



A Influência da Internet na Reconfiguração da Indústria Musical e A Banda Móveis Coloniais de Acaju¹

Jamille de CARVALHO²

Riverson RIOS³

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

O presente trabalho pretende colocar em questão as relações de influência presentes entre a ascensão da Internet, a reconfiguração da indústria musical e o surgimento do mercado independente, usando como exemplo um dos grupos de maior destaque desse meio: Móveis Coloniais de Acaju. Será apresentado aqui um balanço das transformações ocorridas nos negócios da música e o comportamento desse grupo musical em meio às diversas possibilidades de atuação proporcionadas pela grande rede mundial.

PALAVRAS-CHAVE: música; Internet; banda; Móveis.

O desenvolvimento da humanidade sempre foi acompanhado pela idéia de projeção da cultura no tempo, na medida em que oscila entre a manutenção e o resgate de certos valores e conhecimentos já estabelecidos e a procura por algo que tenha ligação com o futuro. No caso da música, houve um revezamento entre esses dois pólos durante toda a história, consagrando determinadas formas composicionais ou diluindo-as por revoluções.

Porém, em certas épocas, essa oscilação é substituída por um estado de estabilidade, no qual a única busca realizada pela música é pela presentidade. Esta é vivenciada a partir do final do século XX, por meio do rompimento das limitações espaço-temporais, promovido pela Internet. Isso se dá pelo fato de a informação online estar em constante mutação, transformando-se de acordo com o acaso e a necessidade surgida. O que mais importa na rede é mostrar o que desperta interesse no momento.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará, email: jamdecarvalho@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UFC, email: riverson@ufc.br



Inicialmente, devido a restrições técnicas, não era possível difundir música na Internet, podendo-se apenas falar sobre ela, com a produção de teorias, críticas, biografias e outras discussões acerca das várias características desse segmento cultural, os quais já eram encontrados com facilidade, por meio das eficientes ferramentas de busca.

À medida que se deu a evolução digital, surgiram novas dimensões e oportunidades. Dos ramos da cultura, a música encontra-se entre os que foram mais afetados pelas transformações tecnológicas dos últimos tempos, tanto em seu processo de produção quanto nos de circulação e consumo. As tecnologias digitais tornaram-se onipresentes nesse universo musical, de forma que a música nunca esteve tão acessível, ao mesmo tempo em que jamais foi tão difícil determinar o seu valor de troca, por esta ser afetada pela superoferta de bens e serviços culturais característica do mercado atual. Hoje a reprodução musical, antes limitada aos formatos de armazenamento como o disco e o CD, é dada de maneira fluida em aparelhos de celular e MP3 *players*, aumentando assim o consumo de música.

Em meados dos anos 70, o mercado da música contou com a explosão da indústria fonográfica, marcada pelo corporativismo representado pelo executivo de marketing e sua obsessão em equiparar melodias a cifrões. E assim permaneceu amarrado o ramo musical até o momento em que se deu a força revolucionária da Internet.

Muitos grupos musicais buscam conquistar um vínculo longo com uma gravadora, correndo o risco de sofrerem interferências no processo de criação. E grande parte deles é identificada pelas suas obras repetitivas, nos quesitos conteúdo e sonoridade, por tratar dos mesmos temas e não utilizarem novos arranjos, dificultando assim a distinção entre um artista e outro. Porém muitos artistas também buscam saídas pra esse aprisionamento, tendendo à inovação com novas ideias de sons e de mundo, não aceitando rótulos e indo de encontro à corrente mercadológica da indústria do entretenimento e das grandes vendas. Há ainda aqueles que não estabelecem um contrato com gravadora e aventuram-se por conta própria, preferindo investir em novas formas de divulgação, reprodução musical e relacionamento com o público, por meio da grande rede. Esse é o caso da “maior banda independente do Brasil”: Móveis Coloniais de Acaju.

