

# MÚSICA INDEPENDENTE NA CONTEMPORANEIDADE. REINVENTANDO A ECONOMIA POR MEIO DO DOWNLOAD

**Karina Francis Gouveia<sup>1</sup>; Cristina Schmidt P. da Silva<sup>2</sup>**

Bacharel em Comunicação Social pela Universidade de Mogi das Cruzes; e-mail: karinafrancisjornalismo@gmail.com<sup>1</sup>

Professora da Universidade de Mogi das Cruzes; e-mail: cris\_schmidt@uol.com.br<sup>2</sup>

**Área do Conhecimento:** Comunicação.

**Palavras chave:** Música, independente, internet, download.

## INTRODUÇÃO

A propagação da Internet resultou no fácil acesso ao *download* de música pela rede virtual gerando assim um impacto na indústria fonográfica que modificou os meios de produção e divulgação dos arquivos musicais. Sabe-se que a música que é disponibilizada na rede circula livremente confrontando os parâmetros de conglomerados midiáticos e da discussão sobre direitos autorais. A importância do estudo do gênero rock se dá pelo reconhecimento do valor histórico, da abrangência no mercado cultural e, principalmente, da expansão no mercado independente nacional. A música é um produto midiático consumido em grande escala e em diversos gêneros. Assim, torna-se fundamental refletir e analisar sobre os novos valores mercadológicos que estão se configurando freneticamente no contexto social. E, como esse novo mercado alternativo está modificando as formas de divulgação, produção e circulação de produtos musicais.

## OBJETIVOS

Analisar, por meio de técnicas jornalísticas, como as questões da música independente e seus festivais são discutidas e repercutidas na imprensa.

## METODOLOGIA

Toda a concepção do projeto foi fundamentada com pesquisa bibliográfica. Para Marconi e Lakatus a pesquisa de caráter bibliográfico é importante para avaliar diversos contextos. “A pesquisa bibliográfica não é mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre certo assunto, mas propicia o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras” (MARCONI, LAKATUS, 1999, p.73). Houve também a participação em festivais filiados a Abrafin, no qual foi possível fazer uma interação direta com os participantes e produtores do evento. Isso possibilitou uma observação da condução desses festivais. Em função da dinâmica da pesquisa houveram alterações metodológicas que implicaram na análise do caderno Ilustrada do jornal Folha de S. Paulo, essa análise complementa o entendimento do tratamento que a imprensa dá ao cenário da música alternativa. E como reflexo do aprofundamento do tema, leituras sobre a economia da música virtual também foram realizadas com o objetivo de entender o atual momento da música independente brasileira.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Acredita-se que a cultura do independente nasceu com o movimento punk na década de 1970. Segundo Janotti (2003), entretanto, seus primeiros registros são datados da década de 50, quando diversas pequenas gravadoras nasciam nos Estados Unidos. A ideia central era ter responsabilidade total sobre a obra, e todos os direitos sobre a

