

# Do Fonógrafo ao *Streaming*

Renilson Bail<sup>1</sup>, Regiane Orlovski<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Instituto de Informática – Faculdade Guairacá (FAG)  
Caixa Postal 15.064 – 91.501-970 – Guarapuava – PR – Brazil  
renilson1914@hotmail.com, regianeorlovski@gmail.com

**Abstract.** *This article aims to appoint some aspects of the relationship between the new Information and Communication Technologies (ICTs) and the Phonographic Industry. The research included a bibliographic revision and a case study involving the application of questionnaires and interviews with three indie bands of the Guarapuava city, located in the state of Paraná. The results obtained denotes the existence of a symbiosis between the two areas, characterized by the use of informatized services during the recording, production, publishing, consumption and promotion steps of phonograms. In the studied case, it was observed that the internet is the determining factor for many musicians' triumph or failure. In several cases, the internet allows completely the existence of an indie musical group which haven't any contractual relationship with phonographic companies.*

**Resumo.** *Este artigo visa apontar alguns aspectos da relação estabelecida entre as novas Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs) e a Indústria Fonográfica. Para tal, realizou-se uma revisão bibliográfica e um estudo de caso com três bandas independentes da cidade de Guarapuava – PR, envolvendo aplicação de questionários e entrevistas. Os resultados obtidos indicam a existência de uma simbiose entre as duas áreas, caracterizada pela utilização de serviços informatizados durante as etapas de gravação, produção, publicação, consumo e divulgação de fonogramas. No caso estudado observou-se que a internet é o fator determinante do sucesso ou fracasso de muitos músicos, além de que esta, em vários casos, viabiliza por completo a existência de um grupo musical sem relações contratuais com empresas fonográficas.*

## 1. Introdução

Uma série de avanços na área da computação somados à popularização da *internet*, ao desenvolvimento da microinformática e à difusão da cibercultura, permitiram a criação de *softwares* e serviços *online* de compartilhamento livre de arquivos digitais e novas possibilidades para o mercado fonográfico no entorno digital. Essas inovações, entre múltiplas consequências, provocaram (ou exigiram) uma reestruturação da Indústria Fonográfica ao modificarem a forma de produção, armazenamento, distribuição e comércio de fonogramas, sejam eles desmaterializados, como arquivos digitais compactados, ou físicos, como *CDs*, discos de vinil, *DVDs* e *blu-rays*.

Essa reestruturação foi marcada pelo surgimento de novos hábitos de consumo de música (*download* e *streaming*, por exemplo), o que, conseqüentemente, causou alterações evidentes na estrutura da Indústria Fonográfica e rearranjo nas relações estabelecidas entre os agentes que a compõem. Nos primeiros anos do presente século,

observa-se a contínua queda nas vendas de *CDs* (apesar da paradoxal recuperação das vendas de discos de vinil), crescimento do consumo de música digital e proliferação de estratégias inovadoras de publicação e divulgação de músicas, geralmente mediadas pelas Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs).

Outra consequência marcante da “destruição criativa” da Indústria Fonográfica foi a auto publicação possibilitada aos artistas e bandas independentes, os quais não mais dependem dos atravessadores tradicionais, como gravadoras e lojas de discos. Nesse contexto, o presente artigo tem como objetivo apontar alguns aspectos da relação entre as indústrias da informática e da música, como o papel dos serviços de compartilhamento de arquivos, serviços de publicação de músicas, lojas virtuais, mídias sociais etc., além de verificar o impacto das mudanças trazidas pelas novas tecnologias no caso de três bandas independentes da cidade de Guarapuava – PR.

## 2. Fundamentação teórica

A partir da década de 1990, um ciclo de inovações tecnológicas iniciado com a *internet* provocou alterações na Indústria Fonográfica, que foi afetada por uma mudança no papel do consumidor de música gravada (Viana, 2009). O surgimento das redes de computadores levou a um novo contexto no que concerne tanto à criação musical quanto à estrutura e organização dessa indústria (Bandeira, 2000). A relação entre música e tecnologia é antiga, iniciando-se com o surgimento dos primeiros aparelhos de gravação e reprodução de áudio, a citar, o fonógrafo e o gramofone, no final do século XIX. Tais aparelhos pioneiros são parte de um conjunto de inovações que transformaram o consumo de música, propiciando novas práticas de audição diferenciadas da música ao vivo, única experiência possível antes dessas máquinas (Vladi, 2011).

De acordo com Vicente (1996), o início da produção de música por meios mecânicos remonta ao ano de 1888, quando a *North American Phonograph Company* obteve as licenças de comercialização do fonógrafo, uma máquina de gravação e reprodução de sons a partir de cilindros inventada em 1878 por Thomas Edison. A expansão desse aparelho, conforme Dias (2000), foi barrada pelas dificuldades da reprodutibilidade em série dos cilindros, o que abriu espaço para outro aparelho. De Marchi (2005) relata que, em 1888, Émile Berliner obteve a patente do gramofone, máquina que utilizava o formato de disco para gravação e que tornou possível a reprodutibilidade massiva da gravação sonora. É nesse contexto que surge a Indústria Fonográfica, composta por um conjunto de empresas responsáveis pela venda de cilindros e discos (Vicente, 1996).

Em meados da década de 1920, as empresas fonográficas passaram a enfrentar a concorrência das rádios e do cinema, fator que provocou algumas mudanças no cenário da época. Como resposta às pesquisas dos concorrentes, as gravadoras *Columbia* (Inglaterra) e *Victor* (Estados Unidos) se uniram com o objetivo de lançar no mercado um novo sistema de gravação e reprodução de áudio, o qual utilizava o sinal elétrico. Porém, com a crise de 1929, algumas gravadoras foram à falência, sendo que algumas foram adquiridas por outras empresas fonográficas e por corporações radiofônicas e outras se uniram por meio de fusões entre elas. Esse acontecimento marca um ponto de ruptura: surgem as grandes corporações fonográficas, como a *RCA Victor*, a *Electric Musical Instruments (EMI)* e a *Columbia Broadcast System (CBS)* (Chanan, 1995, *apud* De Marchi, 2011).

Depois da Segunda Guerra Mundial (1939-1945), o uso de novos materiais permitiu a criação de novos suportes e levou à melhora na qualidade do som. Em 1948, técnicos da gravadora *CBS* criam a tecnologia microssulco, que levou à substituição dos discos de 78 Rotações Por Minuto (RPM) pelos de  $33\frac{1}{3}$  RPM (*Long Play* ou LP) e 45 RPM (*Single* ou Compacto), ambos fabricados a partir do policloreto de vinila, polímero derivado do petróleo. Conforme Viana (2009), o disco de vinil foi o suporte padrão adotado entre as décadas de 1950 e 1980, o que permitiu a organização e subsequente implementação da Indústria Fonográfica no mundo inteiro (Vicente, 1996). Nos anos 1960 a gravadora Philips introduziu a fita magnética, a qual possibilitou que os sons fossem gravados em vários canais independentes simultaneamente e tornou-se a preferida em estúdios (Paixão, 2013).

Durante as décadas de 1960 e 1970, o uso do computador na música estava limitado à produção de sons sintéticos, ligeiros e monofônicos, resultado de horas de inserção de código em linguagem de baixo nível. Esse cenário muda a partir da era digital, inaugurada com a introdução do *Compact Disc (CD)*, um novo suporte desenvolvido no final dos anos 1970 e adotado como padrão na década seguinte, em substituição ao vinil (Paixão, 2013). O lançamento do produto ocorreu por meio de um acordo formal entre as empresas fonográficas *Philips* e *Sony*, sendo que a primeira cedeu gratuitamente a tecnologia à segunda, responsável pela padronização (Kretzer e Toyama, 2006).

Santini (2006) explica que, no registro digital, as ondas sonoras são simuladas como um conjunto de valores onde as variações recebem um determinado valor numérico. Tal processo, denominado digitalização, permite a manipulação do material gravado de modo que o sinal digital pode sofrer modificações sem que isso o leve a perder qualidade de modo significativo. Quando processado nos computadores, o sinal digital é convertido em informação binária, isto é, 0 ou 1, a base da representação de dados na informática.

Desde os anos 1980, devido à tecnologia digital barateada e ao refinamento e difusão de certos programas, grande parte das atividades musicais utiliza-se de recursos da informática (Santini e Lima, 2005). A influência da computação na Indústria Fonográfica acentua-se definitivamente a partir da criação do *Motion Picture Experts Group Layer 3 (MP3)*. Trata-se de um padrão de compactação de áudio digital desenvolvido no final dos anos 80, inicialmente, pelo *Motion Picture Experts Group*, mas finalizado pelo Instituto *Fraunhofer*, de acordo com Haring (2000, apud Alves, 2002).

A troca desse tipo de arquivo, no início dos anos 1990, exigia a instalação de programas de compressão de áudio que ensejassem a transmissão e o *download* pela *internet*. Esses programas, pouco divulgados e de difícil acesso, restringiram o uso de tal formato a ambientes acadêmicos, por profissionais ligados à tecnologia e alguns jovens estadunidenses interessados em informática (Santini e Lima, 2005). O primeiro *software* reprodutor de *MP3* a se popularizar foi o *Winamp*, criado pelo norte-americano Justin Frankel. Outros programas similares foram desenvolvidos nos dois anos subsequentes e distribuídos gratuitamente pela *internet* (Bandeira, 2000).

Apesar da considerável popularidade do *Winamp*, baixar músicas da *internet* era um processo complicado, de modo que o *software* responsável por alterar esse cenário foi o *Napster*, considerado revolucionário por tornar simples o *upload* e o *download* de arquivos digitais (Boorstin, 2000). O *Napster* empregava o sistema de acesso *Peer-to-Peer (P2P)*, no qual um computador acessa outro computador diretamente, via *internet*. Ele funcionava do seguinte modo: o *software* realizava uma leitura no disco rígido do

computador conectado e publicava, em um servidor, uma lista com os arquivos *MP3* encontrados. Ao executar-se uma busca com palavras-chave por meio do programa, este retornava uma lista de arquivos correspondentes, os quais eram disponibilizados para aquisição gratuita via *download* (Castro, 2001).

De acordo com Boorstin (2004), o *Napster* foi lançado a 1º de junho de 1999 e, em 7 de dezembro do mesmo ano, foi processado por infração de direitos autorais pela *Recording Industry Association of America (RIAA)*. Problemas judiciais, como esse, levaram à queda do *Napster* e sua posterior incorporação à Indústria Fonográfica. Porém, outros *softwares* similares foram disponibilizados na rede, como o *KaZaA*, o *eMule* e o *LimeWire*, dificultando o controle do que a Indústria Fonográfica chama de “pirataria virtual”. Contrariando as ações das grandes corporações fonográficas, alguns *sites* de pequenas gravadoras possibilitaram a aquisição legalizada de arquivos digitais pagos, modelo que as *majors*<sup>1</sup> também adotaram posteriormente (Barros *et al*, 2010).

Ainda que apresentasse grande aceitação entre internautas, o conceito de distribuição gratuita de arquivos digitais foi encarado pela Indústria Fonográfica como ilegal. As grandes gravadoras, por meio de suas associações representativas, travaram um combate contra as iniciativas ilegais da música *online*. Tais entidades estabeleceram uma relação entre a “pirataria virtual” e a suposta crise do mercado de música gravada, ilustrada pelo dado de que, entre os anos 2000 e 2003, o faturamento da Indústria Fonográfica mundial caiu em 23% (Bandeira, 2005). Apesar da queda do comércio físico, vários trabalhos têm apontado não para uma “crise”, mas para uma reestruturação do negócio fonográfico provocada pela entrada de novos agentes e intermediários do entorno digital (De Marchi, 2006b; Waltenberg, 2011).

