uma logística difícil para tocar fora do Nordeste). Que após anos de banda eles se viram obrigados a sair de Belém para conseguir ter novos horizontes.

“A banda começou no final de 2011, então a gente passou muito tempo em Belém, com a dificuldade toda que é comprar passagem e ir pra outros lugares. Primeiro a banda (integrantes) gastando dinheiro do próprio bolso, e depois de um tempo zerando com o que vinha [...]. Mas chegou um ponto que a facilidade de se movimentar fisicamente em São Paulo, quase que ficou necessária. [...] tinha a questão do emprego, e a gente decidiu uma hora vamos se demitir e tentar [...] Vamos dizer que há possibilidade de fazer sete shows, a gente tinha que arrumar férias, negociar folga e tudo isso é dificuldade.” (PINHEIRO, 2017)²⁷

Após essas considerações o vocalista João Lemos falou sobre a seriedade que é necessária para se ter uma banda independente, que já citei anteriormente, e que tem que viver para banda pra poder se tirar um valor mais ou menos pra viver, e depois evidenciou que até os grandes nomes do independente nacional como Ratos de Porão, Mukekadi Rato, Autoramas e DeadFish, precisam de um trabalho além da banda para sobreviver, que a realidade é que as bandas independentes não sustentam ninguém. Que a realidade das bandas independentes é que o mercado é inconstante e que tem que sempre nadar pra se manter na

²⁶ Entrevista concedida ao autor à pesquisa em Belém, PA: maio, 2017.

²⁷ Entrevista concedida ao autor à pesquisa em Belém, PA: maio, 2017.

superfície.

“(...) aquilo que eu comentei, já aconteceu com a Molho Negro, tipo na mesma semana, a gente fazer um show que o cachê era sete mil reais, e no outro dia era um show que era tipo: a gente vê quanto é que deu na bilheteria, e pow deu oitenta e cinco reais e vocês podem pegar cerveja. [...] Entende, isso é normal, bandas independentes hoje elas têm que ter um comportamento meio de tubarão, assim tu não pode parar muito de nadar se não tu vai afundando, não precisa tocar o tempo todo enchendo o saco, mas mantenha um certo ritmo, não pode ficar o tempo todo senão perde o charme, e isso é chato. [...] É um processo contínuo, carreiras de bandas hoje você não pode pensar como o Raul (apresentador do balanço do rock) perguntou: “Você lançou esse disco, e ai qual é?”. Não, eu quero lançar um monte de discos, eu quero ter vinte anos de carreira [...] mas vinte anos de carreira como Autoramas, Dead Fish, Mukeka di Rato que são bandas que cada um tem suas coisas paralelas as bandas.” (LEMOS. 2017)²⁸

Essas são as perspectivas de outros músicos com tempos de atividades diferentes, a Molho Negro é uma banda paraense que está na ativa desde o final de 2011, com 6 anos de carreira se tornando atualmente um dos principais expoentes do rock independente paraense para o Brasil, em 2015 teve seu disco Lobo considerado um dos 50 melhores lançamentos da música brasileira pelo portal “Tenho mais disco que amigos”, e atualmente é uma das bandas paraenses que mais circula no circuito independente nacional com seu novo álbum “Não é nada disso que você pensou”. A banda cearense Casa de Velho, ainda nova, mas com grandes experiências de circulação dentro e fora do Brasil, com expectativas moderadas, porém que acreditam na música independente, com apenas um EP lançado e com o primeiro álbum ainda por vir.

São bandas que hoje vivenciam as transformações e as dificuldades de ser independente, e que atravessam por diferentes obstáculos devido à sua localização geográfica, porém compartilham de visões muito semelhantes do que representa ser um músico e ter uma banda de rock independente no Brasil.