mesma. Esse movimento não se restringe à música, se estende por todos os segmentos artísticos. Entende-se que o conjunto de práticas que as bandas independentes estão configurando no mercado alternativo está formando um conceito de cultura fora do eixo, termo utilizado para aqueles que se divulgam nos meios alternativos. Assim, é possível reafirmar a ideia do autor Janotti, uma vez que ele aponta o conceito de cultura como aspectos que envolvem práticas relacionadas a diversos aspectos. “A cultura é fruto da conjunção de vários fatores presentes não só nas relações sociais, como nos aspectos emocionais, tecnológicos e comerciais que englobam tais práticas” (JANOTTI, 2003, p. 15). O ambiente onde circulam as bandas independentes é conhecido como underground, que segundo o dicionário Aurélio, significa "subterrâneo", expressão usada para designar algo que foge dos padrões comerciais, dos modismos, e que está fora da grande mídia. Segundo o autor Jeder Jonotti (2003), a cultura underground pode também estar relacionada ao teatro, literatura, ou qualquer forma de expressão artística da cultura urbana contemporânea. Para estimular a cena underground, os artistas começaram a se organizar para produzir festivais de música independente, levando em conta três importantes ações: fomentar a música independente, apresentar as bandas ao público e realizar intercâmbio entre os músicos. No ano de 2010 a imprensa comercial, em seus cadernos de cultura, passou a dar destaques em suas pautas para um setor em expansão do mercado independente da música: os festivais. Jornais de circulação nacional, como O Estado de S. Paulo e Folha de S. Paulo, publicaram diversas matérias questionando o fato de grandes empresas como a Petrobras disponibilizarem verbas para eventos de caráter alternativo que são filiados à Abrafin. Tanto O Estado de S. Paulo quanto a Folha de S. Paulo, apresentavam a mesma abordagem e foco nas matérias, dizendo que o fato de um evento com caráter independente receber um grande apoio financeiro de uma empresa estatal faz com que esses eventos percam sua identidade e ideologia de movimento alternativo. Muitas das matérias tinham como gancho o movimento punk dos anos 1960/1970 do “faça você mesmo”. A grande polêmica aconteceu no dia 19 de junho de 2010 quando o jornalista Thiago Ney publicou uma matéria na Folha de S. Paulo no qual o também jornalista Álvaro Pereira Junior afirmava que os festivais independentes eram dependentes do dinheiro de grandes estatais. No período que compreende os meses de maio, junho e julho de 2010, as páginas do caderno Ilustrada do jornal Folha de S. Paulo, foram analisadas para saber qual o espaço que a publicação disponibiliza para a música independente, sobretudo o rock. No período de três meses, a música independente brasileira só ganhou destaque na capa no dia 19 de junho. O texto critica festivais independentes por receberem dinheiro de empresas estatais como a Petrobras para arcar com os custos de produção. No geral, são destaque na capa textos sobre música erudita ou sobre lançamentos e shows de grupos internacionais. Os gráficos mostram o espaço que a publicação disponibilizou para música comercial (*mainstream*), independente (*underground*) e internacional, no período analisado.

## **CONCLUSÕES**

Esse estudo possibilitou identificar a repercussão da música independente no veículo de comunicação Folha de S. Paulo. Foi observado que a música alternativa ainda é pouco explorada como pauta de interesse de grandes veículos. Bem como, a tendência de noticiar assuntos negativos referentes ao setor. Mas, o mais impactante, foi ver como a imprensa dá maior destaque para a música independente internacional. Os festivais internacionais possuem uma grande cobertura de jornalistas brasileiros, ao passo que grandes festivais independentes acontecem no Brasil e só viram notícia quando são alvo de questões duvidosas por parte dos veículos de circulação comercial.

Em relação ao download, ainda não existe uma “solução” para esta situação desencadeada pela tecnologia, que também engloba os aspectos econômicos desta nova forma de produzir e comercializar a música independente.

Enfim, é fato que a música alternativa brasileira está se consolidando e fortalecendo uma nova cadeia produtiva que não pode mais passar despercebida.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

BANDEIRA, M.G. **A Economia da música online: Propriedade e compartilhamento da informação na sociedade contemporânea.** In V Encontro Latino de Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura. Salvador: UFBA, 2005.

JANOTTI JUNIOR, Jeder. **Aumenta que isso aí é Rock and Roll- mídia, gênero musical e identidade**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2003.

JANOTTI JUNIOR, J. S. (Org.); FREIRE FILHO, J. (Org.). **Comunicação e Música Popular Massiva**. 1. ed. Salvador: Editora da Universidade Federal da Bahia, 2006.

JANOTTI JUNIOR, J. S.; CARDOSO FILHO, J. L. C. **A música popular massiva, o *mainstream* e o *underground*: trajetórias e caminhos da música na cultura midiática**. 2006.

LEMISNK, Estrela. RUIZ, Téo. **Contra-Indústria**. Curitiba: Selo Editorial, 2006.

MARCONI, Maria de Andrade. LAKATUS, Maria Eva. **Técnicas de pesquisa**. 4ed. São Paulo: Atlas, 1999.

PICCOLI, Edgard. **Que rock é esse? A história do rock brasileiro contata por alguns de seus ícones**. São Paulo: Editora Globo, 2008.

PINHO, J.B. **Jornalismo na internet: planejamento e produção da informação on-line**. São Paulo: Summus, 2003.

SANTINE, Marie, R. **Propriedade intelectual da música on-line: conflitos entre cultura e mercado**. In: Jeder Janotti, 2006

SALAZAR, Leonardo Santos. **Música Ltda: o negócio da música para empreendedores**. Recife: Sebrae, 2010.