

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social

Música em bytes – processos de subjetivação, contradições e conflitos.

**Um Estudo dos selos digitais “Conteúdo Records”, “Psicotropicodelia”,
“Serrassônica” e “Solidalab”**

Patrícia Rocha Junqueira

Belo Horizonte
2011

Patrícia Rocha Junqueira

Música em bytes – processos de subjetivação, contradições e conflitos.

**Um Estudo dos selos digitais “Conteúdo Records”, “Psicotropicodelia”,
“Serrassônica” e “Solidalab”**

Dissertação apresentada ao Programa de
Mestrado em Comunicação Social da
Pontifícia Universidade Católica de Minas
gerais como requisito parcial para a
obtenção do título de Mestre.

Orientador: Júlio Pinto

**Belo Horizonte
2011**

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Biblioteca da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

J95m Junqueira, Patrícia Rocha
Música em bytes – processos de subjetivação, contradições e conflitos: um estudo dos selos digitais “conteúdo records”, “psicotropicodelia”, “serrassônica” e “solidalab” / Patrícia Rocha Junqueira. Belo Horizonte, 2011.
113f. : il.

Orientador: Júlio Pinto
Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais.
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social.

1. Indústria cultural. 2. Capitalismo. 3. Redes sociais on-line. 4. Música. I. Pinto, Júlio. II. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. III. Título.

CDU: 659.3

Patrícia Rocha Junqueira

Música em bytes – processos de subjetivação, contradições e conflitos.
Um Estudo dos selos digitais “Conteúdo Records”, “Psicotropicodelia”, “Serrassônica” e
“Solidalab”

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em
Comunicação Social da Pontifícia Universidade
Católica de Minas gerais como requisito parcial para a
obtenção do título de Mestre.

Prof. Dr. Júlio Pinto (orientador)

Prof. Dr. Eduardo de Jesus

Prof. Dr. Rodrigo Fonseca

Belo Horizonte, 2011

**Dedico este trabalho aos músicos e artistas que persistem acreditando
na magia e na força transformadora da criatividade.**

AGRADECIMENTOS

Agradeço à FAPEMIG (Fundação de Amparo à pesquisa do Estado de Minas Gerias), às diretorias da SOTER e à PORTICUS pelo apoio e suporte financeiro para estes anos de estudo.

Agradeço ao meu orientador Júlio Pinto pela paciência e compreensão durante o processo de produção deste trabalho.

Agradeço à professora Geane Alzamora pela oportunidade de participar do Grupo de Pesquisas COMREDES, sem o qual não teria sido possível estes estudos. A experiência no grupo foi fundamental para nortear os rumos desta pesquisa

Agradeço às equipes dos selos Serrassônica, Conteúdo Records, Solidalab e Psicotropicodelia e seus respectivos artistas por colaborarem com a pesquisa.

Agradeço ao meu esposo por estar ao meu lado, sempre! E também meus familiares e amigos queridos, que compreenderam a minha ausência nas festas e reuniões e que ainda assim deram toda amizade e apoio emocional para que eu concluísse este desafio.

E por fim, agradeço à solidariedade dos colegas, professores e funcionários do Mestrado em Comunicação da PUC MINAS que ajudaram sempre que foi preciso.

RESUMO

A presente pesquisa tem como objetivo realizar um estudo sobre os “selos digitais”, que são pequenas gravadoras independentes ou comunidades virtuais que distribuem música na plataforma digital. Estes selos são parte do dispositivo da Indústria Fonográfica, um espaço que reúne artistas, músicos, designers e consumidores e produtores de conteúdo, subjetividades oriundas de uma cultura midiaticizada. Este estudo demonstra através de uma análise comparativa entre as enunciações presentes neste dispositivo, que os enunciados produzidos nem sempre correspondem às suas enunciações. A pesquisa revela através do alinhamento do contexto histórico do desenvolvimento do dispositivo fonográfico, das tecnologias de comunicação e informação e do processo de transição do capitalismo industrial para o capitalismo cognitivo, como as tensões e as múltiplas subjetividades que alimentam os discursos são construídas neste dispositivo.

Palavras-chave: Indústria cultural. Capitalismo cognitivo. Redes. Música.

ABSTRACT

This research aims to conduct a study on the "digital labels" which are small independent labels or virtual communities that distribute music on the digital platform. These labels are part of the music industry device, a space that brings together artists, musicians, designers and consumers and producers of contents, subjectivity arising from a mediated culture. This study demonstrates through a comparative analysis of these utterances in this device that statements do not always correspond to their utterances. The research reveal through alignment of the historical development of the music industry device, of the information and communication technologies and the process of transition from industrial capitalism to cognitive capitalism, how the tensions and the multiple subjectivities that feeds the discourses have been built into the device.

Keywords: Cultural Industry; Cognitive Capitalism; Nets; Music;

LISTA DE QUADRO

Quadro 1 – Configuração do modelo de distribuição dos selos pesquisados.....	55
--	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Estimativas IFPI	18
Gráfico 2 – Perfil dos ocupantes da Creative Commons.....	52

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Fórum Dubstep	33
Figura 2 – Interface principal do portal do Conteúdo Records	57
Figura 3 – Interface principal do portal do Psicotropicodelia	59
Figura 4 – Perfil do Serrassônica no Myspace	61
Figura 5 – Interface principal do portal do Solidalab	62

LISTA DE SIGLAS

A&R – Departamento de Artista e Repertório

CD – *Compact Disc*

DAT – Digital Audio Tape

DJ – *Disk Jockey*

DVD – *Digital Versatile Disc*

EP - *Extended Play*

GPL – General Public Licence

IFPI – *International Federation of the Phonographic Industry*

LP – *Long Play* – Disco de vinil

MP3- MPEG-1 Layer 3, formato de compactação de arquivo de áudio

MTV- *Music Television*

NMS – New Music Strategies (e-book)

NTIC – Novas tecnologias de informação e Comunicação

P2P- *Peer to Peer* (Ponto a ponto)

RIAA - *Recording Industry Association of America*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 A INDÚSTRIA FONOGRÁFICA.....	16
2.1 A Grande indústria.....	16
2.2 Independentes versus <i>Mainstream</i>	22
2.3 O Impacto das Tecnologias e Redes Digitais.....	26
2.4 Os músicos da rede e os Selos Digitais	31
3 O DISPOSITIVO DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA	36
3.1 Os dispositivos contemporâneos.....	36
3.1.1 <i>O conceito de dispositivo</i>	36
3.1.2 <i>A sociedade de controle e os novos dispositivos</i>	39
3.1.3 <i>Redes de enunciação</i>	43
3.2 Visualizando o dispositivo fonográfico	46
3.2.1 <i>Da fábrica para a empresa</i>	46
3.2.2 <i>Redes e novas subjetividades</i>	50
4 ANÁLISE DOS SELOS: ENUNCIÇÕES E ENUNCIADOS NO DISPOSITIVO DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA	54
4.1 Os selos analisados.....	54
4.1.1 <i>Conteúdo Records</i>	56
4.1.2 <i>Psicotropicodelia Music</i>	58
4.1.3 <i>Serrassônica</i>	59
4.1.4 <i>Solidalab Netlabel</i>	61
4.2 Os discursos no dispositivo fonográfico.....	64
5 CONCLUSÃO.....	72
REFERÊNCIAS	76
APÊNDICES	83
ANEXOS	106

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho vem propor uma investigação sobre o universo dos selos digitais. Os selos digitais são pequenas gravadoras ou comunidades virtuais que possuem um catálogo de artistas e distribuem ou terceirizam a distribuição das músicas na internet. Os selos a serem estudados são o “Solidalab”, “Psicotropicodelia”, “Conteúdo Records” e “Serrassônica”. Eles possuem estruturas de funcionamento e enunciações diferentes entre si, o que pode ser interessante para avaliarmos justamente as tensões e as contradições oriundas das diferentes processos de subjetivações e dessubjetivações. Enquanto o “Solidalab” e o “Psicotropicodelia” são *netlabels*, selos digitais que distribuem música gratuitamente pela internet através da licença *Creative Commons*¹, o Conteúdo Records é um selo híbrido, não só distribui gratuitamente, mas também passou a lançar catálogos para a comercialização em lojas online. Já o Serrassônica é um selo independente que funciona de modo tradicional, produzindo os artistas em seu estúdio, mas com o diferencial de fazer a distribuição e a promoção dos artistas em plataforma digital, ou seja, pela rede.