Antes de detalhar como se dá a política de funcionamento e o transcorrer da carreira dessa banda, serão explanados alguns conceitos inerentes ao mundo da música e



da Internet. Não se pretende aqui tomar partido pelas gravadoras ou pelo meio independente nem aprofundar-se em questões ligadas aos direitos autorais, mas sim analisar a reconfiguração da indústria musical e apresentar o Móveis como um reflexo dessa mudança.

2. A reconfiguração da indústria da música

Esse é um processo que pôde ser verificado desde 1997, quando já eram presenciadas mudanças significativas na estrutura no sistema de produção da indústria musical, como por exemplo, a redução do quadro de artistas e funcionários das grandes empresas; o questionamento sobre a importância do álbum, na medida em que vários músicos passaram a repensar acerca da relevância de gravá-lo e/ou lançá-lo; e o aparecimento de novas profissões vinculadas a esse ramo artístico, dentre as quais muitas estavam ligadas com as novas tecnologias digitais.

Nota-se, portanto, na última década, uma transformação nas formas de criar, produzir, distribuir, comercializar e consumir música; com o surgimento de diferentes configurações e novas estratégias que servem como alternativas distintas dos modelos antes consolidados por essa indústria. Esta, por sua vez, devido ao ineditismo das mudanças nela ocorridas, pode servir como uma espécie de laboratório para analisar as transformações que começam a afetar os outros setores das indústrias culturais, com base nos estudos de Bustamante (2002) e Herschmann (2010a, 2010c).

O barateamento do custo de produção e a associação de instrumentos eletrônicos a computadores e softwares de edição tornaram-se realidade com as novas tecnologias de informação e comunicação. Isso possibilitou o registro do trabalho de artistas em estúdios caseiros, simplificando o processo de produção, apesar de o gastos necessários permanecerem elevados para a maioria, havendo ainda uma barreira à entrada de novos músicos no mercado.

É possível identificar nessa indústria alguns pontos significativos e que serão abordados posteriormente neste artigo:

- a desvalorização dos fonogramas e a busca por novos modelos de negócio fonográfico (utilização de novas plataformas digitais);
- o crescente interesse pela música ao vivo, sendo esta executada principalmente nos centros urbanos e no meio independente, por meio de festivais;



- o contínuo emprego das novas tecnologias e das redes sociais na web como uma estratégia de comunicação e circulação de conteúdo; de gerenciamento da carreira artística; de conquista e consolidação do público; e de construção de aliança com os consumidores.

No caso do Brasil, segundo dados da ABPD (Associação Brasileira de Produtores de Discos), as vendas desse setor caíram no mercado nacional nos últimos anos. Em 2009, o mercado brasileiro de música movimentou R\$ 358.432 milhões com as vendas de Cds e DVDs e receitas decorrentes do mercado digital, o que indica uma queda acumulada de cerca de 51% em relação aos R\$ 726 milhões de 2002.

Indústria fonográfica e P2P (*peer to peer*)

A indústria fonográfica consiste em uma instituição que surgiu no final do século XIX, com o surgimento da música gravada e de suportes como o disco, os quais constituem um modelo de negócio cujo capital é investido pelas gravadoras monopolizadoras da produção e da distribuição da música durante todo o século XX.

De acordo com o pesquisador Messias Bandeira,

(...) a Indústria Fonográfica articula a veiculação e a difusão de produtos musicais em quase todo o mundo, assumindo o controle de todo o processo técnico-artístico: da fase de pré-produção do artista (escolha de músicos, repertórios musicais, agenda de lançamentos), passando pela produção técnica (escolha de estúdios, gravação, mixagem, masterização e prensagem de discos), até a veiculação propriamente dita (divulgação junto aos meios de comunicação de massa, distribuição dos discos e venda para as lojas) [BANDEIRA, 2001, p. 04]

Ela é composta por grandes companhias de disco, denominadas de majors, as quais sempre tiveram hegemonia sobre o mercado, mas também engloba as pequenas gravadoras, chamadas de independentes.

