



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Centro de Educação e Humanidades

Faculdade de Comunicação Social

Vinicius Guimarães Lyra Lopes


**A emergência da banda de rock Forfun:
um estudo sobre estratégias comunicacionais, complexidade,
tecnologia e redes**

Rio de Janeiro

2013

Vinicius Guimarães Lyra Lopes

A emergência da banda de rock Forfun: um estudo sobre estratégias comunicacionais, complexidade, tecnologia e redes



Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Comunicação Social.

Orientador: Prof. Dr. Fernando Gonçalves

Coorientador: Prof. Dr. Marcelo Kischinhevsky

Rio de Janeiro

2013

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ / REDE SIRIUS / BIBLIOTECA CEH/A

L864 Lopes, Vinicius Guimarães Lyra

A emergência da banda de rock Forfun: um estudo sobre estratégias comunicacionais, complexidade, tecnologia e redes / Vinicius Guimarães Lyra Lopes. – 2013.

93 f.

Orientador: Fernando do Nascimento Gonçalves.

Coorientador: Marcelo Kischinhevsky

Dissertação (Mestrado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Faculdade de Comunicação Social.

1. Rock – Teses. 2. Bandas (Música) – Teses. 3. Música e Tecnologia - Teses. I. Gonçalves, Fernando do Nascimento. II. Kischinhevsky, Marcelo. III. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Faculdade de Comunicação Social. III. Título.

mf

CDU 78.067.26

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta dissertação, desde que citada a fonte.

Assinatura

Data

Vinicius Guimarães Lyra Lopes

**A emergência da banda de rock forfun: um estudo sobre estratégias comunicacionais,
complexidade, tecnologia e redes**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Comunicação Social.

Aprovada em 31 de outubro de 2013.

Banca examinadora:

Prof. Dr. Fernando Gonçalves (Orientador)
Faculdade de Comunicação – UERJ

Prof. Dr. Marcelo Kischinhevsky (Coorientador)
Faculdade de Comunicação – UERJ

Prof. Dr. Leonardo Gabriel De Marchi
Centro Universitário de Volta Redonda

Rio de Janeiro
2013

DEDICATÓRIA

Para minha filha Dhani, cujo nome é composto pelos
graus seis e sete da escala musical indiana.

AGRADECIMENTOS

Aos orientadores Fernando Gonçalves e Marcelo Kischinhevsky, a quem nunca poderei agradecer suficientemente. Críticos ferozes, implacáveis, impiedosos e incrivelmente rápidos. Mas, acima de tudo, verdadeiros guardiões da excelência em um trabalho científico.

A Leonardo De Marchi, por sua disponibilidade, comentários e por ser um importante referencial teórico.

Aos professores Denise da Costa Oliveira Siqueira e Ricardo Ferreira Freitas pela compreensão e tolerância.

Aos professores Fátima Regis, Erick Felinto de Oliveira, Alessandra Aldé e Márcio Souza Gonçalves.

Ao Forfun, por toda a colaboração.

A Alcides Lyra Lopes, Suely Guimarães Lyra Lopes e Juliana Guimarães Lyra Lopes, por todo o amor, dedicação e suporte incondicionais que sempre me dedicaram.

Hey you

Don't tell me there's no hope at all

Together we stand, divided we fall

Pink Floyd

RESUMO

LOPES, Vinicius Guimarães Lyra. *A emergência da banda de rock Forfun: um estudo sobre estratégias comunicacionais, complexidade, tecnologia e redes*. 2013. 90 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

O advento das tecnologias digitais permitiu alterações significativas na maneira de produzir, divulgar e consumir música. As grandes gravadoras deixaram de ser os principais agentes articuladores da indústria da música, que está cada vez mais organizada em rede. A produção musical cresce de forma exponencial e está atomizada e espalhada por uma miríade de artistas de todos os níveis. Entretanto, só alguns se destacam em meio a essa galáxia de produtores de conteúdo e conseguem atingir algum grau de sustentabilidade. Estes são aqueles que conhecem as regras de funcionamento dessa rede, ainda que não saibam explicitá-las. O objetivo do presente trabalho é contribuir para a construção do enunciado dessas regras. Para tanto, consultou-se literatura sobre música e comunicação produzida por pesquisadores ligados aos Estudos Culturais, na qual se pôde identificar o grande número de variáveis envolvidas na questão, e por isso buscou-se uma articulação com a noção de sistemas complexos. Em função do tipo de objeto e da abordagem propostos, foi realizado um estudo de caso sobre a banda de rock Forfun, que possibilitou, a partir da comparação com outros casos de sustentabilidade, identificar linhas gerais de conduta e oportunidade que acabam por revelar certas regras.

Palavras-chave: Música. Forfun. Estratégias comunicacionais. Sistemas complexos. Tecnologia. Redes.

ABSTRACT

LOPES, Vinicius Guimarães Lyra. *The emergence of the rock band Forfun: a study of communication strategies, complexity, technology and networks*. 2013. 90 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

The advent of digital technologies has enabled significant changes in the way we produce, deliver and consume music. Major labels ceased to be the main agents articulators of the music industry which is increasingly organized in networks. The musical production is growing exponentially and is atomized and dispersed by a myriad of artists of all levels. However, only a few stand out amidst this content producers galaxy and can achieve some degree of sustainability. These are those who know the network operation rules, even though they can not explain it. The aim of this work is to contribute to the construction of the utterance of these rules. Therefore, we referred to the literature on music and communication produced by researchers linked to cultural studies, in which it was able to identify the large number of variables involved in this matter, and so we sought a link with the notion of complex systems. Depending on the type of object and the proposed approach, we conducted a case study of the rock band Forfun, which has led, from the comparison with other cases of sustainability, to identify general guidelines and opportunity that end up revealing certain rules.

Keywords: Music. Forfun. Communication strategies. Complex systems. Technology.

Networks

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	9
1	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E METODOLOGIA	15
2	ESTUDOS CULTURAIS E COMPLEXIDADE	25
2.1	Vida de músico ou canis vitae?	25
2.2	Tecnologia e redes	28
2.3	Sistemas complexos	38
3	REGRAS DE COMPLEXIDADE	47
3.1	Tecnologia amplia o alcance	49
3.2	Independência é depender de tudo	53
3.3	O entorno é mais lucrativo	58
4	FORFUN RULES	64
4.1	Nativos digitais: Forfun e a tecnologia	64
4.2	Alegria compartilhada: Forfun e a independência	70
4.3	Banda-empresa: Forfun e o entorno	75
	CONCLUSÃO	82
	REFERÊNCIAS	84

INTRODUÇÃO

Temos assistido nos últimos anos a uma proliferação tremenda de produtores de conteúdo. Nunca foi tão fácil produzir (a partir de computadores e gadgets) filmes, músicas, fotos, textos e disponibilizá-los ao público. Esses arquivos podem adquirir um alto poder de circulação na Internet, alcançando grande popularidade – tanta e tão rapidamente que em alguns casos são até chamados de *virais* (numa analogia à propagação de um vírus).

Essas ocorrências podem nos levar a duas percepções precipitadas e ingênuas. A primeira é supor que basta estar na Internet (em um site, blog, perfil do facebook) que ficará conhecido por muitos. Como se cada um pudesse ser dono de sua própria “Rede Globo”. A segunda, quando logo se percebe (empiricamente para muitos) que a primeira é uma ilusão, é inferir que tudo acontece aleatoriamente, uma questão de sorte, acaso, que não há nenhuma regra de funcionamento. Para o senso comum essa percepção pode ser reforçada pelo fato de que frequentemente quem produziu o conteúdo de sucesso não sabe exatamente como o conseguiu. Mas para um pesquisador, o fato do produtor do conteúdo desconhecer as regras de funcionamento de um fenômeno comunicacional, e ainda assim ser bem sucedido, não o leva a crer que elas não existam. Muito pelo contrário, isso só excita sua *libido sciendi*. E o referido fenômeno, descrito de forma bem ampla, é o de uma mensagem que encontra receptores receptivos, porém desconhecidos (anteriormente e, na maioria dos casos, também posteriormente) do emissor. Em nosso caso, como a obra de um músico encontra o público, ou vice-versa.

A presente pesquisa trata de investigar esse fenômeno partindo da premissa de que há regras, e, sendo assim, contribuir, ainda que modestamente, para a construção do enunciado das mesmas. É preciso deixar claro, antes de tudo, que não se está buscando uma fórmula do sucesso, ou menos ainda, uma fórmula infalível do sucesso. Trata-se de avançar na pesquisa de regras. E aqui é possível fazer uma analogia com um jogo, uma vez que a essência dos jogos são as regras. Respeitar as regras o manterá no jogo, mas obviamente não garantirá a vitória. Por outro lado, a inobservância das regras o porá para fora do jogo, ao menos a partir de algum nível, ou em alguma medida, dependendo do quanto se desrespeita as regras.

É importante ressaltar que o foco do presente trabalho não está em analisar esses sucessos instantâneos da Internet, chamados *virais*, e sim em observar o fenômeno nos casos em que atinge regularidade e sustentabilidade, no que diz respeito aos desempenhos (a) de divulgação e circulação do trabalho dos músicos bem como (b) da ampliação do público, e

isto não fica restrito à Internet. Além do mais, apesar de a Internet ser um poderoso meio de comunicação (tão poderoso que pode levar a ilusão de que é algo “mágico” e que se basta a si mesmo), ela não é um domínio simples e restrito, é um amplo conjunto de ferramentas e possibilidades cada uma com suas próprias regras e usos diferenciados. Blogs, sites, redes sociais, e-mails, p2p, voIP etc., só para dar alguns exemplos, todos com suas particularidades.

O objetivo geral da dissertação é propor uma postura de observação de estratégias comunicacionais efetivas de divulgação e circulação da produção musical. Em outras palavras, como e o que é preciso observar nos casos em que músicos estão saindo do anonimato rumo ao reconhecimento – isso, a princípio, sem o aporte de grande capital ou o apoio dos meios de comunicação de massa ou o patrocínio de alguém muito influente no meio musical¹. Cabe notar aqui que o interesse está em estratégias de comunicação que são fruto de construções coletivas, milhares de tentativas, erros e acertos de um conjunto grande de agentes em interação que acabam por estabelecer certas linhas gerais de ação e oportunidade, revelar certas regras. São múltiplas as possibilidades oferecidas pela tecnologia, seus usos e relações com práticas sociais como produção, distribuição e consumo de música. Por outro lado há limites, uma vez que a tecnologia é parte de uma ampla rede² de relações que envolve muitas outras variáveis como economia e cultura, por exemplo.

Um dos objetivos específicos é analisar um caso emblemático de sucesso destas estratégias comunicacionais: a banda carioca de rock Forfun. Inicialmente (no ano de 2001) um grupo de adolescentes diante de um computador, e hoje uma empresa que conta com cerca de dez funcionários, com *downloads* de seus três álbuns somados ultrapassando em muito a marca de um milhão, e de cuja trajetória o autor deste trabalho fez parte momentaneamente.

No primeiro semestre de 2005 o autor foi professor de guitarra de Danilo Cutrim, compositor, vocalista e guitarrista da banda de rock Forfun. Pela primeira vez ele procurava um professor de música. Até então seu aprendizado consistira em autodidatismo, coletando informações fragmentadas com amigos, em revistas, sites etc. Sua preocupação com um ensino formal de música decorria da responsabilidade que sentia naquele momento, devido aos constantes convites para shows por todo o Brasil.

Danilo empunhava uma velha guitarra Fender Stratocaster surrada, e que já havia sofrido diversas modificações. Apesar disso, um bom instrumento. Mas ele não tinha nenhum

¹ Ressalte-se a *princípio*, pois esses atores continuam com papel de destaque, o problema é que parceiros deste tipo não estão disponíveis para a maioria dos mortais. Mas podem ser atraídos a partir de algum nível de crescimento em popularidade.

² Utilizaremos a definição de Pierre Musso: “a rede é uma estrutura de interconexão instável [entre pontos ou nós], composta de elementos em interação, e cuja variabilidade obedece a alguma regra de funcionamento” (MUSSO, 2004 p.31). A rede é representada por um grafo, com nós ou pontos conectados.

pedal de efeito ou amplificador — equipamentos complementares essenciais. Tocava com o que fosse disponibilizado pela organização do evento, o que impedia que houvesse uma regularidade em seu som. Some-se a isso o fato de não saber nada, formalmente falando, sobre escalas, harmonia funcional, percepção musical e notação. Era um compositor e intérprete, por assim dizer, totalmente intuitivo.

A banda fora formada na Tijuca, Rio de Janeiro, em 2001, e desde o início de 2003 conta com a seguinte formação: Danilo Cutrim (vocal e guitarra), Vitor Isensee (guitarra, samplers, sintetizadores, teclados, escaleta e vocal), Nicolas Christ (bateria e backing vocal) e Rodrigo Costa (vocal e baixo). Todos na época com menos de vinte anos, todos mais ou menos nas mesmas condições supracitadas. Totalmente amadores, sem apoio algum de empresários ou gravadoras³, com pouco ou nenhum investimento financeiro, a partir de suas próprias casas e utilizando tecnologia digital, compõem, gravam e distribuem suas músicas pela Internet. O nome Forfun (por diversão, em inglês) foi adotado em homenagem aos amigos surfistas que se referiam a eles assim.

Em apenas quatro anos o número de fãs aumentou vertiginosamente e os convites para shows foram melhorando de qualidade. De simples convites para se apresentar, passando a apoio com transporte e estadia, chegando até a cachês que permitiam que vivessem dignamente de sua música. Começaram eles mesmos a produzir os primeiros vídeos da banda usando as cenas gravadas nos shows e nas viagens.

Em 2005 acabam por chamar a atenção do famoso produtor musical Liminha (Arnolpho Lima Filho). Começam a trabalhar com ele e lançam no segundo semestre o primeiro álbum⁴ oficial da banda: "Teoria Dinâmica Gastativa" pela Supermusic (selo⁵ filiado

³ Empresas que concentravam gravação e distribuição de fonogramas. O termo continua sendo usado, embora essas atividades estejam bem descentralizadas. É muito comum hoje em dia que o músico possua seu próprio estúdio caseiro de gravação, que muitas vezes resume-se a uma sala tratada acusticamente, um computador com softwares adequados, placa de som apropriada e um bom microfone. Aliás muita coisa não precisa ser exatamente gravada, pode ser executada em uma controladora midi (algo com aspecto de um teclado musical), os instrumentos virtuais fazem o resto do trabalho dentro do computador. É desprezível o número de pessoas capazes de diferenciar entre o instrumento real e o virtual, até porque o virtual usa samples (amostras) de som reais, isto é, notas gravadas separadamente com ataques, embocaduras, intenções e entonações diversas. A distribuição de fonogramas é majoritariamente feita sem o suporte físico, via internet, seja por outras empresas especializadas (que não as gravadoras) ou diretamente entre as pessoas (DE MARCHI, 2011 p.126, 127). As grandes gravadoras cada vez mais se restringem a gerenciar carreiras de artistas de renome, investindo em contratos que envolvem participação em bilheteria de shows e licenciamento de fonogramas pra comerciais, games etc. (HERSCHMANN, 2010 p.73,104).

⁴ Neste trabalho, é o mesmo que disco, seja em vinil ou cd, gravado por um artista. Entretanto, é muito discutido no meio musical o conceito de álbum, na medida em que as pessoas passaram a adquirir as músicas separadamente e montar suas próprias listas de reprodução. Há ainda a questão do álbum conceitual, onde todas as músicas contribuem para o mesmo efeito final ou para uma história única, como por exemplo o Sgt. Pepper's dos Beatles ou o Dark side of the Moon do Pink Floyd.

a Universal Music Brasil) que os levou a participar do MTV ao Vivo. Após dois anos, já em 2007, abandonam a estrutura da gravadora em busca de liberdade criativa. Montam um misto de estúdio e escritório (que hoje conta com cerca de dez funcionários) em uma casa de vila no bairro de Botafogo. É lá que nasce, totalmente produzido por eles, o segundo CD "Polisenso", no final de 2008. Já não era mais o punk rock californiano inicial, trazia muitos elementos eletrônicos, influências de reggae, dub, ska, funk e ritmos latinos. O álbum foi disponibilizado inteiro no site da banda, ultrapassando a marca de 800.000 downloads. Em outubro de 2009 a banda foi escolhida como *A Melhor Banda De Rock* no Video Music Brasil (VMB), premiação da MTV.

Mas o amadurecimento dos rapazes (agora com trinta anos de idade) e a consequente mudança na sonoridade da banda, gerou muita polêmica. O grupo se viu entre a compreensão/rejeição de seu antigo público e a admiração de novos ouvintes. Sofrem do “estigma de serem considerados pela mídia e pelo mercado uma banda adolescente e, o que é pior, emo” nas palavras dos próprios. Nada que tenha impedido o lançamento do terceiro CD, em 2011, intitulado “Alegria Compartilhada”, disponibilizado na íntegra no site oficial da banda www.forfun.art.br e que contava 378.734 downloads em 17 de dezembro de 2012⁶.

A breve exposição dessa trajetória, mais do que uma outra história de sucesso da Internet, já levanta uma série de questões que nos permitem pensar a respeito de uma nova configuração no que diz respeito à produção, circulação e consumo de música. Qual o papel da tecnologia nisso tudo? A primeira ilação que se pode ficar tentado a fazer é que as tecnologias digitais permitem que qualquer um tenha condições de compor, gravar e divulgar suas músicas a baixíssimo custo. A tecnologia parece ser uma condição de possibilidade, mas não a causa. Quais os seus limites? Como só alguns se destacam num universo saturado de produtores de conteúdo, já que os meios estão acessíveis a todos? Quais seriam as regras que permitem o Forfun crescer e ser sustentável? Como se relacionam com a mídia tradicional e com a indústria fonográfica⁷? O Forfun trabalha por dois anos com o produtor Liminha e o selo Supermusic, mas depois desse período a parceria é encerrada. Quais as consequências e repercussões? O quanto essa experiência afetou o Forfun?

⁵ Subdivisão (baseada em gênero musical, por exemplo) de uma grande gravadora ou mesmo sinônimo de uma gravadora menor, que usualmente possui um único selo. Origina-se do selo colocado nos suportes físicos para a identificação da gravadora e da obra.

⁶ Não está mais disponível no site.

⁷ Originalmente, o conjunto das empresas especializadas em gravação e distribuição de mídia sonora. Isso era mais claro na época em que um suporte físico era imprescindível, e as gravadoras concentravam todas as etapas. Hoje em dia essa produção e circulação é totalmente descentralizada. Mesmo assim, o termo continua a ser utilizado para designar essas empresas. Todavia, para englobar esse conjunto completo descentralizado, Herschmann prefere o termo Indústria da Música (HERSCHMANN, 2010).

Dessa forma, a questão que move essa pesquisa é entender o que a emergência do Forfun pode elucidar a respeito desse intrincado sistema. São muitos agentes em interação: a tecnologia, os músicos, os fãs, os contratantes, as outras bandas, as instituições, os mercados, os produtos culturais, a economia, as relações de poder, a Internet, os meios de comunicação de massa tradicionais etc. Não é viável montar uma equação que dê conta de todas essas variáveis. Mas é possível encontrar padrões, muitas ocorrências que se repetem em situações diversas a despeito de suas peculiaridades. Essas ocorrências estão presentes em muitos outros casos de regularidade e sustentabilidade no mundo da música, e podem nos informar muito sobre as regras que regem esse tipo de fenômeno.

O primeiro capítulo, intitulado “fundamentação teórica e metodologia”, aborda os referenciais teóricos nos quais a argumentação do presente trabalho está baseada. Por um lado temos os Estudos Culturais, que possuem uma ampla produção sobre música e comunicação, e que já identificou um grande número de variáveis envolvidas na questão de divulgação e circulação da produção musical (como tecnologia, cultura e economia – só para dar alguns exemplos). Por outro, a abordagem de sistemas complexos, que tratam de questões com um número enorme de variáveis e os fenômenos produzidos por suas interações. O objetivo é demonstrar que são abordagens adequadas, compatíveis e complementares.

A primeira parte do segundo capítulo procura nos aproximar da vida de músico, com todas as suas vicissitudes. Dá uma pequena amostra de como a tecnologia povoa o imaginário dessa categoria. Traz um olhar, por assim dizer, “de dentro” do fenômeno. Além de pesquisador, o autor deste trabalho é músico profissional há mais de vinte anos, o que o coloca inapelavelmente na condição de parte do fenômeno – como se não bastasse o questionamento sobre a distinção entre sujeito e objeto.

A segunda parte do segundo capítulo trata da reconfiguração do mundo da música, coincidente com o advento das tecnologias digitais, Internet e sua popularização. Uma reconfiguração que parece apontar para um mundo cada vez mais interconectado, que opera em rede, em última análise, dentro de um sistema capitalista globalizado. Esta parte também aponta mais convergências entre os Estudos Culturais e sistemas complexos, e propõe lidar com a questão da diversidade cultural e do acesso aos meios de divulgação e circulação, a partir de iniciativas individuais (ou de pequenos grupos) cujas interações podem provocar fenômenos notáveis.

A terceira parte do segundo capítulo discorre sobre sistemas simples, sistemas complexos desorganizados e sistemas complexos organizados, e procura relacioná-los com estratégias de divulgação. Resumidamente: sistemas simples são aqueles com três variáveis.

Por exemplo: velocidade, distância e tempo. De posse de duas delas a terceira é facilmente calculada. Sistemas complexos desorganizados são aqueles com um número de variáveis gigantesco (por isso complexos), como o comportamento das moléculas de um gás, as variações do clima, modelos de hereditariedade a partir da combinação de genes e os acidentes de trânsito. São considerados desorganizados porque não há um comportamento ordenado do conjunto, dessa forma só podem ser resolvidos com base em estatística e probabilidade. Sistemas complexos organizados também possuem um número enorme de variáveis (portanto complexos), mas a chave para compreendê-los reside nas interações entre os elementos, que produzem uma conduta de grupo coordenado, dessa forma são considerados organizados. Como exemplos, podemos citar as cidades, a seleção natural, as células do corpo humano ou um formigueiro.

O terceiro capítulo procura contribuir para a construção do enunciado das regras de funcionamento do sistema, mediante o avanço em uma postura de observação de estratégias comunicacionais efetivas e eficientes de divulgação e circulação da produção musical. Estratégias essas que emergem de construções coletivas, milhares de tentativas, erros e acertos de um conjunto grande de agentes em interação que acabam por estabelecer certas linhas gerais de ação e oportunidade e consagrar certas regras. A pesquisa identificou três grandes linhas que podem ser sintetizadas em enunciados de regras. A primeira sobre tecnologia, a segunda sobre ação individual/coletiva e a terceira sobre atividades que se conectam com a música, mas não são a atividade principal ou atividade fim. As três evidenciam que nada pode ser tomado separadamente em um sistema complexo. É possível que o avanço na direção da compreensão dessas regras contribua para que outros pesquisadores considerem a possibilidade de pensar o assunto levando em conta essa ótica também. Outrossim, essa postura de observação poderá inspirar músicos iniciantes a elaborar estratégias de divulgação de seus trabalhos.

O quarto capítulo traz uma descrição da trajetória do Forfun, que busca demonstrar como operam dentro das regras sem que, no entanto, tenham o conhecimento explícito de seus enunciados. Veremos como algumas vezes, inclusive, o discurso contraria algumas regras, mas as ações, na verdade, as respeitam. Isso demonstra como é possível atuar dentro de um sistema complexo mesmo sem o conhecimento teórico do assunto, mas a partir de uma observação que permita identificar padrões.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E METODOLOGIA

Uma parte considerável da literatura produzida sobre música e comunicação tem sido produzida por pesquisadores ligados aos Estudos Culturais. Trabalhos recentes de Micael Herschmann como: *Lapa, cidade da música* (2007), *Indústria da música em transição* (2010) e *Nas bordas e fora do mainstream musical*⁸ (2011) abordam as reconfigurações que estão ocorrendo no mundo da música. A partir desses textos é possível constatar que há traços em comum a quase todos os casos analisados, apesar de suas inúmeras particularidades. O principal deles é que as iniciativas individuais, ou de pequenos grupos, adquiriram um peso tremendo nessas reconfigurações que ocorrem no mundo da música⁹. É importantíssimo notar que essas iniciativas não têm peso isoladamente, mas que adquirem vulto por estarem interligadas, por formarem conjuntos de elementos em interação, construções coletivas.

O huayno pop do Peru é um exemplo. Muito resumidamente podemos dizer que é um gênero musical que teve sucesso sem o envolvimento das grandes gravadoras, baseado em capital empresarial muito pequeno, redes sociais (com e sem Internet), unidades familiares, “camelôs” e concertos ao vivo promovidos por inúmeros promotores, de forma descentralizada (YÚDICE, 2011, p.23, 24).

Um outro exemplo são as possibilidades e os usos da *web 2.0*¹⁰, que para Juan Ignacio Gallego “abarca características como interatividade, participação, intercâmbio, colaboração, redes sociais, base de dados, usuário, plataforma” (GALLEGO, 2011, p.52). Sem deixar de frisar que esses aplicativos¹¹ são efetivamente controlados pelas grandes corporações, o autor considera que essas ferramentas servem “para que os próprios usuários se transformem em agentes de prescrição de sua música favorita” (GALLEGO, 2011, p.54). O que se pode depreender é que a propaganda boca a boa – que segundo o autor sempre foi um dos

⁸ Coletânea de artigos da qual é organizador e também autor. Mainstream refere-se à corrente principal, o que todos já ouviram falar, veiculada de forma massiva, usualmente associada às *majors* (grandes gravadoras).

⁹ Isso não quer dizer que não haja assimetrias nas relações de poder, ou que vivamos em um mundo com chances iguais para todos. Apenas que os novos modelos de produção e difusão musical têm como elemento marcante essas iniciativas. E obviamente essas iniciativas estão inseridas em contextos com muitas outras variáveis (políticas, econômicas, culturais, etc).

¹⁰ Termo cunhado por Tim O’Reilly (2006) para se referir às empresas eletrônicas que haviam sobrevivido e prosperado após o estouro da bolha da internet em 2001. Gerou muita controvérsia. Foi menosprezado por alguns, que o consideravam apenas uma expressão de marketing sem sentido, e aceito por outros como nova forma convencional de conhecimento. A despeito disso (ou mesmo por isso), o fato é que o termo se consagrou. Uma busca no Google resultará em milhões de citações.

¹¹ “as aplicações vinculadas à *web 2.0* são as seguintes: blogs; fotologues; redes sociais (Myspace e Facebook); redes sociais mais voltadas para a música (Last.fm); lugares de recomendação (Pandora Music, Podcast); serviços musicais via streaming (Spotify); redes de intercâmbio de arquivos P2P; e fóruns” (GALLEGO, 2011, p.53).

principais formadores de opinião, além do locutor de rádio, do crítico musical e do programador de televisão (GALLEGO, 2011, p.48) – recebe um notável incremento a partir da tecnologia. O que não quer dizer que a tecnologia seja a explicação, embora seja mais um traço comum à maioria dos casos analisados. A tecnologia é uma variável que interfere no resultado da equação¹². Todavia, o foco do exemplo está nas interações e nas iniciativas dos usuários que se tornam agentes de recomendação de suas preferências musicais.

Em mais um exemplo, agora sobre o quadro geral brasileiro, De Marchi afirma que a indústria fonográfica está crescentemente organizada em rede. “Hoje em dia é possível afirmar que a produção fonográfica brasileira se organiza em torno de redes de produtores, que se articulam de distintas maneiras, espalhadas por todo o país” (DE MARCHI, 2011b, p.146). Com a digitalização dos fonogramas e canais de distribuição, consumidores alteram estratégias de mobilização e artistas ganham autonomia. “Os desenvolvimentos técnicos dessa indústria permitiram a descentralização da produção de fonogramas, possibilitando aos artistas assumir o controle da produção e da distribuição de suas obras” (DE MARCHI, 2011b, p.146). Não há mais uma inequívoca hierarquia entre *majors* e *indies*¹³, e as gravadoras deixaram de ser os principais agentes articuladores da indústria fonográfica (DE MARCHI, 2011b, p.147).