Vladi (2011) aponta o surgimento de diversas plataformas de consumo *online*, além das mídias sociais, como o *MySpace* e o *Last.fm*. Castro (2005) atenta para as lojas virtuais, como o *iTunes* e o *iMusica*, além de citar a segmentação do mercado fonográfico gerada a partir dos nichos minoritários que adquirem certa relevância graças ao alcance planetário da *internet*. Um exemplo dessa segmentação é o *podcasting* que, segundo Castro (2005b), consiste de *blogs* de áudio para dispositivos como o *iPod*. Os *podcasts* – que operam por meio de um programa de rastreamento e atualização automática de conteúdo, o qual utiliza o *Real Simple Syndication (RSS)* – são distribuídos na *Web* por produtores independentes e suas mais notáveis características são a espontaneidade e a informalidade (Castro, 2005b).

Embora as grandes corporações fonográficas tenham reagido com apreensão a essas mudanças, as gravadoras independentes colocaram sob diferente ponto de visão a suposta crise do mercado fonográfico, pois inovações como a *internet* e a virtualização dos suportes sonoros permitem aos artistas independentes atingir diretamente sua audiência, dispensando a negociação com atravessadores, tais como as lojas de discos (De Marchi, 2006). Historicamente, o surgimento das pequenas gravadoras está ligado ao advento da tecnologia de gravação em vinil, nos Estados Unidos do final dos anos 1940 (Silva, 2001). No Brasil, os primeiros trabalhos independentes, segundo Vicente (2005), despontam na década de 1970, tendo como marco o disco *Feito em Casa*, lançado pelo músico Antônio Adolfo em 1977.

---

<sup>1</sup> *Major*: as grandes gravadoras são comumente chamadas de *major record companies*, ou *majors*.

De Marchi (2006) explica que setores da classe musical brasileira ficaram insatisfeitos com as mudanças estruturais da Indústria Fonográfica nacional, provocadas pela instalação de gravadoras estrangeiras. Como consequência, terceirizaram a gravação, prensagem e distribuição de seus álbuns e os próprios artistas passaram a produzi-los e distribuí-los, geralmente de forma amadora. Apesar da criação de entidades de auxílio, como a Associação dos Produtores Independentes de Discos (APID), no início dos anos 1980 a crise econômica e as discordâncias entre os artistas e as entidades levaram a experiência ao declínio. Para Vicente (2006), as causas desse fracasso foram: dificuldades de distribuição e divulgação, boicote das grandes gravadoras e outros fatores que evidenciam a precariedade do capitalismo brasileiro, como a inflação, atraso tecnológico industrial, aspectos econômicos e problemas com fornecimento de matéria-prima. O projeto independente foi definitivamente implantado nos anos 1990, período no qual a estabilidade econômica, o barateamento das tecnologias digitais e a terceirização permitiram seu ressurgimento.

No início da década de 1990, devido à inflação e outros problemas de ordem financeira do Governo Collor, a Indústria Fonográfica brasileira apresentou redução na quantidade de discos vendidos. De acordo com dados da Associação Brasileira dos Produtores de Discos (ABPD), em 1989 foram comercializados 76,5 milhões de discos, contra 30,9 milhões em 1992. O faturamento total caiu de 371,2 milhões de dólares para 262,4 no mesmo período (Dias, 2000). Essa queda nas vendas e no faturamento levou as grandes gravadoras à reestruturação ocorrida nos anos seguintes: fusões entre empresas fonográficas e *holdings*, terceirização de serviços antes internos (gráfica, gravação, prensagem de discos e distribuição) e cortes de empregos diretos. Data dessa época, também, a adoção do *CD* como mídia padrão, parte da atualização tecnológica que levaria ao fim da produção de discos de vinil em 1997 (De Marchi, 2011). Em 1993 foram vendidos 21 milhões de *CDs* e 16,3 milhões de *LPs*, tendo o faturamento total uma recuperação de 166,6% em relação ao ano anterior (Dias, 2000).

Internamente, as gravadoras instaladas em solo brasileiro adotaram ações que, em um primeiro momento, aumentaram seus lucros. Entre essas ações, destacou-se a implantação de uma política flexível de contratação e demissão de artistas e funcionários, o que gerou um grupo de profissionais experientes e desempregados. Além disso, representantes de manifestações musicais antes segmentadas (como o axé baiano, o pagode e a música sertaneja) foram acopladas ao *cast* de grandes gravadoras, bem como novos artistas e bandas *pop-rock* ligadas a selos independentes firmaram contrato de distribuição com as *majors*. Em ambos os casos registrou-se sucesso comercial (De Marchi, 2011).

Entretanto, a partir da segunda metade dos anos 1990, a Indústria Fonográfica nacional passou por mais um processo de reestruturação causado pela reorganização das grandes gravadoras, contínuos cortes de elenco e estabilidade econômica. Desse modo, alguns ex-funcionários abriram suas próprias empresas e vários artistas e bandas sem espaço nas *majors* migraram para selos menores. Além disso, a partir do final da década de 1990 surgem no Brasil as primeiras lojas virtuais de música: a *iMusica* e a Trama Virtual (De Marchi, 2006).

Costa (2012) aponta que, no fim da década de 1990, houve crescimento dos mercados regionais, afastados das *majors*, de modo que a pirataria e os trabalhos independentes passaram a representar importante papel no surgimento de novos grupos

musicais. Além disso, conforme Fraga (2007), a *internet* viabiliza a auto publicação, fator que favoreceu a consolidação de um “circuito médio” no caso específico do *rock* brasileiro. Esse circuito seria intermediário porque incorpora, simultaneamente, práticas do *mainstream* – o fluxo principal da Indústria Fonográfica – e do *underground* – o meio alternativo, composto por artistas e bandas que apostam em nichos minoritários. Tais práticas seriam o lançamento de discos por grandes gravadoras, veiculação de clipes em canais como a *Music Television (mainstream)* junto à circulação em ambientes alternativos e músicas disponíveis gratuitamente na *Web (underground)*.

No entanto, embora tenham ocorrido mudanças na estrutura da Indústria Fonográfica, a *internet* não tornou completamente obsoletos os intermediários: artistas ou selos independentes que desejam vender música em lojas digitais precisam licenciar seus catálogos por meio de empresas denominadas agregadores. Apesar de ser mais fácil distribuir música independente em escala mundial na atualidade do que era antes da rede mundial de computadores, essa distribuição é descomplicada apenas em serviços especializados em música independente, como o *Bandcamp*. Caso o artista deseje marcar presença nos serviços mais usados, como *iTunes* e *Spotify*, a intermediação de um agregador é obrigatória. O custo do licenciamento não é exorbitante, porém na maioria dos casos o retorno é pequeno (Galuszka, 2015).

Galuszka (2015) argumenta que o modelo de distribuição de música gravada anterior à *internet*, no qual a intermediação entre o selo fonográfico e o varejista era protagonizada pelo distribuidor, se repete no entorno digital, tendo como diferença a mudança do intermediário, que agora é o agregador. Portanto, apesar de a grande rede permitir a comunicação direta entre artista e público, a distribuição sem atravessadores é uma prática utilizada por poucos. Isto é, apenas por aqueles que criam formas próprias de *download* gratuito ou venda de música, como lojas virtuais no *website* do artista ou banda.

Um caso exemplar é o do cantor norte-americano Jonathan Coulton, o qual construiu uma carreira que já dura dez anos, sem a necessidade de selos fonográficos ou caras campanhas de *marketing*. Sua carreira iniciou-se em setembro de 2005, quando ele abandonou o emprego como programador e tornou-se cantor e compositor em tempo integral. Durante um ano ele lançou uma nova música toda semana, todas disponibilizadas diretamente em seu *site*, algumas gratuitamente. Além das faixas disponíveis somente para compra, o cantor adicionou ao site um *link* para doações e também utilizou o agregador *CD Baby* para vender seu catálogo em lojas virtuais e serviços de *streaming*. Jonathan, ao contrário da maioria dos artistas independentes, sobrevive da própria música. De acordo com uma matéria publicada no *New York Times* em 2007, 41% de sua renda vinha da música digital, sendo 75% dela proveniente das vendas feitas no *site* próprio do músico. Coulton recebia entre US\$ 3.000 e US\$ 5.000 mensalmente. É importante acrescentar que sua base de fãs foi construída por meio da interação com o público em mídias sociais (Thompson, 2007).

O caso da persistência da intermediação, defendido por Galuszka (2015), e o exemplo de Jonathan Coulton são uma caricatura do atual estado da Indústria Fonográfica: complexo, diversificado e reestruturado. Vale salientar que o mercado da música digital ainda está passando por mudanças, sendo a mais recente caracterizada pela crescente participação dos serviços de *streaming* de áudio e vídeo. A ascensão dessas ferramentas está ligada a uma série de desenvolvimentos tecnológicos surgidos na era pós-*download*, como melhor infraestrutura tecnológica, integração com carros, crescente

penetração dos *smartphones*, maior espaço de armazenamento para usuários *off-line* e barateamento dos dispositivos. Porém, apesar da ascensão do *streaming*, não se observa uma completa substituição dos suportes adotados. Pelo contrário, há uma coexistência de vários deles, ficando ao encargo do consumidor escolher o que melhor satisfaz seus interesses (IFPI, 2015).

De acordo com o mais recente *Digital Music Report*, publicação anual da *International Federation of the Phonographic Industry (IFPI)*, existem mais de 400 serviços de música digital nos mais de 150 países que entram na contagem (IFPI, 2015). De acordo com o site *ProMusic*<sup>2</sup>, esses serviços adotam diferentes formas de acesso às músicas, tais quais *download stores (iTunes Store, Amazon MP3, Google Play Music)*, serviços de subscrição (*Deezer, Spotify*) e serviços baseados em publicidade (*VEVO, YouTube*). Com relação aos aspectos financeiros do mercado fonográfico mundial, no ano de 2014 a receita proveniente do entorno digital totalizou US\$ 6.85 bilhões, ou 46% do todo. A porcentagem da renda obtida via meios físicos também foi de 46%, sendo que o restante veio de direitos de performance e sincronização (IFPI, 2015).

A reconfiguração da Indústria Fonográfica pode ser ilustrada a partir de uma afirmação da pesquisadora Kristin Thomson, criadora de um serviço de distribuição de música independente. Ela afirma que, antes de 2000, caso se quisesse vender música gravada em escala semi larga, seria necessário manufaturar *CDs* ou vinis, contratar um distribuidor, o qual agiria como um atravessador entre artista/selo e a loja de discos. Os pagamentos pelas vendas eram lentos e o estoque não vendido poderia ser retornado. Nesse sentido, Thomson acredita que o desenvolvimento das vendas de música digital via lojas virtuais, como *iTunes* e *Amazon*, tem sido revolucionário (Andrews, 2014).

### 3. Materiais e métodos

O presente trabalho teve início em setembro de 2014, quando da definição do foco de pesquisa e posterior redação da fundamentação teórica. A revisão bibliográfica incluiu trabalhos acadêmicos, livros e *sites*, nos quais buscou-se informações sobre os seguintes tópicos: histórico da Indústria Fonográfica, a função das inovações tecnológicas no seu desenvolvimento, a influência da informática, da *internet* e das TICs nas alterações ocorridas a partir dos anos 1990 no contexto global e no caso do cenário musical independente no Brasil. Depois disso partiu-se para o planejamento do estudo de caso, para o qual fez-se uma pesquisa em mídias sociais, *sites* sobre música e fontes orais concernentes ao cenário musical independente em Guarapuava – PR. Assim, observou-se a existência de pelo menos trinta e cinco grupos musicais, uma loja de *CDs*, dois estabelecimentos que vendem fonogramas usados, vários estúdios de gravação e uma gravadora independente. Porém, apesar de um cenário notável, nenhum livro, trabalho acadêmico ou similar relacionado ao tema foi encontrado, à exceção de um blog chamado “*GorpaMusic*”.

