



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MÚSICA

**A CIRCULAÇÃO DA MÚSICA NO CIBERESPAÇO A PARTIR DAS PRÁTICAS
DAS CANTORAS NATHALIA BELLAR E VAL DONATO NA CENA MUSICAL
INDEPENDENTE DA CIDADE DE JOÃO PESSOA/PB**

ADELSON MARCELINO DA SILVA JÚNIOR

João Pessoa
Outubro de 2020

ADELSON MARCELINO DA SILVA JÚNIOR

**A CIRCULAÇÃO DA MÚSICA NO CIBERESPAÇO A PARTIR DAS PRÁTICAS
DAS CANTORAS NATHALIA BELLAR E VAL DONATO NA CENA MUSICAL
INDEPENDENTE DA CIDADE DE JOÃO PESSOA/PB**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Música da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Música, subárea Etnomusicologia, na linha de pesquisa Música, Cultura e Performance.

Orientador: Prof. Dr. Fábio Henrique Gomes Ribeiro

João Pessoa
Outubro de 2020

**Catálogo na publicação Seção de
Catálogo e Classificação**

S586c Silva Júnior, Adelson Marcelino da.

A circulação da música no ciberespaço a partir das práticas das cantoras
Nathalia Bellar e Val Donato na Cena musical Independente da cidade de João
Pessoa/PB / Adelson Marcelino da Silva Júnior. - João Pessoa, 2021.

168 f. : il.

Orientação: Fábio Henrique Gomes Ribeiro. Dissertação
(Mestrado) - UFPB/CCTA.

1. Distribuição musical. 2. Ciberespaço. 3. Cena Independente. I.
Ribeiro, Fábio Henrique Gomes. II. Título.

UFPB/BC

CDU 78(043)



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MÚSICA**

DEFESA DE DISSERTAÇÃO

Título da dissertação: “A circulação da música no ciberespaço a partir das práticas das cantoras Nathalia Bellar e Val Donato na cena musical independente da cidade de João Pessoa/PB”

Mestrando: Adelson Marcelino da Silva Júnior

Dissertação aprovada pela Banca Examinadora:

Prof. Dr. Fábio Henrique Gomes Ribeiro
Orientador/PPGM-UFPB

Prof. Dr. Nina Graeff
Membro interno/PPGM-UFPB

Prof. Dr. Tiago de Quadros Maia Carvalho
Membro externo ao Programa / PPGMus / UFRN

João Pessoa, 30 de outubro de 2020

AGRADECIMENTOS

A possibilidade de finalização dessa pesquisa, está diretamente atrelada ao conjunto de apoio ofertado por pessoas e instituições, sendo a estes o meus sinceros agradecimentos:

À minha família, que sempre está presente em minha vida com seu apoio incondicional na realização de todos os meus projetos.

Ao meu querido Orientador Prof. Dr. Fábio Henrique Gomes Ribeiro, que carinhosamente chamo de “pai etnomusicológico”, pelo seu comprometimento em todo o processo de pesquisa, me orientando em todas as dificuldades e direcionando-me para os caminhos do conhecimento.

À minha banca examinadora formada pelos Professores Dra. Nina Graeff, e Dr. Tiago de Quadros Maia Carvalho, os quais me incentivaram no período pós-qualificação, contribuindo com seus vastos conhecimentos.

Ao meus professores do Programa de Pós-Graduação em Música da UFPB (PPGM – UFPB), aos quais agradeço em nome da Prof. Dra Eurides de Souza Santos, que contribuíram com suas aulas primorosas para o meu amadurecimento intelectual e humano.

Aos meus amigos de mestrado, os quais agradeço em nome de Esdras Ferreira Sarmiento, que estiveram comigo em sala de aula, e me ajudaram compartilhando suas amizades, companheirismo e conhecimentos.

As amigas Val Donato e Nathalia Bellar, que permitiram que esse estudo fosse realizado, e me acolheram como membro de suas famílias.

*“A arte de ser louco é jamais cometer a
loucura de ser um sujeito normal.”*

Raul Seixas

RESUMO

Este trabalho teve como tema os processos de distribuição musical no período pós indústria fonográfica e era “indie”, com foco específico nas práticas musicais de duas cantoras da cena musical independente da cidade de João Pessoa/PB. O trabalho abordou uma contextualização do momento atual, em que o ciberespaço é utilizado como elemento de mediação. Neste contexto, foram destacados os processos de distribuição musical das cantoras Nathalia Bellar e Val Donato, figuras bastante presentes na cena musical pessoense, com representativa articulação sociocultural de suas produções artísticas. Diante deste panorama, o objetivo deste trabalho foi apresentar e discutir as principais relações da cena musical independente de João Pessoa e suas formas de distribuição musical no ciberespaço a partir das práticas e perspectivas das cantoras Nathalia Bellar e Val Donato. O trabalho está fundamentado metodologicamente em pesquisa etnográfica conduzida entre outubro de 2019 e junho de 2020; e teoricamente em estudos do campo da etnomusicologia e áreas afins, voltados principalmente para a compreensão dos seguintes aspectos: 1) a cena musical definida por um movimento extrínseco ao “*mainstreaming*”; 2) a música independente como uma nova ordem elaborada pelos ditames dos “Homestudios” e de uma produção estética sonora mais a cargo do artista; 3) as concepções de cibercultura e ciberespaço, principalmente a partir das perspectivas do filósofo francês Pierre Levy; 4) concepções sobre distribuição musical expandida para a ideia de “circulação” no intuito de tornar o produto mais acessível; e 6) a teoria do “Cauda Longa” idealizada por Chris Anderson na qual versa sobre a distribuição digital e o efeito das “prateleiras infinitas” em ambiente virtual. As principais informações de campo produzidas estão relacionadas às práticas e concepções de distribuição musical em torno do lançamento do álbum conceitual chamado “Catavento”, de Nathalia Bellar, e do single “Abissal”, de Val Donato destacando os procedimentos adotados por elas no que tange aos mecanismos voltados para a distribuição de seus trabalhos no âmbito digital. Enfim, os principais resultados apontam para um processo diversificado de distribuição musical, articulado com: práticas de arranjos e composições; o estabelecimento e manutenção de parcerias; a cena musical independente da cidade; as performances musicais em diversos meios; a representatividade das influências e referências artísticas; as práticas cooperativas de meio cultural em que se inserem; e com as mídias sociocomunicativas contemporâneas.

Palavra-chave: Distribuição Musical. Circulação Musical. Cena independente. Ciberespaço. Nathalia Bellar. Val Donato.

ABSTRACT

This work had as its theme the musical distribution processes in the post-music industry period and “indie” era, with a specific focus on the musical practices of two singers from the independent music scene in the city of João Pessoa / PB. The work addressed a contextualization of the current moment, when cyberspace is used as an element of mediation. In this context, the musical distribution processes of the singers Nathalia Bellar and Val Donato were highlighted. They are figures very present in the pessoense musical scene, with a representative socio-cultural articulation of their artistic productions. Given this panorama, the objective of this work was to present and discuss the main relationships of the independent music scene of João Pessoa and its forms of musical distribution in cyberspace from the practices and perspectives of the singers Nathalia Bellar and Val Donato. The work is methodologically based on ethnographic research conducted between October 2019 and June 2020; and theoretically in studies in the field of ethnomusicology and related areas, aimed mainly at understanding the following aspects: 1) the music scene defined by an extrinsic movement to “mainstreaming”; 2) independent music as a new order elaborated by the dictates of the “Homestudios” and a sound aesthetic production more in charge of the artist; 3) the conceptions of cyberculture and cyberspace, mainly from the perspective of the French philosopher Pierre Levy; 4) conceptions about expanded musical distribution for the idea of “circulation” in order to make the product more accessible; and 5) the “Long Tail” theory idealized by Chris Anderson that deals with digital distribution and the effect of “infinite shelves” in a virtual environment. The main field information produced is related to the musical distribution practices and concepts around the launch of the concept album called “Catavento”, by Nathalia Bellar, and the single “Abissal”, by Val Donato, highlighting the procedures adopted by them regarding mechanisms aimed at distributing their work in the digital sphere. Finally, the main results point to a diversified musical distribution process, articulated with: musical arrangement practices and music composition; establishing and maintaining partnerships; the independent music scene of the city; musical performances in different media; the representativeness of influences and artistic references; cooperative cultural practices in which they operate; and with contemporary socio-communicative media.

Keywords: Music Distribution. Music Circulation. Independent Scene. Cyberspace. Nathalia Bellar. Val Donato.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Paulo Ró e Pedro Osmar	20
Figura 2 - Capa do álbum “Vem no Vento” Jaguaribe Carne	22
Figura 3 - Apresentações dos grupos: As Calungas, Vó Mera e suas Netinhas e Maracastelo.....	23
Figura 4 - Shows das bandas, Gatunas, Sinta a Liga Crew, Margaridas em Fúria	24
Figura 5 - Apresentação de Escurinho, Berimbaobab e Erivan Araújo	25
Figura 6 - Projeto Sabadinho bom na praça Rio Branco show de “os Mulatos”	27
Figura 7 - Centro Cultural Casa da Pólvora	27
Figura 8 - Rádio Tabajara em 1937 e em 2019	28
Figura 9 - Nathália Bellar.....	29
Figura 10 - Val Donato	34
Figura 11 - Capa do disco Trini Lopes at Pj's e Prini Lorez at Pj's	44
Figura 12 - Supply Chain Management	83
Figura 13 - Apontamentos da finalidade do Supply Chain Managemment	86
Figura 14 - Nathalia Bellar e suas afilhadas na Mostra musical da Escola Viva Olho do Tempo	111
Figura 15 - Show na Usina Energisa de Val Donato e Sandra Belê	112

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - As forças da Cauda Longa.....	91
Quadro 2 - Supply Chain Managment de Abissal (Val Donato).....	114
Quadro 3 - Supply Chain Management de Catavento (Nathalia Bellar).....	116

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Relação das redes sociais e mídias sociais	69
Gráfico 2 - Cauda Longa	89
Gráfico 3 - Exemplo de Cauda Longa na música	90
Gráfico 4 - Público de Val Donato por Gênero	139
Gráfico 5 - Público de Nathalia Bellar por gênero.....	139
Gráfico 6 - Audiência por idade	140
Gráfico 7 - Acessos, por países, ao Álbum Catavento e single Abissal.....	141
Gráfico 8 - Cidades brasileiras que mais escutaram o álbum Catavento	143
Gráfico 9 - Cidades Brasileiras que mais escutaram Abissal	143
Gráfico 10 - Identificação das principais Playlists que contém a musica Abissal.....	144
Gráfico 11 - Fontes de Streams.....	146
Gráfico 12 - Músicas mais ouvidas do álbum “Catavento” no Spotify.....	148

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
CAPÍTULO I.....	19
Nathalia Bellar e Val Donato no contexto da cena musical independente de João Pessoa	19
<i>A Cena Musical de João Pessoa</i>	19
<i>Nathália Bellar, a menina “Catavento”</i>	29
<i>Val Donato em seu “abissal”</i>	34
CAPÍTULO II	41
A circulação da música independente no ciberespaço como fenômeno de estudo.....	41
<i>O mercado da música independente: das relações com as grandes gravadoras aos</i> <i>streamings</i>	41
<i>Ciberespaço e Cibercultura</i>	61
<i>Cenas Musicais, Música Independente e Cibercultura</i>	70
<i>A circulação musical no ciberespaço e no mercado independente</i>	77
CAPÍTULO III	99
Experiências etnográficas em torno dos processos de produção e circulação musical de Nathalia Bellar e Val Donato	99
<i>Vivências etnográficas com a cantora Nathalia Bellar</i>	99
<i>Os Ensaios</i>	101
<i>Os Shows</i>	102
<i>Vivências etnográficas com a cantora Val Donato</i>	104
<i>Os Ensaios</i>	105
<i>Gravações</i>	106
<i>Abissal</i>	107
<i>Álbum Infinito</i>	107
<i>Lives</i>	108
<i>Nathalia Bellar e Val Donato em “cena” na cena musical</i>	110
<i>Supply Chain Management de Nathalia Bellar e Val Donato</i>	113
CAPÍTULO IV	121
Circulação musical e interações a partir das práticas de Nathalia Bellar e Val Donato na cena musical paraibana	121

<i>Dos processos criativos de composição e arranjos à construção das performances</i>	123
<i>Parcerias e articulações com a cena local</i>	127
<i>Influências musicais</i>	128
<i>Cooperativismo Cultural.....</i>	130
<i>Relações com as mídias</i>	132
<i>A audiência de Nathalia Bellar e Val Donato no Spotify.....</i>	137
CONCLUSÃO	152
REFERÊNCIAS.....	156
APÊNDICES	162
ANEXO	165

INTRODUÇÃO

A música é um fenômeno sociocultural com diversas funcionalidades na vida cotidiana dos grupos culturais em que se insere. Ela pode ser percebida como forma de registro do pensamento ou expressividade do ser humano, bem como forma de atuação e transformação em diversos aspectos da vida social. Assim, a música, tanto como fenômeno reflexivo como generativo, é influenciada e influencia os fatores sociais e culturais inerentes ao contexto em que é produzida.

No decorrer dos tempos, o homem tem elaborado estratégias para que a música se torne um instrumento acessível e de alta representatividade para o cotidiano do “fazer”, do “apreciar” e do “consumir” humano. Neste sentido, principalmente nos contextos de produção da música urbana, é de fundamental relevância ressaltar a preocupação da classe artística em se fazer ser ouvida, no sentido de divulgar sua obra para o seu público. Mas, a realização deste trabalho depende de estratégias utilizadas na distribuição de sua música.

Desde os primórdios da era fonográfica, nota-se que os processos de distribuição musical eram gerenciados principalmente pelas “*majors*”¹, que contratavam os artistas e cerceavam todo o processo de confecção do produto musical. Sua responsabilidade enveredava aos moldes mercantilistas das mídias físicas (discos de vinil, fitas cassete, etc.). Neste contexto de mídias físicas, os processos de distribuição eram realizados em centros de comércio varejistas e de artigos específicos. Assim, direcionava suas atuações nas insígnias industriais, no formato de linha de montagem, onde sua gestão intervia em todos os processos, desde a preparação inicial até a distribuição. (NOVAES, 2015).

No final da década de 90, o mundo vivenciou o declínio das mídias físicas, que culminou na ascensão das mídias digitais e na aparente queda da hegemonia da indústria fonográfica e formação do mercado independente. Tal fator é um ponto crucial para a ascensão do ciberespaço como um ponto de distribuição de música. Isso se deve a duas razões: a primeira razão é a desburocratização do processo de distribuição, pois, cada artista pode optar pela definição de estratégias de como distribuir sua música, tomando nesse caso as “rédeas” da situação, fazendo com que o mesmo seja responsável pela captação de público; a segunda é que a não interferência de uma empresa na distribuição pode ocasionar um contato mais próximo com seu público, criando uma relação de reconhecimento direto, visto que a atuação direta do

¹ *Majors* são gravadoras de grande porte, multinacionais do mercado da música, ou distribuidoras que formavam o oligopólio de conglomerados na “era da indústria fonográfica.”

artista pode gerar uma empatia de sua audiência, ao ponto de proporcionar relacionamentos de mútua identificação, aos moldes de cunho familiar ou de amizade próxima. (BAYM, 2013).

Neste aspecto, pretende-se direcionar esses estudos para a reflexão da distribuição musical no ciberespaço, sob a perspectiva da atual conjuntura do mercado independente, na qual anseia suas acepções a liberdade de atuação mercadológica, no sentido de engendrar a autonomia dos artistas independentes em tomadas de decisões no que cabe às diligências de suas carreiras.

O interesse pelo tema circulação musical no ciberespaço aos moldes da distribuição mercadológica, se refere muito a minha formação profissional, na condição de Bacharel em Música, com habilidade específica em Produção Musical pela Universidade Federal de Campina Grande. Tal fato, me permite uma relação pelo viés mercadológico da música, já que o meu ofício reflete a música como um produto mercadológico que fomenta alicerces da sobrevivência de artistas, ou de uma cadeia produtiva que trabalha no entretenimento.

Para a realização destes estudos, concentrei minhas observações no universo da cena musical independente da cidade de João Pessoa com foco específico na realidade de duas artistas para canalizar os enredos de nossas instruções: Val Donato e Nathalia Bellar. Ambas são cantoras atuantes na cena de João Pessoa, representantes de dois gêneros musicais diferentes. A Nathalia desenvolve seus trabalhos autorais pelos caminhos da MPB; enquanto que, Val Donato pelos do Pop Rock. Ainda, é crucial salientar que ambas são atuantes do mercado independente, gerenciam os direcionamentos de suas carreiras e planejam a distribuição de suas músicas.

Para o desenvolvimento da pesquisa, utilizei como ferramentas de investigação a distribuição mercadológica do álbum “Catavento” de Nathalia Bellar e o single “Abissal” de Val Donato. Para concretizar o estudo, fez-se necessário um acompanhamento de cenários cotidianos que representassem a realidade de vivência por parte das artistas em suas atuações, bem como suas estratégias adotadas para distribuição de seus trabalhos no ciberespaço. Assim, tomando como base a imersão inicial neste contexto, surgiu o seguinte problema de pesquisa: Como acontecem as relações entre a cena musical independente de João Pessoa e as formas de distribuição musical no ciberespaço a partir das experiências de Nathalia Bellar e Val Donato?

Para responder tal problema de pesquisa, pretende-se como objetivo geral identificar e compreender as principais relações da cena musical independente de João Pessoa e suas formas de distribuição musical no ciberespaço a partir das práticas e perspectivas das cantoras Nathalia Bellar e Val Donato. Como objetivos específicos da pesquisa almeja-se: compreender a

inserção das cantoras Val Donato e Nathalia Bellar na cena de música independente de João Pessoa; identificar as principais formas de distribuição musical das duas cantoras; compreender os principais agentes nos processos de distribuição, bem como suas concepções e perspectivas; e compreender o uso do ciberespaço como uma ferramenta de mediação nos processos de produção e circulação musical das cantoras.

Diante do exposto, o trabalho investigativo desenvolvido, apresenta como principal delineamento metodológico a pesquisa etnográfica, buscando uma descrição e interpretação do fenômeno estudado com base nas dimensões socioculturais que o envolvem. Nesta direção, optou-se por investigar a cena de música independente por ter um caráter intimista com o público, uma vez que aspectos estéticos orientados pela cultura itinerante da era da indústria fonográfica foram reconfiguradas neste século pela abordagem da cibercultura e pelo advento do ciberespaço.

O campo de pesquisa delimita-se da cena de música independente para a cidade de João Pessoa, fundamentalmente a partir da realidade das cantoras Val Donato e Nathalia Bellar. As cantoras foram definidas a partir de uma busca inicial por grupos musicais ou cantores que atendessem aos seguintes critérios de inclusão: 1) pertencer a cena independente da cidade de João Pessoa; 2) realizar seus trabalhos de distribuição no ciberespaço; e 3) aceitar participar da pesquisa.

A definição deste universo proposto exigiu um conjunto significativo de desdobramentos pelo trabalho de campo, principalmente devido à complexidade das atividades que envolvem a circulação da música. Assim, foi muito importante a minha presença, na condição de pesquisador nas atividades artísticas, comerciais e sociais das cantoras selecionadas, pois qualquer decisão tomada por elas que recorram sobre essas atividades poderia repercutir nos processos de circulação e distribuição de música.

Tomando como base metodológica a perspectiva da pesquisa etnográfica, foram definidos os instrumentos de coleta e produção, bem como os procedimentos de organização e análise dos dados. A pesquisa etnográfica foi apoiada por um conjunto de instrumentos de coleta e produção de informações fundamentadas teoricamente nas reflexões da área, na observação participante e nos estudos em áreas afins, envolvendo as práticas de distribuição musical e as reflexões sobre cibercultura.

No que diz respeito a observação participante, as vivências com as cantoras foram articuladas na interação com todas as atividades que envolviam a circulação de suas músicas. Desta forma, procurei comparecer a eventos presenciais, como ensaios, gravações, reuniões

diversas, apresentações e demais programações culturais, bem como em situações de interação virtual, como em suas mídias e redes sociais diversas.

Inicialmente realizei a pesquisa bibliográfica, buscando enriquecer a discussão teórica e estabelecer um debate crítico no que toca à produção intelectual referente a esta temática de pesquisa. Adicionalmente, uma pesquisa documental foi desenvolvida, no período de agosto de 2019 a junho de 2020, com o intuito de obter informações referentes aos processos de produção e distribuição dos conteúdos musicais das cantoras Nathalia Bellar e Val Donato.

Dessa forma, adotei as perspectivas de documento apresentadas pela historiografia contemporânea, busquei entender as histórias das cantoras através de matérias jornalísticas, consulta dos sites oficiais, entre outros. Além disso, a pesquisa documental foi guiada pelo advento da cibercultura, proporcionada pela web, através de consultas às postagens das cantoras, no período de outubro de 2019 a junho de 2020, em suas redes sociais, através do *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, bem como as mídias digitais especializadas em música (*streamings*), *Spotify*, e os canais de *Youtube*.

É relevante destacar que os objetos da pesquisa foram o álbum *Catavento* de Nathalia Bellar, o single “Abissal” e o álbum de nome provisório “Infinito” de Val Donato. Entretanto, a gravação do álbum de título provisório “Infinito” foi suspensa devido a pandemia do Covid19, sendo que o projeto, até novembro de 2020, não foi retomado.

No campo das observações participantes vivenciei todas as atividades desenvolvidas pelas cantoras no período entre outubro de 2019 e junho de 2020. Como principal forma de registro das observações, foram produzidas anotações em diário de campo, amparadas pelas experiências vivenciadas em diversificados contextos de atuação das cantoras.

No que diz respeito às atividades da cantora Nathalia Bellar, observei 15 ensaios, 4 shows (sendo 1 show no programa de Rádio Palco Tabajara), 4 “lives” (sendo três “lives” em seu Instagram e um em seu canal de Youtube), a gravação de seu webclipe da música “Catavento” e duas entrevistas, sendo 1 concedida a TV Correio no programa Mulher D+, da apresentadora Bruna Borges, e no programa Muito Mais da TV Manaíra, apresentado por Gerardo Rabelo, ambos os programas direcionados a referência de seu show de lançamento oficial do *Catavento* no dia 10 de Janeiro de 2020 no teatro Santa Rosa.

Com a cantora Val Donato as minhas vivências de campo se basearam em um ensaio para o show do dia 10 de janeiro de 2020, 4 lives (sendo duas em seu Instagram e duas no Youtube relacionados ao festival “#ficaemcasaPB” e o tributo a Bob Marley efetivado no dia do reggae que é celebrado em 11 de maio), bem como acompanhei as suas gravações da bateria, baixo e voz do single “Abissal” no Studio Gota Sonora e o álbum conceitual com título

provisório “Infinito”, observei a gravação da bateria no G&A Studio em Campina Grande, e duas temporadas do programa Palco Tabajara transmitido ao vivo pela rádio Tabajara, nos meses setembro e outubro de 2019, fevereiro e março de 2020.

Como principal instrumento de coleta, a observação participante foi conduzida pela busca da compreensão das ações e dos processos sociointerativos em torno da circulação musical. Todos procedimentos realizados na pesquisa foram consumados pela cautela, respeitando os limites éticos.

Nesta perspectiva, como pesquisador, direcionei o enredo da pesquisa além da demarcação do tema central de estudo, que era a distribuição musical no ciberespaço, para as vivências dos fatos cotidianos das cantoras, como ensaios, shows, entrevistas em programas de televisão, o processo de gravação e de arranjo do single “Abissal”, dentre outros.

Ainda, torna-se relevante salientar que quando convidei Nathalia Bellar para participar da pesquisa, o seu álbum já estava finalizado, esperando apenas a data de ser lançado, de modo que estive impossibilitado de acompanhar as gravações do álbum. Destarte, procurei preencher algumas lacunas através das entrevistas.

Adotei as entrevistas semiestruturadas como meio de compreender as perspectivas, representações e significados em torno das práticas de distribuição musical. Desta forma, as entrevistas foram realizadas de maneira individualizada com as cantoras e alguns integrantes de suas equipes. Neste aspecto, após entrevistar as cantoras Nathalia Bellar e Val Donato, o foco foi direcionado às suas equipes. Assim, no grupo de Val Donato, entrevistou-se a própria cantora, o produtor de seu álbum “Infinito”, Giordano Fragg, o músico e arranjador Rafael Chaves e o técnico de Gravação Jader Finamore. Enquanto pelo lado da equipe de Nathalia Bellar, foram entrevistados o músico e diretor musical Pedro Medeiros, o co-produtor do álbum Jader Finamore e a própria cantora.

Como processos posteriores na pesquisa, buscando responder à questão central da pesquisa, os dados foram organizados e analisados a partir da perspectiva interpretativa da literatura contemporânea em torno do tema central deste estudo, fundamentalmente sobre as práticas de produção e circulação da música. Para isso, inicialmente foi produzida uma descrição reflexiva sobre o estado da arte em torno da circulação musical no mercado independente buscando destacar as principais correntes de estudo, as diversas realidades empíricas, os avanços teóricos e metodológicos, bem como as principais lacunas na literatura. Aliado a tal processo, foi definida a base teórica do trabalho, apontando para conceitos centrais uma vertente epistemológica para a condução do estudo e os consequentes olhares analítico-interpretativos.

As informações provenientes da observação participante foram registradas em diário de campo e organizadas por catalogação baseadas nas tipologias de meios físicos (entrevistas, ensaios, shows, documentos escritos) e de meios digitais (consulta a sites, redes sociais, “lives”, Canais de vídeos). Em seguida, analisamos os conteúdos, buscando articulações com as outras fontes do trabalho.

Ainda, torna-se oportuno destacar que todas as informações e materiais solicitadas às cantoras Nathalia Bellar e Val Donato, tais como relatórios de acessos da plataforma Spotify for Artist, *releases*, capas de discos, entre outros, foram gentilmente cedidos por elas, sem haver nenhuma recusa por parte delas, demonstrando desta forma a confiança e interesse no desenvolvimento deste trabalho.

As entrevistas foram gravadas em áudio, organizadas e categorizadas no software multipista “REAPER”, pelo qual foram desmembradas as partes dos áudios relacionando-as pelo assunto e em seguida foram transcritas apenas a fala pertinente às análises e ao assunto que se abordou no texto. Como processo final de análise, os dados passaram por um processo de triangulação, buscando articulá-los em torno dos objetivos do trabalho e da compreensão final do problema de pesquisa.

Os resultados do trabalho estão expostos de forma a apresentar uma descrição analítica sobre a circulação musical no ciberespaço sobre a ótica e realidade das cantoras Nathalia Bellar e Val Donato e, assim, à título de organização e clareza, sua exposição está estruturada em quatro capítulos.

O primeiro capítulo abrange a exposição da cena musical da cidade de João Pessoa, buscando contextualizar a realidade em que se inserem as cantoras. [Nesse caso, propus uma abordagem baseada na perspectiva histórica, entendendo a formação da cena musical pessoense interligada ao movimento musical “Jaguaribe Carne” da década de 70, onde os músicos se confraternizavam em shows culturais, e em formação de coletivos para a solidificação da música regional. Além disso, descrevo uma breve apresentação sobre as carreiras artísticas das cantoras Nathalia Bellar e Val Donato, no ponto de vista das cantoras, onde todos os dados foram coletados de entrevistas semiestruturadas.

O segundo capítulo articula aspectos históricos, contextuais e conceituais sobre a circulação da música independente no ciberespaço. Assim, promoveu-se a abordagem de um conceito solidificado para a circulação musical no ciberespaço, haja vista o entendimento do ciberespaço como uma mídia de comunicação posterior ao rádio e à televisão. Além disso, foram interpelados os conceitos dos elementos centrais formadores dessa circulação musical no ciberespaço.

No terceiro capítulo apresento os principais dados etnográficos resultantes da observação participante, descrevendo as vivências no contexto musical das cantoras Nathalia Bellar e Val Donato, elucidando seus feitos musicais, suas estratégias de atuação artísticas e mercadológicas, suas performances artísticas e seus processos de comunicação com o público.

No quarto capítulo, exponho os resultados analíticos e interpretativos obtidos pelas observações, interligando as estratégias de circulação musical no ciberespaço sob a ótica das duas cantoras, em elementos centrais relacionados ao processo de circulação musical. Deste modo, foram discutidos aspectos como os processos de composição e arranjos, as parcerias estabelecidas, relações com a cena musical, performances, influências, cooperativismo cultural e mídias. Em seguida, articulou-se reflexões acerca das audiências das cantoras Nathalia Bellar e Val Donato, no intuito de traçar o perfil de seu público no ciberespaço, bem como elucidar o diálogo entre o público e as artistas através de uma análise de dados da plataforma de *streaming Spotify*.

CAPÍTULO I

Nathalia Bellar e Val Donato no contexto da cena musical independente de João Pessoa

Este capítulo discorre sobre as particularidades das Cenas musicais da cidade de João Pessoa, a partir de nossas observações direcionadas pela vivência do entretenimento pessoense, bem como serão resgatados alguns movimentos musicais que marcaram a música independente da cidade influenciando a atual conjuntura da música pessoense e a relação de cooperação mútua nos comportamentos dos artistas da cidade. Em seguida, apresenta-se a trajetória musical das cantoras Nathália Belar e Val Donato, em uma história contada por elas mesmas, advinda de dados coletados nas entrevistas.

A Cena Musical de João Pessoa

Na intenção de compreensão de uma cena musical ligada a urbanidade, Straw (2015), entende a geolocalidade como uma forma de definição da cena, orientando para a compreensão da cena pela territorialidade, isto é, para o conceito de espaço físico ou intangível. Tomando como base tal perspectiva, entende-se aqui o contexto territorial de João Pessoa como um dos aspectos centrais para a definição da sua própria cena musical.

Com a população estimada em cerca de 809 mil habitantes no ano de 2019, sendo a terceira cidade mais antiga do Brasil, João Pessoa é uma das metrópoles nordestinas mais promissoras no que tange as perspectivas da economia criativa. Em 2007, teve seu centro histórico tombado pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN). Ainda, no ano de 2017 a Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura. (UNESCO) concedeu à cidade o título de cidade criativa, reconhecendo-a como a “Cidade Brasileira do Artesanato”. Assim, ao estudarmos o cenário cultural da capital paraibana, é possível empreender essa “riqueza cultural”, direcionada a vários campos de atuação, dentre os quais destacamos aqui o segmento musical.

No intuito de delinear o entendimento da atual cena musical independente de João Pessoa, propõe-se uma disposição histórica na criação de um enredo que nos permita identificar as particularidades desta cena atual, por acontecimentos das cenas musicais ocorridas no passado de outras cenas.

Através de uma levantamento histórico proveniente de conversas informais com músicos da atual cena, conhecemos a primeiro grande força musical independente da cidade de

João Pessoa, intitulado como o Jaguaribe Carne. Iniciado no ano de 1974, o grupo Jaguaribe Carne é entendido como um fenômeno cultural sem precedentes na história contemporânea da Paraíba. (DO EGYPTO, 2015). Isso por que o movimento é entendido em uma diversidade, que engloba toda a arte em sua essência, e em todos os campos de atuação (Música, Teatro, Poesia, entre outros).

O Jaguaribe Carne, também definido como grupo de estudos musicais por seus integrantes, é um grupo musical de João Pessoa fundado pelos irmãos Pedro Osmar e Paulo Ró (Figura 1), no intuito de promover o cenário musical pessoense. Como principal característica, sua música direcionava para a estética questionadora da formatação padrão da música fonográfica. O grupo costumava se apresentar em festivais, teatro, espaços comunitários, associação de bairros, dentre outros.

Figura 1 - Paulo Ró e Pedro Osmar



Fonte: <<https://teeteto.com.br/o-que-eu-senti-ao-ver-jaguaribe-carne-ao-vivo-pela-primeira-vez-ebea8f9acd08>>
Foto de Rafael Passos.

Para tentar compreender a atuação e a proposta da estética musical do grupo, utilizou-se o exemplo relatado pelo músico Paulo Ró, sobre a apresentação do Jaguaribe Carne no Festival Nordeste de Música Popular Brasileira, realizado em 1976 no ginásio Geraldão na cidade de Recife, promovido pela TV Tupi:

Nós não apresentamos a música, porque houve aquela confusão lá (...). Queríamos tocar na parte de baixo, no lugar dos apresentadores. Mas, o negócio de televisão, né? É tudo marcado. O artista toca ali, (...) o apresentador fica aqui. Aí nós inventamos de tocar (...) no lugar do apresentador, que era lá em baixo do palco. E o pessoal disse que não podia de jeito nenhum. (...) E não vai ensaiar (...). Aí não ensaiamos. Na hora de apresentar a música nós também não apresentamos. Nós chegamos lá, Vandinho com um carro de lixo. Eu com uma caixa e Pedro com outro negócio lá, (...) fazendo zoadinha pra lá e pra cá. Aí começamos, cada um a ler um

negocinho, um papelzinho que tinha na mão. Vandinho leu uma receita de remédio. Eu li um folheto evangélico que tinham me dado no ônibus e Pedro leu um poema de um cara que dizia assim: - Trocaria a presidência por um cafunê bem dado. (...) quando nós estávamos fazendo isso lá, o cara desligou o som e chamou a polícia. Desligou no meio da apresentação. (...) Quando nós descemos do palco já foi com um corredor polonês de policiais, fomos direto pra sala da direção. (...) Quando a gente chegou na sala, rapaz! Tinha um senhor que chega eu tive pena dele. O cara estava espumando de raiva. Falando assim: - Mais é um bando de irresponsáveis comunistas (aos gritos). Eu disse: - Esse cara vai ter um ataque do coração. (...) Aí nos levaram para a polícia federal. (PAULO RÓ apud DO EGYPTO, 2015, p. 45).

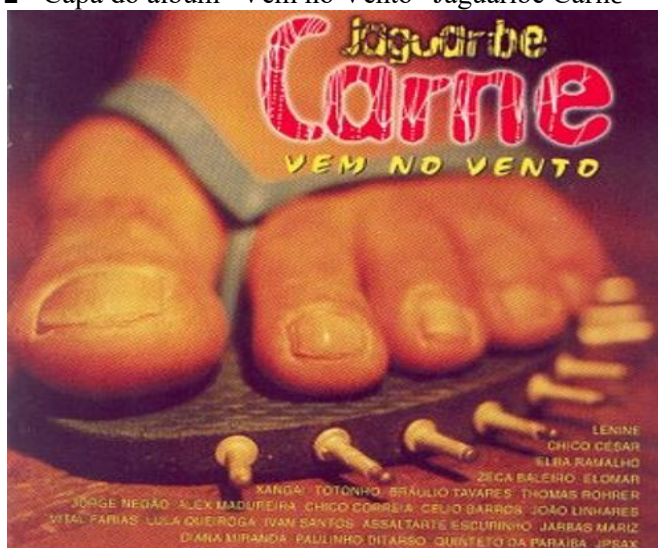
No trecho anterior, é possível entender o âmbito questionador da banda, sobretudo no que diz respeito a padronização proposta pela indústria do entretenimento. Para o grupo, a arte não poderia ser ditada por regras ou normas pré-estabelecidas, mas deveria ser sentida. E assim, na maioria das apresentações do grupo não existia um repertório a ser seguido, mas um direcionamento que o próprio Pedro Osmar chama de acepção da “música livre”. (PEDRO OSMAR apud DO EGYPTO, 2015), isto é, uma música estruturada pelo “puro experimentalismo”. (PAULO RÓ apud DO EGYPTO 2015), pela improvisação sem regras musicais.

No que toca a apresentação performática do grupo, o fundador Pedro Osmar apresenta o termo “Guerrilha Cultural” como uma referência ao “*modus operandi*” de uma de guerrilha, onde os guerrilheiros atacavam seus inimigos de surpresa, por conhecer todo o terreno onde haveria a guerra. Outro ponto importante do Jaguaribe Carne está no próprio nome, que segundo Do Egypto (2015), o cantor Chico Cesar escreve em seu antigo site, uma definição do nome da Banda o álbum “Vem no vento”: “Jaguaribe: o bicho que deu nome ao rio, o rio que deu nome ao bairro, o bairro que deu nome ao grupo. Carne: de alimento, vida e sexo”. (DO EGYPTO, 2015, p. 25).

Neste aspecto, o nome Jaguaribe, é uma homenagem ao bairro onde os músicos moravam, formando em suas convicções pela influência geográfica, como se o bairro fizesse parte de sua música, de sua arte, como o próprio Pedro Osmar costuma definir como “uma ideia de confraternização de bairro, que chega ao nome do grupo”.

Com relação aos componentes do grupo, é possível perceber uma representação de fraternidade familiar, visto que, na perspectiva dos irmãos Paulo Ró e Pedro Osmar, os músicos nunca deixaram de fazer parte do grupo, ainda que se apresentem mais com ele, sendo entendidos como “Agregados Naturais”. O grupo já contou com vários participantes e colaboradores, como pode ser visto na capa do disco Vem no Vento (Figura. 2). Já participaram do Jaguaribe Carne, os músicos Jorge Negão, Adeildo Vieira, Chico Cesar, entre outros.

Figura 2 - Capa do álbum “Vem no Vento” Jaguaribe Carne



Fonte: Disponível em: <https://soundcloud.com/jaguaribecarne/sets/vem-no-vento>

Outro fator importante foram os projetos elaborados pelo grupo em companhia e outros artistas da cena, dentre eles, destacam-se: A Coletiva da Paraíba e o Musiclube da Paraíba, onde ambos os projetos circunscreviam os caminhos da ocupação cultural de espaços. A Coletiva Paraíba foi o projeto de ocupação do Teatro Municipal Santa Rosa para a promoção de shows coletivos em 1976. Desta forma, em toda quarta-feira se apresentavam 3 atrações musicais, dentre os grupos estavam Zé Ramalho, Hugo Guimarães, Carlos Aranha, Banda Sementes, Sopa de Bruxos, Ave Viola e Jaguaribe Carne (DO EGYPTO 2015). O projeto não teve vida longa, mais serviu de alicerce para outro projeto intitulado Musiclube Paraíba.

Em 1981, é criado o projeto “Musiclube Paraíba”, que nas palavras do músico Paulo Ró, “era um grupo de compositores que resolveu se juntar para conversar. (...) o pessoal começou a se juntar para tocar e cantar (...) começou a chegar gente (...) e aí virou uma associação (...) uma produção coletiva (...)”. (DO EGYPTO, 2015 p. 54). A coletividade proporcionada articulou o coletivo de artistas pessoenses para a cooperação de trabalhos, fazendo com que muitos shows fossem realizados em formação de grupos de artistas, e muita músicas também compostas em parcerias.

Neste contexto é perceptível a atuação do Jaguaribe Carne como um agente representante do processo de construção de parte significativa de construção da cena musical pessoense. Entendo que isso se deva a referências pontuais que são observadas no atual cenário musical da cidade. Ações como formação de projetos coletivos, fraternidades de artistas em discussão de ideias de ocupações culturais, a ideia de movimentos artísticos de bairros, e as parcerias entre os músicos de abraçarem os projetos uns dos outros, sem pensar na lucratividade são valores “sociais” herdados de ações do Jaguaribe Carne. Diante disso, outros movimentos

musicais na cidade de João Pessoa tem se desenvolvido a partir de propostas que se aproximam de formas distintas de tais perspectivas colaborativas e de ocupação cultural do espaço de produção artística e atuação sociopolítica na cidade.

No ponto de vista da construção estética da sonoridade, é possível compreender a cena da cidade a partir de três grupos distintos, que não são necessariamente opostos ou mutuamente excludentes, mas com maior evidência de alguns aspectos característicos: 1) artistas e grupos da cultura popular ou que constroem sua estética sonora fundamentalmente a partir de referências da cultura popular; 2) artistas ou grupos que compactuam da interferência gerada pelas normas da indústria fonográfica traçando seus caminhos pela cultura de massa²; 3) artistas ou grupos que apresentam de forma mais evidente uma mistura entre dos dois grupos anteriores, revelando suas criações direcionadas pela junção da cultura de massa com a cultura de manifestação popular.

A cena musical dos grupos ligados à cultura popular de João Pessoa é muito forte, com vários movimentos musicais praticados de forma setORIZADA em bairros e regiões da cidade. Dentre esses grupos pode-se citar aqui a cirandeira Vó Mera, o grupo Maracastelo e as Calungas. (Figura 3).

Figura 3 - Apresentações dos grupos: As Calungas, Vó Mera e suas Netinhas e Maracastelo



Fontes: Páginas do Facebook: ascalungas e coletivomaracastelo. E Página www.brasildefatopb.com.br

Neste aspecto, é possível entender a cena musical dos grupos ligados à cultura popular como um recorte da tradição, no sentido de difundir o respeito de movimentos culturais dos antepassados, que de certa forma, faz parte da história cultural desses ambientes.

O grupo dois, formados pelos artistas ou grupos que contemplam os preceitos da era da indústria fonográfica, se influenciam adotando os parâmetros mercadológicos bastante presentes nas multinacionais da música. Dentre esses fatores, pode-se citar os arquétipos da padronização no que tange o tempo de duração de uma obra musical ser estabelecida em no

² O entendimento de cultura massa está relacionado pela perspectiva de Adorno (1996) em seu livro “A dialética do esclarecimento”, onde expõe a arte como um artefato mercadológico proporcionada pela a indústria cultural. No caso da música, Adorno (1996) reflete a “nova” música advinda de uma formatação industrial que categorizou a arte musical para o produto mercadológico proposto pela padronização e produção em série. E assim, o autor remete à adequação do termo cultura de massa como uma ressignificação da relação entre o mercado de massa e a sociedade de consumo.

máximo 4 minutos e a representação esquemática da música comercial no modelo: solo inicial – primeira parte – refrão – segunda parte – solo instrumental – repete uma das partes – refrão – solo final.

Ainda, é relevante destacar que esses grupos ou artistas musicais, embora se influenciem pelos princípios da música “*mainstream*”, não possuem nenhum vínculo contratual com as “*majors*”, e geralmente adotam o discurso de independência no que diz respeito às suas próprias redes de mercados, apontando certa liberdade de escolha de rumos em suas carreiras artísticas. Nesse caso, essa relação citada anteriormente entre as “*majors*” e os artistas independentes flutuam apenas como objeto de estudo e pesquisa, já que os artistas independentes estudam todas as atividades desenvolvidas pelas “*majors*”, desde formação e formatação de produtos até a divulgação para montarem sua própria rede mercado.

Nesta perspectiva, destacam-se alguns grupos pelo gênero musical que defendem em suas composições. Na cena Rock podemos citar bandas como “About the blues”, “Val Donato”, na cena samba rock “Pedro Faissal e o Meio-Free”, na cena MPB temos “Banda-fôrça”, “Nathalia Bellar”, “Renata Arruda”, “Miramaia”, “Catia de França”, “Adeildo Vieira”, “A quadrilha”, na cena do Samba temos “Polyana Resende”, “Pura Raiz” “Samba de praia”, da cena Pop “Seu Pereira e coletivo 401”, “Caburé”, “Os Eloquentes”, da cena forró pé de Serra temos “Maria sem vergonha”, “Os Gonzagas”, “Os Fulanos”, da cena Reggae “Pedecoco”, “Reggear”, entre outras.

Outro ponto crucial destes grupos de artistas, é que muitos deles produzem suas músicas no sentido de se alinharem a algum discurso de igualdade social e de atuação política. Dentre estes movimentos vê-se a cena musical feminista da cidade de João Pessoa, que se engajam pela “sororidade”, na busca da igualdade de direitos e oportunidades entre homens e mulheres, bem como na denúncia da violência contra a mulher. Além das duas cantoras que são foco da discussão neste estudo sobre circulação musical, pode-se observar outros grupos como “Gatunas”, “Sinta a Liga Crew” e “Margarida em Fúria”. (Figura 4).

Figura 4 - Shows das bandas, Gatunas, Sinta a Liga Crew, Margaridas em Fúria



Fonte: Páginas oficiais das bandas no Facebook

O terceiro segmento é formado por artistas ou grupos que se espelham na linguagem cultural no sentido de buscar um diálogo com o mercado musical, no que tange a formatação comercial. E assim, essa busca pressupõe como resultado uma mistura sonora, geralmente, ofertada pela adição de algum instrumento musical característico de um movimento cultural. Nessa categoria, vê-se alguns artistas contemporâneos ao movimento do Paraíba Musiclube e “agregados” do Jaguaribe Carne. Neste conjunto, podemos citar aqui: o percussionista e cantor Escurinho, que em suas músicas mistura o rock com o coco e ciranda; o Grupo Berimbaobab, formado por grandes artistas paraibanos como Adeildo Vieira, Erivan Araújo (Tocaia da Paraíba), Glaucia Lima, Soraia Bandeira e Izzah Ribeiro, que focam em sua sonoridade uma ponte cultural entre João Pessoa e Senegal, mesclando o coco, a ciranda com os ritmos afros; além de Erivan Araújo que em seu show “Mistério de Caboclo” propõe um diálogo entre o jazz com os nossos ritmos regionais, como coco, a ciranda, o caboclinho e o Toré indígena. (Figura 5).

Figura 5 - Apresentação de Escurinho, Berimbaobab e Erivan Araújo



Fonte: Página do Facebook [jonasnetoescurinho](https://www.facebook.com/jonasnetoescurinho/); www.jornaldaparaiba.com.br/; Facebook [erivanaraujo](https://www.facebook.com/erivanaraujo)

Embora alguns pesquisadores, como Ribeiro (2017), exponham em seus trabalhos a inserção de elementos midiáticos nas práticas da cultura popular na região metropolitana de João Pessoa, demonstrando que os grupos populares aproximam suas abordagens musicais de um discurso midiático, optamos pela classificação baseada nos principais signos compartilhados em torno de uma perspectiva mercadológica. Assim, entendendo que esse compartilhamento de signos e de identificação dos grupos como próximos de uma perspectiva mercadológica se aproxima das ideias de Turino (1999, 2008), que respalda a identificação artística ou da sonoridade artística pela criação de signos por parte da audiência. Ou seja, penso que o público classifica as características dos artistas nas conjunturas da cultura popular ou cultura de massa por símbolos de representatividade. Neste sentido, se um artista se apresenta com vestimentas tradicional do Coco de Roda, identifica-se como tal e apresenta sonoridades

desse contexto, esse conjunto de indicativos pode simbolizar para o público a representatividade da cultura popular.

Diante da ampla conjuntura e da diversidade de grupos e práticas musicais no contexto da cena independente de João Pessoa, tornou-se importante a busca por compreendê-la de forma ampla, mas que ainda representasse de forma significativa as suas principais características. Assim, por uma ampla perspectiva sobre a cena musical independente na conjuntura artística contemporânea de João Pessoa, foi possível determinar quatro dimensões presentes, a saber: 1) as relações com bares, restaurantes e shoppings; 2) articulações entre os artistas da cidade; 3) integração com iniciativas do poder público; e 4) articulação com as mídias de comunicação.

No que diz respeito a primeira dimensão, fica evidente uma interação promovida entre as práticas artístico-musicais e a gastronomia, sendo notório o enredo de organização sistemática da arte musical. Nas entrevistas com Nathalia Bellar e Val Donato, foi possível entender o mecanismo de funcionamento dos bares. Em uma de suas falas, Nathalia Bellar explica que foi introduzida ao circuito artístico por seu professor de música e ambos participavam de uma espécie de rodízios de apresentações artísticas nesses ambientes. Em uma de suas falas, Nathalia Bellar refere-se às pessoas responsáveis pelas programações musicais desses espaços de entretenimento como “curadores musicais”, como por exemplo, o curador musical do shopping, o curador musical do bar. Segundo a cantora esse espaço do mercado, são geralmente ocupados por profissionais da música, em sua maioria musicistas, que organizavam as programações do entretenimento da noite pessoense.

Sobre relações diretas entre os músicos em seu cenário artístico local, notabiliza-se um posicionamento de busca de desenvolvimento de trabalhos autorais, com organização de muitas parcerias entre músicos e estabelecimentos comerciais para as apresentações de cunho autoral. Outro ramo de atuação são os shows tributos de artistas consagrados na esfera nacional e internacional.

Quanto ao incentivo por via pública é notório o desenvolvimento de atividades musicais pelas secretarias de culturas municipal e estadual. Pela Fundação Cultural de João Pessoa (Funjope), vê-se alguns projetos de ocupação cultural, dentre os quais destacam-se os projetos Sabadinho Bom e a Pólvora Musical. O Sabadinho Bom é um projeto temático que acontece de meio dia nos sábados na praça Rio Branco, direcionado para grupos de samba, chorinho, etc. (Figura 6).

Figura 6 - Projeto Sabadinho bom na praça Rio Branco show de “os Mulatos”



Fonte: <https://paraiba.com.br/2019/11/16/grupo-de-samba-os-mulatos-volta-a-se-apresentar-no-sabadinho-bom/>

A Casa da Pólvora é um ponto turístico da cidade tombado pelo IPHAN que teve sua obra iniciada em 10 de agosto de 1704 e concluída em 1710 pelo capitão mor governador João da Maia de Gama. Após passar por uma restauração, a casa da pólvora torna-se um ponto de ocupação cultural onde a Fundação Cultural de João Pessoa, detém o projeto Pólvora Cultural, no intuito de promover a cena musical de João Pessoa. Além disso o complexo de ocupação cultural abriga o Museu fotográfico Walfredo Rodrigues. (Figura 7).

Figura 7 - Centro Cultural Casa da Pólvora



Fontes: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Casa_da_P%C3%B3lvora_\(Jo%C3%A3o_Pessoa\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Casa_da_P%C3%B3lvora_(Jo%C3%A3o_Pessoa))>
<<https://diariopb.com.br/centro-cultural-casa-da-polvora-recebe-nacao-maracahyba-e-outras-atracoes-do-novembro-negro/>>

Em relação aos contatos e articulações com as mídias de comunicação, destaco aqui, como exemplo, as relações com a rádio Tabajara, mais especificamente com os programas Tabajara em Revista e Palco Tabajara, bastante presentes nas experiências das duas cantoras investigadas. (Figura 8).

Figura 8 - Rádio Tabajara em 1937 e em 2019



Fontes: <https://auniao.pb.gov.br/noticias/caderno_paraiba/radio-pioneira-na-paraiba-tabajara-completa-80-anos> Facebook RadioTabajara.

Fundada como órgão do Governo do Estado da Paraíba em 25 de janeiro de 1937 em Joao Pessoa, a rádio Tabajara foi um expoente na chamada época da era de Ouro do rádio, onde grandes artistas nacionais, como Luiz Gonzaga, Jackson do Pandeiro, Ângela Maria, Cauby Peixoto, Nelson Gonçalves, Augusto Calheiros, Dalva de Oliveira, Vicente Celestino, Orlando Silva, se apresentavam ao vivo em programas de auditórios. Atualmente, a rádio Tabajara, é uma rede de radiocomunicação formada por duas emissoras que transmitem nas frequências 1110 kHz AM e 105,5 MHz FM, cuja a atuação cerceia a valorização da cena musical independente, não apenas de João Pessoa, mas também do contexto paraibano. Para isso, a emissora direciona alguns programas exclusivamente para esta conjuntura, dentre eles o “Tabajara em revista” e o “Palco Tabajara”.

O programa Tabajara em Revista é apresentado pelo cantor “Adeildo Vieira”, com foco em entrevistas com artistas locais. A formatação do programa compreende um bate papo regado por músicas tocadas ao pelos entrevistados e conversas repletas de significações pessoais sobre as obras musicais autorais.

O Palco Tabajara é um programa que remete aos tempos primordiais da Era do rádio, com formatação direcionada a transmissão ao vivo, em tempo real. Seu alcance não se limita apenas a radiofusão, mas também pela exibição em redes e mídias sociais da rádio Tabajara. Além disso, a audiência participa de forma efetiva do programa, tanto fazendo perguntas de forma presencial para o artista, como enviando suas mensagens em meios virtuais, que são replicadas pelas apresentadoras.

A apresentação e produção do programa são de responsabilidades das cantoras Val Donato e Cinthia Peromnia. A imagem conceitual do programa remete a apresentações de artistas paraibanos ao vivo a cada temporada, realizada no centro de cultura Usina Energisa, a

cada 15 dias, intercalando com as transmissões no estúdio sem a presença de bandas, apenas com a exibição de músicas de artistas paraibanas já gravadas.

Neste aspecto, é relevante mencionar que o programa funcionou como uma ferramenta eficaz para a minha compreensão do cenário musical pessoense. Isso por que a produção direciona os acontecimentos das festividades por temas, e assim convidam as atrações. Como exemplo, no dia 8 de março é comemorado dia internacional da mulher, e assim o programa convidou bandas de movimentos feministas para se apresentarem com seus trabalhos autorais. Outro exemplo aconteceu no dia mundial do reggae, quando bandas de reggae pessoense foram convidadas a tocar suas músicas. Tais acontecimentos me possibilitaram a construção de uma visão mais ampla sobre parte da cena musical pessoense.

Nathália Bellar, a menina “Catavento”

A cantora, atriz e compositora Nathalia Bellar (Figura 9), nascida em João Pessoa teve o seu primeiro contato com a música no ensino médio, quando seus amigos tinham o hábito de levar os violões e tocarem nos intervalos da aula. Nessa época Nathalia relata seu processo autodidata de aprendizado musical: “E aí eu já sabia, eu já tinha me dado conta de que tinha uma voz bacana para cantar, que eu era afinada, eu já tinha percebido. Gostava muito de ficar ouvindo música em casa, aprendendo com os ícones”. (NATHÁLIA BELLAR, 2020).

Figura 9 - Nathália Bellar



Fonte: Facebook da cantora.