As transformações tecnológicas e suas apropriações estão remodelando vários setores da indústria e da economia cultural. Estúdios de gravações profissionais estão sendo esvaziados e fechados. Engenheiros de som talentosos não são mais tão demandados pelas novas gerações que conseguem angariar pelo software uma qualidade sonora satisfatória para o estilo de música que produz. A crítica musical antes especializada e restrita às revistas e magazines de música, agora é também feitas em blogs, por usuários comuns. Enfim, outros deslocamentos continuam a ocorrer como resultante desse movimento de sondagem e adaptação a um novo tempo para a indústria cultural, na qual ela vai se adaptando às demandas do chamado capitalismo cognitivo. Estes deslocamentos possuem um forte impacto emocional, afetivo e cultural para aqueles que trabalhavam e tinham sua segurança pautada em um modelo de cadeia produtiva já estabelecida na indústria cultural que parece ruir. Ao mesmo tempo, muitos músicos autônomos e grupos independentes vêm nas novas mediações e tecnologias de rede a esperança de um sucesso possível. As tensões, inseguranças, contradições desse período de mudanças compõem o cenário no qual se inserem os selos

¹ Creative Commons – organização sem fins lucrativos que criou e orienta a utilização de vários tipos de licenças em que os autores autorizam a utilização, cópia, remixagem, entre outras ações referentes às licenças específicas para as suas obras.

digitais e são fundamentais para entender os processos de subjetivações relativos e seus respectivos enunciados produzidos.

Olhar para a da indústria fonográfica sob a ótica da teoria do dispositivo, implica em perceber quais as linhas de forças que estão atuando no atual contexto e como elas implicam na formação de tensões, o questionamento sobre as possibilidades de vingar no mercado com produção autônoma ou pertencer a um selo fonográfico, as tensões entre licença livre e direito autoral, sobre a legitimidade das práticas criativas. Partindo do desenho desse contexto pergunta-se de que forma as linhas de força desse dispositivo se desenham? Quais os desafios dos artistas e dos selos digitais diante dessas transformações? Quais exemplos de subjetivações (ou dessubjetivações) de toda essa remodulação deste dispositivo podem ser citadas?

Para apurar os conflitos frutos dos tensionamentos deste dispositivo, trabalho com a hipótese de que as enunciações feitas pelos artistas e proprietários de selos digitais não corresponderiam necessariamente aos enunciados produzidos na prática. Entre as enunciações mais comuns presentes nos sites e blogs dos selos pesquisados podemos citar: “O negócio é você fazer música de graça para promoção, porque sem música você não vai ter fã. E a partir disso alguém vai querer te contratar.”, “direitos autorais não fazem mais sentido quando é possível distribuir livremente o trabalho”, “o artista só ganha dinheiro fazendo shows e não com venda de discos”, entre outros. Observando empiricamente alguns selos, nota-se que existem muitas contradições entre o que é dito e o que de fato acontece. Por exemplo, os vários casos de *netlabels* ou artistas oriundos dessa ambiência que pregam os benefícios da licença livre, mas que aderem a algum modelo de negócio que vise alguma forma de comercialização da música e tornem a reproduzir ou repetir uma estrutura que era por eles mesmos criticada. Esses são apenas alguns exemplos de enunciações e contradições que virão a ser estudadas.

Para esta pesquisa será usado como referencial teórico a abordagem de Foucault e Agamben (2009) sobre a teoria dos dispositivos, na qual os sujeitos, seus enunciados, os objetos visíveis, tensões e demais desdobramentos são criados pelas relações entre as linhas de força presentes, como afirma abaixo Foucault:

Aquilo que procuro individualizar com este nome, é antes de tudo, um conjunto absolutamente heterogêneo que implica discursos, instituições, organizações arquitetônicas, decisões regulamentares, leis, medidas administrativas, enunciados científicos, proposições filosóficas, morais, filantrópicas, em resumo: o dito e o não dito são os elementos do dispositivo. O dispositivo é a rede que se pode estabelecer entre estes elementos. (FOUCAULT *apud* AGAMBEN, 2009)

Ao identificarmos no dispositivo da Indústria fonográfica o contexto que influencia no funcionamento do mesmo, podemos ter condições de fazer uma análise mais apurada do peso das relações, dos enunciados e como esses elementos articulados interferem ou desenham novas subjetividades. Para isso será importante considerarmos as transformações ocorridas no capitalismo a partir da metade do século XX, segundo a perspectiva dos estudos do capitalismo cognitivo de Bentes (2007) e das sociedades de controle por Lazaratto (2006) e Deleuze (1992), que apontam a passagem das sociedades disciplinares para a sociedade de controle e o papel de centralidade das interações em rede no capitalismo estético.

Este trabalho está ordenado da seguinte forma. O primeiro capítulo um corresponde a esta introdução sobre o trabalho, onde estão explanados a hipótese e a problematização da pesquisa, os objetivos e a descrição de cada capítulo até a conclusão.

No segundo capítulo será apresentada uma descrição sobre como funciona o modelo produtivo da indústria fonográfica dentro do universo da indústria do entretenimento globalizada. Um breve relato histórico delineará o papel da tecnologia nas transformações constantes sofridas por este dispositivo, passando também pelas tensões existentes entre o universo de *mainstream* e a produção independente, os conflitos despertados pelo surgimento das licenças livres (*creative commons*), dos softwares de compartilhamento e por fim a descrição do cenário que os selos digitais ocupam.