Por meio de uma pesquisa nesse *blog* descobriu-se que o trabalho de registro das manifestações de música independente em Guarapuava – PR era orquestrado pelo bibliotecário da Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO), Fabiano de Queiroz, o qual foi contatado visando esclarecer algumas dúvidas e apontar incongruências e similaridades entre as principais bandas. Após esse mapeamento, disponível no Apêndice A, na página 17, o próximo passo foi encontrar três dos grupos

---

<sup>2</sup> Site indicado pela IFPI em seu relatório. Link: <http://www.pro-music.org/digital-music-services.php>

musicais pesquisados que pudessem ser analisados por meio de um estudo de caso exploratório. Os critérios adotados na escolha destes foram os seguintes: a) ser uma banda local; b) ter músicas gravadas e lançadas de algum modo, seja por vias físicas ou por plataformas de *download* e *streaming*; c) ter participado de algum festival ou evento, fator que indica a relevância do grupo; d) ter iniciado suas atividades em anos distintos, para que seja possível a realização de comparações pertinentes à pesquisa.

Visando seguir os critérios acima citados, houve uma conversa com os conjuntos Maquinária, 350ML e *Disaster Boots*, os quais aceitaram colaborar com o estudo de caso. A primeira parte desse estudo de caso foi a aplicação de um questionário comum às três bandas; os três questionários encontram-se nos Apêndices B, C e D, nas páginas de 18 a 21. Nas questões foram abordados os seguintes assuntos: a) o motivo de ser independente (Q1), b) meios de gravação (Q2), c) aspectos relacionados à *internet* (Q3, Q4 e Q5), d) distribuição (Q6 e Q7), e) público (Q8), f) gravadora (Q9) e g) se a *internet* é vista de modo positivo ou negativo (Q10). Além das perguntas, cada banda foi convidada a relatar alguma consideração adicional, porém nenhuma delas optou por expor suas estimas.

A etapa seguinte consistiu de entrevistas semiestruturadas com as três bandas, tendo cada uma delas sido estudada e, conforme suas especificidades, elaborou-se um conjunto de questões. Optou-se por essa abordagem pelos seguintes motivos: a) cada grupo possui um “sistema operacional” diferente, de modo que a generalização tornar-se-ia ineficaz nessas circunstâncias; b) como elas iniciaram em épocas diferentes, seus relatos podem revelar detalhes do cenário em cada período e c) não faria sentido perguntar às três sobre a importância do disco físico ou do videoclipe se a banda não possui algum desses artefatos. As respostas foram de grande importância para compreender os modos de atuação, gravação, distribuição e difusão de produtos fonográficos por parte desses grupos musicais, bem como aspectos relativos à divulgação. O conteúdo dessas entrevistas encontra-se nos Apêndice E, F e G, nas páginas de 22 a 35.

Concomitantemente às entrevistas e ao estudo de caso, iniciou-se a elaboração do artigo e da cartilha. A fundamentação teórica desenvolvida durante a elaboração do Projeto de Pesquisa foi utilizada como base, tendo ela sido reescrita e sofrido as correções convenientes, além da adição de informações importantes. No texto foram utilizadas diversas fontes bibliográficas, como artigos acadêmicos, dissertações, teses, *sites* e artigos de revistas e jornais, além de dados empíricos coletados junto às bandas com os questionários e as entrevistas.

A etapa final consistiu do término do produto, sendo este uma cartilha cuja meta é auxiliar os independentes a utilizar melhor as ferramentas computacionais destinadas à publicação e divulgação de música e, conseqüentemente, tirar maior proveito delas ao interagir com o público. A estrutura da cartilha é a seguinte. 1) Introdução: apresentação de alguns conceitos referentes às mudanças na Indústria Fonográfica, o papel da *internet* nessa reestruturação e a nova postura do consumidor de música; 2) Ferramentas: guia de melhor utilização dos serviços mais utilizados por músicos independentes: o *SoundCloud*, o *YouTube* e o *Facebook*; 3) Reintrodução: retoma-se a questão das mudanças com uma abordagem diferente, a qual inclui o caso dos agregadores; 4) Serviços Legalizados: breve discussão e apresentação dos principais serviços de *download* e *streaming*, além dos agregadores mais utilizados; 5) *Pause*: aborda-se o papel dos artistas independentes na reestruturação da Indústria Fonográfica; 6) Regra de Ouro: discussão acerca da importância de um site próprio; 7) Referências Bibliográficas.



#### 4. Resultados

O intuito da realização deste trabalho foi apontar o impacto gerado pelos *softwares* de compartilhamento, publicação e divulgação de material em áudio e vídeo no contexto de três bandas independentes da cidade de Guarapuava – PR, além de produzir uma cartilha (disponível da página 36 em diante) que possa orientar artistas e bandas independentes a uma melhor utilização de ferramentas como mídias sociais, serviços de *download* ou *streaming* de áudio e vídeo, entre outros. Durante o estudo observou-se que a interação das bandas com o público é bastante direta e próxima, sendo viabilizada por três ferramentas principais: *YouTube*, *Facebook* e *SoundCloud*. Em síntese, as práticas (no ambiente virtual) dos grupos musicais pesquisados trazem bons retornos, mas as ferramentas por eles utilizadas ainda não estão sendo trabalhadas em seu potencial máximo de visibilidade e engajamento.

A banda Maquinária iniciou suas atividades no ano de 1989, porém em poucos meses encerra-as, voltando apenas em 2012. De acordo com o líder do grupo, Osni Santos, houve um fortalecimento do cenário musical da cidade de Guarapuava – PR, o que levou a banda a retornar à ativa, lapidar músicas antigas e compor novas com a mesma identidade. As músicas dessa banda são gravadas em estúdios contratados. O grupo gravou 3 videoclipes, considerados imprescindíveis porque misturam áudio e ação, mostram a banda como um todo e tornam a música mais atrativa. A Maquinária está em processo de gravação do primeiro álbum, sendo que 2 músicas e 3 videoclipes estão disponíveis no *SoundCloud* e no *YouTube*, respectivamente. Há, também, músicas suas em coletâneas que incluem faixas de várias bandas de *rock*.

A principal forma de divulgação da banda é, além do *YouTube*, mídias sociais, com destaque para o *Facebook*. Essas duas ferramentas foram descritas como sendo ainda a melhor forma de divulgação. Apesar da importância desses meios de distribuição, a banda afirma não possuir uma estratégia de divulgação digital e ter ciência de que falta algo mais elaborado, o que seria um *site*. Descrito como uma ideia atual, teria como intuito melhorar a interação com o público ao disponibilizar todo o material, divulgar eventos e todo tipo de informação sobre o grupo. Além da divulgação *online*, a banda também conta com grande apoio da mídia escrita e rádios locais, citando-se o programa Microfonia, da rádio 92fm. Conforme a entrevista, crê-se que a *internet* impulsiona, porém a mídia tradicional é responsável pela popularização, pois é por intermédio dela que o grande público tem conhecimento maior sobre o que está acontecendo. Ainda segundo o entrevistado, não há espaço para o estilo do grupo na TV e, por isso, são raras as aparições.

Com relação aos aspectos financeiros, no caso da Maquinária não é possível viver da música: os integrantes têm seus empregos e deles vivem. A renda gerada pela banda vem da venda de camisetas e dos *shows*, com destaque para o evento que aconteceu em fevereiro do presente ano e foi organizado pelos próprios integrantes, o Maquinária *Rock Field*. O conjunto pretende, também, trabalhar mais o *merchandising* porque este cria uma gama extra de lucratividade.

Por seu turno, a banda 350ML iniciou em 2002 e lançou seu primeiro álbum de estúdio em 2005, o qual foi gravado em um estúdio alugado e contou com produção rápida devido ao baixo orçamento. Para divulgar o *CD*, distribuído pelo selo paulista Nitroala *Records*, gravou-se um videoclipe da música “*Carpe Diem*”, que foi transmitido na emissora *MTV*. De acordo com o líder da banda, o vocalista Ricardo Kuster, nesse período

a *internet* tinha alcance limitado. No entanto, esse detalhe não impediu que o grupo atingisse o público por meio do *site* oficial e das mídias sociais *Fotolog* e *Orkut*. Nessas informações identificam-se dois fatos já relatados na revisão bibliográfica: a) a terceirização (De Marchi, 2011), pois o disco foi gravado em estúdio alugado e distribuído por um selo independente; e b) o circuito médio (Fraga, 2007), já que a divulgação combinou a exibição do videoclipe na emissora *MTV*, característica do *mainstream*, e utilização das mídias sociais, prática comum no *underground*.

O segundo álbum da 350ML, lançado em 2009 e gravado em um estúdio caseiro montado pela própria banda, teve mais tempo de produção e para sua promoção foi gravado um videoclipe no Rio de Janeiro, o qual foi exibido na *MTV*. É visível que essa banda adota o chamado *do it yourself* (faça você mesmo), tendo o entrevistado afirmado que, devido ao fato de o primeiro *CD* não ter sido produzido do modo esperado pela banda, a produção do segundo ficou a cargo do próprio Ricardo. Notavelmente, a resposta do músico à pergunta sobre a importância do videoclipe deixa claro essa faceta da banda: após a gravação de dois videoclipes, os músicos perceberam que poderiam comprar os equipamentos necessários para criar os próprios vídeos. A ideia provou-se ótima: Ricardo, que é formado em Publicidade e Propaganda, não raro é contratado por outras bandas para dirigir os videoclipes delas.

Após o lançamento e divulgação dos dois álbuns, a *internet* passou a ter maior alcance no país, o que levou a banda a disponibilizar todo o catálogo para audição e *download* gratuitos no *SoundCloud*. Além disso, no perfil da 350ML em tal plataforma há uma série de *singles* que nunca foram lançados fisicamente, os quais são divulgados com frequência nas mídias sociais *Facebook* e *Instagram*. Nota-se, devido a essa mudança de postura, que o grupo está atento às modificações geradas pelo maior acesso à *internet* no país e à migração dos usuários dos serviços usados pela 350ML. De acordo com o entrevistado os internautas têm o hábito de migrar de uma mídia social para outra. Por esse motivo, o grupo procura divulgar seus fonogramas onde o público está. Devido à excessiva quantidade de mídias sociais, o tempo gasto para atualizar os perfis é muito grande, o que leva a banda a dar prioridade às mídias sociais do momento.

Dos três conjuntos estudados, o 350ML é o único que possui *site* próprio. Embora a versão disponível no momento seja provisória, um novo endereço eletrônico está sendo desenvolvido, o qual será totalmente ligado às principais mídias sociais. Nele os fãs terão acesso a tudo em um único espaço. Um relato bastante revelador do *modus operandi* e da filosofia da banda foi a resposta do entrevistado à pergunta sobre o custo-benefício do *site*: como o próprio Ricardo Kuster o desenvolve e a hospedagem foi concedida gratuitamente por um amigo, o custo é zero e o benefício é ter um canal personalizado de acordo com o jeito da própria banda. Novamente, observa-se o “faça você mesmo” (o próprio músico desenvolve o *site*), além da ajuda recebida de amigos (hospedagem gratuita). Essas duas características já foram apontadas como sendo próprias do *underground* em diversos estudos, entre eles De Marchi (2006c) e Stein, Vieira e Quadros (2014).

Além da divulgação via mídias sociais e *site* próprio, a 350ML se faz presente em vários eventos no estado do Paraná, com destaque para a participação naqueles ligados à Rede Paranaense de Comunicação. Dois dos membros da banda apresentam, na rádio 92fm, o já mencionado programa Microfonia. Mesmo assim, o principal meio de divulgação deles é a *internet*, caracterizado pela banda como “uma faca de dois gumes”:

se bem utilizada, é totalmente positiva. Sobre essa mescla de mídias, Ricardo afirma que ambas as formas são importantes, pontuando uma diferença. Enquanto na *internet* qualquer pessoa pode disponibilizar músicas, as rádios geram certa credibilidade, já que promovem eventos e permitem interação com os ouvintes.