Ainda no ensino médio participou de festivais artísticos do seu colégio. Paralelamente, Nathalia destaca que suas atuações musicais na igreja católica, onde participou do grupo de coroinhas e cantava em missas, em grupos de catequese, crismas entre outros. Ainda nessa época ganhou um violão do seu pai e começou a ensaiar seus primeiros acordes.

Ao terminar os seus estudos, iniciou o curso de letras pela UFPB, onde por influência de um amigo, se matriculou no curso de extensão em interpretação teatral ofertado pela própria universidade com o professor Carlos Cartaxo, em 2004. Nesse curso, vivencia sua primeira experiência em palco, participando da premiada peça “A Chama e a Borboleta”. A cantora relata que “depois desse espetáculo, fiquei encantada pela arte, conheci muitas pessoas do meio, e soube a respeito do curso de teatro da Funesc, liderado pelo professor Roberto Cartaxo”. (NATHÁLIA BELLAR, 2020). Nesse ponto, ao saber do curso de teatro da Funesc a cantora diz:

Resolvi fazer de imediato, fiz um ano de curso que resultou na montagem de um espetáculo chamado Camila Becker (única apresentação no teatro Paulo Pontes). Foi onde tive um maior despertar para a arte, por que tive contato com um grupo maior de atores, inclusive atores experientes, muita gente que já estava na ativa como Suzy Lopes, Mayana Neiva, Tardelli Lima... enfim grandes nomes da nossa dramaturgia paraibana. (NATHÁLIA BELLAR, 2020).

No teatro Nathalia Bellar recebe reconhecimento de suas atuações artísticas, sendo indicada aos prêmios de atriz revelação na XII Mostra Estadual de Teatro e Dança pela Funesc, como também na XII Mostra de Teatro e Dança de Tibiri. Ela também concorreu ao prêmio de melhor atriz pela III Mostra de Teatro de Mandacaru, isso no ano de 2005. Até que em 2007, um colega do grupo de teatro a direciona para um show de voz e violão no bar que estava abrindo em João Pessoa, chamando Ousadia, como relata Nathalia:

Digamos que minha carreira profissional na música começou no Ousadia em 2007, que até então como relatei pra você os contatos tinham sido entre amigos, como hobby e na igreja. Efetivamente comecei a receber para cantar a partir do bar Ousadia. Na época, conheci outros artistas e músicos da cena pessoense. [...] O que me marca nessa época foi a lembrança da necessidade que eu sentia de interpretar o texto da música, com o meu corpo, com a minha voz. Acredito que essa nuance venha das experiências teatrais, mas de fato até hoje percebo a música com essa “possibilidade” cênica. (NATHÁLIA BELLAR, 2020).

A transição da carreira de atriz para a carreira de cantora, veio com o último espetáculo protagonizado por Nathalia. Foi um musical chamado “O Beijo Roubado”, que era um espetáculo baseado nas canções de Ângela Maria, em que Nathalia foi chamada às pressas, para substituir a atriz Suzy Lopes.

Grande parte dos espetáculos que participei no teatro eram musicais, percebi que a música sempre me perseguia, em todos os espetáculos a música estava envolvida comigo, entende?... Eu me lembro que no final da temporada do musical “o beijo roubado”, descobri que a minha paixão era a música,[...] lembro que sentia aquela chama de realizações dentro de mim, quando estava cantando.[...] Hoje vejo que foi necessário passar por esses cinco anos de teatro, para que pudesse entender que a melhor maneira de juntar as duas coisas (cantar e atuar), seria exclusivamente pelo caminho da música, isso por que, no palco enquanto estou cantando necessariamente estarei atuando, sinto todo o texto e a música. (NATHÁLIA BELLAR, 2019B).

Em paralelo ao projeto voz e violão, Nathalia se juntou a outros músicos e criou a banda Fulgás, cujo repertório era primordialmente formado pelo gênero de Pop Rock, e com a banda saiu em turnê tocando pela Paraíba em boates como a Vogue (João Pessoa e Campina Grande) e Relicário, entre outras.

Em 2011, Nathalia conclui o curso de técnica vocal do CEART (Centro Estadual de Artes) com professor Laércio. Segundo a cantora “o que marcou minha vida foi que o curso me deu a oportunidade de cantar pela primeira vez no palco do Teatro Santa Rosa; e cantei a música Madalena; foi meu primeiro contato com Elis Regina”. (NATHÁLIA BELLAR, 2020).

O professor Laércio tem fundamental importância no início da carreira de Nathalia por que, como ele já fazia voz violão em um circuito interno organizado pelo rodizio de artistas, convidou-a a participar desse grupo restrito; e assim a cantora pôde desfrutar de outros palcos, como, por exemplo, um bar no bairro Intermarees onde trabalhou por 3 anos com três mudanças de sócios.

Em 2012, Nathalia Bellar lançou seu primeiro hit, intitulado “Pra durar”, onde a cantora se arrisca e descobre seu lado de compositora. A música “Pra Durar” foi selecionada no projeto Mostra Sesc de Música, onde a cantora apresentou-se no palco do teatro Paulo Pontes e ainda cedeu sua música para participar de um CD de coletânea de músicas de artistas pessoenses.

Em 2014, Nathalia Bellar entra para o quadro de músicos do Shopping Tambiá e do Mag Shopping, a convite do músico e curador André Correia. Nessa mesma época, surge o convite de participação do projeto cultural Sabadinho Bom, de iniciativa da FUNJOPE (Fundação Cultural de João Pessoa) , , com essa oportunidade, Nathalia Bellar convida André Correia para fazer a direção musical de seu show de samba.

Eu falei com ele [André Correia], para fazer a produção musical, pedi para ele escolher os músicos; - vamos montar uma banda para fazer um show de samba para o Sabadinho Bom. E aí, já entrei com a formação músicos absurdamente bons... eram professores da música. A formação era com Glauco Andreza na bateria, o próprio André Correia no violino, Adriano Ismael no baixo acústico e Betinho Muniz no Teclado. Era uma formação de Jazz para tocar samba, com o instrumento de erudição clássica que é o violino. (NATHÁLIA BELLAR, 2020).

Com a mesma formação do Sabadinho Bom, Nathalia Bellar montou o show “Nathalia Bellar canta Elis Regina”, um show tributo que advém da vontade pessoal da cantora de produzir um repertório mais direcionado para um público mais específico.

Na transição entre os anos de 2014 e 2015, Nathalia Bellar montou seu próprio núcleo de produção no intuito de produzir materiais de divulgação. Em parceria com a produtora Fabi Veloso e com o músico Betinho Muniz, lançou seu primeiro trabalho audiovisual que foi uma releitura em bossa nova da música francesa “Voyage, Voyage” da cantora Desireless.

Nos anos subsequentes, no final de 2015 início de 2016, Nathalia Bellar planejou dois shows tributos. O primeiro foi “Elis Vive”, em homenagem a Elis Regina, e o segundo foi “A Dona do Dom”, em homenagem a Maria Betânia. No que tange a motivação desses dois tributos, a cantora aponta que:

A minha motivação para fazer esses especiais [shows tributo], foi realmente primeiro lugar a identificação que eu tive, que eu tenho, primeiramente com Elis, para mim a maior de todas, logo depois Betânia; [...] eu descobri Betânia muito mais pelo peso da teatralidade dela, pelo que ela me despertava o que eu já tinha vivido no teatro. Em segundo lugar, o desejo de começar a trazer um pouco de diferencial ao meu público, e assim conquistando outros públicos, direcionando o repertório, roteirizando o show com começo, meio e fim; embora já pensasse isso antes, mas agora com a energia do aprimoramento. Então os dois motivos foram esses, o primeiro a identificação, a admiração, e o segundo a oportunidade de captar de novos públicos. (NATHÁLIA BELLAR, 2020).

Em 2016, Nathalia Bellar é selecionada pelo projeto “*Music From Parahyba*”, idealizado pela FUNESC. O teor do projeto consistia na gravação de um CD com 20 músicas, como coletânea de vários artistas paraibanos, cuja finalidade seria a distribuição do material em feiras musicais nacionais e internacionais. Desta forma, a música “Estranho Mundo” composta e interpretada por Nathalia Bellar integrou nesse projeto, como destaca a cantora:

Nessa época conheci Renato Oliveira do estúdio Gota Sonora, que produziu e gravou “Estranho Mundo”. Me lembro que conversamos sobre música autoral, gerenciamento e direcionamento de carreira, essa coisa de como sair do cover para o autoral. Em seguida, inscrevi a música no projeto “Music From Parahyba” e fui selecionada, e fiquei feliz demais. Algumas pessoas da cena autoral passaram a me conhecer por causa disso, e assim começamos a fazer um intercâmbio em shows; [...] vieram as parcerias... eu chamei Titá Moura para fazer participação comigo no show sobre Betânia; teve um Elis que fiz no Empório que chamei Chico Limeira; chamei Miramaia, seu Pereira, como também participava dos shows deles. Então, nesse momento estava começando a dialogar com essa galera, de diversas cenas, a trocar ideia, inclusive parcerias que viraram música. (NATHÁLIA BELLAR, 2020).

O ano de 2017 é descrito pela cantora, em sua biografia presente no site oficial, como o “divisor de águas”. Isso se deve pelo fato de iniciar a preparação de seu primeiro álbum autoral, como também pelos projetos ocorrido naquele ano. Desta maneira, o ano se inicia com dois

projetos marcantes: o primeiro foi a realização de um Concerto com a Orquestra Sinfônica da Paraíba, ao lado da cantora paraibana Cátia de França, no teatro Pedra do Reino; e em seguida, o segundo projeto foi a realização de um show em homenagem a Belchior, intitulado de “Amar e mudar as coisas me interessa mais – eternamente Belchior”, onde a cantora se une a outros artistas pessoense acompanhado pelo Quinteto de Cordas Uirapuru. Ainda nesse mesmo ano, a cantora participou do programa de televisão “The Voice” em rede nacional da emissora Rede Globo, no time do cantor Lulu Santos.

Paralelamente, Nathalia Bellar começa a gravação de seu primeiro álbum conceitual, de título “Catavento”, que segundo a cantora:

Nos conduz ao encontro com a força do movimento inigualável dos ventos, que ditam estações, tempos de colheitas, trajetos de tantos barcos cheios de histórias e paixões. O amor, o desamor, os medos cotidianos, as lutas sociais, as alegrias e também as dores. Tudo o que faz parte do desafio de SER. (NATHALIA BELLAR, 2020).

O “Catavento” é um álbum composto por 10 músicas, no qual a cantora assina a direção artística e composição de algumas músicas, com a produção de Rodrigo Campelo e a coprodução de Jader Finamore. Para a cantora o álbum propõe “um passeio sonoro por diversas influências, traduzindo a ancestralidade desse Brasil multicultural e tão africano, com pinceladas modernas da música eletrônica e do POP, além de um pedaço significativo da música nordestina”. (NATHÁLIA BELLAR, 2020).

Das 10 músicas presentes no álbum, duas foram compostas pela cantora, são as canções “Na morada” em parceria com Guga Limeira e “Samba Canção” em parceria com Tino. As regravações das músicas “Roupa do Varal”, de Lula Queiroga, e “Eu mandei meu amor pro espaço”, de Totonho, ganharam novos arranjos, sendo a primeira com uma estilo mais voltado para o samba eletrônico e a segunda uma relação intimista com a formação de música clássica.

O álbum também conta com a participação especial do cantor paraibano Chico César, na música “Furtacor”, enquadrando sua voz na recitação de um poema feito pelo cantor. Concluem a *playlist* do álbum as canções “Entranhada” do cearense Juruviara, “Oceana”, de Guga Limeira, “Catavento”, de Chico Limeira, “Farinha de Pó de estrela”, de Titá Moura e “Jabuticaba”, do pernambucano Barro em parceria com Rodrigo Campello, que também produziu e arranjou 08 faixas do trabalho, sendo o engenheiro de mixagem de toda a obra. A coprodução é de Jader Finamore, responsável pelo arranjo de 02 faixas.

Val Donato em seu “Abissal”

Nascida em Campina Grande precisamente no dia 14 de janeiro de 1982, em uma família repleta de artistas, Val Donato remete seu apreço pela música ainda na infância quando escutava muito rádio e fingia ser uma cantora profissional:

Me lembro quando criança, por volta dos 5 anos de idade, brincava na sala de TV e som, subia em cima do sofá apagava a luz e trancava a porta, pra ninguém me interromper e nem morrer de vergonha; aí ligava o som e ficava cantando e dublando; o palco era o sofá e a minha guitarra era uma raquete de plástico; já me via no palco, realizando vários shows. (VAL DONATO, 2020)

Na adolescência, Val Donato (Figura 10), remete suas pesquisas musicais árduas até o ponto de encontrar uma aceitação artística, com a descoberta de Cássia Eller; não apenas as músicas, mas as atitudes, a bandeira do amor e da auto aceitação que a cantora levava consigo.

Na adolescência, não passava por minha cabeça ser cantora, não via ninguém com quem me identificasse, que me mostrasse que eu podia ser do jeito que eu era, e pudesse cantar, até surgir Cassia Eller. É... ela meio que me deu esse aval de dizer, Oh!!! se você quiser mesmo, vá do jeito que você é, que não vai ser fácil, e não é por isso que você não vai conseguir. (VAL DONATO, 2020).

Figura 10 - Val Donato



Fonte: Facebook da cantora

Após ficar seis meses como Hippie na Bahia, Val Donato retorna a Campina Grande, começa a participar em shows de alguns grupos na cena campinense, até encontrar o seu primeiro parceiro musical, o Beto Cabeça, que tocava bateria na época com a banda Mr. Joe.

Ao retornar a Campina Grande, comecei a dar canja em barzinhos, em apresentações de conhecidos, bandas amigas, até que um dia no CUCA [Centro Universitário de

Cultura e Arte], encontrei com Beto Cabeça, e falei: Beto, tô ali querendo dar uma canja, e tem ninguém pra tocar e tal... Ele disse “eu toco”, ali demos nossa primeira canja, até surgir a nossa parceria de três anos e meio tocando juntos. O interessante é que tínhamos o mesmo gosto musical, a mesma pegada, o mesmo andamento e a química fluía perfeitamente. Foi com o acompanhamento dele que evolui bastante durante as muitas horas seguidas de apresentação, tinha noite que fazíamos dois shows, então eram 8 horas de músicas. (VAL DONATO, 2020).

Val Donato entende esse período de voz e violão em barzinhos acompanhado por Beto Cabeça como um “processo de aprendizado, não tinha muito shows com banda, e a música era uma forma de comunicação direta com meu público”. (VAL DONATO, 2020).

Partindo da prática em bares, Val Donato assumiu o vocal de algumas bandas no cenário campinense, entre elas a Control V e a V3. Até que no final de 2009, a cantora consegue fechar um contrato no bar “Vinil Retrô” para uma única apresentação no sábado, mas, ao final do show, fecha contrato para tocar todos os sábados.

A primeira vez, no bar Vinil Retrô em João Pessoa, foi eu, Beto Cabeça, baixo e bateria, que sempre variava os músicos desses dois instrumentos. Era uma formação de Power Trio do rock, depois do primeiro show, o dono do bar nos convidou para ficarmos tocando por lá todo sábado, de forma fixa. E aí, as pessoas foram gostando, foram curtindo, e o negócio foi ganhando força. (VAL DONATO, 2020).

Ainda em Campina Grande, e com o processo de reconhecimento musical bem adiantado em João Pessoa, a cantora adota o nome de sua banda de “os Cabeças”, em referência ao nome de seu primeiro parceiro musical, Beto Cabeça. E assim, já morando na capital, Val Donato, monta sua banda com músicos da cena pessoense e lança seu primeiro single autoral intitulado “Pra mim, Você”, que rendeu o seu primeiro clipe gravado no bar Vinil Retrô em João Pessoa. Sobre a composição Val relata:

O dia que compus “Pra Mim, Você”, me lembro até hoje, morava em Campina Grande, e saí de casa pra comprar um cigarro no mercadinho perto. Quando estava voltando pra casa, a pé, eu vi uma lua muito bonita, cheia, uma noite muito inspirada. Estava num momento muito bonito no relacionamento, tudo dava certo, estava pensando em frases, quando cheguei em casa abri o MSN e vi uma frase no perfil do meu primo Sibélius que dizia “O verdadeiro sentido na vida está na marca do seu sorriso”, imediatamente perguntei se era dele a frase, ele disse que sim, e pedi autorização para compor uma música com a frase e ele me cedeu. O interessante é que na poesia original ela começava com a última estrofe, com a frase “Meu amor, não foi tão fácil assim fazer essa canção”, ou seja, já comecei dizendo que não foi fácil fazer uma coisa que não estava feita (risos), era como que a canção realmente já existisse, eu só tivesse que manifestá-la. No ensaio, um dos músicos que tocava comigo na época, o Freddy, sugeriu passar a estrofe pro final, e começar com a segunda estrofe; e assim foi feito. (VAL DONATO, 2020).

No que diz respeito a experiência de gravar o clipe a cantora relembra:

Foi um dia intenso, bem cansativo. Me lembro que no dia, meia hora antes da van chegar, pra viajarmos para João Pessoa, minha gata de 12 anos morreu no meu colo.

Fui enterrá-la, não podia chorar direito, engoli o choro para não transparecer a tristeza na gravação para o público. Foi uma tarde inteira de gravação, e de noite tínhamos que fazer o show ainda. Foram dois momentos de gravação, o primeiro só com a banda, o bar fechado, e o segundo momento com o público e a banda. (VAL DONATO, 2020).

Em 2013, Val Donato lança o seu primeiro álbum “Café Amargo”, no estado da Paraíba, e em 2015 em nível nacional pela distribuidora Brasil Deluxe. O álbum contém 12 músicas autorais, dentre as quais destacamos as músicas: “Pra mim, você”, a obra responsável pelo primeiro webclipe da cantora, que e foi integrada ao álbum; “Pra que Você Goste”, com a qual a cantora ganhou quarto lugar do festival de Ribeirão Preto; “Casos Noturnos” que integrou a trilha sonora do filme “Tudo que Deus Criou”; e por último a música homônima que nomeia álbum “Café Amargo”, a qual representa a gravação do segundo webclipe da carreira da cantora.

Após lançar o clipe da música “Pra você”, passei 3 anos no processo de composição e gravação, a ideia era fazer um álbum repleto de uma costura de várias canções. Em 2013 o álbum café amargo” foi lançado aqui de forma independente, com recursos próprio, patrocínio de amigos que resolveram apoiar, mas aquela coisa muito independente, eu mesma que fiz a arte gráficas, fiz as fotos, aquela coisa mesmo de fazer na guerra do jeito que podia. Fizemos o lançamento no dia do rock em 2013, em João Pessoa na praça Rio Branco, uma estimativa de 10.000 pessoas, chovia muito, o público pulando, interagindo, as pessoas enlouquecida, foi um dia marcante pra mim. (VAL DONATO, 2020b)

Sobre o lançamento nacional pela Brasil Deluxe, a cantora acrescenta:

Em 2015 já estava morando em São Paulo, e fiz um show de abertura da banda RPM no Extremo Cultural que era realizado no Busto de Tamandaré aqui em João Pessoa. Nesse dia recebi uma ligação do Fernando Costa, que era primo de André da Costa, que era diretor do filme “Tudo que Deus criou”. Ele foi assistir a van premier no Rio de Janeiro, e disse que tinha gostado da trilha sonora; uma coincidência enorme por que ele foi assistir o filme sem saber que tinha parentesco com o diretor; descobriram em uma conversa entre eles (risos). Disse que tinha falado com André sobre a música “casos noturnos” e que o mesmo tinha lhe entregue o disco, que tinha gostado das músicas, da minha voz, e tinha interesse em lançar o disco nacionalmente. E assim fechamos um contrato de 5 anos, refizemos a parte gráfica e lançamos. Até hoje recebo fotos das pessoas mostrando o CD em algumas lojas de discos. (VAL DONATO, 2020b).

Em 2015, Val Donato concorre e ganha o primeiro lugar no festival NIG TIME 4 MUSIC, um dos maiores festivais de bandas independentes de São Paulo. Como parte da premiação a cantora ganha a gravação de uma música juntamente com um webclipe. E assim nasce o *single* “Lágrimas de Crocodilo”, lançado em 2016 juntamente com o webclipe. Sobre a música a cantora comenta sobre a forma de composição:

Vejo a melodia e letra de uma música, como duas linguagens que caminham juntas, lado a lado. Quando vou compor, procuro expor minhas próprias verdades, fiz uma música chamada “Lágrimas de Crocodilo” que diz coisas que não concordava (risos); por que fiz através de um sentimento de uma pessoa, falo na música ‘se fosse amor

você saberia o caminho de casa, se fosse amor jamais teria fim’, não vejo o amor como algo imutável, acredito que o amor romântico pode acabar e se transformar no amor fraterno, por exemplo. Mas nesse caso me baseei em uma pessoa, me vesti com os sentimentos dela e escrevi... Interessante que, nesse caso, fiz a letra e melodia juntas, saiu tudo pronto. (VAL DONATO 2019).

No que diz respeito ao festival, a cantora relembra:

Estava lá em São Paulo, montei a banda por lá, e fomos participar do festival NIG TIME 4 MUSIC, foram 2 meses de festival, parecia uma copa do mundo, foram 300 bandas escritas, das 300 escolheram 60 para a audição ao vivo. Passamos por três fases e fomos eleitos pelo júri técnico os vencedores do festival. Na premiação constava a gravação de um videoclipe, e assim gravamos “lágrimas de crocodilo”. (VAL DONATO, 2020).

No ano seguinte, em janeiro de 2017, Val Donato lança o clipe da música “Faca Amolada” do álbum “Café Amargo”. Neste trabalho, a cantora mostra sua sensibilidade artística atuando “por trás das câmeras”, na direção e no roteiro do clipe.

Essa história é interessante, estava no Facebook e vi um link de uma matéria do jornal da TV Borborema que falava sobre um homem Trans que havia criado uma vaquinha para fazer a mastectomia; eu conhecia essa pessoa, fiz a doação e fiquei com sua história na mente. No outro dia tive um *insight*, reconheci a letra da música com a história do homem trans, a letra diz “*A faca amolada do desejo cego/Me sangra a alma/E dilacera o ego/Nas mãos, nos olhos, a garantia/De que sempre sentiria/A faca amolada do desejo ferir*”. Pra mim, resplandecia a história de uma pessoa que sente o desejo, que machuca e fere, por não conseguir tornar realidade; e a pessoa vivencia essa experiência do concreto em sua imaginação, e assim buscar ferramentas para conseguir realizar seus desejos. E assim já imaginei o enredo, pensei em gravar o clipe. (VAL DONATO, 2020).

Sobre a montagem de toda equipe que participaria do clipe “Faca Amolada”, a cantora diz que:

Para filmar o trabalho, pensei em Kennel Rógis. Ele é um cara muito bom de cinema; recebeu vários prêmios. Contei a história e ele abraçou a causa. Para atuar, pensei no próprio Julian Santos, que era um cara que fazia o curso de Arte e Mídia, conversamos e ele aceitou. Dando continuidade encontrei Barbara Santos, que era casada com Chico César, e a convidei para o clipe por que, ao meu ver, ela representava a imagem que eu procurava para representar com o Julian. Resolvido os atores, conversei com o Kennel sobre o roteiro; aí prontamente ele me disse: “*Val a música é sua, você melhor que ninguém sabe a mensagem que quer passar, faça o roteiro*”. Pedi ajuda ao amigo Wagner Pina para me mostrar essa coisa mais técnica, por que nunca tinha escrito um roteiro. Com roteiro pronto, mostrei para o Kennel, ele gostou; disse que estava ótimo. Em seguida olhou para mim disse: “*Vamos fazer, quem vai dirigir é você. Parabéns diretora*”. Na hora, ri e disse “*nunca dirigi ninguém, já fui dirigida*”. Ele me respondeu: “*Você sabe o olhar do clipe.*” Então fui “na toralmente” [risos]; como não ia ter muitas cenas minhas era uma coisa possível de ser feita. Essa história foi assim, nunca tinha pensado em escrever um roteiro e dirigir o clipe; isso foi tudo provocado por Kennel. (VAL DONATO, 2020).

No final de 2017, Val recebe o convite da Rádio Tabajara 105 FM para comandar dois programas. O primeiro é “O Palco 105”, direcionado para músicas de artistas paraibanos e segundo é o programa Rock Brasil, o qual envolve toda a cena de rock brasileira. Em 2018 e no início de 2019 a cantora idealiza três shows temáticos no intuito de demonstrar suas

influências e versatilidade. E assim realiza o show tributo, uma homenagem a Bob Marley, que retrata a carreira desse ícone do reggae; bem como o show “Val Donato Axé 90”, preparado para o carnaval, com o repertório de *axé music* dos anos 90, de bandas como Ara ketu, Banda Eva, Asa de Águia, entre outros.

Em uma das passagens de som de um show que ia fazer, creio que lá na Vila do Porto em João Pessoa, o meu técnico de som André Victor, sempre passava o som com um CD que era as músicas de Bob Marley em jazz, e eu ficava curtindo aquele som, pensei..., vou fazer um tributo. Lancei a proposta para a FUNESC, eles aprovaram; acrescentamos teclado e dois back vocal para banda e fizemos no Teatro de Arena do Espaço Cultural e tivemos recorde de público; foi incrível. É sempre muito bom fazer um show desses ícones, porque mergulhamos nas obras desses caras, e eles acabam virando referências musicais. Quanto ao show de Axé, convivi na minha adolescência com a Micarande [micareta na cidade de Campina Grande]. Nessa época era um dos maiores carnavais fora de época do Brasil; fui para uma festa de aniversário e um parceiro músico, o Tony, havia montado a banda Pracumdum para tocar essa festa; reconheci as músicas que fizeram parte de minha história e pensei: acho que vou curtir muito fazer esse show; e assim nasceu o projeto Val Axé 90. (VAL DONATO, 2020).

Val ainda, realiza o show “Val sem Vergonha” em conjunto com o trio pé de serra Maria sem Vergonha, formado apenas por mulheres: Carol Benigno (sanfona), Katiusca Lamara (zabumba e pandeiro) e Nívea Maria (triângulo e flauta). No “*setlist*” do show é possível ver músicas consagradas do repertório nordestino, com uma homenagem marcante há artista como Luiz Gonzaga, Trio Nordestino, Jackson do Pandeiro, Marinês, Flávio José, Cátia de França e Antônio Barros e Cecéu. Sobre o projeto, a cantora diz que “*o forró faz parte do meu DNA, nasci na terra do maior São João do mundo. Quando soube que aqui em JP [João Pessoa], existia um trio pé de serra só com mulheres, eu as convidei imediatamente para o projeto*”. (VAL DONATO, 2020).

O ano de 2018 é intitulado como o ano mágico para a cantora, não apenas por seus projetos autorais que estavam sendo produzidos, mas pela realização do projeto Iaras. O projeto Iaras é uma iniciativa desenvolvida por Val Donato ao se deparar com o resultado da seleção do Festival de Música da Paraíba, onde das 24 músicas selecionadas, tinham apenas 3 mulheres atuando, sendo duas compositoras e uma intérprete. Diante disso, a cantora percebeu que era preciso fazer alguma coisa para mudar esse cenário:

Coincidentemente, na semana que saiu o resultado do Festival de Música da Paraíba, eu recebi um e-mail da UBC [União Brasileira de Compositores], tratando sobre o tema mulher no mercado de trabalho musical. O folheto dizia que no órgão apenas 14% dos associados eram mulheres, onde as mesmas ocupavam apenas 9% do quadro de compositores arrecadadores. Daí comecei a me questionar muito sobre essa proporção dos 10%. Vi que era necessário fazer alguma coisa. (VAL DONATO, 2020).

E assim surgiu o projeto IARAS, com o objetivo principal de ofertar gratuitamente ao público feminino a disseminação da arte, estimulando a produção e aprendizado artístico nas suas diversas manifestações, seja na música, na fotografia, na poesia e no teatro. A cantora explica que a referência do nome

Iara surgiu pela representação de vários personagens fortes, seja em mitos e lendas, como da Índia Guerreira Iara, que queria ir pra guerra, e os homens da tribo não permitiram. Aí ela foi morta... seu corpo foi jogado no rio. Ela se transforma em sereia, que encantava os homens para matá-los através do seu canto. Então ela usava a arte, usava sua música e trazia em si essa vontade de atuar, e não de ser um personagem secundário passivo na História. (VAL DONATO, 2020).

No encerramento do projeto, a cantora organizou um festival musical com 16 mulheres da cena musical paraibana. O evento durou 12 horas, contando também com a realização de um concurso de poesia.

Paralelamente à música, Val Donato prospera com a mesma dedicação em sua carreira de radialista na rádio Tabajara FM. O convite para apresentar o programa Palco Tabajara e o Tabajara em revista aconteceu em 2017 com a saída do jornalista e apresentador Jamarri Nogueira. Sobre o convite, a cantora diz que

Um dia recebi a ligação da presidente da rádio Tabajara, dizendo que queria falar comigo pessoalmente. Compareci à rádio e daí ela me fez um convite temporário para substituir o Jamarri. O programa era ao vivo e eles não tinham nada gravado para suprir o horário. E assim fui eu e Seu pereira apresentar o palco 105; e eu assumi o Tabajara em Revista também, que hoje está com o Adeildo Vieira. O convite foi algo que realmente caiu no meu colo e fiz de tudo pra aproveitar essa oportunidade; é muito válido você ampliar essa camada de conhecimento em campos diferentes. (VAL DONATO, 2020)

O projeto do palco 105 Tabajara foi crescendo e a cantora foi criando novos espaços. Atualmente, além de apresentar, Val Donato também figura no corpo da produção do programa e isso é visto por ela como grande mudança com relação ao meio musical:

Quando comecei a produzir o programa, comecei também uma relação profissional a mais com os colegas músicos, que é essa coisa da interlocução, uma intermediação entre o artista com a rádio. Pra eles é muito mais simples um artista conversar com outro artista do que a relação artista - imprensa. (VAL DONATO, 2020).

Em seguida, Val Donato assume a apresentação do programa do Rock Brasil da emissora. No que diz respeito ao assunto, a cantora relata:

Percebi que eles tinham o programa lá aos sábados, que era o Rock do Brasil. Ninguém apresentava esse programa, era só um programa de música; digo, seleção musical de rock brasileira. Aí, tomei a iniciativa, pedi para presidente da rádio para fazer o programa, disse que não iria cobrar a mais e que queria apresentar o programa. Aí ela [a presidente] me disse: tudo bem, você vai ter que aprender a operar a mesa, a mexer no sistema do programa da rádio que coloca a música, coloca a vinheta, e tudo isso. Fiquei um tempo observando outros programadores e no primeiro programa

Rock do Brasil estava com o técnico comigo para alguma eventualidade; hoje já toco o barco sozinha [risos]. (VAL DONATO, 2020).

Por último, a cantora considera a sua vivência como radialista uma experiência enriquecedora, um fator de agregação de valor inestimável para seu conhecimento e uma oportunidade única para conhecer a cena paraibana. Para Val “*os programas me tornaram uma pesquisadora fluente da música, tanto no rock brasileiro como na nossa música paraibana, por que me obriga a ouvir muito mais os colegas artistas.*”(VAL DONATO, 2020).

CAPÍTULO II

A circulação da música independente no ciberespaço como fenômeno de estudo

Na busca da compreensão dos elementos centrais do nosso estudo desenvolvido, investiguei alguns aspectos compartilhados na literatura específica sobre o tema. Ao olhar para tal literatura, foi possível perceber vertentes reflexivas em torno da realidade das práticas musicais centralizadas neste estudo. Neste sentido, este capítulo busca desenvolver parte dessa abordagem compreensiva a partir de uma perspectiva histórica da música independente, compreendendo as ações das gravadoras independentes e indústrias, articulando-se com uma perspectiva conceitual que possibilite a compreensão das bases reflexivas deste estudo.

O mercado da música independente: das relações com as grandes gravadoras aos streamings

Neste tópico, enfatizo o desenvolvimento e a ascensão do mercado independente a partir de fenômenos que influenciaram de forma direta e indireta a estruturação desse mercado. Na busca de uma compreensão dinâmica, pontuo alguns elementos centrais para reflexão sobre o assunto, destacando as relações entre Gravadoras “*Majors*” e “*indies*”; as tecnologias de formação de rede, o *E-commerce*, as plataformas *streamings* e a distribuição no ciberespaço.

No conjunto da primeira categoria, a tese “*As majors da música e o mercado fonográfico nacional*”. (LIMA, 2009). Permite estabelecer uma contextualização sobre a história da indústria fonográfica no Brasil, evidenciando a industrialização da cena musical. Esta tese atribui a discussão em torno da organização do mercado fonográfico como um dos pontos centrais discutidos por Lima (2009). A partir de suas reflexões, é possível entender a dinâmica comercial das “*majors*” na atuação de uma economia em longa escala em dois pontos: 1) o envolvimento direto das “*majors*” em todo o mercado, na criação de um produto de sucesso de vendas; 2) as estratégias de reconfiguração das gravadoras para não se tornarem obsoletas na evolução do mercado musical.

A indústria fonográfica tem parte significativa do seu desenvolvimento baseada na música popular, ou melhor, nos gêneros musicais em voga nos bares, danceterias, clubes, etc. Na realidade Norte Americana, a formatação industrial do mercado musical deu-se pelas vendas de discos ofertadas pelas “*majors*”, que atuaram para o desenvolvimento do gênero musical “*rock n’roll*”, condicionando a venda de produtos para um determinado perfil de geração de consumidores.

Desta forma,

foram criados novos centros de promoção das companhias de discos, para o desenvolvimento do *rock*, como os ambientes universitários, os circuitos de clubes *underground*, *spots* publicitários – breves anúncios com fundo musical – nas rádios FM, transformando o rádio em veículo promocional mais importante do que a imprensa. Nesse momento, de acordo com Chapple e Garofalo, as maiores companhias de discos instalaram representantes seus nas universidades americanas, pagando anúncios em jornais e estações de rádio universitárias e subsidiando *shows* nas faculdades. (LIMA, 2009, p. 17).

Esse mesmo movimento é relatado por Lima (2009), no mercado fonográfico brasileiro nos anos 60, onde o produtor Midani, propõe ao presidente da multinacional EMI – ODEON duas estratégias para aumentar a renda, que eram:

A primeira seria vender bossa-nova nas portas das escolas, colégios e das universidades; a segunda, abrir uma empresa que venderia discos populares de porta em porta, ao estilo da Avon, com repertório exclusivo, não encontrado nas lojas convencionais. (LIMA, 2009, p. 85).

Tanto no modelo americano quanto no modelo brasileiro de formação da indústria musical é possível observar que o envolvimento direto das grandes gravadoras foi crucial para os ditames dos rumos do mercado musical. Isso se deve, ao fato de que essas empresas souberam cooptar e entender os movimentos comerciais da música, para em seguida desenvolver algumas estratégias de ação em áreas que não eram de sua competência. Ou seja, inicialmente, as “*majors*” apresentavam o “*know how*” para a venda de discos, enquanto cumpriam suas metas econômicas desempenhando outras atividades paralelas.

Neste exemplo, Lima (2009), demonstra que para se vender discos, as “*majors*” desenvolviam as estratégias de divulgação e distribuição do artista, no intuito de formatar uma relação de afinidade entre o artista com seu público aos moldes do consumismo, atribuindo a essa relação o tipo “mercadoria – consumidor”.

Com a rentabilidade em alta na indústria fonográfica, alguns movimentos econômicos foram efetivados, logo, para dominar a capacidade do mercado consumidor, algumas empresas optaram pelo processo de fusão. Lima (2009) destaca que esse processo visava a centralização do mercado pelas companhias musicais, afirmando que:

Essas fusões configuraram, igualmente, um processo de centralização das companhias bem sucedidas, com o intuito de poupar gastos, dominar os preços no mercado, de uma maneira mais eficiente, além da tentativa de reunir companhias especializadas em diversos tipos de música numa única empresa que proporcionasse maiores possibilidades de financiamento e uma distribuição mais simples e centralizada. (LIMA, 2009, p. 17).

Contextualizando o cenário de dominação, é conveniente evidenciar que o processo de fusões de grandes conglomerados induziu a organização mercadológica da música, já que a

coalizão impulsionada por estas empresas, possuía a finalidade de poupar gastos e de arbitrar o preço de produtos, visando a soberania do mercado.

Popular em meados dos anos 90, outra configuração do mercado musical está representada pela evolução de funcionamento em mercado em rede, onde a configuração empreendia em parcerias, terceirizações de serviços, que circunstanciavam o desenvolvimento de novos produtos, novos aportes físicos, bem como o desenvolvimento de aportes intangíveis. Um dos fatores basilares para evolução da formatação musical foi o elo ocasional entre as indústrias do eletroeletrônico e a musical, quando esta união, culminou na associação de conteúdos imateriais inscritos em suportes físicos. Para Lima (2009):

A formação de uma rede, entre os representantes dos dois negócios, eletroeletrônicos e música gravada, em geral conduzia o mercado a estandardização de uma dentre as tecnologias concorrentes. Dentro dessa lógica, quanto mais conteúdos num determinado formato são abundantes, mais se desenvolvem as vendas de hardware correspondente e, conseqüentemente, os preços baixam. O consumidor é, assim, incitado a se equipar constantemente, conduzindo a uma oferta maior de conteúdo. Daí haver uma “cooperação tecnológica” entre essas indústrias até o final dos anos 90, quando o advento da música gravada totalmente desmaterializada altera essa relação, frente à ausência de um formato standard. (LIMA, 2009, p. 42).

Nesta perspectiva é irrefutável o efeito da tecnologia de informação sobre a indústria fonográfica, que, em certa medida, fragiliza essa relação de desenvolvimento mútua. Isso se deve pelo próprio progresso econômico em nível mundial, onde, historicamente, a sociedade evolui da agricultura para a indústria e desta para os serviços até chegar à Informação (COUTINHO; LISBOA, 2011). Com isso, a tecnologia que inicialmente atuava como meio de negócio, passa a desenvolver a alternativa de um meio de concorrência, mas esse assunto abordarei posteriormente.

Segundo Lima (2009), nos anos 70 “o mercado brasileiro foi dominado pelas seguintes gravadoras: Phonogram, Odeon, CBS, RCA, Continental, Sigla e Copacabana. Sendo as três últimas empresas nacionais.” (LIMA, 2009, p. 89). Assim,

nesse ambiente, pode-se dizer que as relações de força, disputas e interesses mercantis e comerciais, possuíam certo equilíbrio e convergência. Como as transnacionais, as empresas nacionais também disputavam espaços dentro do mercado. Parecia haver uma “cumplicidade objetiva subjacente a todos os antagonismos”, para falar como Bourdieu, em virtude dos interesses comuns em relação a tudo aquilo que estava ligado à existência do campo fonográfico. (LIMA, 2009, p. 89).

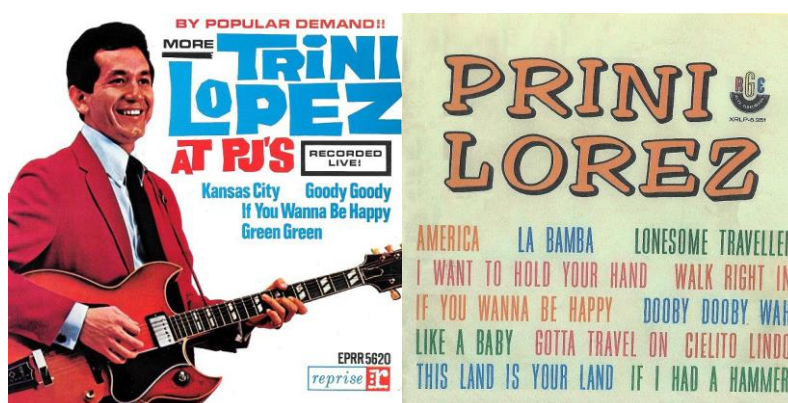
Nesta perspectiva, Lima (2009), defende que, no Brasil, as “majors” atuavam em cumplicidade amparadas sempre pelos interesses comum, mas como todo movimento

corporativo elas também se enquadravam como concorrentes já que existiam disputas de espaços no mercado.

Outro fator interessante da atuação da “majors” no Brasil são os artistas “clones”, onde artistas estrangeiros, tiveram discos copiados e foram representados por sócias brasileiros. (HISTÓRIA, 2019). Dois dos casos mais famosos de “clonagem” ocorreram com os cantores Trini Lopez, Dee D Jackson. (HISTÓRIA, 2019).

Trini Lopez era um cantor norte americano, que ganhou fama mundial com os hits “If I had a hammer”, “América” e “La Bamba”. Em 1963 lançou o disco ao vivo intitulado “Trini Lopes at PJ’S”. No Brasil o disco de Trini Lopes não foi lançado de imediato, isso por que o presidente da gravadora RGE José Scartena, contratou o músico José Gagliardini Jr para imitar o disco do artista norte americano, dessa forma José Gagliardini Jr transforma-se em “Prini Lorez”, nome este idealizado por uma simples troca de letras, e assim o disco Trini Lopes At PJ’S lançado nos Estados Unidos transformou-se em Prini Lorez com os dizeres Prini Lorez at PJ’S (Figura 11). (HISTÓRIA, 2019).

Figura 11 - Capa do disco Trini Lopes at Pj’s e Prini Lorez at PJ’s



Fonte: Historias, 2019.

Questionado se conhecia Trini Lopez em 1964, o cantor Prini Lorez relata:

Não, depois foi que eu vir a saber que tinha um que era original (risos), e que depois de dois três meses que lançou meu disco, aí lançaram o dele. Por que ninguém queria lançar o disco dele [Trini Lopez] por aqui, por que tinha que pagar os direitos de 20.000 dólares, eles [os presidentes das gravadoras] se perguntavam e se não vender? Depois que gravei e estouraram as músicas, eles falaram, vamos lançar o Trini, mesmo. (HISTORIA, 2019, t. 19:35).

Nesse sentido, é possível perceber que a “clonagem” do artista Trini Lopez, que ganhou uma “versão” brasileira como Prini Lorez, se tratava de uma jogada mercadológica das “majors”, pois, no caso Prini Lorez, o cantor relata que o dono da gravadora RGE acreditava ser um investimento de risco, pagar 20.000 dólares pelos os direitos do disco “Trini Lopes at

PJ's", e assim a gravadora optou por copiar um disco por foi criar um artista homônimo, mudando algumas letras do nomes para assim não ter problemas legais. (HISTÓRIA, 2019).

A cantora inglesa Dee D. Jackson interprete do hit "Automatic lover" de 1978, teve sua versão brasileira representada por sua sócia Regina Shakti. Essa história teve início com a DJ e produtora musical Sandra Abreu, que foi contratada para organizar a trilha sonora da novela global "Dancing Days" pela Som Livre. E assim, a produtora recebe a incumbência de encontrar um hit para álbum internacional da novela, em sua pesquisa, Sandra Abreu se depara com um álbum compacto da Dee D. Jackson contendo a música "Automatic Lover".

De posse do compacto, a DJ Sandra Abreu convence seu chefe da gravadora Som Livre a investir em um lançamento inusitado para a música "Automatic Lover", onde a produtora idealizava uma performance inovadora inspirada na própria cantora Dee D. Jackson, que cantava e dançava acompanhada de um Robô. Sem entrar em contato com a cantora inglesa, a produtora convida sua amiga Regina Shakti, que era uma Yogi esotérica, para interpretar o papel de Dee d. Jackson, fazendo shows no Brasil e lançando a música "Automatic Lover" em performance com um robô em todo Brasil. (HISTÓRIA, 2019).

Embora o movimento descrito anteriormente, tenha sido organizado pela DJ Sandra Abreu, o fato de criar uma Dee D. Jackson Brasileira e organizar performances em programas de televisão e estádios de futebol, fizeram com que o disco "Cosmic Loves" tivesse uma boa vendagem no Brasil, fazendo com que a gravadora inglesa responsável pelos direitos da música ganhasse um bom dinheiro por aqui.

As gravadoras independentes, as "*indies*" desempenham um papel importante para a cadeia produtiva da música, visto que sua atuação era direcionada ao modelo alternativo de negócio, pelo fato do mercado ser dominado pelas "*Majors*".

De Marchi (2011) expõe o entendimento das "*indies*" como um órgão descobridor de talentos. Para o autor:

Durante os anos 60 cristalizou-se entre funcionários da indústria de discos, jornalistas e público uma visão de que as gravadoras "independentes" seriam o locus privilegiado da inovação musical e da liberdade. Sendo sempre contrapostas às corporações fonográficas verticalmente integradas, acreditava-se que, por princípios políticos, as independentes privilegiariam artistas e sonoridades mais inovadoras em detrimento da música popular (...). (DE MARCHI, 2011, p. 149).

Neste contexto, é perceptível o posicionamento das "*indies*" em uma postura de oposição ao mercado ocupado pelas "*majors*", isso se deve como uma estratégia de sobrevivência no mercado, já que as "*majors*" assumiam o protagonismo da cadeia produtiva do mercado musical. (KISCHINHEVSKY, 2011). A esse respeito, Kischinhevsky (2011, p.

168), ressalta que “no novo mercado da música, era preciso criar ‘hits’, faixas de estruturas melódicas simples, com refrãos facilmente assimilados que pudessem assegurar em termos de execuções e consequentemente vendas”.

Com o modelo de negócio das gravações de fonogramas baseada na economia de larga escala, sobretudo em suporte físicos, as gravadoras se converteram como um dos principais agentes da intermediação entre os músicos e a audiência. (DE MARCHI, 2011). Na medida que consumo crescia, a estrutura de intermediação capacitava poucas empresas para realizar essa produção de discos de forma lucrativa, e assim as “majors” dominam todo processo a cadeia da circulação da música, passando a atuar desde fabricação de produtos, distribuição de lojas, e ainda nas divulgações de rádio e televisão. (DE MARCHI, 2011).

Para De Marchi (2011):

[...] a flexibilização da produção de fonograma possibilitou que os produtores independentes [*indies*] assumissem um papel estratégico na cadeia produtiva, trabalhando com diversos tipos de artistas, novos e/ou experientes, enquanto as grandes gravadoras [*majors*] se concentravam em uns poucos músicos de grande apelo comercial. Essa reordenação da produção de discos também transformou a distribuição dos bens no elo articulador da cadeia produtiva e principal barreira de entrada nesse mercado. (DE MARCHI, 2011, p. 155).

Dessa maneira, as “*indies*” se posicionavam como verdadeiras coadjuvantes no mercado, sempre ficando com a menor fatia do mercado, enquanto que as “majors” planejaram estratégias para moldarem o mercado a seus interesses, isto é, as “majors” dominaram toda a cadeia de suprimentos do mercado, principalmente as últimas fases desta cadeia que corresponde a divulgação e distribuição de produtos.

No que diz respeito à divulgação, Kischinhesky (2011), retrata os relacionamentos estreitos entre as *majors* e as emissoras rádios, o que trouxe a padronização das programações de rádio. Para o autor:

O caráter majoritariamente comercial do rádio e das gravadoras de discos levou a relações amorais entre emissoras e selos, com a consolidação da prática do jabá [...]. Esse sistema de pagamentos – no Brasil, cada vez mais oficializado, na forma de verbas de promoção, registradas em notas fiscais – é hoje a principal fonte de receita para emissoras do segmento jovens, que ajudam a construir o que será sucesso de vendas e podem ser decisivas no fracasso comercial de determinado artista. (KISCHINHESKY, 2011, p. 168).

Assim, as divulgações dos produtos das “*indies*” se tornam obsoletas no mercado, visto que os pagamentos das “majors” para divulgarem seus artistas na “rádio” resultou na padronização da programação de rádio, as “majors” eram tocadas nas principais rádios, e muitos desses contratos barravam as “*indies*” nas programações em horário nobre. Este cenário

paradoxal experimentado pelas “*indies*” é narrado na música “Quem vai ficar no gol” de Erasmo Carlos, que diz:

Paulo gravou um disco que não tocou em nenhum lugar
Se o povo não escuta, não cai no gosto e não vai comprar
É que o rádio só toca o que o povo quer escutar
E o povo só compra o que ouviu o rádio tocar
Me avisa, quem vai ficar no gol? (ERASMO CARLOS, Quem vai ficar no gol?).

Nesses termos, a música de Erasmo Carlos ilustra os tempos difíceis dos artistas independentes, no que diz respeito a divulgação, isso se deve ao fato do cenário econômico do mercado da música ser planejado pelas “*majors*”, onde elas especularam a sistematização do mercado em torno de si. Mas, Negus (1997), retrata relacionamento de cooptação entre *majors* e *indies*. Para o autor:

Este argumento é baseado na ideia de que as ‘indies’ são mais atentas e receptivas a novos sons. À medida que essas gravadoras [indies] vão descobrindo talentos, gravando, produzindo e vendendo todos os tipos de música, suas gravações vão se popularizando na audiência. E assim, elas passam a representar uma ameaça ao domínio do mercadológico da “*majors*”. Essa tensão de mercado culmina na absorção das *indies* pelas *majors*, que são cooptadas por meio de processo de fusão, junção ou compra total. (NEGUS, 1997, p. 43). (Tradução Minha)

Nesse ponto, é relevante o entendimento de uma relação subsidiária entre as “*majors*” e as “*indies*” onde, as “*majors*” cooptavam as “*indies*” para descoberta de novos talentos, transformando-as como uma espécie de modelo teste de mercado, e assim as grandes empresas passaram a contratar apenas os artistas de sucesso significantes das gravadoras independentes, remodelavam os discos e investiam na expansão do artista enquanto produto. Como exemplo dessa relação subsidiária entre “*majors*” e “*Indies*” pode-se citar a Banguela Records.

A Banguela Records foi um selo musical independente, criado por integrantes da banda de rock brasileira Titãs em sociedade com o produtor Carlos Miranda, que era subsidiária da major “Warner Music Brasil”. No documentário de 2015 intitulado “Sem dentes: Banguela Records e a turma de 1994”, é possível entender o cenário de cooptação do selo independente, à medida que a empresa lança uma infinidades de bandas como Mundo Livre S/A, Maskavo Roots, Graforrêia Xilarmônica, Raimundos dentre outras, mas a banda que fez sucesso foi a Raimundos, curiosamente, a banda assina um contrato com Warner Music Brasil, pouco tempo depois do lançamento do disco homônimo “Raimundos” de 1994, pela gravadora Banguela Records.

Segundo Marchi (2011), a evolução econômica ofereceu outro tipo de relação entre as “*majors*” e “*indies*”. O autor relata:

Seguindo a ordem do dia nas economias industriais avançadas, também as corporações fonográficas passaram a terceirizar serviços que antes internalizavam, como gravação em estúdio, produção gráfica das capas de discos, reprodução em escala industrial dos discos e inclusive seu armazenamento e distribuição. Por outro lado as empresas independentes [*indies*] começaram a se profissionalizar, assumindo um caráter mais racional do que ideológico na condução de seus negócios – inclusive acordos com grandes gravadoras para distribuição de seus produtos. (DE MARCHI, 2011, p. 151).

Embora as “*indies*” tenham se profissionalizado com um caráter mais racional, De Marchi (2011) defende o cenário ainda dominado pela “*majors*”, visto que elas terceirizavam os serviços de distribuição para as “*indies*”, ao passo que contratavam as mesma para gravações de seus artistas. Desta forma é notória a ação hegemônica das *majors*, essas grandes corporações idealizaram e desenvolveram o modelo de mercado, por isso possuíam a “*expertise*” de todo o sistema, na medida do possível esses acordos eram rentáveis para ambas as partes.

No Brasil, Dias (2009) demonstra como exemplo desse cenário descrito anteriormente, o ocorrido com o produtor Marco Mazzola, que se demitiu da gravadora CBS (hoje Universal Music), para atuar no mercado como produtor autônomo. Após produzir o disco do cantor norte americano Paul Simon, percebeu uma lacuna no mercado, e no intuito de preencher essa lacuna, monta seu próprio estúdio de gravação (MZA Studio) repleto de equipamentos tecnológicos sofisticados, que naquele momento não existiam no país. Em seguida, começa a prestar serviços para as *majors* até criar seu selo independente, o MZA Music, fazendo a parceria de distribuição com as “*majors*”.

Para a autora, “Mazzola praticamente reproduz, em menor escala, a sistemática de trabalho das *majors*, oferecendo atividades que se complementam às delas, estabelecendo parcerias”. (DIAS, 2009, p. 5-6). Portanto, Dias (2009), vincula esse crescimento econômico das “*indies*” pelas relações de parcerias entre pequenas e grandes empresas da música. Outro ponto factível é o fato de os donos desses pequenos empreendimentos serem ex-funcionários das “*Majors*”, de certa forma trazendo segurança nesse relacionamento, já que as “*majors*” já conheciam os profissionais e confiavam nos serviços prestados.

Por último, De Marchi (2009), apresenta o cenário dos últimos anos das pequenas e grandes gravadoras na transição físico/digital, e na própria era da música digital.

Assim ao longo dos últimos anos, as gravadoras deixaram de ser em primeiro lugar “gravadoras” propriamente das obras dos artistas, assumindo a um papel de administradoras de uma produção flexível de fonogramas. Em segundo, também deixaram de ser administradoras da produção fonográfica, uma vez que sua função de mediadoras entre produtores e consumidores foi transferida para outros agentes do mercado digital. A conjunção desses processos obriga as gravadoras se reestruturarem. Não apenas os músicos não necessitam delas para viabilizarem suas obras, como também os vínculos entre [*majors e indie*s] passam por uma nova etapa,

já que as independentes não precisam mais das grandes para fazer circular suas produções. (DE MARCHI, 2011, p. 152-153).