A fim de manter o seu domínio, as majors utilizam-se dos direitos autorais, controlando o copyright – direito dado ao dono de decidir as formas segundo as quais o seu conteúdo pode ser compartilhado – de um grande número de trabalhos artísticos e bloqueando o fluxo de bens culturais.

Inicialmente, de acordo com Lessig (2005), somente a cultura comercial era alvo do copyright: aquilo que era produzido para ser vendido; devendo assim o criador



registrar sua obra (outros poderiam transformá-la, mas não copiá-la). E o que era produzido sem fins de venda era considerado não-comercial. Hoje, no entanto, todas as obras passaram a ser governadas pela lei de copyright, sendo elas consideradas comerciais ou não.

Ainda nesse contexto de formas de ação das majors, fala-se sobre o *star system*, o qual prevê um grande investimento em estrelas que garantem um bom retorno de vendas, como um meio de equilibrar os prejuízos obtidos com outros artistas que não alcançaram sucesso comercial, e, assim, garantir o retorno dos altos investimentos em produção e circulação dos produtos, os quais são consumidos de forma massiva e segmentada. Esse é um sistema cuja criação possibilitou a manutenção da lucratividade da indústria fonográfica ao longo dos anos.

No Brasil, esse grupo denominado de majors é constituído pela maioria das empresas vinculadas à ABPD. A nível mundial, tal grupo é representado pelas gravadoras Sony Music, Warner Music, Universal Music e EMI. No final de 1990, por exemplo, estas (juntamente com a BMG, que foi posteriormente comprada pela Sony Music) detinham cerca de 85,28% do mercado mundial de discos. Eram elas as responsáveis por toda a cadeia produtiva da música, controlando o que era produzido e determinando aquilo que poderia circular pelos meios de comunicação massivos. Porém, foi nessa mesma década que se deu a ascensão das gravadoras independentes.

Foi no século XXI, entretanto, que se notou uma profunda transformação na distribuição da música, a qual culminou em uma crise marcada pela queda das vendas de álbuns físicos, o que acabou gerando uma mudança de paradigma, na medida em que as majors perderam em parte esse domínio exercido sobre o mercado.

De acordo com Negus (1999), essas companhias de discos multinacionais sempre passaram por crises econômicas e mudanças estéticas e tecnológicas. Para ele, a indústria fonográfica sempre foi caracterizada por uma

(...) falta de continuidades, pela instabilidade e frequentes crises de direção que cria em seu entorno um trabalho particularmente volátil que mistura cautela e especulação que constituem uma das características da indústria musical. (NEGUS, 1999, p.73-74)

Ainda que haja esse histórico de instabilidade, três fatores foram responsáveis por uma crise maior nesse setor: o barateamento das tecnologias digitais, a



popularização da Internet e o compartilhamento de arquivos MP3 (compressão de faixas musicais que faz uso de pouco espaço e permanece com qualidade), o que gerou a perda do controle daquilo que é ouvido ou não.

Essa nova possibilidade de gravar e disponibilizar música na rede mundial de computadores para ser ouvida e compartilhada via *peer to peer* (“rede par-a-par”) criou uma nova perspectiva no ambiente musical, reconfigurando o consumo da música.

Tal tipo de compartilhamento tornou-se famoso com o Napster – um sistema criado por Shawn Fanning, em 1999, o qual permitia que seus usuários disponibilizassem na rede conteúdos para todos os outros usuários. Depois de acumular mais de 80 milhões de usuários, este sofreu ações judiciais, mas foi sucedido por outros softwares do mesmo tipo.