A terceira banda estudada foi a *Disaster Boots*, cujas atividades se iniciaram em 2012. Cerca de dois anos após sua criação foram gravadas, em um estúdio da cidade de Guarapuava – PR, duas de suas músicas autorais, as quais foram publicadas e divulgadas nos *sites SoundCloud, Facebook e YouTube*. A *internet* é considerada pela banda como uma das maiores armas dos artistas independentes. O vocalista do grupo, Roberto Scienza, considera a rede extremamente positiva e imprescindível, principalmente em termos de popularidade, já que boa parte do público que os acompanha foi conquistado graças à *internet*.

Uma das ações de publicidade da *Disaster Boots* foram os *posts* patrocinados no *Facebook* para as duas músicas, lançadas como *single*. Ao relatar os benefícios dessa estratégia, o entrevistado afirmou que tal patrocínio foi configurado de acordo com as pretensões da banda, que incluíram a seleção de outros países, já que o grupo canta em inglês. A escolha dos *sites* nos quais o grupo promove suas músicas é baseada no uso dos membros, geralmente pensada na direção de ideias que o complementem esteticamente. Esses *sites*, com destaque para o *Facebook* e o *SoundCloud*, são a principal forma de interação do conjunto com o público e são considerados bastante efetivos para bandas pequenas.

Visando promover os dois *singles*, a banda entrou em contato com rádios e *blogs* independentes, tanto brasileiros quanto estrangeiros, especializados no gênero da banda, os quais foram bastante receptivos. Isso revela um notável traço dos músicos independentes: os próprios cuidam da parte de divulgação, algo que ficaria a encargo da gravadora caso o grupo fosse contratado por uma. Ainda falando sobre promoção, observou-se que, para a *Disaster Boots*, a importância do videoclipe é menor se comparada com as outras duas bandas pesquisadas. O membro entrevistado, Roberto Scienza, afirma que o videoclipe é imprescindível apenas quando se quer alcançar certo nível de popularidade. Apesar disso, o grupo conta com um vídeo em processo de edição.

A *Disaster Boots* pretende ter um *site* próprio, no qual seria fácil e prático compartilhar diversos tipos de conteúdo, como música, vídeo, texto e curiosidades, além de dar credibilidade à banda. Nesse *site* será adotado um modo gratuito de distribuição de músicas. Apesar da importância da receita proveniente das próprias músicas, algumas afirmações do entrevistado ilustram algumas características do cenário independente. Quando perguntado sobre o tema, Roberto afirmou que, quando há algum retorno financeiro, este é proveniente dos *shows*. No entanto, a *Disaster Boots* não adota uma visão “empresarial”: a banda é mais uma espécie de paixão pessoal dos membros.

Ao se comparar essas três bandas em termos de modelo de distribuição das músicas, divulgação e aspectos financeiros, nota-se que há algumas similaridades entre elas. Pois todas: a) utilizam os serviços *SoundCloud* e *YouTube* para publicação de fonogramas digitais; b) possuem perfil no *Facebook* e o utilizam como modo de divulgação e meio de comunicação com o público; c) também utilizam outros modelos de divulgação e canais comunicação, como rádio, televisão e mídia impressa; d) têm o retorno financeiro relacionado à atividade musical vindo de *shows*, e não da venda de CDs ou arquivos digitais; e) têm ou pretendem ter um *site*, porém em nenhum momento

os entrevistados mencionaram interesse de acoplar a ele uma loja virtual; e f) não vivem de música e possuem ocupações paralelas.

Com relação às hipóteses levantadas, observa-se que: a) a relação dessas bandas com o público é essencialmente direta, já que os próprios membros dos grupos atualizam os perfis nas mídias sociais, respondem perguntas e tiram dúvidas dos fãs *etc.*; b) apesar de uma das bandas já ter dois *CDs* lançados, todas utilizam um modelo gratuito de distribuição, ao contrário das práticas das gravadoras, por exemplo, cujo modelo é baseado na venda; e c) nos três casos ocorre a auto publicação, já que o lançamento das músicas é encargo das próprias bandas. No entanto, seria incorreto afirmar que ocorre uma total desintermediação: ao mesmo tempo que essas bandas são independentes de gravadoras, lojas de discos ou distribuidores, a publicação de seus fonogramas é intermediado por novos agentes, tais quais o *SoundCloud* e o *YouTube*.

Durante o estudo de caso ficou claro que as ferramentas utilizadas pelas bandas não estão sendo trabalhadas em seus potenciais máximos de interação e engajamento com o público, o que pode ser explicado por uma certa falta conhecimento mais aprofundado das plataformas virtuais e das lógicas que regem as mídias sociais, por exemplo. Além disso, há um empecilho de ordem financeira que impede a elaboração de uma estratégia mais rebuscada. É, ainda, mister ressaltar a existência de dezenas de possibilidades que vão além do *Facebook*, do *YouTube* e do *SoundCloud*. Contudo, a maioria das bandas independentes acaba estacionando nessas ferramentas. Há diversas opções, como criação de um *site* próprio incluindo *newsletter* via *email*, utilização de plataformas como o *ReverbNation* e divulgação por meio de *blogs* e rádios virtuais, sendo que algumas delas são utilizadas pelas bandas estudadas. Entretanto, há uma série de ideias surgidas nos últimos anos que podem ser aplicadas a essas bandas e, dependendo de alguns fatores, trazer resultados satisfatórios.

## 5. Considerações finais

O ciclo de inovações tecnológicas capitaneado pela invenção dos computadores e posterior criação da *internet* afetou os mais diversos campos da sociedade. Com a Indústria Fonográfica não foi diferente. Antes dessas inovações, o desenvolvimento de tecnologias de gravação e reprodução sonora já havia possibilitado o surgimento e o futuro estabelecimento dessa indústria. Do mesmo modo, as principais mudanças sofridas pela Indústria Fonográfica nos últimos anos, destacando-se sua reestruturação no ambiente virtual, são uma consequência direta da evolução tecnológica.

Quando o jovem Shawn Fanning e seu *software*, o *Napster*, viraram o negócio fonográfico de cabeça para baixo no final de 1999, alguns chegaram a apontar o fim das grandes gravadoras. Pois os artistas, provando do poder da *internet*, poderiam distribuir seus catálogos sem a intermediação de empresas fonográficas e também teriam um canal de comunicação direta com seus fãs, dispensando a necessidade da mídia tradicional. Essa postulação, no entanto, provou-se errônea, já que as três maiores gravadoras, 15 anos depois, ainda dominam o mercado fonográfico, apesar de dividirem seus lucros astronômicos e seu poderio com empresas relacionadas de algum modo à computação, à *internet* ou à tecnologia, tais como *Google*, *Amazon*, *Apple* e *Microsoft*.

Como afirma H. Dean Hudson (2011), há um padrão observado no desenvolvimento da Indústria Fonográfica: novas tecnologias, combinadas com fatores sociais e legais, produzem mercados com múltiplas ofertas de produtos e várias saídas

para distribuição. Quando essas tecnologias constituem de inovações, são ignoradas pelos que controlam os lucrativos modelos de negócio hegemônicos. Quando atingem o estado de maturação, novos agentes passam a utilizá-las e, tendo o controle da distribuição dos novos meios, criam conglomerados com o intuito de explorá-las como negócio. As tecnologias que outrora eram novas passam a ser hegemônicas.

Em decorrência da reestruturação da Indústria Fonográfica, bandas com total autonomia artística e sem nenhuma relação contratual com selos fonográficos, por exemplo, têm a chance de desenvolver suas carreiras, lançar suas músicas tanto em serviços gratuitos (*YouTube, SoundCloud*) quanto pagos (*iTunes, Spotify*) e promovê-las em mídias sociais (*Facebook, Instagram*). Por outro lado, o mercado fonográfico continua sob domínio de grandes gravadoras, as quais possuem milhões de dólares para promover seus artistas famosos e dão continuidade às lógicas clássicas da fonografia, isto é, a fabricação de *blockbusters* (músicas e álbuns que vendem quantidades absurdas de cópias) e o modelo do *stardom* (estrelato, o qual conduz certos artistas a altos níveis de popularidade).

Bandas e artistas independentes que tenham interesse em disponibilizar suas músicas nos mesmos serviços utilizados pelas grandes gravadoras necessitam da intermediação de empresas conhecidas como agregadores. Por mais que, pagando menos de dez dólares, seja possível estar presente em mais de uma centena de serviços de música digital, uma banda que não vive da própria música, que é conhecida apenas localmente e que dispõe de orçamento limitado não tem condições de competir com os grupos contratados pelas *majors*. Entretanto, é importante lembrar que muitas bandas independentes não existiriam sem a tecnologia de gravação barateada e sem as ferramentas trazidas pela *internet*. Em outras palavras, até é possível construir uma carreira duradoura no *underground*, mas os obstáculos enfrentados pelos artistas independentes ainda são muitos.

Devido à imensa quantidade de música disponível para audição, os ouvintes se mostram incapazes de filtrar o conteúdo e acabam recorrendo a fontes externas para definir as músicas que ouvem, como canais de televisão, estações de rádio, mídias sociais e, mais recentemente, os próprios serviços de *streaming* têm investido em técnicas de *data mining* visando criar algoritmos de recomendação. Aliás, os sistemas de recomendação representam a derrota de um dos ideais da “Geração *Napster*”, que era o controle da própria *playlist*.

Dos *softwares* pioneiros de compartilhamento de arquivos digitais, passando pelas lojas virtuais legalizadas e chegando aos serviços de *streaming*, a Indústria Fonográfica parece estar retomando seu poderio, agora dividido com gigantes da tecnologia, como a *Apple*, cujo novo serviço de *streaming*, *Apple Music*, promete revolucionar o mercado fonográfico. Um defeito do *streaming* constantemente apontado por diversos artistas é o retorno financeiro baixo, sendo que alguns até afirmam que tais serviços estão os levando à pobreza. Visto que o mercado fonográfico mundial movimentou quase dezesseis bilhões de dólares em 2014, fica a pergunta: quem está lucrando? Certamente não são os artistas independentes.

## Referências

- Alves, F. J. M. A. O impacto da proliferação da música digital nas estratégias de marketing das empresas do setor de gravação fonográfica. 2002. 133 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2002.
- Andrews, Charlotte Richardson. Has the Digital Revolution Really Changed the Music Industry? Available at: <<http://factor-tech.com/connected-world/17368-inkjet-printed-flexible-electronics-to-enable-circuits-on-any-surface>>. Date accessed: 3 March 2015.
- Bandeira, Messias G. A economia da música online: propriedade e compartilhamento da informação na sociedade contemporânea. Disponível em: <<http://www.gepicc.ufba.br/enlepicc/pdf/MessiasBandeira.pdf>> Acesso em: 23 out. 2014.
- Bandeira, Messias G. Música e cibercultura: do fonógrafo ao MP3 - Digitalização e difusão de áudio através da internet e a repercussão na indústria fonográfica. Disponível em: <<http://seminariosuff.wikispaces.com/file/view/M%C3%BAsica+e+Cibercultura+-+do+Fon%C3%B3grafo+ao+mp3.pdf>>. Acesso em: 21 out. 2014
- Barros, Denise Franca et al. Download, pirataria e resistência: uma investigação sobre o consumidor de música digital. Comunicação, mídia e consumo, São Paulo, v. 7, n. 18, p. 125-151, mar. 2010.
- Boorstin, E. (2004). Music sales in the age of file sharing. Unpublished doctoral thesis, Princeton University. Available at: <<http://www.cs.princeton.edu/~felten/boorstin-thesis.pdf>>. Date accessed: 28 out. 2014.
- Castro, Gisela G. S. O Caso Napster: direitos de propriedade intelectual em questão. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 24, 2001, Campo Grande. Intercom/Portcom. São Paulo: Intercom, 2001. p. 1-10.
- Castro, Gisela G. S. Para pensar o consumo da música digital. Revista FAMECOS, Porto Alegre, v. 1, n. 28, p. 30-36, dez. 2005.
- Castro, Gisela G. S. Podcasting e consumo cultural. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Rio de Janeiro, v. 4, n. 1, p. 1-18, dez. 2005b.
- Costa, Jean Henrique. Indústria cultural e forró eletrônico no Rio Grande do Norte. 2012. 309 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Centro de Ciências Sociais, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Rio Grande do Norte, 2012.
- De Marchi, Leonardo Gabriel. A Angústia do Formato: uma História dos Formatos Fonográficos. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Rio de Janeiro, v. 2, n. 1, p. 1-19, abr. 2005.
- De Marchi, Leonardo Gabriel. Indústria fonográfica e a Nova Produção Independente: o futuro da música brasileira?. Comunicação, mídia e consumo, São Paulo, v. 3, n. 7, p. 167-182, jul. 2006.
- De Marchi, Leonardo Gabriel. A Nova Produção Independente: indústria fonográfica brasileira e novas tecnologias da informação e da comunicação. Niterói, 2006. 151 f.

- Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2006b.
- De Marchi, Leonardo Gabriel. Do marginal ao empreendedor: transformações no conceito de produção fonográfica independente no Brasil. *ECO-PÓS*, v.9, n.1, p.121-140, jan-jul 2006c.
- De Marchi, Leonardo Gabriel. Transformações estruturais da indústria fonográfica no Brasil 1999-2009: desestruturação do mercado de discos, novas mediações do comércio de fonogramas digitais e consequências para a diversidade cultural no mercado de música. Rio de Janeiro, 2011. 289 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2011.
- Dias, Márcia Tosta. *Os Donos da Voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2000.
- Fraga, Danilo. O beat e o bit do rock brasileiro: internet, indústria fonográfica e a formação de um circuito médio para o rock no Brasil. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, Rio de Janeiro, v. 9, n. 1, p. 1-18, ago. 2007.
- Galuszka, Patryk. Music Aggregators and Intermediation of the Digital Music Market. *International Journal of Communication*, [S.l.], v. 9, p. 20, jan. 2015. ISSN 1932-8036. Available at: <<http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3113/1298>>. Date accessed: 28 Apr. 2015.
- Hudson, H. Dean. Disruptive Distributions in the Music Business, Part 1: An Historical Perspective. *The Four Peaks Review* 1.1 (2011), 37-48.
- IFPI. *Digital Music Report 2015*. London, 2015. Available at: <<http://ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2015.pdf>>. Date accessed: 15 Apr. 2015.
- Kretzer, Jucélio; Toyama, Miriam Costa. Inovações Tecnológicas e Mecanismos de Proteção aos Direitos Autorais na Indústria Fonográfica. *Revista Brasileira de Inovação*, Rio de Janeiro, v. 7, n. 1, p. 177-207, jan/jun. 2008.
- Paixão, Lucas Françolin Da. *A Indústria Fonográfica Como Mediadora Entre a Música e a Sociedade*. 2013. 104 f. Dissertação (Mestrado em Música) - Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2013.
- Santini, Rose Marie; Lima, Clóvis Ricardo M de. Difusão de música da era da internet. Disponível em: <<http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/pdf/ClovisMontenegroDeLimaRoseSantini.pdf>>. Acesso em: 23 out. 2014.
- Santini, Rose Marie. *Admirável Chip Novo: a indústria da música na era da internet*. Rio de Janeiro: E-papers, 2006.
- Stein, Leandro; Vieira, Glicia; Quadros, Ruy. A Dinâmica da Inovação na Indústria Fonográfica e as Transformações no Processo de Produção Musical. *Desafio Online*, Campo Grande, v. 2, n. 3, p. 747-774, set./dez. 2014.
- Thompson, Clive. Sex, Drugs and Updating Your Blog. Available at: <<http://www.nytimes.com/2007/05/13/magazine/13audience-t.html?pagewanted=all>>. Date accessed: 28 Apr. 2015.

- Viana, Lucina Reitenbach. Indústria Cultural, Indústria Fonográfica, Tecnologia e Cibercultura. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-0582-1.pdf>>. Acesso em: 23 out. 2014.
- Vicente, Eduardo. A música popular e as novas tecnologias de produção digital. Campinas, 1996. 154 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Unicamp. Campinas, 1996.
- Vicente, Eduardo. A Música Independente no Brasil: Uma Reflexão. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28, 2005, Rio de Janeiro. Intercom/Portcom. São Paulo: Intercom, 2005. p. 1-13.
- Vicente, Eduardo. A vez dos independentes(?): um olhar sobre a produção musical independente do país. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Rio de Janeiro, v. 7, n. 1, p. 1-19, dez. 2006.
- Vladi, Nadja. O Admirável mundo da tecnologia musical: do fonógrafo ao MP3, a funcionalidade do gênero para a comunicação da música. Ciberlegenda, Rio de Janeiro, v. 2, n. 24, p. 37-49, dez. 2006.
- Waltenberg, Lucas Laender. Cultura da música na era digital: Pato Fu e a reconfiguração da indústria fonográfica em tempos de participação. Niterói, 2006. 127 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2011.



## Apêndices

Apêndice A: Lista das bandas independentes de Guarapuava – PR. Essa lista, que contempla 35 bandas, foi construída a partir de informações concedidas via *Facebook* por Fabiano de Queiroz.

350ML	Kaio Miotti
Astronaut Chimp	Kingargoolas
Bagre Véio	Lírio's Juice
Be Blessed	Maquinária
Bup & Roxetin	Neanderdogs
Carma	Preto Fosko
Coyotes Rock Band	Prime Revenge
Cruz de Mármore	Rock Revive
D' Krauz	Satisfire
Desert Eagle	Scar of Soul
Disaster Boots	Sexplose
Emdroma	Solemnia
Etillica	Stone Crow
Feeling Folk's and Rednecks	Sudaryum
Fusileer	Tocha
Futhärk	Trupe do Disco Voador
Immortal Flame	Ultra Violent
Inception	

Apêndice B: Questionário respondido pela banda 350ML em dezembro de 2014

**1. Quais fatores levaram a banda a ser independente de gravadoras?**

Vários fatores. Já trabalhamos com um selo independente, foi muito bom pra banda. Mas um dos principais fatores é a nossa localização, por estarmos “fora do eixo” Rio – São Paulo, por morarmos no Paraná, isso dificulta os custos pra se trabalhar com gravadora, chegando a não compensar para ambas as partes.

**2. Onde (ou por meio de que) são gravadas as músicas da banda?**

Temos estúdio próprio, gravamos a maioria das coisas no nosso estúdio mesmo, as vezes gravamos algo em outros estúdios, mas a maior parte é no nosso mesmo.

**3. Qual a relação da banda com a internet?**

Temos uma boa relação com a internet, hoje é o nosso principal meio de divulgação. Sempre tivemos um grande alcance e boa aceitação na internet.

**4. A banda utiliza algum site de compartilhamento de música digital?**

Sim. [www.myspace.com/350mlrock](http://www.myspace.com/350mlrock) e [www.soundcloud.com/350ml](http://www.soundcloud.com/350ml).

**5. A banda possui perfil em redes sociais? Quais?**

[www.facebook.com/oficial350ml](http://www.facebook.com/oficial350ml)

[www.youtube.com/350mlrock](http://www.youtube.com/350mlrock)

**6. A banda lançou algum disco físico?**

Temos dois lançados e estamos preparando o terceiro.

Consciência em prantos (2005) e Resposta (2009)

**7. Quais as vantagens e as desvantagens de distribuir as músicas de forma independente?**

Vantagens é que se houver algum lucro financeiro ele é 100% da banda e desvantagem é o alcance de distribuição.

**8. Como é a relação da banda com o público?**

Graças a Deus temos um público que sempre segue a banda. Sempre procuramos interagir ao máximo com quem curte a banda.

**9. Há interesse por parte da banda em ter contrato com alguma gravadora?**

Se for uma parceria positiva por que não?

**10. Alguma gravadora já demonstrou interesse em contratar a banda?**

Já lançamos pela Nitroala Records e tivemos algumas conversas com uma gravadora Mainstream.

**11. No contexto específico da banda, a internet é positiva ou negativa?**

É uma faca de dois gumes. Sabendo usá-la é totalmente positiva.

Apêndice C: Questionário respondido pela banda Maquinária em dezembro de 2014

**1. Quais fatores levaram a banda a ser independente de gravadoras?**

Devido a liberdade fundamental pra uma banda independente.

**2. Onde (ou por meio de que) são gravadas as músicas da banda?**

Em estúdios contratados.

**3. Qual a relação da banda com a internet?**

Fundamental na divulgação das músicas, eventos, Etc.

**4. A banda utiliza algum site de compartilhamento de música digital?**

No momento Através de faceboock e Youtube.

**5. A banda possui perfil em redes sociais? Quais?**

Sim: <https://www.facebook.com/bandamaquinaria/messages/>.

**6. A banda lançou algum disco físico?**

Estamos em processo de gravações em breve teremos o Cd da banda.

**7. Quais as vantagens e as desvantagens de distribuir as músicas de forma independente?**

Vantagens liberdade que isso proporciona, desvantagem despesas altas com produção de material e que tem que ser orçado pela banda.

**8. Como é a relação da banda com o público?**

Temos um bom apoio e um prestígio que nos deixa muito orgulhosos.

**9. Há interesse por parte da banda em ter contrato com alguma gravadora?**

Sim interesse há desde que seja de forma satisfatória.

**10. No contexto específico da banda, a internet é positiva ou negativa?**

Positiva.

Apêndice D: Questionário respondido pela banda *Disaster Boots* em dezembro de 2014

**1. Quais fatores levaram a banda a ser independente de gravadoras?**

A DB preza muito pela liberdade criativa. A música independente possibilita isso, pois somos nossos próprios chefes. No entanto, se respeitarem essa nossa máxima, acredito que não teríamos problemas em assinar com uma gravadora.

**2. Onde (ou por meio de que) são gravadas as músicas da banda?**

Os 2 singles que lançamos até agora foram gravados no Estúdio Heaven Kuster, em Guarapuava, ambos produzidos por Alessandro Kuster.

**3. Qual a relação da banda com a internet?**

A internet é de extrema importância para a banda. Nossos 2 singles (até então) só foram lançados via Soundcloud, Facebook e Youtube. Acreditamos que a internet é uma das maiores armas para uma banda, principalmente para as independentes.

**4. A banda utiliza algum site de compartilhamento de música digital?**

Sim. Utilizamos-nos do Soundcloud e do Youtube para divulgação das músicas. Entre os integrantes da banda utilizamos o 4shared e o Dropbox.

**5. A banda possui perfil em redes sociais? Quais?**

Possuímos um perfil no Youtube e no Soundcloud. No Facebook, temos apenas a Fan Page.

**6. A banda lançou algum disco físico?**

Ainda não, mas é uma meta para este ano.

**7. Quais as vantagens e as desvantagens de distribuir as músicas de forma independente?**

A desvantagem é econômica. Tiramos do nosso bolso para fazer algo fora do que é grátis. As plataformas online ainda são limitadas se você não pagar. A grande vantagem é termos controle de tudo isso. Sabemos onde divulgamos a música. O facebook é uma plataforma bastante interessante para divulgar bandas, pois podemos escolher os lugares onde divulgar, a quantidade de pessoas, nichos, etc.

**8. Como é a relação da banda com o público?**

Acredito que o nosso maior público seja online. De várias partes do Brasil e alguns espalhados pelo mundo também, pois a divulgação pelo Facebook e Soundcloud possibilitou que a nossa música chegasse a lugares onde não conseguimos levar fisicamente (ainda). No entanto, o show é uma experiência única. Gostamos do ao vivo, de ver as pessoas interagindo conosco.

**9. Há interesse por parte da banda em ter contrato com alguma gravadora? Alguma gravadora já demonstrou interesse em contratar a banda?**

Há interesse. Desde que respeitem nossa liberdade criativa, é claro. Por enquanto nenhuma gravadora demonstrou interesse em nos contratar.