No terceiro capítulo, serão articulados os pressupostos teóricos que amparam a reflexão desta pesquisa: a teoria do dispositivo descrita por Foucault e abordada Agamben (2009), as sociedades de controle segundo Deleuze (1992) e Lazaratto (2006), trabalho imaterial e novas subjetividades na sociedade controle por Bentes (2007) e os processos de enunciação e produção de sentido segundo Verón (1980) e Pinto (2008). O objetivo deste capítulo é alinhar as transformações históricas e seus tensionamentos descritos no capítulo anterior às abordagens teóricas citadas acima, proporcionando a visualização da indústria fonográfica como um dispositivo que passa por uma adaptação em sua estrutura de funcionamento para se adequar às demandas e necessidades flutuantes de universos de consumo articulados pelas produções interacionais das mentes criativas conectadas em rede:

O capitalismo tenta controlar os mundos virtualmente possíveis através da variação e da contínua modulação. Ele não produz, propriamente, nem sujeito, nem objeto, mas sujeitos e objetos em contínua variação, gerados pelas tecnologias da modulação, que estão, por sua vez, em permanente variação. (LAZARATTO, 2006, p.106)

No quarto capítulo faremos um estudo dos selos digitais. Após uma breve comparação descritiva de suas particularidades estruturais, estudaremos as enunciações dos proprietários, artistas e de outros sujeitos envolvidos afim de apurar as contradições entre enunciação e enunciados resultantes. Para essa análise serão utilizadas as entrevistas abertas com artistas e proprietários de selos e outras enunciações retiradas de *e-books*, documentários e artigos científicos levantados como objetos empíricos para esta pesquisa. O objetivo é levantar mais detalhadamente os pontos-de-vista de artistas em geral, donos ou “organizadores” dos selos sobre o atual contexto que se insere o dispositivo fonográfico e os selos digitais, para então relacioná-los aos pressupostos teóricos articulados.

E por fim, temos a conclusão da pesquisa onde fazemos o fechamento de nossa reflexão sobre as contradições entre enunciações e enunciados, associando os elementos históricos e teóricos apresentados no segundo e terceiro capítulo e demonstrando como a permediatividade dos sentidos se processa no contexto do dispositivo da indústria fonográfica no qual se inserem os selos digitais.

2 A INDÚSTRIA FONOGRÁFICA

2.1 A Grande indústria

A indústria fonográfica é um dos importantes braços da indústria do entretenimento mundial. Grandes empresas, as chamadas “*majors*” da indústria cultural, são responsáveis pela maior parcela produtiva do mercado de música, cinema, games, seriados, sendo que algumas destas empresas também possuem canais de TV, rádios e outros veículos de comunicação. Essa forte presença do conteúdo midiático e da indústria do entretenimento no cotidiano das pessoas é componente fundamental nos processos de produção de sentido e identidades na cultura popular:

O entretenimento oferecido por esses meios frequentemente é agradabilíssimo e utiliza instrumentos visuais e auditivos, usando o espetáculo para seduzir o público e levá-lo a identificar-se com certas opiniões, atitudes, sentimentos e disposições. (KELNNER, 2001, p.11)

Entre as quatro grandes (*Big four*) da indústria fonográfica podemos citar a Sony Music (que se fundiu com a BMG-Ariola), a Warner Music, a EMI e a Universal Music (antiga Polygram) (DIAS, 2006). Estas empresas convivem no mercado com milhares de selos musicais independentes, ou seja, selos menores que lutam por um espaço de segmentação para divulgar seus artistas e distribuir seus produtos e que, muitas vezes, acabam revelando talentos que podem vir a ser incorporados ao catálogo das grandes gravadoras.

Quando nos referimos ao dispositivo da Indústria fonográfica nesta pesquisa, pensamos toda a sua cadeia e todos os grupos relacionados direta ou indiretamente a ela. Isso inclui desde os selos independentes, o público consumidor e produtor de música às comunidades de conteúdo livre (músicas, softwares, amostras de áudio e vídeo) relacionadas a este meio produtivo. Em todas essas ambiências são produzidos discursos e enunciações que vão circular e afetar os processos de produção de sentido que serão estudados neste trabalho. Para entender melhor o papel dos sujeitos deste dispositivo é importante conhecer o modelo de funcionamento desta indústria.

Ao longo dos anos de sua história, a Indústria amadureceu e sofisticou os seus processos de produção. Sua cadeia produtiva é hoje constituída basicamente dos produtores de tecnologia de reprodução sonora e audiovisual, do músico, do intérprete, do compositor,

dos instrumentistas, do editor fonográfico, do produtor fonográfico (selos e gravadoras), dos estúdios de gravação (nem sempre alinhados aos produtores) e do consumidor final. Essa cadeia é associada a outros serviços de divulgação, promoção, produção de espetáculos e radiodifusão, nos quais aparecem os meios de comunicação massiva e segmentada, as agências de produção de espetáculos, as agências de comunicação, as casas de espetáculo, entre outros. Cada um desses sujeitos ou instituições possui um papel e podem acumular mais de um conforme seus interesses ou condições, optando por diferentes estratégias de ação nas etapas de produção, como por exemplo, o caso da empresa Sony que fabrica aparelhos de áudio e vídeo, informática e ainda possui canal de TV e gravadora.

As etapas de produção, segundo (WRIGHT, 2002), (VIVEIRO; NAKANO, 2008) e (INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY, 2010) são: criação, produção, divulgação, distribuição, em alguns casos apoio às turnês e por fim, arrecadação de *royalties*².

A etapa de criação corresponde à da seleção e formação do artista. A etapa de produção corresponde à gravação, masterização e mixagem do trabalho. A etapa de divulgação está relacionada às estratégias de marketing para a promoção, que inclui fotografias, videoclipes, merchandising, veiculação nas grandes mídias. A distribuição dos suportes físicos (CDs, DVDs) para as lojas físicas e *online*. Segundo Viveiro e Nakano (2008, p.4), de todas as etapas, a distribuição é considerada uma das mais importantes do processo, pois é ela que viabiliza a chegada da obra ao consumidor final.

Uma das atividades incluídas na etapa de distribuição dos produtos são a coleta e distribuição dos *royalties*. A essência do negócio da indústria fonográfica está fundamentada nos licenciamentos (*copyright*). Segundo Chris Wright (2002), o *copyright* teria sido necessário para garantir que compositores de obras eruditas populares recebessem quando elas fossem interpretadas por terceiros e também para que essas obras não tivessem a autoria reclamada por qualquer intérprete. As regras de licenciamento para a música gravada derivaram das regras de licenciamento da música escrita. Elas visam regular o uso das gravações (ou de certa quantidade de sons contidos na mesma) quanto à sua reprodução, revisão e distribuição.

Quando um compositor e/ou um letrista assina um contrato com um editor fonográfico, ele o autoriza a negociar o licenciamento dessas composições e letras para as gravações e performances. As gravadoras, ao assinarem um contrato de cessão autoral com

² *Royalty* é o termo que se refere à importância cobrada pelo proprietário da licença de um produto para seu uso e comercialização.

um artista ou grupo, adquirem a licença que a autoriza a vender os fonogramas, editar, divulgar e também a administrar vários aspectos do negócio, como os direitos de uso de imagem do artista, da sua marca, entre uma série de outras necessidades específicas aos diversificados produtos oriundos dessa parceira. Muitas vezes, a gravadora também faz o papel de editor fonográfico, vai depender se o artista já não tem algum contrato de edição assinado previamente.