Nas afirmações de De Marchi (2011), observa-se que o “caos” mercadológico foi ratificado com a desmaterialização da música na era digital, isso se deve a democratização do mercado ofertada pelo ciberespaço, mas esse assunto aprofundaremos no tópico final desse capítulo, quando serão apresentadas as três forças do mercado de cauda longa.

Neste contexto, para a compreensão do cenário mercadológico da música, direcionamos nossas reflexões para a abordagem de mercado, justificando o funcionamento do mercado em rede, bem como as impressões econômicas sobre a tutela de precificação do mercado da arte em meio físico e digital. A dissertação *Prelúdio a uma análise das transformações do setor musical: uma abordagem sob perspectivas da economia de redes, dos custos de transação e da economia da informação*. Coelho (2015), permite observar o fenômeno da produção musical sob o viés da economia e da comercialização da informação. Este trabalho nos auxilia a compreender os aspectos econômicos referentes à circulação da música no ambiente virtual.

Coelho (2015) relativiza o desenvolvimento do artista no mercado pela automatização cultural à luz da denegação das práticas econômicas, isso porque o campo cultural é orientado pelo sistema econômico e o mercado é visto como um modo de validação social da obra. Tal raciocínio é desenvolvido pela compreensão histórica do mercado musical, onde é possível nos ampararmos na percepção de que antes da formação da indústria cultural, bastante discutida por Adorno (1985), era preciso o processo de autonomização cultural.

Inicialmente na Idade Média, todas as produções artísticas eram supervisionadas pela igreja ou políticos e inexistia uma separação da esfera pública e a esfera privada, enquanto que na era renascentista foi possível essa mudança. Nesse período, houve uma certa conscientização cultural promovida pelo movimento intelectual, que culminou na ascensão da burguesia e no fetiche econômico que promoveu os artistas ao mercado de trabalho. (COELHO, 2015). Sendo assim:

O artista do século XIX afirma-se como produtor independente e o conceito da “Arte pela Arte” é consolidado: a arte não mais precisa assumir funções sociais, políticas ou religiosas, podendo ter a si mesma como fim. Neste ambiente aparentemente autônomo, a produção artística adota a “denegação das práticas econômicas correntes” (BOURDIEU, 1974) em que o artista mostra-se “desinteressado” quanto à acumulação econômica. (COELHO, 2015, p. 17).

Logicamente, a liberdade imposta pelo mercado de trabalho impactou o interesse do artista pelas práticas econômicas e tais feitos sucederam problemas emblemáticos para o artista. A aparente reflexão de que o artista utiliza seu próprio capital intelectual como matéria prima

apontam para dúvidas do tipo: Se arte é produto, como vendê-la? Como precificar a arte que recorre de uma expressão pessoal do artista?

De fato, trata-se de um problema recorrente até nos dias atuais no mundo artístico. O emblema da flexibilização do intangível para parâmetro de precificação pode ser resolvido pelo induto “de uma obra de arte não [se ter] relação com seu custo de produção, [desta forma], o artista está tacitamente autorizado a cumprir um “ato mágico” que não encontraria significado sem a obtenção de tal capital simbólico. (COELHO, 2015, p.17).

A simbologia de valor é um argumento adotado não apenas para a produção, mas também para o consumo, isso se deve ao costume consumista de “necessidade de posse”. Para o consumidor muitas vezes não importa o preço, mas a simbologia de satisfação que o mesmo tem na aquisição e utilização do produto. Para Coelho (2015), esse juízo de valor nasceu com a ascensão da aristocracia, quando “a classe rica e ociosa que não dependia do trabalho como forma de sustento, era fundamental desenvolver o bom gosto em questões artísticas, entre outros assuntos”. (COELHO, 2015, p.17).

No período pós revolução industrial, a burguesia entende que existem coisas mais essenciais para a sobrevivência humana do que o simples requinte do “bom gosto”, e o equilíbrio artístico se configura na organização dos produtores, os quais se reportaram ao comportamento industrial, e assim:

Para que trabalho artístico obtivesse maior audiência, os produtos deveriam possuir conteúdo simbólico acessível para a maior quantidade de pessoas possível. Para tanto, deveriam estar despidos de conteúdos ideológicos, estéticos e políticos, o que permitiria oferta de produto descomplexificado com maiores condições de acesso. [A audiência era entendida] como [objeto constituído] num espaço público onde indivíduos externam opiniões com viabilidade de múltiplas respostas em que uso da razão permite argumentação entre seus diversos componentes. (COELHO, 2015, p. 17-18).

A complexidade artística, com a entrada da formatação comercial, incorpora a facilidade promovida pela linha de produção. Com isto, a obra musical se estrutura com o propósito mercantilista e, desta forma, a padronização e a configuração da simplicidade tornam-se uma forma de flexibilizar a demanda. Esse processo é justificado pela economia de repetição. Coelho (2015), que empreende a emersão da tecnologia, no intuito de se intensificar a mercantilização de seus produtos pela lógica das cópias infinitas. Sendo assim, na existência de um produto matriz original, em que o mesmo permite diversas cópias, é relevante destacar a coerência de organização aos moldes de linha industrial, e desta forma, é possível ver o quadro de maximização de receitas e minimização de custos, tornando possível a larga margem de público consumidor.

A partir dos anos 90, ocorre uma espécie de processo de “desindustrialização” do mercado musical. Isso se deve ao entreviro ocasionado pela era digital formulada pelo avanço tecnológico. Nesta perspectiva, Coelho (2015), reforça que:

A partir dos anos 1990, o produto final da indústria fonográfica sofreu modificação da natureza econômica: enquanto persiste a necessidade de suportes físicos para a audição de música, tais como LPs, CDs e DVDs, estes são bens privados (com acesso condicionado ao pagamento de um preço); a popularização dos computadores pessoais (PCs) colaborou com propagação de músicas compactadas em arquivos eletrônicos no formato de MP3. Estes arquivos possuem características de bens públicos: são não rivais por serem bens indivisíveis e o consumo individual não reduzir a disponibilidade do mesmo bem para o restante da sociedade; e não são excludentes, pois não possuem preço de exclusão, qualquer pessoa pode reproduzi-los a custos desprezíveis. (COELHO, 2015, p.23).

Para Coelho (2015), a mudança do modelo de mercado para a música, se inicia com o desenvolvimento da tecnologia, que popularizou os computadores pessoais para uso doméstico, mas a principal mudança se deu com o MP3. A guinada da indústria fonográfica retratada por Coelho (2015), prospecta o cenário do avanço tecnológico direcionado pela mudança de costume do mercado consumidor, isto é, a popularização dos computadores pessoais (PCs) alçou a modificação social no que tange o comportamento. Embora o formato MP3 apresente um caráter de fácil acessibilidade aos seus usuários, a priori, por se tratar de um bem indivisível, não aparentava perigo ao formato industrial. Mas, ao evoluir dos tempos, foi notória a dissolução dos enredos industriais no mercado, visto que as dinâmicas proporcionadas pelos meios digitais, organizaria a sociedade pelos meios da comunicação interativa, sendo o MP3 a principal ferramenta para tal fim.

O MP3, que significa MPEG - 1, Layer 3, é definido como um protocolo de compressão de áudio presente na terceira parte, da camada 3 do padrão MPEG (*Motion Picture Expert Group*). O MPEG teve seu início em 1988, com o objetivo de padronizar esquemas de compressão de dados da radiodifusão, telecomunicações, como também para eletrônicos de uso doméstico. (STERNE, 2010).

Em 1999, foi fundada a empresa Napster, empresa que desenvolveu um software homônimo, cuja principal funcionalidade era a troca de arquivos musicais digitais, formatos MP3, entre seus usuários em redes de computadores. Em um ambiente de banda limitada como na internet, o MP3 vem a ser a solução pelo fato de ser um protocolo de compressão, e, com isso, ocupar menos espaço na rede virtual, mas esse assunto, será discorrido após a análise da importância do MP3 como um agente mediador e criador de público.

Neste cenário de compartilhamento de MP3 entre os usuários do ciberespaço, podemos analisar o arquétipo de interação em dois fatores, o primeiro relacionado ao espaço de ocupação

alinhado pelo poder de autoridade e o segundo pelas propriedades da psicoacústica. No que tange o primeiro fator, faz-se necessário o entendimento do MP3 como um artefato tecnológico. A perspectiva holística do filósofo Langdon Winner, citado por Sterne (2010), confere ao arquivo MP3 uma definição de artefato tecnológico³, e por isso possui a função de incorporar formas específicas de poder de autoridade. Nesse sentido, o MP3 se torna um elemento cristalizador de relações sociais e materiais. Ou seja, o MP3 concebe a ideia de “um objeto que ‘trabalha por’ e é ‘trabalhado por’ um grande grupo de pessoas, ideologias, tecnologias e outros elementos sociais e materiais”. (STERNE, 2010, p. 64). Com isso alguns países objetivaram em seu sistema legal o MP3 como um elemento de propriedade intelectual.

Pelas propriedades da psicoacústica, pode-se entender o MP3 como um agente mediador de seus usuários. Isto se deve pelas suas propriedades de compressão de dados, fazendo com que seus usuários escutem o que é necessário para a compreensão da música. O descarte dos dados desnecessários para a compreensão audível do MP3 é baseado em três princípios psicoacústicos que são: 1) Mascaramento auditivo – ocorre a eliminação de frequências similares, desta forma se uma música é composta por dois sons de frequência similares tocadas de forma simultâneas, escutaremos o mais intenso; 2) Mascaramento temporal – na existência de dois sons próximos um do outro, mas separados por um tempo mínimo (como por exemplo 5 milésimos de segundo), escutaremos o mais alto; Espacialização – pela denominação de uma mixagem em estéreo direcionando a audibilidade da música para os ouvidos direito e esquerdo, o arquivo MP3 executará a música em mono, de uma forma centralizada.

Desta forma, o papel de mediador do MP3 é justificado pela capacidade modificar os sinais elétricos para a formatação de construção de um arquivo digital que decida o que o ouvinte precisa ouvir, fazendo com que os dados “desnecessários” sejam descartados de modo a aproximar o áudio em coerência com a qualidade do áudio original.

Com o advento do MP3, em 1999 o ainda adolescente, norte americano de 19 anos, Shawn Fanning cria uma programa, que a mídia e a literatura acadêmica chamou de a “revolução cultural”: o Napster. (SOILO, 2019). Essa ideia revolucionária de Fanning veio a calhar a mudança no modo de consumir músicas, bem como, a ação de repensar a indústria de entretenimento musical.

³ O compartilhamento de MP3 revela uma controversa discussão sobre a propriedade intelectual, o direito autoral e outras insígnias econômicas da política do entretenimento, em torno da ingerência da intangibilidade do mundo virtual, o filósofo Langdon Winner propõe o estudo das tecnologias enquanto artefatos, justamente por corporificarem formas específicas de poder, muito embora muitos estudiosos desprezem a materialização de alguns objetos tecnológicos.

Para Santos (2020), “o Napster possibilitou aos usuários o acesso a música de todo o mundo em um só lugar, com o click de mouse e sem nenhum custo. Ele transformou a relação entre a música e os fãs de música.” (SANTOS, 2020, p. 11). Neste aspecto, o Napster foi um fenômeno inovador para mercado musical, visto que sua atuação provocou a transição do produto físico para o produto digital, bem como, sua popularidade foi aparente em nível mundial. Isso deve ao fato dos consumidores terem acesso a obras musicais de forma facilitada, já que as músicas eram disponibilizadas gratuitamente e individualmente, fazendo com que os consumidores não precisassem comprar um CD de um álbum musical, para consumir apenas uma música, bastava o usuário escolher a música de sua escolha, fazer um download e ouvir.

A empresa Napster deu origem ao software de nome homônimo que era baseado na distribuição *peer to peer* (P2P)⁴, onde os usuários compartilhavam entre si, arquivos de música em formato MP3, através de seus computadores em rede. Os usuários acessavam os computadores uns dos outros, faziam downloads de músicas que os interessavam e da mesma forma disponibilizavam suas músicas para outros usuários. Essa nova formatação do comportamento de mercado, baseada no compartilhamento grátis através de download de MP3, logo ganhou mais seguidores, e, assim, novos softwares surgiram para ocupar esse mercado dentre eles podemos citar o Kazaar, o Oink, o E-mule, etc.

No ano 2000, o Napster entra para o *Guinness Book of World Records* como o empreendimento com crescimento mais rápido de todos os tempos. (SOILO, 2019), com cerca de 75 milhões de usuários em todo mundo, apresentando uma média de 14 mil *downloads* por minutos. O sucesso do Napster despertou a atenção da indústria fonográfica na época, que prontamente encadeou ações judiciais para promoverem o fechamento e finalização desse tipo de negócio da música. Uma das ações judiciais mais conhecida foi impetrada por uma organização que representava as gravadoras americanas, a *Recording Industry Association of America* (RIAA), ainda em 1999, sob a alegação de que o compartilhador digital (Napster) estava violando os direitos autorais das obras musicais, além de que, este cenário promovido pela Napster, estava afetando as vendas de CD's dessa indústria, que eram fiel detentora dos direitos de negociação e venda das músicas.

Desta maneira a RIAA pediu o encerramento das atividades imediatas do Napster, bem como a responsabilização diretamente a empresa pelas cópias promovida por seus usuários.

⁴ A distribuição *peer to peer* (P2P) (inglês ponto a ponto ou par a par) “é uma arquitetura de redes de computadores onde cada um dos pontos da rede funciona tanto como cliente quanto como servidor, permitindo compartilhamentos de serviços e dados sem a necessidade de um servidor central.”

Assim, após perder algumas ações e ganhar outras, o jovem Flamings começa a desenvolver novos softwares sob a tutela da legislação.

De fato, embora o Napster tenha tido uma curta vida útil, devido às suas ações ofensivas à legislação dos direitos autorais, seu legado positivo foi o uso cotidiano do MP3, um arquivo compacto de boa qualidade e de fácil acesso. Mas seus direcionamentos também deixaram uma herança negativa, visto que alguns comerciantes da música usaram o software para fazer *downloads* e confeccionaram CDs piratas para comercializarem sob a transgressão da lei dos direitos autorais. E assim artistas e a indústria fonográfica financiaram campanhas contra os produtos piratas, sob o slogan “Diga não a pirataria”.

Para Soilo (2019), a repercussão popular dos downloads deixaram um legado para atual formatação do mercado musical no ciberespaço, e assim a pesquisadora comenta que:

É possível encontrar diversos estudos sobre as razões pelas quais o consumo não-autorizado de downloads se tornou popular ao fim da década de 1990. Apresento alguns deles: o baixo custo dos downloads e das tecnologias digitais (em comparação aos modos convencionais de consumo). (BENKLER, 2006); a natureza da ilicitude se diferir da natureza de outros tipos de apropriações indevidas, pois na “pirataria” digital não há risco de dano físico à vítima – o que torna mais fácil para alguém concluir que não está prejudicando outro com sua prática. (LESSIG, 2004); a possibilidade de experimentar amostras materiais que não comprariam (idem); o acesso a uma obra após sua vida comercial (idem); o acesso a bens difíceis de serem encontrados, ou que foram banidos em determinados locais. (CENITE et.al., 2009); a demora de estreias, principalmente de filmes, em determinados territórios (idem); o incentivo de conhecer variados gêneros de músicas e filmes – já que tal tentativa não suscita um gasto (idem); a rejeição da cultura de mercado. (GIESLER & POHLMANN, 2003); e o “espírito” de solidariedade/senso de comunidade motivado por programas compartilhadores. (SHANG et. al., 2008); (SOILO, 2019, p. 55).

Nesta Perspectiva, Soilo (2019), fundamenta suas observações sobre a popularização dos consumos de downloads em outros autores, condicionando esse fator a diversos aspectos que favoreciam a classe consumidora, dentre eles:

1. **O baixo custo de valor** – Esse fator é crucial para a tomada decisão do consumidor, pois a demanda e oferta específica, pode atender diretamente na satisfação consumidor, isso por que a baixo custo o público pode possuir um produto semelhante ao que ele possuiria pagando um valor mais alto, isso sem alterar a qualidade do produto.
2. **A ilicitude da natureza** – Embora a pirataria fosse crime, por ocasionar o dano lesivo a propriedade intelectual das obras musicais, ela não apresentava um caráter de ilicitude a dano físico, isto é, muitos consumidores não entendia que estavam lesando o artista por não verem esses danos de forma clara.

3. **A acessibilidade** – A fácil acessibilidade ao produto, criava uma situação mais cômoda e mais confortável para o consumidor. Com os downloads não autorizados os consumidores poderiam gravar CDs de forma personalizadas, poderiam acessar músicas que não estavam mais disponíveis em prateleiras, entre outros benefícios.
4. **A solidariedade em comunidade virtuais** – De certa forma esse softwares de compartilhamentos, ofertavam não apenas músicas, mas interações sociais. Isso por que existia diálogos indiretos entre os indivíduos, no momento em que o indivíduo disponibiliza uma música para o outro, sem ao menos conhecê-lo.

Desta maneira, o maior legado desses promotores de downloads foi o modelo de mercado baseado nas “*streamings*”, fator esse que discutirei nos próximos tópicos, mas antes precisamos perceber o mercado pelo comercio eletrônico (e-commerce). No final dos anos 90, o mercado digital começa a reconfigurar os modelos de negócio adotado pela indústria musical. Isso se deve muito ao sucesso da distribuição P2P com o compartilhamento de MP3 de forma gratuita entre os usuários. Assim, para entender esse fenômeno é preciso contextualizar o cenário do mercado.

No mundo “analógico” o foco das atividades dessas gravadoras estavam “no controle do mercado através da distribuição [de produtos físicos; CDs] e da promoção dos artistas na mídia”. (SILVA JÚNIOR, 2018, p. 46). Para os consumidores da música o compartilhamento de MP3 era mais barato e mais cômodo, à medida que para se escutar uma única música, bastava procurar e efetuar o download na internet, não mais comprar um CD inteiro para consumir uma música.

Para Silva Júnior (2018):

a internet quebrou a espinha dorsal do mercado de produção e distribuição de música, com possibilidades de criação e divulgação musical online, e de consumo ao permitir os downloads de milhares de músicas de milhares de artistas em sites P2P como Napster e Kazaa, sendo que os maiores prejudicados foram, de certa forma, os próprios artistas por não terem retorno financeiro dessas músicas. (SILVA JÚNIOR, 2018, p. 48).

Neste aspecto, Silva Júnior (2018), relata o prejuízo financeiro provocado pela distribuição P2P, não apenas para as gravadoras, mas também os artistas, ambos tiveram quedas em suas receitas, fazendo com iniciasse uma campanha mundial contra a pirataria visto que o mercado musical se encontrava em declínio.

O fator relevante desta reflexão é que toda a economia fonográfica começa a ser abalada pela a “pirataria”, visto que “com a ampliação do uso dos computadores pessoais e da internet, a produção de formatos ‘piratas’ de distribuição e acesso às produções musicais e visuais é

intensificada, reconfigurando os modos do público em perceber e consumir os arranjos comerciais convencionais”. (SOILO, 2019, p. 18).

Dessa maneira, os consumidores deixaram de comprar CDs originários de gravadoras em lojas de discos, e passaram a produzir seus próprios CDs, ou encomendarem essas produções, e até mesmo comprarem CDs em lojas especializadas em produtos piratas.

Um ponto relevante a se destacar é que no mercado fonográfico brasileiro, a “pirataria” chega nos anos 70 e não nos anos 90. O documentário da Amazon Prime intitulado “Histórias Secretas do Pop Brasileira” de 2019 relata a existência dos discos fantasmas no mercado brasileiro. (HISTÓRIAS, 2019, ep. 4). Segundo o narrador da série Arrigo Barnabé “discos fantasmas são LPs lançados que ninguém sabe quem gravou, são discos de covers, coletâneas oportunistas, discos que fingem ser outros discos”. (HISTÓRIAS, 2019, ep. 4). A audiência era enganada achando que compravam discos originais, mas na verdade levavam discos gravados por outros artistas que imitavam os artistas originais da música. (HISTÓRIAS, 2019).

Voltando a reflexão da década de 90, as gravadoras iniciaram uma campanha contra a pirataria, ao tempo que, segundo De Marchi (2016) “os conglomerados de comunicação e cultura, [como também as gravadoras] fizeram vultosos investimentos para se antecipar à popularização da internet para que, quando isso ocorresse, conseguissem impor seus modelos de negócio”. (DE MARCHI 2016, p. 93).

Com a crise da indústria provocada pela pirataria, as “majors” começaram a investir em táticas para voltar ao ápice do mercado musical, e assim algumas gravadoras investiram no *e-commerce*, isto é, começaram a vender as músicas digitais em seus próprios sites, conforme descreve Silva Júnior (2018):

A primeira solução foi cada gravadora criar sua loja de música na internet, porém “enquanto concorrentes, uma gravadora não licenciava seu catálogo para outra e ao se tornarem revendedores de fonogramas, além de produtores, ficavam suscetíveis às investigações sobre formação de cartel e efeitos nocivos à livre concorrência”. (DE MARCHI, 2016); (SILVA JÚNIOR, 2018, p. 48-49).

O modelo de negócio baseado no *e-commerce* (comércio on-line) estava formatado na compra de downloads, ou seja, o consumidor interessado podia acessar o site da gravadora em questão e optar por comprar o álbum de um artista ou apenas uma música do álbum. Mas, o modelo de negócio descentralizado pelas gravadoras não deu certo, isso por que, para Silva Junior (2018), como cada gravadora era responsável por seu produto, não havia acordo de disponibilização de catálogos nos sites de outras gravadoras, e essa descentralização de mercado poderia culminar em implicações legais sob crimes de formação de cartel.

Em 2003, a RIAA passou a processar os consumidores sob o enquadramento da pirataria e assim a *Apple*, empresa de computadores, desenvolve o *iTunes*, sob o pretexto de combater a pirataria, legalizando os downloads de músicas. Sobre o assunto Soilo (2019), informa que:

o iTunes foi desenvolvido a fim de reaproximar o público apreciador de músicas para a dimensão legalizada do consumo, oferecendo a venda de canções individuais a preços considerados baixos (ARDITI, 2013). Não sem certo desagrado de artistas e de gravadoras, o iTunes comercializava músicas a US\$ 0,99 e álbuns a US\$ 9,99 sem taxa de assinatura. (SOILO, 2019, p. 56).

A solução da Apple com o iTunes desagradou as gravadoras e artistas, visto que o preço que o iTunes se propôs a comercializar, US\$ 0,99 pelo single e US\$ 9,90 pelo álbum, afetava diretamente os Royalties recebidos, os rendimentos eram muito baixo se comparado com a era de ouro da indústria Fonográfica. No Brasil houveram outras plataformas de comercialização em downloads, entre elas o Imusica, o Google Music, Claro Music, mas o próprio mercado de venda de downloads não emplacou no gosto popular. Sendo assim, o próximo passo então foi o desenvolvimento do mercado streaming.

Na diligência de uma melhor compreensão do mercado atual da música, proponho uma abordagem de reflexões sobre o mercado da música, desde a era analógica até a era digital. Nos dias atuais, é possível entender o domínio mercadológico das plataformas *streaming*, no que diz respeito ao mercado musical. E assim, nesse tópico é válido debater sobre os desdobramentos do *streaming* no “*modus operandi*” do mercado da música.

Segundo Bally (2020), “a palavra *streaming* refere-se à tecnologia que torna possível a transmissão de áudio ou vídeo por um computador conectado à internet, sem que haja a necessidade de realizar o download do arquivo em si.” (BALLY, 2020, p. 214). Enquanto que, Moschetta e Viera (2018) definem o *streaming* como:

uma forma de distribuição digital que dá acesso online a um catálogo “ilimitado” de músicas gravadas, instantaneamente, em qualquer hora e local. Ao contrário de redes peer-to-peer, não exige o download antecipado das músicas, que são armazenadas em um servidor remoto e acessadas sob demanda a partir de qualquer dispositivo ligado à rede. (MOSCHETTA; VIEIRA, 2018, p. 259).

Neste ponto de vista, a distribuição ocasionada pelo *streaming* é atrelada ao legado da transmissão P2P da era dos MP3 compartilhados, e, como todo o mercado musical digital, planejava o combate à pirataria. Soilo (2019) destaca que rapidamente o mercado entra na rota da popularidade por dispor de fatores mais atrativos para os consumidores. Sobre o assunto, relata que:

os serviços de streaming oferecem à indústria do entretenimento alguns atrativos que, no ponto de vista da praticidade dos consumidores e da segurança das indústrias, se

opõem à operacionalidade do download, como: a) a capacidade de deter os meios técnicos para o controle de produções digitais – impedindo que seus usuários baixem (mantenham salvo o conteúdo) ou distribuam arquivos; e b) a capacidade de atrair o público consumidor através de seu relativo baixo custo e da praticidade de não se ter que esperar o download ser concluído – uma das principais vantagens do streaming sobre o “formato torrent” de consumo. (SOILO 2019, p. 57).

Nessa perspectiva, Soilo (2019) pontua a coerência do mercado de streaming para a indústria do entretenimento, já que o modelo de compartilhamento de música gratuita conduziu a própria indústria a prejuízos imensuráveis. A dinâmica de mercado é outra, toda exploração digital da música também refletiu na exploração do consumo digital. Para Soilo (2019), esses preceitos de sucesso dos *streamings* pode ser atribuído ao legado da “pirataria” difundida pela geração pós-Napster.

O controverso êxito das plataformas de streaming em conciliarem a “geração pós Napster”, o regime de propriedade intelectual e a economia capitalista do entretenimento é composto, entre outros elementos, de estratégias que se assemelham (são inspiradas) a aspectos que moldaram a “pirataria”. Como, principalmente, o desejo de um consumo acessível do público que popularizava e justificava a “pirataria” do início do século. Como mencionei, as similaridades entre os modelos de atuação entre o mercado legal e ilegal de distribuição do entretenimento sugerem uma incorporação “pirata” ao mercado do streaming legalizado.

Com o público já alocado ao modelo de mercado, o que restava para a indústria era criar um meio de distribuição digital legalizada que atendesse as expectativas da audiência. Nesse sentido, para obter a segurança no mercado, os artistas, as gravadoras e os selos deveriam se adequar a essa nova diligência do mercado, não mais o público, pois este já estava adaptado. Além disso, é relevante destacar a “pirataria” como um elemento base para formação do mercado *streaming*, não apenas como um elemento de fruição dos consumidores. Em consonância com essa linha de pensamento Soilo (2019) revela que algumas empresas também se favoreciam da ilegalidade proporcionada pela pirataria para estratégias de mercado. Como exemplo a autora cita a Netflix, que em 2015 confirmou que utilizava de estatísticas de acessos “piratas” para definir o preço de seus serviços, bem como os conteúdos de produção e distribuição, já que sabiam os downloads de filmes mais baixados ilegalmente. (SOILO, 2019).

Por outro lado, para não se tornarem obsoletos no mercado, tanto as “majors” quanto todo mercado independente licenciaram seus produtos para essas plataformas “streamings”. Neste contexto, Silva Júnior (2018) relata a distribuição da *streaming* divididas em categorias à luz da proporção da interatividade:

O streaming pode ser classificado em não-interativo (simulcasting) e interativo (webcasting). O simulcasting é a transmissão de um programa musical em tempo real, simultaneamente, isto é, o momento da execução e da recepção pelo consumidor é o mesmo, tanto pela rádio convencional (ou apresentação musical ao vivo) quanto pela

internet. O webcasting é o nome dado ao “serviço de oferecimento de música via streaming em que o usuário seleciona o que quer ouvir, ou seja, não está preso à programação pré-determinada do serviço”. (FRANCISCO; VALENTE, 2016, p. 306). O streaming interativo também é conhecido como streaming on demand, no qual o consumidor monta o seu próprio programa e ouve-o quando e onde quiser com possibilidade, em muitos casos, de acessá-lo off-line (SILVA JUNIOR, 2018, p. 60).

A dinâmica da interatividade é o cerne do *streamings*. Como dito anteriormente o conceito de *streaming* é abalizado pela distribuição digital incorporada ao acesso de conteúdo através de plataformas digitais. Em se tratando do mercado da música, essas plataformas digitais podem ser definidas “como espaços virtuais ou redes sociais online, com o objetivo central de compartilhamento e consumo musical.” (SILVA JUNIOR, 2018, p. 60).

No ponto de vista da audiência, Morchetta e Vieira (2018), revelam a base do mercado das plataformas streamings não mais voltada à venda, mas ao licenciamento. Sobre o assunto os autores relatam que “o consumidor passa a ter acesso temporário às músicas, e não mais a posse – o chamado paradigma pós-posse”. (MORCHETTA; VIEIRA 2018, p. 259). Desta maneira, “a reprodução da música gravada, portanto, deixa de ser um bem e transforma-se em um serviço, migrando para uma ‘era em que o acesso é mais valioso do que a propriedade’”. (MORCHETTA; VIEIRA 2018, p. 260).

Neste aspecto, as plataformas *streaming* da música incorporam em suas atividades o conceito de funcionamento como uma “Rádio social”, já que atuam “como espaço de fruição, interação mediada entre os mais diversos atores, através da formação de redes sociais online com foco na distribuição de conteúdo radiofônico” (SILVA JUNIOR 2018, p. 63).

Moschetta e Vieira (2018) descrevem a importância social das plataformas *streamings* como ativistas sociais, isso por que:

O consumo da música também é uma ferramenta de socialização, sendo uma experiência individual e coletiva ao mesmo tempo. Individual, pois reflete gostos e preferências singulares, além de compor o processo de construção e expressão da identidade. E coletivo, pois cria um senso de pertencimento e integração ao deixar os ouvintes “mais confiantes com suas escolhas musicais e, ao mesmo tempo, permitir identificar-se com os outros”. (MOSCHETTA; VIEIRA, 2018, p. 263).

Essa ideia de atuação social do consumo da música através de experiências individuais e coletiva de “senso de pertencimento e confiantes em escolhas de música” descrita por Moschetta e Vieira (2018), é um dos conceitos formadores do *streaming*, isso por que, enquanto agente da distribuição, sua função é levar o produto certo, a pessoa certa no momento certo. Na internet isso é possível por que essas plataformas disponibilizam serviços na cadeia produtiva da música adequando a tecnologia e os dados produzidos por ela para captar consumidores. (SILVA JÚNIOR 2018; SOILO 2019; MOSCHETT; VIEIRA 2018).

Em outras palavras, à medida que os consumidores se cadastram nas plataformas streamings, estas observam todas as músicas escutadas por eles, e em seguida começam a indicar músicas que se relacionam com o gosto musical do ouvinte. Tal serviço diferencial é chamado de “sistema de recomendação baseada em algoritmos”. (SILVA JÚNIOR 2018). E assim, a função da recomendação de levar o produto certo, a pessoa certa, no momento certo, é cumprida de forma assertiva.

Sobre o sistema de recomendação Lüders (2020), argumenta que:

Oferecer recomendações que 'se encaixam' na categorização atual de um ouvinte de música é uma maneira de guiar os ouvintes por vastas bibliotecas de música para melodias que devem corresponder a seus perfis de gosto (em constante evolução) (DROTT, 2018). Consequentemente, argumenta-se que algoritmos como intermediários culturais interferem na formação do gosto das pessoas ao decidir o tipo de conteúdo que encontramos online. (BEER, 2013, p. 96); (LÜDERS 2020, p. 4 – tradução própria).

Neste sentido, Lüders (2020) expõe o sistema de recomendações desenvolvido pelas plataformas *streamings* como um mecanismo de interferência direta na formação do “gosto musical” dos ouvintes, isso devido a sua atuação em sugerir músicas nos sistemas de informações de seus consumidores, baseadas em seus acessos. Para isso, esses sistemas de recomendações são baseados em algoritmos matemáticos, que “como tais trabalham com dados comportamentais e inferem categorias de identidade em seres que de outra forma seriam anônimos” (LÜDERS, 2020, p. 5).

Outro serviço diferencial atribuída as plataformas streamings são as “*playlists*”, que de acordo com Moschetta e Vieira (2018):

As *playlists* substituem antigas formas de organização do repertório musical e permitem que o utilizador se envolva em diálogos com o conteúdo musical, fazendo com que o valor esteja no processo, e não em sua existência (McCOURT, 2005). Segundo Hagen (2015, p. 639), as *playlists* podem ter função de arquivar, contar histórias ou simplesmente organizar o conteúdo. (MOSCHETTA; VIEIRA, 2018, p. 270).

As *playlists* adquirem o fator de personalização, por que pode ser criada por músicas escolhidas pelos próprios usuários, ou podem ser recomendadas pela plataforma diretamente para os usuários, numa espécie de indicação “olhos nos olhos”. Para Moschetta e Vieira:

A personalização é uma forma de compensar a falta de materialidade no ambiente digital. Por isso, serviços de streaming ainda mantêm “laços simbólicos com mídias antigas” (GLANTZ, 2016, p. 44) através da forma como o conteúdo é apresentado, ou através de recursos linguísticos, a fim de criar um ambiente mais familiar e menos impessoal. (MOSCHETTA; VIEIRA 2018, p. 270).

Dessa forma, é possível entender a personalização aplicada pelas plataformas *streamings* como uma forma de ambientalizar seus usuários, criando laços de afinidades no sentido de criar um ambiente familiarizado para os consumidores.

Por último, a plataforma de *streaming* de música mais popular do Brasil e do Mundo é o Spotify (SILVA JUNIOR, 2018), uma empresa sueca que chegou no Brasil em 2014. Um dos seus grandes diferenciais é a possibilidade de conta gratuita, sob a exibição de propagandas. Além do Spotify existem outras em atuação no Brasil, como também, outras parcerias de mercado, como exemplos podemos citar as parcerias entre as plataformas “streamings” musicais e as companhias de telefonia móvel, que fornecem em seus planos assinaturas de serviços do streamings musical, como no caso da empresa francesa DEEZER (parceria com a Tim), a Claro Music (da Claro) e a Tidal (parceira da Vivo). Entre outras *streamings* pode-se citar também: a Apple Music, o Youtube Music e o Napster.

Ciberespaço e Cibercultura

O termo ciberespaço foi inventado pelo escritor americano William Gibson, em seu romance de ficção científica intitulado de “*Neuromancer*” publicada em 1984 (LÉVY, 1999). Em suas escritas, Lévy (1999), expõe que Gibson designa o termo na descrição de um

universo das redes digitais, descrito como campo de batalha entre as multinacionais, palco de conflitos mundiais, nova fronteira econômica e cultural. Em “*Neuromancer*”, a exploração do ciberespaço coloca em cena as fortalezas de informações secretas protegidas pelos programas ICE, que se metamorfoseiam, e são trocados em grande velocidade ao redor do planeta. Alguns heróis são capazes de entrar “fisicamente” nesse espaço de dados para lá viverem todos os tipos de aventura. (...) O termo foi imediatamente retomado pelos usuários e criadores da rede digital. (LÉVY, 1999, p. 92).

E ainda, em um trecho do livro, Gibson expõe a experiência do protagonista no ciberespaço escrevendo: “[Case, o protagonista do romance] *operava com uma taxa de adrenalina quase sempre alta, uma mistura de juventude e competência, com sua consciência fora do corpo projetada na alucinação consensual da matrix por meio de um deck ciberespacial customizado*”. (GIBSON, 2003, p. 14).

Nessa perspectiva, o autor de “*Neuromancer*”, no ano de 1984, já antevia para o futuro o cenário de uma convivência entre humanos e máquinas, no momento que seu romance descreve a possibilidade de humanos terem cérebros “plugados” em máquinas, manifestada por uma experiência que implicava a euforia e a incorporeidade. (MONTEIRO, 2007).

Para Lévy (1999), a definição de ciberespaço proposta na obra ficcional de Gibson desenvolveu a sensibilidade de geografia móvel da informação para o termo, trazendo a ideia

de espacialidade. Desta forma, tornou-se inevitável a apropriação da palavra “ciberespaço” para a significação do virtual para os criadores e usuários das redes digitais.

Na busca de uma definição para o conceito de ciberespaço, utilizei como elemento central os desdobramentos científicos de dois autores. O primeiro é Pierre Levy, que trata o fenômeno como um espaço de comunicação e interlocução de seres; o segundo autor é André Lemos, que descreve o fenômeno pela concepção de “territorialização” humana.

Segundo Lévy (1999) o ciberespaço pode ser conceituado como “[...] o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores[...]”. (LÉVY, 1999, p. 92). Onde seus usuários se relacionam entre si. Ainda, o filósofo Pierre Lévy, acrescenta que

O termo [ciberespaço] especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informação que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo ‘cibercultura’, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço. (LÉVY, 1999, p. 17).

Destarte, é notório o desmembramento do ciberespaço não apenas como agente de comunicação, uma ferramenta facilitadora que de forma eficaz e eficiente apreende a interação entre indivíduos, mas como o universo itinerante responsável pelo “povoamento” da informação. Assim, o ciberespaço progride como um elemento revolucionário, que vislumbra um público interativo na comunicação digital e a cibercultura, que será abordada posteriormente, engendra uma digitalização das relações humanas.

Para Lemos (2002; 2006), o ciberespaço pode ser definido pela formulação de redes, onde a geografia física não se aplica, com uma definição territorial além da dimensão física.

O ciberespaço é um espaço sem dimensões, um universo de informações navegável de forma instantânea e reversível. Ele é, dessa forma, um espaço mágico, caracterizado pela ubiquidade, pelo tempo real e pelo espaço não-físico. Estes elementos são característicos da magia como manipulação do mundo. (LEMOS, 2002, p. 137).

Nesta perspectiva, Lemos (2002), propõe uma reflexão dicotômica entre a tangibilidade e intangibilidade da “*Lugarização*”⁵ no ciberespaço, na medida que apresenta a realidade concreta no aspecto “tempo real”, demonstrando a contagem do tempo pela cronologia,

⁵ A expressão lugarização[e lugar] em itálico advém da compreensão de lugar antropológico proposto por Augé (2010, 2012) e significa o processo de inclusão, legitimação e reconhecimento (Zimmermann, 2010) de uma determinada dimensão em um dado contexto espacial e social. Uma dimensão, ao estar lugarizada, mesmo que provisoriamente, plenamente inserida, incluída e, sobretudo, compreendida no contexto em que se insere. Há, portanto, um vínculo constituído entre a dimensão lugarizada e o espaço (lugar). (SCROFERNEKER, DE AMORIM; DE OLIVEIRA, 2016).

enquanto que apresenta uma realidade “abstrata” no momento em que descreve a vivência de fatos em locais não-físicos.

O ciberespaço é um espaço categorizado pelos anseios da ocupação humana, visto que, “o homem luta para sair do estado de abandono e criar um território, (...). Esse estado o faz habitar construindo seu espaço, cujo ‘fazer’ remete a *tecknè* como ação prática, como ‘fazer aparecer’”. (LEMOS, 2006, p. 3).

Assim, é possível cooptar uma definição de ciberespaço como um lugar de conquista, isto é, o homem não nasce no mundo digital, como nasce no mundo real, para que seja notado, é crucial que suas ações digitais abordem a “conquista de territórios”, no sentido de ocupar o seu espaço.

Neste contexto, segundo Lemos (2006), “Quando podemos criar um “território” podemos criar um mundo. As questões de território, territorialização e desterritorialização são essenciais ao homem.” (LEMOS, 2006, p. 3). Sobre o assunto Lemos (2006), explica a definição de território.

[...] através da ideia de controle sobre fronteiras, podendo essas serem físicas, sociais, simbólicas, culturais, subjetivas. Criar um território é controlar processos que se dão no interior dessas fronteiras. Desterritorializar é, por sua vez, se movimentar nessas fronteiras, criar linhas de fuga, re-significar o inscrito e o instituído. O território é uma área de acesso controlado (SACKS, 1986, apud HAESBAERT, 2004, p. 69), utilizando aqui a ideia de acesso em sentido amplo, incluído a dimensão informacional. Para Godelier, todo território se estabelece como acesso, uso e controle, “tanto das realidades visíveis quanto dos poderes invisíveis que a compõem” (GODELIER, 1984, apud HAESBAERT, 2004, p. 69); (LEMOS, 2006, p. 4).

Nesse sentido, Lemos (2006), refere-se a palavra território por um entendimento “polissêmico”, não de um sentido restrito da palavra que abusa do termo “propriedade física”, mas de uma forma abstrata (o ciberespaço) de acesso, que resvala na ideologia de comportamento humano em perceber e conviver (territorialização) com seus processos antropocêntricos, e ultrapassar seus limites em busca de conquistas e ressignificações (desterritorialização).

Adicionalmente, as mídias de massa se apresentam como aspecto fundamental para a compreensão do ciberespaço e da cibercultura, uma vez que

Um dos principais significados para a emergência do ciberespaço é o desenvolvimento de alternativas para a mídia de massa. Chamo de mídias de massa os dispositivos de comunicação que difundem uma informação organizada e programada a partir de um centro, em direção a um grande número de receptores anônimos, passivos e isolados uns dos outros. Imprensa, cinema, rádio e televisão clássicos são os representantes típicos dessas mídias. Ora, o ciberespaço não apresenta centros difusores em direção a receptores, mas sim espaços comuns que cada um pode

ocupar e onde pode investigar o que lhe interessar, espécies de mercados da informação onde as pessoas se encontram e nos quais *a iniciativa pertence ao demandante*. (LÉVY, 1999, p. 239).

Como já destacado, o ciberespaço integra o neologismo do termo cibercultura, onde a comunicação digital caminha para uma movimentação de interação social em um ambiente virtual, que por sua vez, progride em contato paralelo ao universo real. Esse encaminhamento se dá através da manifestação dos indivíduos, no sentido em conquistarem seus espaços.

Rudiger (2011) prevê esse movimento de conquista de espaços no mundo virtual, pelos processos de defasagem dos meios de comunicações tradicionais, que de certa forma, limitava uma comunicação “horizontalizada”, mas com o desenvolvimento da internet e das mídias digitais, essa interação entre indivíduos promove o funcionamento da “sociedade em rede”, permitindo uma comunicação interativa e globalizada. Rudiger (2011) retrata:

A sociedade em rede não apenas está se fazendo mais inclusiva, mas via os recursos que desenvolve e coloca à disposição, está estimulando a iniciativa e a ação comunicativa dos seus sujeitos fazendo emergir uma audiência criativa que, quando ela não mesmo cria, se apropria das mensagens nela em circulação com seus próprios códigos projetos de comunicação. (RUDIGER, 2011, p.131)

De fato, a sistemática da sociedade em rede é um mecanismo democrático e inclusivo, mas essa inclusão depende do aporte financeiro, isso porque para acessarem o ciberespaço, os usuários precisam investir em equipamentos como, computadores, celulares, tablets, além de cercearem o licenciamento de acesso por um provedor de internet. No entanto, a discussão proposta por Rudiger (2011), elenca a internet como um artefato de comunicação da sociedade, uma representação de uma sociedade ligada a tecnologia oriunda de uma experiência individual dos humanos.

Neste contexto, Rudiger (2011) define, sob a ótica de Castells, a cibercultura como “o cultivo dos protocolos de comunicação entre todas as culturas do mundo, baseado na crença comum no poder das redes e da sinergia obtida ao nos darmos para os outros e deles recebermos [informações]”. (RUDIGER, 2011, p. 137). Enquanto o próprio Castells (2004) relata a cibercultura, como um processo extemporâneo ao capitalismo, onde os indivíduos interagem pelo fator da livre comunicação, sem gerar um custo financeiro. Dessa maneira:

[A cibercultura] é o processo pelo qual atores sociais conscientes de múltiplas origens oferecem seus recursos e crenças, esperando receber o mesmo ou mais em troca: Compartilhar a diversidade de seu mundo, colocando um fim no medo da diversidade do mundo de outros usuários. (CASTELLS 2004, p. 40). (Tradução minha).

Sendo assim, Castells (2004) e Rudiger (2011) argumentam a cibercultura não sendo apenas um mecanismo tecnológico, mas uma representação que eleva a liberdade cultural pela revolução informacional.

Já Lemos (2018), defende a cibercultura como um mecanismo desenvolvido pela popularização da internet, onde este desenvolvimento é amparado pela computação ubíqua⁶. Desta maneira:

O que está em jogo nesse começo de século XXI é o surgimento de uma nova fase da sociedade da informação, iniciada com a popularização da internet na década de 80, e radicalizada com o desenvolvimento da computação sem fio, pervasiva e ubíqua, a partir da popularização dos telefones celulares, das redes de acesso à internet sem fio (“Wi-Fi” e “Wi-Max”) e das redes caseiras de proximidade com a tecnologia “bluetooth”⁴. (LEMOS, 2018, p. 109).

Neste aspecto, Lemos (2018), direciona o sucesso da internet pelo desdobramento da computação sem fio ubíqua e pervasiva, observando que a real popularização da internet se deu pela tecnologia difundida. Isso porque os aparelhos tecnológicos acrescentaram novas funções de uso, como por exemplo o celular, mas esse assunto, será aprofundado em discussões subsequentes.

O desenvolvimento das tecnologias móveis traduzem o surgimento da computação ubíqua e pervasiva móveis, que calhou na substituição dos PCs (*Personal Computers*) pelos Computadores Coletivos Móveis (CCMs).

O advento dos CCMs, proporcionou o novo modelo de conexão entre homens – máquinas, máquinas – máquinas, homens – homens, trazendo à tona o desenvolvimento da tecnologia por três elementos: 1) pela computação ubíqua (3G, wifi); 2) pela computação senciente (Bluetooth); e 3) pela computação pervasiva dotadas (sites, blogs, etc.) (LEMOS 2018).

Além disso, essa fase tecnológica inaugura segundo Lemos (2018), a Era da Conexão, onde “a rede transforma-se em um ‘ambiente’ generalizado de conexão, envolvendo o usuário em plena mobilidade.” (LEMOS, 2018, p. 110).

Desta forma, a Era da Conexão ou dos CCMs cerceiam mudanças também para a cibercultura, visto que a interação social caminha para o entendimento de sociedade em rede. Para Lemos (2018), “a cibercultura solta as amarras e desenvolve-se de forma onipresente,

⁶ Por “computação ubíqua” ou “pervasiva”, compreende-se a disseminação dos computadores em todos os lugares. (LEMOS, 2013).

fazendo com que não seja mais o usuário que se desloca até a rede, mas a rede que passa a envolver os usuários e os objetos numa conexão generalizada”. (LEMOS, 2018, p. 109).

Neste ponto, é factível a argumentação de que a Era da Conexão está diretamente interligada ao sucesso dos computadores coletivos móveis, visto que, a evolução dos aparelhos tecnológicos portáteis multitarefas, engendrou a cibercultura, no sentido de que a mesma desempenhasse atividades na rede digital em deferência ao envolvimento de conexão entre usuários, em outras palavras, o envolvimento dos usuários no ciberespaço promovido pela cibercultura, assim como na vida real, é concretizada de forma natural..

Para Lemos (2018), o celular é elemento central das tecnologias de CCM, para a vivência das cidades contemporâneas⁷, visto que

O celular passa a ser um “teletudo”, um equipamento que é ao mesmo tempo telefone, máquina fotográfica, televisão, cinema, receptor de informações jornalísticas, difusor de e-mails e SMS5 , WAP6 , atualizador de sites (moblogs), localizador por GPS, tocador de música (MP3 e outros formatos), carteira eletrônica...Podemos agora falar, ver TV, pagar contas, interagir com outras pessoas por SMS, tirar fotos, ouvir música, pagar o estacionamento, comprar tickets para o cinema, entrar em uma festa e até organizar mobilizações políticas e/ou hedonistas (caso das smart e flash mobs). O celular expressa a radicalização da convergência digital, transformando-se em um “teletudo” para a gestão móvel e informacional do cotidiano. De média de contato interpessoal, o celular está se transformando em um media massivo. (LEMOS, 2018, p. 114).

Neste contexto, é possível entender o celular como um instrumento massivo, visto que seu funcionamento caminha para a essencialidade de vivência humana nas cidades contemporâneas, isso se deve a sua gestão móvel e informacional do cotidiano ser apresentada de forma facilitada para os usuários.

Por último, torna-se relevante o enfoque de que para Lemos (2018), a cibercultura se desenvolve sobre três ramificações: 1) As cidades contemporâneas – onde Lemos (2018) propõe a definição de espaços urbanos interligada a redes telemática; 2) A Computação Coletiva Móvel – as quais formataram o envolvimento da sociedade em rede; e 3) Aparelhos Tecnológicos de CCM (computação coletiva móvel) – que se desenvolveram como aparelhos essenciais, por terem múltiplas funções. Como exemplo, Lemos (2018) compara o aparelho celular a um controle remoto da vida cotidiana, pelo fato do equipamento atuar como um “teletudo”, isto é, um dispositivo de aplicações multi-tarefas de extrema eficiência para seus usuários.

⁷ O entendimento de cidade contemporânea cerceia por suas relações estreitas com as redes telemáticas, numa atuação de cidade ciborgue. Nesse sentido, a cidade contemporânea torna-se, cada vez mais, uma cidade da mobilidade onde as tecnologias móveis passam a fazer parte de suas paisagens (LEMOS 2018, 110).

Diante dessa conjuntura, destaco agora a realidade das redes e mídias sociais digitais. Nesse sentido é importante pensar a cibercultura como algo que “modifica hábitos sociais, práticas de consumo cultural, ritmos de produção e distribuição de informação, criando novas relações no trabalho e no lazer, novas formas de sociabilidade e de comunicação social”. (TERRA, 2015, p. 106). Com base nessa descrição, é notória o envolvimento da cibercultura como um agente de transformador da comunicação e da sociabilidade, já que Lévy (2009) engendra como características da cibercultura “a liberação do polo emissor e a conexão em redes telemáticas, o que, conseqüentemente, cria novas relações de poder e de diálogo entre uma organização e seus públicos”. (LÉVY, 2009, p. 22).

Desta maneira, o diálogos entre humanos no ciberespaço, permite a sintaxe de uma nova forma de comunicação, mas para que essa sistemática seja realizada no mundo, faz-se necessário o surgimento novas ferramentas. Com isso, entendemos que os conceitos centrais da comunicação proporcionada pela cibercultura é instituída por dois elementos, as mídias sociais digitais e redes sociais digitais.

Entendo que quando acrescentamos a palavra “digital” a qualquer outra, buscando a formatação de um conceito, é por que estamos ambientando o conceito para o ciberespaço (o mundo virtual). Quando fiz a revisão de literatura, observei que nos tempos atuais a palavra digital está em desuso para os conceitos de mídias sociais e rede sociais, em ambiente virtual. Acredito que tal fato esteja atribuído ao resultado da popularização das próprias mídias sociais e redes sociais, já que atualmente vivemos em um mundo paralelo em ambiente virtual.

Com isto, embora reconheça que os termos são criados e interpretados no mundo físico ou real, procuro o entendimento de que os termos “mídias sociais e redes sociais” naturalmente nos remeterá ao mundo virtual, portanto, no intuito de transparecer mais dinamismo nas nossas reflexões quando me referir aos termos em questão estarei relacionando-os com o mundo digital.

Para Faoro, De Abreu e Demarchi (2017) as:

Mídias sociais podem ser caracterizadas como um grupo de aplicações baseadas na internet que se constituem sob os alicerces ideológicos e tecnológicos da web e que permitem a criação e a troca de conteúdos gerados pelos usuários, [ou ainda definida como] um grupo de novas mídias online que compartilham todas ou a maioria das seguintes características: participação, abertura, conversação, comunidade e conectividade, formato de conversação bidirecional, sem moderação ou censura. (FAORO; DE ABREU; DEMARCHI, 2017 p. 26).

Enquanto que De Sousa e Azevedo (2010) dizem que as:

Mídias Sociais são definidas como tecnologias e práticas on-line usadas por pessoas ou empresas para disseminar conteúdo, provocando o compartilhamento de opiniões,

ideias, experiências e perspectivas. Seus diversos formatos, atualmente podem englobar textos, imagens, áudio e vídeo. (DE SOUSA; AZEVEDO, 2010, p. 4).

Neste contexto, ambos os trechos direcionam as mídias sociais como uma “forma abstrata”, como mecanismos de comunicação tecnológica que possibilitam a veiculação de informações. Isto é, as mídias sociais são uma espécie suporte da difusão da comunicação, uma base “física” intangível no mundo da comunicação virtual. Diante de tais características, as mídias sociais digitais podem ser categorizadas por duas tipologias 1) quanto aos meios de comunicação, 2) quanto a interação na comunicação. (FAORO; DE ABREU; DEMARCHI, 2017).

No ponto de vista dos meios de comunicação as mídias sociais são subdivididas em seis categorias que são: 1) Blogs; 2) Projetos colaborativos – Advindo da produção coletiva, (Wikipedia); 3) Site Sociais – baseada na interação (Facebook); 4) Comunidades de conteúdo, (Youtube); 5) Mundos sociais virtuais (Second life); 6) Jogos Virtuais (World Warcraft). (FAORO; DE ABREU; DEMARCHI, 2017). Enquanto que pela metodologia da interação são classificadas como: 1) Interação Simétrico – onde dois ou mais usuários interagem; 2) Assimétrico – onde apenas uma pessoa pública conteúdo sem a possibilidade de intercâmbio com o público. (FAORO; DE ABREU; DEMARCHI, 2017).

Destarte, observa-se o conceito de mídia sociais como canais que permitem a comunicação, e essas permissões são mediadas pelas redes sociais. Para Rodrigues (2020), os acadêmicos atribuem definição de rede social a uma vertente sociológica, desprezando a significação das redes sociais enquanto plataformas de sistema web. Embora aqueles que entendem as redes sociais pela sociologia, reconhecem que ela é parte integrante do conceito de plataforma web. (RODRIGUES, 2020).