5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao decidir fazer este artigo, o meu foco era completamente diferente, e com perspectivas mais engessadas e mercadológicas que não mostrariam a realidade do que é ter uma banda independente no eixo Norte/Nordeste do Brasil. Mas ao tratar da minha jornada, compreender a minha experiência como músico, e entender a reconfiguração do mercado

²⁸ Entrevista concedida ao autor à pesquisa em Belém, PA: maio, 2017.



musical hoje, vi que era necessário abordar questões mais reais do que apenas um olhar na superfície desse mundo cheio de caminhos difíceis que muitos tentam trilhar.

Minhas hipóteses como músico independente competem apenas ao mercado musical que acontece no *underground* da música brasileira, onde as pessoas não fazem a música apenas com a motivação financeira, mas veem a música como uma demonstração cultural que vão além das vontades de se ter um retorno financeiro vindo da música. Mas vem de motivações pessoais de fazer sua própria música, propagar uma mensagem, e ter uma carreira sólida onde sua vida pessoal não depende unicamente da banda, mas também de outros trabalhos que fazemos na vida.

Trouxe para esse trabalho, minhas experiências observadas num pequeno universo que é o cenário Norte/Nordeste brasileiro, que possui suas dinâmicas particulares, e dificuldades diferentes de outros cenários não explorados, que não cabem neste trabalho, pois precisaria de uma abordagem mais ampla e uma pesquisa mais profunda para entender todos os processos que estão se modificando a todo o momento.

Além disso, busquei entender as transformações tecnológicas, e como a reconfiguração da comunicação transformou o paradigma da produção musical no Brasil e no planeta. Onde a facilidade de produzir e difundir música faz com que todo dia tenhamos excelentes trabalhos produzidos por diversos músicos ao redor do mundo. Essa transformação constante me impede de responder se já conseguimos entender completamente esse perfil de músicos, pois em algum momento esse mercado pode mudar.

REFERÊNCIAS

BANDAS INDEPENDENTES NA ERA DIGITAL. **Tenho mais discos que amigos,**

Disponível em:

<<http://www.tenhomaisdiscosqueamigos.com/2014/10/23/sobre-bandas-independentes-na-era-digital/>> Acesso em: 28 abr. 2017.

CENA HEAVY METAL MINEIRA, **Site da prefeitura de Belo Horizonte,** Disponível

em: <<http://www.belo Horizonte.mg.gov.br/bh-primeira-vista/estilo-de-vida/arte-e-cultura/musica/o-cenario-do-heavy-metal-em-bh>> . Acesso em: 10 Jun. 2017



GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. 1ª edição. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

JANOTTI JUNIOR, Jeder. **Cenas Musicais**. São Paulo: Livraria da Ana, 2013.

JANOTTI JUNIOR, Jeder. **Dez anos a mil: Mídia e Música Popular Massiva em Tempos de Internet**. São Paulo: Creative Commons, 2012.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2ª edição. 2ª Reimpressão. São Paulo: Aleph, 2012.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura**. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

METALLICA E NAPSTER. **Rolling Stone**, Disponível em:

<<http://rollingstone.uol.com.br/noticia/metallica-x-napster-aconteceu-ha-8-anos/#imagem0>>. Acesso em: 28 abr. 2017.

NAPSTER. **WIKIPÉDIA**, a enciclopédia livre. Wikimedia Foundation. Disponível em:

<<https://en.wikipedia.org/wiki/Napster>>. Acesso em: 28 abr. 2017.

NAPSTER. **WIKIPÉDIA**, a enciclopédia livre. Wikimedia Foundation. Disponível em:

<https://pt.wikipedia.org/wiki/In_Rainbows>. Acesso em: 28 abr. 2017.

PEIRANO, Mariza. **Etnografia não é método; Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 20, n. 42, p. 377-391, jul./dez. 2014. Disponível em:

http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832014000200015

SELOS INDEPENDENTES DA MÚSICA BRASILEIRA. **Vivo música que transforma**. Disponível em:

<<https://www.vivomusicaquetransforma.com.br/blog/selos-independentes-musica-brasileira/>>. Acesso em: 28 abr. 2017.