Segundo uma pesquisa realizada pelo grupo NPD (*National Purchase Diary*), cerca de 43 milhões de norte-americanos já utilizavam redes de compartilhamento de arquivos, em 2003. “Milhões de jovens no mundo adotaram entusiasticamente essas tecnologias, trocando suas músicas favoritas na Net e sacudindo as bases da indústria fonográfica” (CASTELLS, 2003, p. 161)

A música digital na rede, portanto, é considerada um bem intangível, diferentemente daquela executada a partir de um determinado CD, já que aquela não depende de um suporte físico e, uma vez digitalizada, pode ser consumida por diferentes pessoas. Segundo Lessig (2005), um disco virtual não representa um disco físico a menos.

Em relação aos direitos autorais, vale mencionar que a lei foi se ajustando a medida que surgiam novas tecnologias. Assim também ocorreu com os atores do campo da música, que precisaram se reposicionar em meio à abertura de espaço proporcionada pela Internet, a qual, por sua vez, permitiu uma maior autonomia do público. Este agora pode estar mais presente nas produções, sem a intermediação das companhias de discos multinacionais. Herschmann (2007) afirma que (...) “o aumento do consumo da música através dos sites de *peer to peer* (P2P) produz problemas para a grande indústria, mas não necessariamente efeitos negativos para os artistas.” (HERSCHMANN, 2007, p. 112).

Pode-se afirmar, então, que o consumo da música é caracterizado hoje por uma menor centralização, uma vez que há uma alternância nas relações de poder, com mais espaço para artistas e gravadoras independentes, possibilitando o surgimento de novas regras e novos atores nos negócios da música. Herschmann (2007) tem razão quando diz



que “mais do que uma crise desta indústria, estamos assistindo atualmente a uma reestruturação do grande *business* da música gravada.” (HERSCHMANN, 2007, p.101).

2.1 O mercado de música independente

A música independente derivou dessa reconfiguração do mercado musical, a partir da década de 90, quando esta forçou as grandes empresas a reduzir seus custos e cancelar alguns contratos, simultaneamente ao barateamento dos equipamentos de gravação musical. Isso permitiu que um número maior de pequenas gravadoras pudessem lançar discos com baixo custo de produção. Tal setor se desenvolveu e passou a ocupar espaço junto aos grandes conglomerados.

Mas hoje já são verificados no mercado muitos músicos e bandas que assumem uma postura flexível e vão além do “compor, tocar e cantar”, assumindo outras responsabilidades e atuando independentemente de gravadoras. Leão (2009) e Nakano (2009) abordam sobre esse posicionamento autônomo:

Esses artistas e grupos, aproveitando-se do barateamento dos custos de produção e dos novos meios de divulgação, verticalizam sua produção, compondo, gravando, produzindo, distribuindo e divulgando seus trabalhos por conta própria, assumindo para si tarefas antes realizadas por terceiros, especialmente pelas gravadoras. Assim, o modelo de integração vertical utilizado pelas majors durante a primeira fase da indústria é reinventado em escala reduzida pela iniciativa dos artistas. (LEÃO; NAKANO, 2009, p. 22- 23)

No Brasil, esse meio conta com o apoio da ABMI (Associação Brasileira da Música Independente), fundada em 2002. Esta surgiu como forma de discutir a organização desse ramo e buscar melhores condições para a produção e distribuição desse tipo de música.

De acordo com os dados coletados por tal associação, o meio independente é composto por mais de 400 empresas de diversos portes (em sua maioria , pequenas e médias), sendo responsável por aproximadamente 80% da produção nacional de fonogramas, o que corresponde a cerca de 25% do total de vendas no país. Isso demonstra que as grandes gravadoras operam de forma massificada: enquanto um único álbum de uma major chega a vender 100 mil cópias, os números dos produtos vendidos pelas pequenas gravadoras costuma ficar muito abaixo disso. Em relação a esse fato, a



diretoria da ABMI afirma que as majors se especializaram no processo de produzir o CD em si, já as independentes, preocuparam-se em melhorar níveis técnicos para a produção do fonograma.