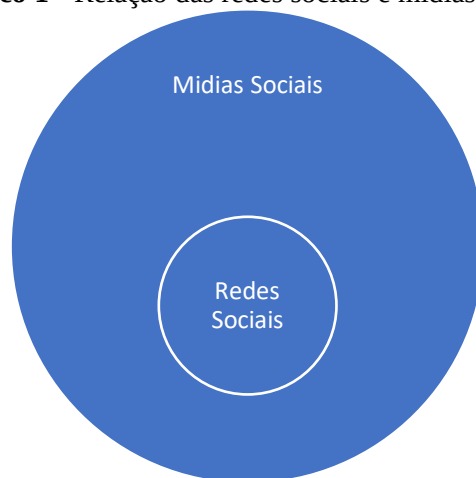
Nesta conjuntura:

As redes sociais são definidas como sistemas web que permitem a criação de um perfil pessoal com exposição pública ou semipública onde é possível a interação com outros usuários com os quais possui alguma conexão ou estabelecer ligações com outras pessoas cuja deseja iniciar contato (ELLISON; BOYD, 2007). As redes são constituídas de representações dos atores sociais e suas conexões. Podem ser definidas também como um grupo de pessoas que conversam, compartilham e interagem sobre um mesmo assunto (ALBUQUERQUE; RODELLA, 2012); (FAORO; DE ABREU; DEMARCHI, 2017, p. 26).

Ainda que “as redes sociais costumam reunir uma motivação comum, cujos interesses, informações e conhecimentos são compartilhados pelos integrantes do grupo de forma democrática. São exemplos de redes sociais comunidade no Orkut ou Facebook”. (DA SILVA NOVAES; MINUZZI, 2015, p. 6).

Logo, percebe-se o envolvimento das redes sociais na comunicação, papel este também atribuído as mídias sociais. No entanto, é imprescindível a compreensão do conceito de mídias sociais de forma mais ampla do que o conceito de redes sociais, ainda que ambas executem as mesmas atividades e perpetuem basicamente os mesmos objetivos, a grande diferença está na forma de interação entre as pessoas. Os usuários das redes sociais partilham relacionamentos interativos entre si, enquanto que nas mídias sociais a finalidade principal é a disseminação da informação. Desta forma, as redes sociais são partes integrantes das mídias sociais.

Gráfico 1 - Relação das redes sociais e mídias sociais



Fonte: Adaptação do autor (2020).

Na área da música, observamos as mídias e redes sociais como um instrumento potencializador para carreiras artística. Galas (2014) teoriza em suas reflexões:

As redes sociais são serviços de internet que permitem aos usuários a: i) montar um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema conectado; ii) articular uma lista de outros usuários com os quais eles dividem uma conexão; e iii) ver e atravessar a sua lista de conexões e aquelas feitas pelos outros dentro do sistema. Essas redes são hoje mais um instrumento de divulgação e compartilhamento de música disponibilizado pela rede. Nelas, produtores e consumidores criam diversas cadeias de pessoas interessadas em música. (GALAS, 2014, p. 2).

Neste sentido, Galas (2014) percebe que as funcionalidades das redes sociais predis põe uma grande oportunidade de artistas e produtores do mercado da música, em publicarem e propagarem suas músicas, através da fidelização de públicos, isto por que um dos desdobramentos das mídias sociais são de criarem redes de pessoas interessadas em conteúdos ou músicas postados por outros.

Em sua pesquisa, Baym (2013), demonstra a proximidade na relação entre artista/fã, para a autora o contato *online* entre o artista e sua audiência, conduziu a ruptura da imagem do *superstar* intocável e inacessível. A autora relata:

Como mencionei, a intimidade construída entre celebridades e fãs online é normalmente entendida como ilusória (BEER, 2008; MARWICK; BOYD, 2011). Mas quase todos os músicos com quem falei experienciaram benefícios como resultado do acesso direto que mistura as recompensas de amizade com aquelas dos relacionamentos de artista performático/audiência e sugere que intimidade – ou pelo menos momentos íntimos – podem ser bem reais tanto para os artistas quanto para os fãs. (BAYM, 2013, p. 22).

Nesta perspectiva, Baym (2013), demonstra o papel das mídias sociais na aproximação afetiva entre os fãs e o artista, onde os músicos defendem a reclassificação das relações propondo a deposição da imagem de fãs distantes, pela admissão da imagem de amigos admiradores de seus trabalhos profissionais, ou seja, o que antes era chamado fãs, em dias atuais são reconhecidos como amigos e admiradores. O contato contínuo no ciberespaço tem quebrado esse paradigma de celebridades.

Por último, para os músicos dos tempos atuais, as mídias sociais afetam em quantidades e expectativa de comunicação com suas audiências, em tempos atrás as conexões eram distantes e inacessíveis, as experiências de agora caminham para a presença e engajamento. (BAYM, 2013).

Cenas Musicais, Música Independente e Cibercultura

Neste tópico, proponho uma articulação conceitual entre as concepções de cenas musicais, música independente e a cibercultura. Inicialmente, ao aproximar do conceito de cenas musicais, pode-se destacar que:

A metáfora teatral aproxima a noção de cena à ideia de performance, vivenciada coletivamente em espaços públicos das cidades. Também aponta para uma ambiência social, onde os objetos, ruas, clubes, bares, equipamentos, aparelhos, prédios e palcos formam um contexto material para as interações culturais entre indivíduos e grupos. A cena pode ser, assim, uma porta de entrada para um determinado conjunto de questões que gravitam em torno da música, não restrita a sonoridade, mas também incluindo toda a ambientação e os aparatos que a cercam.” [...]. (TROTA apud PEREIRA SÁ; JANOTTI JUNIOR, 2013, p. 59).

Entretanto, é importante notar que

É difícil pensar em “cena” associada, por exemplo, à música sertaneja. Chitãozinho e Xororó, Zezé Di Camargo e Luciano, Jorge e Mateus, Paula Fernandes ou Michel Teló produzem uma música que percorre territórios exageradamente amplos, em experiências musicais que agregam milhares de pessoas em praças, palcos gigantescos e festas grandiosas. São repertórios e artistas localizados na esfera do chamado “fluxo principal” ou, em bom português: “*mainstream*”. (...) A noção de “cena” vincula-se com mais facilidade quando se identifica uma posição ideológica que nega a circulação em larga escala, o “*underground*”. [...]. (TROTA, 2013, p. 61-62).

A partir dessas perspectivas apresentadas evidenciamos duas ideias centrais para a concepção de cena musical: 1) o uso da metáfora teatral para cena implica pensá-la como algo que vai além das sonoridades, apontando para o conjunto de interações sociais que possibilitam sua existência; e 2) denota-se uma perspectiva de delimitação das interações na construção de uma cena, negando a amplitude presente na esfera do *mainstream*.

Como discutido anteriormente, o entendimento de cena sobre a perspectiva de Trota (2013) surgiu de uma aproximação metafórica com o teatro, aliás, atribuído a mesma significação da palavra, para a ideia de um trecho, ou de uma ação de determinado momento. Sá (2013) em diálogo com Will Straw, explica que:

Entendemos que a noção de cena refere-se: a) A um ambiente local ou global; b) Marcado pelo compartilhamento de referências estético- comportamentais; c) Que supõe o processamento de referências de um ou mais gêneros musicais, podendo ou não dar origem a um novo gênero; d) Apontando para as fronteiras moveis, fluidas e metamórficas dos grupamentos juvenis; e) Que supõem uma demarcação territorial a partir de circuitos urbanos que deixam rastros concretos na vida da cidade e de circuitos imateriais da cibercultura, que também deixam rastros e produzem efeitos de sociabilidade; f) Marcadas fortemente pela dimensão midiática. (SÁ, 2013, p. 26-27).

Desta forma, é factível a observação da cena interligada a diversos pontos, sejam eles tangíveis ou intangíveis, demarcados territorialmente e culturalmente, seja versando sobre uma discussão sobre identidade e gênero, independente do segmento, a cena musical, sempre nos levará a um grupo demarcado por um espaço cultural e dotado de uma atividade musical que interage com outros grupos de diferentes trajetórias e de diferentes experiências vivenciadas (SÁ 2013).

Para Janotti Junior (2013), “as cenas são modos de teatralizar o consumo cultural, territorializando espaços e identidades, a partir de práticas estéticas, econômicas e sociais que, não fossem suas rotulações e autorreferenciações, poderiam passar por ruídos ou choques aos mais desavisados”. (JANOTTI JUNIOR, 2013, p. 6).

Neste contexto, é possível atribuir para o enredo de cena musical a simples vivência de seus sujeitos com seus respectivos espaços de ocupação. De certa forma, a ideia de reflexão filosófica de seus sujeitos atuantes é enjeitada pela materialização dos experimentos por eles vividos, fazendo com que o “saber concreto” perpassasse o “saber abstrato”. Isso se deve à capacidade de influência de um espaço físico em que se vive, em arbitrar o comportamento cultural e a identidade de uma sociedade, como também, a relação simbiótica que a cena tem em se apropriar e de ser moldada pelos espaços urbanos. (SÁ, 2013).

Janotti Junior (2013) alerta sobre a necessidade humana em identificar e “rotular” o desconhecido, ou até mesmo de relatar experiências não vivenciadas. Torna-se relevante destacar que, no entendimento do autor sobre cena musical, essas nuances de “rotular” e de “criar fatos não vivenciados” podem representar objetos de significação sem valor algum, na formação do conceito da cena. Nesse sentido, é preciso reconhecer as definições de cena musical respaldadas pela interpretação advinda da sociedade, que, de certo modo, consente o caráter de reinterpretação e mutação, conforme o entendimento de Straw citado por Janotti Júnior e Sá (2013, p. 6), que sugere o surgimento da cena “a partir dos excessos de sociabilidade que rodeiam a busca de interesses, ou que fomenta a inovação e a experimentação contínuas na vida cultural das cidades”.

Para Straw (2013), a música e outras manifestações culturais:

não são apenas álibis para a interação social que ocorre nas cenas. A sua importância em relação às cenas garante que o investimento comercial que produz novos espaços ou rituais de socialização permaneça entrelaçada com uma história das formas culturais, com as curvas de modismo e popularidade que concedem à história cultural uma dinâmica particular. (STRAW, 2013, p. 15).

Nessa perspectiva, é possível reconhecer o discurso da comercialidade da cena musical alinhado à socialização proveniente das formas culturais, onde a interação social é o cerne para o entendimento da manifestação cultural. Entendo que a cena musical age como agente regulador entre a sociedade e a cultura, muito embora essa sistematização apresentada configure suas evoluções aos moldes do que se está em voga na comunidade, fazendo com que muitas vezes as proposições de movimentos culturais estejam condicionados ao elemento tempo.

Na urbanização metafórica do conceito de cena musical enveredada ao recorte espacial das dimensões de uma cidade, Sá (2013) concatena o delineamento da fruição musical e a inter-relação dos afetos dos fãs dos gêneros musicais, nas mídias e redes sociais integrantes na internet, enquanto que Bennet e Peterson (2014) tipificam a expectativa da cena vinculada em “locais, translocais e virtuais”.

As cenas locais são delineadas como atividades de cunho social, em determinado espaço territorial, em tempo e período delimitado, onde esses agrupamentos de pessoas procuram se distinguir de outrem, através de atitudes, modas, músicas, comportamentos e costumes, dentre outros. Enquanto que as cenas translocais seriam a efetivação de encontros de diversos grupos locais entre si, ou seja, uma interconexão entre grupos de cenas locais, que se relacionam pelo senso comum.

Finalmente a cena virtual, que surgiu como atualização para discussão de cena no início XXI, formada por usuários da internet. Assim como as cenas translocais, as cenas virtuais são formadas, na maioria das vezes, por indivíduos geograficamente separados, no intuito de cultivarem o senso comum através da interação proferida no ciberespaço.

Sá (2013) reflete sobre a capacidade de embaralhamento das definições dos tipos de cenas, principalmente devido ao questionamento da materialidade no meio virtual. Nesse caso, existe uma tendência de entendimento de que a cena virtual, na verdade, é uma extensão das cenas locais e translocais, visto que os acontecimentos são registrados e em seguida expostos em ambiente virtual.

Há perspectivas analíticas que tendem à descaracterização da cena em meio virtual (SÁ 2013). De certa forma, para os pesquisadores era convencional adotar o discurso de que a cena virtual nada mais é que uma extensão da cena física (local e translocal), uma reprodução do meio físico em um registro virtual, pois de fato, nenhum dos atores envolvidos em uma cena virtual idealiza suas ações para o ciberespaço. Nestes casos, como exemplo, em sites como o Youtube nos deparamos com filmagens de encontros, danças, manifestações que realmente foram pensadas para o ambiente físico e em seguida reproduzidas para o meio digital. Nesta concepção, faz-se coerente o discurso plagiador da cena virtual. Mas entendo que tais perspectivas tem ressalvas e, desta forma, podemos analisar o impasse por outros parâmetros, principalmente a partir das perspectivas ligadas ao ciberespaço.

Um dos parâmetros que proponho é a atribuição do ciberespaço como um ambiente, endossando o discurso análogo das plataformas *streamings* (Spotify, Dezzter, Tidal.) e das redes sociais (Facebook, Instagram, etc.), que atuam como redes de conexões para que usuários possam criar comunidades culturais virtuais, como, por exemplo, uma comunidade do Facebook dedicada aos fãs de rock brasileiro independente, onde os atores se unem para manifestar-se sobre o assunto.

Um outro fator que também contribui para um possível consenso em relação a ideia de cena virtual ocorreu em 2020, em que o mundo vivenciou, e ainda vivencia até a conclusão deste trabalho, a pandemia do Coronavírus. Diante dessa conjuntura, visando o desaceleração de contágio em massa do vírus, a OMS (Organização Mundial de Saúde) orientou, no primeiro semestre de 2020, aos países a adotarem o período de quarentena e de distanciamento social, bem como o isolamento social dos infectados. Com isso, todo o mundo parou em casa, sendo liberados apenas alguns serviços essenciais.

Tal pandemia, reforçou um cenário diferente, já em processo de construção, pois a comunicação e as manifestações culturais são idealizadas diretamente para o ciberespaço e,

consequentemente, a materialização da cena virtual foi respaldada pelas manifestações culturais e artísticas, que transmitem em tempo real suas apresentações pela web. Desse modo, a possibilidade da vivência virtual sobrepor a vivência física das ações fez com que o público produzisse uma nova experiência de envolvimento cultural, bem como, para a academia a possibilidade de novos rumos da ciência, na aceitação de novas didáticas, novas formatações, sobretudo, novos impasses científicos que sobreporiam antigos impasses, flexibilizando novos caminhos.

Assim, no que diz respeito a cena musical, a ideia central aqui é pensar uma perspectiva que favoreça à compreensão de um quadro fora do eixo do *show business*, um quadro de uma formação ideológica que advém do senso crítico imposto pelo conceito de “*underground*”, sendo opositor à proposição de “*mainstreaming*”, que empreende artistas midiáticos que estão em voga.

É relevante notar que o conceito de cena musical é ligado à ideia de independência, como um objeto opositor às imposições mercantilistas das grandes corporações musicais. Assim, entende-se que há um arquétipo de independência construído por meio da coletivização de uma busca pela liberdade do “fazer” sem a preocupação imediata do “agradar” e do “vender”.

As ideias de música independente se relacionam com o movimento da “*indie music*”, termo inglês atribuído à cena do Rock dos anos 1980. Nessa conjuntura, o “*indie*” indicava um estilo musical, distante das concepções das “*Majors*”, que dialogava com a liberdade do “fazer” sem o se “preocupar”. Para Negus (1997), as gravadoras independentes ‘*indies*’ eram mais viáveis ao experimentalismo e descobertas de novos sons, sendo estas subsidiárias das ‘*majors*’. Nesse contexto, quando uma banda promissora do modelo “*indie*” conquistava uma cidade, ela era rapidamente cooptada por uma “*Major*”, que investia mais dinheiro para que essa conquista aumentasse para todo o território nacional.

Nesta perspectiva, é evidente a definição da música independente atrelada ao modelo de música “*outsider*” em relação ao *mainstream*, aparentemente fora do mercado musical ditado pelas multinacionais especializadas. Entretanto, eram as multinacionais que ainda gerenciavam em maior parte a distribuição no mercado fonográfico.

No período inicial da indústria fonográfica, a competitividade era desleal entre as “*majors*” e as “*indies*”, isso por que as gravadoras independentes não possuíam o capital de giro, necessário para investimentos de logísticas e aparatos tecnológicos. Desta forma, as suas atuações empreendiam o *locus* da inovação musical e da liberdade criativa, e assim as descobertas de talentos eram realizadas em pesquisas e tendências musicais, geralmente praticadas em subúrbios, bares, casas de shows, festas de igrejas, entre outras.

A relação parasitária entre as gravadoras e os artistas era evidente, pois dificilmente um artista decidia sozinho os direcionamentos de seus projetos e, em alguns casos, os contratos os limitavam a acatarem as decisões das gravadoras. Tal modelo expõe a representação da indústria cultural. (ADORNO, 1999); que mistificava a arte como um produto regido pela “*expertise*” do modelo industrial, bem como a padronização de produtos, que serviam apenas as necessidades do mercado. Neste sentido, embora Adorno (1999), trate de um período ainda anterior da indústria cultural, sua perspectiva revela que o artista era parte da produção, e que o modelo industrial trazia o fetichismo da música onde o público era manipulado ao consumo, o artista pertencia a classe operária e o topo da cadeia era ocupado pelos diretores, executivos, presidentes das Multinacionais fonográficas e dos meios de comunicações (rádio, TV e cinema entre outros).

De acordo com De Marchi (2011, p. 149), notou-se que “na prática [da época inicial da Indústria fonográfica] as gravadoras independentes exploravam seus artistas muito mais do que as grandes gravadoras, ou mesmo que tomavam decisões estéticas mais conservadoras do que as [grandes] corporações”. Nesta conjuntura, é relevante destacar a capacidade contraditória das gravadoras “*indies*”, que em certa medida atuavam com um aspecto liberal de cunho “empreendedorista”, sempre assumindo o risco do “investir” em um produto para a conquista de um novo mercado, mas ao mesmo tempo ditava regras para obter lucros, revelando um lado corporativista e conservador.

No final anos 1980 e 1990, a influência da longa escala industrial fez com que todas as empresas se preparassem para a expansão do mercado consumidor. No mercado fonográfico não foi diferente, pois muitas multinacionais internalizaram um novo ditame da economia industrial, produziram o fenômeno da flexibilização do mercado e passaram a terceirizar alguns serviços como gravação, produção gráfica, de modo que a relação entre as “*majors*” e as “*indies*” se intensificaram. Para De Marchi:

A produção fonográfica se converteu em uma efetiva empresa em rede⁸. Tal arranjos de relações de produção e de distribuição acabaria tendo importante consequência para o setor independente: ele deixaria de ser complementar à grande indústria, transformando-se em partes inerente da produção de fonogramas em larga escala. Isto é, as gravadoras independentes passaram a administrar artistas e mercados, enquanto que as grandes gravadoras investiam em projetos pontuais (produção de um disco ou gerência da carreira de um artista) que lhes interessassem, controlando a cadeia produtiva através da distribuição dos produtos e do acesso aos meios de comunicação

⁸ Empresa em rede é um termo utilizado para identificar o modelo organizacional de uma empresa, que se baseia na interação da informação, a comunicação descentralizada e o relacionamento colaborativo. Em outras palavras, um busca de administração de forma horizontal e não vertical.

que davam visibilidade aos artistas. (cf. HESMONDHALGH, 1996; NEGUS, 1996 apud DE MARCHI, p. 51).

Nesta perspectiva, essa flexibilização da indústria fonográfica, nos anos 80, propiciou as gravadoras independentes um papel estratégico na cadeia produtiva; isto por que a terceirização de serviços permitiu as “*indies*” a atuarem como elo articulador do mercado e desempenhar funções que não eram de interesse das grandes gravadoras, que optaram pela terceirização por uma questão de racionalidade e não de ideologia. E assim, era mais fácil as “*majors*” contratarem empresas para produzirem 1 milhão de discos em semanas do que elas produzirem a mesma quantidades em meses. Em contrapartida, a demanda das “*indies*” aumentou com o aumento de serviços, e assim, puderam investir em aparatos tecnológicos, bem como aumentar o número de consumidores, já que começaram a trabalhar com todos os tipos de artistas, novos ou experientes.

Os princípios modernistas causados pelo avanço da flexibilização mercadológica da “Era digital” reorganizou estruturalmente o mercado e, desta forma:

Os desenvolvimentos técnicos dessa indústria permitiram a descentralização da produção de fonograma, possibilitando aos artistas assumir o controle da produção e da distribuição de suas obras. 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. Isso indica que a tradicional razão de ser das “gravadoras caducou. (DE MARCHI apud JANOTTI; SÁ, p. 146).

Neste contexto, é possível idealizar a digitalização não apenas no produto físico, mas também na prestação de serviços. De Marchi (2011) elabora a possibilidade de independência do produtor e do artista, onde este, pode escolher, como gerir seu produto, com quem irá trabalhar na produção da música digital ou física, bem como o direcionamento de sua carreira. Na verdade, é preciso compreender que a desmaterialização do fonograma reformulou toda a cadeia produtiva da música, fazendo com que a ideia de industrialização, que imperava no fonograma físico, se tornasse de certa forma obsoleta na conjuntura digital, já que as gravadoras perderam seus papéis no topo da cadeia produtiva.

De Marchi (2011) menciona a transformação mercadológica na música justificada pela era digital, tendo como resultado a socialização de todo processo industrial da música respaldada pela fácil acessibilidade da cadeia produtiva. Ao nos depararmos com uma linha cronológica imaginária da história das “*majors*”, notamos que inicialmente elas estavam no topo da cadeia, ditando regras, moldando os artistas e o público ao seus preceitos. Mas, à medida que essa linha imaginária avança, percebe-se a mudança de ofício no papel das gravadoras, isso

por que as mesmas deixam de exercer a função de gestoras de carreiras para se tornarem prestadoras de serviço.

Nos dias atuais é notório o funcionamento do mercado musical em rede, isso devido à variedade de agentes envolvidos no mercado (músicos autônomos, *majors*, selos independentes, “*homestudios*”, novos intermediários do entorno digital, etc.). Portanto, é evidente que a produção fonográfica atual se sucede pelo envolvimento de um menor número de profissionais do que em décadas passadas. O fato é que o mercado em rede pode interligar a complexidade do sistema em um único campo simplificado, já que a atividade antes desenvolvida por exemplo por cinco profissionais da música atualmente pode ser desenvolvida por apenas um.

Outro fator interessante é que o funcionamento em rede do mercado musical permitiu a possibilidade de qualquer pessoa em gravar, produzir, compor, mixar e masterizar sem sair de casa. Hoje é possível acessar em meios digitais softwares que desempenham todos esses processos elencados anteriormente com apenas um click de computador.

A circulação musical no ciberespaço e no mercado independente

Para a atribuição evolutiva da circulação musical no ciberespaço, faz-se necessário a contextualização deste estudo, para a compreensão do movimento da música digital no ciberespaço, como também dos agentes e fenômenos envolvidos em todo esse processo. A partir das necessidades investigativas do trabalho, proponho a atribuição de um enredo conceitual do fluxo da música no ciberespaço, que atendessem toda a especulação da cadeia produtiva, destacando os agentes e os fenômenos envolvidos, e assim chegamos a três aspectos elementares para nossas considerações conceituais, que são a circulação, difusão e distribuição. De fato, circulação, difusão e distribuição são as três palavras mais usadas no contexto acadêmico quando se propõe a descrever todo o processo da transmissão da música para a audiência, independente da ocorrência desta transmissão, se feito por rádio, por celular, no ciberespaço, nos shows ao vivos, etc. No intuito de compreender melhor a conceituação das três palavras em questão, evidencio inicialmente, nossa ótica para os respaldos da etimologia das palavras pelo uso do dicionário Michaelis online, chegando às definições a seguir.

Para o verbete circulação:

Circulação – sub. Fem. 1. Ato ou efeito de circular (...) 3. (*Por extensão*). Deslocamento contínuo de pessoas ou coisas; fluxo, marcha. 4. (*Por Extensão*) – **A fluência de pessoas** ou de veículos **nas vias de comunicação**; trânsito. 5. (*Figurado*) – **Veiculação de ideias, notícias, informações etc. entre o público; difusão, propagação, transmissão.** (...) 9. **Passagem de lugar a lugar, de pessoa a**

pessoa, de mão em mão: A circulação da moeda. 10. **Disseminação, distribuição de exemplares de uma publicação entre leitores:** A revista tem grande circulação. 11 **Número médio de exemplares de um periódico, vendidos diariamente:** Este jornal tem uma circulação de 200 mil exemplares. 12. (*Economia*) – **Conjunto de estruturas e mecanismos relativos à distribuição de produto gerado socialmente entre os diferentes elementos participantes da criação desse produto.** (CIRCULAÇÃO, 2020a, grifo nosso).

É possível perceber no trecho acima a apreensão das palavras difusão e distribuição para a formação do significado do verbete circulação. Nesse ponto de vista, o verbete atribui a definição de circulação pelo sentido figurado de “veiculação de informações entre público pela difusão, ou propagação”. Enquanto que, no ramo da economia a palavra circulação representa “um conjunto de estruturas e mecanismos relativos à distribuição de produto gerado socialmente”. Por esse ângulo, apreende-se o significado da palavra em uma relação econômica de valor de produto e agregação social.

No que diz respeito ao verbete “Difusão” o dicionário Michaelis on-line define:

Difusão – Sub. Fem. 1. Ato ou efeito de difundir(-se). [...] 4. Propagação de ideias. [...] 8. **RÁDIO Transmissão de uma estação de rádio;** [...] 11 (*Fotografia*) Processo de dispersar ligeiramente uma parte da luz formadora da imagem para dar uma suavidade artística agradável à fotografia. 12 (*Linguística*) **Dispersão de elementos linguísticos ou culturais de uma área, tribo ou povo por outras, através de contato.** EXPRESSÕES - **Difusão acústica,** (*Física*) difração de onda acústica de modo irregular em diversas direções. (DIFUSÃO, 2020, grifos nossos).

Enquanto que o Dicionário on-line de português descreve:

Difusão - Sub. Fem. 1. **Propagação;** estado do que se espalha por múltiplas direções: a difusão de partículas na osmose. 2. **Divulgação; ação de tornar conhecido pelo público.** 3. **Radiofonia; a transmissão de rádio.** [...] Óptica. Após a passagem por um meio óptico, a **dispersão** ou separação dos raios luminosos. (DIFUSÃO, 2020b, grifos nossos).

Nessa perspectiva, os dois dicionários nos trazem a difusão por uma concepção da radiofonia, da transmissão de rádio, como também atribui outros sentidos como o de propagação, a da atribuição de um estado que se espalha em múltiplas direção e o de divulgação, ação de tornar conhecido pelo público.

Em se tratando do verbete distribuição o Michaelis on-line descreve:

Distribuição – Sub. Fem. – 1. Ato ou efeito de distribuir; organização ou arranjo de algo, de acordo com um critério; classificação, disposição, ordenamento. [...] 4. **Serviço de entrega** domiciliar (pão, leite, jornal etc.), em especial o de correspondência postal. [...] 7. (*Linguagem Comercial*). **Fornecimento ou transporte de mercadorias dos pontos de produção para os de uso ou consumo.** 8. (*Eletricidade*) **Parte de um sistema de suprimento elétrico disposto entre as fontes de energia** (usinas elétricas ou estações de transformação) e **as instalações dos consumidores.** [...] 17. (*Marketing*) **Conjunto de atividades que possibilitam**

que um produto ou serviço esteja disponível para consumo (por exemplo, distribuição de gêneros alimentícios por meio de feiras, mercados, armazéns etc.). [...] 19 (Telecomunicações) Processo de transmissão dos sinais de uma emissora de televisão para os inúmeros aparelhos de recepção domiciliar. (DISTRIBUIÇÃO, 2020, grifos nossos).

Enquanto que o Dicionário Português On-line define o verbete dessa forma:

Distribuição – Sub. Fem. 1. Ação de distribuir, de partilhar algo com outras pessoas; repartição: distribuição de prêmios. [...] 3. Entrega em domicílio: distribuição de correspondência, de mercadoria. 4. (*Economia*), Conjunto de condições segundo as quais a riqueza se reparte pelos diferentes membros da sociedade. [...] 6. Modo organizacional dos espaços numa construção ou projeto. [...] 12. (*Telecomunicação*) Ato de transmitir os sinais de uma emissora para televisores. (DISTRIBUIÇÃO, 2020, grifos nossos).

Nesse contexto, é notória a significação de distribuição advinda das telecomunicações, no sentido de transmissão de sinais de emissoras de TV, como também atribui-se a palavra, o nexa da significação da partilha de algo com outras pessoas. Outras essências são alocadas à distribuição, como, por exemplo, na linguagem comercial, em que existe a definição da distribuição pelo transporte de mercadorias ou produtos da produção ao consumo; e na linguagem do Marketing, em que a distribuição é entendida pela acessibilidade de produtos para o consumo.

E assim, recapitulando a apreciação do significado de circulação é possível perceber a definição do termo pela junção das duas palavras difusão e distribuição, já que para circular alguma coisa é preciso difundir e distribuir algo. No campo da música, torna-se relevante uma reflexão sobre os termos “difusão” e “distribuição”, isso por que, como percebemos, o conceito de difusão foi atribuído no segmento música devido à radiofonia, visto que a transmissão do áudio é a *célula-máter* do rádio. Em contrapartida a distribuição tem a mesma representação da transmissão, só que para as telecomunicações, em uma linguagem do áudio visual.

Neste ponto, talvez seja necessário, prospectar um conceito de “transmissão” no ciberespaço, muito além dos termos distribuição e difusão, já que estas representam a televisão e o rádio. Torna-se necessário uma nomenclatura adequada para a analogia do fenômeno de transmissão no ciberespaço, por que ao deparamos com os meios de comunicação pós-modernos, vemos que o ciberespaço reproduzidos pelos acessos dos Computadores móveis e fixos representam a evolução do que seria a comunicação e interação ocasionado pela televisão e rádio.

Em outras palavras, atribuir às palavras “difusão” e “distribuição” o significado de transmissão no mundo digital é o mesmo que regredir a significação do termo, isso por que, é perceptível que o movimento de interação social proposto pelos computadores moveis e fixos

é completamente diferente da interação social na era da TV e da Rádio. Com isso é preciso considerar essas observações tênues no momento de formulação de conceitos para significar o movimento da música no ciberespaço.

Diante das ponderações anteriores, proponho observar o fenômeno da **circulação musical no ciberespaço** formado por duas categorias que são a difusão e a distribuição. Para fins de definição compreendo o termo **como sendo o deslocamento da música digital, com o intuito de se propagar socialmente e se divulgar em uma ligação direta entre a audiência e o artista, em que tais movimentações possam adquirir âmbitos mercadológicos ou meramente sociais**. Assim, o conceito da circulação musical abrange a difusão e distribuição, visto que o fluxo da música no ciberespaço aborda a transmissão de informações, ideias e notícias, bem como adquire um formato de “partilha de algo” para os meios sociais.

Dando continuidade, é relevante discutir a difusão no ciberespaço. Como já abordado anteriormente, a concepção da palavra vem da radiofonia, tendo uma relação direta com o áudio, enquanto que o ciberespaço tem uma interação amparada pelo áudio, o audiovisual e a comunicação escrita ou falada. Portanto, é possível definir a **difusão musical no ciberespaço, como um processo que viabiliza a ação de tornar algo conhecido para o público, a divulgação que envolve diretamente os dois agentes da cadeia de transmissão (o agente transmissor e o receptor)**. É relevante enfatizar a difusão como o meio de propagação, mais perceptível na audiência do que no artista, uma vez que o artista seria o agente transmissor.

O fenômeno da distribuição é diretamente relacionado na academia com o segmento mercadológico, visto que Novaes (2015), remete a distribuição

como canais físicos [ou intangíveis], que viabilizam o processo de deslocamentos dos produtos, [...] cujo objetivo principal é levar produtos certos, para os lugares certos, no momento certo, com o nível de serviço desejado e pelo menor custo possível. (NOVAES, 2015, p. 279).

Face ao exposto, existe uma ligação entre a distribuição e o segmento mercadológico, visto que no mercado se atribui a distribuição a todo o processo mercantil, que inicia desde a industrialização até o consumo. No segmento musical esse pensamento não é diferente, visto que tanto no mercado independente, como nas grandes empresas do ramo, a distribuição se inicia no momento da composição da música. Mas, esse assunto será discutido nos próximos tópicos. O que pretendo determinar nesse momento é a concepção da distribuição não apenas pelo segmento mercadológico, mas pelos ditames da transmissão de algo.

Anteriormente, apreciamos a definição de distribuição alinhada à transmissão de emissoras de TV. Dessa forma, a mesma problemática analisada na “difusão” torna-se relevante

para a distribuição, pois, a linguagem atribuída a ela, traz apenas uma transmissão do audiovisual. E o ciberespaço, além proporcionar o áudio visual, proporciona o dialogo comunicativo entre os seus usuários.

Outro ponto factual é o delineamento da distribuição no sentido de “partilha”, de “compartilhar algo”, o que se remete apenas a considerar o “agente transmissor” dessa cadeia, não o agente receptor. Dessa forma, parece claro que quem compartilha algo é o agente transmissor, enquanto que o agente receptor possui a finalidade de apenas atender o objeto de transmissão. Propondo o direcionamento dessa análise na área da música, é imprescindível a percepção do termo distribuição relacionado mais ao artista do que a audiência no mercado independente, enquanto que no mercado industrial da música, mais direcionados às “*Majors*” do que a audiência.

Diante das pontuações abordadas, a **distribuição musical no ciberespaço** pode ser definida **como um processo da formação de um produto compartilhado ou idealizado por artistas, gravadoras e selos, que viabilizam o deslocamento das músicas digitais em todos os canais, sejam eles do segmento mercadológico ou do segmento social, com a finalidade de levar o produto ou conteúdo certo, para a pessoa certa, na hora exata, para o local certo, atribuído por um nível de serviço desejado com o menor custo possível.**

Enfim, com os conceitos de circulação musical no ciberespaço apresentando como um expoente matriz, formado pelos conceitos filiais determinados pelas definições de difusão e distribuição, no próximo tópico propicio a transição da circulação musical do mundo físico para o mundo digital.

Conforme explicado anteriormente, o conceito de distribuição está diretamente relacionado aos artistas, ou produtores de conteúdo, por que a eles se devem a atividade de “partilhar algo”, como também relaciono a distribuição como uma forma de levar o “conteúdo certo, para pessoa certa, no momento certo”, elaborando estratégias de eficiência em toda cadeia produtiva.

No momento, viabilizo a elaboração da ocorrência da distribuição musical no mercado físico, no ponto de vista de Novaes (2015), que atribui a distribuição aos moldes da logística a qual é definida pelo

o processo de planejar, implementar e controlar de maneira eficiente o fluxo e a armazenagem de produtos, bem como os serviços e informações associados, cobrindo desde o ponto de origem até o ponto de consumo, como objetivo de atender os requisitos do consumidor. (COUNCIL OF SUPPLY CHAIN MANEGEMENT PROFESSIONALS OF AMERICA apud NOVES, 2015, p. 57-58.).

Como observamos, o planejamento é o cerne da questão por evoluir a cadeia produtiva de distribuição. Desse modo Novaes (2015), descreve a evolução da cadeia de suprimentos por quatro fases que são:

1. Atuação Segmentada – onde a cadeia de suprimentos era baseada em **estoque**.
2. Integração Rígida – baseada no planejamento
3. Integração flexível – baseada na otimização da comunicação
4. Supply Chain Management – até chegar o planejamento estratégico.

Nesse contexto, como o objeto deste estudo é a circulação da música no ciberespaço, pretendo concentrar as reflexões a partir da última fase da cadeia de suprimentos na perspectiva de Novaes (2015), que é a *Supply Chain Management*. Onde de fato, quando aconteceu a transição no mercado musical do analógico para o digital, o lapso temporal da logística se encontrava já na quarta fase.

Nas três primeiras fases, a integração da distribuição entre os agentes da cadeia de suprimento era mediada por meios físicos e operacionais e o atendimento formatado por dois em dois, isto é, existia a capacidade de comunicação apenas por dois agentes de cada vez. Já na quarta fase torna-se factível a tendência das empresas aderirem o aspecto qualitativo em suas ações, com isto, passam a tratar a logística de **forma estratégica**, com intuito de pontuá-la como forma de ganhar competitividade e induzir novos negócios.

A integração estratégica, proporcionou um boom na distribuição sobretudo por que:

Os agentes da cadeia de suprimento passaram a trabalhar mais próximos, trocando informações, antes consideradas confidenciais e formando parceria. A logística [de distribuição] passou então a ser usada como elemento diferenciador, de cunho estratégico, na busca de maiores fatias do mercado. As razões básicas para isso são a globalização e a competição cada vez mais acirrada entre as empresas. (NOVAES 2015, p. 70).

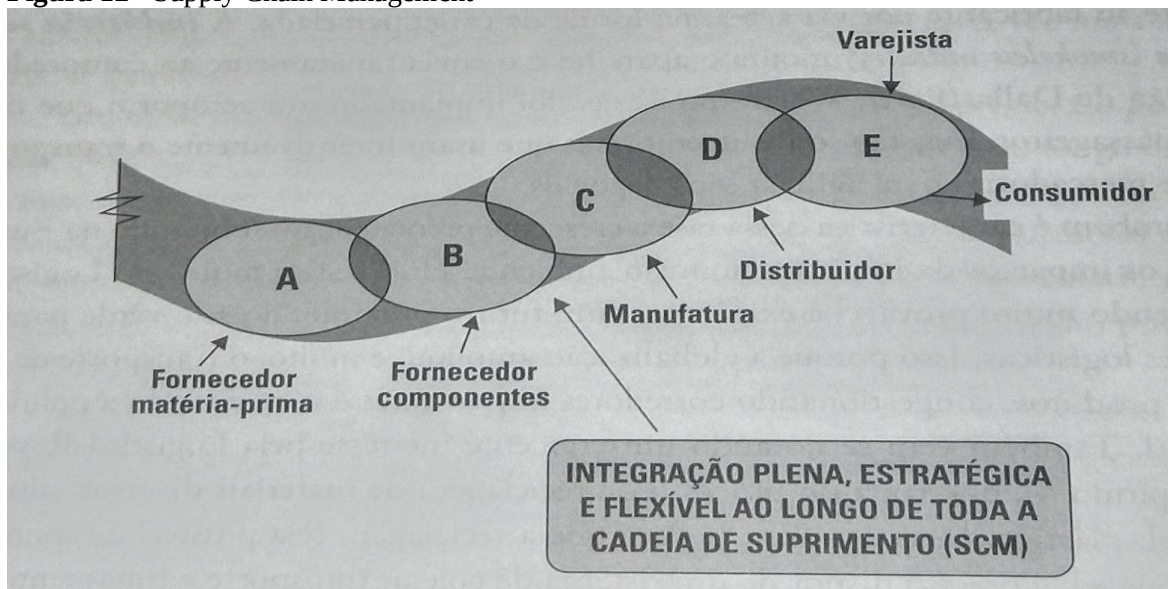
Nesse entendimento, Novaes (2015), demonstra a importância da estratégia atribuída na cadeia de distribuição, evidenciando que, em tempos de globalização, a interação entre os agentes da cadeia pode ser um elemento “*sui generes*” para a conquista do mercado, sobretudo, pelo fato de que a adoção de uma gestão compartilhada por parcerias entre empresa, pode captar maior lucro para ambas. O estágio pleno da integração efetiva dos componentes da cadeia de suprimentos, compreende sobretudo um esquema modernizado que acompanha a distribuição do produto do início ao fim, bem como a atuação uníssona de todos os participantes da cadeia, que trocam informações no intuito de redução de custos. Todo esse processo é denominado de *Supply Chain Management* (Gerenciamento de cadeia de suprimentos).

A Supply Chain Management (Gerenciamento de cadeia de suprimentos) é a integração dos processos industriais e comerciais, partindo do consumidor final e indo até os fornecedores iniciais, gerando produtos, serviços e informações que agreguem valor para o cliente (FORUM DA SCM apud NOVAES, 2015, p. 62).

Assim, no tempo em que nas outras fases cada agente tinha um papel bem delineado, na fase da *Supply Chain Management*, os participantes atuam de forma uníssona, alçando a excelência de seus serviços, a cooperação mútua das operações, visando a satisfação plena do consumidor final.

Outro aspecto crucial é que a logística de integração estratégica é marcada pelo aparecimento de alguns elementos, que pode ser pensada de forma resumida a partir de três aspectos: 1) O *postponent* – em tradução literal a palavra *postponent* significa postergação, para a *Supply Chain Management*, é o elemento que visa a expertise da gestão de prazo, isto é, o mecanismo que combate a incerteza de entrega, demonstrando todo o trajeto do produto; 2) *Just in time* – revela a montagem do produto perante o trajeto; 3) *Agile enterprises* – considerado o legado mais importante, são as empresas virtuais, “fabricantes de produtos de grande valor agregado, em geral eletrônicos, que (...) atuam de forma ágil, tanto na ponta do marketing, como na ponta dos fornecedores.” (NOVAES, 2015, p. 70).

Figura 12 - Supply Chain Management



Fonte: Noves (2015).

O método de montagem de uma cadeia de distribuição *Supply Chain Management* independe do modelo de negócio, pode ser aplicado em qualquer atividade. Para Ganeshan e Harrison (1995), a aplicação do *Supply Chain* se baseia em dois arquétipos para a tomadas de decisões, o primeiro são as decisões estratégicas, onde essas são pensadas com a estruturação à

longo prazo; e a segunda são as decisões operacionais, as quais flutuam nas estéticas do imediatismo, de curto prazo.

No direcionamento da indústria musical, pode-se prospectar o entendimento de música enquanto produto, visto que o mercado baseia-se na relação entre indústria, comerciantes ou prestadores de serviços e consumidores, e assim a concretização dessa relação, é geralmente ofertada pela compra e venda de um produto com o subterfúgio de oferecer rendimento sobre a venda para a indústria, o comerciante e o prestador de serviço, e de satisfação do investimento pela compra de um insumo, ou compra de um serviço para o consumidor. Em conformidade com a linha de pensamento, Ramirez (2019) relata:

A música apresenta valor artístico, o que significa que depende do gosto dos diferentes consumidores, não sendo por isso estável nem previsível (Graham et al. 2004). Assim, este setor depende de um Supply Chain eficiente, onde a partilha da informação é essencial. Para fazer chegar música ao consumidor, é necessário passar por uma série de fases, que envolvem diferentes “intervenientes” com diversas atividades. (RAMIREZ, 2019, p. 17).

Neste contexto, é perceptível o planejamento em “fases” para acessibilidade da música perante o trajeto de criação e performance do artista, que passa por produção, gravação, mixagens, entre outros, até a mesma chegar aos ouvidos do consumidor. A essas fases de planejamento, devem ser aparada por uma *Supply Chain Management* organizada pela eficiência e eficácia, no intuito de culminar a satisfação e fidelização da audiência.

De acordo com Ramirez (2019), o planejamento Supply Chain da indústria musical pode ser caracterizada por dois ciclos temporais que contemplam a cronologia do comportamento do mercado. O primeiro é o ciclo tradicional onde tem-se a materialização do produto no aporte físico (CDs), e o segundo ciclo é o digital, onde surge a intangibilidade da música; enquanto a formatação física.

No ciclo tradicional do mercado fonográfico, como dito anteriormente, a música era gravada em formato físico e o “*value chain*” ou principal produto de arrecadação das “*majors*” eram os CDs. Nesse aspecto, a intenção do *Supply Chain Management* estava em agregar valor ao produto para a busca de satisfação dos clientes no mercado. E assim muitas “*majors*” segundo Faria (2018) planejavam suas atividades da seguinte forma:

- (1) Descobrir novos artistas e repertório (divisão das editoras denominada de A&R);
- (2) Gravar as músicas em estúdio; (3) Selecionar a música e criar as gravações para incluir no CD; (4) Produção do CD, cassete ou outro meio de reprodução. Por último,
- (5) É feito o processo de *packaging*, promoção e é distribuído. (FARIA, 2018, p. 5).

Neste contexto, entendemos os aspectos básicos da logística *Supply Chain* de uma “major” na fase tradicional, a partir da etapa inicial do produto que integra a “descoberta de novos artistas e repertório” até a fase final da cadeia que são os consumidores. (FARIA, 2018). Além disso, todas essas atividades descritas eram subdivididas em pequenas atividades secundárias interligadas para a facilitação da desenvoltura da atividade principal.

O ciclo digital do mercado musical é marcada pelo advento da internet, e esse mecanismo promoveu a desintermediação construindo um canal direto entre a indústria e o consumidor. (RAMIREZ, 2019). Como também possibilitou a “desmaterialização” da música enquanto produto físico, isto é, em vez de comprar CDs, LPs e Cassetes, o consumidor passara a comprar arquivos digitais da música, produtos esses que assumem a intangibilidade por serem armazenados em máquinas, como PCs, celular, etc.

Assim, à medida que acontece essa transição na indústria musical da tangibilidade para a intangibilidade de produtos, a própria logística de distribuição (*supply chain*) é passível de alterações que buscam a adaptação a esta nova realidade de mercado. Sobre o assunto Faria (2018), diz:

À medida que a indústria mudou do formato físico (CD, cassete ou vinil) para digital a *Supply Chain* foi também adaptada em atividades que acrescentam valor em termos de informação. Surge assim o termo virtual *value chain*. (...) Olhando pela caracterização do atual mercado, Faz-se necessária] a distinção de como na *Supply Chain* tradicional a informação é tratada como suporte às atividades que adicionam valor, e não como uma fonte de valor. Já na virtual *value chain* as etapas que acrescentam valor são feitas a partir de informação. A música digital não é um produto físico, a informação é o próprio produto, a gravação digital da música. (FARIA, 2018, p. 5).

Nessa perspectiva, Faria (2018), remete o termo informação como produto principal da música digital, o foco da comercialização, isso é fruto da adaptação de desmaterialização do produto físico no mercado musical.

Outro benefício destacado por Ramirez (2019), é o fator de independência de mercado atribuído pela internet, visto que a mesma trouxe “uma maior flexibilidade na escolha de intervenientes para fazer chegar música ao consumidor”. (RAMIREZ, 2019, p. 21). Em outras palavras, torna-se aparente a metodologia da *Supply Chain Management* digital, tanto na indústria musical como no mercado independente, desenvolvida com bem menos agentes em atividades do que o modelo tradicional em que Faria (2018), numerava a cadeia dos intervenientes com os seguintes agentes: “(1) Compositores de letras ou melodias, (2) Artistas/bandas, (3) Produtores, (4) Engenheiros de som, (5) Editoras/Labels; (6) Publisher; (7) Fábricas de CDs; (8) Retalhistas; (9) Rádios, (10) Agregadores, plataformas digitais (11) Consumidores”. (FARIA, 2018, p. 9).

Torna-se relevante destacar que toda cadeia de suprimentos *Supply Chain* relaciona seus direcionamentos afirmando o paralelo entre as atividades e os benefícios. Onde, as atividades caminham para a formação de valor para “a fabricação de o produto”, isto é, cada atividade desempenhada no desenvolvimento da música digital, vai agregando valor ao produto. Enquanto que, os benefícios são resultantes da criação de valor ofertada pelos intervenientes, cujo o objetivo factual é a satisfação dos consumidores. Conforme a Figura 13, abaixo:

Figura 13 - Apontamentos da finalidade do Supply Chain Management



Fonte: Adaptado pelo autor a partir do quadro teórico de Ramirez (2019).

No mercado independente Ramirez (2019), demonstra a ação desses intervenientes como um modelo facilitado, sem burocracia, e com custos baixos:

No setor independente, e passando a existir esta facilidade no desempenho de atividades, através de ferramentas digitais, surge também uma sobreposição de funções. Por outras palavras, o mesmo interveniente pode agora executar funções que antes pertenciam a vários agentes, encurtando assim a *Supply Chain* do setor. (RAMIREZ, 2019, p. 22).

De certa forma, podemos atribuir a redução de custos e a democratização de espaço do mercado musical pelo fenômeno da acumulação de funções por um mesmo interveniente, visto que, acumulando funções, o setor independente musical consegue reduzir seus custos e assim equilibrar um pouco mais a diferença que existe entre o mercado independente e o industrial, no que tange a disponibilidade de “produtos em prateleiras”.

Pensando em um modelo de *Supply Chain Management* musical na era digital, que amparasse tanto a indústria quanto o mercado independente. Faria (2018) propõe cinco atividades principais de integração: “(1) Juntar informação, (2) organizar, (3) selecionar, (4) sintetizar e (5) distribuir”. (FARIA, 2018, p. 6). Assim, ao reconfiguramos essas 5 atividades no mercado digital da música, observamos que as fases de gravação, criação, contratação e

promoção de novos artistas de música representam as atividades 2 e 3 de juntar e organizar de informação, enquanto que as fases 4 e 5 de seleção e de sintetizar de informação corresponderá ao momento em que os artistas e as editoras produzem as gravações. (FARIA, 2018).

Baseado na atual conjuntura da cadeia de distribuição do mercado musical digital, Faria (2018), propõe a certificação de dois novos modelos a serem aplicados, o primeiro é o “*access model*”, o qual é alocado ao atual mercado das plataformas streamings, onde o consumidor paga pelo licenciamento temporário, ou seja, pela permissão de ouvir a música não de adquiri-la. E o segundo, novo modelo, é o “*context model*”, que leva o consumidor a uma experiência além de ouvir música, baseado em agregar valores, como por exemplo: o Spotify e a Xbox Brasil, que permitiram aos usuários jogarem vídeo game escutando músicas pelo aplicativo. Sobre esse assunto, Bruno Motta, gerente de marketing da Xbox Brasil diz “A combinação entre as marcas visa unir o entretenimento e a música com um mesmo propósito, levar a melhor experiência ao usuário e garantir a diversão e novas descobertas”. (XBOX BRASIL, 2020).

Ainda dentro da perspectiva da distribuição musical no ciberespaço, destaco aqui a lógica de distribuição pautada na ideia de mercado de nichos, definida por Anderson (2015), como Cauda Longa. Para isto, submeto a apreciação do termo em questão por seu surgimento, abordando sobretudo, a transição entre os meios físicos e digitais, em seguida apresento uma definição adequada, para enfim, chegar as adequações conceituais importantes sobre o tema.

O estudo sobre a distribuição mercadológica no ciberespaço, na perspectiva da cauda longa por Anderson (2015), se iniciou em uma conversa do autor com o CEO da Ecast, que era uma espécie de “*Jukebox digital*”. “Durante a conversa, Vann-Adibé [CEO da Ecast] desafiou-me a estimar a porcentagem dos 10.000 álbuns disponíveis na junkebox digital que vendiam pelo menos uma trilha por semestre.” (ANDERSON, 2015, p. 14).

Por ser economista, Anderson (2015), relata a aplicação da regra 80/20 para o entendimento da distribuição no mercado físico de todos segmentos de produtos (música, roupas, alimentos, etc.). A regra revela que 80% do mercado era dominado por apenas 20% das empresas, onde estas eram responsáveis por 100% do lucro. Nessa conjectura, não há espaços para indústrias ou empresas independentes.

É notório para Anderson (2015), que o custo de prateleira para os comerciantes eram essencialmente caro, isso porque os produtos que ocupam as prateleiras são sempre os que mais vendem, para os donos de mercado, lojas, lojas de discos, o melhor investimento era o produto de “hits”, visto que sua rotatividade eram alta, nunca ficavam congelados em prateleiras à espera de serem vendidos. Diante disso, a resposta de Anderson (2015), estava clara, ao analisar a porcentagem de 20%, ele estaria de acordo com os movimentos financeiros mercadológico

em qualquer segmento. Sendo assim, Anderson (2015), por não entender o mercado do ciberespaço, resolveu estimar a porcentagem de 50%, que era uma porcentagem alta para os padrões do mercado físico.

Mas, ao analisar o relatório de vendagem de Vann-Adibé, obteve a resposta certa, o resultado foi de 98%, ou seja, 98% dos produtos musicais disponíveis pela Ecast Inc. eram vendidos. A razão para o número ser tão elevado, foi a cultura de consumo alinhada com a exposição de produtos independente de vendagens, isto é, a Ecast vendia tudo por que disponibilizava tudo.

Neste aspecto, é viável a percepção de que a regra dos 98% é a “célula mater.” da circulação de produtos no ciberespaço, visto que a exposição igualitária dos produtos, geraram novas perspectivas de consumo, adotando uma nova concepção de negócio fruto da transição do mercado de “hits”, para o mercado de “nicho”.