Observemos agora dois casos mais próximos, o primeiro é o bairro da Lapa no Rio de Janeiro. Outrora degradado, vem “sendo considerado por muitos como uma espécie de ‘vitrine da música brasileira’” (HERSCHMANN, 2010, p.122). E o autor prossegue:

É possível constatar que se construiu nessa localidade um nicho de mercado de grande vitalidade, embora à margem da grande indústria da música. Na realidade, a Lapa vem se constituindo nos últimos anos – diferentemente de outros importantes centros que aglutinaram atividades associadas à música brasileira do país – mais pela vontade e iniciativa dos atores sociais, isto é, a partir da articulação e iniciativa espontânea dos empresários, artistas e lideranças locais (HERSCHMANN, 2010, p.122).

O segundo é a cidade de Conservatória (distrito de Valença - RJ), cujo “sucesso nas últimas décadas é tão relevante que já impulsiona o turismo em áreas vizinhas” (HERSCHMANN, 2011, p.240). É bem pouco provável que Emérito da Silva ou os irmãos

¹² O uso do termo equação não é literal. Está mais para uma metáfora ou alegoria se preferir. Uma equação é algo preciso, e estamos lidando com uma situação onde não há esse tipo de precisão ou exatidão. A tecnologia limita ou expande certas possibilidades, mas não determina. Se determinasse, seria realmente o caso de se montar uma equação. Estamos apenas arranhando a superfície do problema neste ponto do texto. Mais adiante vamos nos aprofundar no assunto.

¹³ *Majors* são as grandes gravadoras. *Indies* é a abreviação do termo em inglês para independentes, refere-se às gravadoras ou selos de menor envergadura. A discussão que existe sobre o uso e o papel político destes termos está fora do escopo deste trabalho.

José Borges e Joubert de Freitas¹⁴ tivessem imaginado, muito menos planejado isso, ou que Conservatória iria ser considerada a “Capital Mundial da Seresta e da Serenata”.

Na realidade, essas serestas e serenatas inicialmente surgiram como atividades espontâneas não comerciais que começaram a fazer sucesso e a atrair um público crescente, a ponto de passar a instigar a concretização de iniciativas mercantis (e ampliaram também as não mercantis), que ofereceram sustentação ao fluxo de pessoas que passaram a se sentir atraídas ao local pela prática desse “conjunto de músicas” (HERSCHMANN, 2011, p.242).

Os conceitos de cenas¹⁵ e circuitos culturais¹⁶ (em nosso caso musicais), que têm adquirido relevância entre os estudiosos de comunicação e música, também são exemplos de iniciativas individuais, ou de pequenos grupos, que adquirem vulto por estarem interligadas, por formarem conjuntos de elementos em interação, construções coletivas. Herschmann, citando João Freire Filho e Fernanda Marques, descreve cenas musicais (ou culturais) como “mais instáveis e nelas seria possível atestar um maior protagonismo dos atores sociais. As cenas dependeriam de identificações, afetividades e alianças construídas entre os indivíduos” (HERSCHMANN, 2010, p.40). Citando Du Gay, Herschmann aponta que os circuitos musicais (ou culturais)

seriam menos fluidos que a cena, (...) haveria nos circuitos culturais níveis de institucionalidade, isto é, a dinâmica deles seria de certa forma híbrida: muitas vezes encontraríamos circuitos territorializados (mas não necessariamente vinculados a uma localidade), contudo ainda seria identificado um razoável protagonismo dos atores sociais nas iniciativas, nas dinâmicas e nos processos¹⁷ (HERSCHMANN, 2010, p.40).

¹⁴ Pessoas apontadas pelos atores locais (embora haja divergência entre eles) como quem deu início a esse movimento musical em 1938 (HERSCHMANN, 2011, p.242, 243).

¹⁵ “A sistematização acadêmica da ideia de cena musical foi proposta por Will Straw como um modo diferencial de circulação de música nos tecidos urbanos” (JANOTTI JUNIOR, 2012, p.1).

¹⁶ São cinco processos, que tomados em conjunto formam um circuito: representação, identidade, produção, consumo e regulação. Dessa forma, para algo ser estudado culturalmente deve dar conta das seguintes questões: como é representado, quais identidades sociais estão associadas, como é produzido e consumido e quais mecanismos regulam sua distribuição e uso (DU GAY, 1997, p.3).

¹⁷ O autor prossegue, citando Luiz Carlos Prestes Filho e David Throsby, para delinear o conceito de “cadeias produtivas”. Estas “teriam uma dinâmica mais institucionalizada (os atores sociais, portanto, nas cadeias produtivas, não estariam mais no terreno propriamente da informalidade). As cadeias produtivas estariam fundadas, assim, segundo boa parte da literatura de economia da cultura, em contratos de trabalho; o protagonismo dos atores sociais encontra-se em articulação e tensão com regras/normas impessoais e preestabelecidas; podem estar construídas em várias escalas (locais, nacionais, transnacionais); definem-se como conjunto de atividades que se articula progressivamente, desde os insumos básicos até o produto/serviço final (incluindo as etapas de distribuição e comercialização), constituindo-se assim em elos de uma corrente” (HERSCHMANN, 2010, p.40, 41). Ainda é um exemplo de um conjunto de interações entre ações individuais, mas com um forte componente estabilizador de assimetrias nas relações de poder entre os elos da corrente.

Dessa forma, os casos da Lapa e de Conservatória são circuitos. Cenas e circuitos referem-se a recortes identificáveis e geralmente incluem delimitações geográficas e de gênero musical, como por exemplo: “o circuito do funk carioca” (SÁ, 2011), ou “cenas musicais da Região Norte” (MELO; CASTRO, 2011). Cenas e circuitos são construções coletivas poderosas, cujo eixo central é fazer circular e divulgar a produção musical, e cumprem muito bem esse papel.

É possível fazer a ilação de que todo circuito um dia foi uma cena (ou várias). De qualquer maneira, o fato é que começa pequeno, imperceptível, e a partir de algum ponto de crescimento fica claro, para qualquer um, que há nitidamente uma cena ou circuito. Porém, quanto mais estabelecidos estiverem uma cena e um circuito, mais difícil será para um músico iniciante fazer parte¹⁸.

É claro que desde sempre há barreiras. Pode-se não ser aceito no grupo original (ou lugar onde acontece a música ao vivo etc.) por uma miríade de razões como questões estéticas, técnicas, comportamentais, pessoais. Todavia, no princípio, os filtros estão menos seletivos, já que o movimento tende à adesão. Mas conforme este vai atingindo massa crítica os filtros tendem a ficar mais estreitos. Vejamos o caso da Lapa. Qual teria sido a dificuldade, para um músico desconhecido, marcar um show nas pouquíssimas casas de espetáculo que começaram a aparecer em meados da década de 1990? Mínima, mas em primeiro lugar era preciso um pouco de coragem para ir a um lugar como esse. Era uma região que “vivia desde a década de 1980 uma situação de decadência e estagnação” (HERSCHMANN, 2010, p.124). E por decadência e estagnação entenda-se prostituição, prédios sujos e mal conservados, um lugar deserto e mal iluminado à noite, um convite à violência. E hoje? Qual a dificuldade para um músico desconhecido ser aceito, principalmente nas casas mais famosas? No mínimo aguardar em uma lista de espera “possivelmente eterna”. Isto porque agora está claro para todo mundo que tocar na Lapa dá muita visibilidade, o que o torna um local extremamente concorrido. Só para se ter uma ideia da envergadura desse circuito, basta dizer que a Lapa atrai em média “segundo um levantamento feito em 2004 (...) 500 mil pessoas, gerando uma economia de aproximadamente R\$ 17 milhões por mês” (HERSCHMANN, 2010, p.124).

O que se pode depreender é que há vantagens plenas em se inserir em uma cena ou circuito. De preferência o quanto antes. Mas seria possível prever acontecimentos como esse?

¹⁸ Difícil não que dizer impossível, muito menos que não valha a pena. Simplesmente quer dizer que terá que se lidar com mais variáveis. O caso de Conservatória aparentemente contraria essa assertiva. Até hoje os visitantes são convidados a participar do evento cantando e tocando. Porém esse evento ao ar livre dá sinais de esvaziamento, e cresce o número de apresentações pagas em lugares fechados. Os atores sociais têm discutido muito a questão da profissionalização dos músicos (HERSCHMANN, 2011, p.240, 256 - 263).

Definitivamente não. A impossibilidade de prever ocorrências como essas reside na inviabilidade tanto de (a) dividir um fenômeno complexo como esse em tantas partes simples quanto necessário fosse, quanto de (b) remontá-lo, unindo essas partes simples para formar o composto complexo. Este método cartesiano aplica-se bem quando o caso é compreender o funcionamento de algo que foi projetado, como um relógio, por exemplo, onde relações de causa e efeito lineares conduzem a um resultado final perfeitamente previsível.

Mas estamos lidando com um outro tipo de complexidade aqui. E o que é possível fazer, por exemplo, é o que os pesquisadores ligados aos Estudos Culturais têm feito. Uma vez estabelecido o fenômeno segue-se a análise de como e porque ele ocorreu. Essas análises contribuem com definições de conceitos importantes como cena e circuito como vimos, e muitos outros. Aprofundam o conhecimento sobre o tema ao explicitar as articulações entre as muitas variáveis que compõem a questão – como cultura, economia, afetos, processos identitários, sentimento de pertencimento a grupos sociais, tecnologia. A partir dessas análises é possível imaginar caminhos alternativos, repensar políticas públicas etc.

Trata-se, por conseguinte, de um conjunto com um número incomensurável de variáveis, cujas interações em um nível micro produzem um todo muito maior do que a simples soma aritmética das partes, isto é, uma organização só percebida no nível macro. Voltemos ao caso de Conservatória. Uma microrregião, estagnada após o ciclo do café, escapa da crise e decadência econômica porque um grupo decide sair pelas ruas fazendo serestas e serenatas. E hoje, cerca de setenta anos depois, esse distrito, com apenas quatro mil habitantes, movimenta 250 milhões de reais por mês, gerados pelo turismo, comércio, entretenimento, concertos, venda de souvenirs (HERSCHMANN, 2011, p.238, 241, 245). Naquele momento inicial (e mesmo depois), ninguém poderia prever tal resultado. As variáveis foram aparecendo e crescendo muito em número e complexidade ao longo do tempo.

Todavia, se não é possível prever, algumas antecipações podem ser feitas. Ocorrem o tempo todo em nossas vidas. Por exemplo, quando um pedestre vai atravessar a rua. O certo, obviamente, é esperar o sinal fechar e os carros pararem. Mas muita gente não faz isso. Como é possível? Sem um radar para medir a velocidade do carro, sem saber em números a que distância exata o carro está e as possibilidades de velocidade do pedestre, sem uma estatística sobre as decisões que o motorista pode tomar, como calcular o momento do encontro entre as duas trajetórias e alterar sua velocidade e curso para escapar dele? Essas são informações prescindíveis para os seres humanos, ao menos enquanto números. Porque as decisões não são tomadas com base em cálculos matemáticos, e sim através da identificação de padrões e

comparação. O pedestre observa o trânsito e antecipa o que vai acontecer. Não é infalível, uma vez que as pessoas possuem diferentes níveis de habilidade em reconhecimento de padrões para diferentes tipos de situação.

Padrões são repetições que podem ser encontradas em diferentes contextos e são percebidas ao longo do tempo. Por exemplo, se o autor pedir a uma pessoa minimamente afinada¹⁹ para cantar com ele a seguinte sequência de notas musicais: dó, mi, ré, fá, mi, sol, fá ela entoaria corretamente a próxima nota (lá) sozinha, pois já teria percebido que o padrão é subir uma terça e descer uma segunda, ora maiores, ora menores, de acordo com a escala maior natural²⁰, mas faria isso sem necessidade dessa explicação. Não é preciso noções de intervalos, nem o nome das notas ou saber a frequência exata em hertz. Ela simplesmente cantaria o som correto (utilizando qualquer sílaba) no momento certo, porque anteciparia o que iria ocorrer baseada no padrão observado, porque já ouviu esse padrão (desenho de escala), e outros, em várias músicas.

Nossos cérebros são sistemas paralelos de grande porte, trabalhando com 100 bilhões de neurônios ao mesmo tempo, por isso essas proezas de reconhecimentos de padrões que parecem difíceis aos computadores, como reconhecer um rosto ou criar e compreender metáforas. Por outro lado somos mal equipados para lidar com cálculos matemáticos seriais (um após o outro), porque os neurônios cansam rápido (e precisam de um tempo de recuperação, o que os torna lentos), razão pela qual deixamos essas tarefas para os computadores. A maioria de nossos processos mentais é baseada nessa capacidade de reconhecimento de padrões, que compensa a baixa velocidade dos neurônios. Armazenamos eventos passados para referências futuras. Assim, quando estamos diante de uma nova situação, buscamos em nossa memória ocorrências prévias compatíveis, para tentar antecipar o desfecho e tomar uma decisão (JOHNSON, 2003, p.93, 94).

Então, na verdade, de certa forma podemos prever o futuro. Não como uma cartomante ou pitonisa! Refiro-me ao fato, por exemplo, de o homem ter aprendido a antecipar, há milênios, a hora certa de plantar e colher durante o ano, observando o padrão das estações. Ou como nos esportes, o treinamento tem a função de alimentar o cérebro com o maior número possível de situações, para que na hora do jogo o padrão dos movimentos seja percebido instantaneamente, e a ação certa seja antecipada.

¹⁹ Alguém que consiga cantar corretamente uma melodia mesmo sem saber o nome das notas ou qualquer relação entre elas. Alguém que cante (ou toque) “de ouvido” como se diz no linguajar popular.

²⁰ Como não dispomos de som aqui, talvez fique mais fácil compreender através de números ao invés de notas. A sequência ficaria assim: 1,3,2,4,3,5,4...? 6!

Outrossim, as cenas e os circuitos musicais são formados por um número imenso de antecipações simultâneas e sequenciais protagonizadas pelos indivíduos. Da seguinte maneira: vamos supor, em um breve exercício de imaginação, que o dono de um restaurante antecipa que as pessoas desejarão jantar após aquela primeira seresta em Conservatória. Ele decide manter suas portas abertas muito além do horário usual de fechar. Se der certo ele repetirá na próxima oportunidade. Se isso se repetir várias vezes, esse jantar pode virar o *grand finale* aguardado (antecipado) por todos. A notícia corre, o movimento cresce com as pessoas antecipando as emoções que viverão no próximo evento. O dono de outro restaurante não precisa ser um gênio para antecipar que deve também expandir seu horário de funcionamento. O movimento continua crescendo, agora com duas opções de restaurante no final do evento. Outros restaurantes vão surgindo, antecipando (e contribuindo para) mais crescimento. Alguém tem a ideia de abrir uma loja de música, um curso de música voltado para a seresta. Mais gente chegando a cada momento, agora turistas, interessados na música, mas antecipando também todas as delícias de uma viagem. Pousadas são inauguradas, depois hotéis. O público é majoritariamente da terceira idade, alguém antecipa que essas pessoas gostariam de ser pegas em casa, surge uma empresa de transportes. E assim por diante.

Isto é só um exercício mental, e obviamente as coisas não acontecem dessa forma linear. Ainda assim, demonstra não ser uma sucessão de causas e efeitos. O intuito foi evidenciar que, quaisquer que sejam os detalhes, foi fruto da ação de várias pessoas, e cada uma com suas expectativas (antecipações) e decisões individuais. Mesmo com impactos diferentes das agências, cada um estava cuidando única e exclusivamente da própria vida, de seus próprios interesses. Ninguém estava pensando em transformar Conservatória na “Capital Mundial da seresta” – embora depois de algum tempo, pode ser que essa ideia, ou consciência, tenha surgido.

Esse exercício foi proposto com o propósito de ilustrar como interação local gera um fenômeno global. Em última análise, será que cabe perguntar quem foi o engenheiro que projetou a “Capital Mundial da Seresta”? Ou a Lapa enquanto “vitrine da música brasileira”? Ou o “circuito do funk carioca”? Ou “a cena tecnobrega do Pará”? Ou a “indústria fonográfica organizada em rede”? Ou a *web 2.0* como “nova forma de prescrição musical” ou ainda o “sucesso do huayno pop do Peru”? Não existe, em nenhum desses casos, a figura de um líder central projetista. Pode haver lideranças aqui e acolá, assimetrias nas relações de poder, mas não uma central de comando ditando as ordens que são seguidas à risca por todos.

Uma vez que em todos esses exemplos não há a presença de um comando central inquestionável (e nesse sentido pode-se dizer que as coisas acontecem de baixo para cima e

não de cima para baixo); que são formados por inúmeros agentes em interação local, sem a princípio uma consciência total do fenômeno global; que esse conjunto soluciona (ao menos em parte) os problemas de divulgação e circulação musical; que esse conjunto se adapta ao ambiente²¹ e suas mudanças; é possível afirmar, com uma boa margem de segurança, que estamos lidando com sistemas de auto-organização. Esses sistemas são aqueles que

resolvem problemas com o auxílio de massas de elementos relativamente simplórios, em vez de contar com uma única 'divisão executiva' inteligente. São sistemas bottom-up, e não top-down. Pegam seus conhecimentos a partir de baixo. Em uma linguagem mais técnica, são complexos sistemas adaptativos que mostram comportamento emergente. Neles, os agentes que residem em uma escala começam a produzir comportamento que reside em uma escala acima deles: (...) cidadãos criam comunidades (...). O movimento das regras de nível baixo para a sofisticação do nível mais alto é o que chamamos de emergência (JOHNSON, 2003, p. 14).

A proposta metodológica deste trabalho é agregar às análises feitas pelos Estudos Culturais sobre música e comunicação a noção de sistemas complexos, que incluem emergência, auto-organização e reconhecimento de padrões. Desta forma teremos de um lado uma longa tradição que já identificou um grande número de variáveis como tecnologia, cultura, processos identitários, que não estão articuladas como simples relações de causa e efeito lineares; e de outro uma abordagem que lida exatamente com sistemas cujo número de variáveis é enorme e cujas interações produzem um todo maior do que a soma das partes, em última análise, uma ordem de nível superior.

Uma ordem de nível superior emerge em um sistema complexo porque essas interações estão ocorrendo dentro de regras. E essas regras podem ser identificadas, uma vez que são exatamente o que faz o sistema funcionar de forma organizada. As regras são construídas e adaptadas a partir das interações entre os elementos e o ambiente e visam a sobrevivência do sistema, adequando-o às circunstâncias e evitando o colapso. É por isso que as regras são mais perceptíveis justamente em momentos de reconfiguração como o que estamos vivendo. As regras ficam mais visíveis quando estão concorrendo para a resiliência do sistema. Quando o sistema se estabiliza tendem a atrair bem menos atenção, passando despercebidas, invisíveis até. É o que fazemos com algo que está sempre ali, ao qual estamos acostumados, como a eletricidade, por exemplo. A maioria de nós não pensa nela, a não ser quando ela não está presente, ou quando chega a conta.

²¹ Entendido aqui como tudo com o que se tem que lidar, como tecnologia, cultura, economia, clima, geografia, política etc.

Como o objetivo é contribuir para a busca de um olhar que permita divisar essas regras, o estudo de sistemas complexos pode incrementar a compreensão de ocorrências de auto-organização (como cenas, circuitos e outros) e ajudar nas antecipações (identificação de padrões), uma vez que a sincronia²² é crucial para a tomada de decisões quando se trata de perceber, elaborar, adaptar, aderir, escolher e implementar estratégias de comunicação no que diz respeito à divulgação e circulação da produção de um músico iniciante ou desconhecido. É, portanto, uma ferramenta teórico-metodológica compatível e suplementar para tratar de um assunto que usualmente recebe o olhar dos Estudos Culturais. Além do mais, a emergência que ocorre em sistemas complexos é produzida por quem não tem conhecimento de seu modo de funcionamento.

Da mesma forma, o Forfun não possuía conhecimentos teóricos ou práticos sobre comunicação e, no entanto, é bem sucedido em suas estratégias de divulgação. A primeira inferência que se pode fazer aqui é que seus integrantes são hábeis em identificar padrões. O que não seria nenhuma surpresa, afinal essa é uma habilidade humana comum a todos. Mas o diferencial é a continuidade com que fizeram isso, ao longo dos últimos dez anos. O que os torna um caso emblemático a ser estudado.

Em função do tipo de objeto e da abordagem propostos, foi realizado um estudo de caso sobre a emergência da banda Forfun e suas estratégias comunicacionais. A opção por um estudo de caso, usualmente é preferida, dentre outros motivos: (a) quando se pretende responder a questões do tipo “como” e “por que”; (b) quando se trata de entender um fenômeno social complexo; (c) quando o objeto é uma pessoa ou grupo; (d) quando estes eventos são contemporâneos, recentes; (e) quando há pouco controle sobre os eventos (DUARTE, M. Y. M., 2008, p.216).

O estudo de caso nos permitiu metodologicamente: (a) avançar na compreensão de como e porque a banda de rock Forfun, formada no ano 2001 por quatro garotos “nativos digitais”²³, totalmente amadores, inicialmente sem apoio algum de empresários ou gravadoras, com pouco ou nenhum investimento financeiro, a partir de suas próprias casas e utilizando tecnologia digital, compõe, grava e distribui suas músicas pela Internet, e em pouco tempo

²² Ou sintonia, uma vez que vivemos em um mundo onde tudo muda muito rapidamente e o que é válido em um momento pode não sê-lo no seguinte. Ou sincronidade (JUNG, 2005), grosso modo a relação entre ocorrências que não pode ser explicada por causa e consequência, nem tão pouco é apenas coincidência. Entretanto, esse conceito junguiano é muito mais complicado que isso, e sujeito a controvérsias, motivo pelo qual não será usado por enquanto.

²³ Nativos digitais são aqueles que “cresceram com esta nova tecnologia. Eles passaram a vida inteira cercados e usando computadores, vídeo games, tocadores de música digitais, câmeras de vídeo, telefones celulares, e todos os outros brinquedos e ferramentas da era digital” (PRENSKY, 2001, p.1).

desenvolve um modelo próprio sustentável, numa realidade saturada de produtores de conteúdo; (b) abordar um fenômeno com um número enorme de variáveis; (c) avaliar como certas alternativas, em termos de estratégias comunicacionais, são escolhidas em detrimento de outras; (d) valer-se de um evento que está em curso; (e) uma vez que não pode ser reproduzido em laboratório.

Esse estudo de caso contou com revisão bibliográfica constante e coleta de dados feita a partir de entrevista semi-estruturada, documentação fornecida pelo próprio Forfun e pesquisa na Internet. Buscou-se divisar o tipo de olhar que identifica as possibilidades efetivas de divulgação e circulação da produção musical, principalmente enquanto estão se formando, com base nos princípios da emergência que serão descritos no segundo capítulo. A comparação com o panorama descrito nos trabalhos supracitados de Micael Herschmann (e outros) permitiu a identificação de elementos comuns à maioria das situações. A partir daí, foram observadas linhas gerais de conduta que facilitam a identificação de padrões por músicos iniciantes, que talvez não tenham a mesma habilidade do Forfun. É preciso ratificar que não se trata de propor uma receita ou fórmula, e sim de identificar regras, e segui-las para manter-se no “jogo”. A vitória envolve outras variáveis que não discutiremos aqui – e algumas são simplesmente imponderáveis.

2 ESTUDOS CULTURAIS E COMPLEXIDADE

2.1 Vida de músico ou *canis vitae*?

Esta primeira parte do segundo capítulo tem por objetivo demonstrar a profunda afinidade que o autor tem com o fenômeno, do qual faz parte como pesquisador e como músico. A experiência pessoal está inserida nesse contexto de articulações cognitivas, tecnológicas e subjetivas. O intuito é oferecer um olhar, por assim dizer, de dentro do fenômeno, que pode complementar visões mais amplas. Essa “visão de dentro” é importante porque compondo o conjunto de variáveis estão também percepções subjetivas (principalmente no que se refere às repercussões no imaginário dos músicos com o advento das tecnologias digitais), que baseiam atitudes tomadas individualmente, e cujas interações irão produzir a ordem de nível superior.

“Vida de músico não é fácil”. Não se pode afirmar que a vida de qualquer outro profissional o seja. Contudo, o autor deste trabalho é músico profissional há mais de vinte anos e pode atestar que a música é uma atividade tão cheia de peculiaridades, que o senso comum chega a classificá-la como inviável enquanto única fonte de renda – inúmeras vezes ouve-se: “você só toca ou trabalha também?”. E o senso comum pode não estar muito longe da verdade nesse caso – Bohumil Med, Professor Emérito do Departamento de Música da UNB, escreveu um livro cujo título é a primeira frase desse parágrafo. Essa ideia, de que “não dá para viver de música” parece ser uma profecia autorrealizável, quanto mais é aceita, mais se torna verdade. Assim, quanto mais músicos buscam outra fonte de renda e aceitam receber menos (ou nada) pelos seus serviços, menos gente se dispõe a pagar. Ultimamente, quando perguntam ao autor quanto cobra para tocar (e acham caro), tem respondido que toca de graça. Só cobra o aluguel e o transporte de todo o equipamento, incluindo os instrumentos.

Músicos raramente são empregados, usualmente são autônomos. Só isso já dá uma noção da quantidade de questões com as quais se tem que lidar, que vão muito além de tocar ou compor. Viver exclusivamente de música durante tanto tempo, em muitos casos como o do autor, significa desenvolver habilidades diversas, atuar em subáreas diversas, tocar instrumentos diversos. Cuidar da produção de shows, ensinar música, tocar vários estilos e gêneros, escrever partituras, regular instrumentos, gravar, mixar, masterizar (todas etapas

envolvidas até o fonograma final). E por último, talvez o mais difícil e importante, a divulgação do trabalho, fazê-lo circular, ampliar o público.

Dentro dessa situação, de fazer de tudo, imposta pela necessidade de sobreviver, o autor deste trabalho pôde ter contato com um número enorme de envolvidos na produção musical como um todo, em todas as suas etapas e todas as suas facetas. Dentre essas atividades, a que encontrou (ou que o encontrou) com um mínimo de regularidade nos rendimentos, foi ensinar música. Pois bem, em 2005 Danilo Cutrim (compositor, vocalista e guitarrista do Forfun) procurou o autor para ter aulas de guitarra e aprender harmonia funcional, improvisação, percepção musical e notação. Queria se aprimorar como músico, as coisas estavam ficando sérias. E o relato da trajetória do Forfun impressionou muito o autor, parecia que a tecnologia seria capaz de resolver todos os problemas por si só.

Não podia ser diferente. O autor lidava diretamente com tecnologia há muito tempo. Havia cursado eletrônica (técnico de nível médio, no CEFET-RJ) época em que formou sua primeira banda de rock, em meados dos anos oitenta. O autor acompanhou a transição do analógico para o digital em estúdios de gravação, equipamentos de áudio e periféricos musicais. Era natural que seu imaginário, bem como o de boa parte dos colegas músicos, estivesse povoado por um certo determinismo tecnológico.

Era uma concepção comum entre os músicos, em “tempos analógicos”, que divulgar um trabalho, sair do anonimato, significava basicamente fazer duas coisas simultaneamente: uma era bater na porta das gravadoras com uma “demo²⁴”, e torcer para que não fosse imediatamente para a lata do lixo, rezar para que alguém a ouvisse e se interessasse por ela. A outra era aguardar ser descoberto por algum empresário do ramo, durante apresentações ao vivo, como no caso dos Beatles com Brian Epstein, só para citar o exemplo mais famoso. Uma vez assinado o contrato, caberia aos músicos apenas compor e executar suas composições, tanto em gravações quanto em apresentações. A gravadora cuidaria de tudo o mais relativo à produção e divulgação.

Obviamente, sempre houve outros caminhos e intermediários, empresários de menor expressão, selos menores ou fazer as coisas de forma independente²⁵. Também é claro que conhecer alguém influente no meio é, foi e sempre será uma ajuda valiosíssima. Mas para a

²⁴ Gravação, provavelmente caseira, usualmente uma fita cassete, de demonstração, daí o termo “demo”. Uma “amostra grátis” do som.