Outra questão a ser apontada refere-se às indicações de que o mercado de música independente está mais voltado para pequenos segmentos ou até mesmo nichos, sendo eles geográficos (com distribuição limitada a uma certa área geográfica), por perfil de público (foco em determinados públicos-alvo) ou por estilo musical (restrito a um único gênero); muitas vezes por falta de recursos financeiros necessários para expandir o seu alcance.

Em relação ao comportamento do mercado, de acordo com o conceito de cauda longa, elaborado por Anderson (2006),

Ainda existe demanda para a cultura de massa, mas esse já não é mais o único mercado. Os hits hoje competem com inúmeros mercados de nicho, de qualquer tamanho. E os consumidores exigem cada vez mais opções. A era do tamanho único está chegando ao fim e em seu lugar está surgindo algo novo, o mercado de variedades. (ANDERSON, 2006, p. 05)

Foi nesse cenário da música independente que se deu o surgimento, em 1998, da banda Móveis Coloniais de Acaju, que hoje destaca-se como um dos projetos musicais mais ambiciosos e singulares no Brasil. Na edição de 2010 da revista Rolling Stone Brasil, o segundo CD da banda (C_mpl_te), foi eleito o 5º melhor disco, dentre os 25 outros listados como os melhores discos brasileiros de 2009. De todos esses, somente um quarto correspondia às empresas filiadas à ABPD.

3. Sobre a banda

Essa singularidade é vista desde o seu nome – em homenagem a “Revolta do Acaju” – até a relação estabelecida com o seu público.

O grupo foi formalizado como empresa em 2008, quando adotou a música como meta profissional e se estabeleceu como uma banda-empresa: todos os seus dez integrantes, enquanto sócios, são responsáveis pelo auto-empresendedorismo do Móveis. Além de serem músicos, dividem entre si as várias atividades internas dessa gestão independente de majors, como, por exemplo, a criação de conteúdo e a produção de eventos.



Quanto à sonoridade, eles definem o seu som como uma “feijoada búlgara”: uma mistura do rock, ska a ritmos brasileiros e do leste europeu; produzidos com uma gama de instrumentos – gaita, trompete, escaleta, flauta, guitarra, bateria e baixo.

3.1 Distribuição e divulgação da “feijoada búlgara”

A discografia do grupo é composta por dois discos: *Idem* e *C_mpl_te*. O primeiro foi lançado independentemente, em 2005, através de um evento organizado pelos próprios integrantes e alguns amigos produtores, na cidade de Brasília – o berço do sucesso da banda. O segundo teve o seu lançamento realizado em parceria com a gravadora paulista Trama.

No caso do *Idem*, inicialmente, a banda disponibilizou na Internet apenas o *streaming* das músicas, mas atualmente os dois Cds estão inteiramente disponíveis também para download gratuito, através do site Álbum Virtual – comandado pela gravadora já mencionada. Trata-se de um projeto no qual o artista é remunerado por patrocinadores para disponibilizar seu álbum na Internet (além do seu conteúdo gráfico e extras), por um tempo determinado. O produto não possui proteção, podendo ser armazenado no computador e copiado em outras mídias, e o custo é distribuído aos artistas de acordo com o número de downloads efetuados pelo público.

Em entrevista ao jornal *O Estado de São Paulo Digital*, o vocalista da banda, André Gonzales, afirma que a escolha pela Trama foi realizada por esta ser uma gravadora ligada à realidade atual e, em relação ao fato de disponibilizar músicas gratuitamente, ele diz que isso já se trata de um conceito inerente e necessário ao funcionamento do Móveis. Eles adotaram essa postura a partir do momento em que, ao colocarem disponível na Internet o download do seu primeiro CD, viram que essa prática ajudava na venda dos discos físicos, ao contrário do que era pregado por muitos.

Esse posicionamento favorável à distribuição de conteúdo gratuito é refletido também no apoio dado pelo grupo ao projeto Música para Baixar (MPB), o qual busca reunir agentes em prol de uma “cultura livre”.