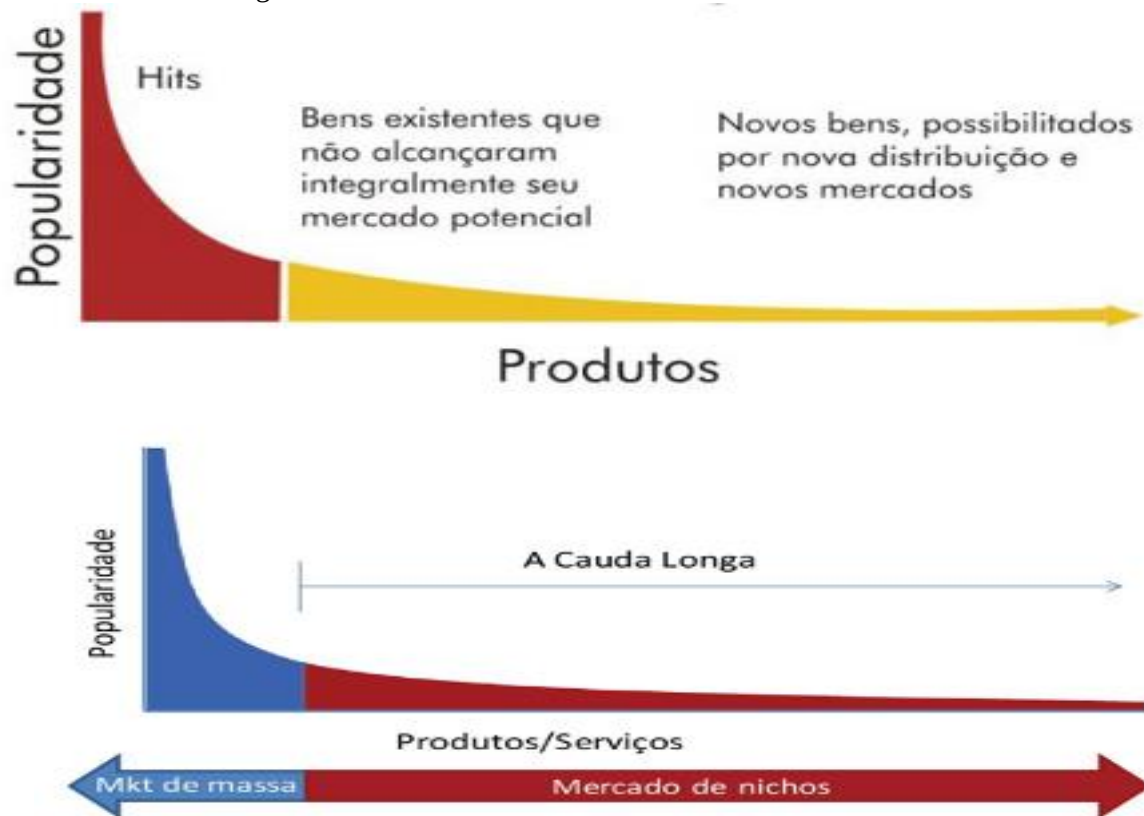
Por sua vez, os consumidores passaram a consumir os produtos que realmente queriam, não mais os produtos que lhes eram impostos nas prateleiras físicas. Nessa dinâmica econômica do ciberespaço, percebe-se como consequência a procura de produtos específicos para as diversidades de pessoas, fazendo com que os produtores (principalmente do ramo musical) procurem criar o seu “Nicho” de consumidores.

No que diz respeito a definição da Cauda Longa, pode-se atrelar o aspecto de transição do mercado de massa para o mercado de nicho no ciberespaço dessa forma para Anderson (2015):

A teoria da cauda longa pode ser resumida nos seguintes termos: nossa cultura e nossa economia estão cada vez mais se afastando do foco em alguns hits verdadeiramente pouco numerosos (produtos e mercado da tendência dominante), no topo da curva da demanda, e avançando em direção a uma grande quantidade de nichos na parte inferior ou na cauda da curva de demanda. Numa era sem as limitações do espaço físico nas prateleiras e de outros pontos de estrangulamento da distribuição, bens e serviços com alvos estreitos podem ser tão atraentes em termos econômicos quanto os destinados ao grande público. (ANDERSON, 2015, p. 48).

Nesta perspectiva, Anderson (2015), demonstra a atratividade dos nichos como um produto em potencial de exploração para os agentes da cadeia de distribuição, isso se deve a exposição de produtos que estariam potencialmente indisponibilizado no mercado físico, dessa maneira, Anderson (2015), propõe a adoção do termo Cauda longa, muito por causa da representação gráfica da oferta e demanda no mercado do ciberespaço, conforme o Gráfico 2, abaixo:

Gráfico 2 - Cauda Longa



Fonte: Anderson (2015).

O Gráfico 2 descreve o fenômeno da cauda longa, a alusão da nomenclatura pela representação gráfica em curva de Pareto, cujo o final nunca chega ao fim. Ainda sobre o assunto, é de grande relevância entender a cauda longa pelo processo de transformação mercadológica da oferta do produto de massa para o produto de nicho, isto é, os produtos específicos do mercado nicho ganham espaço por atenderem a ideia de personalização por parte do público consumidor.

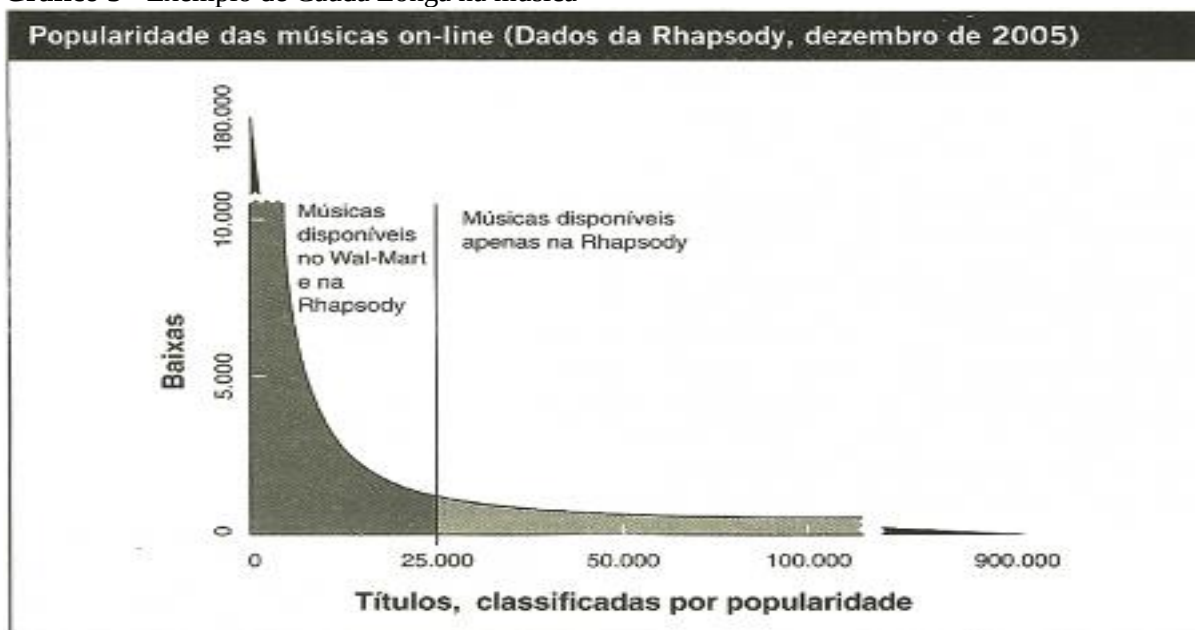
No ponto de vista do produto, ao aplicarmos a Cauda Longa, fica evidente que a distribuição no ciberespaço, no que diz respeito a acessibilidade para os consumidores, proporciona o aumento de vida útil desses produtos, ou seja, eles sempre estarão expostos para os consumidores.

Ao potencializar o olhar para o mercado de massa com o produto de hits, fica evidente a dominância ditatorial de produtos da indústria, em outras palavras, por imposição mercadológica as preferências das pessoas se associam as preferências dos conglomerados industriais. Para Anderson (2015, p. 22), “A economia movida a hits, (...), é produto de uma era em que não havia espaço suficiente para todos”. Ainda, segundo Anderson (2015, p. 22), o que de certo modo, dificultava a expansão do produto independente na era *hits*, era o fato de “

muito produtos de entretenimento de excelente qualidade, capazes de atrair grande público no âmbito geral, não [conseguirem] superar as barreiras do [mercado] local”.

O mercado de nicho on-line é definido como “o mundo da abundância” (ANDERSON, 2015), nesse sentido os produtos de sucesso são incorporados aos produtos de nicho, embora os produtos específicos não sejam tão numerosos e suas vendas sejam pequenas, possuem volumes consideráveis que não justificam a falta de exposição em detrimento aos produtos de massa.

Gráfico 3 - Exemplo de Cauda Longa na música



Fonte: Anderson (2015).

O Gráfico 3 apresenta como exemplo a atuação da Cauda Longa na música com a empresa Rhapsody no ano de 2005, do segmento de vendas de músicas digitais. Como podemos observar, na faixa que representa o mercado de massa, vê-se a disponibilidade mútua de produtos, isto é, os produtos que eram vendidos em lojas físicas, eram também vendidos em lojas virtuais. Já no mercado de nicho, vê-se a atuação apenas para as lojas virtuais. Sobre o gráfico Anderson (2015):

Sob a perspectiva de lojas como a Walmart, a indústria de música se limita a menos de 60 mil faixas. Contudo, para os varejistas on-line, como Rhapsody, o mercado é aparentemente infinito. Sempre há alguém que baixa, pelo menos uma vez por mês, não só alguma das 60 mil faixas mais vendidas, mas também outras de suas 100 mil, 200 mil, ou 400 mil faixas principais – e até das 600 mil, 900 mil faixas mais importante, e ainda mais do isso. (ANDERSON, 2015, p. 25).

Na época quando atuava no varejo on-line em 2005 a Rhapsody disponibilizava cerca de 1,5 milhões de faixas, nos dias atuais mudou o nome e o segmento de atuação, hoje funciona com o nome de Napster e atua como plataforma streamings, disponibilizando cerca mais de 40

milhões de músicas. Nesse sentido, é possível constatar que o modelo Cauda Longa é presente na atual conjectura de mercado de músicas gravadas, já que desenvolve suas atividades apenas pela internet. Para Anderson (2015):

(...) A música em si não caiu em desfavor – muito pelo contrário. Nunca houve melhores tempos para artistas e fãs. A internet é que se tornou o veículo favorito para escutar música. O que caiu em desfavor foi o tradicional modelo de marketing de vender e distribuir música. O sistema de produção e distribuição de músicas que atingiu proporções gigantescas, nas costas das máquinas de fabricar sucesso do rádio e da televisão, gerou um modelo de negócio dependente de grandes hits de platina – e hoje já não existe tanto arrasa-quarteirão. Estamos testemunhando o fim de uma era. (ANDERSON, 2015, p. 36).

Em busca de um sentido para a compreensão da distribuição on-line, Anderson (2015), lista seis motivos que desencadearam nas forças da Cauda Longa que são: **1) Quantidades de produtos de nicho no mercado** – Há muito mais produtos nicho do que produtos hits; **2) Os custos de acessar os nichos são baixos** – ocasionando uma maior variedade de produtos; **3) Os “filtros” de recomendações** – que impulsiona a demanda para os produtos de nicho. **4) A horizontalidade da concorrência no ciberespaço** – fazendo com que os produtos de hits fiquem cada vez menos populares; **5) a composição mercadológica dos produtos de nichos** – que podem compor um mercado capaz de rivalizar com o mercado de massa **6) A liberdade de distribuição** – sem nenhuma distorção ou influência na distribuição, na escassez da informações e nas escolhas de prateleiras, os produtos de nicho conquistam espaço no mercado, visto que a população é diversificada.

Nesta perspectiva, a atuação da Cauda Longa no mercado online, se desenvolve pela aplicação de três parâmetros, as quais Anderson (2015) utiliza a nomenclatura de três forças da cauda longa, que são: 1) a Democratização da Produção, 2) a Democratização da Distribuição; 3) Ligação da Oferta e Demanda (Quadro 1).

Quadro 1 - As forças da Cauda Longa

	Força	Negócio	Exemplo
1	Democratização da Produção	Produtores e Fabricantes de ferramenta de Cauda Longa	Celulares, Softwares de e música e vídeo, blogging, etc.
2	Democratização da Distribuição	Agregadores da Cauda Longa	Amazon, ebay, Netflix, Spotify, etc.
3	Ligação da Oferta e Demanda	Filtros da Cauda Longa	Recomendações do Google, do Spotify, do Youtube, etc.

Fonte: Anderson (2015).

A primeira força da Cauda longa condiz com a Democratização das ferramentas de produção, que para Anderson (2015), inaugurou a Era *Pro-Am*, indicando que os profissionais e os amadores trabalharão lado a lado, possuindo as mesmas ferramentas para a realização de

seus trabalhos. Como por exemplo, na astronomia, onde a NASA chama alguns amadores (sem remuneração) para realizarem o trabalho de observarem asteroides, enquanto os seus profissionais desempenham outras atividades essenciais. Anderson (2015), baseado no livro *Ideologia Alemã* de Karl Marx escrito em 1845 e 1847, relata que:

chegará o dia em que “a produção material criará condições para que todas as pessoas disponham de tempo ocioso para o exercício de outras atividades”. Marx evocava uma sociedade comunista em que “... ninguém tem uma esfera de atividade exclusiva, mas cada uma delas pode ser executada na maneira em que mais aprouver a cada um (...), caçar de manhã, pescar à tarde, criar gado à noite, criticar depois da janta, sem nunca ter sido caçador, pescador, pastor e crítico”. (ANDERSON, 2015, p. 56).

O entendimento da produção de conteúdo como uma atividade cotidiana e corriqueira da experiência humana torna-se viável, o que Anderson (2015), defende como “consequência disso tudo é que estamos deixando de ser consumidores ativos para passar a atuar como produtores ativos.” (ANDERSON, 2015, p. 57). Isso se deve a transição do consumismo para o produtivismo participativo, onde “a economia de consumo é um sistema controlado por produtores, no qual os consumidores não são nada mais que fontes de energia que metabolizam produtos [ou conteúdos] em dinheiro”. (ANDERSON, 2015, p. 57).

Na área da música, entendo a força da democratização da produção sob dois aspectos, pelas ferramentas de produção e pelos produtores que influenciam diretamente a circulação da música no ciberespaço.

No ponto de vista das ferramentas de produção, os softwares de gravação e edição de música é um exemplo aparente, já que nos dias atuais, com a evolução da tecnologia, permitem o usuário de gravar e editar seu próprio hit musical, sem a supervisão de um profissional da área. Neste aspecto, Anderson (2015), exemplifica o assunto com o software Garageband da Apple, onde o autor desmistifica a função dos softwares de gravação e edição, como um artigo “que vem de graça em todos os computadores [...], cumprimenta o usuário com a sugestão ‘Grave seu próximo grande hit’, e fornece as ferramentas necessárias para fazer isso”. (ANDERSON, 2015, p. 56).

Neste ponto, Anderson (2015), expõe o software Garageband, como um aplicativo, ou acessório já disponibilizado sem custo nenhum para o cliente que compra um computador Mac. O software adquire a função de uma espécie de aplicativo brinde para que os seus usuários adotem uma postura de “profissionais” criadores de conteúdo, e como resultado compartilhem os seus resultados nas suas redes sociais.

No prisma dos produtores, Anderson (2015), revela que a lacuna entre profissionais e amadores, no que toca os preceitos de recursos disponíveis, se torna cada vez menor. Além

disso, existe o fato das redes sociais desenvolverem suas atividades sob a formatação de produção colaborativa, onde os usuários criam conteúdos para serem comentados, compartilhados entre eles. Nesse sentido, o professor de direito da *Columbia University*, Tim Wu, denomina esse fenômeno descrito anteriormente como Cultura de exposição.

A cultura de exposição reflete a filosofia da web, na qual ser percebido é tudo. Os autores da web se ligam uns aos outros, citam com liberdade e, às vezes, comentam ou anotam artigos inteiros. (...) O grande pecado da cultura de exposição não é copiar, mas, em vez disso deixar de citar de maneira adequada a autoria. (ANDERSON, 2015, p. 65).

A cultura de exposição é descrita pelo Professor Tim Wu como um mecanismo negligente, visto que os internautas praticam a indolência de não fazerem as citações de autoria em suas postagens. No que diz respeito a música nas redes sociais, baseado aos ditames do Professor Wu, os internautas estariam mais interessados pelo conteúdo (no caso as músicas, ou postagens) do que no próprio artista, enquanto que Baym (2013), defende em suas pesquisas que a relação artistas-fãs, esta decadência, já que essa aproximação ocasionada pelas redes sociais provocam uma relação de proximidade entre os artistas e seus fãs.

A segunda força da cauda longa é a democratização da distribuição, Anderson (2015), reflete que o cálculo básico da cauda longa é simples “quanto mais baixo as despesas com venda, mais se pode vender”. (ANDERSON, 2015, p. 76). No entanto, Anderson (2015), defende que a distribuição democrática ofertada pelo ciberespaço se deve a atuação dos “agregadores”, que são definidos como: “empresas ou serviços que coletam ampla variedade de bens e os tornam disponíveis e fáceis de achar, quase sempre em um único lugar”. (ANDERSON, 2015, p. 76).

Nesse entendimento, é possível considerar a característica da distribuição como um elemento que possibilita a transmissão de conteúdo, serviços ou produtos, para a pessoa certa, no local certo, no horário adequado, sendo esse serviço prestado, por empresas, autônomos ou pessoas que se relacionam socialmente em meios físicos ou digital.

Para Anderson (2015), os agentes agregadores se enquadram em cinco categorias em conformidade com seus objetos de agregação, que são: 1) Bens Físicos (Amazon, Ebar, etc); 2) Bens Digitais (Itunes, Netflix, Spotify, Deezer, etc.); 3) Propaganda/serviços (Google, Craigslist, etc.); 4) Informação/Conteúdo criado pelo próprio usuário (Google, Wikipedia, etc.); 5) Comunidades/pessoas (MySpace, Facebook, Instagram, etc.).

No que diz respeito a atuação da música na segunda força da cauda longa, fica evidente a ação dos agregadores nas cinco categorias, embora a categoria 1 (bens físicos) não seja

popular nos dias atuais, mas, para efeitos de destaque, focarei nos próximos capítulos a disposição da música, sobretudo nas categorias 2 (Bens digitais) e 5 (Comunidades/pessoas).

Anderson (2015) exemplifica a música como um produto modelo do século XXI, isso devido ao processo desmaterialização da música, enquanto produto, que como consequência eliminou o armazenamento por estoque. Um dos maiores problemas da música em meio físico era o espaço de estoque, a disposição em depósitos de mercadoria para reposição em prateleira. No mundo digital os produtos passam do armazenamento físico para o armazenamento de arquivos em banco de dados, para o Autor:

Hoje, este é o modelo que a música [armazenamento de dados] que a Itunes, a Rhapsody⁹ [Apple Music, Spotify, Deezer, Google musica, Amazon Music] e outros serviços serviços de música digital estão demonstrando com tanta contundência. A tendência preponderante de nossa era é partir produtos que são entregues em meio físicos, descobrir maneiras de convertê-lo em dados e transmiti-los para a casa dos clientes [ou usuários]. (ANDERSON, 2015, p. 83).

E assim, Anderson (2015), descreve o cenário da extinção dos produtos físicos, fazendo com que os mesmos sejam convertidos a dados de armazenamentos no meio digital, além de que, o autor deixa claro que esse fenômeno já aconteceu para alguns artigos como músicas, videogames, livros, etc.

Por último, a terceira força da cauda longa (Tabela 1) é a ligação entre oferta e demandas, ocasionadas por filtros, que atuam como formadores de preferências. Neste sentido, Anderson (2015), entende que os novos formadores de opinião é a própria população, que atua em contato boca a boca, comentários em blogs, sites e redes sociais. Neste novo cenário de comunicação, respaldado pela era da informação conta a história de uma era em que “as mensagens de cima pra baixo estão perdendo força, ao passo que as conversas de baixo para cima estão ganhando força”. (ANDERSON, 2015, p. 84).

Com a conexão da oferta e demanda no ciberespaço sob a interferência da população como um agente formador de preferências, torna-se relevante destacar o surgimento de uma nova era formulada a partir da evolução da Era da informação. Essa nova era é baseada na formação de preferências à luz do poder da inteligência coletiva, intitulada de Era da Recomendação.

⁹ Observamos que a Itunes e Rhapsody eram sites que atuavam no ramo de venda de musica digitais, conforme explicação em tópicos anteriores, esse mercado tornou-se inviável com o advento das plataformas streamings de áudio, dessa forma as empresas encerram as atividades de vendas e adotam as atividades de streaming, e assim temos o encerramento do Itunes e a abertura da Apple Music, e o encerramento da Rhapsody e abertura do streaming Napster.

Para Anderson (2015), esse fenômeno se trata de um deslocamento tectônico, a partir do discurso de um dos observadores de tendências da empresa Frog Design, o autor menciona:

Estamos saindo da era da informação e entrando na Era da Recomendação. Hoje, é ridiculamente fácil obter informações; praticamente se tropeça nelas nas ruas. A coleta de informação não é mais a questão – a chave agora é tomar decisões inteligentes com base nas informações... – As recomendações servem como atalhos no emaranhado de informações, da mesma maneira como um dono de minha loja de vinhos me orienta entre as prateleiras de obscuros vinhos franceses para que eu desfrute o melhor com minhas pastas. (ANDERSON, 2015, p. 91).

Nesse sentido, enquanto que Faria (2018) e Ramirez (2019) revelam a informação como um produto de negociação; Anderson (2015), defende a recomendação como uma ferramenta para a divulgação da informação. Para o autor, a informação é coletada constantemente, cabe os consumidores tomarem suas decisões analisando as recomendações.

As recomendações são organizadas e distribuídas por filtros. Anderson (2015) define o filtro como sendo “o termo abrangente que se aplica às recomendações e a todas as outras ferramentas que ajudam a encontrar a qualidade [desejada] .” (ANDERSON, 2015, p. 92).

Segundo Anderson (2015), os bons filtros (do mercado de nicho) revelam bens e serviços mais atrativos do que as alternativas padronizadas oferecida pelos canais de distribuição tradicional presente no mercado de massa. Ainda, sobre o assunto, Anderson (2015), relata uma conversa com o CEO da Netflix, Reed Hastings, sobre o softwares de recomendação e algoritmos de classificação sofisticada, onde o executivo diz:

A Blockbuster¹⁰ informa que, tradicionalmente, 90% dos filmes que alugam são lançamentos. On-line, entram mais nos nichos: em seu site, os filmes novos respondem por apenas 70% dos aluguéis, enquanto os outros 30% se referem a filmes anteriores. Na Netflix é diferente. Mais ou menos 30% [do que disponibilizamos] são novos lançamentos e cerca de 70% são filmes antigos, e isso não ocorre porque nossos assinantes são diferentes. É porque criamos demanda por conteúdo e os ajudamos a encontrar ótimos filmes de que realmente gostem. Fazemos isso por meio de algorítmicos, com recomendações e classificações. (ANDERSON 2015, p. 93) .

Neste aspecto, a citação anterior demonstra o comparativo entre o mercado de massa amparado pelo meio físico, e o mercado de nicho endossado pelas plataformas streamings. Com isso, embora o discurso seja direcionado a uma plataforma streaming do entretenimento do audiovisual, é possível identificar muitas semelhanças no tange o “*modus operandi*” das plataformas *streamings* do segmento musical, isso por causa do processo de desmaterialização de produtos ocorrido nos dois segmentos, fazendo com que nos dias atuais, praticamente não

¹⁰ A empresa Blockbuster Inc. foi a maior rede de locadoras de filmes e videogames no mundo. Sua sede ficava na cidade de Englewood, Colorado nos Estados Unidos. Em 2011, foi vendida para a DISH Network após falência. Ela estava presente no Brasil licenciando seu nome e marca para a empresa Lojas Americanas S.A.

exista mais produtos físicos (CDs e DVDs) em prateleiras de supermercados, ou se houver a existência está atrelada apenas ao mercado restrito de colecionadores.

Outro ponto crucial é a criação de demanda de conteúdo por meios de algoritmos e recomendações das *streamings* (Netflix, Spotify, Deezer), mais direcionada ao consumo de músicas e filmes antigos do que em conteúdos novos. Isso se deve ao fato, de que algoritmos realizam cálculos que conduzem os conteúdos para as pessoas certas. Como as plataformas de *streamings* sabem o que é acessado, o que se comenta, e o que se classifica como produtos, ideias, os conteúdos serão recomendados com grande chance de serem acessados pelos usuários. Em outras palavras para Anderson (2015):

Se [as plataformas streamings como a Netflix, o Spotify, Apple music, etc] lhe sugere um filme [ou uma música], com base no que sabe sobre suas preferências e nas opiniões de outras pessoas, é provável que isso seja mais influente do que uma parada de sucesso genérica, destinada ao público mais amplo possível. Apesar de todas essas vantagens, tais recomendações surgem naturalmente dos dados [das plataformas streamings] sobre os clientes, que lhes permitem oferecer um número infinito de “paradas de sucesso” (páginas de internet personalizadas para cada cliente a cada visita) como meio de orientação dos clientes. (ANDERSON, 2015, p. 93).

É evidente a atuação mecanizada das *streamings* no que diz respeito a disponibilização efetiva destes produtos, reproduzindo os preceitos da distribuição mercadológica de levar o produto certo, à pessoa certa, no momento certo. (NOVAES, 2015). No entanto, como é perceptível no documentário Dilema das Redes, essas plataformas digitais agem por algoritmos que aprendem a entender as preferências dos consumidores, analisando de formas específicas e gerais todo o comportamento digital desses indivíduos, isto é, os algoritmos fazem uma análise individual dos seus usuários, como também relacionam a estatística de amostragem populacional para sugerirem conteúdos. (DILEMA, 2020). Sobre o assunto a cientista de dados, PHD em matemática e autora do livro “Weapons of Math Destruction”, Cathy O’neal expõe sua opinião sobre o funcionamento dos Algoritmos de computadores, conforme trecho abaixo:

Gosto de dizer que algoritmos são “opiniões” embutidas em códigos, e que algoritmos não são objetivos, algoritmos são otimizados para alguma definição de sucesso. Então se imaginar, que se um empreendimento comercial constrói um algoritmo para a definição de sucesso deles, é por interesse comercial, normalmente é pro lucro. (DILEMA, 2020, 00:46:53).

Nesta perspectiva, Cathy O’neal descreve os algoritmos como mecanismos a serviço da inteligência artificial, totalmente construídos para emitir preferências para usuários, sob a tutela do comércio, isto é, todo o conteúdo disponibilizado para os usuários usufrui do interesse de gerar “sucesso” para a empresa que os constroem. Dessa maneira, o documentário, Dilema

(2020), demonstra os algoritmos como organizadores de conteúdos de postagens digitais, cuja principal função é de manterem os usuários sempre conectados aqueles produtos.

É relevante destacar que essa programação realizada pelos algoritmos para a funcionária do Instagram, participante da primeira equipe desenvolvedora da plataforma, Bailey Richardson diz que “O algoritmo tem vontade própria, apesar de ter sido escrito por uma pessoa, foi escrito de uma forma que você constrói a máquina, e depois a máquina modifica a si mesma.” (DILEMA, 2020, 00:48:34); enquanto que para Sandy Parakilas, ex-gerente de operações do Facebook e do Uber, relata que “[...] como humanos, nós quase perdemos controle sobre esses sistemas [os algoritmos], porque eles controlam as informações que nós vemos, eles estão nos controlando mais do que os controlamos”. (DILEMA, 2020, 00:49:01).

Nesta perspectiva, é possível entender a autonomia desses algoritmos na disponibilização das informações no ciberespaço, ao dado que sua atuação não depende de seus “inventores”, mas da atuação dos usuários, das pessoas que vão consumir o produto, ou acessar as mídias e redes sociais. Na realidade a função principal dos algoritmos é de nos manter conectado ao ciberespaço.

Por outro lado, tomando como base os argumentos expostos pelos cientistas e ex-funcionários dessas empresas que prestam seus serviços à luz da cibercultura, é possível entender o funcionamento conceitual de marketing digital¹¹. E assim, a autonomia dos algoritmos em direcionar as informações e conteúdos certos para os usuários certos, justificam por partes das empresas, a apreciação das ferramentas de “anúncios” disponibilizadas por aplicativos de redes sociais como uma ferramenta inovadora, isto por que os algoritmos sempre direcionaram os conteúdos para obtenção de mais acessos de usuários.

No mercado musical digital, a concepção da distribuição eficaz e eficiente também se alinha ao marketing digital, já que os algoritmos das redes e mídias sociais, como também das plataformas *streamings*, analisarão significativamente as preferências e os sentidos comuns dos usuários e disponibilizarão as músicas com a finalidade de se obterem mais acessos ao universos dos usuários. Dessa maneira, entende-se que quanto mais se investe em anúncios nessas plataformas e mídias sociais, mais as músicas serão escutadas.

Neste sentido, pela ótica mercadológica, essa democratização de mercado no ciberespaço é ainda promovida pelo capitalismo através do investimento financeiro, isso por

¹¹ Entendemos o marketing digital como sendo uma arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades do mercado por meio de produtos ou serviços que possam interessar aos consumidores no ciberespaço. Desta maneira, o marketing é uma ferramenta que articula o planejamento de estratégia de distribuição de produtos, informações e conteúdos no ciberespaço com a satisfação dos consumidores.

causa de ferramentas como “gerenciar anúncios” promovidas pelas redes e mídias sociais, que de certa maneira incrementam o funcionamento dos algoritmos na distribuição de produtos. Em outras palavras, quanto mais recursos financeiros investido em “anúncios” nas mídias e redes sociais, maior será o alcance de acessos do produto, conteúdo ou informação anunciada.

No que diz respeito as plataformas *streamings*, Alves (2016), relata a hegemonia das “majors” na formação de repertório musicais no ciberespaço. Em seus estudos, a pesquisadora analisa duas plataformas *streamings*, que eram a Deezer e a Last FM, e como resultado conclui que as playlists e sugestões apresentadas pelas plataformas *streamings* eram formadas por músicas editadas e distribuidoras pelas multinacionais da indústria fonográfica. De certa forma, observamos a mediação das *streamings* semelhante a atuação da era do rádio. (DE LIMA; SANTOS, 2020), onde as preferências das programações musicais nas rádios eram ditadas pelas “majors”.

Enfim, ao abordar a transição do mercado de massa para o mercado de nicho no ciberespaço, sob a ótica da música, coopta-se a percepção de que a democratização ofertada pelas três forças da cauda longa quebrou a hegemonia da indústria musical, no que diz respeito, a todo processo da *Supply Chain Management* do segmento, isso por que na década de 80 para ser artista, o músico deveria ter contrato assinado com uma gravadora que cuidasse da sua carreira e de seu público; e nos dias atuais, a lógica está invertida, embora ainda as músicas mais tocadas nas *streamings* sejam das grandes gravadoras, o espaço de “vitrine” para a disponibilização de produtos é único para todo o mercado.

Outro fator importante é que o mercado de nicho no ciberespaço, através dos filtros de recomendações possibilitaram o dinamismo da propaganda a custo zero, isso se deve ao “poder de autoridade” que antes estava centralizado nos executivos de gravadoras, nos dias atuais estão descentralizados na figura dos fãs ou amigos. (ANDERSON, 2015).

A partir deste entendimento do estudo da circulação musical no ciberespaço amparada pela a minha realidade de vivência no âmbito da produção musical, foi possível compreender a realidade das duas cantoras na cena musical independente de João Pessoa. Assim, tal processo de compreensão segue-se no próximo capítulo com a apresentação e discussão das principais informações resultantes dos processos de observação participante.

CAPÍTULO III

Experiências etnográficas em torno dos processos de produção e circulação musical de Nathalia Bellar e Val Donato

Este capítulo é fruto das observações etnográficas elucidadas pelos resultados de minha vivência com as cantoras Nathalia Bellar e Val Donato, no período de Agosto de 2019 á Junho de 2020. Neste capítulo, relatarei todo o processo interativo com as cantoras e com a cena musical na qual estão inseridas, como também toda a metodologia de trabalho desempenhada na obtenção dos resultados deste estudo. Contudo, pretendo possibilitar uma compreensão significativa sobre as articulações entre os processos criativos, de produção e distribuição musical.

Vivências etnográficas com a cantora Nathalia Bellar

Por intermédio do músico e produtor Matheus Andrade conheci a Nathalia Bellar, e assim nasceu o convite para que ela participasse da pesquisa. Muito solícita, a cantora aceitou prontamente o convite e marcamos o encontro em uma cafeteria da cidade de João Pessoa. No nosso primeiro encontro, apresentei e expliquei-a como seria realizada a pesquisa e a minha pretensão de utilizar seu álbum “Catavento” como uma fonte de pesquisa etnomusicológica, para a compreensão do fenômeno da distribuição musical no ciberespaço. Expliquei-a a metodologia adotada, destacando que, por meio da observação participante, haveria a necessidade de convivência em todos os movimentos que ela adotasse para a acessibilidade pública do seu álbum. Como o álbum já estava finalizado, fiquei impossibilitado de acompanhar todo processo inicial, tais como composição, escolha de músicas, arranjos, gravação de música, mixagem, dentre outros, mas essa lacuna preenchi através das entrevistas semiestruturadas, em outras oportunidades.

Naquele dia conversamos sobre todos os assuntos relacionados à música, influências musicais, ícones brasileiros da música, direitos autorais, estratégias de distribuição, vidas particulares, e projetos. Neste encontro, Nathalia relata seu projeto com o Trio Dibuíá (de música instrumental), que consistia na realização do show em homenagem a “Jackson do Pandeiro”, em que a ideia era fazer versões jazzísticas das músicas do cantor de Alagoa Grande, uma forma de homenagear o centenário do cantor. Sobre a parceria, Nathalia comenta:

Inicialmente a proposta era resgatar e rearranjar (claro que de forma respeitosa) músicas do cancioneiro nordestino, pois nossa intenção era mostrar que a música

nordestina era universal, que ela cabia em diversas outras linguagens. Depois da gravação do programa Talentos Brasil em Brasília pela TV Câmara, montamos o especial Jackson do Pandeiro. Era o centenário de Jackson; e assim fizemos um show com 10 músicas do cantor. (NATHÁLIA BELLAR, 2019)

Em 2019, Jackson do Pandeiro foi o grande homenageado pela Secretaria de Cultura do Estado da Paraíba, com o “Ano cultural Jackson do Pandeiro”. E assim o trio Dibuíá e Nathalia Bellar se organizaram para fazer duas apresentações marcantes, uma na cidade do cantor em Alagoa Grande pelo festival Jackson do Pandeiro da FUNESC¹², e outra no Teatro Sesi em São Paulo, com a participação da cantora paraibana Elba Ramalho.

O fim das apresentações agendadas de Nathalia Bellar, marcou o início do meu trabalho de campo. Com todo o processo do álbum finalizado, comecei a observar as articulações da cantora no que diz respeito à distribuição. Desta forma, acompanhei o ensaio da cantora dia 20 de Outubro de 2019 no Salve Estúdio em João Pessoa. No intervalo, a cantora me informa que sua equipe de produção planeja fazer três shows de lançamento do Álbum “Catavento” sendo dois shows de pré-lançamentos, e um show oficial de lançamento.

O show de lançamento oficial foi realizado no dia 10 de janeiro de 2020, com o apoio da FUNESC, no teatro Santa Rosa em João Pessoa. Para a cantora o palco tem grande representatividade em sua vida artística, isto, desde da sua carreira de atriz, na época dos espetáculos teatrais no próprio Santa Rosa.

O palco é realmente a extensão do meu corpo, da minha alma, da minha mente. Nós enquanto artistas, precisamos nos despojar de todo e qualquer tipo de resistência, ou vergonha, tirar as sandálias e sentir a energia do espaço, por que esses espaços artísticos são sagrados. Eu sempre procuro subir no palco com os pés descalços, por que assim me sinto enraizar nele, aquele processo de tomada, acho que é isso, como a gente se sente no conforto de casa. O Teatro Santa Rosa foi o princípio de tudo, foi onde senti essa energia pela primeira vez, tinha que fazer o lançamento do “Catavento” por lá, é minha casa. (NATHÁLIA BELLAR, 2019).

Neste relato, é possível entender a importância do show de lançamento do “Catavento” para a cantora. Em nossas entrevistas, ela sempre se referia ao álbum “Catavento” por expressões do tipo “meu filho”, “meu filho mais novo”, o que de certa forma, demonstra a forma afetiva que a cantora desenvolveu seu trabalho. Assim, entendo que para a cantora, a representatividade do show de lançamento do “Catavento” no teatro Santa Rosa é a mesma que uma mãe tem ao mostrar como ensinamento ao filho, suas origens, seu lugar de nascimento.

¹² FUNESC é uma sigla para Fundação Espaço Cultural, é o órgão responsável pelo fomento das atividades artísticas e culturais da cadeia produtiva do Estado da Paraíba e consolida sua participação social como um agente transformador, atento à expressão e ao reconhecimento da identidade do povo e território paraibano.

Os shows de pré-estreia, foram realizados no dia 5 de novembro de 2019, no palco 105 da rádio Tabajara e no dia 19 de novembro na Bodega Arte Café, ofertado para os colaboradores do financiamento coletivo “*Crownding Found*”, para a entrega das recompensas. Mas, antes de elucidar sobre os shows, é conveniente expor minhas experiências fruto das observações participantes nos ensaios.

Os Ensaios

Com os direcionamentos para o show de lançamento do “Catavento” definidos, fez-se necessário montar a banda para reproduzir o álbum na íntegra, e assim Nathalia conduziu seu projeto com a seguinte formação: na bateria, Felipe Ceará; no baixo, Ruan Pacheco; nos teclados, cavaquinho, zabumba e trompete, Jader Finamore; e na guitarra, assinando também a direção musical, Pedro Medeiros.

As observações dos ensaios ocorreram no período de 2 de outubro de 2019 à 8 de janeiro de 2020, no Salve Estúdio. No primeiro ensaio, percebi a utilização de VS¹³, que foram programados pelo baterista Felipe Ceará, no intuito de preencher as lacunas de instrumentos não presentes na formação proposta, bem como o beat eletrônico programado em algumas músicas do álbum. Dessa maneira, todos os músicos ensaiavam com um ponto de retorno individual, com os andamentos das músicas marcados por metrônomo.

Com todos os andamentos definidos, no segundo ensaio ao executar a música “Menina”, Nathalia Bellar relata um incômodo pessoal em relação à música: “*Gente, tem alguma coisa errada, a música tá muito rápida, eu não estou sentindo a energia da música. Vamos diminuir o andamento.*” (NATHÁLIA BELLAR, 2019). E assim foram testados três andamentos para a música, sendo eleita a execução em 98 Bpm (batimentos por minutos).

De fato, a interferência de Nathalia Bellar com o andamento da música mostra a preocupação particular que a cantora tem em “absorver”, “entender” a música, para em seguida reinterpretá-la, no intuito de transmitir uma mensagem para seu público. O interessante é que o ambiente ocasionado pela modificação, ao meu ver, fluiu com uma harmonia mais agradável internamente. Talvez seja o fator humano, de sempre procurar criar um ambiente mais propício para desenvolver seu trabalho, provocando um melhor rendimento, mas isso pretendemos discutir no capítulo seguinte.

¹³ VS (Virtual Studio) era um antigo equipamento, uma mesa de gravação digital, que permitia gravar instrumentos em alguns canais digitais, e esses instrumentos digitais eram disparados sincronicamente com a banda. Atualmente a sigla “VS” é um jargão musical para definir instrumentos virtuais

Com a música “Eu mandei meu amor para o espaço”, do compositor paraibano Totonho, Nathália Bellar e sua equipe de músicos tiveram que desenvolver uma solução para as adaptações da performance ao vivo. Isso por que a instrumentação da gravação original da canção era proposta pela formação de música de câmara, com o quinteto de cordas formado por violino, violoncelo, viola, baixo acústico e piano. Sobre o assunto, a cantora se pronuncia com seus músicos no ensaio: *“Acho improvável no show de lançamento contarmos com a presença das cordas e do piano. Em algumas formatações de shows, elevará o nosso custo, vamos ter que criar soluções, para viabilizar essas apresentações.”* (NATHALIA BELLAR 2019).

E assim, os músicos desenvolveram um arranjo em seus instrumentos, prospectando uma alteração em sua timbragem. Todos buscaram uma sonoridade futurística que lembrasse o espaço, os instrumentos abusaram de alguns efeitos como eco, delay, chorus, flanger, entre outros. Em seguida, definiram que a música teria uma vertente voltada para o rock, aumentaram o andamento, e substituíram o solo principal que era feito pelo violino na gravação original pela guitarra de Pedro Medeiros.

Esse tipo de experiência de remodelagem da música, como a que ocorreu com a canção “Mandei meu amor pro espaço”, viabiliza o aspecto do fenômeno da surpresa, pela perspectiva do público, e do desapego pela perspectiva da cantora. Para Nathalia, de certa forma foi desafiadora a mudança, visto que a mesma mudou sua forma de interpretar a música e sua performance, enquanto que para o público a experiência de uma nova compreensão da música.

Ainda sobre a música, a cantora sentiu a necessidade de um trompete, fazendo o solo inicial, e assim apenas para o show de lançamento oficial no teatro Santa Rosa, houve a participação especial do músico trompetista Fernando.

Os Shows

Nessa fase da observação de campo, acompanhei cinco shows da turnê “Catavento”, o primeiro foi o programa de rádio Palco 105 da rádio Tabajara no dia 5 de novembro de 2019, na Energisa; o segundo show foi o pré-lançamento no Arte Café direcionado aos colaboradores do “*croudfunding*”; o terceiro foi o show Natal na Usina, realizado em parceria com o artista paraibano Toninho Borbo; o quarto show foi o lançamento oficial no Teatro Santa Rosa, no dia 10 de janeiro de 2020; e o último foi realizado pelo projeto Pólvora Cultural, na Casa da Pólvora, no dia 26 de janeiro de 2020. É relevante salientar que, com a pandemia do Covid-19, os formatos de apresentação passaram a ser virtuais; Contudo, a minha vivência na pesquisa, cercearam ainda mais nas relações com o ciberespaço, principalmente a partir da promulgação

do decreto estadual com a proibição de eventos que promovam aglomeração no estado da Paraíba. Assim, os shows foram readaptados em “*lives*” e, desta forma, foram acompanhadas oito “*lives*” de Nathalia Bellar.

O Show palco 105 da rádio Tabajara foi um show especial para cantora Nathalia Bellar, visto que foi a primeira vez que a cantora apresentaria para o público o seu mais novo repertório baseado no álbum “Catavento”. Mas, também, houve uma particularidade: a cantora havia encomendado um material para fazer os retornos *in ear* de sua banda e, como o material não chegou a tempo, a banda não pôde utilizar os instrumentos virtuais (VS). Com isso, o show foi apresentado apenas com a sonoridade proposta pela banda, na formação clássica.

A música de abertura foi “Furtacor”, que contava com a participação do artista paraibano Chico César, cujo clipe tinha sido lançado na semana anterior a apresentação. Ao ser questionada pela apresentadora Val Donato sobre a parceria com os compositores, bem como a escolha da música para o clipe, a cantora Nathalia Bellar relata:

Tinha essa dúvida que música colocar primeiro para o mundo. Furtacor foi escolhida por causa da necessidade demonstrar para o público que o álbum Catavento é um movimento cíclico de nossas vidas; somos seres circulares. Como também tem a parte social... eu entendo que o artista tem esse lugar de fala e não pode se ausentar disso. Furtacor é composição de Wister, e foi uma das primeiras músicas que chegou para mim no processo de gravação do álbum. Logo pensei: rapaz, essa música tem uma força; vou guardar por aqui. Resolvi gravar. No processo todo, o Rodrigo Campelo trouxe um arranjo, que eu sentia que precisava de um texto. Aí procurei Chico Cesar, pela sua representatividade, por esse lugar de voz que ele assumiu. Ele me disse que tinha um texto chamado “Culpado” que seria lançado em um livro dele. Na gravação a surpresa foi que em vez de o texto ser lido, foi cantado. Chico simplesmente criou uma música dentro de uma música, criou rap. Ele é muito generoso, fiquei de olho brilhando e muito feliz com o resultado final, era exatamente aquilo que eu sonhava para a música. (NATHÁLIA BELLAR, 2019, PALCO, 105).

Com o relato da cantora, é possível entender seu engajamento da cantora no que tange a utilização do “lugar de fala” do artista para denunciar problemas com aspectos sociais e políticos. Naquele dia, observamos que o público apoiou a força da música “Furtacor” cantando em coro seu refrão que diz “Pedir respeito não provoca dor”. Assim, é notória a identificação do público com a música, justamente pela situação atual das múltiplas crises pelas quais vive o Brasil. Tal conjuntura estava viva na memória das pessoas, pois naquele 5 de novembro de 2019 houve uma manifestação pública contra o AI-5 e a favor da democracia, visto que líderes do governo em dias anteriores tinham declarado seu apoio ao novo AI-5.

Em seguida a cantora tocou seu primeiro *single* intitulado como “Menina” e a música recém rearranjada “Eu mandei meu amor pro espaço”, explicada no tópico anterior. Ao terminar a execução das músicas, enfatizo a atuação performática do guitarrista “Pedro Medeiros”, que

desenvolveu um solo no seu instrumento repleto de referências e musicalidades, ao ponto da apresentadora Val Donato comentar: “*Quero destacar aqui: que noite de grandes guitarristas! Pedro Medeiros, detonou tudo aqui. Que coisa linda!!! Parabéns, viu!!!*”. Ainda, a apresentadora Cíntia Peromnina completou: “*Eu não sei você, mas a nave espacial estacionou aqui, completamente apaixonada por essa mulher, por esses arranjos, por esses músicos.*” Desse modo, os comentários das apresentadoras respaldam a significação da relação de harmonia entre a letra, a melodia, os arranjos e a performance.

Na sequência, Nathalia Bellar tocou “Farinha de pó de estrelas” de Titá Moura, com uma releitura de a “Árvore” de Edson Gomes, ressaltando o gênero musical reggae, e a música “Estranho mundo” na qual a cantora assina a autoria.

A música “Tigresa” de Caetano Veloso foi executada com uma intenção representativa para Nathalia Bellar por ter sido uma música que ela sempre tocava nos barzinhos. Em um dos ensaios, em conversa particular, a cantora relatou: “*como é forte essa música ‘Tigresa’, tocava muito nos bares da vida. E os arranjos que Pedro Medeiros fez... ficaram perfeitos; para mim, uma das melhores músicas do show.*” Neste caso, é notória a intenção da cantora em retratar em seu show todas as fases de sua carreira, não esquecendo da época da busca do reconhecimento artístico proporcionado pelos bares.

O encerramento do show ficou a cargo da música “Entranhada”, mas antes de executá-la a cantora convida ao público à segui-la em suas redes sociais, destacando seu canal do Youtube. Esse é um ato frequente em todos os shows da cantora, já que atualmente existe esse alinhamento entre o mundo físico e o mundo virtual.

Vivências etnográficas com a cantora Val Donato

Conheci Val Donato no início dos anos 2000. Nessa época morávamos na cidade de Campina Grande, interior da Paraíba. Nossa amizade, começou nos barzinhos da vida, pois dividimos vários palcos da cidade em shows conjugados. Muitas vezes minha banda abria o show de Val Donato e o inverso também ocorria. O convite e a aceitação para a pesquisa foram facilitados por nossa amizade, pelo aplicativo do *WhatsApp*. Expliquei-a do que se tratava nossa pesquisa, relatando-a os pontos da observação participante e a necessidade de me integrar em todas as ações da cantora. Isso foi prontamente aceito pela cantora, que me relatou “*o orgulho e a honra de poder participar de minha pesquisa*”.

Confirmada a presença de Val Donato, comecei a traçar o planejamento do meu diário de campo, bem como projetar alguns questionamentos que poderiam ser conversado com a

cantora. Dessa forma, direcionei os pontos de observação dessa pesquisa para *lives* em redes sociais da cantora, bem como ensaios e gravações. Outro fator relevante é que em determinado momento da pesquisa, utilizei o programa Palco Tabajara, exibido pela rádio Tabajara, como ferramenta ativa da compreensão da cena independente da cidade de João Pessoa, conforme relatado no Capítulo 1. Curiosamente, a apresentação e produção do programa é assinada por Val Donato.

Nesta Conjectura, a partir de uma conversa com a cantora, determinei os objetos de estudos que culminou na análise de duas obras distintas: a primeira se trata de um *single* intitulado “Abissal” que estava sendo gravado no estúdio Gota Sonora, em João Pessoa; e a segunda obra, é um álbum conceitual com título provisório “Infinito”. Torna-se relevante o destaque de que ambas produções tiveram metodologias distintas, a quais discutirei posteriormente.

Para gravar “Abissal”, Val Donato e seu produtor e arranjador Rafael Chaves montaram todos os arranjos nos ensaios, de modo que, todas as possibilidades já foram construídas pelos músicos, e os mesmos já chegaram no estúdio sabendo o que iriam gravar. Enquanto que, no álbum “Infinito”, os arranjos musicais eram feitos nos momentos da gravação até que suas experimentações seguissem para caminhos definitivos.

Os Ensaios

Como pesquisador, tive a oportunidade de assistir um único ensaio proporcionado pela cantora, que aconteceu no dia 09 de janeiro de 2020, no estúdio Mais Music, e foi direcionado para o show do dia 10 de janeiro, na cervejaria Erste Sonne, na cidade de Cabedelo, região metropolitana de João Pessoa. O show era de caráter autoral, onde a cantora apresentaria suas músicas divulgadas ao longo de sua carreira e algumas releituras, em estilo Rock n’Roll. Para isto, a banda era composta pela formação Power trio, contando com Rafael Oliveira na Bateria, Júnior Blau no contrabaixo, e Rafael Chaves na guitarra.

Ao entrar no estúdio, percebi o entrosamento entre os músicos e a maneira que se comunicavam com seus instrumentos. Isso acontecia principalmente a partir de gestos e olhares. Na música “Pra que você goste” de Val Donato, a cantora passeia por diversos gêneros musicais a cada quatro compassos; isto é, nos primeiros quatro compassos (cantados) a música é formatada samba, depois um Drum Bass, e os próximos quatro compassos, a música muda para o ritmo de salsa, e por último, rock. Em determinado momento ao executar a música, era possível ver o guitarrista Rafael Chaves regendo a banda com o gestual indicado qual seria o

gênero a ser tocado, sugerindo atenção o músico fala: *“Galera vamos prestar atenção um no outro para não nos perdermos. As vezes a música nos engana (risos).”*

Com base no trecho anterior, é notória a finalidade do entrosamento como um mecanismo de percepção conjunta entre os indivíduos. Na visão do músico Rafael Chaves, quando existe essa conexão entre os músicos, os erros da banda diminuem, por que se algum músico por ventura comete um erro, os outros entendem, e acompanham o erro, dando a impressão para o público que essa ação é intencional.

Em outro momento do ensaio o baixista Junior Blau pede para passar à música “Cobra”, da banda *Far From Alaska*, para correção de notas. Ao terminar a execução, o guitarrista Rafael Chaves comenta que *“na verdade todo músico deve internalizar a música que executa, por que assim você aprende a linguagem dos gêneros musicais. Por exemplo o rock que tocamos, é guitarra distorcida com muita pressão sonora; a pegada tem que ser mais agressiva.”* (RAFAEL CHAVES, 2020). Neste aspecto, o músico Rafael Chaves revela seu entendimento sobre a performance de execução da música ligada a linguagem do gênero musical que se executa.

Outro ponto crucial acontece em determinado momento do ensaio, quando tocavam a música “Pra mim, você”, a cantora faz uma chamada ao vivo nos seus “stories” do seu *Instagram* e *Facebook* convidando seu público a comparecer em seu próximo show. Neste momento, algumas pessoas respondiam através de comentários e “emojis” elogiando o trabalho da cantora e outras reproduziram a postagem da cantora em seu perfil.

Gravações

Como dito anteriormente, acompanhei a gravação do single “Abissal” e do álbum conceitual com o título provisório “Infinito”. No entanto, é possível perceber duas metodologias diferentes para a gravação das duas propostas.

Para a gravação do single “Abissal”, os músicos montaram todos os arranjos em quatro ensaios, de modo que todos já sabiam o que iriam executar na gravação. Enquanto que no álbum conceitual “infinito”, os arranjos eram feitos dentro do estúdio de gravação G&A em Campina Grande, os músicos executavam no momento de gravar.

Abissal

No dia 07 de Outubro de 2019, no estúdio Gota Sonora, ocorreu a gravação da bateria e baixo da música “Abissal”. Participaram dessa seção os músicos Junior Blau no contrabaixo, Rafael Oliveira na bateria, Rafael Chaves na produção e Jader Finamore na técnica de gravação.

Nesse dia, poucas experimentações foram feitas e, após os ajustes dos instrumentos para a gravação, em 20 minutos a música já estava gravada. O produtor Rafael Chaves conduziu as dinâmicas da banda, acentuando uma cadência crescente na bateria e do baixo em determinada parte da música.

Já no dia 18 de outubro foi o dia da gravação da voz de Val Donato. Após fazer exercício de aquecimento vocal, a cantora gravou três “takes” de sua voz, para que fosse editado posteriormente. Em seguida, após a gravação no estúdio Gota Sonora, todo o material foi enviando para o G&A Estúdio para a mixagem e masterização sobre a responsabilidade de André Victor.

Álbum Infinito

O título provisório do álbum conceitual é “infinito”, que, curiosamente, é o nome de um *single* já lançado anteriormente. O conceito do álbum perpetua a ideia de um loop recorrente, fazendo uma interconexão sequencial das músicas de modo que, a primeira música se liga com a segunda e assim sucessivamente até a última música se ligar com a primeira.

Essa ideia veio do single já lançado “uno”, o qual será a primeira música. A letra diz: “Deita madeira na cabeça, para pra pensar/ O mundo vira e volta tudo pro mesmo lugar/ O pensamento que eu tenho te faz viajar/ E prende, e solta/ De volta pra cabeça.” Nesse caso já lanço essa proposta de falar que as coisas são cíclicas; o infinito é assim, o vai e vem de fatos com pequenos detalhes. Acho essa temática muito profunda. É um assunto que sempre quis falar, sempre me interessei por física quântica, essa coisa de que tudo é feito da mesma essência. E assim esse álbum vai ser isso, uma música só, o título provisório é “Infinito”, mas sempre gosto de ouvir o resultado para depois batizar o nome do álbum. (VAL DONATO, 2019A).