²⁵ Esse é um termo nebuloso. Amplamente utilizado no mundo da música, mas nem sempre exatamente com o mesmo sentido. Para efeitos desse trabalho vamos considerar que um músico independente é aquele que gerencia a própria carreira, um músico autônomo (quase um pleonismo). Mas ninguém faz nada sozinho, ser músico independente, ironicamente, significa depender de um número enorme de instâncias. O extremo oposto, o “dependente”, seria aquele que tem um contrato com uma gravadora da qual depende para tudo. E entre um e outro, vários semitons...

grande maioria dos músicos permaneciam as estratégias supracitadas. E o objetivo principal era assinar um contrato com uma grande gravadora.

“Hoje, virtualmente todo músico tem a possibilidade de conduzir de forma autônoma sua carreira, gravando, publicando, distribuindo e vendendo seus trabalhos, seja no mercado físico, seja no digital” (DE MARCHI, 2011b, P.146). As tecnologias digitais, e seu subsequente barateamento, permitiram que os músicos pudessem realizar gravações de qualidade profissional a partir de suas próprias casas. O suporte físico não é mais a única maneira de transportar fonogramas, nem a mais eficiente. Estes podem ser enviados para o outro lado do mundo, rapidamente, via Internet. A cópia digital não perde qualidade, como no caso analógico, e a pirataria²⁶ beneficiou-se extremamente disso e cresceu muito, principalmente no norte e nordeste do Brasil (DE MARCHI, 2011, p. 213). Surgiram muitos novos intermediários para assumir a divulgação e comercialização dos fonogramas baseadas na Internet, quando a indústria fonográfica decidiu abandonar essas atividades (DE MARCHI, 2011, p.126, 127). As grandes gravadoras agora preferem se concentrar em gerenciar carreiras artísticas (HERSCHMANN, 2010 p.73).

Esse quadro de mudanças, embora corretamente descrito, parece reforçar a impressão de que a tecnologia determina tudo isso. Afinal, agora qualquer um poderia sair do anonimato com as próprias forças – a tecnologia disponível garantiria isso. Entretanto essa impressão é posta em xeque por uma simples indagação: se a tecnologia está disponível para muitos, por que apenas alguns vão tão longe? O que mais estaria envolvido no processo de emergir e se destacar em meio à galáxia da Internet²⁷, saturada de produtores de conteúdo?

Essas transformações têm sido um tema constantemente explorado por autores ligados à tradição dos Estudos Culturais. No caso brasileiro, é preciso dar destaque a Micael Herschmann e Leonardo De Marchi, cujas pesquisas representam importantes referenciais para o presente trabalho. A partir dessas pesquisas verifica-se que além de tecnologia essas mudanças envolvem articulações de uma grande quantidade de variáveis como cultura, política, economia etc.

A trajetória da banda de rock Forfun tem tudo para despertar o interesse de qualquer um envolvido com música. Ao menos daqueles preocupados com a circulação, que parece ser

²⁶ segundo o Dicionário eletrônico Houaiss da língua portuguesa 3.0: “Ato de copiar ou reproduzir, sem autorização dos titulares, livros ou impressos em geral, gravações de som e/ou imagens, marcas ou patentes, software etc., com deliberada infração à legislação autoral”. Acrescente-se vender essas cópias e o sentido dessa palavra na frase estará completo. Entretanto considerar a troca gratuita de arquivos digitais como pirataria é outra discussão.

²⁷ Manuel Castells cunhou o termo em seu livro homônimo, numa clara e declarada alusão à obra de Marshall McLuhan *A galáxia de Gutemberg*.

a “pedra no sapato”, uma vez que a produção é abundante, facilitada pelas ferramentas tecnológicas, que ao longo do tempo vêm surgindo e se popularizando. O fato de a comunicação ser feita no dia a dia por quem não possui noções teóricas sobre o assunto e, no entanto, ser muito bem sucedido, é um fenômeno que merece ser estudado. O fenômeno está aí, à nossa vista. Uma construção coletiva, baseada em apropriações e articulações cognitivas, tecnológicas e subjetivas. Um ótimo exemplo de antecipações a partir de identificação de padrões.

2.2 Tecnologia e redes

Com o advento das tecnologias digitais, num primeiro momento, assistimos às grandes gravadoras perdendo força, fechando suas portas ou praticando *downsizing*, reduzindo drasticamente suas estruturas, culpando a pirataria e abrindo fogo contra a transferência gratuita de arquivos musicais pela Internet via *peer-to-peer* – prática também considerada pelas *majors* como contrafação²⁸. Na outra ponta, graças às tecnologias digitais, muitos músicos passam a gravar em suas próprias casas com qualidade profissional. Percebem as apresentações ao vivo como principal fonte de renda, o que, aliás, não era exatamente uma novidade e sim uma intensificação²⁹. Distribuem suas gravações gratuitamente pela Internet. E alguns chegam a considerar a pirataria como principal forma de divulgação do trabalho, como no caso do gênero Tecnobrega do Pará (MELO; CASTRO, 2011, p.192).

Após esse período inicial, onde a revolução digital gerou otimismo exacerbado (e um tanto romântico) de artistas e autores por um lado e, por outro, perplexidade da indústria fonográfica, o quadro atual aponta para uma reconfiguração. As *majors* parecem ter finalmente encontrado seu papel nesse drama e exigem sua fatia do bolo³⁰.

... tendo em vista a crise do suporte físico de gravação, as companhias denominadas “fonográficas” ou “gravadoras” (ambos os termos são hoje bastante questionáveis, pouco reveladores das atividades que essas empresas realizam) estão se

²⁸ “... compartilhamento de arquivos via redes digitais de comunicação, o que a indústria fonográfica tem insistentemente rotulado de ‘pirataria digital’” (DE MARCHI, 2011, p.210).

²⁹ “No funcionamento tradicional da indústria fonográfica, a maior parte dos benefícios obtidos por atuações ao vivo iam parar nas mãos dos artistas, enquanto as gravadoras alimentavam suas vendas de gravações em suportes físicos” (HERSCHMANN, 2010, p.72).

³⁰ “Aliás, fazendo um balanço das revistas especializadas, é possível constatar que as turnês continentais de músicos e a celebração de festivais internacionais se multiplicaram, enquanto os preços das entradas vêm sofrendo um aumento significativo” (HERSCHMANN, 2010, p.72).

desenvolvendo áreas de negócios ou empresas “irmãs” voltadas especialmente para a gestão de carreiras artísticas. Isso inclui tanto a promoção de artistas e intérpretes em diferentes níveis, bem como o planejamento de suas agendas (para atuações ao vivo, em concertos exclusivos ou em festivais), quanto à estrutura técnica dos shows. (HERSCHMANN, 2010, p.73).

Porém, antes de chegar à conclusão de que deveriam atuar gerenciando carreiras, e lucrar com apresentações ao vivo, as grandes gravadoras tentaram a Internet. Criaram “suas próprias lojas de revenda em linha (music-service providers): a Universal Music Group em parceria com a Sony Music lançaram a MusicNet; a Warner e a EMI realizaram outra para desenvolver a Pressplay; a BMG comprou o Napster” (DE MARCHI, 2011, p.126). O que se mostrou um tremendo fiasco. Em primeiro lugar, sendo concorrentes, umas não licenciavam os catálogos para as outras. Para o consumidor isto é como entrar em um supermercado que só vende uma marca. Em segundo lugar, ao acumularem as funções de produtoras e revendedoras de fonogramas, ficavam sujeitas a leis antitruste. E realmente foram investigadas pelo Departamento de Justiça dos EUA e da UE por formação de cartel e danos à livre concorrência. Em terceiro lugar, e mais importante, demonstraram total inaptidão para este tipo de atividade, tentando operar no mundo virtual com o mesmo modelo, e os mesmos preços, do mercado de discos físicos. Não restou muito que fazer a não ser desistir da revenda e entregar os catálogos para as grandes empresas de informática. (DE MARCHI, 2011a, p.127).

As empresas eletrônicas³¹, dessa forma, ocupam o espaço deixado pelas *majors* no que diz respeito à distribuição e circulação. E percebem nessas atividades um grande filão lucrativo. São mais aptas para essas atividades por serem mais ágeis, flexíveis, leves e compreendem melhor como operar em um mundo interconectado. Mencione-se o fato de que o consumidor não parece muito inclinado a pagar (ou ao menos pagar caro) por fonogramas e temos a equação completa. Muitas, como as que operam via *peer-to-peer*, por exemplo, não cobram pelos serviços de transferência de arquivos ou fonogramas. Estão mais interessadas

³¹ “Por empresas eletrônicas entendo qualquer atividade de negócio cujas operações-chave de administração, financiamento, inovação, produção, distribuição, vendas, relações com empregados e relações com clientes tenham lugar predominantemente pela/na internet ou outras redes de computadores, seja qual for o tipo de conexão entre as dimensões virtuais e físicas da firma. Ao usar a internet como um meio fundamental de comunicação e processamento de informação, a empresa adota a rede como sua forma organizacional. Essa transformação sociotécnica permeia o sistema econômico em sua totalidade, e afeta todos os processos de criação, de troca e de distribuição de valor. Assim, capital e trabalho, os componentes-chave de todos os processos de negócios, são modificados em suas características, bem como no modo como operam. Sem dúvida as leis da economia de mercado continuam a vigorar nessa economia interconectada, mas o fazem de uma maneira específica, cuja compreensão é crucial para se viver, sobreviver e prosperar nesse admirável mundo novo econômico” (CASTELLS, 2003, p. 57).

em formar redes gigantescas de usuários e então vender espaço publicitário ou informações sobre os usuários. Seria essa uma boa notícia para os músicos independentes?

Por um lado sim. Antes era muito difícil encontrar uma informação na web se não se soubesse de antemão o endereço correto. A tão decantada “comunicação de muitos com muitos³²” (em alternativa aos meios de massa, um para muitos) era na verdade uma proliferação de emissores, sem nenhuma garantia de que a mensagem chegaria ao receptor interessado. Steven Johnson (2003, p. 87) chegou a comparar a Internet a um tumor cerebral, uma vez que o crescimento exponencial de informações na Web tornava difícil encontrar o que se estava procurando.

Entretanto, se serviços³³ como Google, Facebook, peer-to-peer, iTunes etc. deram maior visibilidade a artistas independentes, facilitando o contato destes com seu público, eles fizeram isso filtrando a informação. E filtros, por definição, deixam algo (ou muito) de fora. Isso não é necessariamente mau, uma vez que é inerente à tarefa de criar uma ordem de nível superior³⁴. Observe-se que é curioso e talvez paradoxal o fato de que, se absolutamente todos tiverem voz ao mesmo tempo, ninguém se ouve. Filtros são, portanto, necessários. O que precisa ser avaliado são os critérios, esses sim podem ser mais, ou menos, democráticos.

Qual seria o critério das *majors*? Na época em que um fonograma só podia ser comercializado em suportes físicos elas eram os grandes filtros. A estrutura complicada e onerosa desse tipo de organização apontava para a opção de trabalhar com artistas que vendessem muito, com lucros que justificassem o investimento. Parodiando Chris Anderson (2006), era preferível trabalhar com o *pescoço estreito* do que com a *cauda longa*³⁵. Ou seja, sob a inevitável ótica do lucro, era muito melhor contratar um único artista que vendesse um milhão de cópias do que um milhão de artistas que vendessem uma cópia cada um. Todavia é preciso notar que saber, à priori, quem será um *blockbuster*, não é tarefa das mais fáceis. Junte-se a isso a possibilidade de decisões arbitrárias por quem detém os meios, e temos uma história de inúmeros fracassos e exclusão de muitos artistas de qualidade.

³² “A internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global” (CASTELLS, 2003, p.8).

³³ Esses serviços estavam inseridos em uma grande mudança que ocorreu na internet, e uma das características era o melhor acesso à informação. Tim O’Reilly (2006) cunhou o termo “web 2.0” para se referir às empresas eletrônicas que haviam sobrevivido e prosperado após o estouro da bolha da internet em 2001. Esse termo gerou muita controvérsia, como dissemos anteriormente.

³⁴ O todo só é maior que a soma das partes quando há regras. Esses filtros funcionam baseados em regras.

³⁵ Resumidamente, uma curva em um gráfico com um eixo vertical, onde quanto mais alto o ponto, maior o número de vendas; e um eixo horizontal, onde quanto mais à direita o ponto, os artistas que vendem menos. Parece o dorso de um dinossauro, no pescoço os artistas que vendem mais, na cauda os que vendem menos.

A cauda longa de Chris Anderson (2006) é uma boa notícia para vendedores. Grosso modo, prevê que vale a pena manter em estoque todos aqueles que vendem pouco. Uma vez que o suporte físico não é mais uma condição, os problemas de armazenamento e transporte reduziram-se drasticamente, bem como seus custos. Dessa forma, tanto faz vender um milhão de álbuns ou faixas musicais de um único artista quanto vender essa mesma quantidade a partir de milhões de artistas. Mas do ponto de vista do artista isso não é muito animador. Ele poderá passar a vida toda sem que sua obra seja conhecida por aqueles que anseiam por ela. O único alento é que a cauda pode ser mais que longa, pode ser infinita. Nesse caso a obra ficaria lá, em animação suspensa, numa prateleira virtual, até que chegasse o momento de eclodir. Anderson acena com essa possibilidade, mas escolheu chamar a cauda de longa, e não de infinita.

O critério de qualquer empresa capitalista estará sempre perpassado pelo lucro – uma questão de sobrevivência. Enquanto tivermos o capitalismo como ambiente será difícil observar mudanças que se revelem rupturas completas. O que perceberemos como mudanças serão adaptações, com continuidades e descontinuidades. E adaptações são inerentes a sistemas complexos organizados³⁶, que sempre se reorganizam (auto-organizam) de acordo com as mudanças (como a introdução de uma nova tecnologia, por exemplo) no ambiente. Não é à toa que o capitalismo muda, mas continua sendo chamado de capitalismo. Termos como “capitalismo industrial” e “capitalismo cognitivo” (MOULIER-BOUTANG, 2007) ilustram bem esse ponto.

Assim, mesmo que as empresas eletrônicas sejam criativas, ou então operem de formas inovadoras, chegando ao ponto de não cobrar pelo serviço que representa sua atividade fim, o lucro é indefectível. Uma vez atingida a massa crítica suficiente (um número enorme de usuários) nada impede que decisões arbitrárias sejam tomadas. O valor de uma empresa eletrônica está mais no tamanho da rede ligada a ela, e menos na qualidade do serviço prestado. Um exemplo banal: se o Facebook decide mudar a apresentação do seu *perfil* para a *linha do tempo*, você pode espernear à vontade, mas não pode simplesmente deixar de ser um usuário do serviço. Afinal, além de ser gratuito (como reclamar de um serviço pelo qual não se paga?) todos os seus contatos e amigos estão lá. A não ser que ocorra

³⁶ Se fosse possível abdicar do rigor acadêmico poderíamos considerar Marx e Engels como os criadores do comunismo. O Dicionário Eletrônico Houaiss da Língua Portuguesa 3.0 os considera assim. Entretanto, nem baixando ao nível do senso comum seria possível apontar o criador do capitalismo. O capitalismo é um sistema complexo, na verdade extremamente complexo, onde existem assimetrias abissais nas relações de poder, e por conseguinte a componente top-down é tão forte que faz com que o sistema seja também ambiente.

uma migração em massa. E isso, convenhamos, é muito difícil de ocorrer³⁷. Você teria que convencer seus amigos a mudar, e eles teriam que convencer os amigos deles, e estes os amigos destes e assim por diante. Não é como trocar de advogado, de restaurante ou de operadora de celular.

Isto porque essas empresas eletrônicas e aplicativos não conduzem a redes aleatórias. Redes aleatórias, ou em escala, são aquelas em que a maioria dos nós possui aproximadamente a mesma quantidade de conexões. Os nós se agregam de forma randômica, por isso é chamada de aleatória ou em escala. “O sistema rodoviário e a rede de energia elétrica dos Estados Unidos são em escala. A maior parte das redes observadas na ciência de materiais também. Na topologia atômica de um cristal, por exemplo, os átomos possuem a mesma quantidade de ligações com seus vizinhos” (BARABÁSI; BONABEAU, 2003, p.72). Têm uma característica, por assim dizer, “democrática”, já que nenhum dos seus nós tem particular importância. Assim, uma falha em algumas conexões poderá ser suprida por outras conexões. Uma falha em muitas conexões poderá isolar uma parte do sistema. Mas um colapso num número expressivo de conexões provocaria a fragmentação geral do sistema. Durante muito tempo a ciência julgou que a topologia de todas as redes fosse essa. Na verdade, a maioria das redes é dominada por um número pequeno de nós (em relação ao sistema como um todo) chamados *hubs*, que concentram uma quantidade gigantesca de conexões. São as chamadas redes sem escala.

Redes sem escala são as que contêm esses pontos cheios de links, chamados pólos de convergência e irradiação ou *hubs*. Como por exemplo a Internet (tanto hardware como software), redes sociais, mundo empresarial e metabolismo celular. As redes sem escala obedecem a uma lei exponencial, onde muitos têm pouco e poucos têm muito. É nesse sentido que o sistema não tem escala. Essa lei exponencial tende a acentuar essa topologia, onde os grandes ficam cada vez maiores. A maioria das redes está se expandindo, principalmente as baseadas na Internet. Os novos nós que aderem à rede buscam os hubs para ter acesso a uma maior parte do sistema. Esse processo é denominado “vinculação preferencial³⁸” (BARABÁSI; BONABEAU, 2003, p.68).

³⁷ Mas eventualmente ocorre. Segundo De Marchi, em 2006 o Myspace era a rede social (da internet), mais acessada dos EUA com 80% dos usuários, e o Facebook detinha apenas 7,6%. “Em 2008, Facebook converteu-se na rede social mais utilizada no mundo e a que mais crescia, enquanto Myspace estagnou e declinou” (DE MARCHI, 2011, p.91). A mesma coisa parece ter acontecido no Brasil com o Facebook desbancando o Orkut. De tempos em tempos uma parte do sistema atinge a saturação e é substituída por outra. Por isso o Capitalismo muda, mas continua capitalismo. Retornaremos a essa questão oportunamente.

³⁸ De Marchi, citando Shapiro e Varian, refere-se a esse fenômeno como “retroalimentação positiva” (feedback positivo). “A economia de redes funciona segundo o fenômeno de retroalimentação positiva. Assim, quanto mais usuários estiverem utilizando um bem ou serviço de uma empresa, outras mais se conectarão àquela rede,

Essa topologia heterogênea das redes sem escala deixa-a praticamente imune a falhas acidentais. “(...) até 80% dos roteadores da Internet selecionados aleatoriamente podem falhar e, ainda assim, os remanescentes formarão um agrupamento compacto onde haverá ainda um caminho unindo quaisquer pares de nós” (BARABÁSI; BONABEAU, 2003, p.69-70). É uma questão de probabilidade. Um acidente aleatório afetaria os pontos menores, muito mais numerosos do que os *hubs*. Com poucas conexões, sua ausência não afetaria significativamente o sistema. Por outro lado, um ataque proposital e coordenado aos grandes *hubs* arruinaria a rede. O corolário disso é que a estratégia óbvia tanto para iniciar quanto para bloquear um processo de difusão começa pelos *hubs*. Contra vírus (tanto biológicos como de computador) os hubs devem ser imunizados primeiro³⁹. Para espalhar uma mensagem os hubs devem ser “inoculados” antes. O *hub* é a força e a fraqueza da rede sem escalas.

Este é o outro lado, um tanto preocupante, de um mundo interconectado, de um capitalismo globalizado: uma reconfiguração completa do que se entendia por livre concorrência – conceito tão caro aos liberais e neoliberais enquanto regulador de mercado. Seria possível impor uma lei antitruste a um *hub*, como foi feito com as *majors* quando criaram suas próprias lojas de revenda on-line? O surgimento de *hubs* como o Facebook é inerente ao funcionamento da rede, e as opções continuam existindo. Mas, como exposto acima, o interesse (tanto do provedor quanto do usuário) e o valor estão menos no serviço em si e mais na massa crítica. Como lidar com a estratégia de “aprisionamento tecnológico”⁴⁰,

deixando de utilizar a de sua concorrente (externalidades em rede). Isto gera a reação que permite a uma empresa obter o monopólio de um mercado, obrigando seus concorrentes a mudarem de ramo ou se limitarem a uma faixa específica e limitada de mercado – ou conforme afirmam textualmente os autores, ‘a retroação positiva faz dos fortes mais fortes ... dos fracos, mais fracos’” (DE MARCHI, 2011, p.91). Está correto, a vinculação preferencial é um tipo de feedback positivo. Um outro exemplo é a microfonia, que ocorre quando apontamos um microfone na direção do alto-falante. O mesmo som que sai da caixa acústica é captado pelo microfone, amplificado e enviado novamente para o alto-falante, captado outra vez pelo microfone e enviado de novo para o amplificador e deste para a caixa de som, e assim por diante provocando um som que aumenta de volume de forma ensurdecadora. Segundo Steven Johnson (2003, p.96-120), o feedback positivo empurra um sistema (simples ou complexo) na direção em que ele já está indo. Um termostato, por exemplo, que trabalhasse dessa forma aqueceria mais ainda um cômodo na medida em que percebesse que o ambiente está esquentando. Mas os termostatos trabalham com feedback negativo (retroalimentação negativa), que empurram o sistema no sentido contrário ao qual ele está indo, visando o equilíbrio. Assim, se a temperatura ultrapassa a solicitada ele resfria; se cai abaixo da solicitada ele esquenta. “Um sistema emergente mais adaptável requer a contribuição de diferentes tipos de feedback” (JOHNSON, 2003, p.101). Um sistema que só possua feedback positivo tende ao colapso – e é tentador fazer uma rápida digressão: Marx pensou isso do capitalismo... Todavia fica a questão: o Myspace também recebia feedback positivo e no entanto foi suplantado pelo Facebook, o que virá a seguir? De qualquer maneira, o feedback positivo demonstra como “sistemas emergentes não são intrinsecamente bons (...) as favelas também podem ser um fenômeno emergente” (JOHNSON, 2003, p.101). Voltaremos a esse ponto no próximo item.

³⁹ Trata-se apenas de exemplificar estratégia pragmática. Se o mérito da questão fosse escolher quem vai ser vacinado antes, um debate ético seria necessário.

⁴⁰ “A esse fenômeno chamam de ‘aprisionamento tecnológico’ (*lock-in*), isto é, uma vez engajado numa rede de produtos e serviços, os custos de transferência (*switching costs*) de tecnologia ou de uma empresa para outra são proibitivos a ponto de fazer o consumidor preferir manter-se restrito aos serviços da empresa mantenedora da

praticada pela Apple, por exemplo? A concorrência é plena, existem muitas alternativas, mas, outra vez, não é tão simples como abastecer em outro posto de gasolina, comprar em outro supermercado ou assinar outra tv a cabo ou provedor de acesso à Internet.

Note-se ainda que a produção não está concentrada, muito pelo contrário, está atomizada e espalhada por uma miríade de artistas de todos os níveis. A concentração está aumentando no que diz respeito à distribuição e circulação dos conteúdos digitais. Segundo De Marchi, a distribuição dos conteúdos digitais tornou-se o principal elo da cadeia produtiva. Esta atividade está cada vez mais concentrada nas mãos de cada vez menos intermediários do “entorno digital”. Isto é uma resultante das economias de redes e do reforço do regime de direitos autorais conhecido como copyright.

...o que pode ser prejudicial à diversidade cultural no mercado de música como um todo e, em particular, no Brasil. Neste contexto, a despeito da recente vitalidade de sua produção independente, tanto artistas autônomos quanto gravadoras de pequeno e médio porte ainda enfrentam dificuldades para fazer suas produções circularem no mercado de discos físicos, aumentando suas expectativas sobre o entorno digital. Assim, a existência de novas barreiras à distribuição das obras nesse mercado virtual pode causar sérios danos à comunidade artística local (DE MARCHI, 2011, p.186, 187).

Há dois sentidos de força (ou movimento) envolvidos na questão da diversidade cultural e do acesso aos meios de divulgação e circulação, se pensarmos sob a ótica de um sistema complexo. O sentido bottom-up (de baixo para cima), que como vimos falando, advém das interações entre os indivíduos e gera uma ordem de nível superior; e o sentido top-down (de cima para baixo). Dizemos que uma ação é no sentido top-down quando parte de um comando central, de um projetista, de um líder ou mesmo do ambiente.

Então, uma abordagem de cima para baixo (*top-down*), que busque assegurar a diversidade cultural, poderia ser a intervenção estatal. É válida. Não é preciso muita argumentação para provar que o mercado não se regula sozinho, e políticas públicas são necessárias. Mas, propor políticas públicas não é o objetivo deste trabalho, por dois motivos:

rede. Isto é mais ou menos o que acontece quando alguém compra um aparelho como o iPod ou o iPhone. Em primeiro lugar, o consumidor passa a ter de utilizar um conjunto de outros produtos e serviços da mesma empresa: baixar o iTunes para seu computador, que funciona com arquivos que rodam apenas nos produtos Apple (AAC); realizar um cadastro no site da empresa, onde é obrigado inclusive a criar uma conta para futuras compras naquela página web; baixar aplicativos via iTunes ou sites que funcionam com permissão da Apple para gerar softwares compatíveis; a atualização do software do aparelho é conjugada ao programa de internet da Apple, o Safari; e assim por diante. Na medida em que alguém estiver utilizando com mais frequência seu aparelho, estará dependente de toda uma linha de produtos e serviços dessa empresa, tornando os custos de tempo, dinheiro e conhecimento para operar outros dispositivos bastante consideráveis. Assim, acaba-se consumindo diversos produtos da empresa mantenedora da rede. Analisando os dados anteriores dessa perspectiva, o rápido sucesso da linha iPod+iTunes não chega a surpreender” (DE MARCHI, 2011, p.197).

o primeiro é que autores muito competentes já o fizeram. Micael Herschmann (2010) e Leonardo De Marchi (2011), por exemplo, têm inúmeras e ótimas propostas de políticas públicas. Faltando apenas convencer o poder público a implementá-las, para uma avaliação dos resultados e subsequente correção de rumos. O que nos leva ao segundo motivo: ações governamentais, de uma forma geral, envolvem muitas variáveis (aprovação de leis, pressões de lobbies), podem demorar muito, ou não seguir exatamente o que foi proposto, ou simplesmente não ocorrer. Isto fica patente nas preocupações dos frequentadores de Conservatória (HERSCHMANN, 2011), distrito de Valença-RJ, e do bairro da Lapa na cidade do Rio de Janeiro (HERSCHMANN, 2007), por exemplo. São localidades conhecidas por suas pujanças musicais, que floresceram a partir de iniciativas individuais, e foram ganhando adesão ao longo do tempo. A música ao vivo nesses locais atrai cada vez mais pessoas, e com elas os problemas inerentes às grandes aglomerações. Problemas da alçada das respectivas prefeituras, cujas atuações são, para dizer o mínimo, insatisfatórias. Então, o que podem fazer os indivíduos, enquanto o Estado não vem?

Uma outra maneira de abordar a questão da diversidade cultural e do acesso aos meios de divulgação e circulação é a partir do fenômeno da emergência. Como já dissemos, algo que ocorre de baixo para cima (bottom-up). Os casos de Conservatória e Lapa, sempre citados, são exemplos desse fenômeno. Não são projetos de um único autor. Uma ideia brota na cabeça de alguém e vai ganhando adesão até que uma ordem de nível superior pode ser detectada, sem que ninguém⁴¹ esteja no comando. Ações individuais vão sendo duplicadas e replicadas até que o todo seja maior que a mera soma aritmética das partes. É um fenômeno compreendido com base no estudo de sistemas complexos organizados, que como já exposto no início, trata-se de um conjunto com muitas variáveis interagindo entre si, e que essa interação é o elemento chave. O tema será explorado detalhadamente no próximo item, baseado na abordagem de Steven Johnson (2003).