O gráfico abaixo demonstra quão relevante é a arrecadação dos editores e produtores fonográficos com as receitas relativas aos licenciamentos. Neste gráfico vê-se também o quão é importante o papel dos aparatos tecnológicos para esta indústria. Tanto a venda para equipamentos de som domésticos quanto de *players* portáteis representam relevante fatia do mercado. Os dados³ foram disponibilizados pelo IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) em março de 2010 traz estimativas do quanto a indústria fonográfica movimenta em bilhões de dólares:

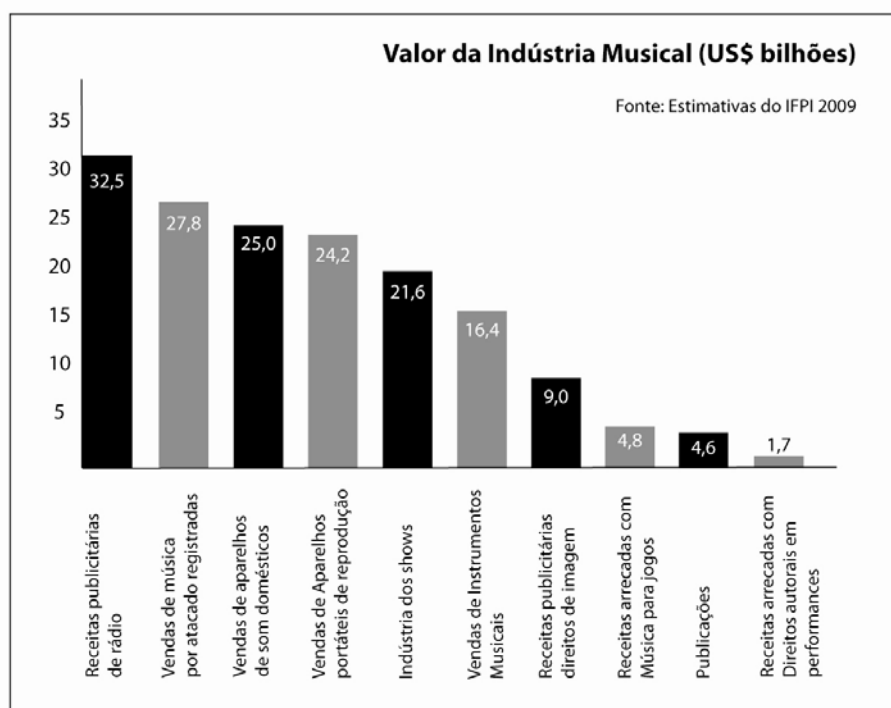


Gráfico 1 – Estimativas para as arrecadações na Indústria Musical
Fonte: INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY

Não é surpresa que o mercado para tecnologias de som seja quase tão aquecido quanto ao de vendas de música, pois o consumo de um é diretamente atrelado ao consumo do outro.

³ Dados retirados do relatório “Investing Music” disponibilizado pelo IFPI, em IFPI, 2010.

Desde a invenção do fonógrafo e das primeiras tecnologias de radiodifusão até os recentes players digitais portáteis e *smartphones*⁴ com acesso à internet, as evoluções tecnológicas sempre interferiram diretamente nos modos de produção das indústrias de entretenimento e comunicação e nas práticas de escuta dos consumidores.

Antes de o mercado ser abalado pelas tecnologias digitais e a rede mundial de computadores no início deste século, a grande indústria teve em outros momentos que compreender os efeitos e impactos que alguns desenvolvimentos tecnológicos causaram, como eram recebidos pelos consumidores e como tais tecnologias seriam apropriadas culturalmente por eles.

Entre as mudanças referentes ao formato de suporte podemos citar o surgimento do disco de vinil (LP), das vitrolas portáteis a preços acessíveis (década de 50), a fita cassete (década de 60) e o walkman (final da década de 70), o lançamento do CD no final da década de 80 e do DVD em meados da década de 90 (VIVEIRO; NAKANO, 2008, p.2). Até que no início dos anos 2000, o mp3 e a tecnologia de compartilhamento de arquivos P2P⁵ viria levantar novos questionamentos quanto à forma de comercialização e distribuição da música.

Ao acompanharmos a evolução dos suportes e meios tecnológicos é possível compreender a dinâmica das transformações ocorridas no dispositivo ao longo do século XX. À medida que os equipamentos tornaram-se portáteis e acessíveis economicamente conquistaram o público. Suas apropriações acabaram por transformarem algumas práticas de escuta musical, como foi o caso da associação entre os discos de vinil, as vitrolas e o rádio. Segundo Janotti Júnior e Cardoso Filho (2006), a venda desses produtos com preços razoáveis, associada à popularização das estações de rádio foram uns dos responsáveis para o surgimento de um “filão” que a Indústria fonográfica iria explorar massivamente até os dias de hoje, o público jovem:

[...] chegada dos aparelhos pequenos, que se multiplicaram pelas casas serviu inclusive para demarcar espaços como os quartos dos adolescentes, que agora podiam ouvir um tipo de música diferenciado dos gostos das salas de estar. (JANOTTI JÚNIOR; CARDOSO FILHO, 2006, p.16)

⁴ *Smartphones* são dispositivos tecnológicos que não somente funcionam como telefones celulares, mas como players de áudio e vídeo, máquina fotográfica e filmadora. Além disso ainda possuem um sistema operacional que executa várias funções, desde edição de texto a browsers de internet, permitindo o acesso remoto à web, jogos e entre outras ferramentas interativas.

⁵ P2P (peer to peer) ou par a par, tecnologia de compartilhamento de arquivos entre vários computadores através da internet.

A popularidade do rádio e das vitrolas acabou abrindo as portas para as gravadoras independentes, gerando uma sensação de transformação quase revolucionária e muito similar ao que aconteceu com o advento das redes e tecnologias digitais quase cinquenta anos depois. Segundo Viveiro e Nakano (2006), as antigas *majors* sofreram forte concorrência das gravadoras independentes a partir de meados da década de 50, quando as rádios começaram a transmitir novos estilos (*Jazz, rhythm & blues, country, folk*). Da criação do disco de 45 rpm (rotações por minuto), oriundo de uma batalha por formatos mercadológicos entre as então *majors* RCA e CBS, surgiu o conceito de *singles*, “canções de no máximo 3 minutos que ocupavam um só lado do disco” (JANOTTI JÚNIOR; CARDOSO FILHO, 2006, p.16). O formato teria agradado os famosos *disk jockeys* (DJs), locutores que criaram programas de rádios famosos e se tornaram populares por lançarem novos estilos e artistas.

No estudo feito por Peterson & Berger em 1975, citado por Viveiro e Nakano (2008), a ascensão dos *disk jockeys* fez com que as lojas de varejo buscassem pelos produtos diferenciados que eram divulgados nas rádios entre os quais muitos eram vinculados a gravadoras independentes. Como consequência, a concentração de mercado das *majors* teria caído pela metade em dez anos, forçando-as a rever suas estratégias. A reação das *majors* foi um movimento de aquisição das gravadoras menores para obter acesso aos seus catálogos e diversificarem os seus repertórios. Criaram divisões em suas estruturas que denominaram “selo” (*label*). Estes selos, segundo Viveiro e Nakano (2008), pareceriam ser independentes para os incautos, pois tinham certa autonomia de garimpar novos talentos e tendências para lançar no mercado. Geralmente os selos das *majors* eram focados em um ou poucos estilos específicos.

E foi assim que as grandes assinaram contrato com as revelações e recuperaram o seu mercado. Os *disk jockeys*, populares com seus programas de “ranqueamento” (top 30, top 40), também foram notados e logo teve início a prática da *payola* ou, como é conhecido aqui no Brasil, o “jabá”: “quantia paga ao *disk jockey* em dinheiro ou mercadorias para que eles executem exaustivamente um determinado número musical” (JANOTTI JÚNIOR; CARDOSO FILHO, 2006, p.17)

A figura do *disk jockey* foi a grande responsável pela chegada do *rock'n roll* às rádios e às lojas, o que acabou por consolidar o público jovem como o alvo principal das gravadoras: “o que importava para o *rock'roll* nos anos 50 era sua juventude, sua expressão como comunhão de interesses entre o músico e o público: o gosto pela autocelebração, desafiando a rotina adulta do lar, o trabalho e a escola” (FRITH, 2002, p.9). Com a popularização da TV e a presença de ídolos como Elvis Presley em produções hollywoodianas, não demorou para a

indústria formatar um modelo de promoção de seu produto musical baseado nas estratégias de comunicação e no carisma do músico-intérprete que viria a ser fundamental para a consolidação da música “música pop”.