As músicas foram compostas por uma convivência de três finais de semanas, em uma casa na praia de Jacumã do município do Conde entre a cantora, os produtores e músicos Giordano Frag e Rafael Chaves. Dessa proposta nasceram temáticas interessantes que serão discutidas a seguir.

A música Cegamente foi escrita em um contexto cotidiano, como destaca Val: “Cegamente veio quando o autor e Rafael estavam na frente da casa e observaram uma árvore no terreno do lado. Ele me disse ‘rapaz por que de noite dá medo e de dia não, olha aquela

árvore, tem coragem de ir pra lá?” (VAL DONATO, 2019 A). Nesse aspecto, em respeito ao ineditismo da obra que ainda não foi lançada ao público, em comum acordo resolvi não divulgar ainda a letra da música, mas o fato que posso destacar é a observação da linguagem metafórica adotada pela cantora e a opção de um discurso complexo, de forma que ao escutar a música, o ouvinte jamais ligaria a essa história, salvo se alguém falar antes do que se trata o tema.

Como se pode perceber, as músicas tiveram uma linguagem cotidiana que se enveredaram para a complexidade, estratégia também adotada para a música Boca do Chão, que vem da gíria “pisar no olho”, onde a compositora adota o discurso “pisar na matriz, voltando a ser Raiz” no sentido de demonstrar para o público a mensagem de que não vivemos, apenas enraizamos os acontecimentos.

A gravação das canções foram feitas no dia 09 de outubro em Campina Grande, no G&A estúdio. Nesse dia estavam presentes na gravação o Produtor Giordano Frag, o baterista Riquinho, Val e eu. Já no primeiro dia foi possível observar a sistemática da gravação: Val escolhia o músico e antes da gravação eram discutidas as linhas rítmicas e melódicas dos instrumentos que seriam usados naquela música. Nesse caso todos opinavam, mas a palavra final da música era de Val.

Nesse dia, apenas a bateria foi gravada, Riquinho entrou no aquário e executou sua proposta para a música “Cegamente” e o produtor Giordano Frag interveio sugerindo uma mudança na série rítmica no chimbal, falando: *“Oh Rique quebra mais um pouco o ritmo do chimbal e “swinga” mais na semicolcheia, muda as acentuações assim.”* Giordano fazia o ritmo na boca, e ao executar, Val falou: “é isso”. E assim, dessa forma foram feitas as gravações das músicas, uma construção coletiva. Inclusive eu que estava lá presente como pesquisador, opinei em todas as discussões, isso por que foi permitido pela cantora.

Com a pandemia a gravação de outros instrumentos do álbum foi interrompida por tempo indeterminado.

Lives

O single “Abissal” foi lançado no dia 04 de abril deste ano de 2020 e a cantora preparava um show especial no festival “Jampa Rock”, que aconteceria no Espaço Cultural, juntamente com bandas de renomes nacionais como Paralamas do Sucesso, Biquini Cavado, Capital Inicial e Victor Kley.

Com um mundo lutando contra a Pandemia no dia 17 de março de 2020, o Governador da Paraíba com o decreto lei 40.128, proclama a “ calamidade pública” no nosso estado. Dessa forma, o art. 3, parágrafo 2º veda a realização de qualquer tipo de atividades de aglomeração. Tal medida foi tomada devido a especulação de que as vacinas contra o Corona Vírus estariam prontas apenas no ano 2021.

Nesse contexto, a cantora opta por fazer o lançamento pelas mídias sociais. Foram feitos dois eventos no Instagram, sendo o primeiro no dia 03 de abril e outro no dia 04 de abril de 2020. A necessidade dos dois dias foi devido a impossibilidade técnica, visto que os problemas só foram sanados no dia 04.

A “live” realizada pela cantora contava com a presença de seu produtor e guitarrista Rafael Chaves, onde ambos dialogaram sobre todo o processo da música, desde a composição até os arranjos e o processo de gravação. Sobre a composição a cantora relata

Essa música fiz quando morava em São Paulo, mostrei a letra e a melodia a uma amiga cantora chamada Riná. Não havia colocado título ainda e ela prontamente sugeriu “abissal”; achei uma palavra bonita. Daí ela me explicou que “Abissal” se referia a “Abismal” que vem de abismo, pela geografia, as profundezas do oceano... profundezas da Terra. Foi justamente isso que senti, a música nascendo de minhas profundezas. (VAL DONATO, 2020).

Em seguida, após cantar a canção a capela, a cantora fez uma leitura do texto e explicava alguns trechos poéticos da canção. Em um dos trechos, a cantora relata:

No trecho “e a linha que me costura são os versos de cristal em estilhaços de amargura”, tem uma relação com uma música Preta Pretinha dos Novos Baianos com o trecho “só somente só”; escutava na infância e resolvi pensar sobre a solidão de uma forma poética e representei “com versos de cristal em estilhaço”. (VAL DONATO, 2020).

A cantora demonstra sua forma particular de composição no que tange a música “Abissal”, denotando que a música nasceu de uma reflexão introspectiva da cantora, influenciado por vários momentos de sua vida. No tocante, tempo depois a cantora resolve gravar sua obra, apenas após revisitar seus arquivos.

Com o desenvolver do evento, foi a vez do produtor Rafael Chaves comentar sobre suas aceções de como foram pensados os arranjos da música, e sobre o assunto ele relata:

Conversei com Val sobre os aspectos da composição; queria saber o que ela tinha pensado para fazer a música, queria conectar o máximo a instrumentação com a letra. De cara quando ela me mandou a música vi a necessidade do acorde Fá maior, a melodia estava me pedindo isso; essa passagem repentina dos acordes Fá e Mi foi uma forma de representar o abismo. (RAFAEL CHAVES, 2020).

Em todo momento, era possível ver a interação do público com mensagens de cunho elogiosas sobre o trabalho. Dentre tais momentos, destaco a situação em que um dos usuários escreveu “*Gente, impressionante esse casamento da instrumentação com a letra. A música está perfeita*”. No encerramento, Val agradeceu a presença de todos e convocou seu público a ouvirem músicas de artistas paraibanos.

Nathalia Bellar e Val Donato em “cena” na cena musical

Fundamentado pelo processo de observação participante, inferi a atuação das cantoras Nathalia Bellar e Val Donato por uma perspectiva nova, e os resultados apresentados surpreenderam às minhas expectativas, sobretudo, porque mudaram a forma de me relacionar com a cena musical independente. O que me chamou atenção foi a forma das cantoras de compreenderem a cena e se relacionarem com ela, na busca da coletividade, no ponto de vista delas há espaço para todos no mercado, para tentar explicar melhor os fatos, optei por descrever algumas situações que vivi com as cantoras em nossas entrevistas.

Em outubro de 2019, ao terminar o ensaio do show Catavento, acompanhei Nathalia Bellar, os músicos Jader Finamore e Pedro Medeiros no almoço em um restaurante, enquanto conversávamos, percebemos a entrada do cantor Yuri Carvalho, que logo veio cumprimentar e conversar. Depois de 15 minutos de conversa Yuri Carvalho pergunta a Nathalia Bellar: “*Nathalia, tu tens shows no sábado? Vou fazer meu show axé retrô, aparece lá pra cantar comigo*”. Nathalia respondeu: “*vou tocar, mas faz tempo que cantei axé, quando tiver o próximo, por favor me chama. Eu adoro axé.*”

A descrição desse diálogo caminha justamente para a ação de cooperação coletiva, que foi dito anteriormente, e citado como sendo uma herança do Jaguaribe Carne tanto na formação de banda coletiva, quanto no projeto “Musiclube Paraíba”. Para as cantoras existe essa percepção de coletividade, elas entendem que essa comunicação entre músicos é fundamental para enriquecerem seus trabalhos musicais e a cena independente.

Mas, essa percepção de cena, Nathália Bellar e Val Donato acreditam não serem apenas uma responsabilidade musical, mas um intercâmbio de cunho social, pois elas acreditam na construção de cena enquanto construção de uma sociedade artística. Isso pode ser identificado em outros momentos de atuação das cantoras, os quais descreverei a seguir.

Como exemplo, no ano de 2018, a cantora Nathália Bellar foi convidada para ser madrinha em uma Mostra musical do projeto social Escola Viva Olho do Tempo, que fica situada no bairro de Gramame. A função desempenhada pela cantora seria ajudar um grupo de

meninas do projeto social, na composição de uma música sobre o Rio Gramame, para isto, ocorreram encontros semanais no intuito de orientar as meninas nesta tarefa, que culminaria na apresentação da Mostra Musical no teatro Santa Rosa.

Figura 14 - Nathalia Bellar e suas afilhadas na Mostra musical da Escola Viva Olho do Tempo



Fonte: <https://www.flickr.com/photos/130864540@N03/44827707025/>

Em 2019, como já mencionado na seção anterior, houve a segunda edição do festival Iaras, criado pela cantora Val Donato, com a finalidade de promover oficinas de arte para o público feminino. Como dito anteriormente, a cantora percebeu no momento que foi jurada de um festival e ao receber a matéria da UBC, que as profissionais femininas ocupam apenas 10% do mercado musical, seja atuando como artistas, como interpretes, como compositoras.

Val Donato considera muito baixa essa média, ela atua na cena musical com o entendimento que é possível mudar o cenário, e propor uma distribuição mais justa para as mulheres da arte. Para isto, ela propôs o festival Iaras como uma ferramenta de mudança desse quadro.

Certa vez, ao fazer um show no período natalino para o projeto, Natal na Energisa, Val Donato juntamente com a cantora Sandra Belê, montou um show apenas musicistas. Nos momentos finais do show a cantora Val Donato discursa: *“Hoje estamos fazendo show só com mulheres no palco, talvez alguns fiquem assustados ou surpresos ao entrarem no show e verem mulheres tocando, mas essa é uma realidade que estamos lutando. Nossa luta é que esta*

imagem fique tão corriqueira quanto outras imagens”. (VAL DONATO; SANDRA BELÊ, 2019).

Figura 11 - Show na Usina Energisa de Val Donato e Sandra Belê



Fonte: Autoria própria (2019).

Em uma das entrevistas, Val Donato fala sobre seu ofício de radialista, explicando os programas que apresenta, as músicas que escolhem, mas em uma de suas falas ela relata que: *“Certa vez já me disseram, para o artista é mais fácil conversar com outro artista do que com um radialista.”* (VAL DONATO, 2019b).

Nesse contexto, pode-se conceber à radialista Val Donato um papel de extrema importância para desenvolvimento da cena musical da cidade de João Pessoa, visto que a cantora vai atuar enquanto radialista como um agente difusor da cena musical da cidade, divulgando o trabalho de artistas da cena independente de João Pessoa em seu programa de Rádio.

Diante da exposição baseada na vivência etnográfica proporcionada pela observação participante, é factível a constatação de que a representação da definição de cena musical independente de João Pessoa, sob a ótica das cantoras Nathalia Bellar e Val Donato, não se resume apenas a música propriamente dita, nem tampouco a shows, movimentos de gêneros musicais, entre outros.

Para as cantoras a música está muito mais atrelada a um contrapartida social, ao desenvolvimento de outros artistas, ao fato de mudar a sociedade por meio da música. Ao

idealizar o projeto Iaras, Val Donato dimensiona sua abordagem ao desenvolvimento da atuação feminina na arte, no intuito de promover a arte como ofício para as mulheres, visto que a cantora percebeu a disparidade entre homens e mulheres na ocupação do mercado artístico, onde em seu ponto de vista entre 10% á 15% das vagas são ocupadas por mulheres. Como também Nathalia Bellar, ao apadrinhar o projeto musical da Escola Viva Olho do Tempo em Gramame, construindo canções e ensinando músicas para as crianças e adolescente, que de certa forma carecem de algumas oportunidades, promove a socialização através da arte, oportunizando para essas crianças o ofício de se apresentarem em palcos.

***Supply Chain Management* de Nathalia Bellar e Val Donato**

No capítulo anterior, descrevi a logística *Supply Chain Management* na ótica da música, revelando o planejamento de organização de um mercado pelos preceitos da elaboração de atividades de cunho operacionais e estratégicas, viabilizando a promoção do artista (sua música) para com seu público. Ainda foi explorado o ponto de vista dos intervenientes da cadeia de distribuição da música, onde a intervenção do ciberespaço, resultou na redução do número de agentes participantes dessa cadeia produtiva, assim como promoveu a acumulação de funções desses agentes, fazendo com que várias atividades fossem desenvolvida por uma só pessoa.

No âmbito da observação participante no trabalho de campo, discernei uma ação planejada estrategicamente das cantoras Nathalia Bellar e Val Donato, para a elaboração de seus produtos. Essas estratégias elaboradas pelas cantoras correspondem a atuação do “*Supply Chain Management*”, embora ao serem questionadas sobre o assunto, as cantoras revelassem que desconheciam o termo.

Neste sentido, descreverei nesse tópico, os planejamentos das atividades operacionais e estratégicas do álbum “Catavento” de Nathalia Bellar e do single “Abissal” de Val Donato, demonstrando toda rede de criação aos moldes do “*Supply Chain Management*” realizado pelas cantoras. Assim, baseio-me nas perspectivas de Faria (2018), que demonstra o *Supply Chain* voltado para a sistematização de suas atividades de modo a “1) juntar informações 2) organizar 3) selecionar 4) sintetizar e 5) distribuir”. (FARIA, 2018, p. 6).

Nessa perspectiva, entendo que o primeiro processo de **Juntar Informações** corresponde ao entendimento de todo processo inicial onde as cantoras esclareceram pra si mesmo, o que queriam do seu projeto. Nessa fase, as cantoras prospectarão seus cenários de realização de projeto, compreendendo os gastos, bem como os movimentos de distribuição da música. O segundo processo é **Organizar**, corresponde a toda a logística e planejamentos das

cantoras, e dos agentes envolvidos para com seus projetos. Enquanto, no primeiro, elas apenas provisionam cenários, no segundo processo elas já conhecem as metas, e suas atuações enveredam pelos rumos da composição de estruturas. O terceiro processo é o de **Selecionar**, onde as cantoras escolhem as pessoas que participarão de seus projetos, tendo posse de todas as informações e logísticas coletadas nos processos um e dois. O quarto processo é o “**Sintetizar**” onde as cantoras agruparam os três processos anteriores e formularam o produto a ser apresentada a audiência. E, por último, **Distribuir**, esse processo proponho o mesmo entendimento do conceito apresentado no capítulo 2, uma distribuição no sentido de “dispersar” o produto, onde as cantoras escolheram todos os participantes do processo, já sabendo o valor final que eles destinariam ao produto.

Nessa perspectiva, a distribuição está atrelada em compartilhar algo, existindo o entendimento de que a própria imagem artística faz parte do produto escolhido para ser disperso na audiência. Nesta conjuntura, formatei a *Supply Chain Management* organizada pelas cantoras para o desenvolvimento da logística concebida para o álbum Catavento e o single Abissal.

Em se tratando de Val Donato, o processo da observação participante foi desenvolvido a partir de dois objetos de estudo, que são o single “Abissal” e o álbum ainda não finalizado intitulado de “Infinito”. Conforme declarado anteriormente, os dois projetos foram planejados de forma diferente, dessa maneira, apenas em termo de didática optei pela apresentação da *Supply Chain Management* do single “Abissal”.

Para a música “Abissal”, a cantora estipulou um prazo de 4 meses para a realização do seu projeto, desse forma, definiu que o lançamento seria dia 04 de Abril de 2020, no festival Jampa Rock, pelo aspecto temporal, entende-se que o planejamento foi idealizado em curto prazo. O *Supply Chain Management* do single Abissal ocorreu da seguinte forma:

Quadro 2 - Supply Chain Management de Abissal (Val Donato)

VAL DONATO – ABISSAL – Supply Chain Management
1) Juntar Informação ❖ Escolha das Músicas – Val Donato ➤ Composição Própria ❖ Estúdio – Val Donato ➤ Orçamento da Gravadora Gota Sonora (Gravação/Mixagem/Masterização) ➤ Orçamento de estúdio de ensaio
2) ORGANIZAR ❖ Captação de Recursos ➤ Recursos Próprios – Val Donato ❖ Músicos para Gravações ➤ Escolha de músicos - Val Donato e Rafael Chaves Observações: Todas as negociações de Cachê foram feitas pela cantora Val Donato.

❖ Planejamento de Dias de gravação – Val Donato
❖ Planejamento de Dia de ensaio para montagem da música – Val Donato
3) SELECIONAR
❖ Contratações
➢ Contratação Diretor musical e produtor Rafael Chaves – Val Donato
➢ Contratação Técnico de Gravação Jader Finamore – Val Donato
➢ Contratação Técnico de Mixagem e Masterização André Victor – Val Donato
➢ Contratação Músicos para gravação – Rafael Chaves e Val Donato
➢ Contratação Arte gráfica Luiz Gonzaga – Val Donato
❖ Registro
➢ Registro de fonograma (ISRC) – Contrato já fixado com A Brasil Deluxe
➢ Identificação de Códigos de barra (EAN) – Brasil Deluxe
❖ Arrecadações
➢ Direitos Autorais – Val Donato Autorizou a UBC
4) SINTETIZAR
❖ Oferta do Single Abissal
➢ Arquivo Digital
▪ Distribuição do Single - Brazil Deluxe
5) DISTRIBUIR
❖ Plataformas streaming – Brasil Deluxe
❖ E-mails pra Rádios e Tvs contendo músicas e webclipses – Val Donato
❖ Postagens em Redes sociais e mídia do youtube – Val Donato
❖ E-mail para jornalistas e críticos musicais – Val Donato
❖ Lives – Val Donato
Obs. Como o single abissal foi lançado em período de pandemia, não foi possível organizar o show de lançamento.

Fonte: Observação Participante (2020).

No que diz respeito a cadeia de suprimento *Supply Chain Management* organizada por Val Donato, pude observar a realização da logística do projeto com poucos intervenientes, sendo a cantora o elemento central da cadeia. Com isso, é perceptível o envolvimento de Val Donato em todas as fases da cadeia da distribuição, embora a cantora possua um contrato com a distribuidora Brasil Deluxe, observa-se que a distribuidora não dita regras ou normas em nenhuma das outras atividades, sua função é apenas distribuir independente do segmento de oferta e procura do mercado musical.

Na perspectiva de Anderson (2015), o fato de uma *Supply Chain Management* com poucos intervenientes e centralizada nas artistas, pode ser justificada pelo conceito da Era Pro-am onde a democratização do ciberespaço, prospecta um cenário de aproximação em termos de qualidade de serviços entre profissionais e amadores.

Na ótica de Nathalia Bellar, observamos o desenvolvimento da *Supply Chain Management* da seguinte forma:

Quadro 3 - Supply Chain Management de Catavento (Nathalia Bellar)

NATHALIA BELLAR – CATAVENTO – Supply Chain Management	
1) Juntar Informação	❖ Escolha das Músicas – Nathalia Bellar ➢ Composições Próprias ➢ Composições de Terceiros ❖ Negociação com outros compositores – Nathalia Bellar ❖ Escolha de Gravadoras – Nathália Bellar ➢ Orçamento do Estúdio Gota Sonora (Gravação/Mixagem/ masterização) ➢ Orçamento do Estúdio ____ Rio de Janeiro (Gravação/ Mixagem/ Masterização) ❖ Produtoras ➢ Orçamentos com filmagens de webclipses – Nathália Bellar ➢ Orçamentos para o design gráfico (capaz, fotos, etc) – Nathalia Bellar ➢ Orçamentos para distribuidoras – Nathalia Bellar ❖ Assessoria de Produção e projetos ➢ Orçamento com a Faniquito Produções.
2) ORGANIZAR	❖ Captação de Recursos ➢ Recursos Próprios – Nathalia Bellar ➢ Crowdfunding – Faniquito produções ➢ Projetos culturais de verbas públicas – Faniquito Produções ❖ Músicos para Gravações ➢ Escolha de músicos ▪ Estúdio de Joao Pessoa (Gota Sonora) – Jader Finamore e Nathalia Bellar ▪ Estúdio do Rio de Janeiro (MiniStereo) – Rodrigo Campello Observações: Todas as negociações de Cache foram feitas pela cantora Nathalia Bellar. ❖ Logística de Transportes ➢ Para a Cantora Nathália Bellar – Faniquito Produções ➢ Para gravação em Joao Pessoa – Nathalia Bellar ➢ Para gravação no Rio de Janeiro – Nathalia Bellar ❖ Hospedagens ➢ Para Nathália Bellar no rio de Janeiro – Faniquito Produções e Nathalia Bellar ❖ Planejamento de Dias de gravação – Nathalia Bellar
3) SELECIONAR	❖ Contratações ➢ Estúdios de gravações e ensaios (Gota Sonora e Afonso do Rio de Janeiro) – Nathália Bellar ➢ Músicos – Nathália Bellar ➢ Arte Gráfica Rayan Rodrigues – Nathalia Bellar ➢ Produtora para filmagens de webclipses – Nathália Bellar ➢ Fotógrafa Fabi Veloso – Nathália Bellar ➢ Distribuição no Ciberespaço com a Tratore – Nathalia Bellar ❖ Registro ➢ Liberação de músicas composta por terceiros – Nathalia Bellar ➢ Termo de liberação de imagem para os participantes do webclipe – Nathalia Bellar e Faniquito Produções ➢ Registro de fonograma (ISRC) – Nathália Bellar ➢ Registro de Marca (INPI) – Nathalia Bellar ➢ Certificação de código de barras – Nathália Bellar ❖ Arrecadações ➢ Direitos Autorais – Nathalia Bellar autorizou a ABRAMUS

Continua...

Continuação...

NATHALIA BELLAR – CATAVENTO – Supply Chain Management	
4) SINTETIZAR	❖ Oferta do Álbum Catavento ➢ Arquivo do Álbum Catavento Digital ▪ Distribuição do Álbum no Ciberespaço - TRATORE ➢ Cd Catavento ▪ Impressão de Cd – NG2 Assessoria Fonográfica
5) DISTRIBUIR	❖ Plataformas streaming – Tratore ❖ E-mails pra Rádios e Tvs contendo músicas e webclipses – Nathalia Bellar e Faniquito produções ❖ Entrega dos CDs para os financiadores do projeto – Nathalia Bellar ❖ E-mail para jornalistas e críticos musicais – Nathalia Bellar e Faniquito Produções ❖ Shows e Lives – Nathalia Bellar.

Fonte: Observação Participante (2020).

Na Logística da *Supply Chain Management* (SCM) de Nathalia Bellar, assim como acontece com Val Donato, a cantora é o elemento central da cadeia de suprimentos, embora, sua SCM seja composta por um maior número de intervenientes. Isso pode ser explicado pelo fato de que o Catavento é o primeiro álbum da cantora, isto é, a cantora, antes do álbum, não conhecia os ditames burocráticos para a publicação de trabalhos musicais, e assim responsabilizou outros interveniente para algumas atividades de sua SCM, enquanto que Val Donato, já havia lançado seu primeiro álbum na transição da era fonográfica para a digital, em formatação física (CD), tendo o conhecimento necessário para o processo de distribuição.

Sobre os intervenientes, observei a participação secundária da empresa Faniquito Produções, que das cinco atividades propostas, a empresa intermedeia suas atividades nas fases de Organizar, Selecionar e Distribuir. De posse dessa informação, consultei Nathalia Bellar, afirmando que na observação participante, havia percebido que a cantora conduzia todo processo, mas também, percebi uma atuação muito presente da Faniquito Produções na logística *Supply Chain Management*. Diante dessa explanação, perguntei através do aplicativo “*Whatsapp*” a função da empresa na *Supply Chain* do álbum Catavento, e assim a cantora me respondeu:

Você trouxe ai os dados corretos, de fato todo o nascimento do “Catavento”, as escolhas e toda a gestão da escolhas, foi e é por minha conta. A parte que menos gosto de fazer no meu ofício é a parte burocrática, e aí, a faniquito produções, se transformou numa espécie de produtora administrativa, por exemplo, eu tenho meu MEI [empresa Micro Empreendedor Individual] fazia meus contratos de lives com ele, mas queria ter o conforto de alguém cuidar da parte contratual pra mim, a empresa se mostrou competantíssima desde do início, a Ione [sócia da Faniquito Produções] é funcionária do Banco Caixa Econômica Federal, ou seja, é uma pessoa totalmente burocrata (risos). Então ela entrou como a pessoa responsável pelos meus contratos, e por me inscrever em projetos culturais.[...] Toda essa parte da papelada, de planilha, a questão de planejamento orçamentários, a questão das viagens do Rio Janeiro, ela planejou, quanto tempo ficaríamos no Rio, ela fez toda essa produção de logística, Ah, foi a faniquito que fez toda a campanha de financiamento coletivo também, agora

a parte artística ela não se envolve muito, essa parte de criação, de identidade visual, redes sociais é tudo comigo. (NATHALIA BELLAR, 2020c).

No discurso retratado por Nathalia Bellar, percebi a ação da cantora em suprir suas dificuldades pelo auxílio de intervenientes, assim como, enfatizo o fato, de que a cantora utiliza a palavra “conforto” no caso da Faniquito Produções, demonstrando que na eventualidade desempenharia as atividades de responsabilidade da empresa, mas preferiu o interveniente que tivesse mais habilidade com a burocracia, esse reconhecimento da cantora, demonstra o modelo gestão intitulado de Artista Empresário, que Carvalho (2019) define:

Modelo do Artista Empresário(a): nesse modelo, baseado na autogestão, o artista é o seu próprio empresário e contrata um agente ou produtor executivo para representá-lo e cuidar da logística e gestão da equipe. Também é comum o uso de parentes (pais, filhos, cônjuges) nesse papel. Na pesquisa piloto realizada com os artistas, 26% dos que afirmaram ter empresário informaram que o empresário era um parente. As decisões são tomadas exclusivamente pelo artista e ele fica com 100% do resultado líquido das operações. Nesse caso, é necessário que, além do talento artístico, o artista possua também talento para negócios, pois terá que investir boa parte do seu tempo nisso ao invés de focar em sua atividade criativa. A responsabilidade pela contratação, pagamento e direção de todos os profissionais é do artista, mas é executada através do agente/produtor contratado. O artista também pode contratar uma empresa para terceirizar essa gestão. (CARVALHO, 2019, p. 26).

Nesses aspectos, tanto Val Donato quanto Nathalia Bellar, adotam o modelo de negócio Artista Empresária, já que ambas tomam as “rédeas” de condução de suas carreiras, escolhendo com quem trabalhar, como também, se envolvem na condução de toda cadeia de distribuição.

Em se tratando da *Supply Chain Management* de Nathalia Bellar, observei na fase de Organização, a captação de recursos realizada por três procedimentos: 1) a captação por recurso próprio, onde a cantora investe no produto com o seu capital monetário. 2) por iniciativa pública, onde a cantora concorre a editais para a elaboração de seu projeto Musical, 3) Por *Crowdfunding* – onde a cantora faz um financiamento coletivo pelo ciberespaço, também conhecido como “vaquinha virtual”.

O *crowdfunding* ou financiamento coletivo, para Rossi e De Melo Alves (2020), o termo “consubstancia o uso de quantidades pequenas de dinheiro, adquiridas de um grande número de indivíduos ou organizações, para financiar um projeto, um empréstimo comercial ou pessoal e outras obrigações através de uma plataforma online.” (ROSSI; DE MELO ALVES, 2020, p. 85). Ainda sobre as tipologias do *crowdfunding*, os autores identificam em seu artigo científico o financiamento dividida em categorias dentre elas:

(...) a categoria ‘Reward crowdfunding’, [a qual] permite que os contribuintes recebam um benefício não financeiro em troca de suas contribuições (BELLEFLAMME; LAMBERT, 2013). “Os proponentes criam campanhas para um projeto, informando meta financeira e temporal. Os apoiadores são recompensados

com contrapartidas definidas pelos proponentes, proporcionais ao apoio recebido”. (AMENDOMAR, 2015, p. 48). (ROSSI; DE MELO ALVES, 2020, p. 86-87).

Desta maneira, o “*Reward Crowdfunding*” explica o motivo da cantora Nathalia Bellar pela opção da formatação física de seu álbum *Catavento*. Na decisão da cantora, a formatação física seria apenas uma forma de recompensa para os financiadores coletivos de seu projeto *Catavento*, a pretensão de Nathalia Bellar é de não comercializar a formatação física, mas apenas beneficiar os investidores virtuais, deixando o caráter comercial para o álbum em formatação digital.

Finalmente, por meio do processo etnográfico que possibilitou a vivência de situações com as cantoras Nathalia e Val, alinhada à minha própria vivência de mercado, respaldada pelos caminhos da Produção Musical e da Contabilidade, me fez inferir sobre a evidência de que as cantoras planejavam a circulação de suas música por etapas, que se iniciavam na composição até a disponibilidade ao público seja de forma física ou pelo ciberespaço.

Em nossas reflexões, ficou evidente que as cantoras participaram de todas as fases da Supply Chain Management, seja desempenhando tarefas, seja contratado empresas ou pessoas para desenvolverem algum serviço. Entretanto, o desempenho de atividade direta no que diz respeito a prestar um tipo de serviço as cantoras ocuparam aproximadamente 78% (Val Donato) e 79% (Nathalia Bellar) da cadeia *Supply Chain*, entretanto, em se tratando em escolha de profissionais para trabalharem em seus projetos musicais essa porcentagem sobe para 100% para ambas, em outras palavras, as cantoras gerenciam suas carreiras e seus produtos.

Quanto as escolhas de intervenientes, estas eram feitas após análises de trabalhos anteriores desses agentes. Assim as cantoras já sabiam o resultado final dos trabalhos ofertados pelos intervenientes, como por exemplo Val Donato, que optou apenas gravar os instrumentos no estúdio Gota Sonora, e contratar o técnico de som André Victor (que trabalhou com a cantora em todos os seus singles e álbuns), para realizar a mixagem e a masterização do single. Ou até mesmo a segurança de Nathalia pelo trabalho da produtora Faniquito, a qual a cantora se refere com termo “competentíssima”.

Neste aspecto, é relevante salientar que as cantoras sabiam exatamente o que queriam, como seria o resultado final de seus produtos, como seriam os trabalhos realizado pelos intervenientes, o que para a cadeia *Supply Chain* é definido como agregar valor ao seu produto. Além disso, as cantoras sempre se preocuparam com seu público em todas as fases da cadeia de suprimentos.

Por último, ao olhar para o tópico “sintetizar” da *Supply Chain Management* das duas cantoras, é possível observar que Nathalia Bellar¹⁴ e Val Donato optaram pela formatação de um produto genuinamente digital, direcionando a apreciação de suas obras artísticas para os usuários do ciberespaço.

De fato, esse direcionamento de distribuição de músicas no ciberespaço vai ao encontro do conceito de mercado por cauda longa de Anderson (2015), sobretudo pela aplicabilidade das três forças da Cauda Longa. Assim, suas práticas de distribuição se aproximam das fases de democratização da produção, da democratização das ferramentas de distribuição e da ligação direta entra a oferta e a demanda, fazendo com que as artistas tenham um contato direto com sua audiência.

Em termos de investimentos financeiros, o ciberespaço se torna uma ferramenta mais acessível por proporcionar uma queda dos custos de distribuição de produtos. Nos tempos do mercado “analógico” da música, os artistas se deparavam com alguns percalços que inviabilizavam a conduta da *Supply Chain Management* pelo processo de estratégias de distribuição, visto que na Era fonográfica, essa cadeia de distribuição se baseava pelo fator monetário, isto é, o acesso a audiência estava respaldada pelo dinheiro.

Por exemplo, na era analógica da música, para um artista confeccionar CDs era preciso ter um aporte financeiro de pelo menos entre R\$ 3.000,00 a R\$ 5.000,00, isso por que as empresas que prestavam esse serviço trabalhavam com uma prensagem mínima de 1000 cópias. Assim, em média, cada CD era fabricado com o custo entre R\$ 3,00 a R\$ 5,00. Já na era digital, esse custo pode chegar a zero dependendo das estratégias do artistas. No caso das cantoras Nathalia Bellar e Val Donato, elas negociaram com uma distribuidora para distribuir sua música no ciberespaço, diante disso, essas empresas cobram uma porcentagem dos royalties recebidos mais uma taxa de distribuição que em média tem o valor de \$ 30,00 dólares, cerca de R\$ 150,00, nos dias atuais.

Enfim, a escolha do ciberespaço como um agente de distribuição respalda a utilização da *Supply Chain Management* como uma estratégia eficiente para a divulgação de suas obras e consequente captação de recursos. Assim, a estratégia passa a ser o aspecto central da distribuição, ocupando o lugar anteriormente centralizado pelo recurso financeiro, que continua sendo importante, mas não é mais o centro.

¹⁴ No tópico “Sintetizar” da *Supply Chain Management* de Nathalia Bellar além da opção de um produto digital, podemos ver a opção de um produto físico que é a confecção de CDs. Nesse caso a cantora define o CD como estratégia de recompensa para os investidores do Crowdfunding (vaquinha virtuais), esse conceito discutiremos no capítulo 4.

CAPÍTULO IV

Circulação musical e interações a partir das práticas de Nathalia Bellar e Val Donato na cena musical paraibana

No universo da pesquisa de campo, acompanhei de forma presencial as cantoras Nathalia Bellar e Val Donato em suas ações artísticas entre o mês de outubro de 2019 até o mês de janeiro 2020. Com a cantora Nathalia Bellar, foram observados 15 ensaios, 4 shows (sendo 1 show no programa de Rádio Palco Tabajara), 4 “lives”, sendo três “lives” em seu Instagram e um em seu canal de Youtube, a gravação de seu webclipe da música “Catavento”, e duas entrevistas sendo uma concedida a TV Correio no programa Mulher D+ da apresentadora Bruna Borges, e no programa Muito Mais da TV Manaíra, apresentado por Gerardo Rabelo, ambos os programas direcionados a referência de seu show de lançamento oficial do Catavento no dia 10 de Janeiro de 2020 no teatro Santa Rosa. Da equipe da cantora Nathalia Bellar entrevistamos os músicos Pedro Medeiros que assina a direção musical dos shows da cantora, Jader Finamore, o produtor responsável por duas músicas do álbum Catavento, “Eu mandei meu amor pro espaço” e “Entranhada”, e também a própria cantora Nathalia Bellar, que entrevistamos em duas oportunidades.

No que diz respeito à cantora Val Donato, presenciei as suas gravações da bateria, baixo e voz do single “Abissal” no Studio Gota Sonora e o álbum conceitual com título provisório “Infinito”, observei a gravação da bateria no G&A Studio em Campina Grande, duas temporadas do programa Palco Tabajara transmitido ao vivo pela rádio Tabajara, nos meses Setembro e Outubro de 2019, Fevereiro e Março de 2020, um ensaio para o show do dia 10 de janeiro, 4 lives sendo duas em seus Instagram relacionada ao lançamento do single abissal, e duas no Youtube relacionados a o festival “#ficaemcasaPB” e o tributo a Bob Marley efetivado no dia do reggae que é celebrado em 11 de maio.

Em relação às entrevistas direcionadas à equipe de Val Donato, conversamos com: Giordano Fragg, produtor arranjador do álbum “Infinito”; Jader Finamore técnico de gravação do single “Abissal”; Rafa Chaves, Guitarrista e diretor musical da banda da cantora (neste caso apenas fizemos alguns questionamentos sobre a *live* de lançamento); e com a própria cantora Val Donato em duas oportunidades distintas.

Torna-se relevante ressaltar que, no ofício da pesquisa, contextualizei minhas observações pelo ordenamento da compreensão das formas e perspectivas da distribuição

musical enveredadas pelas cantoras Val Donato e Nathalia Bellar. A princípio fundamentei as minhas observações do fenômeno da distribuição musical em forma presencial, focalizando um olhar atento para as estratégias e práticas articuladas pelas cantoras, no que tange virtualização das ações presenciais, isto é, atribui a investigação das ações presenciais para o enredo da distribuição musical no ciberespaço. Em seguida, após a coleta de dados, promovi o processo de análise e de identificação da distribuição musical em ambiente virtual, averiguando as postagens das cantoras em suas redes e mídias sociais. Vale salientar que todo o processo da pesquisa é desenvolvida pela ótica das cantoras.

O primeiro aspecto observado foi que as cantoras adotaram um discurso uniforme entre os meios digitais e os meios físicos; isto é, elas apresentam uma postura comum, sem a dualidade de pensamentos em ambos os meios, como se existisse uma extensão de conexão simbiótica entre o mundo virtual e o mundo real. Desta maneira, era notória apenas a inversão dos discursos, já que em meios físicos as cantoras convidavam seu público para as acompanhá-las nas suas redes digitais, enquanto que nos ambientes digitais, as cantoras informavam e convidavam seu público a comparecerem em shows do ambiente físico.

Penso que essa situação reforça a perspectiva de que os seres humanos sempre foram virtuais, visto que a complexa construção do mundo virtual se dá pela aptidão humana para manifestar a cultura. Para o Antropólogo Tom Boellstorf, que discute mais diretamente as práticas culturais em ambientes virtuais que simulam a vida real do ser humano, chamadas de *Second Life*, “não é apenas que os mundos virtuais emprestam suposições da vida real; mundos virtuais nos mostram como, debaixo de nossos próprios narizes, nossa vida “real” tem sido virtual desde o começo.” (BOELLSTORF apud OTERO; FUCKS, 2012, p. 197).

Quando o antropólogo Boellstorf, diz que: “[...] nossa vida real tem sido virtual desde o começo”, ele nos remete a premissa de que os seres humanos sempre desenvolveram atividades no mundo que se vive independente dos modelos de vivência. Dessa maneira, Boellstorf expõe a “virtualização da vida humana” como algo corriqueiro da evolução temporal, não expondo esse fenômeno como um novidade, mas como uma transposição da vida cotidiana de um ambiente para outro.

Nessas circunstâncias, e perceptível o entendimento de que há certa troca de influências entre as dimensões reais e virtuais da vida e talvez não haja de fato essa divisão, se tornando apenas partes distintas da nossa realidade. Assim, novas oportunidades de ambientes e vivências, como as proporcionadas pelo mundo virtual não se configurarão como um problema sem solução, mas meramente como a figuração do entrevero da adaptação “ao novo”.

Tomando como base essa perspectiva de que as dimensões do ciberespaço se configuram como formas distintas e relacionadas com várias outras dimensões, identifiquei em minhas análise alguns aspectos centrais para a compreensão dos processos que contextualizam e constroem as características da distribuição musical digital em torno das práticas das cantoras Nathalia Bellar e Val Donato.

Dos processos criativos de composição e arranjos à construção das performances

Penso a composição e o arranjo como primeiros passos para o processo da música mercadológica. Nesse sentido, a composição musical pode ser entendida como “um processo fundamental na produção musical de todas as culturas [e mercados], já que para que se possa escutar e estudar música, obviamente deve haver um processo inicial de criação” (MADALOZZO, 2015, p. 9). Fundamentado pelas discussões sobre esse termo no *Grove Music on Line* (COMPOSITION, 2001), compreendo a composição a partir de um jargão dos profissionais da música, definindo-a como uma atividade ou ofício, que dita o processo inicial de criação da música e o produto desta atividade. Desta forma, tanto Madalozzo com sua visão direcionada para a educação, quanto o jargão utilizado pelos profissionais da música interligam o processo de composição como sinônimo de criação, uma articulação metodológica que empreende o “fazer arte”.

No que diz respeito às concepções sobre arranjo, Henriques (2007) define o arranjo como parte do aspecto mercadológico para a formação de público, cuja a principal função “é valorizar a mensagem musical através do uso criativo de diferentes instrumentos executando diferentes partes” (HENRIQUES, 2007, p. 33). Com isso, é relevante destacar a perspectiva comum entre parte dos músicos em que o termo é usado com um sentido de reelaboração de uma composição, envolvendo algum grau de recomposição (ARRANGEMENT, 2001). Ainda, de acordo com o contexto estudado aqui, entendo o arranjo musical como uma organização combinada de elementos principalmente em função de novos instrumentos musicais utilizados, no intuito de preparar uma composição musical para a interpretação ou execução de grupos específicos, sejam eles compostos por instrumentos musicais ou por vozes, simultaneamente ou não.

Buscando a junção adequada dos conceitos de arranjo e composição, assimilo a relação simbiótica entre os termos no direcionamento da atividade criativa, visto que a criatividade é o cerne do desenvolvimento de uma canção, pois quando alguém se propõe a elaborar um

arranjo ou composição, essa pessoa estará habitando em suas próprias convicções e reflexões para conceber a formatação de uma canção.

Neste contexto, é possível interligar esse processo criativo à própria concepção do mercado de criar uma linha de produtos direcionado ao público. Diante disso, questionei as duas cantoras se suas metodologias de composição e arranjos eram pensadas para a distribuição para o público. Como resposta Val Donato revela:

Geralmente deixo minhas composições fluírem; as ideias surgem e não necessariamente são discursos que concordo. Às vezes me inspiro em outras pessoas, ou em determinadas situações; não faço música pensando em tocá-las na rádio ou vendê-las por que acho que isso atrapalha; na minha opinião você acaba delimitando a música antes dela efetivamente existir. Realmente deixo as coisas fluírem naturalmente.” (VAL DONATO, 2019a)

Assim como Val Donato, Nathalia Bellar expressa a reflexão introspectiva em suas metodologias de composição. Já nos arranjos elas direcionam a confiança em seus produtores sobre o assunto. Nathalia Bellar diz:

desenvolvo minhas parcerias com os produtores, estudando e conhecendo seus trabalhos em outras produções. Desta forma, já sei o que o produtor pode proporcionar; converso com ele o que penso sobre a música e ele arranja com os músicos; e eles sempre me pedem a aprovação, inclusive com o Campelo foi assim, ele sempre me pedia opinião, não vejo outra forma de fazer, é meu trabalho, ele precisa está no meu colo”. (NATHALIA BELLAR, 2019a).

No quesito composição e arranjo, as duas cantoras desenvolvem suas ações para a naturalidade, para um aporte de fluência natural, sem que haja um direcionamento para o aspecto mercadológico de relacionar sua música para um nicho de consumo. Nas observação de ensaios e gravações, constatei o posicionamento das cantoras em empreenderem suas músicas na perspectiva da reflexão atrelada à composição e da experimentação atrelada ao arranjo.

Em uma das entrevistas, Val Donato revelou que suas composições são retratadas como um fruto de suas reflexões, como um momento de pensar um caminho para desenvolver um texto e uma melodia, para a construção de uma “célula mater” de algo que ainda vai se transformar na arte, para posterior apreciação do público.

Sobre os arranjos, pelo ponto de vista das cantoras, aprecia-se o campo das experimentações como estrutura basilar da formatação da música. Um exemplo pode ser destacado em relação ao dia de gravação da bateria das faixas do álbum “Infinito” com o baterista Riquinho, quando foi utilizado o seguinte processo coletivo de criação: 1) a música era executada e assim era contada uma história por Giordano Fragg, Produtor do álbum, com uma sugestão de linha de execução da bateria; 2) a base da música era tocada com linha de

bateria sugerida, todos escutávamos aquela sugestão e em seguida emitíamos a opinião de alteração; 3) a alteração era testada, discutida e executada; e 4) a música era aprovada com a palavra de Val.

O interessante é que esse desdobramento da gravação era uma fase análoga ao processo de *Brainstorm*, do norte americano Alex Faickney Osborn, em que todos mencionavam suas ideias, sem censura. As ideias eram faladas mesmo se fossem consideradas ridículas pelo próprio autor e em seguida a melhor ideia era adotada. Embora eu estivesse como pesquisador, Val fez questão de me enquadrar no seu grupo e quis ouvir minhas opiniões também. Outro ponto crucial é que pela atmosfera criada, existia um senso comum na maioria das vezes; as ideias iniciais não eram quase alteradas, o que de certo modo dificultava o processo de *brainstorm*, visto que já existia uma unanimidade da ideia.

Após as fases de composição e de arranjos, já com o produto finalizado, Nathalia Bellar e Val Donato empreendem a distribuição de suas músicas. Existe um entendimento de ambas que a composição e os arranjos não se impõem como um fator decisivo para a distribuição. Como dito anteriormente as cantoras não compõe diretamente para uma captação de público, pois suas composições caminham para um movimento de reflexão interior, na busca de uma identificação com a música.

Neste caso, o interessante é que elas evidenciam a fase da composição e arranjos de forma indireta na distribuição. Para ambas existe o entendimento de conquistar um mercado, uma vez que elas buscam formas para que o público reconheça e aprecie sua música. Esta é uma característica marcante do modelo da música independente, visto que o movimento industrial da música propõe uma produção engessada na uniformização; isto é, as músicas da indústria tendem a terem uma formatação congênere, já que existe uma perspectiva relativamente convencionada de mercado. Para Adorno (1985, p. 100), “a técnica [aplicada] indústria cultural levou apenas à padronização e à produção em série, sacrificando o que fazia a diferença entre a lógica da obra e a do sistema social”. Assim, Adorno refletia o modelo industrial aplicado na arte.

Já para a música independente, há a perspectiva de que o mercado perpetua de forma livre, com uma aceitação do público adquirida por afinidade ou identificação. Para De Marchi (2016), isso se deve a possibilidade de um músico conduzir sua carreira de forma autônoma, gravando, publicando, distribuindo e vendendo seus trabalhos. Assim, essa condução autônoma de carreiras descrita por De Marchi (2016), está atrelada a oferta de democratização de espaços motivada pelo ciberespaço, onde softwares de gravação foram disponibilizados gratuitamente

e as redes sociais foram modeladas como condutoras de conteúdo. Mas esse assunto discorreremos melhor no tópico sobre mídias.

Em relação ao processo de construção da performance, baseio-me pela compreensão de Cohen (2002) sobre o termo, destacando que “a performance é antes de tudo uma expressão cênica, que provoca no espectador uma recepção que é muito mais cognitivo-sensória do que racional”. (COHEN, 2002, p. 30). Neste quesito, Cohen argumenta a percepção de performance atrelada a tríade texto – sujeito atuante – público. Baseado a perspectiva de Cohen (2002), Fernandes (2009) argumenta que o texto “é entendido como o conjunto de signos em exposição porque [a performance] é integrativa, interdisciplinar, mas não-linear e não necessariamente harmônica”. (FERNANDES, 2009, p. 8). Desta maneira, entendo que a música em performance constitui-se como um conjunto de signos a serem compartilhados no processo interativo, enquanto que o sujeito atuante é um intérprete responsável pela emissão de uma mensagem que será percebida e reinterpretada pelo público nesse processo interativo.

Nesta pesquisa sobre a distribuição musical no ciberespaço, entendo a performance pela perspectiva da tríade de Cohen (2002), sendo os ambientes relacionados a shows, ensaios, gravações, lives, entre outros, um mecanismo diretivo para a captação de público.

Nosso primeiro ponto de observação aconteceu no primeiro ensaio da montagem do show “Catavento” de Nathalia Bellar, quando percebi que toda banda ensaiava com o “click” do metrônomo em retorno individual, ativado no fone de ouvido. Aquilo aguçou minha curiosidade e nas entrevistas perguntei sobre o real motivo da utilização do click. O produtor e músico Jader Finamore respondeu que “*como a Nathalia pretende reproduzir ao vivo a sonoridade do álbum gravado, tivemos que programar os ‘VSs’ para ser tocados simultaneamente. Por isso o uso do metrônomo; se deve aos instrumentos virtuais*”. (JADER FINAMORE, 2019).

Na ótica de Nathalia Bellar, o uso do metrônomo e dos instrumentos virtuais se deve a possibilidade de oferecer ao público uma sonoridade única, tanto em ambiente virtual como em ambiente físico. Nesse sentido, a cantora comenta: “*O Catavento é o meu filho e o público é o meu sócio fiel. Eles entraram nessa ‘vibe’ comigo; por isso tenho que respeitá-los e ofertar a mesma qualidade do álbum em todos os ambientes que for me apresentar.*” (NATHALIA BELLAR, 2020a).

Em suas palavras a cantora prospecta o respeito ao público pelo caminho da sonoridade, pois para ela é muito importante disponibilizar ao público uma sonoridade única, em todas as suas ações artísticas e comerciais, de forma presencial ou virtual. Entendo tal posicionamento, me fundamentando pela perspectiva de Turino (1999; 2008), como uma busca por manutenção

de signos de uma identidade artística construída a partir das sonoridades do álbum. Assim, entendo que a cantora preconiza a circulação de sua música de forma uniforme, respaldando ao público o reconhecimento direto da autenticidade musical. Já Val Donato atualmente não produz seu show aos moldes do metrônomo, mas sua ideia é um dia fazer essa sistematização com o cenário de seu show.

Parcerias e articulações com a cena local

A parceria é definida aqui como um acordo de cooperação entre duas ou mais partes, com intuito de se almejar objetivos de interesse comum. Neste caso, ao se referirem a parcerias musicais, as cantoras destinam os comentários a músicos integrantes de sua banda, que atuam com elas em suas atividades no cotidiano, como também a cantores e músicos da sua rede de amigos.

Todo direcionamento virtual do álbum “Catavento” e do single “Abissal” nas redes sociais e digitais foram constantemente compartilhados por seus músicos, sendo notável o comprometimento com o trabalho realizado. O funcionamento de parceria elabora o crescimento conjunto, visto que ao dado que quando cantoras crescem, os músicos parceiros crescem juntos.

Outro ponto crucial observado é que a maioria dos músicos que tocam com Nathalia Bellar são integrantes de trabalhos paralelos, como por exemplo Pedro Medeiros que juntamente com o músico Pedro Índio são integrantes do “duo Pedrada”. Nos primeiros shows do duo, eles anunciavam a participação especial de Nathalia Bellar em seus materiais de divulgação virtual e, desta forma, a cantora cantava suas músicas recém lançadas nos shows do “Duo Pedrada”, atingindo a perspectiva de novos públicos, assim como o público da cantora estaria presente para ouvir a música do grupo.

De forma mais específica e próxima da realidade estudada, enfatizo o termo cena musical local, como o conjunto de relações de cooperação desenvolvidas pelas cantoras com pessoas que não fazem parte de sua convivência profissional e pessoal diária, ou seja, os cantores e músicos em geral que não fazem parte das equipes de trabalho das cantoras e que tenham ou não uma relação de convivência.

Um exemplo de processos de circulação na perspectiva da cena musical local foi observado quando alguém da rede de amigos das cantoras, postou um desafio com a “tag” “#canteumamusicadeumcantorparaibano”. Neste momento, verifiquei que as cantoras cantaram músicas de artistas paraibanos, como também recebi a postagem em meu Instagram do músico

campinense Lucas Barreto cantar a música “Farinha de pó de estrela” do álbum Catavento de Nathalia Bellar.

As características destinadas pela circulação da música no ciberespaço através das redes sociais possibilitaram as artistas a captação de novos públicos, o exemplo do cantor Lucas Barreto da cidade de Campina Grande, cantando a música de Nathalia Bellar, proporcionou a cantora a divulgação de sua música na rede social de amigos do cantor campinense.

Influências musicais

Nas entrevistas concedidas, as cantoras destacaram suas influências musicais como fontes de estudo e de um despertar para a carreira musical. Para Val Donato, a cantora Cassia Eller representa a descoberta da música, sendo a primeira artista com quem a cantora se identificou. Nathalia Bellar pensa também as suas influências no lado da distribuição, ao dizer que *“Escutei muito Simone, Elis, Maria Betânia; as cantoras da minha geração tem Wanessa da Mata, gosto da pegada pop eletrônico..., Céu, Roberta Sá, procuro entender a forma que elas distribuem as suas músicas. Isso Por que Elis Regina e Maria Betânia são de outra época, distribuía suas músicas de maneira diferente. (Risos)”* (NATHALIA BELLAR, 2019a).

Durante o período de observações, no lançamento do Clipe “Furtacor”, dia 01 de outubro de 2019, Nathalia Bellar fez uma *live* no seu Instagram, momentos antes da disponibilização do Webclipe em seu canal de Youtube, com o intuito de explicar ao seu público todos os direcionamentos da sua nova música, suas influências, e suas motivações. Nessa ação, a cantora convocou seu público a postar em seus perfis a *tag* “#pedirrespeitonãoprovocador”, frase esta alocada na letra da música. Em seguida, sua audiência começou a interagir e a cantora sempre fazendo contagem regressiva para o lançamento do clipe. Faltando uns 15 minutos para disponibilização, a cantora pega seu violão e começa a tocar suas músicas e atender aos pedidos musicais.

De repente, uma seguidora posta a seguinte mensagem: “Estou ansiosíssima pra ver seu trabalho, gostaria de te pedir uma música, você pode tocar Anita?” Nathalia prontamente respondeu “Vamos lá, tocarei “Bang” de Anitta ao estilo Nathalia Bellar”. E assim, a cantora pegou seu violão e tocou uma versão intimista da música. Curiosamente, a linha melódica da música que a cantora tocava era diferente do original, pois Nathalia interpretava à sua maneira, como ela entendia a música em seu universo. Já a pessoa que fez o pedido repostou a situação em seus *stories* no Instagram.