Novos tempos necessitam de novos valores. Temas como economia solidária, flexibilização do direito autoral, software livre, cultura digital, comunicação comunitária e colaborativa são aspectos fundamentais para a criação de possibilidades de uma nova realidade a quem cria, produz e usa música (Manifesto MPB, 2009).



O grupo estende essa relação de gratuidade além das redes digitais, na medida em que dispõe de um CD físico exclusivo para a distribuição, com a justificativa de que, apesar de não conseguir mensurar o resultado desses discos distribuídos aleatoriamente, acredita que isso serve como uma forma de agregar valor e contribuir com a democratização do acesso à música.

Apesar de toda a atenção dedicada à distribuição da música pela Internet, a banda aposta na qualidade dos seus suportes físicos e considera fundamental a venda vinda de CDs. O segundo CD, por exemplo, foi lançado em três formatos, além do virtual: para ser vendido nas lojas, para ser distribuído aleatoriamente ou vendido pela própria banda (principalmente nos shows); cada um em um formato específico. É possível encontrar também os produtos na loja online (acessada pelo site do Móveis), onde estão disponíveis mais de uma versão de CD – *slim*; acrílica; e *digipack*. Além dos dois discos principais, há também outros CDs – feitos com os primeiros sons da banda ou em parceria com outros artistas; o DVD, lançado em 2010; e outros produtos como camisetas e brindes.

Quanto à divulgação da sua música, o Móveis utiliza-se da Internet para tal intento desde 2001, quando fizeram uso do *Geocities*, antigo serviço de hospedagem de sites. Hoje possuem site próprio, onde contam com seções dedicadas a: *streaming*, cifras e letras das músicas; galeria de fotos; blog; notícias; loja; agenda; assuntos referentes ao Móveis Convida (ainda a ser descrito neste artigo); agenda; e contato. Além do site, estão presentes em redes sociais (Orkut, Facebook, MySpace, Last.fm e Twitter) e outros serviços online (Fotolog, YouTube e Skype).

Além de adotar a Internet como meio de divulgação e interação, os integrantes também a utilizam para buscar novas referências, novidades e até mesmo ideias para o figurino a ser usado nos shows, indo desde indicações de banda no MySpace a clipes no YouTube. Uma outra vantagem aproveitada pela banda é a facilidade de se conseguir novos contatos através da grande rede.

3. 2 Interação com os “cupins”

À medida que divulgam suas músicas e produtos através do YouTube e das redes sociais, o Móveis interage e aproxima-se do seu público, auto-denominado de “cupins”. Na verdade, esta é a grande fórmula de sucesso da banda: a interatividade.



A banda conquistou um público fiel em todo o país sem passar por grandes gravadoras, pagar jabá ou tocar na televisão, mas sim usufruindo das novas condições tecnológicas para chegar diretamente ao seu público.

Na Internet, eles produzem conteúdo exclusivo para as redes sociais e apostam em ações ousadas e criativas. Um exemplo disso foi a produção do primeiro videoclipe da história cuja gravação foi transmitida ao vivo, em plano sequência e com a interação do público via Twitter: os fãs que ajudaram, pela rede social, a divulgar o evento de comemoração ao dia do grafite tiveram os seus nomes grafitados em um vidro; simultaneamente, eles assistiam a apresentação da banda. A execução da tarefa foi exibida ao vivo pelo site da MTV e posteriormente revelada como o clipe da música Tempo.

Outra ação promovida pela banda, com a colaboração do público, aconteceu também em parceria com o cantor, Leoni – esse contato, inclusive, foi inicialmente estabelecido por mensagens trocadas no Twitter. Consistiu na apresentação ao vivo, via Skype, da música Você, com a presença dos artistas associados e das pessoas que tiveram seus vídeos selecionados – o público havia sido avisado antecipadamente sobre a transmissão e foi estimulado a enviar um vídeo onde fizesse uma declaração de amor, em comemoração ao dia dos namorados. O resultado disso foi a produção inusitada do videoclipe de tal música e o impacto sobre aqueles para os quais foram feitas as declarações.