O termo “pop” é um diminutivo da palavra “popular” e em muitos casos é tratado como seu sinônimo, como “aquilo que é oriundo do povo”. O “pop” porém possui significações ainda mais amplas que aglutinam diversas referências e por isso tem sido usado como adjetivo para classificar desde livros a ícones midiáticos contemporâneos como *chefs* de cozinha. Essa associação se deve ao entendimento de que o “pop” é um termo que qualifica, ainda que genericamente, a cultura e os produtos resultantes da lógica de consumo. Essa noção vem sendo construída desde os meados do século XX - no período em que o público jovem foi delineado claramente como um nicho de mercado nos Estados Unidos – e desde então, os sentidos para “pop” foram se complexificando ao longo dos anos. Desde nome para movimentos artísticos (Pop Art) ao rótulo de gênero musical dado pela indústria fonográfica, o termo foi sendo apropriado e ressignificado a ponto de alinhar extremos e conciliar contradições, sem necessariamente se desatar do contexto capitalista que o fundou. Entre as tensões as quais convivem o termo e seus sentidos, estão o consumo massivo e segmentado, o viés artístico e o comercial, o local e o global, a tradição folclórica e suas leituras midiáticas.

Para este trabalho, preferimos utilizar o termo “música popular massiva” para evitar contratempos com a polissemia do termo “pop”. O conceito de música popular massiva está relacionado ao modelo de música popular midiático e propagado globalmente pela indústria. Janotti Júnior e Cardoso Filho (2006, p.12) denominam como “música popular massiva” a “um repertório compartilhado mundialmente e intimamente ligado à produção, circulação e ao consumo de músicas conectadas à indústria fonográfica.”. Os autores entendem que o conceito de música popular se modificou quando aconteceu o encontro entre a cultura popular, regional ou folclórica e os artefatos midiáticos. Produtos midiáticos, como os videoclipes, seriam desenvolvidos com estratégias particulares para a construção de sentido de identidade dos ouvintes com a música:

A música que consumimos na cultura contemporânea, como demonstramos, está indissociavelmente atrelada às redes midiáticas de produção de sentido. Seja uma forma específica como canção, que se consolida no início do século XX, após as tecnologias de gravação e circulação, ou outras que permitem o tensionamento com esse modelo (como é o caso da música eletrônica ou do Rap), devem ser identificadas a partir de suas configurações midiáticas – e isso legitima sua caracterização como música popular massiva. (JANOTTI JÚNIOR; CARDOSO FILHO, 2006, p.21).

A ascensão da MTV (*Music Television*) e a popularização do formato do videoclipe, na década de 80, alavancaram ainda mais a equação da música popular massiva. A articulação entre imagens e sonoridade presentes no videoclipe produz um fluxo de sentidos pelo qual transitam as informações sobre o estilo musical das bandas, moda, postura e identidade, orientando os ouvintes e comunidades de fãs para determinados nichos de consumo.

O videoclipe, juntamente com os elementos visuais, figurinos, fotografias oficiais, capas de materiais artísticos (CD, DVD, *Blu-ray*, Pôsteres) reúnem códigos culturais e imagéticos que vão delinear uma cadeia de sentidos ou, como afirma Goodwin (1992, p.50), o “semblante” midiático dos artistas, responsável por dar aos artistas referenciais identitários que serviram além de balizas mercadológicas, como pontos de atração para os consumidores que buscam afinidade sonora ou cultural com o perfil dos artistas e seus respectivos trabalhos.

A força das *majors* está concentrada no seu poder econômico e nos seus fortes agenciamentos midiáticos. Em sua primeira grande crise no mercado americano, enfrentada na década 50, elas souberam como utilizar deste poder para cercar suas “concorrentes” e fazer um movimento de cooptação de figuras do universo das gravadoras independentes para os seus catálogos e cadeia produtiva, como já foi colocado. Esse domínio mercadológico permaneceu praticamente absoluto até o final da década de 90, pois a indústria musical possuía um modelo de negócios consolidado, pautado na força dos meios de comunicação massiva que até aquela época ainda não havia sofrido o impacto transformador da internet e demais tecnologias digitais.

Os tensionamentos históricos entre o universo da música independente e o mercado hegemônico são cruciais para a compreensão de valores culturais que influenciam até hoje na produção de sentidos das enunciações que circulam no dispositivo fonográfico. No próximo item serão pontuadas algumas dessas tensões.

2.2 Independentes versus *Mainstream*

Até o princípio dos anos 90, podíamos identificar no cenário três tipos de gravadoras: as *majors* (grandes gravadoras), as independentes (pequenas gravadoras) e os selos (divisão das grandes gravadoras destinadas às novas tendências e lançamentos).

Os selos e gravadoras independentes figuraram durante um bom tempo como os principais referenciais e mediadores do que estava sendo produzido pelos artistas que não freqüentam as grandes mídias. Eles eram o termômetro das experiências musicais que podiam vir a ser bem sucedidas no mercado, dois dos maiores vendedores de discos do mundo nasceram em gravadoras independentes: Elvis Presley na Sun e Michael Jackson na Tamla-Motown.

A estratégia das *majors* de adquirirem gravadoras menores era uma tentativa de assegurar a hegemonia no mercado. Dentro dessa lógica, as grandes da indústria fonográfica optavam garantir todo o controle do processo de produção da obra, desde a captação de talentos até a distribuição dos produtos, embora também acontecessem mediações diversas em alguns casos (como já foi colocado, nem sempre as gravadoras eram as editoras dos artistas ou, muitas vezes, o seu braço independente (selo) é que era o responsável pela captação de talentos). Era fundamental que o grande volume de investimento feito nos lançamentos de novos artistas retornasse, portanto, havia a noção que todo controle seria preciso para garantir menores riscos. E muitas vezes isso implicava em contratos longos com os artistas, exigindo muita produção, com demandas e metas rígidas, fato que muito incomodava até os astros já consagrados. Não raro, muitos desses artistas depois de bem sucedidos faziam o trajeto inverso dos novos talentos, sendo pela busca de mais liberdade criativa ou apenas como investimento financeiro, criavam seus próprios selos independentes. Este foi o caso dos Beatles com o selo Apple, dos Rolling Stones com o Rolling Stones Records e de Elton John e a Swan Song:

O Rolling Stone Records, Swan Song e o Rocket Records são todos, como o Apple, empreendimentos criativos de artistas experientes de renome mundial e com grandes fortunas. Eles todos têm, ou já tiveram, seus próprios escritórios e, portanto, exercem uma função de adjunto às carreiras dos artistas dos selos. (WRIGHT, 2002, p.367)