Em outra oportunidade, observei uma postagem de Nathalia Bellar no seu Instagram cuja a legenda dizia: “Ninguém sai com o coração sem sangrar. Fogueira acesa no peito. Cantando Zé”. O conteúdo da postagem era um vídeo onde a cantora aparece cantando em sua casa a música “Entre a serpente e a estrela”, de Zé Ramalho. Em seguida, as pessoas começaram a interagir com aquela postagem, com comentários elogiando a cantora e seu engajamento com a arte. Nessa conjuntura, um comentário chamou a atenção minha atenção: uma pessoa, que identificaremos como seguidora “X”, colocou a mensagem na postagem da cantora dizendo: “*Meu Deus, não te conheço, mas, estou apaixonada*”; Nathalia prontamente responde “*Gratidão pela mensagem!!! Agora nos conhecemos (risos)*”, após a interação com a cantora, acessei o Instagram da seguidora “X”, percebi que ela passou a compartilhar conteúdos do álbum *Catavento*, como também, atualmente segue a cantora em suas redes sociais.

Mudando o foco para Val, constatei uma situação semelhante em suas redes sociais. A cantora tinha planejado um tributo a Cássia Eller, intitulado “Nós, Voz, Eller”, juntamente com integrantes que tocaram com Cássia nos anos 90, a saber: o Baixista Walter Vilaça e o guitarrista Fernando Nunes. O show estava previsto para o mês de abril de 2020, época em que o decreto Estadual proibiu as atividades de aglomeração devido a Pandemia ocasionada pelo vírus COVID-19. Diante disso, a cantora gravou um vídeo caseiro, com os ex-integrantes da banda de Cassia Eller, sendo cada um em seu respectivo domicílio, interpretando a música ECT (primeiro sucesso de Cassia Eller composto por Marisa Monte, Carlinhos Brown e Arnaldo Antunes), e, no dia 30 de abril de 2020, postou em seu canal de Youtube, compartilhando para as suas redes sociais. Imediatamente, o público começou a comentar sua postagem no canal de Youtube oficial da cantora, como também compartilharem o vídeo em seus canais. Os comentários cerceavam o discurso do tipo: “*Ai Que legal!!! Lembrei-me da adolescência com Cassia Eller*”, “*Me arrepiei todinha, Val você vai longe*”, “*Belíssima homenagem. Grande Cássia Eller*”.

Nesses três casos, é aparente a intervenção do público em despertar uma ligação afetiva entre três artistas distintos, que possuem carreiras direcionadas em lados diferentes, no que diz respeito ao mercado. Quando Nathalia Bellar cantou Anitta e Zé Ramalho, e Val Donato cantou Cassia Eller, ambas despertaram o fenômeno da distribuição reconhecido por Anderson (2015), como distribuição associação.

Anderson (2015) explica o fenômeno da distribuição por associação através do exemplo de dois livros catalogados para venda no site Amazon (livraria virtual) que abordavam histórias trágicas sobre o montanhismo. O primeiro livro intitulado “Tocando o vazio”, de Joe Simpson, publicado em 1988, teve uma vendagem baixa e o segundo livro, de Jon Krakauer, intitulado

“No ar rarefeito”, se tornou uma sensação no mundo editorial. Com o sucesso do segundo livro, de repente o primeiro começou a vender novamente com maior demanda do que antes. Sobre o assunto Chris Anderson descreve:

O que aconteceu? Divulgação boca a boca online. (...) alguns leitores enviaram resenha para a Amazon.com apontando a semelhança entre [os dois livros]. Outros compradores leram essas resenhas, verificaram no site o livro mais antigo, e o incluíram em seus carrinhos de compras [juntamente com o livro mais novo]. Em breve o software da livraria online identificou padrões de compras (...) e começou a recomendar os dois livros como par. As pessoas aceitaram a sugestão, demonstraram entusiasmo com o livro e escreveram resenhas ainda mais empolgadas. (...) Resultado: Demanda crescente para o livro obscuro. (ANDERSON, 2015, p. 20).

Transferindo a explicação de Chris Anderson para as situações vividas pelas cantoras, é notória a semelhança entre os trâmites de abordagens adotados na distribuição, visto que existe de fato uma associação de conteúdos advindo pelo público virtual.

Tomando como base as ideias defendidas por Anderson (2015), entendo ser possível avaliar a distribuição por associação em um enredo totalmente virtual, ocasionado pelos comentários da audiência, onde esta, tem o papel crucial de mediar a demanda e oferta dos produtos. Outro ponto relevante é a atuação do próprio software ou algoritmos de plataformas e redes digitais, que através de suas análises de operações padrões e cotidianas realizadas por seus usuários distribuem conteúdo programático por conveniência; isto é, a distribuição se aproxima cada vez mais da área de interesse do usuário.

Cooperativismo Cultural

No atual contexto econômico do mercado independente, para efeitos didáticos, optei pela readequação conceitual do termo Indústria Cultural discutido por Adorno (1965), para a elaboração do conceito de Cooperativismo Cultural. Isso devido ao próprio comportamento do mercado musical independente, que revela seus ditames ao segmento da cooperação entre os sujeitos. Neste caso, proponho uma espécie de deslocamento do segundo setor econômico (indústria) para o quinto setor econômico (as cooperativas). Desta maneira, a cena musical independente funciona pelo coletivismo.

Neste tópico, nomeia-se de Cooperativismo Cultural todo o relacionamento das cantoras com o mercado, destacando suas ações e atuações tanto no meio físico quanto no digital. Alguns pontos do cooperativismo, foram identificados, dentre eles a contratação de músicos, gravadoras, distribuidoras, captação de recursos, etc.

Neste contexto, destaco aqui o exemplo da captação de recursos, onde identifiquei metodologias distintas adotadas pelas cantoras. Val Donato gravou seu single “Abissal”, e

gravou seu álbum “Infinito” por captação própria, fruto de seu trabalho, captando recursos através de shows e o seu ofício de radialista. Enquanto que, Nathalia Bellar optou por um caminho diferente. Ela utilizou três formas distintas para captar recurso para o “Catavento”. A primeira, por recurso próprio fruto de seu labor, como cantora e professora de interpretação em um curso ofertado pela FUNESC; a segunda vem pela iniciativa pública, através de concorrência de editais de instância estadual; e, por último, também por iniciativa particular, houve uma captação enveredada pelo *crowdfunding*, ou vaquinha virtual.

O “*Crowdfunding*”, também conhecido como financiamento coletivo ou colaborativo, pode ser definido como uma modalidade de investimento onde várias pessoas podem investir pequenas quantias de dinheiro em uma ideia de negócio, geralmente realizado via internet. No mercado musical, o “*Crowdfunding*” funciona por uma espécie de relação comercial do tipo compra - venda, onde o colaborador ao investir no projeto, recebe uma “recompensa”, ou benefício, ditado pelo gestor do negócio.

Para Nathalia Bellar o financiamento coletivo foi um dispositivo essencial para o desenvolvimento da captação de recurso de seu álbum. A cantora revela que

Quando lancei o crowdfunding e vi as pessoas contribuindo e acreditando em um trabalho que ainda iria nascer, automaticamente desenvolvi todas as etapas do projeto, desde a gravação até a conclusão, no intuito de agradar essas pessoas que investiram. Afinal de contas eram os meus sócios fieis. (NATHALIA BELLAR, 2019a).

Neste contexto, é salutar a percepção de uma relação de cumplicidade entre a cantora e seu público colaborador do projeto, visto que essa relação gera uma fidelidade que vislumbra uma autoria velada para as duas partes. Para a cantora, todos os seus direcionamentos musicais no que tange a produção de seu álbum “Catavento” será influenciada pelo aval do público. Enquanto que, para o público investidor, este se revela como um sócio e começa a fazer conteúdos sobre o trabalho da cantora, visto que existe uma ligação afetiva com o conteúdo. Como exemplo, em minhas pesquisa no ciberespaço, observei alguns colaboradores postando músicas da Nathalia Bellar em suas redes sociais, mas esse assunto será abordado no próximo tópico. Por outro lado, Val Donato optou pela captação própria, visto que o produto de lançamento da cantora era apenas um “single”, os custos de seu projeto são menores, o que possibilitou a cantora a arcar sozinha com os custos.

No que diz respeito à distribuição do produto, contemplei a atribuição de dois movimentos semelhantes das cantoras. Em se tratando de Nathalia Bellar, a cantora optou pela contratação da distribuidora independente Tratore, cujo objeto de contrato, ofertava a obrigação da Tratore em distribuir o álbum Catavento nas principais plataformas de streaming (Spotify,

Deezer, Apple Music, Claro Music, Tidal, Youtube Music), além de uma lista de mais de 100 lojas digitais em todo o mundo, como BBM Music, Starzic, MediaNet, dentre outros¹⁵.

Enquanto que Val Donato, como dito anteriormente, foi contratada pelo selo musical independente Brasil Deluxe, nos ditames atuais do mercado musical. A Brasil Deluxe mudou as atividades jurídicas da empresa, deixando de ser um selo independente e passou a ser uma distribuidora independente. Para melhor compreensão, a diferença entre selo independente e distribuidora independente é que o selo tem uma característica de gerir a carreira do artista, enquanto que a distribuidora atua como um interveniente, um agente da cadeia produtiva sem interferência na carreira do artista.

Sobre sua relação com a Brasil Deluxe a cantora Val Donato informa:

No meu primeiro disco [Café Amargo], a Brasil Deluxe fechou contrato com uma gravadora, que fez as cópias com novas tiragens para ser relançado. Nessa época entrou o investimento em assessoria de imprensa, toda a estrutura mercadológica. Fui contratada apenas para o primeiro disco. Enquanto as outras músicas, eles apenas distribuem, no caso de “Abissal” eu fechei contrato de edição com eles. Entendesse? (risos) Aí, à medida que for lançando mais músicas, decido a forma de contrato com eles, se eles fazem a edição da música ou não. (VAL DONATO, 2020).

Nesse sentido, é evidente a atuação da Tratore com Nathalia Bellar e da Brasil Deluxe com Val Donato como distribuidoras independentes, agentes intervenientes da *Supply Chain Management* das cantoras, com a função de levar as suas músicas para as Plataformas Streamings e as lojas de downloads digitais.

Nessa perspectiva, compreendo o funcionamento das distribuidoras independentes, como intervenientes da primeira força do mercado Cauda Longa (os produtores), onde esses produtores sistematizam uma atuação do **produtismo participativo**. (ANDERSON, 2015); isto é, os produtores deixaram de exercer o poder absolutista da economia de consumo e passaram a adotar a cultura da participação na cadeia produtiva.

Relações com as mídias

Com interesse de uma melhor didática, busquei o entendimento de “relações com as mídias”, como toda parte de comunicação desenvolvida pelas cantoras para com seu público. Neste tópico aloca-se todas atuações de vigência física, tais como: televisão e rádio, bem como os meios virtuais como redes sociais, plataformas digitais, plataforma de vídeos, etc.

¹⁵ A Lista parcial e atualizada das principais lojas digitais atendidas está em Anexo.

Como já citado anteriormente, existe uma uniformidade de discursos entre os ambientes físicos e digitais, adotados por ambas as cantoras, e, assim, todas as observações de campo realizadas sobre participações em rádio ou televisão se relacionavam com as redes sociais através de postagens feitas pelas cantoras em suas redes sociais, fundamentalmente no Facebook e Instagram.

Nas observações de campo virtual, enveredadas pelas redes sociais (Facebook e Instagram) e canais de Youtube, comprovei que as cantoras não usavam apenas suas redes digitais para postagens de conteúdos profissionais. Era corriqueira a ação de postagens de conteúdos cotidianos de cunho pessoal das cantoras, do tipo “cozinando e cantando”, “no cabeleireiro”, entre outras. Curiosamente, as postagens cotidianas eram curtidas pelo seu público de maneira similar às postagens profissionais. De certa forma existia uma afinidade e identificação do público com a tarefa cotidiana postadas pelas cantoras.

Ao ser questionada se existia importância da postagem cotidianas em suas redes sociais, a cantora Val Donato diz:

Acredito que as pessoas te seguem nas redes sociais mais por sua vida pessoal do que pelo seu trabalho. Por exemplo, acredito que uma postagem de um flyer de show teria um número “x” de curtidas, enquanto que uma postagem minha com Michele teria um número “2x +Y” de curtidas. Me parece que é o que as pessoas buscam nas redes sociais, aquilo que não está exposto, é a intimidade. Assim, a gente usa, a gente tem que estar ali alimentando essas informações, fazendo as pessoas lembrarem que existimos. Isso é ruim, mas é a realidade de hoje. O que eu evito fazer é usar determinados assuntos para ter alcance, como por exemplo uma foto minha de momento amoroso estará nas minhas redes sociais por aquele contexto, aquele sentimento que me fez postar; eu não [vou] usar uma foto com essa contextualização para divulgar uma música nova. É muito delicado isso, por que acredito que estamos ainda aprendendo a usar a net, aprendendo o limiar entre o apelo e qualquer outro sentimento. (VAL DONATO, 2019b).

Neste aspecto, a cantora Val Donato revela seu entendimento de que as mídias sociais são um instrumento importante para que o público conheça o artista. A democratização proporcionada pelo espaço virtual torna-se uma ferramenta acessível para o artista circular suas músicas, mas ao mesmo tempo, por experiência própria, a cantora percebe um interesse maior do seu público em postagens cotidianas, mais evidente do que por postagens diretas sobre seus trabalhos. Para Val Donato, isso se deve ao fato do conteúdo em questão não estar explícito na abordagem direta em seu show, e ainda acrescenta “*Quando vão para um show, o público vai ver o artista e ouvir música, vão ver o artista tocando e cantando; não cozinando, ou fazendo compra, ou no cabeleireiro, ou qualquer outra atividade.*” (VAL DONATO, 2019b).

Em outra oportunidade, verifiquei uma postagem de Nathalia Bellar em atividade cotidiana no seu Instagram, cuja a legenda dizia:

Em casa, tempero o jantar e abro o portal de canções, como prometi. Com essa poesia quase autobiográfica, reafirmo que é tempo de mergulhar em nossas profundezas. Cuidar e amar. Daqui a pouco a gente voa pra ver o mundo - novo - de novo. (Seduzir - @djavanoficial) #ficaemcasa #fiquemcasa #cancoesdequarentena #cantabellar #djavan #seduzir #artosalva.

O conteúdo da postagem era um vídeo onde a cantora aparece cozinhando sua comida e cantando a música “Seduzir”, de Djavan. Curiosamente, as pessoas começaram a interagir com aquela postagem, com comentários elogiando a cantora e o engajamento pela arte. Mas um comentário de um seguidor específico, despertou minha atenção pelo contexto de reprodução de conteúdo, a mensagem dizia: “*Meu Deus como a arte e seus artistas mexe com agente, não consigo cozinhar desse jeito, (risos)*”, outro seguidor comentou, “*Quero te ouvir cozinhar desse jeito, hahahahaha.*” Ao entrar no perfil desses seguidores observei que os mesmos publicavam em suas redes, conteúdos em referência ao álbum “Catavento”. Posteriormente, esses conteúdos eram disponibilizados também na página da cantora.

Nesse contexto é possível perceber uma ação de afinidade entre as cantoras e seus seguidores, como uma retratação de identificação do público com a artista. Acredito que isso se deva em parte significativa à ação da atividade cotidiana que permite o público a se reconhecer naquela atividade, já que geralmente eles observam a atuação dos artistas em suas atividades profissionais. Dessa maneira, a linha de raciocínio indicada pela fala de Val Donato transparece a lógica do reconhecimento, onde o público, ao ver o artista em atividade cotidiana, se reconhece por já ter praticado aquela atividade e desenvolve um relacionamento do tipo “gente da gente”, revelando a perspectiva de vivência compartilhada. Entendo que tal relacionamento criado pela vivência compartilhada entre o público e as artistas, como percebido nas observações, possibilitou a produção de conteúdos sobre as artistas no perfil de seus seguidores.

Em uma de nossas conversas, a cantora Nathalia Bellar dirige seus entendimentos sobre as redes sociais da seguinte maneira:

As redes sociais aproximam o artista do público, tirando o artista daquele lugar de um “ser” intocável dentro de uma bolha [risos], as pessoas acabam gostando de ver as relações cotidianas de por exemplo um artista acordando, ou tomando café, ou andando na rua. Acabou a definição de estrela, a rede social traz aquela imagem de “gente da gente” [risos]. As pessoas se interessam por todos os tipos de conteúdo, seja uma postagem de cunho profissional, ou de atividades cotidianas, do tipo caminhadas na praia, cozinhando almoço, etc. Confesso que estou me habituando em produzir conteúdo ainda, mas entendo que é uma maneira de me comunicar com as pessoas. Vejo a comunicação digital como um nicho interessante, acredito que o *digital influencer* é a profissão do momento. Se refletirmos um pouco mais todos somos *digital influencer*, já que sempre produzimos nas redes sociais, na nossa área várias cantoras são, existe cantoras que são mais *digital influencer* do que cantora, mas eu ainda sou muito cantora, ainda não achei o equilíbrio de postar todos os dias na rede

sociais, mas acho importante conseguir equilibrar isso. (NATHALIA BELLAR, 2019b).

Nessa perspectiva, Nathalia Bellar em suas reflexões expõe as redes sociais como um argumento de ruptura no que tange o relacionamento de distanciamento entre os fãs e os artistas. Penso que isso ocorre por que a relação em rede no meio digital tenciona pela proximidade, já que um dos fatores da cibercultura é proporcionar aos seus usuários novas relações de diálogos e de vivências. (LÉVY 1999, TERRA 2015). Pela exposição pública. (SOUSA; AZEVEDO, 2010). Seria um viés totalmente oposto ao que era proporcionado pela era da “música analógica”, na visão da cantora as redes sociais trouxeram para os fãs a presença do artista em sua vida de uma maneira mais afetiva e presencial, já que, quando o artista entra na rede social para conversar com sua audiência, a experiência para o fã é a mesma de ter o artista sentado na poltrona de sua casa conversando olho a olho.

Sendo assim, Baym (2013), direciona sua pesquisa para o mesmo entendimento da cantora ao citar o trabalho do professor de Sociologia americano David Beer, que em um dos seus trabalhos diz: “uma reconfiguração das relações entre artistas performáticos e audiências [já que] o ‘deus do rock’ ou ‘popstar’ se torna um membro ordinário da rede enquanto a distância enigmática é rompida e eles se tornam um ‘amigo íntimo’”. (BAYM, 2013, p. 15).

Por outro lado, são notórios os desdobramentos mercadológicos nas falas da cantora Nathália Bellar quando expõe a necessidade de equilíbrio de conteúdos cotidianos e profissionais no ciberespaço, uma vez que no entendimento da cantora, de alguma forma todos se comportam como *digital influencer* ao produzirem seus conteúdos no ciberespaço, no intuito de disseminar mensagens para serem percebidas. Na área da música, Baym (2013, p. 16), revela que “atualmente, os músicos se veem em uma carreira na qual o gerenciamento contínuo de impressões online e construção de relacionamentos parece ser obrigatórios”. Isso por que, o gerenciamento on-line reporta a construção da imagem do artista em redes sociais, qualquer deslize com postagens politicamente incorretas, ou que ofendam o bom senso, podem ocasionar a cultura do cancelamento por parte da sua audiência on-line.

Ainda, sobre o assunto, o documentário Dilema (2020), demonstra o funcionamento dos conteúdos que integram as redes sociais com a mesma dinâmica do conceito de distribuição de Novaes (2015), “levar as postagens de conteúdos do ciberespaço, para as pessoas certas, no momento certo”, uma vez que a atuação de disponibilização de conteúdos é efetivada pela ação de algoritmos desenvolvidos por seres humanos com a intenção de manter os usuários conectados.

Para Justin Rosenstein ex-engenheiro das empresas Google e Facebook, criador da ferramenta *live* no Facebook, sobre as exposições de conteúdos no Facebook relata que “A inteligência artificial é uma metáfora, em algumas empresas como o Facebook existem imensas salas [...] com computadores interconectados uns aos outros, executando programas extremamente complicados, enviando informações um para o outro o tempo todo, [...] alguns com algoritmos tão complexos que você chamaria de inteligência”. (DILEMA, 2020, 00:47:06). Assim, o contexto de atuação do Facebook, onde os computadores “enviam informações um para o outro”, retratado pelo ex-engenheiro da empresa, referem-se ao desenvolvimento de algoritmos cuja os conteúdos são sugeridos aos os usuários, após uma análise de conteúdos acessados anteriormente por este mesmo usuário. A motivação dessas empresas que subsidiam as redes e mídias sociais, é de manterem os usuários sempre conectados.

Os computadores responsáveis pelas hospedagens de usuários das redes e mídias sociais¹⁶, começam a traçar perfis dos usuários de acordo com suas postagens e acessos de postagens, e assim, esses computadores vão aprendendo sobre os conteúdos de interesse de seus usuários, para Jeff Seibert ex-executivo de tecnologia serial do Twitter, esse fenômeno é chamado de “aprendizagem de máquina”. (DILEMA, 2020). Onde, ação desses computadores o Ex-executivo, diz que: “ele [algoritmos do computador] vai melhorando a cada dia, pegando os posts certos na ordem certa, pra que você passe mais tempo conectado ao produto [sites das redes sociais]”. (DILEMA, 2020, 00:48:13).

Nessa perspectiva, as postagens de conteúdos realizadas pelos sites de redes e mídias sociais são elementos de forte poder de persuasão, posto que desempenham a função de disponibilizarem conteúdos certos, para manterem o usuário “*on-line*”. As infinidades de conteúdos suggestionados pelos algoritmos das mídias e redes sociais, perpassam por diversas áreas, entre elas a música. Nesse sentido, artistas independentes como Nathalia Bellar e Val Donato, podem ter os conteúdos de sua postagem disponibilizados para usuários extemporâneos de sua rede de amigos. Como exemplo citei a postagem de Nathalia Bellar, onde a cantora cozinhou e cantava, e uma pessoa que não a conhecia, passou a segui-la e escutar suas músicas após fazer uma postagem de elogio na rede da cantora.

¹⁶ Quando falamos em empresas das redes sociais, sabemos que as mesmas possuem salas de computadores avançados para suportarem os usuários, e o documentário Dilema (2020), expõe o funcionamento desses computadores a partir de algoritmos que analisam os acessos dos usuários das redes e mídias sociais, e em seguida sugerem conteúdos para seus usuários com grandes possibilidades de serem acessado pelo mesmo.

A audiência de Nathalia Bellar e Val Donato no Spotify

Propondo uma compreensão adequada que vislumbresse o alcance da audiência proporcionado pelos single “Abissal” de Val Donato e o álbum “Catavento” de Nathalia Bellar, utilizei como objeto de estudo a plataforma de Streaming Spotify. A escolha da plataforma foi baseada por alguns critérios expostos abaixo:

1. A plataforma de Streaming de áudio mais utilizada do Mundo – Segunda a empresa de análise Global da Indústria Counterpoint, o *Streaming* de Música *on-line*, cresceu 32% o número de assinantes pagos em 2019, chegando a mais de 350 milhões de assinantes. No ranking de plataformas on-line o Spotify domina 35 % desse mercado, seguido pela Apple Music que possui apenas 19% da fatia desse mercado.
2. A acessibilidade aos usuários – A plataforma Spotify pode ser acessada por qualquer pessoa, mas apenas os assinantes poderão escutar músicas sem a exibição de anúncios.
3. A plataforma Spotify for Artists – visando a compreensão do diálogo entre o público e o artista no ciberespaço, a Spotify criou a plataforma Spotify for Artists, no intuito de fornecer aos artistas, a capacidade de uma espécie de “leitura” sobre de sua audiência, especificando o mercado de nicho musical. A função principal da plataforma, empreende na identificação do público por alguns parâmetros tais como, localidades da audiência, a faixa etária, entre outros. Em outras palavras, o Spotify for Artists explica melhor para o artista os acessos de sua audiência
4. Facilidade de manuseio do aplicativo Spotify for Artist para as cantoras Val Donato e Nathália Bellar - Ao serem questionadas sobre os filtros de análise, as cantoras citaram o Spotify como uma plataforma que tinham mais familiaridade.

A circulação de música no ciberespaço tem uma relação intrinsecamente mais particular com a sugestão de conteúdo do que com a disponibilização do produtos. Para Anderson (2015), “num mundo de escolha infinitas, o contexto – não é o conteúdo – é rei.” (ANDERSON, 2015, p. 93).

Desta forma, a parametrização de conteúdos e produtos no ciberespaço está correlacionada a expressividade da oportunidade, e não pelo ensejo da disponibilização. Isto é, para a audiência é mais cômodo abrir o computador e receber uma sugestão de música e despertar a curiosidade de ouvir, do que manifestar uma vontade espontânea de escutar música e em seguida comprar um CD em uma loja, ou ligar para rádio para tocar uma música que se

pretende ouvir. Sendo assim, os filtros podem ser entendidos como “agentes de sugestão” de conteúdos e produtos, onde:

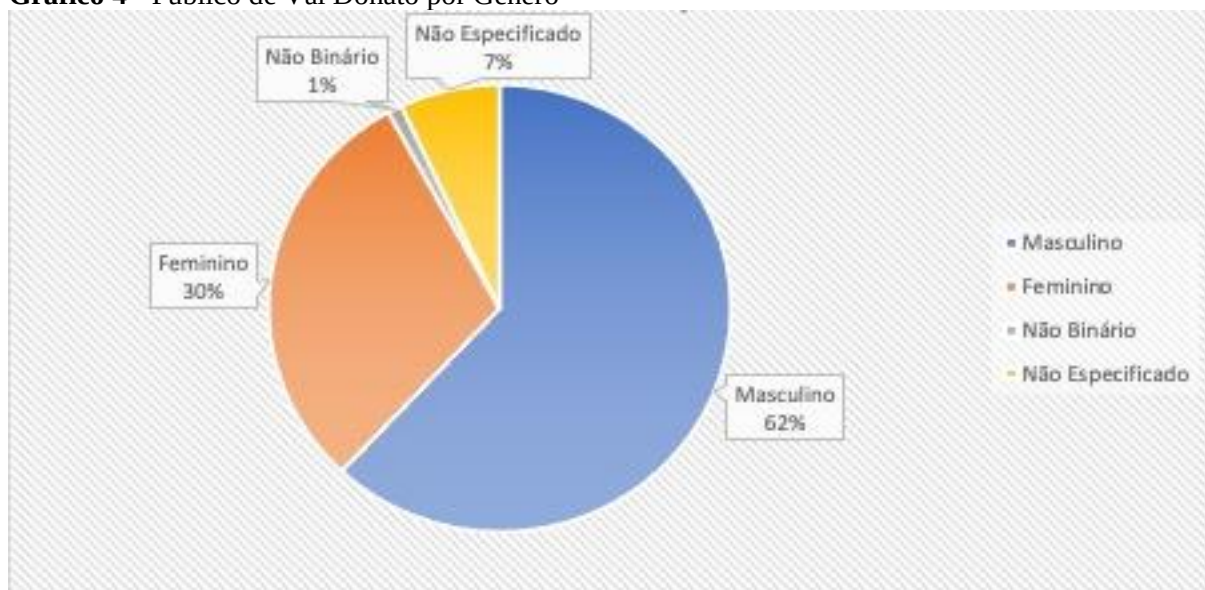
O principal efeito dos filtros é ajudar as pessoas a se deslocar do mundo que conhecem (hits) para o mundo que não conhecem (nichos) em veículos que sejam ao mesmo tempo confortáveis e ajustados sob medida às suas preferências. Sob certos aspectos os bons filtros exercem o efeito de empurrar a demanda ao longo da cauda, revelando bens e serviços mais atraentes do que as alternativas padronizadas que abarrotam os canais estreitos da distribuição dos mercados de massa. (ANDERSON, 2015, p. 93).

Nessa perspectiva, é possível captar a percepção da definição de filtros interligada a terceira força da cauda longa, que retrata a conexão entre a oferta e demanda, no sentido de que a atuação desses filtros direcionem a distribuição e a difusão para os lugares e pessoas certas. Dessa forma, na nossa pesquisa, os filtros que apresentaremos são fornecidos pela plataforma *Spotify for Artists*, e possuem o intuito de possibilitar o entendimento do nicho mercadológico para os artistas. Para tal preceito a própria plataforma expõe os dizeres “Suas músicas, seus fãs, seu time, todos juntos agora!”. (SPOTIFY FOR ARTISTS).

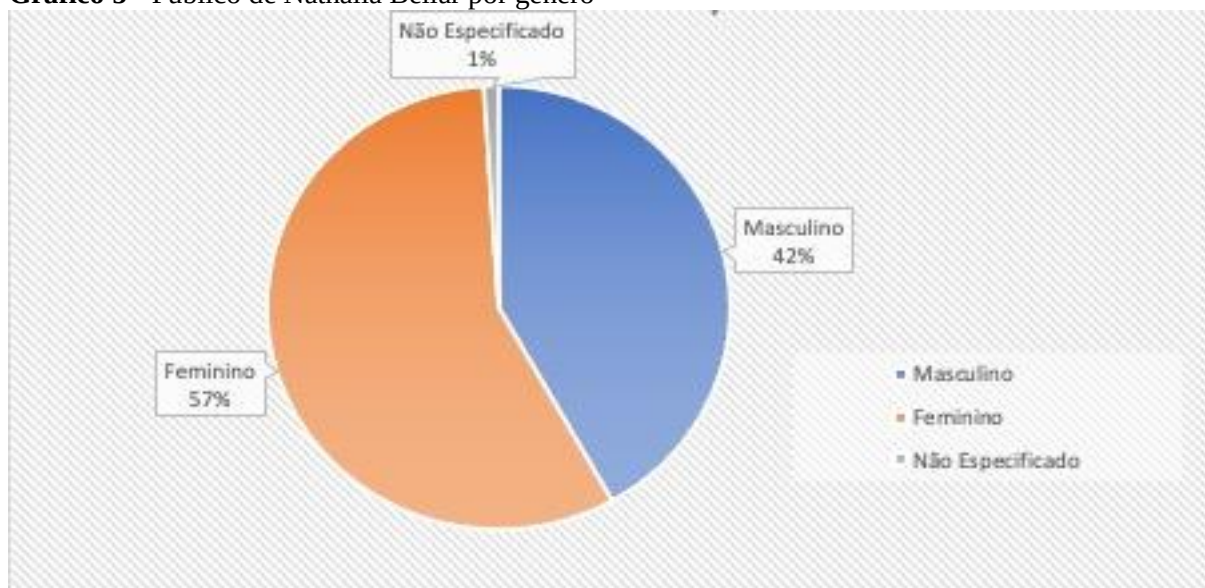
Para a análise de reconhecimento de perfil do público de Nathalia Bellar e Val Donato, extrai todos os dados da plataforma *Spotify for Artists*. Os principais filtros utilizados foram: a identificação de gênero e idade da audiência, o número de acessos feitos pelo público das cantoras, a localização da audiência por países e por cidades, as principais fontes de acesso da música na plataforma, as “*playlists*” que as músicas estão presentes na plataforma e as músicas mais escutadas do álbum (nesse caso, apenas o álbum *Catavento*).

É relevante destacar que os objetos de estudo desse processo de reconhecimento da audiência são o single “Abissal” de Val Donato distribuído pela Brasil Deluxe e o álbum “Catavento” de Nathalia Bellar distribuído pela Tratore. Além disso, foram analisados os objetos em períodos distintos, isso devido ao prazo de entrega dos gráficos realizados pelas cantoras, visto que o tempo máximo de análise permitido pela plataforma é de 28 dias. Assim, temos sobre “Catavento” de Nathalia Bellar a representação gráfica inscrita no período de 15 de junho de 2020 até 12 de julho de 2020; e do perfil artístico de Val Donato sob o período de 14 de julho de 2020 a 10 de agosto de 2020. Em atendimento ao acordo firmado com as cantoras, apresentarei as estatísticas por porcentagem e não por números absolutos de acessos, ressaltando que a plataforma *Spotify for Artists* disponibiliza apenas os gráficos de localização da audiência em números absolutos, não percentuais.

Os Gráficos 4 e 5 demonstram o acesso de usuários com perfil definido pelo gênero, ressaltando-se o alerta da cantora Val Donato de que o gráfico descreve o público geral de seu perfil artístico no Spotify, não apenas do seu single.

Gráfico 4 - Público de Val Donato por Gênero

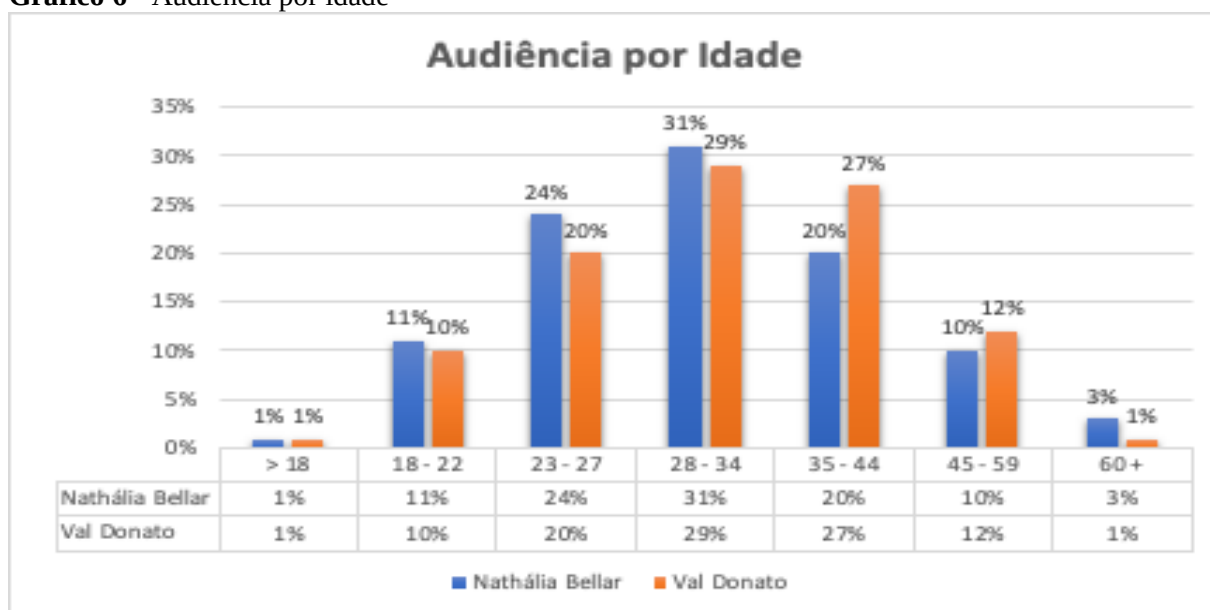
Fonte: Dados da plataforma Spotify for Artists fornecidos por Nathália Bellar e Val Donato

Gráfico 5 - Público de Nathalia Bellar por gênero

Fonte: Dados da plataforma Spotify for Artists fornecidos por Nathália Bellar e Val Donato

Pelos gráficos apresentado cima, é evidente um cenário inversamente proporcional para as cantoras, haja visto que enquanto Nathália Bellar engloba um público predominantemente feminino (57%) dos usuários, sendo 15% maior que o masculino. Para Val Donato seu público é predominantemente masculino (62%), sendo uma diferença de (32%) a mais que o público masculino.

O Gráfico 6 corresponde a identificação do público no que diz respeito à distribuição da idade.

Gráfico 6 - Audiência por idade

Fonte: Dados da plataforma Spotify for Artists fornecidos por Nathália Bellar e Val Donato

Ao regular uma analogia pelo entendimento da audiência das cantoras no Spotify no gráfico acima, observei que os maiores números de ouvintes de ambas as cantoras se encaixam na faixa etária entre 28 a 34 anos, em que, por porcentagem, tivemos Nathália Bellar com (31%) e Val Donato com (29%). Além disso, ao analisar os três melhores resultados por faixa etária, (23-27, 28-34, 35-44), concluí que as porcentagens estão muito próximas, correspondendo uma variação de 7% entre o grupo de faixa etária que corresponde a (23-27) e (28 – 34) e de 11% para (28-34) e (35-44) (Nathalia Bellar), enquanto que para Val Donato essa diferença é de 9% e 2% respectivamente. Portanto, quando juntamos os resultados das três maiores faixas etárias, propondo a formação de uma única faixa etária que compreende os ouvintes de 23 a 44 anos, chegaremos a parcela da maior parte da audiência das cantoras que corresponde a 75% do público de Nathalia e (76%) do público de Val Donato.

Ainda, numa segmentação mais adequada, observei que a cantora Nathalia Bellar é escutada em maior parte por um público de 23 a 34 anos de idade, nascido entre os anos de 1986 e 1997, a chamada geração Y (os millennials), conhecida pelo imediatismo, que correspondem a 55% da audiência, enquanto que as canções de Val Donato são mais apreciadas por um público entre 28 e 44 anos de idade, formado por pessoas nascidas entre 1992 e 1976. Neste caso, uma pequena parte da geração Y e o final da geração X (conhecida pelo o individualismo e competitividade), e que corresponde a 56% da audiência.

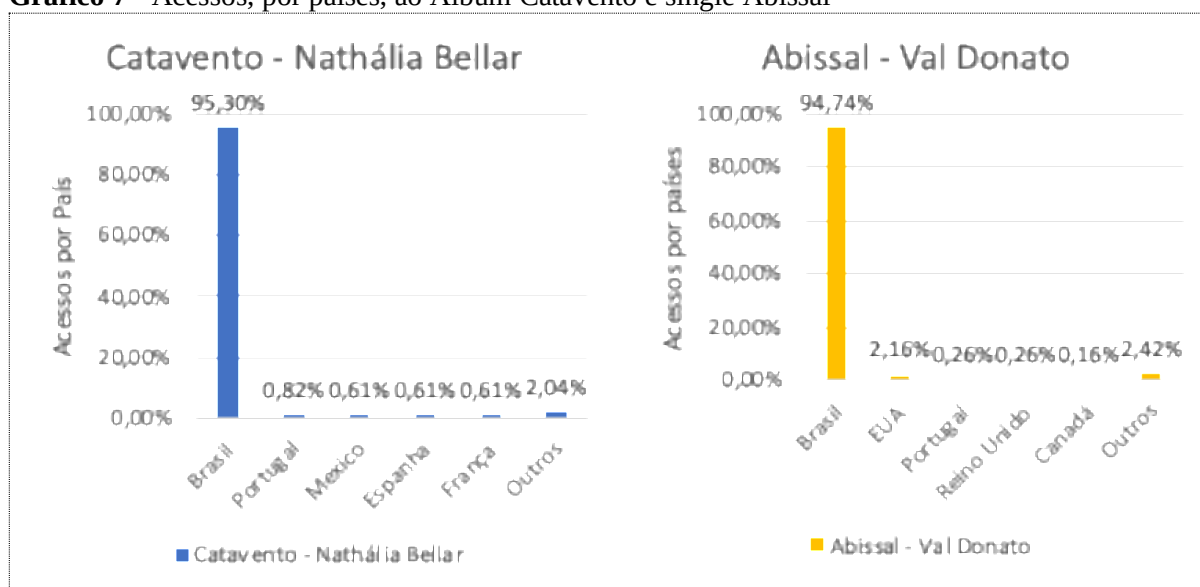
Ao posicionar as suas audiências por faixas etárias, as cantoras possuem uma ferramenta de abordagem plausível para suas postagens, pois caracterizando as gerações, elas podem

determinar o conteúdo de suas postagens nas redes sociais, suas tags de interação, os assuntos a interagirem com suas redes com mais sucesso, entre outros.

A partir de agora, as observações serão focadas nas obras musicais, o álbum “Catavento” de Nathália Bellar e o single “Abissal” de Val Donato. Sendo assim, a minha abordagem cerceará pelo campo da localidade da audiência, onde serão trabalhados em dois parâmetros: o primeiro pelas unidades federadas (países) e o segundo pelos municípios brasileiros.

O Gráfico 7 contém as porcentagens dos acessos do Spotify de acordo com os países em que os usuários da Plataforma estão domiciliados. Obtive como resultado, a centralização mercadológica das canções no Brasil, onde “Catavento” obteve 95,30% de seus acessos, enquanto que, Abissal obteve 94,74%, o que de certa forma, já é um fator óbvio para os artistas do mercado independente, que não possuem a assessoria e o mecanismo de distribuição ofertadas para os artistas contratados pelas “*Majors*”. No entanto, o que impressiona é a possibilidade da distribuição das músicas independentes ofertadas por essas plataformas digitais, possibilitarem acessos em outros países.

Gráfico 7 - Acessos, por países, ao Álbum Catavento e single Abissal



Fonte: Dados da plataforma Spotify for Artists fornecidos por Nathália Bellar e Val Donato

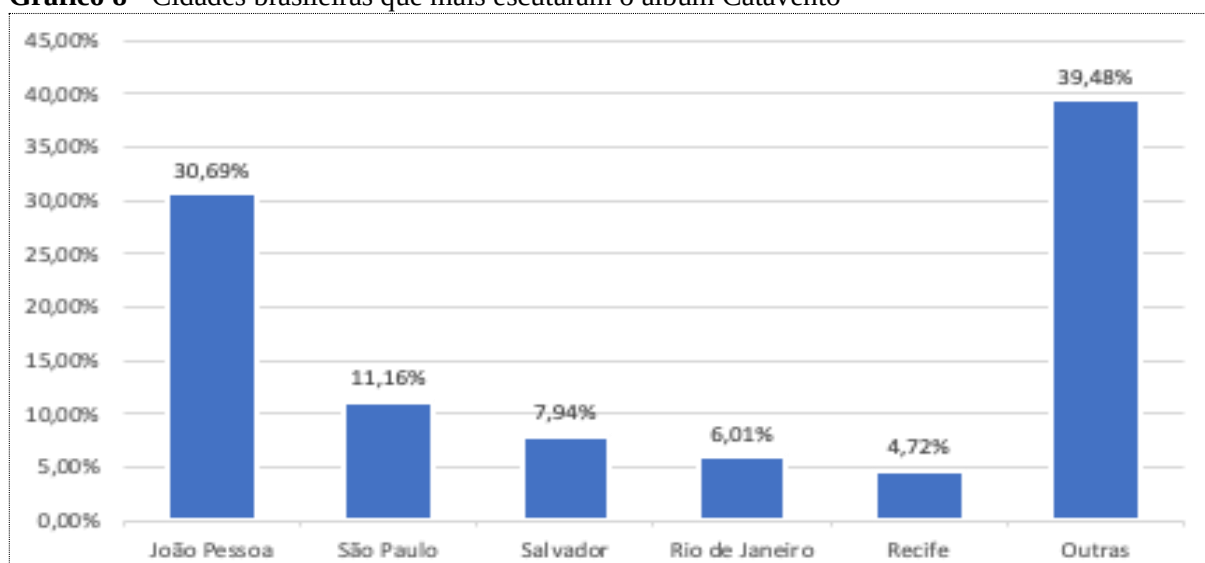
Para Anderson (2015), essa expansão de mercado por localidade é característica do mercado de nicho, já que a democratização proporcionada pelo ciberespaço causou a ruptura da disponibilidade de produtos para o cliente. Isto é, o mercado digital proporcionou o barateamento de disponibilização de produtos em “prateleiras” e o mais interessante disso é que essa ruptura causou a ascensão do produto independente, que não tinha espaço no mercado.

Nesse sentido, concordo com Anderson (2015, p. 26), ao destacar que “a maioria dos negócios da internet bem sucedidos, de alguma maneira exploram a Cauda Longa. O Google, [Ebay entre outros], por exemplo, ganha boa parte de seu dinheiro não com grandes anunciantes, mas com propagandas de pequeno negócio.” Ainda, é importante ressaltar que as empresas de modelos de negócios baseados em *streamings* (Netflix, Spotify, Deezer, entre outros) possuem entre um quarto ou metade de sua receita atribuída ao mercado independente. Assim, “em outras palavras, a parte mais acelerada de crescimento [desses] negócios é a venda de produtos que não estão disponíveis nas lojas físicas tradicionais”. (ANDERSON, 2015, p. 27) .

Vale salientar que a própria mediação ocasionada pela plataforma *streaming* pode justificar esse movimento de conexão intercontinental, visto que para Janotti Junior (2020), “as mediações materializam agenciamentos entre categorizações, geolocalização, estéticas, escutas e economias da música”. (JANOTTI JUNIOR, 2020, p. 59).

Embora, existam explicações mercadológicas e do âmbito da comunicação sociais, é possível entender que as obras digitais ocasionaram um alcance de certa forma inesperado para as cantoras, visto que o processo “analógico” de circulação da música nas plataformas físicas não causavam visibilidades para o mercado musical independente. Desta forma, seriam praticamente nulas as chances das músicas do álbum “Catavento” e do single “Abissal” serem ouvidas em outros países.

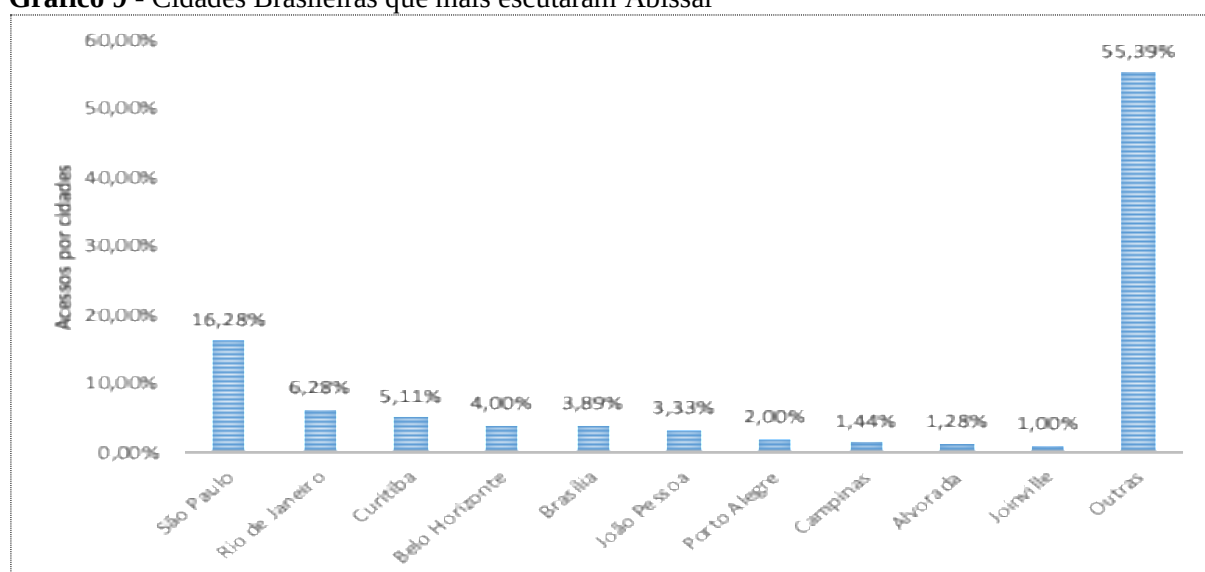
No que diz respeito aos acessos por cidades, o álbum Catavento é mais acessado na cidade de João Pessoa, com 30,69% dos usuários, o que de fato, demonstra não apenas a inserção da cantora na cena musical local (da cidade de João Pessoa), mas, de um trabalho focalizado e direcionado para o público dessa cidade em ambiente virtual. Em seguida, temos a cidade de São Paulo 7,94%, seguido de Salvador 7,94%. Conforme o Gráfico 8, exposto, a seguir:

Gráfico 8 - Cidades brasileiras que mais escutaram o álbum Catavento

Fonte: Dados da plataforma Spotify for Artists fornecidos por Nathália Bellar e Val Donato.

A indicação de 39,48% acessos para Outras demonstra o somatório de outras cidades que tiveram uma porcentagem igual ou menor que 4,72% de Recife. Para melhor compreensão optei pela exposição das cinco melhores classificadas.

Na perspectiva do Gráfico 9, sobre o single Abissal, observamos que os usuários que mais acessaram a música estão na cidade de São Paulo 16,28%, seguido por Rio de Janeiro 6,28% e Curitiba 5,11%. No entanto, o que nos chama atenção no Gráfico é que a cidade de João Pessoa ocupa apenas o sexto lugar no ranking com apenas 3,33%, numa diferença de 12,95%, isto é, a cada 1000 acessos aproximadamente verifica-se um período, 163 da cidade de São Paulo, e apenas 33, da cidade de João Pessoa.

Gráfico 9 - Cidades Brasileiras que mais escutaram Abissal

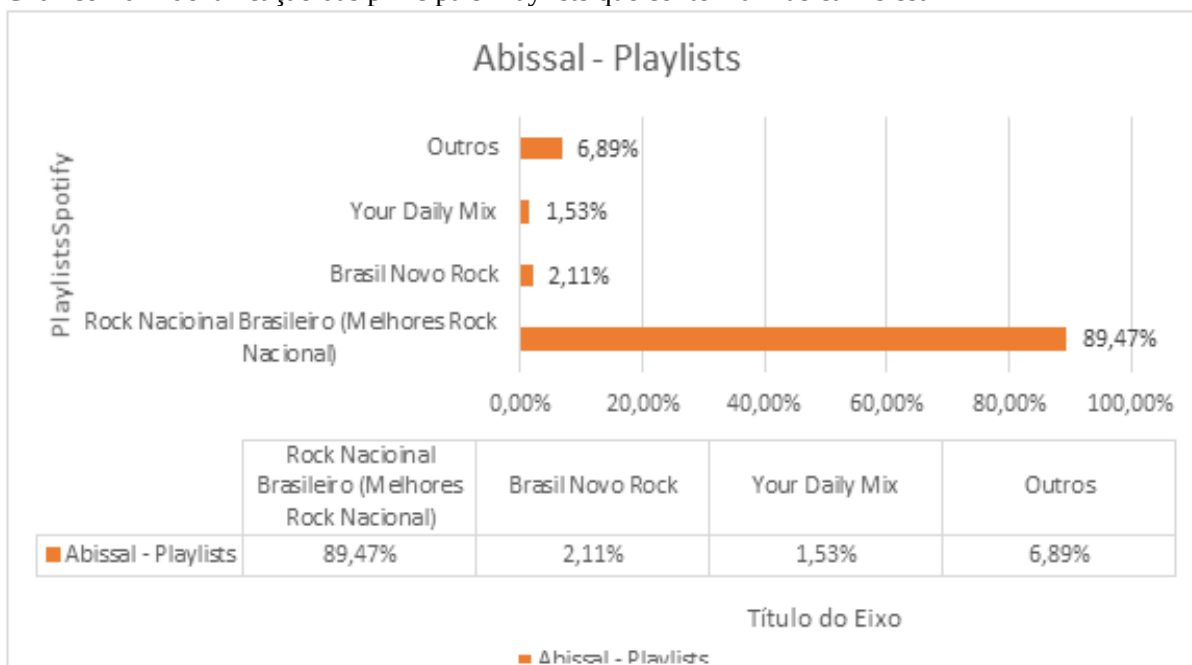
Fonte: Dados da plataforma Spotify for Artists fornecidos por Nathália Bellar e Val Donato

Tomando como base o fato de que há mais acessos em São Paulo do que na cidade de João Pessoa, entendo ser um caso emblemático que nos remete ao seguinte questionamento: Se a cantora Val Donato é da cena musical de João Pessoa, por que ela é mais escutada em São Paulo?

Para tentar responder essa pergunta, proponho uma reflexão acerca dos dados apresentados no Gráfico 10, que descreve os acessos do single Abissal pelas playlists criadas no Spotify. Neste caso, constatei que a *playlist* intitulada como “Rock Nacional Brasileiro (Melhores do Rock Nacional)” é responsável por 89,47% dos acessos da música na plataforma, enquanto que as *playlists* Brasil Novo Rock e *Your daily music*¹⁷ correspondem a apenas 3,64% dos acessos.

Esse resultado é proveniente da escolha da artista no processo de distribuição. Como já discutido anteriormente, a cantora assinou um contrato com o selo independente Brasil Deluxe. Assim, sobre esse processo de distribuição, Val destaca que: “*toda essa parte de distribuição é com a Deluxe Brasil, na verdade gravo a música e mando todo o material finalizado, nas plataformas streamings eles distribuem para as playlists.*” (VAL DONATO, 2020a).

Gráfico 10 - Identificação das principais Playlists que contém a música Abissal



Fonte: Dados da plataforma Spotify for Artists fornecidos por Nathália Bellar e Val Donato

¹⁷ *Your Daily Music* é uma “*Playlist infinita*” criada pelo próprio Spotify, cuja função é apresentar a audiência uma lista de músicas preferidas e novas. A plataforma analisa as músicas acessadas pelo usuário e em seguida indica músicas novas, porém de gênero musicais semelhantes.

Dessa maneira, é salutar o entendimento das *playlists* como um filtro de mediação que leva a música para a audiência. Sobre isso, De Lima e Santos (2020), ressaltam que:

As playlists feitas pelo Spotify evidenciam a Indústria Cultural, o modo de colocar as músicas mais tocadas de cada gênero, é em parte um modo de perpetuação da cultura de massa. A organização por quantificação sugerem a manutenção de tais valores, independente da forma de acesso personalizada e interativa. (DE LIMA; SANTOS 2020, p. 125).

Neste contexto, De Lima e Santos (2020) corroboram as funções *das* playlists advinda da herança da cultura de massa, referente ao costume de se destacar uma lista de músicas mais tocadas para influenciar a audiência a consumir a músicas. Assim, mesmo em época de plataformas “*streamings*”, o modelo de filtros é colocado como um evento de sugestão “induzida”.