Exemplos de complexidade e emergência são abundantes. As cidades, a seleção natural, as células do corpo humano, um formigueiro, e até softwares podem ser construídos assim. A cultura de qualquer agrupamento humano também, seja de uma localidade, de uma empresa ou instituição, de uma profissão, de uma classe, de um gênero, de uma identidade etc.⁴² A cultura é uma construção coletiva, emerge da interação dos indivíduos entre si e com

⁴¹ Obviamente pessoas não são formigas, que têm todas o mesmo repertório mínimo de alternativas de ação. Lideranças aparecem, não há um equilíbrio total, as ações não têm a mesma repercussão, mas ainda assim ninguém está no comando central, sendo obedecido de forma incontestável.

⁴² Não importa a minha definição desses termos para efeitos dessa argumentação. Não é meu intuito dar a última palavra sobre o que significa fazer parte de uma determinada classe, nacionalidade, etnia etc. Seria muita

o ambiente. Ao mesmo tempo em que influencia o comportamento dos indivíduos. Ainda que ações *top-down* estejam sempre presentes, não são determinantes absolutas, ninguém pode reivindicar a autoria da cultura e exigir *copyright*. Sendo assim, prestar atenção aos padrões macrocomportamentais que emergem dessa relação de mútua interferência e criação entre indivíduos e cultura, pode revelar opções estratégicas de sobrevivência para a produção musical independente.

Micael Herschmann, no livro “Indústria da música em transição”, propõe uma “agenda ampliada dos Estudos Culturais”, resumidamente um resultado da constatação de que o estudo da indústria da música inclui no mínimo três áreas: comunicação, economia e cultura (HERSCHMANN, 2010, p.19). Envolver essas três áreas, “no mínimo”, significa dizer que a quantidade de variáveis é gigantesca. Só isso já seria suficiente para começar a se pensar na possibilidade de lançar mão do conceito de sistemas complexos⁴³. Some-se o fato de que o Forfun, por exemplo, não tem conhecimentos teóricos ou práticos nessas áreas e, no entanto, encontrou seu caminho. Fizeram isso de outra maneira, identificando padrões e antecipando possibilidades. Então, uma das propostas deste trabalho é que essa ampliação pode se estender às áreas de estudo de complexidade e emergência.

Além da cultura, os fenômenos econômicos e comunicacionais também são resultado da interação de um número enorme de atores, ainda que haja muita assimetria e desigualdade entre eles. Tomemos o movimento da bolsa de valores como exemplo. Imaginemos a notícia de uma fusão entre empresas correndo por vários meios (massivos ou não). Os acionistas poderão ter uma percepção positiva ou negativa do evento. Observarão o que os outros estão fazendo, comunicar-se-ão com suas redes de relacionamentos (sejam especialistas em economia ou não), e tomarão decisões individuais, locais, que terão uma repercussão global, que por sua vez irá influenciar as decisões locais seguintes. É de se esperar que comprem no primeiro caso (uma percepção positiva, o que fará o preço subir) e vendam no segundo (uma percepção negativa, o que fará o preço descer). Mas o contrário também pode acontecer, para lucrar é preciso comprar na baixa e vender na alta. É possível identificar padrões, mas não prever o que vai acontecer com absoluta precisão.

Há ainda mais um dado para corroborar a ampliação da agenda dos Estudos Culturais ou a defesa da interdisciplinaridade, se se preferir. Não só as decisões econômicas não são

pretensão. Cabe observar que existe uma profusão de definições endógenas e exógenas (dos que se consideram dentro e dos que se consideram fora do grupo), e que ambos os tipos de discurso coexistem, interagem, combatem, mudam. O que importa é essa dinâmica permanente.

⁴³ Dependendo dos objetivos, é claro. Os Estudos Culturais desfrutam de uma longa tradição e não se está propondo aqui que falte alguma coisa.

tomadas de forma puramente racional (e a cultura influencia a economia como sabemos desde Weber, no mínimo), mas é muito difícil (talvez impossível) que um objeto de estudo seja assunto exclusivo e circunscrito a uma única e determinada área. O sucesso de uma banda de rock independente é dá alçada de quem? Da música, das artes, do marketing, da comunicação, da cultura, da administração (algumas são empresas) e conseqüentemente da economia, do direito (copyright, pirataria, da polícia?), da engenharia e tecnologia (gravação, mixagem, masterização). Com um pouco de humor, seria como indagar se o ornitorrinco (que não é o resultado do cruzamento de duas espécies como a mula) é assunto do especialista em ovíparos ou do especialista em mamíferos. Não se trata aqui de questionar a validade da contribuição de cada área de estudo, e sim demonstrar a improcedência de supor que determinado objeto esteja restrito a, ou seja propriedade de, uma disciplina ou abordagem específica.

2.3 Sistemas Complexos

A primeira estratégia para se divulgar uma música, a ação mais básica, a ideia mais simples, disponível para qualquer um desde sempre, é comunicá-la diretamente, de um para um⁴⁴, executando-a. Sociedades pré-letradas comunicavam boa parte de sua cultura assim. A música era uma forma de armazenar, recuperar, processar e transmitir histórias, mitos, tradições, visões de mundo. Mas a princípio, ainda parece limitado como um sistema simples. O emissor conhece o receptor e qual meio para alcançá-lo. Nesse caso, a mensagem é uma onda sonora, indo de um ponto ao outro. O famoso modelo matemático da comunicação de Shannon e Weaver dá conta disso. Aliás, segundo Steven Johnson (2003, p.34), foi Warren Weaver, a partir de pesquisas de Claude Shannon em biologia molecular, genética, física, ciência da computação e teoria da informação, quem dividiu os últimos séculos de pesquisa científica nessas três áreas abrangentes: sistemas simples, sistemas complexos desorganizados e sistemas complexos organizados.

Sistemas simples são aqueles redutíveis a menor parte. As regras que estão presentes em um elemento são as mesmas do todo, que pode ser previsto e explicado por elas. O número de variáveis é pequeno, mesmo em um conjunto com muitos elementos. São problemas com três incógnitas onde, sabendo-se duas delas, calcula-se a terceira. Uma fórmula dá conta. Por exemplo: $V=R.I$, onde V é a voltagem, R a resistência e I a corrente elétrica. Um aparelho eletrônico, por mais componentes que tenha, obedece basicamente a essa única lei. Pode ser que seja preciso mais uma ou outra fórmula para calcular a capacitância, por exemplo. Ainda assim, seu funcionamento é totalmente previsível. Cada componente se comporta de forma simples, numa relação de causa e efeito linear. Sabe-se com precisão o que vai sair de um lado a partir do que entrou pelo outro. É redutível ao método analítico. A menor parte revela o funcionamento do todo.

A simplicidade acaba quando cada novo receptor decide tornar-se emissor. A mensagem vai de ponto a ponto formando uma rede, o que ultrapassa as óbvias limitações de um sistema simples. E só esse fato já é motivo para que não seja um método descartável.

Hoje, a noção de rede é onipresente, e mesmo onipotente, em todas as disciplinas; nas ciências sociais, ela define sistemas de relações (redes sociais, de poder...) ou

⁴⁴ É claro que sempre se pôde executar uma música para várias pessoas ao mesmo tempo. Mesmo assim, para efeitos desse raciocínio, é considerada uma comunicação de um para um (ainda que multiplicada), pois seu alcance ainda está muito longe de uma comunicação de massa.

modos de organização (empresa-rede, por exemplo); na física, ela se identifica com a análise dos cristais e dos sistemas desordenados (percolação); em matemática, informática e inteligência artificial, ela define modelos de conexão (teoria dos grafos, cálculos sobre rede, conexismo...); nas tecnologias, a rede é a estrutura elementar das telecomunicações, dos transportes ou da energia; em economia, ela permite pensar as novas relações entre atores na escala internacional (redes financeiras, comerciais...) ou elaborar modelos teóricos (economia de rede, intermediação); a biologia é apreciadora dessa noção de rede que, tradicionalmente, se identifica com a análise do corpo humano (redes sanguíneas, nervosas, imunológicas...) (MUSSO, 2004, p.17).

Como já mencionado, sociedades que não possuem escrita só dispõem dessa forma. Essa foi a maneira pela qual composições musicais atravessaram longos períodos de tempo e chegaram ao conhecimento de inúmeras pessoas. Ainda vemos essa prática em funcionamento, como as cantigas de ninar passadas dos pais para os filhos por gerações, mesmo que estejam disponíveis em todo o aparato tecnológico de que dispomos. A execução é inerente à música, é sua forma basal de divulgação e, desde sempre e cada vez mais, a alternativa principal para que os músicos obtenham seus proventos. Os concertos ao vivo que vêm aumentando muito em número pelo mundo todo, ainda que a maior parte da música ouvida hoje em dia seja a partir de gravações.

Dados mais recentes do site *The View* confirmam essa tendência (de forma estável): o mercado de shows musicais apresentou um crescimento de 10% em 2008, movimentando cerca de US\$ 25 bilhões (entre venda de ingressos, publicidade e direitos de imagem) durante o ano. A maior empresa do mundo do setor de eventos musicais, a empresa transnacional Live Nation – que atua realizando shows em 19 países e faturou nos últimos anos mais de US\$ 4 bilhões – projeta um crescimento constante de 15,5% para os próximos anos.

Na realidade, o negócio da música ao vivo sempre foi importante para os ganhos dos artistas (especialmente para aqueles que não faziam parte do mainstream). O que mudou no contexto atual é o grau de valorização dos concertos dentro da indústria (em contraste com os fonogramas) (HERSCHMANN, 2010, p. 118 e 119).

Sem a possibilidade de gravação a circulação da música em si enfrenta mais limitações, uma vez que o receptor para se transformar em emissor precisa aprendê-la, o que envolveria habilidades musicais. E, obviamente, cantarolar uma canção não é a mesma coisa que ouvir uma gravação ou o próprio artista executando-a. Mesmo assim, a divulgação, via propaganda boca a boca, da existência e qualidade de determinado artista e obra não é desprezível. Porque ocorre em rede.

Mas a entrada em cena de cada inovação tecnológica dos meios de comunicação parece apontar para um padrão de ampliação de alcance e inclusão cada vez maiores, tanto no que diz respeito ao tempo quanto ao espaço e à abrangência. Inclusive porque cada inovação

não decreta a morte da anterior, muito pelo contrário, acaba por possibilitar novos usos. A invenção da escrita pelos sumérios supera a oralidade dos povos mais antigos em precisão e longevidade. Os tipos móveis de Gutemberg permitem um incremento incrivelmente acentuado nas possibilidades de se reproduzir cópias de qualquer texto, o que permitiu que livros, e principalmente jornais, cumprissem a função de fazer circular a informação numa sociedade cada vez mais urbana ainda em tempos de revolução industrial. A fotografia permite captar imagens com precisão sem precedentes e fazê-las circular. Com o cinema as imagens são percebidas em movimento, inaugurando possibilidades narrativas, reflexivas e filosóficas que exercem poder de atração extraordinário sobre muitos teóricos. As gravações de áudio permitem o registro e distribuição massiva de eventos sonoros. O telégrafo, e posteriormente o telefone, permitem à informação cobrir distâncias enormes instantaneamente, embora sejam meios de comunicação de um para um. O Rádio, meio de comunicação de massa, amplia esse alcance e inclui os analfabetos como receptores, deixados de fora pelos livros e jornais. A televisão acrescenta imagens percebidas em movimento a essa transmissão. A tecnologia digital eleva sobremaneira as possibilidades de registro, reprodução e distribuição de qualquer tipo de informação. Finalmente, a Internet, que inaugura a possibilidade de “comunicação de muitos com muitos” (CASTELLS, 2003, p.8). Parece muito linear, uma escadinha evolutiva e determinismo tecnológico? Pode ser, mas para efeitos dessa argumentação o que importa saber é uma única questão: é possível perceber um padrão? E no entanto, apesar da possibilidade de um padrão de ampliação de abrangência sempre houve (e tudo indica que sempre haverá) excluídos. Mas isso não invalida a premissa, muito pelo contrário, é provavelmente a parte mais importante e instigante do estudo sobre o tema, assim como a imunidade o é para a patologia.

A exclusão de emissores (produtores de conteúdo), paralelamente à inclusão massiva de receptores (consumidores, usuários) é a questão principal da segunda estratégia de divulgação da música: os *mass media* – meios de comunicação de massa, como rádio, jornal e televisão. Nas mãos de poucos, uma mensagem veiculada por esses canais de divulgação atinge uma enormidade de pessoas. É como um sistema complexo desorganizado, onde o número de variáveis excede a casa de milhões, bilhões. Da mesma forma como o comportamento das moléculas de um gás, as variações do clima, modelos de hereditariedade a partir da combinação de genes, interações no trânsito que produzem acidentes, quem vai adoecer ao longo do tempo etc. Reduzir esses sistemas a menor parte, e a partir daí prever seu funcionamento, é um caminho infinito, mesmo para a capacidade de computação atual, devido ao número incomensurável de variáveis. Daí sua complexidade, sempre alguma variável

poderá ter sido esquecida, ou uma nova aparecer e mudar completamente o quadro de forma imprevisível. Entretanto, ao mudar o foco para uma visão mais ampla é possível perceber certa regularidade, mas não uma ordem de nível superior, por isso são desorganizados. Não é viável prever qualitativamente cada um dos acontecimentos individuais e suas particularidades, mas é perfeitamente razoável inferir uma quantidade proporcional de ocorrências com uma margem de erro aceitável, baseando-se em métodos estatísticos e de probabilidade – mais uma contribuição de Claude Shannon, segundo Steven Johnson (2003, p.34).

Assim, não se sabe quem vai sofrer um acidente de trânsito, quando, onde, como e por que. Mas sabe-se que, baseado em informações estatísticas de gênero, idade, tempo de carteira de habilitação, histórico etc. um motorista tem uma determinada probabilidade percentual de chances de se envolver em um acidente de trânsito. A partir dessas informações as seguradoras calculam o quanto vão cobrar por um serviço que não pretendem prestar. Um paradoxo corroborado pelos clientes, que pagam por um serviço que não pretendem utilizar. Afinal, passar por um acidente de trânsito é uma experiência que varia do muito desagradável à tragédia completa. E pior ainda se o envolvido não tiver seguro.

Esse também é o caso da propaganda e publicidade – a forma de acesso aos *mass media* disponível a todos (que puderem pagar). O anunciante não sabe quem vai adquirir seu produto, mas sabe que quanto mais gente for exposta à sua mensagem, maior a probabilidade de encontrar aqueles que irão comprar. É um método eficaz, porém, sua eficiência é questionável. Primeiro porque custa muito caro (o que, obviamente, exclui a maioria dos músicos independentes). Segundo porque envolve muito desperdício. Isto é, para cada destino certo (que dará retorno) um número muito maior de receptores simplesmente não responderá. É uma questão antiga da propaganda e marketing, difícil de solucionar: determinar com precisão o quanto uma campanha publicitária influenciou nas vendas. E a segmentação (revistas especializadas, canais da tv a cabo etc.), ainda que melhore a eficiência, é apenas um aprimoramento, o princípio é o mesmo.

Em todo caso, a força dos meios massivos é inegável. A dificuldade é o acesso a eles. A boa notícia é que pagar por espaço não é a única maneira. É possível captar a atenção desses veículos de outras formas. A mais elementar é crescendo. Na verdade, como veremos no próximo capítulo, cada grau de crescimento na popularidade de um artista pode atrair o interesse de intermediários desse nível, que o ajudará a galgar um nível acima, e assim por diante. Dessa forma, esse método de divulgação (que permanece ainda muito poderoso

mesmo com todas as possibilidades inauguradas pela Internet) não está descartado, apenas postergado para uma etapa posterior quando as condições forem favoráveis.

Uma estratégia de divulgação da música que supere os problemas de alcance da comunicação de um para um, e de dificuldade de acesso da comunicação de um para muitos, precisa contemplar a eficácia do conjunto, adesão e crescimento, eficiência, onde cada um faz um pouco e o resultado, devido à interação, é muito maior do que a simples soma aritmética das partes. Precisa conter a compreensão do funcionamento dos sistemas complexos organizados.

Em sistemas complexos organizados o número de variáveis também é imenso, muito maior do que num sistema simples, mas pode ser bem menor do que em um sistema complexo desorganizado. Muito mais importante que o número de variáveis é a interação entre seus elementos, que produz uma ordem de nível superior. O todo é maior que a soma das partes. O método analítico também não funciona aqui, não adianta decompor o todo em partes menores, pois o fenômeno não reside nelas e sim na interação. É preciso uma abordagem sintética, que leve em conta padrões macrocomportamentais que emergem ao longo do tempo, de baixo para cima, em outras palavras: emergência (JOHNSON, 2003).

Como exemplo de sistema complexo organizado podemos citar o corpo humano e seus 75 trilhões de células, geradas a partir da divisão de uma só. O cérebro, obviamente, não está no comando, ele só aparece muito depois. Nem o DNA. Embora seja um manual completo de como construir um ser humano, cada célula toma a decisão de construir sua especificidade baseada no que as vizinhas estão fazendo (JOHNSON, 2003, p.61). É também o caso do formigueiro e sua estrutura complexa, sem a figura do líder. A formiga-rainha não comanda as ações das outras. Sua função é apenas botar ovos. O tipo de formiga que sai dos ovos é baseado na alimentação que recebe. Essa alimentação é definida a partir das informações coletadas pelas formigas no meio ambiente e da comunicação/interação entre elas (Johnson: 2003). Bem como as cidades e suas organizações. As nossas, que produzem favelas⁴⁵ apesar de todos os “esforços” das autoridades para contê-las de cima para baixo; e a Manchester do século XIX, que intrigou Engels com sua divisão entre bairros populares, operários e de classe média, sem que houvesse planejamento (JOHNSON, 2003, p.26-27).

⁴⁵ Isso demonstra que emergência nem sempre é algo positivo. Mas é sempre a solução de um sistema complexo para um desafio. Nesse sentido, favela é solução. Uma péssima solução, obviamente. E que é muito difícil ser superada por outra alternativa, posto que recebe reforço constante: migrantes de regiões menos desenvolvidas do país; alta taxa de natalidade entre a população de baixa renda; sistema de transporte ineficiente para se morar longe do centro (e os empregadores preferem contratar quem more perto para baratear o custo com transporte); toda a sorte de ligações clandestinas que reduzem o custo de vida etc. Ninguém inventou ou projetou uma favela, mas não falta quem se aproveite da situação, como os narcotraficantes, para dar apenas um exemplo.

As cidades são interfaces amigáveis que nos permitem armazenar e recuperar uma quantidade enorme de informação que não seríamos capazes de fazer individualmente. E só quando a informação está disponível para um número significativo de mentes é que as grandes invenções têm lugar. Mas ninguém funda uma cidade com esse objetivo. Normalmente elas aparecem por motivos de segurança e comércio. Esses micromotivos acabam por produzir um macrocomportamento muito mais importante.

Idéias e mercadorias fluem rapidamente nesses conjuntos, levando à produtiva polinização cruzada, garantindo que boas ideias não morram em áreas rurais isoladas. O poder desencadeado pelo armazenamento de dados fica evidente nos mais antigos povoamentos humanos, localizados na costa da Suméria e no Vale do Indo, que datam de 3.500 a.C. De acordo com alguns relatos, o cultivo de grãos, o arado, a roda do oleiro, o barco a vela, a tecelagem, a metalurgia do cobre, a matemática abstrata, a observação astronômica exata, o calendário – todas essas invenções apareceram poucos séculos depois do surgimento das primeiras populações urbanas. É possível, e até mesmo provável, que mais indivíduos ou grupos isolados tenham se deparado com algumas dessas tecnologias em data ainda mais antiga, mas elas não se tornaram parte da inteligência coletiva da civilização até que houvesse cidades que as armazenasse e as transmitissem (JOHNSON, 2003, p.79).

Emergência é também um tipo de aprendizado, embora esta seja uma atividade que usualmente julgamos prerrogativa de um ser dotado de consciência. Mas na verdade é bem mais complicado que isso, e ocorre em vários níveis.

Aprender nem sempre é dependente da consciência. Nossos sistemas imunológicos aprendem durante toda a nossa vida, criando vocabulários de anticorpos que evoluem em resposta aos desafios propostos por microorganismos invasores. A maioria das pessoas desenvolveu imunidade ao vírus da varicela – também conhecido como catapora – por terem sido expostas a ele na infância. Essa imunidade é um processo de aprendizado: os anticorpos de nosso sistema imunológico aprendem a neutralizar os antígenos do vírus e recordam as estratégias de neutralização durante o resto de nossas vidas. Nós não viemos ao mundo predispostos a repelir o vírus da catapora – nossos anticorpos funcionam como “um sistema de reconhecimento” segundo a frase de Gerald Edelman, atacando o vírus com sucesso, armazenando informação sobre ele e, posteriormente, recuperando essa informação sempre que o vírus aparece no radar (JOHNSON, 2003, p.75).

E aqui é preciso salientar um ponto mais delicado do que a *inteligência coletiva* de Pierre Lévy (1999) nos leva a crer. Mais do que o fato de ninguém saber tudo, e o conhecimento estar distribuído pela humanidade, emergência é quando o todo é maior que a soma das partes. É um conhecimento construído de baixo para cima, sem planejamento, sem controle, sem a figura do líder e que opera uma ordem de nível superior.

Emergência é a adaptação de um sistema aos desafios encontrados no ambiente. E caminha sempre no sentido de mais complexidade. Novas possibilidades sempre aparecem.

Usando o termo cunhado por Schumpeter, De Marchi (2011a p.37, 78, 81, 128, 249) menciona a “destruição criativa” que ocorreu com o advento das tecnologias digitais. O sistema vai encontrar soluções. Como vimos nem sempre serão as melhores, mas sempre serão o resultado da interação entre os agentes e o meio ambiente, sempre visando a manutenção do sistema. Como a pirataria⁴⁶, por exemplo. Uma vez que determinadas regiões estão excluídas da distribuição formal de discos⁴⁷, a tecnologia de duplicação de fonogramas barata e sem perda de qualidade encontra seus adeptos. Havendo demanda haverá oferta. Não é possível controlar tudo de cima para baixo. É preciso compreender o fenômeno da emergência e tirar partido dele. É inevitável, e pode ter consequências nefastas.

Um sistema complexo organizado está orientado a encontrar maneiras de subsistir. Como a adaptação do capitalismo, por exemplo. Altera seu comportamento para restabelecer a ordem. Se as grandes gravadoras não se interessam mais em descobrir artistas novos e lançá-los, gravadoras menores o farão, ou os músicos farão por si mesmos. Ou ainda aparecem novos intermediários, como as empresas eletrônicas de distribuição, cujo papel, segundo De Marchi (2011), já é central para a distribuição de música.

Longe de uma postura otimista, de achar que a tecnologia vai resolver tudo por si só, a hipótese levantada aqui é de que sempre há como lutar. Mas é preciso agir, é preciso lutar. O otimismo está apenas em perceber que sempre aparecem novos meios, novas formas. E quem souber tirar proveito da situação prosperará. Mais uma vez é preciso firmar que não se trata de receitas de bolo, ou receitas de sucesso, mas sim uma postura de observação que permita perceber e identificar o surgimento de padrões, que facilitem a elaboração de conceitos mais abrangentes, que devem ser adaptados caso a caso, e então possivelmente delinear estratégias de sucesso levando-se em conta as particularidades de cada situação.

A hipótese defendida aqui é de que é possível e viável agir sem que se esteja no controle de cima para baixo. É bem razoável aproveitar o que ocorre de baixo para cima. Mas é preciso conhecer as regras, que são simples e não unificadas, contudo podem produzir algo mais amplo e estável e que continua funcionando ao longo do tempo. Ação local produzindo

⁴⁶ Aqui é preciso um adendo. Em primeiro lugar cabe ressaltar que as majors colocam sob o mesmo rótulo uma ampla gama de práticas. Em segundo lugar faz-se necessário frisar que operar fora da lei é indefensável. Mas é mais do que razoável sugerir aos músicos independentes que não cobrem por seus fonogramas. Ao menos por algum tempo, ao menos de alguma forma. Que se utilizem da livre circulação de suas gravações como forma de divulgação, uma vez que a fonte de renda principal são as apresentações ao vivo.

⁴⁷ “... desde os anos setenta, as grandes gravadoras desistiram de atender de forma apropriada os mercados do norte e do nordeste, além das regiões de campo e periféricas aos grandes centros urbanos do sudeste e sul do país. Desnecessário dizer que esse vasto território foi tomado pelos “piratas”. Muitas vezes os consumidores compram um CD ou um DVD pirata não apenas porque este lhes saia mais barato do que original, mas porque não há muitas opções de produtos originais disponíveis nas lojas autorizadas de sua região” (DE MARCHI, 2011, p.213).

um fenômeno global. Não é como gerar uma onda, é mais como surfar nela. Mas, como nessa metáfora, é preciso observar os padrões e entrar no ritmo. E para isso é necessário um esforço inicial grande, como veremos no próximo capítulo sobre as regras da complexidade. Um músico precisa: conhecer tecnologia para muito além da operação de hardware e software, estabelecer muitas conexões e aprender a pensar em rede, fazer muitas coisas que não são música. Precisar gerar um impulso inicial praticamente sozinho, mas depois poderá desfrutar da eficiência da ação em conjunto. As regras estão baseadas em cinco princípios da emergência, que Steven Johnson (2003, p.56-58) enumera dando como exemplo uma colônia de formigas. Aqui vamos descrevê-los em relação à divulgação dos músicos independentes.

Mais é diferente.

Velho lema da teoria da complexidade. Refere-se à massa crítica necessária para gerar mais massa crítica e a onda na rede. A natureza estatística das interações deixa claro que quanto mais gente estiver divulgando, maiores as chances de a mensagem chegar ao seu destino certo, e maiores as chances de que cada receptor se transforme em emissor. Individualmente, cada fã está apenas consumindo. Mas também divulga, recomenda e forma um grupo com identificação mútua. Isso leva a convites para shows e interesse de parceiros intermediários com diferentes graus de acesso à rede. O que só aumenta o feedback positivo levando a mais massa crítica.

A ignorância é útil.

Não é preciso que cada um saiba muita coisa individualmente. Não é preciso nenhum comportamento complicado individualmente falando. Não é preciso tentar controlar cada detalhe do que está acontecendo. Não é um projeto de cima para baixo e sim o contrário. Obviamente que o músico tem um objetivo, mas a massa crítica pode ignorar, isto é, não são necessárias técnicas de convencimento, não é necessário treinar e comandar um exército. A inteligência emerge do todo.

Encoraje encontros aleatórios.

Interação, contato com círculos e pessoas diferentes, com interesses distintos, fora da área da música ou fora do gênero musical ao qual se está ligado. “Mais é diferente” e “ignorância é útil”, conheça muitos, não tente prever quem vale a pena conhecer. Aumente as chances de aumentar as chances. Eventos diversos, Internet, sites para redes sociais e vários

aplicativos potencializam as possibilidades de que a mensagem vá mais longe e chegue ao seu destino certo, por vezes inimaginável.

Prestar atenção nos vizinhos.

O contrário do princípio anterior. Trata-se de se juntar aos próprios pares, observar o que estão fazendo, e então fazer igual e diferente ao mesmo tempo. Fazer igual significa utilizar-se das mesmas estratégias e eventualmente aceitar um rótulo (que todo músico odeia). Fazer diferente é prestar atenção a si mesmo e se adaptar. Ao mesmo tempo é preciso se diferenciar para ser notado e se destacar num universo repleto de produtores de conteúdo. Vejamos o caso do Grunge de Seattle na década de noventa. O que têm em comum Nirvana, Pearl Jam e Soundgarden? A origem, a contemporaneidade e o rótulo Grunge, de resto são inconfundíveis. “Prestar atenção nos vizinhos” é a própria essência da rede. Interação local gera um fenômeno global.

Procure padrões nos sinais.

Metamensagem. Sinais acerca de sinais. Um condensado dos princípios anteriores. Seres humanos são pródigos em identificar padrões. É preciso ficar atento à formação de padrões para se ter uma noção mais precisa do estado global, isto é, para onde as coisas estão caminhando. Ideias surgem a todo o momento e ganham adesão. Sempre há um movimento se formando que pode parecer aleatório, devido à ausência de um líder. Mas não é. É o resultado das interações em um sistema complexo organizado, é o fenômeno da emergência.