Incapacitadas de concorrer de igual para igual com as *majors*, as pequenas gravadoras ainda hoje apostam na criatividade dos artistas e na procura por canais muito específicos de funcionamento e distribuição. Para muitos, a grande vantagem de pertencer a uma gravadora é o menor policiamento de suas decisões criativas, fator que aguçaria e estimularia a originalidade de seus trabalhos. Mas, é importante lembrar que nem toda gravadora independente oferece total liberdade aos seus artistas. A Tamla-Motown, por exemplo, ficou famosa justamente por ter um time de competentes compositores, músicos e produtores que

trabalhavam juntamente com seus artistas para alcançar uma fórmula que daria à música negra um tom palatável para o mercado massivo, como relata Frith (2002):

[...] e a Tamla Montown tirou suas vozes diretamente da igreja, com as orações e as respostas da música gospel. Porém, em todos esses discos, as pessoas-chave não eram os cantores, mas os produtores. Phill Spector, Brian Wilson, Holland-Dozier-Holland, Smokey Robison e os outros foram os primeiros músicos a utilizar o estúdio de gravação como seu instrumento de criação, equacionando o processo musical com a gravação de discos e vendo o desafio pop como a criação de novos sons e não como uma simples transmissão ou produção de velharias. (FRITH, 2002, p.16)

A estratégia da Motown serviu na época como um modelo para o mercado massivo e foi assim que os produtores fonográficos tornaram-se figuras-chave dos estúdios de gravação. A indústria fonográfica, com o aprimoramento de seus mecanismos para a conquista de mais público consumidor, se apropriou das regras de gênero musical para posicionar e classificar seus produtos. Estes, por consequência, tornaram-se cada vez mais segmentados. *Pop, rock, punk*, eletrônico, *indie*, metal, entre outros, possuem características que ainda hoje, mesmo com a mistura e diversificação dos gêneros, mobilizam o público a partir de valores de identidade e de táticas de instrumentação afetiva:

[...] parece inevitável a percepção de que o cerne do consumo de produtos ligados à música popular massiva traz julgamentos de valor e, com isso, a rotulação. Categorizações e rotulações têm, portanto, a função de organizar processos de venda, bem como identificar parâmetros/balizas onde determinados produtos se inserem. (SOARES, 2005, p. 5)

Entre as estratégias da indústria cultural para a articulação de valores nos semblantes midiáticos de seus produtos está a cooptação de discursos e simbologias culturais, inclusive de cunho ideológico, como os presentes nos movimentos contraculturais eclodidos no final da década de 50, que questionavam tudo que era derivado e produzido dentro da lógica consumista:

O rock psicodélico havia evoluído internacionalmente para se transformar conscientemente em uma linguagem contracultural global, sintonizada com a sensação crescente, embora mal definida, de unidade geracional acerca de maiores liberdades, sexualidade livre, drogas psicodélicas e rebeldia geral. (JOY, GOFFMAN, 2004, p.329)

A própria rotulação “*major*” e “*independente*” ou termos como “*underground*” e “*mainstream*” foram cunhados para estabelecer fronteiras entre a música popular massiva hegemônica e o universo das produções independentes. Segundo Janotti Júnior e Cardoso Filho (2006, p.18), “o denominado mainstream (que pode ser traduzido como “fluxo principal”) abriga escolhas de confecção do produto reconhecidamente eficientes, dialogando com elementos de obras consagradas e com sucesso relativamente garantido. Ele também implica uma circulação associada a outros meios de comunicação de massa, como a TV (através de videoclipes), o cinema (as trilhas sonoras) ou mesmo a Internet (recursos de imagem, plug ins e wallpapers).”

Os produtos dos selos independentes geralmente circulam em espaços específicos, divulgados em fanzines, vendidos em shows, hoje estão disponíveis na rede em fóruns e perfis de redes sociais, estabelecendo uma proximidade entre o artista e o seu público consumidor, que é bastante diferente nos processos hegemônicos:

Os produtos “subterrâneos” possuem uma organização de produção e circulação particulares e se firmam, quase invariavelmente, a partir da negação de seu “outro” (o mainstream). Trata-se de um posicionamento valorativo oposicional no qual o positivo corresponde a uma partilha segmentada, que se contrapõe ao amplo consumo. (JANOTTI JÚNIOR; CARDOSO FILHO, 2006, p.18).

Mesmo quando os produtores independentes lançam mão de estratégias similares da indústria hegemônica, pelo menos no imaginário de muitos, estes produtos não são caracterizados como necessariamente comerciais:

O fator que permite uma diferenciação mais clara de ambos é o grau de distanciamento entre as condições de produção e reconhecimento identificados no produto, pois uma boa parcela do que é chamado independente ou underground no terreno musical está diretamente relacionado a uma aproximação entre suas condições de produção e reconhecimento, ao passo que o mainstream se caracteriza por possuir uma exarcebada distância entre essas condições. Não obstante essa diferenciação, tanto underground quanto mainstream são estratégias de posicionamento frente ao mercado fonográfico e ao público. (JANOTTI JÚNIOR; CARDOSO FILHO, 2006, p.19).

Valores de autenticidade presentes no universo “alternativo” são costumeiramente aplicados aos produtos da música para várias referências signicas e imagéticas que são expressos nos videoclipes, nas capas de discos, pôsteres, DVD e outros produtos. Apesar de toda essa estrutura de promoção e diversificação de produtos, o rock alternativo, para seus ouvintes, seria um estilo mais autentico, no qual o artista teria mais liberdade de expressar seus sentimentos, enquanto o pop massivo seria um produto planejado exclusivamente pela

indústria. O artista de rock que sede aos apelos do mercado de música massiva é considerado “cooptado”. Na realidade, tanto as estratégias promocionais da cena independente quanto da cena hegemônica são constantemente reapropriadas ou reproduzidas – ao seu modo - por ambas as partes e isso acaba reforçando a necessidade de alguns grupos de reafirmarem suas fronteiras, valores e formas de socialidade:

É um constante reordenamento das fronteiras do que é importante na cartografia da música popular massiva. A idéia de cooptação, e sua contrapartida, a autenticidade, não podem se valer somente de aspectos históricos; dependem de uma rede de relações e valorações. (JANOTTI JÚNIOR; CARDOSO FILHO, 2006, p.19).

Os tensionamentos acima verificados foram retomados e acirrados quando aconteceu o *boom* das tecnologias digitais, pois elas abriram novas portas para o processo de produção, comercialização e distribuição da música, mobilizando artistas e consumidores de música para novas práticas de escuta e sociabilidades que abalaram fortemente as estruturas da indústria fonográfica hegemônica.

2.3 O Impacto das Tecnologias e Redes Digitais

O século XX, período o qual se desenvolveu a indústria fonográfica, foi marcado pela predominância da cultura massiva, ou seja, o conteúdo informativo e os bens culturais circulantes eram emitidos e distribuídos de um “pólo emissor” (emissoras de rádio e TV, revistas, jornais, indústrias de entretenimento, etc) para uma massa de receptores. Os grandes meios de comunicação detinham, portanto, certo controle sobre como esses conteúdos e produtos eram mediados e distribuídos:

Embora esse controle nunca seja linear ou total podemos nos limitar a dizer que os mass media controlam as fontes de emissão, massificando e industrializando gostos e públicos, criando uma estrutura de comunicação de tipo “um - todos”. Esta estrutura está presente neste começo de século XXI, embora uma forma nova de criação, armazenagem e distribuição da informação, com o poder de estender como nunca visto o poder de emissão do cidadão comum, tenha aparecido e se popularizado das décadas de 70 a 90 do século passado. (LEMOS, 2004, p.8)

Assistimos, a partir de meados da década de noventa e princípio do novo milênio, após a popularização dos computadores pessoais, a chegada de softwares ou equipamentos digitais

portáteis de produção e reprodução sonora e audiovisual que deram novas perspectivas tanto para o artista que trabalhava com outras tecnologias analógicas, como para o consumidor comum.