Segundo Janotti Junior (2020):

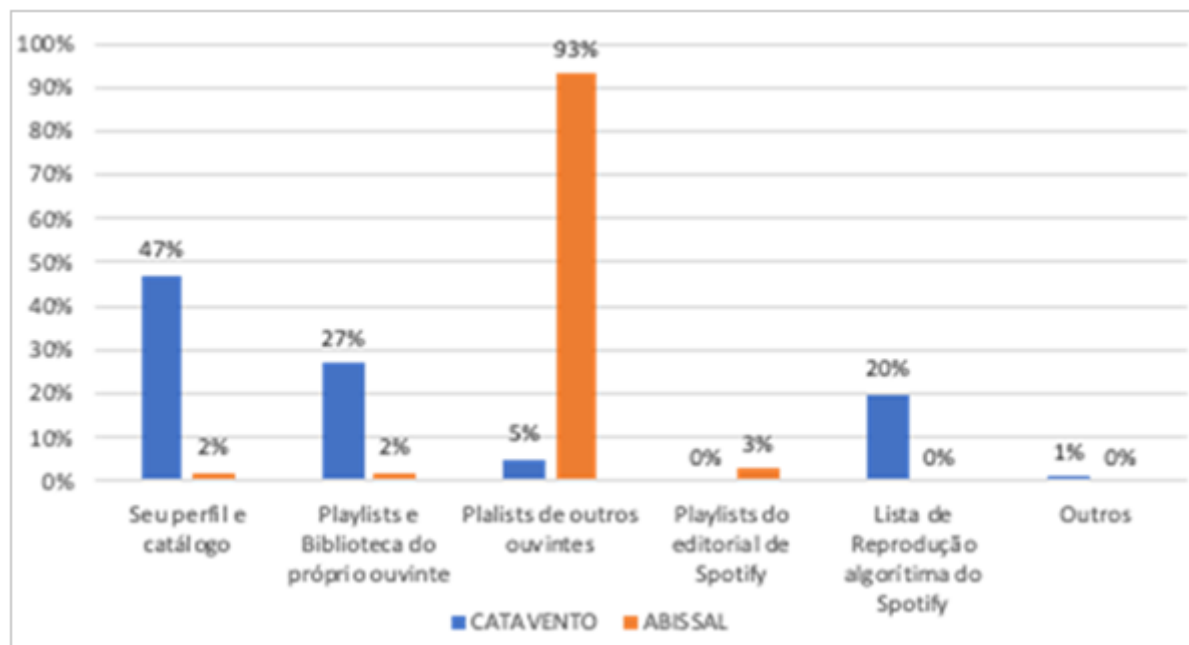
A aglomeração de dados dos usuários em torno das rotas de escuta e associações musicais não está dissociada dos endereçamentos, curadorias e preferências em torno das categorizações musicais assentadas em ambientações musicais cuja amplitude pode nos escapar se focarmos somente no ato de escutar música. Como procurei mostrar, os sistemas de classificação, agrupamento, recomendação e categorização de usuários, artistas e músicas é parte de uma ampla ambientação comunicacional que agrega publicidade, cluster de dados, rastros de navegação, sistemas de geolocalização, downloads, assinaturas, bilheteria, vendas de camisetas, criações de playlists, curadorias, lives, acessos públicos e privados dos arquivos musicais. Ao lado da sensação de liberdade de escolha alinhavada no acesso de um imenso cardápio musical convive-se com a incomoda sensação de que essa liberdade é fruto de escolhas induzidas pelas curadorias e sistemas de recomendação. (JANOTTI JUNIOR 2020, p. 63-64).

Neste aspecto, Janotti Junior (2020) prospecta as sugestões de que as playlists atuam através de uma ampla comunicação de dados, como um artifício de indução da audiência pela sensação de liberdade de escolha, já que a real escolha é promovida pela curadoria ou pelos sistemas de recomendações; isto é, o consumidor acessa algo já escolhido pelo sistema de recomendação.

O Gráfico 11 descreve as fontes utilizadas pelos usuários para obterem acesso ao álbum “Catavento” e o single “Abissal”. Ao analisarmos as fontes do álbum Catavento, vemos que a atitude mais comum do público da cantora Nathalia Bellar é escutar o álbum da cantora através de seu perfil artístico (47% de seu público usuário da plataforma), e em seguida 27% de seu público acessam as músicas pelas *playlists* e biblioteca idealizada pela própria cantora. Com isso, é relevante identificação proporcionada pelo Spotify de que 74% da audiência de Nathalia se engaja no acesso ao perfil da cantora. Em outras palavras, provavelmente as ações praticadas

pela cantora nas suas rede sociais podem ser grandes responsáveis pelos acessos da audiência diretamente ou indiretamente, em seu perfil.

Gráfico 11 - Fontes de Streams



Fonte: Dados da plataforma Spotify for Artists fornecidos por Nathália Bellar e Val Donato

Outro ponto interessante é que 20% do público da cantora escutou o álbum “Catavento” através do algoritmo do Spotify, onde este, atua como um filtro formador de preferências, se baseando no histórico e gosto de cada ouvinte, fazendo com que cada ouvinte tenha uma recomendação personalizada. Para Anderson (2015), “esses novos formadores de preferências não são uma super elite, cujos componentes são melhores do que nós. Eles são nós”. (ANDERSON, 2015, p. 91). E, ainda sobre a recomendação, Anderson (2015) entende que:

tem todo o poder da propaganda para gerar demanda, mas a custo zero. Se a Netflix [ou outras plataformas streamings como o Spotify, Tidal, etc.] lhe sugere um filme [ou uma música], com base no que sabe de suas preferências e nas opiniões de outras pessoas, é provável que isso seja mais influente do que uma parada de sucessos genérica, destinada ao público mais amplo possível. (ANDERSON, 2015, p. 93).

De fato, na atual conjuntura mercadológica, a informação é transmitida com uma facilidade extrema, e assim com esse “bombardeios” de informações, a coleta não caracteriza o cerne da questão. A chave agora é tomar sábias decisões com os aparatos fornecidos pela informação.

No que diz respeito ao single Abissal, como já explicado anteriormente, entendo que 93% do audiência da cantora no Spotify escutou a música “Abissal” através da categoria

“playlists de outros ouvintes”¹⁸. Embora a cantora tenha morado em São Paulo, conforme foi apresentado no capítulo 1, é crucial o enfoque de que os acessos do single partiram pela playlist e não pelo perfil da cantora que teve apenas 2% de acesso.

Desta maneira, esse tópico reforça o discurso de Val Donato, no que tange a gerência do selo independente Brasil Deluxe nas estratégias de distribuição de suas obras musicais. Assim, os 93% da audiência em “Playlists de Outros ouvintes” estão diretamente relacionados as decisões mercadológicas atribuídas ao selo Brasil Deluxe.

No Gráfico 10, a maior parte dos acessos da música “Abissal” no Spotify (89,47%) advém da *playlist* intitulada “Rock Nacional Brasileiro – Melhores do rock nacional”, que foi promovida por uma parceria entre a distribuidora Brasil Deluxe, contratada pela cantora, com a empresa Filtr Brasil (que disponibilizou a playlist no spotify). Ao entrar no perfil da empresa no Spotify, percebi que a empresa Filtr Brasil possui 200.046 seguidores (Outubro de 2020).

Por fim, numa tentativa de resposta à pergunta “Se a cantora Val Donato é da cena musical de Joao Pessoa, por que ela é mais escutada em São Paulo?”. Baseando-me por todos subsídios apresentados pelos gráficos 9, 10 e 11, é certo afirmar que o acesso da música em São Paulo (16,28%) está mais direcionada ao acesso efetivado pelas *playlists* de outros ouvintes que representam 93% do que pelo acesso direto ao perfil da cantora (2% dos acessos), e à biblioteca e *playlists* idealizado pela cantora (2%).

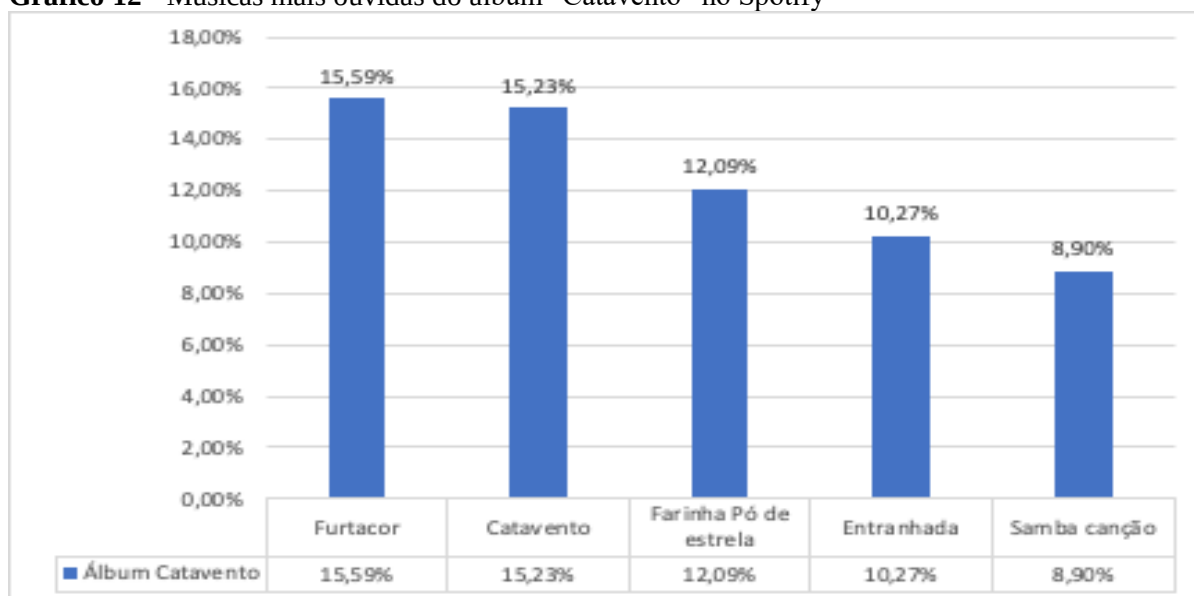
Nessa questão é primordial a interpretação por aproximação das porcentagens apresentadas. A cidade de São Paulo obteve uma porcentagem de 16,28%, um número cerca de oito vezes superior que os 2% proporcionado pelo perfil da cantora, o que nos leva a concluir que grande parcela desse acesso em São Paulo é proveniente da terceirização de serviço, onde a cantora Val Donato contrata a Brazil Deluxe, e a distribuidora desenvolve a parceria com a empresa Filtr Brasil, detentora da *playlist* de maior acesso.

Curiosamente, ao olhar os 3,36% da cidade de João Pessoa (Gráfico 9), sabendo que a capital paraibana é residência atual da cantora Val Donato, onde a cantora centraliza suas ações estratégicas, e concentra a maior parte de seus shows, observei que a porcentagem de acesso da cidade de 3,36% é um número muito próximo a porcentagem obtida por seu engajamento na plataforma, cuja porcentagem foi de 4% (Gráfico 9), onde 2% foram atribuídos pelo tópico seu perfil e catálogo (Gráfico 9) e outros 2% da biblioteca e da *playlists* feitos pela cantora (Gráfico 9).

¹⁸ A Playlists de outros ouvintes é uma categoria do Spotify utilizada para entender a origem e destino dos acessos de uma música. São listas de músicas, criadas por outros ouvintes, não pelo próprio artista.

O Gráfico 12 demonstra as músicas mais tocadas do álbum “Catavento”, pelos dados apresentados, verifica-se que 62,08% da audiência da cantora Nathália Bellar, estão concentradas em cinco músicas que são “Furtacor” com 15,59%, “Catavento” com 15,23%, “Farinha pó de estrela”, com 12,09%, “Entranhada” 10,27% e “Samba Canção” com 8,9% dos streams. Diante dessa exposição, torna-se relevante uma reflexão minuciosa acerca das músicas mais escutadas.

Gráfico 12 - Músicas mais ouvidas do álbum “Catavento” no Spotify



Fonte: Dados da plataforma Spotify for Artists fornecidos por Nathália Bellar e Val Donato

Sobre a música “Furtacor”, é interessante pontuar que esta foi a primeira a ser lançada nas redes e mídias sociais da cantora. Por estratégia, a cantora disponibilizou todas as músicas do álbum na plataforma Spotify, no mesmo dia do Show de Lançamento do álbum no Teatro Santa Rosa, em 10 de janeiro de 2020.

Conforme discutido em seções anteriores deste trabalho, a cantora promoveu uma “live” em seu Instagram, explicando um pouco sobre a música, falando sobre a participação especial do músico paraibano Chico César, de modo que o evento terminaria com uma contagem regressiva para disponibilização do webclipe “Furtacor” no seu canal de Youtube. De fato, a obra “Furtacor”, que ocupa a primeira colocação, está vinculada como o primeiro ato de engajamento da cantora com eventos de promoção de seu trabalho autoral. Ela atuou nesses eventos criando expectativas na sua audiência, fez a música tocar nas rádios de João Pessoa, convocou seu público a compartilharem tags com a frase “#pedirrespeitonãoprovocador”, que é dita no refrão da música.

Para contextualizar a escolha da música e consequentemente da *tag*, penso que tal canção reflete uma afirmação da cantora sobre a conjuntura ideológica política instaurada no país, onde parte da população se tornou intolerante a alguns tipos de postagens nas redes sociais. Em uma de nossas entrevistas, a cantora relata:

Ao mesmo tempo acho que por mais cuidado que você tenha no que vai dizer na rede social, você precisa dizer. Não acredito na imparcialidade, principalmente no momento político atual, que estamos vivendo, não só no Brasil, mas no Mundo. Não gosto dessa história que dizem que não se mistura política com arte, sinceramente não consigo dissociar a responsabilidade da arte em denunciar a intolerância, sabe, o não aceitar “o diferente”, pelo fato de apenas ser diferente. Enquanto artistas, temos que nos engajar e combater essas intolerâncias, como o racismo, a intolerância religiosa e outros males (NATHALIA BELLAR, 2019 b).

Pelo relato apresentado de Nathalia Bellar, é notório o valor de representação que a música “Furtacor” tem para a cantora. Em algumas de nossas conversas, ela relata que já foi vítima de racismo, e que isso, a fez entender o quanto é importante não silenciar os problemas sociais. Desta forma, podemos atribuir esse primeiro lugar da música Furtacor, não apenas pelo fato de ter sido a primeira música disponibilizada pela cantora, mas pelo fator da representatividade da canção enquanto ferramenta de nicho de mercado, que habita o público cujo discurso impera pelo combate à intolerância social.

O segundo e o terceiro lugares podem ser explicados pelos processos de difusão e distribuição de música adotado pela cantora e sua equipe. Para a música homônima ao álbum “Catavento”, a cantora gravou um Webclipe e adotou o formato de “*live*” para a promoção da exibição em seu canal de Youtube. Desta forma, um fato novo chama atenção. Além de utilizar suas redes, a cantora fez um comercial de 30 segundos intitulado de “Coisa Nossa”, expondo o webclipe da canção e convidando o público a ouvir a rádio Cabo Branco FM, cujo grupo econômico, também gere TV Cabo Branco afiliada da Globo.

A exibição em horário nobre na TV de maior audiência de nosso estado, pode, na medida do possível justificar a audiência da música nas plataformas digitais, visto que a cantora conseguiu agregar valor ao produto, ao fazer a tríade da comunicação, promovendo o intercâmbio da difusão no ciberespaço, pela cibercultura, e nas mídias físicas como radiodifusoras e as emissoras de Televisão.

Já sobre a música Farinha pó de estrela, a cantora costuma intitular como “*a música das paradas de sucesso da arte paraibana*”, pois se trata de uma obra musical composta pelo cantor Titá Moura, gravada por alguns artistas da cena independente pessoense, como Os Fulanos (grupo de forró pé de serra) e o próprio Titá Moura. A obra já tinha sido lançada nas plataformas digitais e nas rádios, em uma gravação baseada no xote do forró pé de serra, pelo dueto vocal

entre Nathalia Bellar e Titá Moura. De certa forma, a música já era conhecida do público, e, com isso, pude perceber que nos shows o público acompanha a cantora cantando a música inteira.

Outro elemento de destaque que o Gráfico expõe é o desempenho das músicas “Entranhada” e “Samba Canção”, que obtiveram o quarto e o quinto lugar, com uma diferença de apenas 5,32% e 6,69%, respectivamente, em relação à música mais escutada. Mas como isso seria possível se a cantora não promoveu as músicas, apenas executava-as nos shows e nas “lives”?

Talvez a resposta dessa pergunta seja o cerne da questão do ciberespaço como centro de distribuição, a partir da ideia de prateleiras infinitas (ANDERSON, 2015). Isso por que existe uma situação que, ao meu ver, parece inexplicável, como um passe de mágica. A cantora focou toda sua intenção mercadológica em três músicas (Catavento, Furtacor e Roupa no Varal) e como resultado obteve-se Catavento e Furtacor como as duas músicas mais acessadas pela audiência, enquanto que a música Roupa do Varal, que teve um webclipe gravado em época da pandemia, não figurou no top cinco das músicas da cantora.

Para Anderson (2015), isso configura um fenômeno da cauda longa que intercede a transformação da cultura “ou” para a cultura “e”, em referência ao processo somatório. Neste caso, a audiência passa a não mais subtrair as opções de escolha, mas a agregá-las. Sobre o assunto, Anderson (2015, p. 150), acrescenta: “cauda Longa é nada mais que escolha infinita. Distribuição abundante e barata significa variedade farta, acessível e ilimitada – o que por sua vez, quer dizer que o público tende a distribuir-se de maneira tão dispersa quanto as escolha”.

Ainda, segundo Anderson (2015), não há como prever o comportamento do público na oferta do ciberespaço, isso se deve por causa das multiplicidades de escolhas, que remete a dispersão proporcional do público. Assim, tendo posse das estatísticas disponibilizada por Nathalia Bellar, fui conversar com ela sobre o assunto por telefone, e explique-a as informações atribuídas por esse estudo, apresentando-a os cálculos percentuais e em seguida afirmei: “*Você não levou em consideração os dados do Spotify for Artists para fazer o webclipe Roupa no Varal, por que seu público está escutando mais as músicas ‘farinha pó de estrela’, ‘Entranhada’ e Samba Canção. Não seria melhor focar sua atenção para estas três músicas?*”. O comentário de Nathalia foi simples, demonstrando entusiasmo com os dados, dizendo que achou interessante a análise e que posteriormente conversaria melhor comigo sobre o assunto, por que realmente ela não tinha acessado a plataforma *Spotify Artist* no momento da proposta de gravar o Webclipe.

Destarte, é importante enfatizar as relações interativas apresentadas pelas estatísticas de perfil da plataforma *Spotify for Artists* como uma voz direta da audiência, visto que esses parâmetros viabilizam um diálogo de aproximação e afinidade entre o artista e seu público, uma oportunidade do artista averiguar as reações do público para com suas obras.

Enfim, com base nas reflexões produzidas neste capítulo, percebi que os processos interativos na cena musical pessoense envolvendo a circulação das obras de Nathalia Bellar e Val Donato são bastante diversificados. Entretanto, há alguns aspectos mais evidentes, como a constante interação e cooperação entre os artistas locais nos processos de produção e circulação de suas obras, a intensa relação entre meios digitais e a vida social, política e cultural das cantoras, bem como a ampliação e conexão dessas relações locais com contextos mais amplos do país.

CONCLUSÃO

A temática abordada neste estudo focalizou a observação do fenômeno da distribuição musical no ciberespaço, tratando sobretudo o aspecto da “desmaterialização” do fonograma, que transforma o modelo de negociação e gestão da música por parte dos artistas. Diante deste contexto, este trabalho teve como foco as cantoras Nathalia Bellar e Val Donato abordando-as como fenômenos de estudo para discussão sobre o tema, descrevendo suas atitudes, seus direcionamentos e suas formas de gerirem suas carreiras fundamentada pela perspectiva da distribuição.

No primeiro capítulo expus a compreensão de cena musical independente de João Pessoa, advinda de uma “herança” do movimento musical Jaguaribe Carne de 1974, visto que notoriamente, existe um movimento de união entre artistas, nos ditames do que os irmãos Paulo Ró e Pedro Osmar chamam de “agregados”, simbolizando que todos os músicos que participam da cena musical agem pela coletividade, criando espaços para diversos movimentos musicais. Outro fator relevante é atuação da Rádio Tabajara FM, que já foi uma autarquia pública estadual e que direciona cerca de 70% de sua programação para músicas de artistas paraibanos

No segundo capítulo refleti sobre o desenvolvimento do mercado independente pela relação comerciais promovidas entre as “Indies” e as “Majors”, onde todo poderio econômico das multinacionais musicais limitavam o mercado independente. O surgimento do ciberespaço e da cibercultura trouxe a perspectiva de mercado no conceito de Cauda Longa (ANDERSON, 2015), gerando uma relativa democratização da produção e da distribuição de conteúdos, alocando a uma ligação mais direta entre a oferta e a demanda, pela preposição da era da “recomendação”, onde deixamos de ser consumidores passivos para termos algum grau de atividade e participação nesse processo.

No terceiro capítulo, discorri sobre minhas vivências etnográficas pela realidade das cantoras Nathalia Bellar e Val Donato no que denota suas concepções particulares sobre o que é a cena musical pessoense e a cadeia de distribuição de suas músicas no ciberespaço pela metodologia do *Supply Chain Management*. Desta maneira, entendo que as cantoras percebem a cena musical não apenas como um recorte de uma manifestação da música, mas como uma oportunidade de desenvolver uma atividade por uma contrapartida social, compartilhando seus conhecimentos musicais com outras pessoas que sonham em serem artistas. Em se tratando do planejamento de distribuição de suas músicas, observamos que as cantoras desenvolvem a maioria dos serviços de sua *Supply Chain Management*, ocupando cerca de 90% dos intervenientes. Ainda, os processos de planejamento estratégico adotados pelas cantoras

apontam sua audiência como elemento central de sua cadeia de distribuição, fazendo com que todas as decisões sejam adotados na busca da satisfação de seu público.

No quarto capítulo ficou evidente que a circulação da música no ciberespaço empreende a distribuição democratizada, visto que o ciberespaço fornece espaços igualitários entre os agentes atuantes no mercado independente e as oligarquias industriais da música no contexto específico das cantoras. Assim, no que diz respeito às cantoras, estas direcionam suas práticas de distribuição musical no ciberespaço enveredadas por simples distribuidoras, que atuam apenas como prestadoras de serviços, não mais como gestoras de carreiras artísticas.

Assim, observei as maneiras particulares de relacionamentos dessas cantoras com a cena musical independente da cidade de João Pessoa, revelando a união de artistas no sentido de solidificar o mercado regional e vigorando a coletividade na construção de uma cena artística atuante. Um dos procedimentos destacados foi a adoção de um profissional (músico), com a responsabilidade de uma programação artística nos ambientes de entretenimento. Esse profissional atua como agente intermediador entre os tomadores do serviços (proprietários de bares, casas de show, shoppings, entre outros) e os prestadores de serviços (músicos e artistas em geral), criando programações de entretenimento para o empresário e gerando emprego para os músicos.

No que diz respeito a atuação das cantoras Nathália Bellar e Val Donato na utilização do ciberespaço como forma de mediação de sua música e sua audiência, foi possível entender que o discurso adotado no meio físico é o mesmo adotado no meio virtual, não existindo uma dupla personificação de comunicação; isto é, as palavras ditas no meio físico são as mesmas do meio digital, existindo apenas uma adequação de localidade. Outro fator crucial é que existe uma interligação dos dois meios, pois as cantoras direcionam convites em meio físico para que sua audiência participe de suas redes sociais e redes de streamings no meio virtual, bem como, no meio virtual elas convidam sua audiência para comparecer em seus shows em meio físico. Como também, as cantoras entendem as redes e mídias digitais como uma ferramenta estritamente profissional, visto que todo comportamento e conteúdos desenvolvidos no ciberespaço correspondem às artistas e não às pessoas de Nathalia Bellar e Val Donato, ao tanto que suas comunicações mais pessoais ou íntimas não são feitas no ciberespaço.

Em relação a inserção das cantoras na cena musical independente de João Pessoa, é admissível a abordagem de funcionamento para o coletivo, que se chama cooperativismo cultural. Neste contexto, as relações entre os organizadores, músicos e artistas, na maioria das vezes, é efetivada pela cooperação. Muitas vezes, a parceria entre os músicos é promovida pela afetividade, visto que quando os trabalhos estão em processo inicial, faz-se necessário um

investimento por parte de todos; e, assim, as parcerias são percebidas como eventos ideais para promover a consolidação do mercado musical regional de João Pessoa.

As principais formas de distribuição musical adotadas pelas cantoras Val Donato e Nathalia Bellar no ciberespaço, constatadas pela vivência da observação participante, foram compreendidas a partir de sete elementos centrais: composição e arranjos, parcerias, cena musical, performance, influências musicais de outros artistas, o cooperativismo cultural e as mídias. Tais elementos apontam uma compreensão diversificada da distribuição musical, que não se centraliza apenas na entrega das canções a distribuidoras digitais, mas a uma gama de situações sociais e interativas que permeiam a vida diária pessoal e profissional das cantoras e da cena musical em que se inserem.

Destarte, o cooperativismo cultural destaca-se como uma forma que essas cantoras se relacionam com os aspectos mercadológicos, seus entendimentos, estratégias e atuações. No que rege o assunto de ciberespaço é concebível a atuação democrática do mercado, visto que a possibilidade de disponibilização de músicas em plataformas e redes de relacionamentos digitais revelam dois pontos cruciais para o elemento da distribuição. O primeiro ponto é o preço, uma vez que a disponibilização de produtos digitais, diminui o custo de produtos em prateleiras, fazendo com que fique mais barato o custo para o público e para o artista, bem como promove o aumento da vida útil do produto. O segundo ponto, que de alguma forma resulta do primeiro, é a independência do artista, pois a desmaterialização e a consequente democratização dos processos de produção da música trouxeram a oportunidade do artista gerir sua carreira em todas as fases do processo de disponibilização de música para a audiência.

Ainda, as redes e mídias sociais se tornam grandes aliadas na divulgação do artista, visto que elas criam oportunidades de criar afinidade com o seu público e, dessa forma, divulgar seu trabalho. O interessante dessas plataformas é que a própria democratização de espaços desenvolveu a democratização de conteúdos e, com isso, o público não se interessa apenas pelo trabalho dos artistas, mas também por postagens sobre suas atividades cotidianas. Dessa maneira, uma simples tarefa como ir ao shopping, almoçar no restaurante ou ter um momento de lazer gera empatia no público, visto que o mesmo se reconhece nesses tipos de conteúdo, criam afinidades e geram novos conteúdos para os artistas.

Os resultados parciais até aqui apresentados indicam um caminho compreensivo sobre as relações sociointerativas entre a cena musical independente de João Pessoa e as formas de distribuição musical no ciberespaço por meio das perspectivas e práticas de Nathalia Bellar e Val Donato. A partir desses resultados, compreendo que a cena musical pessoense é fundamentalmente caracterizada por uma cooperação artística que promove múltiplas

possibilidades de distribuição musical fortemente atreladas à perspectiva de união dos públicos dos artistas envolvidos. Essa união não se restringe aos artistas, se amplia para toda uma cadeia artística produtiva, envolvendo casas de show, bares, shoppings, rádio e TV. Ainda, outro aspecto integrativo destacado é a perspectiva de não diferenciação entre meios físicos e digitais, uma vez que os discursos não demonstram qualquer perspectiva de geração de comportamentos diferentes em tais meios.

Sobre o entendimento de cena musical independente, as cantoras percebem o desenvolvimento de cena não apenas como um recorte de uma manifestação cultural ou um movimento musical, mas elas atuam no delineamento da conceituação de cena musical como uma contrapartida para a sociedade. Como exemplo, pode-se citar o caso de Val Donato que desenvolve o projeto Iaras para fomentar a atuação feminina na cadeia produtiva da música, visto que a mesma recebeu uma reportagem de sua associação musical associada ao ECAD a UBC (União Brasileira dos Compositores), que dispunha apenas 10% de mulheres no seu quadro de sócios. Como também, o exemplo de Nathalia Bellar, que se torna madrinha da Escola Viva Olho do Tempo, na orientação musical de um grupo de pré-adolescente, os ajudando a construir uma música.

Enfim, os resultados deste estudo apontam para uma vasta realidade que não poderia ser completamente compreendida aqui. Ainda assim, espero que este trabalho seja uma fonte de conhecimento da realidade artística das cantoras estudadas, da cena musical pessoense e dos processos de distribuição musical no ciberespaço na contemporaneidade.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor Wiesengrund. O fetichismo na música e a regressão da audição. In: **Os pensadores**: Theodor W. Adorno. Textos Escolhidos. Tradução de Luiz João Baraúna, revista por João Marcos Coelho. São Paulo: Nova Cultural, 1996.
- ADORNO, Theodor Wiesengrund e HORKHEIMER, Max. A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas. In: ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Zahar, 1985. p. 99-138.
- ALVES, Lorena Ferreira. **Circulação musical via internet e suas implicações**: Formação do repertório musical homogeneizado e personalizado sobre a distribuição dos sites DEEZER e LAST.FM. Dissertação (Mestrado em Música), Universidade Federal de Goiás. Goiânia, 2016.
- ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Trad. Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.
- ARRANGEMENT. In: BOYD, Malcolm. [S.l.]: Oxford University Press, 2001. Disponível em: <<https://www.oxfordmusiconline.com/grovemusic/view/10.1093/gmo/9781561592630.001.001/omo-9781561592630-e-0000001332>>. Acesso em: 9 jul. 2020.
- BAYM, Nancy K. Fãs ou amigos? Enxergando a mídia social como fazem os músicos. **Matrizes**, v. 7, n. 1, p. 13-46, 2013.
- BENNETT, Andy e PETERSON, Richard, **Musical scenes**: local, virtual, translocal. Nashville. Vanderbilt University Press, 2004.
- BLOG FM2. Disponível em: <<https://www.fm2s.com.br/o-que-e-logistica-como-funciona-quais-os-tipos/>> Acesso em: 22 abr. 2020.
- BARROS, Miriam Souto Maior. **Narrativa e performance na cibercultura**: o fenômeno iamamiwhomi e sua interação com fãs e fandom na internet. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, 2017.
- CARVALHO, Anita Vasconcelos de et al. **O papel do empresário artístico na gestão de carreiras musicais após a transformação da indústria da música**. 2019.
- CASTELLS, Manuel. **The network society**: A Cross Cultural Perspective. Edward Elgar, 2004.
- CIRCULAÇÃO. In: MICHAELIS moderno dicionário da língua portuguesa. São Paulo: Melhoramentos, 2020. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/circula%C3%A7%C3%A3o/>>. Acesso em: 28 set. 2020.
- COELHO, Vitor Daher. **Prelúdio a uma análise das transformações do setor musical**: uma abordagem sob perspectivas da economia de redes, dos custos de transação e da economia da informação, Dissertação (Mestrado em Economia), Universidade Federal do Espírito Santo. Vitória, 2015.

COHEN, Renato. **Performance como linguagem**: Criação de um templo espaço de experimentação. São Paulo. Editora Perspectiva, 2002.

COMPOSITION. In: BLUM, Stephen. [S.l.]: Oxford University Press, 2001. Disponível em: <<https://www.oxfordmusiconline.com/grovemusic/view/10.1093/gmo/9781561592630.001.001/omo-9781561592630-e-0000006216>>. Acesso em: 9 jul. 2020.

COUTINHO, Clara; LISBOA, Eliana. Sociedade da Informação, do conhecimento, e da aprendizagem: Desafios no século XXI. **Revista de Educação**. Universidade de Lisboa, n. 1, p. 5-22, 2011. Disponível em: http://revista.educ.ie.ulisboa.pt/arquivo/vol_XVIII_1/artigo1.pdf Acesso em: 13 jan. 2020.

DA SILVA NOVAES, Anderson Lucas; MINUZZI, Marcus. Música Independente e Mídias Sociais: produção, promoção e público. **Panorama**, v. 5, n. 1, p. 2-14, 2015.

DE LIMA, Gustavo Brito; SANTOS, Marcella Schneider Faria. A indústria cultural e sua modificação a partir do contexto do Spotify. **PAULUS: COMFILOTEC**, v. 11, n. 6, 2020.

DE MARCHI, Leonardo. 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, 2011. p. 145-163.

DE MARCHI, Leonardo. **A destruição criadora da indústria fonográfica brasileira, 1999-2009**: dos discos físicos ao comércio digital de música. Letra e Imagem Editora e Produções LTDA, 2016.

DE SOUSA, Larissa Mahall Marinho; AZEVEDO, Luiza Elayne. **O uso de mídias sociais nas empresas**: adequação para cultura, identidade e públicos. 2010.

DIAS, Marcia Tosta. Produção e difusão de música gravada no Brasil contemporâneo: o papel do produtor musical. In: **XXVII Congresso Internacional da Associação Latino Americana de Sociologia**. Buenos Aires. 2009.

DIFUSÃO. In: MICHAELIS moderno dicionário da língua portuguesa. São Paulo: Melhoramentos, 2020a. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/difus%C3%A3o/>>. Acesso em: 28 set. 2020.

DIFUSÃO. In: DICIO. Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2020b. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/difusao/>>. Acesso em: 28 set. 2020.

DILEMA das Redes. Direção: Jeff Orlowski. Produção de Exposure Labs. Estados Unidos: Netflix, 2020. Streamings

DISTRIBUIÇÃO. In: MICHAELIS. Moderno Dicionário da Língua Portuguesa. São Paulo: Melhoramentos, 2020. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/distribui%C3%A7%C3%A3o/>>. Acesso em: 28 set. 2020.

DISTRIBUIÇÃO. In: DICIO. Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2020. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/distribuicao/>>. Acesso em: 28 set. 2020.

EGYPTO, Diogo José Freitas do. “**Não é a antimúsica, é a música em movimento!**”: uma história do Grupo Jaguaribe Carne de Estudos (Paraíba, 1974-2004), Dissertação (Mestrado em História) Universidade Federal da Paraíba, 2015.

ERASMO CARLOS. **Quem vai ficar no gol?**: Deck Records [2002]. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=B4xwBWgVI2o>>. Acesso em: 12 abr. 2019.

FAORO, Roberta Rodrigues; DE ABREU, Marcelo Faoro; DEMARCHI, Mateus. Redes Sociais como Ferramentas de Comunicação: uma síntese teórica. **Ciência da Informação em Revista**, v. 4, n. 3, p. 25-39, 2017.

FERNANDES, Adriana. **Forró**: Estudos da Performance, Arte e Indústria Cultural. Revista *Chrônidas*, v. II, p. 138-153, 2009.

FRANCO, Raul Aurellano Caldeira. **Estudo de caso sobre o papel do distribuidor de conteúdo na digital supply chain de música**. Tese (Doutorado em Engenharia Civil), Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 2012.

GALAS, Ramiro. O conceito de música experimental no ciberespaço: uma pesquisa etnográfica em comunidades virtuais de música. 2014.

GANESHAN, R., & HARRISON, T. An Introduction to Supply Chain Management. Technical Report; Department of Management Science and Information Systems, The Pennsylvania State University: University Park, PA, 1995.

GIBSON, Willian. **Neuromancer**. Trad. Sob a direção de Fábio Fernandes. São Paulo: Aleph, 2003. PDF.

HENRIQUES, Fábio. **Guia de mixagem**. 2 ed. Rio de Janeiro. Editora Música e Tecnologia, 2007.

HERSCHMANN, Micael. **Indústria da music@ em Transição**. São Paulo. Estação das letras e cores, 2010.

HISTÓRIA secreta do Pop Brasileiro. Direção: André Barcinski. Produção de Pacotinho Filmes, Brasil: Amazon Prime, 2019. Streamings

JADER FINAMORE, Entrevista concedida no Shopping Sul, João Pessoa, 25 de Outubro de 2019.

JANNOTTI JUNIOR, Jeder (Org.) e SÁ, Simone Pereira (Org.). **Cenas musicais**. São Paulo. Anadarco, 2013.

JANOTTI JUNIOR, Jeder. **Gêneros musicais em ambientações digitais**. Belo Horizonte, MG. PPGCOM/UFGM, 2020. PDF

JORNAL A UNIÃO. Disponível em: <https://auniao.pb.gov.br/noticias/caderno_cultura/val-donato-faz-hoje-tributo-a-chico-science-e-nacao-zumbi> Acesso em: 2 maio 2020.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. O rádio e a música independente no Brasil. 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. p. 165-185.

LEMOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LEMOS, André. **Ciberespaço e tecnologias móveis: processos de territorialização e desterritorialização na Cibercultura**. Artigo apresentado no 15º Encontro Anual da Compós. Bauru, 2006.

LEMOS, André. Cibercultura e mobilidade: a era da conexão. **Razón y Palabra**, v. 22, n. 1_100, p. 107-133, 2018.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução: Carlos Irineu da Costa. 1. ed. São Paulo. Trinta e Quatro, 1999. PDF

LIMA, Mariana Mont'Alverne Barreto. **As majors da música e o mercado fonográfico nacional**. Tese (Doutorado em Sociologia). Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 2009.

LÜDERS, Marika. Ubiquitous tunes, virtuous archiving and catering for algorithms: the tethered affairs of people and music streaming services. **Information, Communication & Society**, p. 1-17, 2020.

MADALOZZO, Tiago. **Composição musical**. Guarapuava: UNICENTRO, 2015. Disponível em: <<http://repositorio.unicentro.br:8080/jspui/handle/123456789/516>>. Acesso em: 15 out. 2020.

MAUDONNET, Daniel Lotufo. **Estratégias de desenvolvimento na carreira musical: o impacto das mudanças tecnológicas e institucionais**, Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas), Escola de Administração de Empresa de São Paulo. São Paulo, 2015.

MONTEIRO, Simone Drumond. O ciberespaço: o termo, a definição e o conceito. **Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia**, v. 2, n. 2, 2007. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/27007>>. Acesso em: 2 ago. 2020.

MOSCHETTA, Pedro Henrique; VIEIRA, Jorge. Música na era do streaming: curadoria e descoberta musical no Spotify. **Sociologias**, v. 20, n. 49, p. 258-292, 2018.

NATHALIA BELLAR. Disponível em: <www.nathaliabellar.com>. Acesso em: 28 abr. 2020.

NATHALIA BELLAR, Entrevista concedida no Shopping Sul, João Pessoa, 15 de Outubro de 2019a.

NATHALIA BELLAR, Entrevista concedida no Buarque-se Café, João Pessoa, 12 dez. 2019b.

NEGUS, Keith. **Popular music in theory**: na introduction. Connecticut. Wesleyan University Press, 1997.

NOGUEIRA, Bruno Pedrosa. **Pensando a cena musical a partir dos territórios informacionais**. Contemporânea Ed. 24, vol. 12, n 2. 2014.

NOVAES, Antônio Galvão. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição**: estratégia, operação e avaliação. 4. ed. Rio de Janeiro. Elsevier, 2015.

OTERO, Christianne; FUKS, Betty Bernardo. A internet e a reinvenção de si. *Polêmica*, v. 11, n. 2, p. 193–211, 3 maio 2012. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/polemica/article/view/3092>>. Acesso em: 06 jun. 2020.

PALUDO, Ticiano Ricardo. **Reconfigurações musicais**: os novos caminhos da música na era da comunicação digital, Dissertação (Mestrado em Comunicação Social), Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2010.

PEDRO MEDEIROS, Entrevista concedida no Shopping Sul, João Pessoa, 30 de Outubro de 2019.

RIBEIRO, Fábio Henrique Gomes et al. Performance musical na cultura popular contemporânea de João Pessoa/PB. 2017. Tese de Doutorado

RODRIGUES, Sara Firmino et al. **As redes sociais como canal de distribuição de notícias**. 2020. Dissertação de Mestrado.

ROSSI, Márcio; DE MELO ALVES, Carlos André. CROWDFUNDING: UMA ANÁLISE DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA EM BASES DE DADOS DE 2013 A 2017| CROWDFUNDING: AN ANALYSIS OF SCIENTIFIC PRODUCTION IN DATABASES FROM 2013 TO 2017. *Revista Brasileira de Gestão e Inovação (Brazilian Journal of Management & Innovation)*, v. 7, n. 3, p. 83-99, 2020.

RÜDIGER, Francisco. **As teorias da cibercultura**: perspectivas, questões e autores. Porto Alegre: Sulina, 2011.

RUIZ, Renan Branco. **“Procura-se mecenas”**: música independente e indústria fonográfica na trajetória artística do grupo um (1976-1984). Dissertação (Mestrado em História), Universidade Estadual Paulista. Franca, 2017.

SÁ, Simone Pereira de. As cenas, as redes e o ciberespaço: sobre a (in) validade da utilização da noção de cena musical virtual. In: JANOTTI JUNIOR, J. e SÁ, Simone Pereira de. **Cenas Musicais**. São Paulo. Anadarco, 2013. p. 27-39.

SANTOS, Ana Teresa Teixeira Gomes Martins dos. **Distribuição e consumo de música na era da internet**: A internet como veículo de aproximação entre artistas e públicos, Dissertação (Mestrado em Gestão Cultural), Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa. Portugal, 2013.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade; DE AMORIM, Lidianie Ramirez; DE OLIVEIRA, Rosângela Florczak. Diálogo e vínculo—contribuições para a lugarização de perspectivas complexas nas organizações. *Revista Famecos*, v. 23, n. 3, p. ID24447-ID24447, 2016.

SILVA JÚNIOR, Flávio Marcílio Maia e. **Música em fluxo**: transformações da indústria fonográfica a partir do streaming, Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade Federal de Sergipe, 2018.

SOBRE ADMINISTRAÇÃO. Disponível em: <[http://www.sobreadministracao.com/crowdfunding-o-que-e-e-como-funciona/#:~:text=O%20Crowdfunding%20\(ou%20financiamento%20pela,dar%20vida%20%C3%A0%20sua%20id%C3%A9ia.](http://www.sobreadministracao.com/crowdfunding-o-que-e-e-como-funciona/#:~:text=O%20Crowdfunding%20(ou%20financiamento%20pela,dar%20vida%20%C3%A0%20sua%20id%C3%A9ia.)> Acesso em: 2 jun. 2020.

SOILO, Andressa Nunes. **Habitando a distribuição do entretenimento**: regime de propriedade intelectual, a tecnologia streaming e a “pirataria” digital em coautoria. 2019.

STERNE, Jonathan. O mp3 como um artefato cultural. In: SÁ, Simone Pereira de (Org.). **Rumos da Cultura da Música**: Negócios, estéticas, linguagens e audibilidade. Porto Alegre. Sulina, 2010. p. 63 -87.

STRAW, Will.. Cenas Culturais e as Consequências Imprevistas das Políticas Públicas. In: JANOTTI JUNIOR, J. e SÁ, Simone Pereira de. **Cenas Musicais**. São Paulo. Anadarco, 2013. p. 13-23.

TERRA, Carolina Frazon. Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da midiatização das relações públicas?. **Organicom**, v. 12, n. 22, p. 103-117, 2015.

TOYAMA, Miriam Costa. **Reconfiguração do mercado brasileiro de música**: os incumbentes e os novos capitais. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção), Universidade Federal de São Carlos. São Carlos, 2015.

TROTTA, Felipe. Cenas Musicais e Anglofonia: sobre os limites da noção de cena no contexto brasileiro. In: JANOTTI JUNIOR, J. e SÁ, Simone Pereira de. **Cenas Musicais**. São Paulo. Anadarco, 2013. p. 63-84.

TURINO, Thomas. **Music as social life**: The politics of participation. Chicago: University of Chicago Press, 2008.

TURINO, Thomas. Signs of imagination, identity, and experience: A peircian semiotic theory for music. **Ethnomusicology**, v. 43, n. 2, p. 221–255, 1 abr. 1999.

VAL DONATO. Entrevista concedida no GeA estúdio. Campina Grande. 8 out. 2019a.

VAL DONATO. Entrevista concedida no Buarque-se Café. João Pessoa. 18 nov. 2019b.

XBOX BRASIL anuncia parceria com Spotify via Xbox Game Pass Ultimate. **Microsoft News**, 2020. Disponível em: <<https://news.microsoft.com/pt-br/xbox-brasil-anuncia-parceria-com-spotify-via-xbox-game-pass-ultimate/>> Acesso em: 20 ago. 2020

APÊNDICES

APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

DISTRIBUIÇÃO MUSICAL: a circulação da música no ciberespaço sob a ótica de dois grupos da cena independente

Esta entrevista é direcionada aos músicos de dois grupos da cena musical independente de João Pessoa. O objetivo é identificar e compreender as principais relações da cena musical independente e suas formas de distribuição musical no ciberespaço a partir da realidade de dois grupos de música independente em João Pessoa. Assegurando a confidencialidade das suas respostas, solicitamos que responda a entrevista de acordo com sua trajetória e o atual momento em seu processo de atuação no seu grupo e na cena musical contemporânea. Agradeceremos a total honestidade nas suas respostas.

- 1) Como você começou a trabalhar no campo da música? Como foram suas experiências de atuação?
- 2) Quais são as suas influências musicais? Como você percebe essas referências na sua forma de tocar, cantar, produzir, gravar...?
- 3) Como você percebe sua música como um produto para a captação de público?
- 4) Quais suas estratégias utilizadas para disponibilizar o acesso de sua música para seu público?
- 5) Suas composições, arranjos e gravações são idealizadas para captação de um mercado? Quais dessas etapas citadas anteriormente são influências diretas para a distribuição de sua música?
- 6) Em se tratando na cultura como ciberespaço, como você percebe suas redes sociais? Qual a importância das mídias sociais para a distribuição de sua música?
- 7) Como você percebe as mídias sociais como um meio de mediação entre suas músicas e a audiência (“Público consumidor”)?

APÊNDICE B - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Prezado (a) Senhor (a)

Esta pesquisa é sobre práticas de distribuição musical na contemporaneidade e está sendo desenvolvida pelo pesquisador Adelson Marcelino da Silva Júnior, aluno do Curso de Mestrado em Música, do Programa de Pós-Graduação em Música da Universidade Federal da Paraíba, sob a orientação do Prof. Dr. Fábio Henrique Gomes Ribeiro.

O objetivo do estudo é identificar e compreender as principais relações da cena musical independente e suas formas de distribuição musical no ciberespaço a partir da realidade de dois grupos de música independente em João Pessoa.

A finalidade deste trabalho é contribuir para as reflexões sobre as práticas de distribuição musical na contemporaneidade e para o melhor entendimento da cena musical independente de João Pessoa.

A sua participação na pesquisa poderá contribuir para seu processo de compreensão e atuação em torno da distribuição musical na realidade de João Pessoa. Ainda, este estudo poderá contribuir para a cena musical independente na região a partir dos usos das reflexões e dados produzidos.

Solicitamos a sua colaboração para conceder entrevistas e permitir o acompanhamento e observação de suas práticas musicais envolvendo os momentos de preparação, produção, registro e distribuição musicais. Também solicitamos sua autorização para apresentar os resultados deste estudo em eventos da área de música e publicar em revista científica. Por ocasião da publicação dos resultados, seu nome será mantido em sigilo. Informamos que essa pesquisa não oferece riscos previsíveis para a sua saúde, mas pode lhe causar algum desconforto ao lidar com informações e memórias incômodas. Diante disso, as observações e entrevistas serão conduzidas de forma a evitar ou reduzir tais possíveis efeitos, tratando apenas de aspectos relativos ao tema central do estudo.

Esclarecemos que sua participação no estudo é voluntária e, portanto, o(a) senhor(a) não é obrigado(a) a fornecer as informações e/ou colaborar com as atividades solicitadas pelo Pesquisador. Caso decida não participar do estudo, ou resolver a qualquer momento desistir do mesmo, não sofrerá nenhum dano.

Os pesquisadores estarão à sua disposição para qualquer esclarecimento que considere necessário em qualquer etapa da pesquisa.

Diante do exposto, declaro que fui devidamente esclarecido(a) e dou o meu consentimento para participar da pesquisa e para publicação dos resultados. Estou ciente que receberei uma cópia desse documento.

Assinatura do Participante da Pesquisa
ou Responsável Legal

Assinatura da Testemunha

Contato do Pesquisador Responsável:

Caso necessite de maiores informações sobre o presente estudo, favor ligar para os pesquisadores:

Adelson Marcelino da Silva Júnior

Endereço: Rua Presidente Kenedy, 337, Tambauzinho

Telefone: 83 9 8888 3830 / 83 9 9971 3257

Fábio Henrique Gomes Ribeiro (orientador)

Programa de Pós Graduação em Música, Centro de Comunicação, Turismo e Artes,

Universidade Federal da Paraíba

Telefone: 83 3216 7005

Ou

Comitê de Ética em Pesquisa do Centro de Ciências da Saúde da Universidade Federal da

Paraíba Campus I - Cidade Universitária - 1º Andar – CEP 58051-900 – João Pessoa/PB

☎ (83) 3216-7791 – E-mail: **comitedeetica@ccs.ufpb.br**

Atenciosamente,

Assinatura do Pesquisador Responsável

Obs.: O sujeito da pesquisa ou seu representante e o pesquisador responsável deverão rubricar todas as folhas do TCLE apondo suas assinaturas na última página do referido Termo.

ANEXO

Lista parcial e atualizada das principais lojas digitais que atendemos ao redor do mundo	
Atualização mais recente: Outubro/2019	
Loja	Observações
iTunes / Apple Music	Brasil e mundo
Deezer - TIM Music	Brasil e mundo
Spotify	Brasil e mundo
Google Play Music	Brasil e mundo
Youtube Music	Brasil e mundo - rovo serviço de música do Google/Youtube
Tidal	Brasil e mundo
Amazon	Brasil e mundo (a Amazon passou a operar sua loja de musica no Brasil em setembro/2019)
Instagram / Facebook	Instagram e Facebook estão permitindo a inserção de musica (disponível no Brasil desde agosto/2019)
Napster	Brasil e Mundo
Vivo Brasil	Tem parceria com a Tidal
LyricFind	Envio e monetização de letras no Shazam, Deezer, Google Play e outros (opcional via Digi_Tratore)
Kiwii	Licenciamento de música para cinema, TV e publicidade (opcional)
YouTube	Sem inserção dos vídeos - monetização e arrecadação dos fonogramas em vídeos oficiais ou de terceiros via Content ID
Youtube (Autorial)	Sem inserção dos vídeos - recolhimento do valor do autoral para autores não editados (via Digi_Tratore)
Shazam	Informação dos artistas e fonogramas para reconhecimento das músicas no aplicativo
Soundcloud	Sem inserção das faixas - informação dos artistas e fonogramas para reconhecimento das músicas no portal
Gracenote	Informação dos artistas e fonogramas para reconhecimento do produto em programas com Windows Media Player
Beatport	Apenas para estilos compatíveis com o portal (conteúdo para DJs)
Juno	Apenas para estilos compatíveis com o portal (conteúdo para DJs)
Vivo Brasil	Sons de chamada (Ring back tones) devido ao baixíssimo faturamento de ringtones esse serviço foi descontinuado
TIM Brasil	Sons de chamada (Ring back tones) devido ao baixíssimo faturamento de ringtones esse serviço foi descontinuado
Groove	Cobertura de conteúdo brasileiro limitado
HDtracks	Musica em alta definição, 24 bits e 96 kHz (Inserção via consulta da própria loja)
Claro Música	através do serviço oficial iMusica pertencente a Claro
7Digital	
Pono	Hardware de alta qualidade. Descontinuado em 2018
Last.fm	Informação dos artistas e fonogramas para reconhecimento das músicas no portal
24-7 Entertainment	
Amazon Disc-On-Demand	
AMI Entertainment	
Ariana / MyPlay Classical	
Aspiro	
AT&T Full-Track	
AT&T Ringtone	
Audible Magic	
Bandit'm	
Basepoint Media	
BBM Music	
Bell Mobility Full Track	
Bell Mobility Ringtone	
BigPost / Telstra	
Bleep	
Boomlat	
BounCEE	
ChartsNow	
Classical Archives	Apenas conteúdo do gênero clássico / erudito
Classical.com	
Dance Music Hub	
DanceTracks Digital	
Digital Tunes	
DJ Shop	
DJ Tunes	
Drum & Bass Arena	
Eircom	
Faro Latino	
FunMobility (Infospace)	
Get Music	
Halcyon	
IMobile Full-Track	
IMobile Ringtone	
InProcon	
Insound	
iPlay	
JB Hi-Fi	
Jesta Digital (Foxmobile/Jamba)	
KKBOX	Serviço de streaming para o mercado asiático
Library Ideas / Freegal	Serviço de música via associação de bibliotecas
LiveWire / Groove Mobile	
Lobus Mobile	
Loudtrax	
Love Ca	
MediaNet	A MediaNet é um white label aggregator, uma empresa que fornece catálogos e coleta rendimentos de agregadores menores e é responsável por aumentar ainda mais a capilaridade de distribuidores
MediaNeque	
Mix and Burn	
Neuroic Media	
Noah Media Ringtone	
Puretracks	Encerrou suas atividades

Continua...

Continuação...

Qobuz	Loja para audiófilos na França
R2G	
Real Networks Full-Track	
Real Networks Ringtone	
Rogers Wireless Full-Track	
Rogers Wireless Ringtone	
SecuryCast	
SendMe Mobile	
Skyrocket (Moderati)	
Slacke	
SoundExchange	(Opcional)
SoundScan Canada	
Sprint	
Starzik	Loja de MP3 (França)
Stompy	
T-Mobile Ringtone	
T-Online / Musicload	
Telefonica (Mundo)	
Telus	
Thrill Jockey / Fina	
Thumbplay Ringtone	
Track It Down	
Traxsource	
Turntable Lab	
Urfilez Full-Track	
Urfilez Ringtone	
Verizon Ringtone	
Verizon Wireless	
VidZone Digital Media	
Virgin Mobile USA	
Virginmega.fr	
Blinkbox Music	Rádio online no estilo Pandora, apenas para usuários ingleses
WIN Plc (Pocket Group)	
Zed (9Squared)	
Zero Inch	
eMusic	EUA e Europa (não opera mais)