**10. No contexto específico da banda, a internet é positiva ou negativa?**

É extremamente positiva. Diria até que é imprescindível. Pensando em popularidade principalmente, pois grande parte do público que nos acompanha hoje conseguimos graças à internet.

Apêndice E: Entrevista com Ricardo Kuster, da banda 350ML, em março de 2015 (via *Facebook*)

**1. A banda lançou 2 álbuns entre os anos 2005 e 2009. A indústria fonográfica mundial passou por drásticas mudanças nesse período, tendo seguidas quedas nas vendas de CDs, mas aumento do comércio digital. No Brasil, o principal entrave era a pirataria física, sendo que as lojas virtuais mais expressivas ainda nem ofereciam serviços no país. Nesse contexto:**

**a) quais foram as principais diferenças entre os dois álbuns no que concerne aos seguintes tópicos: estúdio utilizado, gravação de clipes, distribuição, utilização da internet?**

No primeiro álbum gravamos em um estúdio alugado, a produção teve que ser mais rápida por causa do orçamento mais apertado. A distribuição foi feita por um selo de São Paulo, a Nitroala Records. Gravamos um clipe em Curitiba, da Música Carpe Diem, que ganhamos do cineasta guarapuavano Gil Baroni, que foi exibido no MTV Banda Antes. Nessa época a internet era um pouco mais limitada, mas conseguimos um grande alcance de público através do nosso site oficial, fotolog e orkut

No segundo CD montamos um home studio, eu mesmo produzi, teve mais tempo de produção e a qualidade ficou bem melhor, gravamos um clipe no Rio de Janeiro que foi exibido no Top 10 da MTV por aproximadamente 2 meses, a internet ficou mais fácil, porém, mais fácil pra todos, lançamos mais 6 clipes e singles após isso. Agora vamos lançar o próximo cd físico, e nas principais lojas virtuais como itunes, deezer, spotify.

**b) a “pirataria virtual” e a pirataria física afetaram a banda de algum modo nessa época?**

no nosso caso pirataria até ajuda como uma forma de divulgação, então por enquanto tratamos disso como um "investimento" para divulgar nosso som.

**c) qual seria o “significado” de ter discos físicos lançados? O público vê a banda de um modo diferente?**

acredito que ainda sim, e também para gente ter, acho q ainda é como um livro, tem gente que goste de ter algo que posso tocar, ler um encarte e etc.

**2. Apesar da suposta “crise” da indústria fonográfica, a maioria dos autores afirma que houve, na verdade, uma reestruturação do negócio fonográfico com a chegada de novos intermediários no entorno digital. As lojas físicas e as formas de divulgação tradicionais perderam espaço, surgindo lojas virtuais, dezenas de serviços de streaming de áudio e vídeo, plataformas de download gratuito legalizado, centenas de sites de música, blogs e fan-pages mantidas por fãs, além dos sites de redes sociais. Com relação aos novos agentes, observa-se que a banda sempre utilizou redes sociais para divulgar suas músicas. Nesse sentido:**

**a) a banda possui perfil em vários sites de redes sociais e plataformas de streaming e/ou download. Alguns estão atualizados, como Facebook, Instagram, YouTube e SoundCloud. No entanto, observa-se que outros sites foram “abandonados” (quase não há atualizações ou cessaram-se os acessos por parte do público), como MySpace e Palco MP3. Por que isso aconteceu?**

os internautas costumam "migrar" de uma rede social para outra, e nós sempre procuramos divulgar onde o público está.

São muitas redes sociais, e isso gasta um bom tempo para ser atualizado então sempre tentamos nos manter bem nas redes sociais do momento

**b) a banda possui uma “estratégia de divulgação digital”? De que forma acontece a escolhas dos sites de redes sociais ou plataformas digitais nos quais a banda possui perfil?**

Como disse anteriormente, procuramos divulgar onde achamos que a maior parte da galera costuma estar. Hoje em dia, acredito que estamos escravos do facebook. Pois lutamos por curtidas que na verdade nos servem muito pouco se não forem impulsionados os anúncios. Espero que exista uma nova forma de divulgação logo.

**3) Outra consequência das novas Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs) foi a “cultura participativa”, característica no “novo consumidor”. No contexto do consumo de música, tem-se um consumidor que também é produtor, distribuidor e crítico, o que culmina em uma “audiência interativa”. Quando o artista/banda se une aos fãs em sites de redes sociais, criam novos paradigmas de produção difusão e consumo. Nesse contexto:**

**a) de que forma esse “novo consumidor” afeta a banda?**

Hoje em dia está muito fácil ser produtor, crítico, ter uma banda, gravar músicas, clipes e etc. Porém acredito que a verdadeira essência ainda está em cada um. Tem muita coisa ruim que consegue um grande alcance, e muita coisa boa que nem tanto. Acho q vai ser sempre assim daqui pra frente. Mas o que mostra quem realmente "fica" é a essência de sua música. O que é a parte realmente difícil. Com tanta facilidade aumenta a "concorrência", porém, se destaca mais quem consegue uma identificação maior com o seu público.

**b) no caso específico da 350ML, o fã é convidado a participar do processo de criação e distribuição de algum modo?**

Ainda não interagimos com o nosso público no processo criativo, é uma boa ideia, mas precisamos amadurecer melhor. O mais próximo disso que fizemos foi no clipe de Querida Mamãe que convidamos a galera através das redes sociais e rádios para participar da gravação do clipe. Na distribuição sempre pedimos para compartilhar nossas músicas com os amigos.

**c) na visão da banda, o “novo consumidor” tende a deixar de comprar a mídia física se a música for disponibilizada gratuitamente?**

com certeza. 99% das vezes. O grande problema é q os serviços de streaming, na minha opinião, ainda são um pouco fora da nossa realidade no que diz respeito a preços. O brasileiro ainda não aprendeu a comprar algo que não seja físico. E o valor é muito diferente em relação a outros países. Nos EUA uma música custa em média 99 centavos de dolar, os dispositivos como smartphones, tablets são mais acessíveis. Mas como disse, no próximo cd vamos tentar disponibilizar nossa música nesse tipo de serviço.

**4) A partir do início dos anos 80, praticamente toda música de sucesso conta com um videoclipe, em grande parte devido ao sucesso da MTV. Mais recentemente, os**

**sites de compartilhamento de vídeos, como o YouTube, o VEVO e o Vimeo mantiveram a continuidade do videoclipe como importante forma de divulgação.**

**a) quais foram os resultados obtidos pela banda com o lançamento dos videoclipes?**

foram ótimos. a banda cresceu muito com isso, e pretendemos cada vez mais investir nisso. O público hoje não quer só ouvir uma banda, quer ver tbém.

**b) qual é o custo-benefício de um videoclipe para a 350ML?**

Desde início da banda, tenho q filosofia do "faça você mesmo", por vários fatores: orçamento, distancia e tempo. Não tínhamos um site há 12 anos atrás, aprendi a fazer um como eu queria, não tínhamos um cd produzido de acordo como queríamos, nós mesmo produzimos, fizemos dois clipes pagando, percebi que com o valor que gastamos poderíamos comprar os equipamentos para fazer os clipes. Além de músico, sou formado em Publicidade e Propaganda, e gosto muito de criação. Por conta disso, assumi o risco de investir no equipamento e fazer os nossos próprios clipes. Deu tão certo que hj em dia me contratam pra fazer clipes para outras bandas. Então nosso custo benefício é muito bom, pois já recuperei o investimento e não gasto mais dinheiro pra fazer os clipes, apenas tempo.

**5) Muitos “estrategistas digitais” afirmam que um site próprio é muito mais importante que qualquer perfil em sites de redes sociais. Nota-se que a 350ML é uma das poucas bandas locais que tem site. Nesse contexto:**

**a) qual é a importância do site para a banda?**

tenho essa mesma afirmação e acredito que logo logo o site vai ser novamente um excelente meio de divulgação. Estamos fazendo um site novo totalmente ligado as nossas principais redes sociais. então nossos fãs terão acesso a tudo em um só lugar. No facebook, vc precisa pagar para conseguir um alcance mais satisfatório, e quem garante que logo ele não seja extinto como o orkut? Tudo o que investimos para conseguir as curtidas vai por água abaixo! Gastamos para conseguir milhares de curtidas, e para usá-las temos que pagar ainda mais por isso. Resumindo, uma boa parte da grana é jogada fora. Por isso mantemos nosso site pelo menos no ar, e nosso propósito é mante-lo totalmente atualizado esse ano.

assim q o novo ficar pronto

**b) qual é o custo-benefício do site para o 350ML?**

parecido com o que temos com os clipes. Eu faço o site. Ganhamos a hospedagem de um amigo quando montamos a banda, então não temos custo nenhum a não ser o gasto do tempo para desenvolver e atualizar. O benefício é ter o nosso próprio canal de comunicação, do nosso jeito.

**d) há uma seção na qual o visitante pode deixar seu email para receber notícias ou ser informado de novas músicas, vídeos ou promoções? Se sim, fale sobre a importância de tal lista.**

no site que está no ar não. No antigo tinha e no novo vai ter. Por incrível que pareça o e-mail ainda é uma das melhores formas de divulgação, por ser mais pessoal e mais interativa. Temos uma grande lista de e-mails. Fizemos algumas promoções para ter essa lista, distribuimos adesivos com uma senha para o fã cadastrar seu e-mail no site e receber uma música. É uma excelente forma de interagir com o fã. Ninguém "assiste" a internet.



quem navega busca um tipo de interação. E esse é nosso foco. Demoramos um pouco pra entender isso, mas quando percebemos que era assim, a cada dia buscamos mais essa interação.

**e) o site é atualizado com que frequência?**

o novo será atualizado toda semana e quando tiver novidades. Mas como ele está ligado com as redes sociais. Cada novo post na fanpage, cada nova foto do instagram, cada video postado no youtube e etc. serão publicados automaticamente no site. Então vai estar sempre com uma atualização, que pode ser até diariamente.

**f) qual é a principal forma de contato online com o público?**

hoje em dia é facebook, mas estamos com esse projeto para ampliar isso.

**6) Muitas pessoas anunciaram a “morte” do rádio e da TV quando a internet alcançou grande popularidade. Porém, vê-se uma reestruturação destes e de outras mídias tradicionais, como o jornal e a revista impressos, que os manteve “vivos”, mas com algumas diferenças quando comparados ao que eram antes da internet. Notavelmente, dois integrantes da banda apresentam um programa de rádio, o Microfonia.**

**a) o que é mais importante para uma banda independente: presença no entorno digital ou ter suas músicas executadas em rádios?**

As duas coisas são importantes. A diferença é que internet qualquer um pode disponibilizar sua música. Com as rádios tocando sua música isso gera uma certa "credibilidade". As rádios promovem eventos, interagem com os ouvintes. São formadores de opiniões.

**b) a mídia local (rádios, canais de TV, jornais e revistas locais) abrem espaço para a banda?**

Sim. Sempre que precisamos as portas estiveram abertas, sempre nos convidam para entrevistas e divulgam nossos novos trabalhos.

**c) com relação ao Microfonia, há espaço para as bandas locais? Essas bandas procuram vocês para ter suas músicas executadas na programação?**

Sim, temos um espaço para as bandas locais, e muitas bandas nos procuram para divulgar o seu som.

**d) onde o retorno do público é maior: na internet ou no rádio?**

Para nós, acredito que a internet. Pq não é toda rádio que toca nosso estilo de som.

**7) Em 2003, acreditava-se que o download pago era o “futuro da música”. No entanto, esse “futuro”, de certo modo, acabou no ano passado. Nos Estados Unidos, por exemplo, a venda de álbuns digitais caiu em 9,42% em relação a 2013; a venda de faixas digitais avulsas, do mesmo modo, registrou queda superior a 12%. Em contrapartida, o streaming de áudio e vídeo (serviço oferecido por softwares como Spotify, Deezer, YouTube e VEVO) teve alta superior a 50% e tem sido apontado como o novo “futuro da música”. Nesse contexto, esse aumento da importância do streaming afetou a banda de algum modo?**

De alguma forma sim, mas isso afeta e facilita para muita banda também. Aumentando a disponibilidade e facilidade para todos.