De acordo com as informações disponibilizadas no site do grupo, o próprio nome do disco *C_mpl_te* reflete a importância dada ao público, pois representa a ideia de que o funcionamento do Móveis só é completo através da platéia. Ao longo da carreira, a banda percebeu o quão importante é essa possibilidade de estreitar tal relacionamento por meio da Internet. Essa questão é refletida na afirmação de Levy (2000), quando diz que

Uma das características mais constantes da ciberarte é a participação nas obras daqueles que as provam, interpretam, exploram ou leem. Nesse caso, não se trata apenas de uma participação na construção do sentido, mas sim uma co-produção da obra, já que o 'expectador' é chamado a intervir diretamente na atualização (a materialização, a exibição, a edição, o desenrolar efetivo aqui e agora) de uma sequência de signos ou de acontecimentos (LEVY, 2000, p. 135-136).



Para o Móveis, à medida que o fã é aproximado e os laços pessoais são reforçados, este retribui com divulgação boca a boca, compra ou distribuição do material da banda, havendo assim uma transferência de responsabilidade. Essa postura adotada indica a proximidade entre fãs e artistas possibilitada pela cultura de portabilidade e pela Web 2.0. Esta consiste na segunda geração da Internet, marcada por uma maior interatividade entre seus usuários, a democratização do processo de produzir conteúdo e a ampliação do compartilhamento de informações. Aquela refere-se à proliferação de dispositivos digitais individuais, que franqueia o consumo de arquivos musicais e a sua produção, na medida em que permite o registro das apresentações ao vivo pelos fãs, que depois podem divulgar na Internet o que foi registrado.

Esta é uma nova visão defendida por alguns músicos do meio independente: a quebra de hierarquia entre fã e artista e um reposicionamento do fã, o qual deixa de ser mero expectador e passa a ser parte ativa na relação com o artista. No caso dos “cupins”, além do consumo, há também a contribuição com a produção de conteúdo, seja através de comentários, vídeos ou fotos; divulgação; retorno acerca dos eventos e ações realizados pela banda; e até participação em videoclipes.

3.3 Móveis Convida

Trata-se de um festival promovido pela banda Móveis Coloniais de Acaju desde de 2005, cujo objetivo é estabelecer o intercâmbio cultural entre bandas dos diferentes estados do Brasil e de outros países, indo além da visão de que o mercado da música é limitado ao eixo Rio-São Paulo. Além de dispor de projetos que promovem a capacitação dos agentes do meio musical; enaltece o relacionamento entre eles, os formadores de opinião e o público.

Já foram realizadas 11 edições, cuja programação estendeu-se por todo o Distrito Federal, contando com a presença de mais de 500 artistas e propiciando uma espécie de consolidação de bandas que já estão na estrada e a revelação de novas bandas inseridas no meio independente nacional e internacional.

Parte dos gastos com a realização do Móveis Convida 2011 foi “patrocinada” pelo próprio público, através do projeto de financiamento divulgado pela banda no site Embolacha, onde os artistas apresentam sua ideia, definem quanto vão precisar e as pessoas que colaboram com o projeto recebem “recompensa criativas”. Esse é mais um exemplo dessa postura adotada pelo grupo de acreditar na inter-dependência entre o público e os artistas.

Esse é um dos vários festivais já realizados no universo da música independente. Nota-se, no Brasil, uma explosão de eventos desse tipo. Estes são apresentados por Herschmann (2010) como novos circuitos de produção/distribuição e consumos culturais, diferenciando-os dos concertos promovidos pelas grandes gravadoras, em parceria com os conglomerados mundiais, ao afirmar que

(...) pode-se dizer que os novos festivais independentes: 1) usam basicamente a mídia alternativa e interativa; 2) reúnem artistas que geralmente não têm vínculos com as grandes empresas; e 3) constituem importantes espaços de consagração e reconhecimento dos músicos dentro do nicho de mercado em que atuam. (HERSCHMANN, 2010b).