3 REGRAS DE COMPLEXIDADE

Desde o princípio deste trabalho tem-se mencionado a busca de regras. Mas a analogia com um jogo tem seus limites. Em um jogo as regras são criadas arbitrariamente por alguém, isto é, de cima para baixo. Embora possam ser revistas e alteradas depois de experimentadas por algum tempo, sua mudança também será determinada por alguém, mesmo que seja uma comissão, um comitê, ou ainda um acordo entre os jogadores. De qualquer maneira sempre de cima para baixo, no sentido de que não emergem ao longo da partida. Em um jogo as regras são explícitas, ou como se diz no jargão do futebol: “a regra é clara”. E as punições por descumpri-las também o são, bem como as vantagens para o jogador que permanecesse impune. Os jogadores fiscalizam os adversários, e em situações profissionais há ainda a figura do árbitro.

Contudo, em um sistema complexo organizado, as regras são construídas e adaptadas a partir das interações entre os elementos e o ambiente⁴⁸, isto é, de baixo para cima, *bottom-up*. É claro que sempre há o elemento *top-down*, de cima para baixo, como as leis que o poder público implementa. Mas essas não são as regras da complexidade, são justamente tentativas de controlar o funcionamento do sistema complexo, muitas vezes com resultados bastante questionáveis, como no caso da pirataria, para dar apenas um exemplo⁴⁹.

Por serem construídas desta forma, as regras da complexidade não possuem a rigor uma autoria, logo não estão escritas em nenhum lugar, e portanto não são exatamente explícitas. É por isso que é possível para o Forfun obter sucesso sem, no entanto, saber explicitar como. Então, é preciso rever o que foi dito na introdução. Não é que o produtor do conteúdo de sucesso desconheça as regras de funcionamento do fenômeno comunicacional. Ele conhece, mas usualmente não sabe explicitá-las. E esse conhecimento explica, em boa parte, porque somente alguns ganham destaque num mundo saturado de produtores de conteúdo e onde os meios estão disponíveis para muitos. Se as regras não são explícitas, as punições e a fiscalização também não o são. Na verdade, não seguir as regras da complexidade é como nadar contra a corrente. O exemplo mais notório nos foi apresentado pela própria indústria fonográfica, com sua perplexidade diante do advento da popularização das tecnologias digitais.

⁴⁸ Ver página 23 do presente trabalho.

⁴⁹ Com esse exemplo não se está querendo aqui defender essa prática, muito menos propor acabar com as leis ou dizer que não há nada a fazer. O intuito é dar uma dimensão dos limites de ações *top-down* em sistemas complexos.

A correta identificação de um padrão é o indício mais seguro de se ter encontrado uma regra de complexidade. Revela como o sistema complexo reage às situações que se apresentam, e é a repetição que nos permite falar em regras. Isto porque em um sistema complexo, os efeitos das mudanças no ambiente como a inserção de uma nova variável, ou alteração no seu valor, não são previsíveis a priori. Uma abordagem cartesiana⁵⁰ ou analítica⁵¹ não cabe aqui. Não é viável montar uma equação ou algoritmo como no caso de um sistema simples. O método para compreender seu funcionamento é a observação dos padrões, perceber o que está se repetindo ao longo do tempo, apesar das nuances de cada momento. É preciso pensar em síntese, em uma abordagem sintética⁵². Em outras palavras, perceber como ações locais geram um fenômeno global sem que a linearidade de relações de causa e efeito esteja presente.

Há ainda mais uma importante observação a ser feita sobre regras. Assim como em um jogo, regra é uma coisa, estratégia é outra. Estratégias se baseiam nas regras, tanto em um jogo quanto em um sistema complexo. Em um jogo as regras ditam o que é permitido ou não é permitido. Em um sistema complexo as regras são princípios, que se forem contrariados conduzem, senão a um retumbante fracasso, a um esforço insuportável. Em ambos os casos, estratégias são o que fazer, quando, como, onde e porque, com base nas regras. Mas são escolhas, relativas e limitadas, sempre adaptáveis dependendo da situação.

As regras da complexidade são baseadas em padrões, logo, em repetições e, corolariamente, em continuidades. As regras de um jogo também têm um forte componente de continuidade. Não que sejam eternas ou imutáveis, mas a alteração em uma regra de complexidade constituiria uma ruptura. Talvez por isso Micael Herschmann (2010) perceba transição no mundo da música, e não ruptura, ao apontar continuidades e discontinuidades. Há uma forte imbricação das continuidades com as regras e das discontinuidades com as estratégias, representadas, por exemplo, pelos novos modelos de negócio ainda se consolidando, tentativas, erros e acertos, novas maneiras de agir em busca de adaptação diante das mudanças no ambiente.

Os próximos itens são contribuições desta pesquisa para o enunciado dessas regras.

⁵⁰ Ver página 20 do presente trabalho.

⁵¹ Ver página 39 do presente trabalho.

⁵² Ver página 43 do presente trabalho.

3.1 Tecnologia amplia o alcance

Tecnologia é o sujeito da oração, não o sujeito da ação estritamente falando. Essa frase é apenas a busca por um enunciado. Antes que se pense em determinismo tecnológico é preciso deixar claro que isso não é uma propriedade da tecnologia⁵³, é a identificação de um padrão que ocorre em um sistema complexo. Determinismo é para sistemas simples, onde o *output* é perfeitamente previsível e calculável a partir do *input*. Caso em que se tem uma fórmula, e qualquer alteração em uma variável determina, proporcionalmente, o resultado da equação, em uma relação direta e linear de causa e efeito. Tentar explicar esse fenômeno em termos de causa e efeito lineares é perda de tempo. O padrão está aí, não há a necessidade de cálculos complicados, equações não são viáveis. A mente humana não funciona assim, vide exemplos sobre como atravessar uma rua ou antecipar a nota de uma melodia⁵⁴.

Tecnologia amplia o alcance é uma regra bem nítida, pois vem ocorrendo em tempos diversos, sociedades diversas, espaços diversos, condições diversas e, no entanto, é uma constante⁵⁵. A introdução de cada inovação tecnológica dos meios de comunicação resulta em ampliação de alcance. A mensagem chega cada vez mais a mais receptores, mais rapidamente, vai mais longe e continua chegando por muito mais tempo, mesmo após a morte do emissor ou independente da vontade dele. Acrescente-se a isso que cada inovação não decreta o fim do meio anterior, muito pelo contrário, acaba por possibilitar a este novos usos, o que potencializa ainda mais a abrangência.

Tecnologia amplia o alcance parece óbvio até para o senso comum, porque é um padrão muito antigo e a maioria já identificou. Mas o erro do senso comum é supor que isso seja uma característica intrínseca da tecnologia. Se assim fosse, bastaria estar na Internet, por exemplo, como dissemos na introdução, e o sucesso estaria garantido. Nada mais distante da realidade. O que a regra sugere, na verdade, é que fora da tecnologia tudo fica mais difícil.

Como vimos na página 41 do presente trabalho, a exclusão é parte importante do padrão em questão. As estratégias de comunicação para divulgação do trabalho do músico precisarão levar isso em alta conta. Todavia não é simples como: (a) ter acesso à tecnologia

⁵³ E também independe da vontade ou objetivos do criador de um invento. Para dar apenas um exemplo: Edison desenvolveu o fonógrafo com o intuito de gravar conversas telefônicas, não para gravar música em larga escala e possibilitar a criação de uma indústria fonográfica (GITELMAN, 1999).

⁵⁴ Ver páginas 20 e 21 do presente trabalho.

⁵⁵ Ver página 41 do presente trabalho.

resolve tudo. Nem trágico como: (b) ter acesso a menos que tudo ou quase nada em termos de tecnologia é motivo para desistir.

A primeira questão é bem óbvia: possuir uma ferramenta poderosa e não saber usá-la não adianta muito. A solução passa por duas táticas complementares, por um lado aprender a usar a tecnologia, e por outro encontrar aliados que saibam usá-la. Veremos isso com mais detalhes no próximo item.

A segunda questão é mais capciosa. A atitude trágica, o desânimo por parte do excluído contribui para a concentração, para o feedback positivo, para que os grandes fiquem cada vez maiores. Contudo o feedback positivo, como sabemos, leva um sistema ao colapso. E, no entanto, o padrão que se tem observado é que o sistema permanece, ainda que de tempos em tempos um modelo (de negócios, de comunicação etc.) atinja a saturação e seja substituído por outro. É correto pensar em “destruição criativa”⁵⁶, mas os pontos a serem ressaltados aqui para a construção de uma estratégia de comunicação são três: (a) os novos meios de comunicação coexistem com os antigos; (b) as novas tecnologias se popularizam, isto é, ao longo do tempo ficam mais acessíveis devido a um custo menor; (c) a eficácia e a eficiência⁵⁷ de cada meio não são intrínsecas (não podem ser tomadas isoladamente, aliás como tudo em um sistema complexo), dependem de múltiplas variáveis de acordo com o ambiente⁵⁸.

A síntese desses três pontos é que se deve usar o que estiver disponível. Sobre a coexistência e sobreposição das tecnologias podemos citar vários exemplos. Ainda que fora do universo musical, recentemente tivemos um exemplo marcante de uma tecnologia muito antiga e de baixíssimo custo, que pelo visto não tem nada de obsoleta. Durante as passeatas de junho de 2013, e mesmo fora delas, vimos pessoas empunhando cartazes de papel, com frases escritas à mão, que repercutem em vários outros meios, sendo fotografadas por smartphones e aparecendo em redes sociais, sites, blogues, televisão, jornais impressos. Em plena “era do mp3” o vinil permanece vivo em mercados de nicho (QUINES, 2012), o cd continua ferramenta importante em várias cenas e circuitos como o huayno pop do Peru (YÚDICE,

⁵⁶ Ver página 45 do presente trabalho. Segundo De Marchi, para Schumpeter “o capitalismo é fundamentalmente um processo evolucionário (...) sua história econômica é feita de revoluções, isto é, a ‘inovação’ (...) constantemente revoluciona a estrutura econômica a partir de dentro, incessantemente destruindo antigas construções e construindo novas. É a isto que chama ‘destruição criativa’, fenômeno que caracteriza o capitalismo” (DE MARCHI, 2011a, p.37).

⁵⁷ Compreendidos aqui da seguinte forma: eficácia é atingir o objetivo, enquanto eficiência é fazer mais com menos. Um exemplo em um sistema simples: para ir do ponto A ao ponto B temos dois automóveis, ambos são eficazes, na medida em que vão atingir o objetivo. Mas aquele que fizer isso gastando menos combustível é mais eficiente.

⁵⁸ Ver página 23 do presente trabalho. Como já foi dito, ambiente é compreendido aqui como tudo aquilo com o que se tem que lidar.

2011), o tecnobrega e o forró manauense (MELO; CASTRO, 2011) etc. – estando ou não ligado à pirataria como forma de circulação. Quase desnecessário dizer que rádio e TV continuam significantes meios de divulgação.

A implicação da popularização das novas tecnologias é bastante óbvia, com o passar do tempo mais opções estarão disponíveis e, portanto, não ter acesso à última palavra em tecnologia não é motivo para desistir. Nem é uma boa ideia investir em uma novidade tecnológica de alto custo, sobre cuja eficácia e eficiência ainda não se sabe muito, principalmente quando se dispõe de poucos recursos.

E aqui é preciso ratificar que eficiência e eficácia não são propriedades exclusivas dos meios. Nada em um sistema complexo pode ser tomado separadamente. Isto quer dizer, por exemplo, que se para um músico autônomo a distribuição gratuita de fonogramas pode ser uma forma eficiente de divulgação, para um artista ligado a uma grande gravadora defender publicamente a gratuidade pode significar quebra de contrato. Usar a Internet para vender fonogramas tem sido uma boa estratégia para as empresas eletrônicas, e um fiasco para as *majors*⁵⁹. É preciso ficar atento às possibilidades, sempre há o que os pequenos podem fazer que os grandes não podem. Há muito o que fazer “nas bordas e fora do mainstream”. O Mídia NINJA⁶⁰ pode transmitir ao vivo via Internet, por meio de smartphones, a própria prisão (efetuada por policiais) em meio a uma passeata e conseguir uma tremenda repercussão. A Rede Globo não. Um smartphone pode fazer toda a diferença mas, na mão de quem?

Fica claro, portanto, que a tecnologia não é uma determinante. Isso explica, em boa parte, o que tem sido afirmado aqui desde o início: não existe uma fórmula do sucesso. O que há são regras, que se corretamente identificadas podem basear estratégias comunicacionais bem sucedidas. Estratégias essas que deverão ser construídas de acordo com o ambiente, o que levou a pesquisa a incluir questões de conteúdo.

Uma das premissas que nortearam a investigação, a princípio, foi a de que questões hermenêuticas deveriam ficar de fora. Analisar o conteúdo das obras musicais (tanto do ponto de vista das letras, quanto da estrutura melódica, harmônica, do arranjo etc.) por si só constituiria uma pesquisa de envergadura nada modesta, longe de nossas possibilidades. Envolveria estabelecer critérios, sempre discutíveis, para a avaliação da qualidade da produção musical. E dessa forma, acabaria por gerar debates abaixo do sofrível, por correr o

⁵⁹ Ver páginas 30 e 31 do presente trabalho.

⁶⁰ Segundo Bruno Torturra, em entrevista para o Roda Viva da TV Cultura de São Paulo / TV Brasil no Rio de Janeiro, em 05/08/2013 NINJA é uma sigla: Narrativas Independentes Jornalismo e Ação. É uma rede de jornalismo independente, oriunda de coletivos culturais ligados ao Circuito Fora do Eixo. Disponível em <http://www.diariodocentrodomundo.com.br/o-choque-entre-dois-mundos-no-roda-viva-com-a-midia-ninja/>. Ou ainda <http://www.youtube.com/watch?v=vYgXth8QI8M#at=1686>. Último acesso em 7 de agosto de 2013.

risco de nos levar a discussões estereis sobre gosto musical. Uma vez que, ao que tudo indica, parece haver gosto para tudo. A antropologia, por exemplo, nos oferece inúmeros exemplos de práticas corriqueiras em determinadas culturas que são consideradas abomináveis por outras⁶¹.

Logo, o conteúdo não deveria ser, de forma alguma, determinante para o sucesso da circulação de uma produção musical. A premissa sugeria a necessidade de se buscar compreender como encontrar o receptor, o público, os fãs em potencial. Parecia óbvio que a pista a ser seguida estava nos meios, na tecnologia e em sua materialidade.

Como disciplina fundamentalmente preocupada com a investigação de processos de significação entre emissores e receptores, a comunicação se caracterizou como uma investigação de ordem hermenêutica. E, notadamente, a história das teorias e dos métodos de pesquisa em comunicação apresenta um viés quase que exclusivamente hermenêutico. De análise de conteúdo aos estudos de recepção, trata-se essencialmente de interpretar sentidos. Nesse circuito, o componente propriamente tecnológico e material dos meios foi quase que inteiramente esquecido (FELINTO, 2011, p.6).

E a premissa continua válida. Entretanto, a partir da bibliografia estudada, notadamente os estudos de caso contidos no livro *Nas bordas e fora do mainstream musical*, fica claro que o conteúdo não pode ficar inteiramente de fora. Não como uma abordagem interpretativa, mas sim como parte do ambiente. O conteúdo é compreendido aqui com o sentido mais amplo de gênero musical.

As estratégias de comunicação variam também de acordo com o gênero musical, porque este faz parte de um ambiente⁶². Mais que isso, o gênero musical acaba por revelar uma síntese do ambiente. Divulgar funk carioca não é a mesma coisa que divulgar jazz, embora isso também não seja propriedade do gênero, que também não é determinante. Não adianta buscar relações de causa e efeito lineares em um sistema complexo, a procura é por padrões. O que faz o circuito do funk carioca funcionar da maneira que funciona são variáveis

⁶¹ E também de acordo com a premissa de De Marchi (2011a, p.22). “Em primeiro lugar, não se discutirão questões estéticas. Ainda que sejam importantes, a preocupação reside em garantir a ampliação sustentável da diversidade cultural no mercado de música local, isto é, interessa buscar garantir que o maior número de artistas locais possa acessar o maior número de ouvintes possível através dos meios digitais de comunicação, não importando o que tocam ou como tocam. Tomando como pressuposto que as sociedades contemporâneas devam ser democráticas e plurais, objetiva-se que a todos os artistas seja garantida a oportunidade de acessar a esfera pública. Em segundo, este não é exatamente um manual de ‘novos modelos de negócio’ para empresas culturais na era digital – ainda que se assuma um desejo latente de que esta análise inspire empreendedores a ter idéias inovadoras para negócios”.

⁶² Por exemplo, podemos citar o rap estadunidense, “para compreender o rap, tanto no passado como o seu potencial no futuro, as explicações culturais não são suficientes. O rap é também um negócio norte-americano muito particular” (NEGUS, 2011, p.62). Negus segue exemplificando a conjuntura em que o rap surge, em meio a poucas possibilidades econômicas legais nas cidades interioranas dos EUA, na luta contra o racismo e a marginalização cultural e como uma atividade comercial que visava viver o “sonho americano”.

que, por serem inúmeras, não podem ser colocadas em uma equação, mas há um padrão estabelecido e identificável. Enfim, para construir estratégias comunicacionais o músico independente terá que levar em conta o gênero ao qual está identificado, na medida em que isso revela boa parte do funcionamento do sistema em relação ao ambiente, podendo ser percebido como uma síntese. Observe que as cenas e circuitos usualmente fazem referência ao gênero musical e à localidade: “o business do rap” (NEGUS, 2011), “tecnobrega do Pará” e “farró de Manaus” (MELO; CASTRO, 2011), “farró pé de serra no Recife” (TROTТА, 2011), “circuito do funk carioca” (SÁ, 2011) etc, todos com suas peculiaridades. O que funciona para uns, em termos de tecnologia, seus usos e estratégias, não funciona exatamente para outros.

Músicos não gostam de ser rotulados, mas lutar contra isso pode comprometer a eficiência. Não se está dizendo aqui que se deva adequar um conteúdo a um estilo musical, e sim que se deve atentar para os princípios da emergência⁶³: “prestar atenção nos vizinhos”, “procure padrões nos sinais” e “a ignorância é útil”. Em última análise, o gênero estará intimamente ligado a um circuito ou cena, e os atores desenvolverão coletivamente as estratégias comunicacionais, a partir de um conjunto grande de agentes em interação, com suas tentativas, erros e acertos, de baixo para cima, sem a figura de um controle central. Não é preciso avaliar e compreender todas as variáveis, basta identificar os padrões.

3.2 Independência é depender de tudo

Como dito na página 26 do presente trabalho, independente significa não depender apenas de um único parceiro (como no caso de se ter um contato com uma grande gravadora que gerencia sua carreira) é na verdade depender de um número enorme de instâncias⁶⁴. Há vantagens e desvantagens em ambos os casos. As vantagens de um contrato com uma *major* são óbvias: ter um parceiro de peso, com acesso a todos os meios, investimento, suporte e equipe capacitada para todas as situações. Uma desvantagem é que se perde tudo de uma vez caso o contrato seja encerrado por qualquer motivo. Há ainda a questão da liberdade que pode

⁶³ Ver páginas 46 e 47 do presente trabalho.

⁶⁴ Essas são situações extremas, entre uma e outra existem vários “graus de independência”, por assim dizer. Mas a partir desses extremos é possível compreender as situações intermediárias.

estar condicionada em alguma medida por esse contrato. Liberdade de criação, ou mesmo de expressão de opiniões, ou ainda em questões que envolvam a concorrência.

A desvantagem de ser independente é ter que lidar com um número enorme de variáveis que vão muito além da atividade fim que é compor e tocar. Tem que se pensar em marcar shows (que inclui questões de segurança, iluminação, sonorização, borderô, transporte, estadia, alimentação, equipe de apoio, roadies, técnicos etc.), gravar, editar, mixar, masterizar, fazer a manutenção dos equipamentos e instrumentos, produzir, divulgar, gerenciar a comunicação e suas estratégias (que inclui a escolha e operação de diversos meios como sites, blogues, redes sociais, espaço na mídia convencional etc.). É preciso também arranjar tempo para estudar e ensaiar, e como se não bastasse tudo isso ainda há a questão financeira de como sobreviver, de onde virá o sustento, como veremos no próximo item.

A impressão que esse quadro pode passar é que ou se faz tudo sozinho ou se monta uma empresa. A primeira opção levaria provavelmente a um esforço insuportável. A segunda demanda muito conhecimento e investimento financeiro, fora das possibilidades da maioria dos iniciantes⁶⁵. Melhor do que pensar dessas formas top-down, pelo menos a princípio, é pensar em rede, como veremos mais adiante.

Gerenciar a própria carreira traz uma maior liberdade de ação em todos os sentidos. E como todas as instâncias com as quais se tem que lidar não estão atreladas a um único parceiro, essa rede não se desmonta assim tão facilmente. Há de se esperar muitos problemas, mas não em todas as instâncias ao mesmo tempo.

Como já se pode perceber, ser independente ou autônomo é como o lema *do it yourself*. Mas é preciso acrescentar: *but not alone*⁶⁶. Faça você mesmo, mas não sozinho. O enunciado desta regra “Independência é depender de tudo” pode parecer um contrassenso, mas na verdade ninguém faz nada sozinho. Compartilhar e colaborar são atitudes inerentes à vida humana em coletividade. Aliás, isso é quase um pleonasma, uma vez que não há vida humana fora da coletividade. Um eremita é uma excrescência, um indivíduo adulto que levará consigo para o isolamento voluntário toda a bagagem adquirida da cultura em que foi criado, e só por isso será capaz de sobreviver. Tarzan e Mogli são absolutamente ficcionais. Os raros casos de sobrevivência de uma criança fora do convívio humano produziram seres que só são humanos do ponto de vista genético. Suas habilidades cognitivas ficam seriamente danificadas e as possibilidades de reinserção na sociedade mínimas ou nulas. O ser humano é,

⁶⁵ Mas depois de algum tempo de estrada é uma opção viável, e foi justamente o que o Forfun fez, como veremos no próximo capítulo.

⁶⁶ Ou como diria Fabrício Nobre, citado por Herschmann (2010, p.149) “do it together”.

portanto, gregário. Suas chances de sobrevivência dependem de sua interação com o grupo. Colaborar e compartilhar são ações que levam à construção do conhecimento de forma cooperativa. Para Gallego (2011, p.53) essa é exatamente a tônica do momento atual: interação e colaboração. E compara a geração do walkman com a atual, cuja diferença é a rede.

Como podemos ver, mais do que em um padrão antigo, essa regra é baseada, na verdade, em uma condição humana, que é a interdependência. Segue-se que, se por um lado é fundamental aprender a operar as ferramentas tecnológicas, igualmente importante é estabelecer parcerias. A importância em conhecer a tecnologia está também em fazer parte da rede, ao invés de tentar fazer tudo sozinho, ou controlar tudo de cima para baixo. Aqui estão presentes os princípios da emergência “preste atenção nos vizinhos”, “encoraje encontros aleatórios” e “mais é diferente”⁶⁷. As estratégias passarão por conhecer um grande número de pessoas (de dentro e fora do meio) e interagir com elas, de modo a encontrar parceiros e formar massa crítica. Elas estão na família, no trabalho, na escola, nas redes sociais dentro e fora da Internet, nas cenas e circuitos musicais.

Não há porque pensar de forma top-down, ao menos num estágio inicial e com poucos recursos. A rede está aí, construindo soluções coletivas. Vejamos a questão dos shows, por exemplo, que demandam uma série de fatores como dissemos anteriormente, pode ser razoavelmente resolvida com a participação em festivais.

O Fora do Eixo surgiu com a proposta de reunir coletivos da indústria da música independente, oriundos de áreas periféricas do país (isto é, fora do eixo Rio-São Paulo) (...) vem realizando um dos mais interessantes e inovativos trabalhos dentro do cenário cultural brasileiro. Essa rede de economia solidária criou até moedas próprias para realizar escambo entre os coletivos de artistas e produtores da sua rede (...) uma série de experiências bem sucedidas no setor da música, especialmente envolvendo a música ao vivo (organizando festivais). Dessas experiências acumuladas, desenvolveram uma metodologia e passaram a compartilhá-la com outros grupos de outras cidades (YÚDICE, 2011, p.39).

Há também os festivais patrocinados por conglomerados midiáticos massivos, nos quais o happy rock gaúcho, por exemplo, é presença constante (AMARAL, A.; AMARAL, J. P. W., 2011, p.313). Outro exemplo é Wado (cantor e compositor radicado em Alagoas), que frequenta tanto grandes festivais como Tim Festival, Abril Pro Rock e Coquetel Molotov, quanto o circuito musical Fora do Eixo, que apoia coletivos locais na disseminação de um calendário nacional de festivais de pequeno porte. Wado faz em média de 30 a 40 shows por

⁶⁷ Ver páginas 46 e 47 do presente trabalho.

ano, passando pelos grandes centros bem como por regiões mais periféricas. (JANOTTI JR.; GONÇALVES; PIRES, 2011, p.365).

Com relação a produzir (com todas as suas etapas, gravar, editar, mixar, masterizar) o fonograma e fazê-lo circular, temos repetido ao longo desse trabalho que é perfeitamente viável fazer isso a partir de sua própria casa. Citando o músico David Byrne, Gallego afirma:

... a tecnologia atual permite aos grupos independentes realizar com êxito a gravação, distribuição e promoção (lembrando que esses meios de produção eram tradicionalmente controlados pelas majors). Atualmente, qualquer indivíduo pode: a) gravar em seu estúdio caseiro; b) divulgar na Internet utilizando as ferramentas que citamos anteriormente; c) prescrever sua própria música e a de grupos afins graças aos ‘amigos destacados’ dessas redes sociais; d) conseguir rentabilizar sua música através dos shows que podem surgir nessas redes; e e) ainda vender seu produto em sites e portais (do tipo IthinkMusic) (GALLEGO, 2011, p.58).

Faça você mesmo, mas não sozinho, mesmo que não tenha acesso à Internet. “Vale lembrar que há muitos consumidores da camada menos privilegiada da população que pouco usam a Internet” (YÚDICE, 2011, p.44). Yúdice cita o exemplo de Malpaís (rock fusion da Costa Rica). “Obviamente, existem redes familiares e outras formas de troca face a face nas quais esses gostos são compartilhados” (YÚDICE, 2011, p.44). O objetivo de todos esses exemplos supracitados não é oferecer um modelo pronto, mas demonstrar que um sistema complexo trabalha para encontrar soluções, e as estratégias de divulgação deverão incluir o objetivo de fazer parte dessas soluções.

Independência é depender de muitos, de modo a diminuir a importância de cada um individualmente, é como uma dependência pulverizada. Mas isso se assemelha a uma rede aleatória, ou em escala⁶⁸, onde cada ponto possui um mesmo número aproximado de conexões. Todavia a topografia da maioria das redes é sem escala. O que quer dizer que desde o início terá que se lidar com hubs (os poucos nós da rede que concentram a maioria das conexões). Com o crescimento da popularidade, e mesmo para continuar crescendo, forçosamente essa relação ficará cada vez mais nítida. Por um lado um hub proporciona acesso a uma maior parte da rede, por outro significa redução do número de parceiros diretos que então aumentam em importância individual.

Assim é que para cada nível de popularidade do artista estão disponíveis estratégias e parceiros diferentes. Um caso onde isso é bem nítido, por exemplo, é o do gênero tecnobrega do Pará. As apresentações ao vivo nas chamadas festas de aparelhagem e nas casas de show, são importantes formas de divulgação e fonte de renda. Mas, “para serem convidadas a tocar

⁶⁸ Ver página 33 do presente trabalho.

nas casas de show os grupos musicais precisam primeiro ‘estourar’, nem que seja com só uma música. Os artistas possuem estratégias para que isso aconteça, mas a mais importante delas é a pirataria” (MELO; CASTRO, 2011, p.192). Ou seja, precisam primeiro conseguir que uma de suas músicas seja inserida nos CDs de coletâneas dos DJs de estúdio que serão vendidos no mercado informal. Se tiverem sucesso nesse nível poderão contar com as casas de shows e as festas de aparelhagem.