**8) Para disponibilizar o catálogo em serviços de streaming como o Spotify é necessário licenciar as músicas por meio de agregadores, e isso tem um custo. A banda pretende estar presente nesse tipo de serviço? Caso já tenha ocorrido pesquisa junto aos agregadores, é viável e tem um bom custo-benefício?**

Sim. Com certeza vamos disponibilizar nossas músicas nesses serviços e é um bom custo-benefício sim. Esse mês ainda vai estar todas as nossas músicas disponíveis nesses serviços.

**9) Qual é a principal fonte de renda da banda? Os integrantes possuem empregos ou já é possível “viver só da música”?**

Todos temos outros empregos, infelizmente ainda não conseguimos viver só da música.

**10) Nos anos 80, o Iron Maiden criou uma notória estratégia de merchandising de produtos. A banda tinha um artista / designer próprio, Derek Riggs, cuja sua criação mais bem-sucedida foi Eddie, presente em todos os singles, discos e produtos a banda, sendo uma parte muito importante da imagem do grupo (e uma pequena mina de ouro). Empresas como a Brockum (EUA) e Bravado (Reino Unido) calculavam que cada espectador gastava entre 25 e 50 dólares por show, organizando estrategicamente seus estandes de produtos nos devidos lugares. No Japão, eles calculam o faturamento de cem a duzentos dólares por espectador (Mick Wall, 2010). Qual é a importância do merchandising para a 350ML?**

Sempre tentamos manter nosso merch com muitas novidades, isso ajuda muito a banda, tanto em divulgação quanto em renda.

Apêndice F: Entrevista com Osni Santos, da banda Maquinária, em março de 2015 (via Facebook)

**1. A Maquinária operou por alguns meses no final dos anos 80, porém retornou às atividades somente em 2012. Obviamente, ocorreram mudanças drásticas nesse período de pausa. Quais são as principais diferenças entre a “Maquinária Original” e a “Maquinária Reformada” no que diz respeito aos meios de gravação, divulgação e distribuição das músicas?**

muita coisa mudou de lá pra cá, hoje o cenário musical é muito forte e nos sentiamos na "obrigação" de fazer algo de qualidade pois temos músicos muito bons aqui em nossa cidade, lapidamos algumas músicas antigas e compomos novas músicas, mas sem perder nossa identidade sempre baseado no rock cru e honesto sem firulas de efeitos ou recursos eletrônicos

**2. A banda possui várias músicas no YouTube, site bastante utilizado por bandas independentes. Nesse contexto, houve algum tipo de pesquisa sobre formas de divulgação ou meios de melhor utilizar essas plataformas antes do lançamento das músicas?**

sim, e nesse caso o youtube e as redes sociais como facebook ajudam e muito e continuam sendo ainda a melhor forma de divulgação

**3. Apesar da suposta “crise” da indústria fonográfica, a maioria dos autores afirma que houve, na verdade, uma reestruturação do negócio fonográfico com a chegada de novos intermediários no entorno digital. As lojas físicas e as formas de divulgação tradicionais perderam espaço, surgindo lojas virtuais, dezenas de serviços de streaming de áudio e vídeo, plataformas de download gratuito legalizado, centenas de sites de música, blogs e fan-pages mantidas por fãs, além dos sites de redes sociais. Nesse sentido:**

**a) a banda possui uma “estratégia de divulgação digital”? De que forma acontece a escolha dos sites de redes sociais ou plataformas digitais nos quais a banda possui perfil?**

não há um critério de escolha a gente faz outros tipos de divulgação que são coletâneas de CDs que participamos e até mesmo em rádios mas fatalmente acabamos por publicar nesses meios citados

**b) as grandes gravadoras (pelo menos a Universal) mantêm contato com sites e blogs sobre música. Por exemplo, há relatos de que parte do buzz que alçou Lorde no mercado norte-americano veio de um blog que publicou um texto sobre ela a pedido de uma pessoa da gravadora. Caso a banda tenha entrado em contato com algum blog ou site pedindo para divulgar suas músicas, pode-se afirmar que eles são mais receptivos do que rádios?**

sim, porque são blogs direcionados a um público que busca esse tipo de informação e rádios têm uma programação voltada para o "popular" ou seja são raros os programas de rádio que toquem rock a não ser as rádios independentes

**4) Uma das consequências das novas Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs) foi a “cultura participativa”, característica no “novo consumidor”. No contexto do consumo de música, tem-se um consumidor que também é produtor, distribuidor e crítico, o que culmina em uma “audiência interativa”. Quando o**

**artista/banda se une aos fãs em sites de redes sociais, criam novos paradigmas de produção difusão e consumo. Nesse contexto:**

**a) de que forma esse “novo consumidor” afeta a banda?**

de forma positiva esse contato direto é bom pras bandas de certo forma cria uma corrente de amigos que ajudam a difundir a banda em diversos meios de comunicação

**b) no caso específico da Maquinária, o fã é convidado a participar do processo de criação e distribuição de algum modo?**

nesse caso não, temos total autonomia pra escrever nossas musicas e divulga-las, não aceitamos influencias externas prq isso descaracteriza o estilo de ser de uma banda fazemos o que gostamos e assim vamos adquirindo novos ouvintes que se identificam com a gente

**c) na visão da banda, o “novo consumidor” tende a deixar de comprar a mídia física se a música for disponibilizada gratuitamente?**

sim isto já vem acontecendo, infelizmente prq perde muito o 'charme' de se ter a midia física que na verdade é o sonho de todas as bandas independentes

**5) A partir do início dos anos 80, praticamente toda música de sucesso conta com um videoclipe, em grande parte devido ao sucesso da MTV. Mais recentemente, dos sites de compartilhamento de vídeos, como o YouTube, o VEVO e o Vimeo mantiveram permitiram a continuidade do videoclipe como importante forma de divulgação.**

**a) é correto afirmar que o videoclipe é imprescindível? Por quê?**

sim o video clip mistura audio com a ação e mostra a banda como um todo a musica se torna mais atrativa e é legal "brincar " de ator tbem

**b) quais foram os resultados obtidos pela banda com o lançamento dos videoclipes?**

acho que ajudaram e muito, ficamos conhecidos por muitas pessoas que gostam e admiram a banda mas que nunca nos viram tocando ao vivo e pelo clip da pra se ter uma ideia apesar que ao vivo soamos muito diferente de algo produzido em estudio costumamos falar que ao vivo ficamos mais "pesados"

**c) qual é o custo-benefício de um videoclipe para a Maquinária?**

O beneficio é enorme, mas ainda é um coisa cara, pra bandas independentes que nao vivem da sua obra, e precisamos tirar grana de outras formas pra pagar esses custos que soa justos pois depende de tempo e dedicacão para produzi-los

**6) Muitos “estrategistas digitais” afirmam que um site próprio é muito mais importante que qualquer perfil em sites de redes sociais. Nesse contexto:**

**a) qual é a principal forma de contato online com o público?**

trabalhamos muito o faceboock, mas sabemos que ainda falta algo mais elaborado nesse contexto

**b) a banda pretende ter um site? Se sim, seria viável vender arquivos digitais por meio de uma loja virtual embutida no site ou a banda adotaria a disponibilização gratuita?**

sim a ideia é presente, quando a venda de material, somenbte com a finalização do nosso cd,ou camisetas que temos, mas a forma de divulgação de musicas ainda é de forma gratuita

**c) quais seriam os benefícios esperados pela banda com a criação de um site?**

tornar mais direto essa interação com nosso publico, pois ali teriam todo nosso material divulgação de eventos e todo tipo de informação sobre abanda

**7) Muitas pessoas anunciaram a “morte” do rádio e da TV quando a internet alcançou grande popularidade. Porém, vê-se uma reestruturação destes e de outras mídias tradicionais, como o jornal e a revista impressos, que os manteve “vivos”, mas com algumas diferenças quando comparados ao que eram antes da internet. Apesar das grandes mudanças causadas pelos novos agentes do entorno digital, no Brasil (de acordo com artigo do presidente da Som Livre), a escolha do ouvinte se baseia em grande parte na programação das rádios e, principalmente, trilhas-sonoras de novelas.**

**a) o que é mais importante para uma banda independente: presença no entorno digital ou ter suas músicas executadas em rádios?**

a internete da um grande impulso mas a midia televisa radios ou jornais trona popular no bom sentido da palavra é ali que o grande publico tem conhecimento maior sobre o que esta acontecendo

**b) a mídia local (rádios, canais de TV, jornais e revistas locais) abrem espaço para a banda?**

Sim, temos grande apoio da midia escrita e radios como o prgrama Microfonia da que é um programa voltado para o rock na tv ainda nao há espaço aberto pro nosso estilo e são raras as aparições mas isso vem mudando e logo creio que isso seja mais constante

**8) Em 2003, acreditava-se que o download pago era o “futuro da música”. No entanto, esse “futuro”, de certo modo, acabou no ano passado. Nos Estados Unidos, por exemplo, a venda de álbuns digitais caiu em 9,42% em relação a 2013; a venda de faixas digitais avulsas, do mesmo modo, registrou queda superior a 12%. Em contrapartida, o streaming de áudio e vídeo (serviço oferecido por softwares como Spotify, Deezer, YouTube e VEVO) teve alta superior a 50% e tem sido apontado como o novo “futuro da música”. Nesse contexto, esse aumento da importância do streaming afetou a banda de algum modo?**

esses meios gratuitos ajuda as bandas independentes pois as mesmas nao teriam essa janela se nao fosse a net, mas creio que atrapalha e muitos artistas ja consagrados que vendas milhares de discos e hj isso esta acabando infelizmente

**9) Qual seria o “significado” de ter discos físicos lançados? Na visão da banda, o público a veria de um modo diferente?**

sim, o dc é como a "concretização" de um trablaho

**10) Para disponibilizar o catálogo em serviços de streaming como o Spotify é necessário licenciar as músicas por meio de agregadores, e isso tem um custo. A banda pretende estar presente nesse tipo de serviço? Caso já tenha ocorrido pesquisa junto aos agregadores, é viável e tem um bom custo-benefício?**

sim futuramente é algo a se pensar, o registro das musicas evitaaria problemas pois teriamos os meios legais de provar que aquele material é mesmo fruto da sua criação

**11) Qual é a principal fonte de renda da banda? Os integrantes possuem empregos ou já é possível “viver só da música”?**

não é possível viver da musica, todos temos nossos trabalhos e vivemos dele

**12) Nos anos 80, o Iron Maiden criou uma notória estratégia de merchandising de produtos. A banda tinha um artista / designer próprio, Derek Riggs, cuja sua criação mais bem-sucedida foi Eddie, presente em todos os singles, discos e produtos a banda, sendo uma parte muito importante da imagem do grupo (e uma pequena mina de ouro). Empresas como a Brockum (EUA) e Bravado (Reino Unido) calculavam que cada espectador gastava entre 25 e 50 dólares por show, organizando estrategicamente seus estandes de produtos nos devidos lugares. No Japão, eles calculam o faturamento de cem a duzentos dólares por espectador (Mick Wall, 2010). Qual é a importância do merchandising para a Maquinária?**

isso cria uma gama extra de lucratividade que nao seria somente a musica em si, mas a venda de diversos materias, no nosso caso isso implica em custos é preciso investir pra depois colher os resultados e essa realidade no momento é meio inviavel, mas esta nos planos sim

Apêndice G: Entrevista com Roberto Scienza, da banda Disaster Boots, em março de 2015 (via *Facebook*)

**1) A banda possui dois singles lançados por meio do SoundCloud e do YouTube, dois sites bastante utilizados por bandas independentes. Nesse contexto, houve algum tipo de pesquisa sobre formas de divulgação ou meios de melhor utilizar essas plataformas antes do lançamento das músicas?**

Então, a gente lançou primeiro pelo Soundcloud, e em um segundo momento no youtube. Explico: O soundcloud permite que a qualidade de som seja bem alta. Depois que já divulgamos bastante pelo soundcloud colocamos no youtube tbm. Só que aí fizemos como se fosse vídeo para não perder muita qualidade tbm.

teve planejamento apenas no sentido estético da coisa. Fazer capa de facebook, foto de perfil com os singles. Colocas avisos antes de que ia sair mantendo a mesma identidade das próprias capas tbm.