Viveiro e Nakano (2006) destacam que na década de 80 as tecnologias digitais já haviam barateado os custos de produção musical para os estúdios e para artistas autônomos. Inclusive, uma dessas tecnologias, o *sampler*⁶ foi a responsável por uma nova prática de produção e composição musical baseada no sequenciamento de amostras sonoras retiradas de outras gravações que caracterizou estilos como a música eletrônica, o *hiphop* e a *dance music*:

[...] nesse período de tempo novas formas de produção digital foram criadas, como as fitas de áudio digitais DAT, o lançamento do disco digital (CD) em 1983 e diversos sistemas. A integração de cadeias produtivas com a abordagem da manufatura sustentável de gravação digitais que reduzem bastante os custos de produção. Essa diminuição nos custos de produção representa a queda de uma importante barreira de entrada para o mercado fonográfico, pois começam a aparecer produções semiprofissionais que não necessitam dos grandes estúdios das majors. Um dos estilos que surgiu dessa maneira é a *dance music* (HESMONDHALGH, 1998). (VIVEIRO; NAKANO, 2008, p.5)

A cultura do *sample* que na “pós-modernidade” tornou-se popular é uma característica predominante dos processos criativos em plataforma digital não só de música, mas do design, do vídeo e de outras formas criativas. Essa prática incentivou a discussão sobre a necessidade da revisão do conceito de autor.

O barateamento das tecnologias prosseguiu na década de 90 com a evolução dos softwares de produção musical que tornaram o processo criativo mais amigável para os músicos intuitivos e amadores, despertando cada vez mais o interesse e a vontade do usuário comum de computador em se aventurar em produções musicais caseiras. Os caros e sofisticados estúdios de música perdiam espaço para os quartos cada vez mais equipados dos músicos autônomos.

No entanto, foram a compactação do arquivo de áudio no formato .MP3⁷, as conexões de banda larga e as plataformas *peer to peer*⁸ (P2P) que viabilizaram a transferência em massa de arquivos de áudio na internet, quebrando a exclusividade do processo de distribuição das grandes *majors* e desarticulando assim seu grande trunfo de mercado:

⁶ *Sampler* é um equipamento musical que grava trechos sonoros de outros aparelhos de som para serem reproduzidos em um sintetizador ou manipulados em algum seqüenciador musical. Esses trechos ou amostras sonoras ficaram conhecidos como *samples*.

⁷ MP3, sigla para MPEG-1 Layer 3, formato de compactação de arquivo de áudio

⁸ P2P ou Peer to peer (ponto a ponto) – sistema em que computadores de internautas conectados à uma rede se ligam sem qualquer mediação.

A distribuição de arquivos digitais causou a maior reviravolta no mercado fonográfico desde o seu estabelecimento no século passado. A atividade de distribuição, que era considerada um dos maiores custos da cadeia de produção musical, mudou completamente de rumo, permitindo que pequenas gravadoras e até artistas autônomos pudessem disponibilizar os seus trabalhos pela Internet. O principal efeito desse abalo na indústria fonográfica ainda não conseguiu ser medido satisfatoriamente, pois a relação entre a queda de vendas de música em suportes físicos e o aumento do uso dos serviços de troca de arquivos digitais é pouco conhecida. (VIVEIRO; NAKANO, 2008, p.7)

Quando as redes emergiram “materializadas” pelo transito de fluxos na Internet através de aparatos tecnológicos ocorreu a liberação do pólo emissor de informação (que deixou de ser uma “exclusividade” dos grandes meios de comunicação), as pessoas passaram a ter mais autonomia na busca de informação e na produção de conteúdo: “O excesso e a circulação virótica da informação representa a emergência de vozes e discursos anteriormente reprimidos pela edição de informação pelas mídias de massa.” (LEMOS, 2005, p.2)

O fenômeno *Napster* foi o pontapé inicial da prática de troca de arquivos em rede. O *Napster* foi um dos mais famosos softwares P2P dos primórdios da internet:

Com visibilidade igualmente significativa surge o Napster, rede peer to peer para compartilhamento de arquivos, que tem papel significativo na alteração da forma de distribuição e consumo de música. A rede criada pelo programa Napster é tida como exemplar da popularização do sistema peer to peer, em que computadores de quaisquer internautas conectados à rede se ligam sem mediadores para fazer a transferência de arquivos. (ANTOUN; PECINE, 2007, p.3)

Acusado pela indústria por ter gerado o caos das trocas de arquivos de música e por estimular a pirataria, os responsáveis pelo *Napster* foram processados de todas as formas pela indústria até terem que vender o negócio para a *Megastore* virtual “*Best buy*” e assim o serviço passou a obedecer as regras do direito autoral. Logo após o *Napster*, outros softwares P2P como *E-mule* ou *Kazaa* tomaram o seu lugar no mercado, seguido pela tecnologia de “*torrents*”⁹ e assim a troca livre de arquivos, ainda que receba pela indústria o adjetivo de prática “ilegal”, permanece.

Na contramão do discurso pró-direito autoral das grandes gravadoras estão aqueles que defendem o *copyleft* e as licenças livres. As licenças *Creative Commons*, surgidas em meados de 2001, são licenças que “flexibilizam” os direitos reservados pelo direito autoral, ou seja, dão ao autor orientações sobre como autorizar os usuários de redes que querem ter acesso mais flexível às obras sem que estes usuários estejam violando os direitos do autor:

⁹ Torrents: Na verdade “torrent” advém do termo *Bit-torrent*, serviço de compartilhamento de qualquer tipo de arquivo na internet que funciona através de um protocolo diferente do http.

A idéia é criar uma nova rede na qual os artistas e autores, além de outros criadores de conteúdo, possam compartilhar seus trabalhos pela internet sem violar leis de direitos autorais. A entidade visa afrouxar as barreiras jurídicas em relação à criatividade através de um software no qual os criadores podem especificar como suas obras estarão disponibilizadas online: uso limitado ou ilimitado e quais as condições... (SANTINI, 2006, p.155)

A defesa pela conectividade e o acesso livre à informação é uma herança que vem dos princípios pregados pelo fundador da internet, Tim Berners Lee: “...qualquer pessoa podia partilhar informação com qualquer outra de qualquer lugar” (BERNERS-LEE, 2010, online, tradução nossa¹⁰). A internet foi concebida para ser um ambiente aberto, sem dono, um “patrimônio público” (SANTINI, 2006). Esse espírito de partilha é defendido ainda hoje pelos “ciber-ativistas” que pensam que qualquer medida para restringir o acesso à informação como uma forma de controle e manipulação das instâncias de maior poder.

A reação agressiva das gravadoras aos downloads, serviços P2P ou mesmo na tentativa de transferir a responsabilidade para o usuário, seja com recursos discursivos ou com processos¹¹ fez com que muitos músicos e usuários se posicionassem cada vez mais em oposição à indústria e às limitações impostas pelos direitos autorais: “As redes de usuários e comunidades virtuais de música encaram a censura ao download de MP3 como um erro e por isso vêm construindo suas rotas de modo a dribá-la.” (SANTINI, 2006, p.151).