O início e o desenvolvimento da carreira da banda foi baseado na sua participação em diversos festivais, inclusive fora do país, em 2008. Em pouco tempo o Móveis passou a fazer parte dos principais festivais brasileiros, conquistando uma posição de destaque, o que acabou os levando à grande mídia, uma vez que estiveram presentes em mais de um programa da Rede Globo, como o Altas Horas.

O grupo está aliado também à ABRAFIN (Associação Brasileira de Festivais Independentes), que surgiu como tentativa de organizar esse mercado recente e hoje conta com mais de 40 festivais independentes indicados em seu site

4. Considerações Finais

Sabe-se que a Internet viabilizou a carreira do músico independente, abrindo oportunidades àqueles que valem-se de um espírito empreendedor e possibilitando a realização por parte deste, no âmbito das redes digitais, das etapas inerentes à cadeia produtiva da música: papel antes limitado às grandes empresas da indústria fonográfica. Mas é preciso ver como fato também a necessidade de um conjunto de outros fatores para a consolidação dessa carreira.

No caso da banda Móveis Coloniais de Acaju, por exemplo, apesar do destaque já obtido no universo independente, os resultados não podem ainda ser considerados como definitivos ou classificados como uma tendência. Há ainda sérias discussões a serem realizadas e resolvidas nesse contexto, como a questão dos direitos autorais, das políticas culturais e a ascensão do *streaming*. Este último consiste no fornecimento de



música online, sem a necessidade de download, o que pode implicar em uma mudança na forma de se consumir música.

É preciso esclarecer também que essa reconfiguração atualmente vivida pelo mercado de música não conseguiu acabar com o poder das majors, mas é impossível negar a ascensão de novos modelos de negócio promovidos pela facilidade de circulação da música online.

REFERÊNCIAS

ABPD. Relatório da ABPD 2009/2010> Disponível em: <abpd.com.br>. Acesso em: 3 de julho de 2011.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa** (The Long Tail). Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BANDEIRA, Messias Guimarães. **Música e Cibercultura**: do fonógrafo ao MP3. Artigo apresentado na Intercom 2001

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

DE MARCHI, Leonardo; ALBORNOZ, Luis; HERSCHMANN, Micael. **A procura de novos negócios fonográficos**: estratégias dos empreendedores brasileiros no mercado de música. Anais da XIX COMPÓS. Rio de Janeiro: PUC-RJ/COMPÓS, 2010

HERSCHMANN, Micael. **Indústria da Música em Transição**. São Paulo: Ed. Estação das Letras e das Cores, 2010c.

LESSIG, Lawrence. **Cultura Livre**: Como a grande mídia usa a tecnologia e a lei para bloquear a cultura e controlar a criatividade. São Paulo: Trama/Francis Bacon, 2005.

Móveis Coloniais de Acaju. Disponível em: <www.moveiscoloniaisdeacaju.com.br>. Acesso em: 23 de junho de 2011.

Móveis Coloniais de Acaju. O Projeto. Disponível em: <www.embolacha.com.br/projeto/55-festival-moveis-convida-2011>. Acesso em: 2 de julho de 2011.

SEBRAE. Música independente. Disponível em: <[www.bibliotecasebrae.com.br/bds/bds.nsf/C0AB6693C8A51634832574DC0046DA04/\\$File/NT0003908A.pdf](http://www.bibliotecasebrae.com.br/bds/bds.nsf/C0AB6693C8A51634832574DC0046DA04/$File/NT0003908A.pdf)>. Acesso em: 3 de julho de 2011.