**2) Apesar da suposta “crise” da indústria fonográfica, a maioria dos autores afirma que houve, na verdade, uma reestruturação do negócio fonográfico com a chegada de novos intermediários no entorno digital. As lojas físicas e as formas de divulgação tradicionais perderam espaço, surgindo lojas virtuais, dezenas de serviços de streaming de áudio e vídeo, plataformas de download gratuito legalizado, centenas de sites de música, blogs e fan-pages mantidas por fãs, além dos sites de redes sociais. Nesse sentido:**

**a) a banda possui uma “estratégia de divulgação digital”? De que forma acontece a escolhas dos sites de redes sociais ou plataformas digitais nos quais a banda possui perfil?**

Ok. Vou descrever algumas ações que fizemos: post patrocinado no facebook com os 2 primeiros singles. Conseguimos que muita gente ouvisse a gente assim. O legal é que cantamos em inglês, então "montamos" o patrocínio de acordo com nossas pretensões, podendo mandar para outros países tbm. Fizemos muitos cartazes online para shows e para as pessoas comprarem camisetas tbm. No começo fizemos algo que deu certo tbm que foi a pessoa que quer ter uma camiseta da disaster e já tem uma camiseta lisa só entregava pra gente e a gente estampava. A escolha dos sites se dá pelo nosso uso mesmo, ao que estamos habituados. Estamos planejando um site para breve também. Pensamos muito em direção de arte, em ideias que complementem esteticamente a banda também. Mas o principal é sempre música hehe.

**b) as grandes gravadoras (pelo menos a Universal) mantêm contato com sites e blogs sobre música. Por exemplo, há relatos de que parte do buzz que alçou Lorde no mercado norte-americano veio de um blog que publicou um texto sobre ela a pedido de uma pessoa da gravadora. Caso a banda tenha entrado em contato com algum blog ou site pedindo para divulgar suas músicas, pode-se afirmar que eles são mais receptivos do que rádios?**

Cara, entramos tanto em contato com rádios quanto com blogs e todos foram muito receptivos, pois eram todos independentes tbm, e especializados no nosso tipo de som. E o legal é que tanto blogs do Brasil foram respectivos como blogs de fora foram legais tbm. Radio só entramos em contato com 3, 1 brasileira e 2 de fora e todas tocaram disaster boots numa boa.

**3) Uma das consequências das novas Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs) foi a “cultura participativa”, característica no “novo consumidor”. No contexto do consumo de música, tem-se um consumidor que também é produtor, distribuidor e crítico, o que culmina em uma “audiência interativa”. Quando o artista/banda se une aos fãs em sites de redes sociais, criam novos paradigmas de produção, difusão e consumo. Nesse contexto:**

**a) de que forma esse “novo consumidor” afeta a banda?**

cara, vou te falar que esse novo consumidor é massa. Muitos dos nossos consumidores são também músicos ou estão ligados a música ou a arte. Cada vez mais temos consumidores que colaboram com a gente. É legal, todo mundo se ajuda de certa forma.

**b) no caso específico da DB, o fã é convidado a participar do processo de criação e distribuição de algum modo?**

de criação não, cara. O máximo que poderia ser chamado disso é tocando no show e vendo a resposta deles. A real é que, bom, pelo menos eu, mas acho que eles tbm, eu faço música pra mim, coisas que eu gosto e foda-se. hehehe

No processo de distribuição só por redes sociais, se ele gostar ele compartilha. Estamos pensando em uma estratégia de participação dos fãs, mas não temos nada concreto ainda, só especulações.

**c) na visão da banda, o “novo consumidor” tende a deixar de comprar a mídia física se a música for disponibilizada gratuitamente?**

sim e não. Ele não compra de primeira, ele ouve primeiro, no entanto, se ele gosta muito ele compra. Bom, eu não posso, não devo e nem quero reclamar disso, pois também sou assim. Tenho poucos discos físicos em casa, mas são todos da lista dos prediletos.

**4) A partir do início dos anos 80, praticamente toda música de sucesso conta com um videoclipe, em grande parte devido ao sucesso da MTV. Mais recentemente, os sites de compartilhamento de vídeos, como o YouTube, o VEVO e o Vimeo mantiveram a continuidade do videoclipe como importante forma de divulgação.**

**a) é correto afirmar que o videoclipe é imprescindível? Por quê?**

É correto afirmar isso se vc quer alcançar certo grau de popularidade. Se vc quer apenas permanecer conhecido por pouca gente, não é imprescindível. A gente tem um clipe em processo de edição (já faz um tempo!) e queremos fazer mais. Na real acho muito interessante o papel do clipe em termos estéticos e imagéticos principalmente, fazendo com que a banda tenha uma unidade de estética artística.

**5) Muitos “estrategistas digitais” afirmam que um site próprio é muito mais importante que qualquer perfil em sites de redes sociais. Nesse contexto:**

**a) qual é a principal forma de contato online com o público?**

Por enquanto é o facebook, e um pouco o soundcloud, mas principalmente o face. No entanto, queremos muito fazer um site logo. Mesmo assim, acho que o face, enquanto banda pequena, é mais efetivo. Bandas grandes é outra história

**b) a banda pretende tem um site? Se sim, seria viável vender arquivos digitais por meio de uma loja virtual embutida no site ou a banda adotaria a disponibilização gratuita?**



cara, não sei. Acredito que nós continuaríamos a disponibilizar gratuitamente. Não tem escapatória. Banda hoje ganha mais dinheiro (quando ganha) com shows. É claro que seria maravilhoso ter um dinheiro com as nossas músicas, mas não é a falta dele que vai nos fazer parar. hahaha A gente faz por paixão mesmo. A ideia de fazer o físico é mais pra gente doq qualquer outra coisa. A gente acha legal ter e aí isso é legal ter custo, mas o Online qualquer um pode baixar e curtir.

**c) quais seriam os benefícios esperados pela banda com a criação de um site?**

Bom, o site é fácil de compartilhar tudo que quisermos compartilhar, seja música, vídeo, texto, curiosidades. É prático. Ah, e também passa uma credibilidade maior para a banda.

**6) Muitas pessoas anunciaram a “morte” do rádio e da TV quando a internet alcançou grande popularidade. Porém, vê-se uma reestruturação destes e de outras mídias tradicionais, como o jornal e a revista impressos, que os manteve “vivos”, mas com algumas diferenças quando comparados ao que eram antes da internet. Apesar das grandes mudanças causadas pelos novos agentes do entorno digital, no Brasil (de acordo com artigo do presidente da Som Livre), a escolha do ouvinte se baseia em grande parte na programação das rádios e, principalmente, trilhas-sonoras de novelas.**

**a) o que é mais importante para uma banda independente: presença no entorno digital ou ter suas músicas executadas em rádios?**

Depende do que a banda pretende. Vamos ser francos, o que toca nas grandes rádios hoje no Brasil nem é lá muito legal. Acredito que para uma banda independente, principalmente de rock, é mais importante ter uma boa presença no meio digital mesmo. No entanto, tem muitas rádios nesse meio digital que são boas tbm. Conhecemos bastantes rádios independentes que são muito legais.

**b) a mídia local (rádios, canais de TV, jornais e revistas locais) abrem espaço para a banda?**

abrem sim. Nunca procuramos, mas sempre convidam a gente. Já tivemos vários contatos com mídias locais...

jornais, tv, revistas (sejam eles digitais ou físicos)

**7) Em 2003, acreditava-se que o download pago era o “futuro da música”. No entanto, esse “futuro”, de certo modo, acabou no ano passado. Nos Estados Unidos, por exemplo, a venda de álbuns digitais caiu em 9,42% em relação a 2013; a venda de faixas digitais avulsas, do mesmo modo, registrou queda superior a 12%. Em contrapartida, o streaming de áudio e vídeo (serviço oferecido por softwares como Spotify, Deezer, YouTube e VEVO) teve alta superior a 50% e tem sido apontado como o novo “futuro da música”. Nesse contexto, esse aumento da importância do streaming afetou a banda de algum modo?**

Por enquanto não. No entanto, eu, como consumidor sim. O streaming é massa hehehe.

**8) Para disponibilizar o catálogo em serviços de streaming como o Spotify é necessário licenciar as músicas por meio de agregadores, e isso tem um custo. A banda pretende estar presente nesse tipo de serviço? Caso já tenha ocorrido pesquisa junto aos agregadores, é viável e tem um bom custo-benefício?**

Cara, por enquanto nada. isso a gente teria que pensar na real.

não temos como responder essa

**9) Qual é a principal fonte de renda da banda? Os integrantes possuem empregos ou já é possível “viver só da música”?**

acho que nunca será!

Eu e o Pedro vivemos de bolsa de mestrado. O Lucas faz engenharia, mas ele é desenrolado (aplica na bolsa, vende algoritmo) e o Roger faz PP e tem estágio.

**10) Nos anos 80, o Iron Maiden criou uma notória estratégia de merchandising de produtos. A banda tinha um artista / designer próprio, Derek Riggs, cuja criação mais bem-sucedida foi Eddie, presente em todos os singles, discos e produtos da banda, sendo uma parte muito importante da imagem do grupo (e uma pequena mina de ouro). Empresas como a Brockum (EUA) e a Bravado (Reino Unido) calculavam que cada espectador gastava entre 25 e 50 dólares por show, e por isso organizavam estrategicamente seus estandes de produtos nos devidos lugares. No Japão, eles calculam o faturamento de cem a duzentos dólares por espectador (Mick Wall, 2010). Qual é a importância do merchandising para a Disaster Boots?**

Cara, eu sou um cara de pp meio avesso a pensar tanto em dinheiro hahaha. Mas, como disse, acho interessante a questão estética da banda. A banda ter uma identidade. Acho legal ter produtos desde que sejam produtos que eu usaria também porque eu gosto destes produtos e acho que mais gente que curte a banda ia curtir.

Nesse aspecto, sou o da banda o menos dinheirista. Só não pode falta pra conseguirmos caminhar, né?

Apêndice H: A cartilha foi enviada às bandas para que elas a utilizassem entre os dias 11 e 17 de junho. A seguir, as opiniões destas (conforme recebido via *Facebook*):

**Roberto Scienza, da banda *Disaster Boots***

“Seu trabalho será de grande utilidade não só para bandas que estão começando, mas também para as que querem otimizar sua divulgação. E foi muito bom pra mim também. Algumas coisas a Disaster não vem fazendo muito certo. Sei que precisamos manter a página mais ativa, por exemplo, mas é foda as vezes. Gostei muito também de saber todas as coisas que eu posso fazer com o YouTube e da ideia de perguntar coisas no Facebook. Acho que é uma boa perguntar algumas coisas pelo Facebook. Tenho que saber o que, hahahaha. Ah, definitivamente precisamos criar um site. Eu já comecei um naquela plataforma Wix, mas abandonei faz um tempo já”.

**Ricardo Kuster, da banda 350ML**

“A cartilha é muito pertinente, muito bem organizada e com certeza vai ajudar quem quer fazer uma boa divulgação de sua banda. Inclusive após a leitura resolvi agilizar o processo para disponibilizar minhas músicas em serviços de streaming e downloads pagos, através de sites como iTunes, Spotify, Deezer, entre outros. É um trabalho muito bom e que acredito que existem muito poucos trabalhos que se preocupam em criar uma assessoria estratégica para divulgação de músicas e artistas”.

**A banda Maquinária não enviou sua avaliação**