Outro canal através dos quais as bandas podem estourar são as próprias aparelhagens. Os DJs de aparelhagem também são responsáveis por inserir novos sucessos no mercado. Se a música estoura na festa, o artista está promovido. Para isso, é comum que as bandas gravem músicas com vinhetas em homenagem às aparelhagens, assim como fazem com os DJs de estúdio (MELO; CASTRO, 2011, p.193).

Outrossim, é que para Hershmann (2007, p.83), as *majors* (grande capital financeiro, mais poder econômico) constroem uma relação de complementaridade (não de oposição) com as *indies* (maior capital sociocultural). Estas últimas “se especializaram na exploração inicial de novos artistas”, enquanto aquelas “controlam a produção musical dos artistas ‘descobertos’ (em geral pelas *indies*) que tenham potencial para fazer sucesso em uma escala massiva”.

Mas para se chegar a uma gravadora independente é preciso fazer “muito barulho” antes, isto é, produzir suas próprias gravações e divulgá-las de alguma, ou várias formas. Uma delas são os festivais⁶⁹, “nos quais podemos constatar facilmente que vem crescendo a quantidade de estandes de gravadoras independentes” (HERSCHMANN, 2010, P.144).

De Marchi (2011b, p.161), corrobora essa noção citando entrevista concedida a ele, onde Rodrigo Lariú, presidente da gravadora independente Midsummer Madness, afirma que o tempo em que as gravadoras cuidavam de tudo se foi, que hoje em dia o que acontece é firmar parcerias com as bandas, e mesmo assim só com aquelas que antes disso já vinham “correndo atrás”, isto é, divulgando a si próprias, e a parceria depende de que continuem a fazer isso. De Marchi ressalta ainda que os artistas cada vez mais assumem um espírito empreendedor.

É preciso frisar que mencionar níveis de popularidade ou graus de independência não quer dizer uma escala única, linear e progressiva. Mas sim que certas parcerias, que dão acesso a uma maior parte da rede, que facilitam uma divulgação maior, usualmente só estarão

⁶⁹ Que em meados dos anos 1990 eram provedores de novos talentos diretamente para as *majors*, como nos exemplos de *Abril Pro Rock*, festival *MADA* de Natal e *Humaitá Pra Peixe*, lançando respectivamente Los Hermanos, Detonautas e Planet Hemp. Contudo, hoje em dia, as *majors* raramente enviam olheiros aos festivais (HERSCHMANN, 2010, p.144).

disponíveis depois de alguns “pré-requisitos”, por assim dizer. A situação de cada artista, bem como sua estratégia, estará sujeita às muitas variáveis do ambiente, incluindo decisões dos próprios artistas. “É cada vez mais comum encontrar indivíduos questionando se vale a pena assinar com uma grande gravadora” (HERSCHMANN, 2010, P.144).

É importante compreender os limites de controle em um sistema complexo. Na complexidade uma ação individual ou mudança de variável, tem repercussões imprevisíveis, incluindo, muitas vezes, nenhuma repercussão. Desta forma, produzir um vídeo caseiro com uma webcam de trinta reais e postá-lo no Facebook provavelmente não vai dar em nada. Mas pode ser que se torne um viral, como no caso do “Para nossa alegria”, com mais de 700 mil visualizações⁷⁰, e na sequência convites para aparecer em programas de televisão etc. Mas isso não pode ser a estratégia de um músico que visa um modelo sustentável. Caso fosse possível uma receita infalível para produzir um viral, ela incluiria adequação de conteúdo, o que limitaria a liberdade de criação da obra musical, quando na verdade, o objetivo da estratégia comunicacional deve ser fazer com que o músico encontre seu público e não tentar agradar a todo mundo. Um viral se assemelha mais a ganhar na loteria: a probabilidade é mínima (quase nula), mas os ganhos podem ser imensos e custa pouco apostar, então, aposte, poste seus vídeos. Mas compreenda que o fato de não se ter controle não quer dizer que se deva viver a mercê do imponderável.

Enfim, não há controle absoluto em nenhum nível. Mais autonomia significa mais liberdade, e mais trabalho, mais esforço no sentido de lidar com mais variáveis, em mais instâncias e mais diretamente. Parcerias são indefectíveis. A escolha dos parceiros (levando-se em conta a parte da rede a que eles permitem acesso) depende de vários fatores, mas ainda é escolha em alguma medida. “Preste atenção nos vizinhos” e em si mesmo, “procure padrões nos sinais”, “encoraje encontros aleatórios”, “a ignorância é útil” no sentido de que o controle é muito limitado, e “mais é diferente”, isto é, a massa crítica poderá ser alcançada.

3.3 O entorno é mais lucrativo

Como vimos no item 2.1 (página 26 do presente trabalho), a atividade do músico muitas vezes nem é vista como trabalho por boa parte do senso comum, que dirá ser

⁷⁰ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=fNbF010XRrI>

remunerada adequadamente. Será isso um padrão muito antigo também⁷¹? Ou terá havido alguma época e lugar em que a maioria dos músicos desfrutava de uma situação de pleno emprego? Ou algo próximo disso? Obviamente existem os *blockbusters*, artistas consagrados, campeões de venda, que ocupam o *pescoço estreito* – mas a imensa maioria dos músicos permanece na “cauda longa”⁷².

Todavia, a indústria da música, mesmo com todas as transformações pelas quais vem passando (HERSCHMANN, 2010), continua a gerar muito dinheiro, e a regra observada é que *o entorno é mais lucrativo*. Isto é, são mais lucrativas as atividades que são mais ou menos, direta ou indiretamente, relacionadas à atividade fim que é fazer música. Em todos os exemplos que vimos no presente trabalho esta regra está presente. No huayno pop do Peru a principal fonte de receita são os concertos, onde os músicos recebem porcentagem da bilheteria e do consumo de cerveja (YÚDICE, 2011, p.20). Provavelmente a venda de cerveja dá tanto dinheiro que as cervejarias podem abrir mão de uma parte do lucro.

No circuito do funk carioca a renda também vem das apresentações ao vivo e as equipes de som são os grandes protagonistas. Para os DJs (Disc-jóqueis) “não estar vinculado a uma equipe [de som] dificulta a distribuição das músicas nos bailes e programas de rádio, em especial para os DJs iniciantes” (SÁ; MIRANDA, 2011, p.296). Para os MCs (mestres de cerimônia, cantores de rap) “é comum que tenham empregos paralelos à carreira musical, ou que retornem à antiga profissão após um período muito breve de fama” (SÁ; MIRANDA, 2011, p.298). Os “‘artistas’ (cantores e músicos) do funk, que ‘estouram’, tornam-se populares e desaparecem na mesma velocidade, sem prejuízo à fama das equipes de som e à fruição do espetáculo” (SÁ; MIRANDA, 2011, p.290). A fragilidade dos “artistas” no circuito é tão grande que as autoras usam o termo entre aspas. Já as equipes de som se constituem em verdadeiras empresas lucrativas. A Furacão 2000, por exemplo, produz 40 bailes semanais, conta com 13 sistemas de som, 10 caminhões, muitos funcionários (apresentador, câmera, iluminador, técnico de som, operador de TP, editor); estúdio próprio, ilha de edição, cinco programas de TV por semana (para horário alugado na TV Bandeirantes). Possui uma estação de rádio (107 FM) e programa na FM O Dia. Também possui website com agenda de bailes, trechos de programas de TV, entrevistas, imagens dos bailes, músicas novas, webrádio, contato dos artistas e faixas para download. Possui ainda um selo para lançar as músicas e uma editora de música (SÁ; MIRANDA, 2011, p.295).

⁷¹ Infelizmente os limites dessa pesquisa não nos permitem fazer desta frase uma afirmação categórica, com fundamentação adequada. Fica então a interrogação, como hipótese para trabalhos futuros.

⁷² Ver página 32 do presente trabalho. O termo refere-se aqui ao posicionamento no gráfico, e não a uma boa notícia ou solução.

O tecnobrega de Belém e o forró de Manaus (MELO; CASTRO, 2011) são cenas em que, mais uma vez, a receita principal vem das apresentações ao vivo, das festas. E como vimos, o acesso a elas é através de pirataria, aparelhagens e DJs⁷³. Contudo, aqui a volatilidade do sucesso está mais nas músicas que nos artistas. O público demanda novidades nesses eventos, o que torna o sucesso de uma música muito efêmero. Isso acaba por fragilizar a figura do compositor que não é também intérprete. O que se pode depreender desse quadro é que *o entorno é mais lucrativo*. Mesmo que um artista, sendo intérprete, perceba rendimentos superiores ao do entorno, isso ocorrerá apenas em relação à sua própria música, enquanto o entorno irá lucrar com a produção de todos os artistas.

O bairro da Lapa, no Rio de Janeiro, e a cidade de Conservatória (distrito de Valença - RJ) são circuitos onde a música ao vivo (outra vez) cumpre um papel de destaque nas respectivas pujanças econômicas⁷⁴ dessas localidades. Pujanças do entorno. São regiões nas quais o turismo, o comércio, as casas noturnas, os restaurantes estão indo muito bem financeiramente. Já para os músicos esses são lugares que oferecem muita visibilidade e possibilidades de divulgação, mas não exatamente uma fonte de renda de grande envergadura ou segurança.

As grandes gravadoras, ao menos as que sobraram, encontraram maneiras de lucrar gerenciando carreiras de artistas consagrados, especialmente no que diz respeito aos concertos (mais uma vez a música ao vivo) (HERSCHMANN, 2010)⁷⁵. Enquanto as empresas eletrônicas do entorno digital aproveitaram a brecha deixada pelas *majors* e se tornaram as principais responsáveis pela distribuição e circulação de fonogramas (DE MARCHI, 2011a)⁷⁶ – inclusive porque a cauda longa de Chris Anderson (2006) é uma boa notícia para essas empresas eletrônicas, mas não tanto para os músicos, como visto na página 32 do presente trabalho. *O entorno é mais lucrativo*.

Acrescente-se que a web 2.0, como visto nas páginas 16 e 17 do presente trabalho, embora descentralize de certa forma a prescrição musical, e com isso ajude na divulgação do trabalho de músicos independentes, ela não é diretamente fonte de renda para eles e, principalmente, não pode ser encarada de maneira ingênua.

“(…) se a indústria musical se encontra dentro de um sofisticado processo de transição em seus diferentes níveis, a prescrição musical, que historicamente esteve em poucas mãos, está seguindo seu processo de transformação, eliminando o poder

⁷³ Ver página 58 do presente trabalho

⁷⁴ Ver páginas 17 e 18 do presente trabalho

⁷⁵ Ver página 28 do presente trabalho.

⁷⁶ Ver página 30 do presente trabalho.

de algumas mídias tradicionais, ao fazê-la mudar de mãos. (...) A cada dia, os jovens prestam menos atenção à rádio musical e à televisão e estão mais conectados ao iPod, escutando a música originada pela mídia, mainstream ou underground, e que consomem graças e fundamentalmente à distribuição pela Internet. (...) A questão fundamental hoje é saber se a sensação de empoderamento que os usuários e consumidores parecem ter nos negócios da música não é ilusória, ou seja, é preciso avaliar em que medida as empresas não mantêm o controle dos processos, pois seguem manejando enormes quantidades de dados provenientes desses usuários (GALLEGO, 2011, p.59).

O quadro descrito aqui pode parecer desalentador. Porém essa não é a intenção. Não há razão para desistir de fazer música. O intuito é demonstrar que ganhar dinheiro não pode ser a única motivação, é o que essa regra sugere. Pois se o objetivo é apenas ganhar dinheiro: *o entorno é mais lucrativo*. Por outro lado, a questão da sustentabilidade não pode ser deixada de lado.

Mesmo com a facilidade de produção, distribuição e circulação musical, seja nas redes sociais da Internet (como Myspace, Last.fm e Blip.fm) ou nas novas cenas musicais locais, é cada vez mais difícil gerar dividendos com a música em um mercado que, mesmo apontando para uma maior sustentabilidade, ainda apresenta desafios a serem superados. É cada vez mais complexo conseguir viver, ou sobreviver, de música. Ao mesmo tempo em que a música prolifera de maneira virótica na Internet, aumentam as gradações e as possibilidades de viver de fazer música, de produzir música e embalar música. Mas se antes o sonho de atingir o mercado musical estava conectado a ganhos significativos e altos padrões de vida, hoje percebe-se como a cultura de nicho também pode significar público fiel, circuitos alternativos e “ganhos modestos”, quando comparados ao estrelato musical das grandes gravadoras. Aumentam-se as exigências sobre aspectos gerenciais das carreiras dos músicos, e isso nem sempre significa aumento de ganho, mas sim, possibilidades de sobrevivência (JANOTTI JR., GONÇALVES; PIRES, 2011, p.362).

A sustentabilidade apresenta desafios e “é cada vez mais complexo conseguir viver, ou sobreviver, de música” porque *o entorno é mais lucrativo*. Logo, a atividade fim, que é fazer música, não é suficiente para garantir o sustento, por isso “aumentam-se as exigências sobre aspectos gerenciais das carreiras dos músicos”. Dessa forma, as possibilidades de sobrevivência ou talvez aumento de ganho estão relacionadas com atividades do entorno. As estratégias e táticas de sobrevivência e sustentabilidade deverão incluir tarefas como aquelas descritas no item 3.2, página 55 do presente trabalho, incluindo todas as observações feitas sobre a referida regra *independência é depender de tudo* (que trata de autonomia, parcerias, redes e limites de controle em um sistema complexo).

A essas alturas o leitor deve estar um tanto perplexo, já que em quase todos os exemplos citados para a regra *o entorno é mais lucrativo* um padrão salta claramente aos olhos: a principal fonte de renda é a música ao vivo, a atividade fim. Dois (dos três) capítulos

do livro *Indústria da música em transição* de Micael Herschmann (2010) possuem a palavra concertos nos títulos. Não há nenhuma contradição aqui. O fato de que a maior parte dos recursos venha dos shows não quer dizer que os músicos fiquem com a maior parcela do faturamento dos mesmos. Para cada real recebido pelo artista, quantos outros terão ido para a organização do evento, para os patrocinadores, para a venda de comida, bebida e souvenirs, para canais de publicidade, para as equipes de som e iluminação etc? No caso de artistas com contratos com uma grande gravadora esta também leva a parte dela. E mais, para se chegar a ser convidado e receber por uma apresentação ao vivo, é necessário cumprir etapas anteriores como exemplificado aqui. Etapas essas que envolvem tarefas que se afastam mais, ou menos, da atividade fim. A alternativa a ser convidado é produzir o próprio show e dessa maneira também terá que se lidar com o entorno, só que ainda mais diretamente.

Festivais, por exemplo, são excelentes canais de divulgação também, mas para auferir rendimentos com concertos, antes é preciso ter público. Então, muitas vezes será preciso tocar de graça até formar massa crítica (*mais é diferente*, princípio da emergência, vide página 46 do presente trabalho). Aliás “de graça” estará presente em muitas atividades do entorno, pelo menos a princípio. Considere-se isso como investimento. Distribuir CDs, postar gratuitamente as músicas na Internet, “vista grossa” para pirataria e direitos autorais etc. Com o público formado será mais viável negociar cachês e tudo o mais. É uma estratégia similar a das empresas eletrônicas (vide página 33 do presente trabalho).

As estratégias de sustentabilidade dependerão de múltiplas variáveis, como em qualquer sistema complexo, mas principalmente: das possibilidades e decisões do artista, do gênero musical (da maneira que foi abordado aqui anteriormente), das parcerias, e da tecnologia que estiver disponível, e envolverão sempre algo que está no entorno. Assim, é possível que videogames sejam uma boa ideia de divulgação e receita (HERSCHMANN, 2010). Ou editais públicos, como no caso de Wado, aprovado no Projeto Pixinguinha três vezes. A primeira para participar de caravana de shows pelo Sul e Sudeste, a segunda para excursionar durante as comemorações do ano do Brasil na França, e a terceira para financiar a gravação e o lançamento do álbum *Atlântico Negro*.

Por outro lado, é possível inferir que é necessário ir além dos editais que financiam as produções de trilhas e álbuns. Hoje, uma parte considerável dos editais públicos e privados valoriza a circulação cultural e as apresentações fora do eixo, ou seja, podemos imaginar a exigência de um trabalho árduo não só de composição, bem como de defesa e enquadramento discursivo da produção musical em políticas de fomento à produção cultural (JANOTTI JR., GONÇALVES; PIRES, 2011, p.366).

Como vemos, trabalho árduo para muito além da esfera de fazer música. Por conseguinte, atuação no entorno, nesse caso, defesa discursiva de conteúdo perante políticas de fomento à produção cultural. Mas não estamos aqui, vale repetir, procurando uma fórmula. São apenas exemplos, e cada caso é um caso. Fazer, ou não fazer, ou arranjar alguém que faça por você, eis a questão. O objetivo é demonstrar que estratégias bem sucedidas são aquelas que sincronicamente às suas peculiaridades respeitam as regras aqui expostas, bem como os princípios da emergência. Tecnologia, interdependência/rede e entorno. O sistema é complexo, mas não o trabalho de cada um (*a ignorância é útil*). O sistema é complexo, mas opera de modo a encontrar soluções, *procure padrões nos sinais. Encoraje encontros aleatórios, preste atenção nos vizinhos, e forme massa crítica (mais é diferente)*.

A seguir veremos como o Forfun opera dentro dessas regras sem o conhecimento de seus enunciados.

4 FORFUN RULES

4.1 Nativos digitais: Forfun e a tecnologia

Pode-se dizer que os integrantes do Forfun são “nativos digitais” (PRENSKY, 2001)⁷⁷. Todos têm por volta de trinta anos de idade hoje em dia. Eram adolescentes em meados da década de noventa, quando o sonho de formar uma banda tomou corpo, e quando as tecnologias digitais e a Internet já estavam se popularizando no país. Nas palavras de Danilo Cutrim: “A internet, né cara, a gente pegou exatamente do marco zero. De BBS virou internet, alguns meses depois virou internet, a gente já começou a montar o site, a botar conteúdo, e tudo era muito novo”⁷⁸. “Tudo era muito novo”, inclusive os membros do Forfun, que não haviam desenvolvido um “sotaque analógico”, por assim dizer, e digital é sua língua materna. Não sabiam exatamente o que estavam fazendo (*a ignorância é útil*), apenas explorando o ambiente, *prestando atenção nos vizinhos* e interagindo. Nicolas Christ deixa claro que não havia um plano elaborado previamente, e deve-se usar o que estiver disponível⁷⁹:

Se não tinha gravadora... ou você tocava em rádio, como é que você ia se divulgar? Ou tocava em rádio, ou, sei lá. Gravava... ou então, gravava você [mesmo] uma demo, em algum estúdio qualquer... a gente começou gravando em Niterói, sei lá... e divulgava pela internet. A internet começando a surgir, a gente fez o site... é isso... nunca... a gente foi levado, né, por esse caminho. Não foi uma conclusão⁸⁰.

Curiosamente, mesmo sendo um nativo digital, Nicolas Christ também tem a percepção de que um contrato com uma gravadora era a grande meta, ideia comum a quem viveu mais nitidamente a transição do analógico para o digital⁸¹. No que é secundado por Danilo Cutrim.

⁷⁷ Nativos digitais são aqueles que cresceram em contato com esse tipo de tecnologia, pensam e processam informação de forma diversa das gerações anteriores. Essas gerações anteriores aprenderam inicialmente outras maneiras de lidar com o ambiente, e tiveram que se adaptar ao mundo digital. Dessa forma, é como se possuíssem um “sotaque” distinto, como um imigrante que aprende um novo idioma, “um imigrante digital”. Esse sotaque pode ser percebido, por exemplo, quando alguém prefere imprimir um texto eletrônico para ler ou editar (ao invés de fazer diretamente na tela do computador), prefere ler o manual ao invés de supor que o uso do software é autoexplicativo, ou ainda telefona para alguém para saber se o e-mail chegou e foi lido.

⁷⁸ Danilo Cutrim (guitarrista e vocal do Forfun), em entrevista concedida em 21 de março de 2013.

⁷⁹ Ver página 50 do presente trabalho, item 3.1 *Tecnologia amplia o alcance*.

⁸⁰ Nicolas Christ (bateria e backing vocal do Forfun), em entrevista concedida em 21 de março de 2013.

⁸¹ Ver item 2.1 *Vida de músico ou canis vitae?*, páginas 27 e 28 do presente trabalho.

E cara, acho que cada vez mais que a gente ia vivendo, a ideia de viver de música, estava muito ligada a uma gravadora. Se você não tivesse uma gravadora... quando começamos essa era a regra, com certeza. E a gente começou, a gente tinha a ousadia mesmo, não só a gente a Forfun, mas todas as bandas, a gente começou a ver que com a internet tinha essa possibilidade de desvincular essa imagem, você conseguir fazer uma coisa sem intermediário. Claro que é mais difícil, é mais árduo, você tem que aprender tudo, tem que aprender a tirar foto de divulgação, tem que aprender a fazer um vídeo, tem que aprender a produzir, tem que aprender a gravar, a logística de viajar, a gravadora meio que tem já todo o esquema dela, os departamentos de marketing, departamento de tal, de produção, e a gente tá enfiando a cara mesmo⁸².

Fica claro que o Forfun tem uma boa noção da regra *independência é depender de tudo*, quando menciona as muitas atividades do entorno. Mas quanto à regra *tecnologia amplia o alcance*, pode-se perceber algo que poderia ser interpretado como um certo determinismo tecnológico – uma visão onde a tecnologia por si só resolveria tudo.

Danilo: hoje em dia eu vejo claramente isso. Hoje o que é bacana, se autodivulga. Tem um fenômeno mundial que é o Skrillex, que é um cara da música eletrônica, e a música eletrônica já é um capítulo à parte, a distribuição funciona diferente, sabe, você compra pelo site e tal, mas enfim, o cara... Pra você ter noção o cara em festivais grandes, Lollapalooza e tal, que vai tocar com Metallica, com Coldplay, com o que seja, o cara fecha a noite. E o cara não toca em rádio, sabe, o cara veio tocar em São Paulo pra cem mil pessoas, a parada é giga e o cara é moleque novo, que inovou, pegou uma música e fez uma parada que... um dos precursores do Dubstep, que é um estilo, né, enfim, o cara... só internet, cara.

Autor deste trabalho: [para Nicolas] você concorda?

Nicolas: o que é bom se autodivulga? Sim, com exceções. Conheço uma porrada de gente boa que não tem espaço, infelizmente.

Danilo: é, mas aí entra aquela parada da combinação, do formato, da onda do momento, da... que a galera... é uma combinação muito sutil, cara. É difícil falar isso.

Nicolas: [pensando melhor] eu discordo disso, desculpa. A maioria... tem muita, muita, muita gente boa que não consegue.

Danilo: sim cara, mas é uma combinação...

Nicolas: é uma combinação de tipo de som, é gente boa que toca um tipo de instrumental jazz, muito específico...

Danilo: tá, então vou reformular minha frase. O que vai dar, o que vai bombar, agora no momento não precisa passar por TV e rádio. O que tem potencial de bombar, vai bombar. Não tem jeito. Acho que isso envolve um trabalho de preparação musical, de arranjo, de timbre de pad [?], do que propriamente um trabalho de divulgação⁸³.

⁸² Danilo Cutrim (guitarrista e vocal do Forfun), em entrevista concedida em 21 de março de 2013.

⁸³ Danilo Cutrim (guitarrista e vocal do Forfun) e Nicolas Christ (bateria e backing vocal do Forfun), em entrevista concedida em 21 de março de 2013.

Ainda que se possa inferir um certo otimismo-romântico-utópico no discurso, as ações do Forfun não correspondem. São bastante pragmáticos e preocupados com divulgação e com todas as atividades do entorno. O Forfun investe e sempre investiu pesadamente nessas atividades, em princípio fazendo eles mesmos e depois terceirizando. Mesmo no plano do discurso, como vimos, Cutrim é perfeitamente ciente de que para ser independente é preciso cuidar de muitas tarefas que não são a atividade fim. Se realmente acreditassem que a tecnologia resolve tudo por si só, que o que “é bom se autodivulga”, não agiriam assim. Na verdade, o que Cutrim percebe e está embutido nessa acepção é a força da rede. O fato de que se pode contar com a ajuda e cooperação de quem não se conhece e não está deliberadamente, ou conscientemente trabalhando “pela causa”. Enfim, que as coisas podem acontecer de baixo para cima – emergência. Veremos isso mais detalhadamente nos próximos itens.

Antes, todavia, há uma importante observação a ser feita a partir dessa última citação. O Forfun está ciente das implicações do gênero musical no que se refere a divulgação, como descrito na regra *tecnologia amplia o alcance*. Compreendem, a seu modo, que o conteúdo oferece um tipo de síntese do ambiente, frases como: “a música eletrônica já é um capítulo à parte, a distribuição funciona diferente”, “é uma combinação de tipo de som, é gente boa que toca um tipo de instrumental jazz, muito específico”, “da combinação, do formato, da onda do momento”, atestam isso. Questionado se no princípio estavam fazendo o “som do momento”, Cutrim responde:

Ah, eu acho que sim. Eu acho. Da garotada, né? Que até a gente era garotada, então era nossa referência. E... deu certo (...) então a gente juntou algumas coisas. Que era essa onda do punk rock, que tava invadindo, e tal, bandas como Blink, como Green Day, que eram bandas que a gente começou a ouvir com 17, 18 anos (...) Esse lance da música, estar uma maré propícia, né? Tem décadas que é samba, tem década que é... não sei se é década, mas pelo menos alguns anos ali, perdurou uma febre⁸⁴.

Ao mencionar “onda do momento”, “década” disse ou daquilo, “perdurou uma febre”, Cutrim refere-se a gêneros que estão fazendo sucesso massivo, de grande público, patrocinados pelo *mainstream* ou não. Se isto ocorre mesmo, ou não, é menos importante neste momento do que notar que ele percebe a repetição de ciclos, ou seja, está atento a identificação de padrões. Quando falam (tanto Cutrim quanto Christ) em “combinação” de fatores estão revelando a noção de complexidade e a decorrente dificuldade em se isolar uma variável que dê conta da explicação. Contudo, fica claro que o gênero musical sintetiza em boa parte as variáveis do ambiente. Por isso, ao se inserirem no contexto do punk rock feito

⁸⁴ Danilo Cutrim (guitarrista e vocal do Forfun), em entrevista concedida em 21 de março de 2013.

no Brasil, no Rio de Janeiro, na Tijuca, eles já sabiam de antemão o que fazer. Era o que a “garotada” fazia, sendo eles próprios “garotada”. Isto é, basicamente *prestar atenção nos vizinhos*, e uma das ações era usar a Internet da maneira que já vinham usando, como nativos digitais que são.

A escolha do gênero musical deu-se por gosto, livremente, por influência dos amigos da mesma idade, por influência do ambiente, mas não como estratégia premeditada para fazer sucesso. Tanto é que o Forfun não hesita em alterar o estilo, lançar mão de novos gêneros e ritmos, misturar o que quiser. Desde o segundo CD "Polisenso", no final de 2008, já não faziam mais apenas o punk rock californiano, incluindo muitos elementos eletrônicos, influências de reggae, dub, ska, funk e ritmos latinos⁸⁵. São categóricos ao afirmar que estão preocupados com o que é melhor para cada canção: “agora a gente tá fazendo um DVD que sai em maio [2013] que tem três músicas novas. Uma é uma salsa, uma dancezinha rock e a outra é uma... é um dub assim, sabe?”⁸⁶. Isso por “achar que casa melhor com a melodia, com a letra. Não é: vamos fazer uma salsa, vamos fazer um dub.”⁸⁷ Entretanto, isso só ocorre depois de muito tempo de estrada, quando novas possibilidades e parcerias já estão em curso⁸⁸.

No princípio, operar da mesma forma que os outros músicos do gênero era a estratégia. Estavam inseridos na cena que se formava. Métodos antigos coexistiam com o uso da internet e das tecnologias digitais. Colavam cartazes, distribuíaam filipetas eles mesmos, como faziam as outras bandas contemporâneas – e atribuem a ideia ao movimento punk da Inglaterra, *do it yourself*. Não desanimavam, não se deixavam levar pela atitude trágica⁸⁹, usavam o que estivesse disponível.

Mas acho que no início era bastante isso [as dificuldades] não ter um lugar para se encontrar, a gente... ah, uma parada maneira que eu ia te falar, é que nos shows a gente levava os próprios instrumentos, chegava, não tinha técnico nenhum, a gente... retorno era no volume do amplificador mesmo, e depois do show a gente levava camisa que a gente estampava, fazia, é... cd, adesivo, e montava uma banquinha. [Para vender e divulgar]. A gente ainda pegou essa época. Então por exemplo, tinha o Emo Ponto, que é uma banda, acabou já tem tempo, do Daniel Ferro, que é um cara que atualmente é um dos maiores videomakers aí, faz clipe de todo mundo, DVD e tal... E é um cara que... então ele sentava, tinha as banquinhas, a banca do Emo Ponto, a do Frenso, a nossa do lado e aí depois do show a gente ficava ali, a gente mesmo vendia, e tal, aquela grana ali era um plus a mais, po pra gente comer alguma coisa na rodoviária, ou até pra dormir em um hotel ali perto. Era uma coisa,

⁸⁵ Como visto na página 12 do presente trabalho.

⁸⁶ Danilo Cutrim (guitarrista e vocal do Forfun), em entrevista concedida em 21 de março de 2013.

⁸⁷ Nicolas Christ (bateria e backing vocal do Forfun), em entrevista concedida em 21 de março de 2013.

⁸⁸ Mais sobre isso no próximo item, que trata da relação do Forfun com a independência.

⁸⁹ Ver página 51 do presente trabalho.

mas po, era uma energia né cara, uma vontade, uma coisa assim de dar certo, impressionante⁹⁰.

Aqui podemos notar, não apenas a sobreposição de tecnologias de épocas distintas, como também a atuação em atividades do entorno e sua relação com a independência – assunto dos próximos itens. Contudo, por ora é preciso mencionar que o Forfun não mais exerce diretamente boa parte dessas atividades, mas continua investindo nelas, só que agora de forma terceirizada. Isto significa que o Forfun compreende, a seu modo, que eficiência e eficácia não são propriedades exclusivas dos meios⁹¹. Naquela época, estarem eles próprios em uma barraquinha, ao lado das outras bandas que faziam o mesmo, fazia sentido. Dez anos depois, não faz mais. Pode ser que no futuro voltem a estar presentes nas barracas, ou abandonem completamente essa ideia e passem a comercializar esses produtos apenas em lojas físicas ou virtuais como a Punk Shop e iTunes, como já vêm fazendo.

Mesmo terceirizando (hoje em dia) boa parte das atividades, os integrantes Forfun sabem operar com tecnologia. Se, por um lado, o fato de poderem ser considerados nativos digitais os coloca em afinidade com a regra *tecnologia amplia o alcance*, por outro isso não quer dizer que nasçam sabendo. Questionado sobre como aprenderam tudo isso, Vitor Isensee responde:

Na marra. Da mesma forma que aprendemos a tocar instrumento, lógico, até fizemos aula e tal, mas os primeiros passos... muito na vontade mesmo. E não era nenhuma coisa consciente, ah vamos fazer para ser independente, vamos fazer porque é o jeito que tem para fazer. Por enquanto não pintou ninguém que ta a fim de bancar um clipe para a gente, vamos a gente mesmo fazer nosso clipe. Foi meio por aí⁹².

Esse aprendizado se reflete no uso eficaz e eficiente da tecnologia. O e-mail, uma das possibilidades mais antigas da internet não era muito utilizado no início. As músicas eram disponibilizadas por programas de compartilhamento, p2p, na maior parte das vezes por iniciativas dos fãs. Num momento seguinte o Forfun passa a disponibilizar no próprio site, apenas como streaming, e só posteriormente a possibilidade de download, que os fez mudar de servidor, pois atingiram o tráfego máximo permitido. Mesmo assim nunca avisavam aos fãs, por e-mail, de novidades no site, já que este era acessado diariamente pelo público.

Curiosamente, o e-mail hoje em dia é uma ferramenta fundamental. Segundo Danilo Cutrim “Basicamente, de manhã todo mundo vê e-mail, todo mundo checa e-mail pra ver o

⁹⁰ Danilo Cutrim (guitarrista e vocal do Forfun), em entrevista concedida em 21 de março de 2013.

⁹¹ Ver página 51 do presente trabalho.

⁹² Vitor Isensee (guitarra, samplers, sintetizadores, teclados, escaleta e vocal do Forfun), em entrevista concedida em 21 de março de 2013.

que é que tem... de todo mundo, a banda toda, o produtor e o empresário. É engraçado porque você vê a quantidade de trabalho pela quantidade de e-mail⁹³”. E Nicolas Christ acrescenta: “a gente chega aqui... a gente combina de quatro às nove, aí conversamos, e antes a gente sempre vê e-mails, tudo o que é discutido basicamente é discutido por e-mail⁹⁴.” Cutrim vai mais além, relata que recentemente começaram a compor dessa forma. Uma melodia é enviada por e-mail de um integrante para o outro, que acrescenta um instrumento, que envia para outro, agora com a voz, e assim por diante até que cheguem a conclusão final, depois de muitas alterações, sobre a composição, seu arranjo e harmonia. Chegam a fazer piada referindo-se a si próprios como uma “cyberbanda”. Todavia, há a percepção de que não pode ser apenas assim, pois “perde a essência”, segundo Cutrim. Por isso se encontram diariamente no QG da banda, uma casa⁹⁵ de vila, no bairro de Botafogo, Rio de Janeiro, onde ocorreu a entrevista. “Cara, essa casa aqui que foi, acho que, a maior revolução, assim da gente, sabe⁹⁶?” E questionado se haveria a possibilidade do contato face a face ser substituído pela intermediação por computador responde:

Não. Então a gente aprende o lance da posse, do ego, sabe, de às vezes você ter que ceder, às vezes po, não... Então po, é muito sinistro, né cara, porque são quatro sócios que vivem intensamente juntos, sabe, a gente vê a gente mais que as namoradas mais que a família, né? E, porra, esse lance da sociedade eu acho que deu muito certo com a gente. Que, po, muitas bandas terminam... muitas bandas seguem caminhos diferentes por desavenças, por incompatibilidade pessoal, sei lá. Isso é uma parada que eu acho bacana, sabe⁹⁷?

Talvez não haja melhor exemplo de sobreposição de níveis tecnológicos do que esse. Depois de anos de trabalho árduo, a ferramenta tecnológica mais almejada, a grande conquista do Forfun é uma casa. Uma das mais antigas tecnologias humanas para se proteger das variações do clima e de ameaças à segurança, para guardar seus pertences etc. – diga-se de passagem, habitação é ainda um problema sério nesse país, e portanto nem toda tecnologia se populariza tanto quanto a passagem do tempo – utilizada pelo Forfun como suporte dos mais importantes para comunicação e interação. Obviamente não há nenhuma inovação nisso, o intuito foi apenas demonstrar que tecnologias antigas e recentes se sobrepõem e que sempre é possível se valer do que estiver disponível. Acrescente-se que ao longo da jornada conta-se com ajuda de diversos parceiros, em diversos níveis, como veremos a seguir.

⁹³ Danilo Cutrim (guitarrista e vocal do Forfun), em entrevista concedida em 21 de março de 2013.

⁹⁴ Nicolas Christ (bateria e backing vocal do Forfun), em entrevista concedida em 21 de março de 2013.

⁹⁵ Ver página 12 do presente trabalho.

⁹⁶ Danilo Cutrim (guitarrista e vocal do Forfun), em entrevista concedida em 21 de março de 2013.

⁹⁷ Idem.

4.2 Alegria Compartilhada: Forfun e a independência

*“Quem não tem cão caça com gato,
e o gato às vezes vira leão”*
Vitor Isensee

Está claro que o Forfun tem plena consciência de que *independência é depender de tudo*, de múltiplas instâncias, lidar com uma variedade grande de tarefas do entorno, como se pode constatar pela declaração de Danilo Cutrim (página 66 do presente trabalho). E podemos atestar essa consciência ainda mais quando lembramos que iniciaram como autônomos, passaram um tempo trabalhando com a Supermusic (do produtor Liminha) e retornaram à cena independente⁹⁸. Vejamos o trecho da entrevista onde esse assunto é abordado.

Autor: Por que seria uma boa trabalhar com o Liminha?

Danilo: naquela época, como te falei, tinha aquela ideia da gravadora ser a passagem pra vida de músico.

Nicolas: o maior produtor do Brasil, o melhor estúdio do Brasil...

Danilo: mas ao mesmo tempo a gente tinha um pé atrás, porque porra, esse lance de você ter sua autonomia. Então a gente tinha um pé atrás.

Autor: de compor?

Danilo: de tudo. De você conduzir sua carreira. Acho que foi um exemplo incrível a Marisa Montes, a maneira que ela fez e ainda faz a carreira dela, tudo muito minucioso e muito... sabe, ela escolhe o programa que ela faz televisão, ela, sabe, enfim... E ele, cara, fez um formato muito bacana que para a gente era muito incrível. Que a gente poderia ampliar a nossa divulgação, ampliar a qualidade do trabalho, sem perder a essência, sabe? E ele é um cara que vem do rock'n'roll. Tocou no Mutantes, um cara que porra, preza isso.

Autor: terminou por quê?

Danilo: cara, terminou porque...

Nicolas: a agente tava já... já tinha finalizado, quase finalizado a pré-produção do Polisenso, aí queria gravar, e ele tava gravando o Gil, tava gravando tal..., aí ele mesmo chegou, a gente foi conversar: pô, vamos gravar... ele falou: “pô... é... acho que eu não tô podendo oferecer no momento aquilo que vocês merecem, e tal, e tô ocupado pra caramba com outras coisas também... vai ser melhor pra todo mundo se a gente... cada um seguir o seu caminho... vocês estão com essa possibilidade de seguir com o Sketch”, ele já gostava do Sketch, falou “ pô, vai, continua com o Sketch mesmo, o cara é bom, corre atrás e já tá afinado com vocês... gravem aí...”⁹⁹

⁹⁸ Como vimos na página 12 do presente trabalho.

⁹⁹ Danilo Cutrim (guitarrista e vocal do Forfun) e Nicolas Christ (bateria e backing vocal do Forfun), em entrevista concedida em 21 de março de 2013

Não foi possível conversar com o produtor Liminha para saber a versão dele. É uma pessoa de difícil acesso. Mas isso não traz grandes prejuízos para a pesquisa. Não há motivos para supor que ele revelaria ao pesquisador (um desconhecido), algo muito diferente do que disse para o Forfun, sobre estar assoberbado, não poder oferecer a atenção merecida etc. É possível fazer a ilação de que manteria o mesmo discurso educado e apaziguador de quem quer romper uma relação de forma amistosa. O mais importante, o foco aqui, é o que o Forfun foi capaz de fazer a partir dessa ruptura. Parcerias se iniciam e terminam a todo momento. Uma das desvantagens de se estar ligado a uma gravadora é que se perde toda a estrutura de uma vez em caso de encerramento de contrato, como dissemos anteriormente¹⁰⁰. Mas, assim como qualquer gato, e principalmente o gato da epígrafe, o Forfun nunca foi “domesticado” completamente. Após a ruptura, o Forfun transformou-se em uma “banda-empresa¹⁰¹”, como veremos no próximo item. Antes, porém, vamos abordar um pouco mais a trajetória bottom-up, com o surgimento de possibilidades de parcerias de diferentes tipos ao longo do caminho e a força da rede.

É preciso frisar, no entanto, que se há alguma linearidade no trecho a seguir ela está contida apenas no texto, em busca de fluência. A trajetória em si não é uma sucessão linear de causas e efeitos. Nem a busca por isso ajudaria a compreender um sistema complexo, muito menos uma cronologia precisa de acontecimentos proveria explicações por si só.

Do it yourself foi mencionada diversas vezes durante a entrevista. Mas os relatos sempre incluem, ainda que não literalmente, o *but not alone*. Como vimos anteriormente, compartilhar e colaborar são atitudes imanentes aos seres humanos¹⁰². “Alegria compartilhada é alegria redobrada¹⁰³”.

E tinha uma banda daqui chamada Noção de Nada. Que é uma banda muito bacana, rola até hoje. Os caras misturam hardcore com bossa. E tem o cara que é o Bill. Que tem o estúdio, ele grava, ele canta no Noção de Nada. E é um cara que eu importunava ele. Que ele sabia o lance da Microservice que fazia o CD. Ele conhecia o Casarão Amarelo, um lugar onde a gente tocava bastante (...) Cara, mas o maneiro é que desde novinho a gente sempre meio que fez tudo. Tinha um amigo que fazia vídeo, tinha um amigo que fazia o site. O vídeo já é uma outra história. A gente lançou um clipe, que é clipe do História de Verão. Foi o primeiro vídeo que a gente botou na internet. Foi até uma amiga nossa, Mariana, que estava fazendo cinema na época, não sei se ela estava concluindo, não sei se foi projeto de conclusão dela, não sei, mas aí ela foi, pegou umas cenas, na época a gente filmava

¹⁰⁰ Ver página 55 do presente trabalho.

¹⁰¹ Termo quase auto-explicativo. Significa ir além da condição de ser um trabalhador autônomo, que portanto não tem carteira assinada, e passar a aplicar “técnicas de administração de empresas à atividade artística” (DE MARCHI, 2012, p.15)

¹⁰² Ver páginas 55 e 56 do presente trabalho.

¹⁰³ Verso da música Alegria Compartilhada, de autoria do Forfun, primeira faixa do terceiro CD, que leva o mesmo nome.

em mini DV, tinha um amigo nosso o Duda, do meu prédio, que filmava os shows, filmava algumas coisas, umas viagens que a gente fazia, e a gente fez esse primeiro clipe.

Seguindo os princípios da emergência, sem ter consciência disso (“a ignorância é útil”), sem um plano pré-concebido a ser implementado de cima para baixo, e sim experimentando o ambiente, “procurando padrões nos sinais”, o Forfun vai, aos poucos, se inserindo em uma vasta rede de conexões. A questão dos shows era em parte resolvida com a participação nos saraus, que segundo eles quase todo colégio da época fazia. Ainda não era uma fonte de renda, mas uma poderosa forma de divulgação e interação dentro do grupo que gostava do mesmo gênero. E tinham contato com outras bandas como Dibob e Darwin “que surgiram na mesma época. Todas juntas. Todo mundo observava o que um fazia, o que o outro fazia¹⁰⁴”

O próprio Darwin influenciou muito a gente ali no começo. O Darwin foi a primeira referência que a gente teve de uma banda bem gravada, e bem produzida, pros padrões que a gente conhecia, com um nível legal de composição. O Thiago¹⁰⁵ é um grande compositor até hoje. Eram as referências que a gente tinha (...) não só como tipo de som, mas que estavam a fim de fazer a mesma coisa que a gente estava a fim de fazer, e que estavam mais ou menos no mesmo degrau onde a gente estava no momento. Uma outra banda que por exemplo é uma referência é o Sugar Kane, uma banda de Curitiba, quando a gente nem imaginava e a maioria das bandas nem pensava muito nisso, em foto de divulgação, vídeo, flyer bem feito, os caras já estavam anos luz na frente, nesse sentido assim, sabe? Já tinha foto irada, já faziam vídeo¹⁰⁶.

A lista de “(preste atenção nos) vizinhos” e de “encontros aleatórios” é muito extensa. Fresno, NX0, CPM22, Matanza, Toni Garrido, Jota Quest, o próprio Liminha etc. Obviamente, não estamos falando apenas dos saraus e sim de toda a trajetória. Muitos contatos foram feitos no estúdio onde ensaiavam, o Staccato (Maracanã/Tijuca), que existe no mínimo desde a década de oitenta, e por onde provavelmente passaram quase todos os músicos da região (incluindo o autor deste trabalho). Lá conheceram Fausto, baterista do Matanza e atual operador de PA (equipamento de som ao vivo) do Forfun. Mas foi nos saraus que chamaram a atenção de Guilherme Araújo, irmão da Dani Carlos que passou a contratá-los para tocar em festas e no Scala. Novos convites para shows apareciam, dentro e fora do estado. Tocaram na maioria das casas da época na região, como Casarão Amarelo, Cachanga, Beco da Bohemia, Black Night, Ballroom, Sérgio Porto, Hard Rock Café etc.

¹⁰⁴ Danilo Cutrim (guitarrista e vocal do Forfun), em entrevista concedida em 21 de março de 2013.

¹⁰⁵ Também foi aluno de música do autor deste trabalho e o indicou como professor para Danilo Cutrim.

¹⁰⁶ Vitor Isensee (guitarra, samplers, sintetizadores, teclados, escaleta e vocal do Forfun), em entrevista concedida em 21 de março de 2013.

Com o nível de popularidade¹⁰⁷ crescendo, novas parcerias eram disponibilizadas. A essas alturas Guilherme Araújo já era o empresário da banda e decide apresentá-los ao produtor Liminha. Este foi convidado para assistir a um show do Forfun (e de outras bandas) no Garden Hall, em 2005. O que ele presenciou deve tê-lo deixado, no mínimo, bem impressionado. 2.500 adolescentes berrando a plenos pulmões todas as letras do Forfun, do início ao fim. O autor deste trabalho também estava presente e pode atestar o que ocorreu, assemelhava-se àquelas famosas cenas em que as meninas gritam histericamente durante as apresentações dos Beatles. Um feito digno de nota, para uma banda que nunca havia tocado no rádio ou aparecido na televisão. Mas isso já havia acontecido antes, não era novidade para eles.

Teve um show muito marcante, foi em 2004, a gente conseguiu abrir para o CPM22, foi no Claro Hall, agora não sei se é Metropolitan, e que a capacidade ali são sete mil pessoas, e tava lotado mesmo, realmente a gente tocou antes, e todo mundo cantando, sete mil pessoas, uma parada incrível mesmo. E ali eu até falei uma parada, meio que equivocadamente, porque eu era jovem. Eu falei, galera, a gente ta aqui fazendo um som, a gente nunca apareceu em TV, nunca apareceu em rádio, e todo mundo aqui se divertindo, então foda-se a TV, foda-se o rádio. E todo mundo: [faz o som de aclamação da multidão]. Hoje em dia eu já não penso tanto assim¹⁰⁸.

Vitor Isensee toma a palavra e explica que:

O problema não é com a rádio ou com a TV, a gente não tem nada contra ninguém pessoalmente. Só o que é visível, e chato eu acho, é essa pasteurização da arte como um produto simplesmente. Você pegar e enquadrar tudo num moldezinho para vender, e aí as bandas, as temáticas, os artistas são cada vez mais enquadrados num formatinho que é o que é aceito pela grande mídia¹⁰⁹.

Isensee lamenta que muitos músicos iniciantes procurem adequar o conteúdo de suas composições visando o sucesso, com o intuito de serem aceitos pela mídia tradicional. No que é secundado por Cutrim e Christ. Isensee acrescenta que “muita gente que não se enquadra não chega a fazer um sucesso mainstream. Porque não se enquadra e não consegue espaço porque é transgressor, é diferente, é ousado.” Ao mesmo tempo que afirma que isso é “contraditório¹¹⁰, porque, querendo ou não, no final das contas, a arte ela é transgressora.” E segue citando os exemplos do tecnobrega do Pará e do funk carioca, que segundo ele são transgressores. Sobre o tecnobrega:

¹⁰⁷ Ver página 58 do presente trabalho.

¹⁰⁸ Danilo Cutrim (guitarrista e vocal do Forfun), em entrevista concedida em 21 de março de 2013.

¹⁰⁹ Vitor Isensee (guitarra, samplers, sintetizadores, teclados, escaleta e vocal do Forfun), em entrevista concedida em 21 de março de 2013.

¹¹⁰ O uso da palavra contraditório parece revelar alguma noção de complexidade e limites de controle.

Assim, nego chegou e falou... não, a música regional do Pará, não quer nem dizer que tem que ser essa... acho que não foi nem pensado isso. Neguinho chegou e começou a fazer um som eletrônico, começou a criar uma identidade, e aquilo atingiu tanta gente, que no final das contas a rádio e a TV agora tá tentando se apropriar disso. Inverteu um pouco o processo. Antigamente nego pegava um artista, po, acho que esse cara aqui ele vai, ele tem a chance de bombar. Neguinho pegava, investia, investia, investia, às vezes bombava, às vezes não¹¹¹.

Pode-se perceber que Isensee compreende, a sua maneira, que o tecnobrega não foi algo arquitetado, que não tem uma autoria central, que na verdade é um fenômeno de emergência. Identifica uma reconfiguração na relação de forças *top-down* e *bottom-up* quando diz que se “inverteu um pouco o processo”, isto é, que anteriormente as gravadoras buscavam produzir o sucesso (com índices de eficácia e eficiência duvidosos), mas que agora preferem investir no que já está “bombando”. Corroborar o que já foi dito aqui sobre graus de popularidade e parcerias. Mas, no caso do funk carioca, Isensee retoma a questão da adequação de conteúdo, a qual se referiu anteriormente como “pasteurização”.

E o artista às vezes ele tem que transgredir mesmo. Entendeu? Tanto é que transgride, o funk carioca, por exemplo, ele é transgressor pra caramba, e mais uma vez você vê que a mídia tenta se apropriar dele pra vender, e vende. Mas vende um tipo de funk que ela quer. O proibidão que fala de putaria num ta lá. O Mister Catra até vai lá... faz um programa¹¹².

Isso demonstra que, independentemente de o conteúdo erótico ou pornográfico do proibidão ser ou não conveniente em cadeia nacional, há critérios nos filtros¹¹³. Quer seja porque o pano de fundo é o objetivo do lucro, ou qualquer outro fator, infere-se que para determinados *hubs* (aqueles que dão acesso a uma maior parte da rede), uma adequação de conteúdo em muitos casos será exigida, além do nível de popularidade. E essa é a linha que o Forfun não quer cruzar. Não têm nada contra qualquer meio, como já deixaram claro, e inclusive investem em divulgação de rádio e TV (assessoria de comunicação para conseguir espaço, não em publicidade diretamente), porém não abrem mão de sua autonomia.

Diante disso, com a dissolução da parceria com o Liminha, o Forfun, que já havia atingido massa crítica suficiente (“mais é diferente”), segue construindo um modelo próprio de banda-empresa, e continua contando com a ajuda da rede.

¹¹¹ Idem.

¹¹² Idem.

¹¹³ Como visto nas páginas 31 e 32 do presente trabalho.

4.3 Banda-empresa: Forfun e o entorno

Questionados sobre o que ficou da parceria com o Liminha, comentam sobre a experiência de ter acesso a melhores instrumentos musicais¹¹⁴, equipamentos de ponta, contato com profissionais gabaritados e todo o aprendizado envolvido. Christ menciona que foi “a experiência de ter passado pelo melhor produtor do Brasil, pelo melhor estúdio do Brasil, uma experiência ímpar, muito engrandecedora mesmo¹¹⁵”. E Cutrim acrescenta:

“Lá a gente conheceu muitas bandas, conheceu o Jota Quest, conheceu o Cidade Negra. Nesse DVD, pra cê ter uma noção, tiveram quatro participações. Teve o Liminha, ele próprio (...) o Dedeco do Dibob que é uma das referências mais antigas, foi bem emocionante, e o Toni Garrido que a gente conheceu daquela época (...)A gente tem uma unidade muito bacana com maior galera, assim, sabe? Jota Quest até¹¹⁶”.

Entretanto, sem menosprezar todo o aprendizado e conhecimento adquirido e toda essa rede de contatos que recebe uma atenção toda especial do Forfun, o maior legado do Liminha parece ter sido Marcos Sketch e a sugestão de trabalhar com ele (como vimos no princípio do item anterior). Segundo Cutrim, uma “descoberta” do Liminha, que o contratou para fazer divulgação virtual. Marcos Sketch “montou o primeiro escritório do Brasil em marketing digital e já trabalhou com diversos artistas, desde Marisa Montes a Gabriel o Pensador¹¹⁷”.

Com o fim da parceria com Liminha, Sketch assume a função de empresário do Forfun, cujas tarefas incluem divulgar, agendar shows, organizar financeiramente a banda e zelar pelos contratos. Considerado por eles “muito inteligente, muito organizado, que enxerga além”, é na verdade um sócio, “o quinto da banda”, como disse Cutrim, e atua exclusivamente com o Forfun, ao menos nessa área¹¹⁸. Fica claro, portanto, um dos motivos mais importantes para que o Forfun possa operar como uma banda-empresa. Um dos sócios tem exatamente, não só esse perfil empreendedor, como também know-how e experiência na área.

¹¹⁴ Como visto na página 11 do presente trabalho, até aquele momento não possuíam nem amplificadores próprios, e tocavam com o que fosse disponibilizado pela organização do evento.

¹¹⁵ Nicolas Christ (bateria e backing vocal do Forfun), em entrevista concedida em 21 de março de 2013.

¹¹⁶ Danilo Cutrim (guitarrista e vocal do Forfun), em entrevista concedida em 21 de março de 2013.

¹¹⁷ Idem.

¹¹⁸ Infelizmente, muitas dificuldades operacionais impediram uma entrevista com Marcos Sketch ou com a empresa Café das 4 (mencionada mais adiante). Isso poderia proporcionar mais detalhes do funcionamento de uma banda-empresa e a relação com o marketing digital – caso ele estivesse disposto a revelar detalhes de sua administração. Contudo, como o objetivo aqui não é ir a fundo em um modelo de negócios particular, muito menos encontrar uma fórmula geral para qualquer modelo, e sim compreender que *o entorno é mais lucrativo*, a pesquisa pôde seguir adiante sem maiores danos.

Como não poderia deixar de ser, da mesma forma que em todos os exemplos do item *o entorno é mais lucrativo*, a principal fonte de renda do Forfun são os concertos ao vivo. Todavia, lidar com todas as atividades do entorno (o que é necessário para um modelo sustentável), dá muito trabalho e envolve expertises diversas. Como vimos, no início o Forfun contou, em muitos casos, com a ajuda de amigos. Mas ao se tornar uma banda-empresa a opção passa a ser terceirizar, prática comum a muitas empresas de todo tipo. A terceirização nesse caso, grosso modo, significa um vínculo dinâmico e portanto, não traz embutido o ônus de encargos sociais e impostos de um trabalhador com carteira assinada. Paga-se exclusivamente por cada trabalho realizado. E o profissional pode ser substituído sem maiores complicações, o que faz com que a rede não desmorone tão facilmente¹¹⁹.

Assim, “na estrada” (quando estão viajando para tocar), o Forfun conta com uma razoável equipe de colaboradores contratados. PA (operação do som que vai para o público), monitor (operação do som do palco), merchandising¹²⁰ (bonés, camisetas, adesivos, CDs etc.), operador de luz, fotógrafo, roadies (que carregam, montam e regulam a aparelhagem, e ainda são responsáveis por sanar qualquer problema técnico durante a apresentação), segurança, produtor, e músicos extras. Ao se responsabilizar pela contratação desses profissionais, a banda fica com uma parte do rendimento de cada uma dessas atividades do entorno, uma vez que determina o quanto pagar a cada um. A pesquisa não teve acesso à documentação sobre números, apenas alguns exemplos mencionados verbalmente, como o caso do fotógrafo, que ganha 400 reais por show. Como fazem cerca de setenta shows por ano, esse profissional recebe em torno de 28.000 reais anualmente, o que dá uma média mensal de 2.333,33 reais. Mesmo sem se saber o quanto ganham os outros profissionais, esse dado já é suficiente para se inferir que é uma banda-empresa financeiramente saudável.

A opção de terceirizar se faz presente também na Internet. Essa revelação foi surpreendente. Mesmo sendo nativos digitais, mesmo contando com o especialista Marcos Sketch como sócio, optam por contratar a empresa Café das 4 para cuidar de todo o marketing digital. O que se pode depreender disso é uma confirmação das regras aqui expostas. *Tecnologia amplia o alcance*, mas na mão de quem? *Independência é depender de tudo*, porém a cada nível de popularidade as parcerias são diferentes, bem como sua configuração. *O entorno é mais lucrativo*, logo, não há como escapar de atuar nele (mas de que forma?) para ser sustentável. O resultado é que, na posição de uma banda-empresa, o Forfun chegou a

¹¹⁹ Dependência pulverizada, ver página 57 do presente trabalho.

¹²⁰ Atividade que no início faziam eles próprios nas banquinhas ou barraquinhas, com visto nas páginas 68 e 69 do presente trabalho. Note-se que o Forfun considera CD merchandising.

conclusão que é melhor contratar profissionais para cuidar da divulgação via Internet. E, mais uma vez, se podem pagar por esse serviço, supõe-se que a banda-empresa esteja com a sua saúde financeira em dia.

Tudo relativo a Internet é administrado pela empresa Café das 4, incluindo o site que foi reformulado recentemente, como costumam fazer a cada novo lançamento. Desta vez foi por conta do DVD ao vivo no Circo Voador, disponibilizado em maio deste ano. O site está extremamente limpo, isto é, sem sobrecarga de informações. Abre com a possibilidade de se assistir ao DVD por streaming, gratuitamente, existe um link para comprá-lo, mas não para baixá-lo de graça. Na parte superior constam os seguintes itens: (1) DVD; (2) EP¹²¹ SOLTO (com três faixas inéditas) que também pode ser ouvido (remete para o Youtube) mas não baixado; (3) AGENDA (de shows); (4) FOTOS (clicando em alguma foto remete para o Flickr); (5) VÍDEOS, clicar em algum vídeo remete para o Vímeo; (6) SOCIAL com links para Facebook, Twitter, Youtube, Flickr e Instagram. Esses itens da barra superior também constituem as seis páginas principais do site e podem ser acessadas linearmente através de setas nas laterais. Há ainda dois ícones discretos sempre presentes à direita, um para contato (Sketch Music do Marcos Sketch) e outro para os shows com data mais próxima. Por fim, na barra inferior, redundância para Facebook, Twitter, Youtube, Flickr e Instagram; e muito discretamente (uma pequena xícara), no canto inferior direito, o ícone com link para o site da Café das 4.

Praticamente tudo que é disponibilizado oficialmente, como os posts no Facebook e Twitter é feito pela Café das 4. Os integrantes do Forfun limitam-se a usar seus perfis pessoais no Facebook, colocando eventualmente alguma coisa na página oficial (Facebook) da banda. Visitam pouco o site e as outras plataformas virtuais oficiais da banda. Vejamos o seguinte trecho da entrevista, lembrando que esta ocorreu antes do lançamento do DVD e da reformulação do site¹²².

Autor: e o Orkut?

Nicolas: não. Tá abandonado.

Autor: por que o site continua com o link para o Orkut?

Nicolas: o site tem? Link pro Orkut?

Danilo: he he he.

¹²¹ Álbum poucas músicas.

¹²² Que até aquele momento continha blog, links para orkut e myspace, download gratuito do álbum Alegria compartilhada, bem como letras das músicas.

Nicolas: a gente vai...

Autor: o site não é o canal mais “quente”, ou principal?

Nicolas: não, o site, a gente até fez uma reunião há pouco tempo, o site vai ser o mais simples possível agora. Só vai ser ferramenta pra gente mandar pro Facebook ou pro... do Facebook já vai pro... Não vai ter mais blog... vai dar uma reformulada.

Danilo: todo lançamento de disco a gente dá uma reformulada, dá uma sacudida.

Autor: MySpace? Abandonado?

[fazem sinal afirmativo]

Autor: como é isso?

Danilo: a Café [das 4] que... a gente entrega pra eles, cara. A gente sabe que eles estão fazendo uma boa administração, então... o que tá dando certo... Mas quem tem mais know-how nessa área, assim, é o nosso empresário, Sketch, então a gente também confia muito, sabe? Na tendência, no que tá rolando¹²³.

O mais curioso é que parte do trabalho da Café das 4 é prever o que vai acontecer.

O nosso empresário, junto com essa empresa [Café das 4], uma das... o trabalho deles é esse, você prever o que vai acontecer o que vai acontecer de alguma forma. De alguma forma. Então, por exemplo, a gente tem o SoundCloud, tem o MySpace (...) Então a galera meio que previu que o MySpace tava saindo, pô vamos pro SoundCloud, ah o SoundCloud tá caindo, cara, mas tá todo mundo congruindo pro Facebook. Que no Facebook cê... plataforma meio completa, né cara? Vídeo, áudio é (...) cara, hoje a nossa divulgação toda de internet, ela tá congruindo para o Facebook. E tem sido a tendência, e hoje em dia é muito rápido. Se você enxerga uma coisa que vai acontecer ano que vem, provável que aconteça ano que vem, você tá com o caminho andado, é um salto¹²⁴.

O método que a empresa emprega para fazer previsões não pôde ser investigado. Mas é bem possível que se trate de estatística/probabilidade ou identificação de padrões, que são as ferramentas para se lidar com sistemas complexos desorganizados ou organizados. Contudo, convém mencionar que a premissa de que tudo converge para o Facebook está muito arraigada entre eles. Consideram que o Facebook “é a tendência natural”, que o “Facebook tá engolindo tudo”. Ao ser questionado porque afirmava isso, Christ pergunta para o autor: “você tem Facebook?”, e diante da resposta afirmativa exclama triunfante: “Todo mundo tem Facebook! Hehe!”. O autor deixa claro que não está tentando confrontá-los, que apenas precisa ouvir a opinião deles, sem fazer nenhuma afirmação para não enviesar a pesquisa. Pelo mesmo motivo o autor também não pôde replicar que o fato de possuir ou não um perfil no Facebook não confirma nem refuta a premissa em questão.

¹²³ Nicolas Christ (bateria e backing vocal do Forfun) e Danilo Cutrim (guitarrista e vocal do Forfun) em entrevista concedida em 21 de março de 2013.

¹²⁴ Danilo Cutrim (guitarrista e vocal do Forfun), em entrevista concedida em 21 de março de 2013.

De fato, o Facebook suplantou o Orkut e o MySpace¹²⁵. Um movimento que a princípio parece contrariar o processo de vinculação preferencial foi, na verdade, a saturação de um hub, a partir do feedback positivo. Porém, não são os números que revelam essa saturação. Por algum motivo essas plataformas para redes sociais cresceram até o colapso, deixando de ser a solução para as demandas do ambiente e dos usuários enquanto sistema complexo. O senso comum foi pródigo em apontar os problemas. “O MySpace é difícil de customizar, é preciso saber html”, e portanto elitista. “O Orkut é popular demais” no sentido de que as classes menos favorecidas sócio-economicamente se faziam presentes. Muito embora o senso comum esteja no cerne dessa questão, isto é, trata-se de conceitos que se propagam sem que sejam acompanhados de fundamentação, não há necessidade de se investigar essas alegações a fundo. Importa saber que puderam contribuir para a surpreendente migração em massa do Orkut e MySpace para o Facebook. Mas a migração em massa só pôde ocorrer porque havia a opção Facebook. E se não existisse essa alternativa?

Essa hipótese é pouco provável, aliás, as probabilidades são baixíssimas, ainda que não seja impossível. Um sistema exclusivamente retroalimentado positivamente realmente caminha para o colapso integral, para a destruição total. Mas, como já observamos anteriormente,¹²⁶ sistemas complexos se auto-organizam. O padrão observado é que de tempos em tempos ocorre a saturação de uma parte do sistema, a saturação de um modelo (de negócios, por exemplo), que é substituído por outro, mas o sistema continua. O *hardcore*, o pano de fundo, a camada mais basal que é o capitalismo, persiste, ainda que ganhe adjetivos complementares como industrial ou cognitivo.

Em um mundo globalizado, interconectado, com indústria da música operando em rede¹²⁷, eventualmente um hub dá sinais de exaustão e é sucedido por outro. É como um feedback negativo regulador para o sistema como um todo, ou para uma maior parte dele. O sistema está orientado a encontrar soluções. Inovações tecnológicas de todos os tipos aparecem a todo o momento, é até difícil acompanhar e ficar a par de tudo. Com efeito, a probabilidade de que sempre haja alternativa é alta.

Em uma elucidativa descrição sobre a concepção de Schumpeter, De Marchi analisa esses movimentos, provocados pelas inovações que ocorrem no capitalismo, como ondas de destruição criativa¹²⁸. Desta forma, da destruição de uma parte emerge a construção de outra. A partir de uma longa argumentação (que não há espaço para reproduzir aqui) fundamentada

¹²⁵ Ver páginas 33 a 35 do presente trabalho.

¹²⁶ Idem. Ver também página 51 do presente trabalho.

¹²⁷ Ver página 17 do presente trabalho.

¹²⁸ Ver páginas 45 e 51 do presente trabalho.

em diversos autores, propõe que os artistas autônomos são “locus privilegiado da inovação na atual conjuntura de destruição criadora da indústria fonográfica” (DE MARCHI, 2012, p. 8). Ou, como temos repetido, *tecnologia amplia o alcance*, mas na mão de quem? Como vimos¹²⁹, há sempre o que fazer “nas bordas e fora do *mainstream*”. Com a popularização das tecnologias passou-se a ter um número enorme de atores experimentando o ambiente, gravando, distribuindo e interagindo – o que potencializa o movimento *bottom-up*. Some-se a isso que os pequenos são mais ágeis e podem se adaptar muito mais rapidamente do que as grandes empresas e suas estruturas “engessadas”. E então, depois de algum tempo emergem alguns modelos mais ou menos consolidados, como as bandas-empresas. Neste artigo, De Marchi (2012), partindo da premissa de Herschmann (2010, p.11) de que as transformações nos negócios da música funcionam como um “laboratório” para as transformações das indústrias culturais, faz uma análise das estratégias de quatro bandas, dentre elas o Forfun. Encontra várias similaridades, notadamente que tenham optado por se constituírem em bandas-empresas.

Tornar-se uma empresa, como a trajetória do Forfun indica, significa, em boa medida, agir cada vez mais de forma *top-down*. Assim, são menos participações em festivais, e mais shows produzidos por eles mesmos. Menos ações de acordo com o gênero musical em que estariam inseridos, e mais de acordo com a folha de pagamento, com a administração de um negócio. Menos atividades do entorno realizada diretamente por eles mesmos ou amigos “quebrando o galho”, e mais contratação de profissionais e cobrança por resultados. Menos coisas de graça, e mais negociações pesadas com os *players* do mercado. Menos disponibilidade gratuita de fonogramas (apenas streaming dos últimos trabalhos) e mais venda de CDs, DVDs ou distribuição através das empresas eletrônicas. Menos indiferença ou descompromisso para com a mídia tradicional e mais investimento em assessoria de comunicação para conseguir espaço em rádio, televisão e imprensa. Menos não quer dizer nada. Mais não quer dizer tudo. O movimento *bottom-up* também continua presente, afinal trata-se de um sistema complexo.

A rede continua presente, não só por conta dos contatos e parceiros, mas também por conta de acontecimentos que estão fora de controle. Como exemplos podemos citar, dentre outros, que o público filma os shows e posta os vídeos no Youtube. Que fonogramas novos e antigos estão disponíveis para download não oficial em várias plataformas da Internet. Que existem muitas páginas e perfis no Facebook feito por fãs, como “Forfun depressão”, “Forfun

¹²⁹ Ver página 52 do presente trabalho.

frases”, “Forfun clube”, “Forfun comedy”, “Jóias do Forfun”, “Forfun meu vício” etc., algumas com milhares de seguidores, amigos ou “curtidas”. Essas ações, que se multiplicam pela rede possuem um lado positivo óbvio que é a divulgação¹³⁰. Mas existe também o lado negativo. Menos danosos são os registros não oficiais que não possuem a qualidade tão prezada pela banda. Por isso sempre vinham disponibilizando gratuitamente e oficialmente, embora nunca toda a obra, só o trabalho mais recente, mas agora somente em streaming e não para download. Mais danoso é quando em “muitos lugares com falsos produtores que falam que vão levar a banda, então maior galera, isso já aconteceu várias vezes, nego achar que vai ter um show, comprar ingresso e não ter show, sabe? Um lugar mais distante, que não tem tanta fiscalização¹³¹”. A solução encontrada tem sido gravar vídeos convidando para os shows e postá-los nos canais oficiais.

O Forfun seguiu respeitando as regras e construindo estratégias a partir delas, mesmo sem o conhecimento explícito dos enunciados. Por vezes o discurso pareceu contrariar as regras, mas a prática não. Prestou atenção nos vizinhos e foi pródigo em encontros aleatórios. Ignorar explicações e teorias não impediu a identificação de padrões nos sinais. A massa crítica foi atingida. A partir de uma relação eficaz com a tecnologia pulverizaram a dependência e desenvolveram eficiência nas atividades do entorno. Seu modelo de banda-empresa tem se mostrado sustentável. Entretanto, De Marchi identifica uma certa dificuldade nas variações que analisou desse modelo para um crescimento que vá além de algumas fronteiras. O público das bandas-empresas “se concentra naqueles que se interessam diretamente por seu som, o que gera uma rede de consumidores especializada” (DE MARCHI, 2012, p.18). O Forfun é uma banda que, enquanto empresa é pequena, talvez média. Tornar-se-á grande? Mega? Esse é o assunto do próximo capítulo. Do próximo capítulo da vida, da história. Não deste trabalho.

¹³⁰ Na verdade mais do que isso, envolve também muita interação, e conseqüentemente prescrição musical, formação de opinião e consolidação da identificação que os fãs têm entre si.

¹³¹ Danilo Cutrim (guitarrista e vocal do Forfun), em entrevista concedida em 21 de março de 2013.

CONCLUSÃO

A tradição dos Estudos Culturais tem uma longa história de pesquisa sobre música e comunicação. Desta forma, foi o referencial mais importante para esta pesquisa. Tendo identificado e demonstrado as articulações entre música, comunicação, economia, política e cultura, forneceu a medida da complexidade da questão, inclusive evidenciando a impertinência de se isolar esses assuntos, quando se trata do tema deste trabalho. A prolífica e profícua produção dos estudiosos ligados aos Estudos Culturais permitiu a esta pesquisa prescindir de se especializar em todas essas áreas – tarefa obviamente inalcançável, risível até. Todavia, restava ainda o objetivo de dar uma contribuição, mesmo que modesta, que não fosse algo como “(re)inventar a roda”.

No mínimo desde os estudos de recepção, sabe-se que o modelo matemático de Shanon e Weaver é apenas isso, um modelo matemático, uma abstração, um excelente ponto de partida, porém a comunicação vai muito além disso. A comunicação não pode ser pensada como um sistema simples. O *output* não é inteiramente previsível a partir do *input*. Uma mensagem veiculada por qualquer meio, massivo ou não, não tem um resultado absolutamente seguro, líquido e certo¹³². Ela pode ir de “boca em boca”, mas quem “conta um conto aumenta um ponto”, inclusive um ponto na rede. A publicidade e propaganda em meios massivos conta com estatística e probabilidade, mas tem dificuldade em medir o quanto exatamente sua atuação influenciou nas vendas. Ter um site, blog, perfil nas plataformas para redes sociais da Internet não garante nada, mas ficar de fora é pior ainda. Há um número incomensurável de variáveis e um número maior ainda de interações. Entende-se, portanto, que a comunicação deva ser pensada como um sistema complexo.

Embora exista muita assimetria nas relações de poder, há também limites e uma boa margem de imprevisibilidade para ações *top-down* em sistemas complexos, por conta da reação *bottom-up*. Contudo, não é como a terceira lei de Newton, onde toda a ação provoca uma reação com a mesma força e direção, mas em sentido contrário. Um sentido da reação pode ser pensado como contrário, uma vez que é de baixo para cima, mas a força é imprevisível, podendo se multiplicar e atuar em direções diversas, logo, em outros sentidos. A

¹³² Em alguns casos o tiro pode sair quase que literalmente pela culatra. Em 1992, o então presidente do Brasil, Fernando Collor, fez um pronunciamento em cadeia nacional de televisão pedindo apoio e convocando a população a sair às ruas vestindo verde e amarelo (cores nacionais). O que aconteceu foi que milhares de jovens foram às ruas sim, mas para protestar, vestidos de preto e com o rosto pintado da mesma cor. O que ficou conhecido como o movimento dos “caras-pintadas”.

tecnologia para digitalização dos conteúdos, por exemplo, foi promovida, aliás, imposta de cima para baixo, pela própria indústria fonográfica¹³³. E o resultado, ao longo do tempo, foi toda uma reconfiguração da indústria da música, isto porque novas variáveis foram aparecendo, como a Internet, por exemplo, e seus virais.

Os chamados virais, ao que tudo indica, estão no domínio do imponderável. Mas o modelo sustentável do Forfun, e de vários outros exemplos citados neste trabalho não. Todos são frutos de construções coletivas, um grande número de agentes interagindo entre si e com o ambiente. Todos movimentos de baixo para cima, fenômenos de auto-organização, a partir de interações, ações locais gerando fenômenos globais, em última análise, emergência. Sendo assim, estão ocorrendo dentro de regras. O presente trabalho pretende ter dado uma contribuição, ainda que modesta, para a construção do enunciado dessas regras. Espera-se que outros pesquisadores cogitem a possibilidade de incluir em suas ferramentas teórico-metodológicas a noção de sistemas complexos. Pretende-se que os músicos possam aprender a identificar corretamente os padrões, uma vez que não é viável montar uma equação com tantas variáveis, e que, portanto, não há fórmula do sucesso.

Após um período de euforia-otimismo-romântico-utópico, onde a destruição criativa estava bem nítida, e onde parecia que afinal “tudo que é sólido se desmancha no ar”, a indústria da música dá sinais de estabilização. As gravadoras, grandes ou pequenas, parecem ter encontrado seu papel nessa trama, a rede tem formado grandes hubs, as empresas eletrônicas estão concentrando a distribuição, e os músicos parecem estar encontrando modelos de negócio sustentáveis. Será que também tudo que é fluido se condensa sob pressão?

¹³³ “Mas para que os reprodutores fossem vendidos em larga escala, seria preciso que a indústria de fonogramas obrigasse seus consumidores a realizarem uma brusca renovação tecnológica de suas discotecas. Assim, deliberadamente, as grandes gravadoras deram início a um plano, cujo objetivo era fazer o CD suplantar o LP no mercado brasileiro no menor tempo possível. Aumentando a produção da tecnologia digital e rareando a de vinil de propósito, a relação de preços entre os dois formatos foi reduzida rapidamente (...) Em 1997, o LP pararia de ser produzido pelas grandes gravadoras e as fitas magnéticas experimentariam uma queda significativa em seu comércio. Na prática, isto transformava o CD no único produto da indústria fonográfica nacional” (DE MARCHI, 2011a, p.178 e 179).

REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor Wiesengrund; HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- AMARAL, Adriana; AMARAL, João Pedro Wizniewsky. S2, S2. Afetividade, identidade e mobilização nas estratégias de engajamento dos fãs através das mídias sociais pelo happy rock gaúcho. In: HERSCHMANN, Micael (Org.). *Nas bordas e fora do mainstream musical: novas tendências da música independente no início do século XXI*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.
- ANDERSON, Chris. *A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- ANTOUN, Henrique; PECINI, André Custódio. A web e a parceria: projetos colaborativos e o problema da mediação na Internet. In: ENCONTRO DA COMPÓS, 16., 2007, Curitiba, GT de Comunicação e Cibercultura. [Anais do...]. Curitiba, PR: UTP, 2007.
- ANTOUN, Henrique (Org.). *Web 2.0: participação e vigilância na era da comunicação distribuída*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.
- BARABÁSI, Albert-László; BONABEAU, Eric. Redes sem escala. *Scientific American Brasil*. São Paulo, n.13, p. 64-72, jun. 2003.
- BAYM, Nancy. *Engaging fans through social media*. Palestra dada em By: Larm. Fev. 2011. Disponível em: <<http://www.onlinefandom.com/baymengangingfans.pdf>>. Acesso em: 09 jun. 2013.
- BENJAMIN, Walter. *Obras escolhidas, v.1: magia, técnica e arte*. São Paulo: Brasiliense, 1996.
- CASTELLS, Manuel. *A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- CANNON, Walter Bradford. *The wisdom of the body*. New York: W. W. Norton & Co., 1932.
- CORREA, Wyllian Eduardo de Souza. *Produção, comunicação e consumo musical no Brasil no início do século XXI: o estudo de caso dos festivais de música independente realizados no país e vinculados à Abrafin*. 2012. Dissertação (Mestrado) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2012
- DESCARTES, René. *Discurso do método*. Tradução de Paulo Neves. Porto Alegre: L&PM, 2011.
- DE MARCHI, Leonardo Gabriel. *Transformações estruturais da indústria fonográfica no Brasil 1999-2009: desestruturação do mercado de discos, novas mediações do comércio de fonogramas digitais e conseqüências para a diversidade cultural no mercado de música*. 2011. Tese (Doutorado) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011a.

DE MARCHI, Leonardo Gabriel. Discutindo o papel da produção independente brasileira no mercado fonográfico em rede. In: HERSCHMANN, Micael (Org.). *Nas bordas e fora do mainstream musical: novas tendências da música independente no início do século XXI*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011b.

_____. Inovação e institucionalização na indústria fonográfica brasileira: um estudo de caso das estratégias de negócio de músicos autônomos no entorno digital. *Revista de Economia Política de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación*. v. 14, n.2, maio–ago. 2012. Disponível em: <www.eptic.com.br>. Acesso em: março de 2013.

DUARTE, Márcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de caso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

DU GAY, Paul; HALL, Stuart; JANES, Linda; MACKAY, Hugh; NEGUS, Keith. *Doing cultural studies: The story of the Sony Walkman*. Londres, Thousand Oaks e Nova Déli: Sage Publications, 1997.

FELINTO, Erick. *A religião das máquinas: ensaios sobre o imaginário da Cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, 2005.

_____. *Da teoria da comunicação às teorias da mídia: ou, temperando a epistemologia com uma dose de cibercultura*. In: ENCONTRO DA COMPÓS, 20., 2011, Porto Alegre. GT de Cibercultura. [Anais...]. Porto Alegre: UFRGS, 2011.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. *Métodos de pesquisa para Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GALLEGO, Juan Ignacio. Novas formas de prescrição musical. In: HERSCHMANN, Micael (Org.). *Nas bordas e fora do mainstream musical: novas tendências da música independente no início do século XXI*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

GITELMAN, L. *Scripts, grooves and writing machines: representing technology in the dissonant era*. Stanford: Stanford University, 1999.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. A Farewell to interpretation. In: GUMBRECHT, Hans Ulrich; PFEIFFER, K. Ludwig (Ed.). *Materialities of communication*. California: Stanford UP, 1994.

_____. *Production of presence: what meaning cannot convey*. California: Stanford University, 2004.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

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

HERSCHMANN, Micael. *Indústria da música em transição*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

_____. (Org.). *Nas bordas e fora do mainstream musical: novas tendências da música independente no início do século XXI*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

ISAACSON, Walter. *Eintein: sua vida, seu universo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

JANNOTTI JUNIOR, Jeder. Will Straw e a importância da ideia de cenas musicais nos estudos de música e comunicação. Entrevista. *E-compós - Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*. Brasília, v.15, n.2, maio/ago. 2012.

_____; GONÇALVES, Suzana Maria Dias; PIRES, Victor de Almeida Nobre. Wado, um ilustre desconhecido nos novos tempos da indústria musical. In: HERSCHMANN, Micael (Org.). *Nas bordas e fora do mainstream musical: novas tendências da música independente no início do século XXI*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

JOHNSON, Steven. *Emergência: a vida integrada de formigas, cérebros, cidades e softwares*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

JUNG, Carl Gustav. *Sincronicidade: um princípio de conexões acausais*. Petrópolis: Vozes, 2005.

LADDAGA, Reinaldo. *Estética de la emergencia*. Buenos Aires. Adriana Hidalgo Editora, 2006.

LATOUR, Bruno. *Jamais fomos modernos: ensaio de antropologia simétrica*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1994.

_____. *Reassembling the social: an introduction to actor-network-theory*. Oxford, New York: Oxford University, 2005.

LÉVY, Pierre. *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. 2. ed. Tradução de Luiz Paulo Rouanet. São Paulo: Loyola, 1999.

MANOVICH, Lev. *Remixability e modularity*. Nov. 2005. Disponível em: <<http://www.manovich.net/articles.php>>. Acesso em: 9 maio 2011.

McLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensão do homem*. São Paulo: Cultrix, 1974.

_____. *A galáxia de Gutenberg: a formação do homem tipográfico*. São Paulo: Nacional; EdUSP, 1972.

MELO, Olívia Bandeira de; CASTRO, Oona. Apropriações de tecnologias e produção cultural: inovações em cenas musicais da região norte. In: HERSCHMANN, Micael (Org.). *Nas bordas e fora do mainstream musical: novas tendências da música independente no início do século XXI*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

MIDANI, André. *Música, ídolos e poder: do vinil ao download*. Disponível em <<http://www.andremidani.net>>. Acesso em: 16 jan. 2013.

MOULIER-BOUTANG, Yann. A bioprodução. “O capitalismo cognitivo produz conhecimentos por meio de conhecimento e vida por meio de vida”. Entrevista. *Revista do Instituto Humanitas Unisinos*, n. 216, 23 abr. 2007. Disponível em: <http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=858&secao=216>. Acesso em: 3 fev. 2013.

MUSSO, Pierre. A Filosofia da rede. In: PARENTE, André (Org.). *Tramas da rede: novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação*. Porto Alegre: Sulina, 2004.

NEGUS, Keith. *Music genres and corporate cultures*. Londres; Nova York: Routledge, 1999.

_____. *O business do rap: entre as ruas e os escritórios dos executivos das gravadoras*. In: HERSCHMANN, Micael (Org.). *Nas bordas e fora do mainstream musical: novas tendências da música independente no início do século XXI*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

O'REILLY, Tim. *O que é Web 2.0: padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software*. Publicado em O'Reilly (<http://www.oreilly.com/>) Copyright 2006 O'Reilly Media, Inc. Tradução: Miriam Medeiros. Revisão técnica: Julio Preuss. Novembro 2006.

PAIVA, Jose Eduardo Ribeiro de. Direito autoral: mp3 e a nova indústria da música. *Logos 35- mediações sonoras*. Rio de Janeiro, v.18, n. 02, p. 31-42, 2. sem. 2011.

PRENSKY, Marc. Nativos digitais, imigrantes digitais. *On the Horizon*. [Lincoln], v. 9, n. 5, out. 2001. Disponível em: <<http://poetadasmoreninhas.pbworks.com/w/file/fetch/60222961/Prensky%20-%20Imigrantes%20e%20nativos%20digitais.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2013.

QUINES, Sarah Oliveira. *O consumo de vinil na era da reprodutibilidade digital*. 2012. Dissertação (Mestrado) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2012.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre. Editora Sulina, 2009.

_____; ZAGO, Gabriela. *A economia do retweet: redes, difusão de informações e capital social no Twitter*. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 20., 2011, Porto Alegre. *Anais do...* Porto Alegre: UFRGS, 2011.

SÁ, Simone Pereira de. Quem media a cultura do shuffle? Cibercultura, mídias e cenas musicais. *UNIrevista*, v.1 n. 3, p. 1-10, jul. 2006.

SÁ, Simone Pereira de. Aspectos da economia musical no Brasil: o circuito do funk carioca. In: HERSCHMANN, Micael (Org.). *Nas bordas e fora do mainstream musical: novas tendências da música independente no início do século XXI*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

SANTINI, Rose Marie. *Admirável chip novo: a música na Era da Internet*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2005.

TROTTA, Felipe. “Tradicional é na capital”: a circulação do forró pé de serra no Recife. In: HERSCHMANN, Micael (Org.). *Nas bordas e fora do mainstream musical: novas tendências da música independente no início do século XXI*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

WIENER, Norbert. *Cybernetics or control and communication in the animal and the machine*, 2. ed. New York, NY: MIT, 1961.

YÚDICE, George. Apontamentos sobre alguns dos novos negócios da música. In: HERSCHMANN, Micael (Org.). *Nas bordas e fora do mainstream musical: novas tendências da música independente no início do século XXI*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.