A pirataria tem sido motivo de queixa da indústria cultural para a queda das vendas de seus CDs e DVDs. Realmente, nunca foi tão fácil encontrar filmes e músicas como pelos recursos de busca, estudar ou encontrar informações, manuais, tutoriais sobre softwares ou processos de produção audiovisual ou gráfica. Esse contato com tutoriais e softwares de trabalho permite que um usuário comum adquira competência técnica para se tornar um artista gráfico, músico, *videomaker* ou mesmo um blogueiro que atue como “crítico-especializado” e bem reconhecido. E o espaço no qual estes usuários acabam trocando experiências, recomendações e arquivos são as redes sociais, os blogs e outras ferramentas da *Web 2.0*.

Foi com a *Web 2.0*, termo cunhado O’Reilly (2006) para caracterizar novos softwares e serviços que potencializavam ainda mais o poder de participação e interatividade do usuário na web, que o termo “colaboração” se tornou popular nos estudos de rede. E neste contexto que surgiram ferramentas avançadas de busca como o *Google*, sites de compartilhamento de

¹⁰ that any person could share information with anyone else, anywhere.

¹¹ Como no caso de Jammie Thomas-Rasset condenada a pagar quase dois milhões de dólares à RIAA (Recording Industry Association of America’s) por ter baixado vinte e quatro músicas ilegalmente (VIJAYAN, 2009)

vídeo como o *YouTube* (depois comprado pelo *Google*), a blogosfera (onde internautas postam conteúdos, vinculam sites a outros blogs, trocam comentários, etc.).

O aumento da flexibilidade dos recursos de participação passou a ser extremamente relevante para o sucesso e a credibilidade dos sites e serviços, colocando o usuário como o protagonista do cenário, pois a arquitetura destes serviços disponibiliza recursos para facilitar o acesso, a produção, o compartilhamento, o referenciamento ou “*rankeamento*” de conteúdo. Este tipo de arquitetura é denominada como “colaborativa” ou “de participação”, como destaca Alex Primo (2007): a chamada “arquitetura de participação” de muitos serviços online pretende oferecer não apenas um ambiente de fácil publicação e espaços para debate, mas também recursos para a gestão coletiva do trabalho comum.

Além da troca de arquivos, outra forma de “colaboração” consiste também em atos de compartilhar links de vídeo, blogs e notícias, seja disponibilizando no próprio site, perfil de rede social para a sua rede de contatos, ato que seria retribuído entre os membros dessa mesma rede, caracterizando um processo interativo mediado pelos usuários e também por aplicativos de compartilhamento presentes em portais. Essa forma de “parceria” solidária seria uma maneira das pessoas darem credibilidade umas às outras em busca de visibilidade e reputação atuando como “agentes” de recomendação. Desta forma, os próprios internautas agiriam como filtros mediadores do acesso a informação. Auntoun e Pecine (2007, p.6), citando Johnson, exemplificam como esse sistema funcionaria: “se apóia na transferibilidade de gostos: supõe que pessoas que têm alguns interesses em comum vão partilhar também outros interesses”.

A cultura participativa está presente na essência das comunidades virtuais, dos fóruns, das redes sociais e da blogosfera. O compartilhamento de arquivos, a prática de recomendação de consumo são hábitos que já estão consolidados pelos usuários dessas ambiências. Compreender como se inserem os tensionamentos entre licença livre e direito autoral, o conflito entre os modelos de negócios antigos e os modelos que emergem, liberdade criativa e controle de produção é fundamental para a análise das enunciações relacionadas ao dispositivo da indústria fonográfica. No próximo item, estes aspectos serão abordados a partir da perspectiva do músico da rede e dos selos digitais.

2.4 Os músicos da rede e os Selos Digitais

O perfil colaborativo da rede veio a estimular usuários não somente a questionar a rigidez e o formato atual das leis do direito autoral, mas também a criar outras formas de legitimar esses processos colaborativos através de projetos de licenças livres. As comunidades de licença livre são muito fortes na internet e extremamente presentes no universo dos selos digitais. Os produtos de suas criações são disponibilizados na internet e o próprio usuário as promove em seus perfis de redes sociais. Os selos digitais geralmente são ocupados por esses músicos e “artistas” que buscam visibilidade e retorno de seus trabalhos através da disponibilização de suas músicas para *streaming* ou mesmo o *download* gratuito. Esse músico além de produzir seus trabalhos geralmente é também ouvinte, consumidor de outras músicas, inclusive as da indústria musical.

Os portais de redes sociais de música são interfaces mediadoras das trocas de arquivos, formadoras de práticas comunicacionais e facilitadoras das práticas de recomendação na internet. Estes portais trabalham para que seus usuários possam apresentar em suas interfaces o seu perfil de escuta (gosto ou preferência musical) e se for o caso, o seu próprio trabalho musical. Através destes perfis os usuários podem ampliar sua rede de contatos e interações com outros usuários afins. As redes sociais de internet geralmente possuem grande volume de acesso, fator que as coloca como referenciais de visibilidade e também as posiciona em uma condição de centralidade na rede, demandas necessárias para caracterizarem-se como instâncias mediadoras influentes.

O que Antoun e Pecine (2007) chamaram de “transferibilidade de gostos” é o que outros autores AMARAL (2009), SÁ (2009), chamariam de práticas de recomendação. As práticas de recomendação são muito comuns na blogosfera e nas redes sociais de música como o *LastFm* e o *Myspace*. Estas redes são interfaces mediadoras das trocas de arquivos, formadoras de práticas comunicacionais que permitem que seus usuários possam apresentar em seus perfis de usuário as suas preferências de escuta (ou gosto musical) e, se for o caso, o seu próprio trabalho musical. Através destes perfis, os usuários podem ampliar sua rede de contatos e interações com outros usuários afins. Outro espaço muito freqüentado são as redes sociais de internet mais famosas como o *Facebook* e *Twitter*, que possuem grande volume de acesso e não está imediatamente associada ao consumo de música em específico. O fato de serem redes muito bem sucedidas as coloca como referenciais de visibilidade e também as posiciona em uma condição de centralidade (VAZ, 2001). O *Facebook* e o *Twitter* também

são muito usados pelos músicos da para articular a promoção e a distribuição de suas músicas e catálogos.

A possibilidade de fazer promoção para um grande público sem custos e a facilidade de dialogar diretamente com este público causou uma euforia inicial quanto às ferramentas da web 2.0. Tutoriais “*Do it Yourself*” e manuais de autopromoção na rede multiplicaram-se, reforçando o discurso de que a mediação das grandes gravadoras era agora desnecessário com as possibilidades comunicativas presentes nos recursos da web 2.0.

Enquanto alguns músicos sentem-se satisfeitos com a sensação de autonomia e independência obtida com estes recursos, outros ainda mantêm a esperança de que os números de audição nos perfis de rede social e os fluxos informacionais das redes (resultados de buscas do Google por exemplo) seja um fator que contribua tanto para conquistar novos ouvintes quanto para um repentino convite de uma grande gravadora, como se em um passe de mágica ou através de alguma de suas novas estratégias voltadas para a rede pudessem render ao artista popularidade e sucesso rápido. A razão dessa crença é devido aos mitos de que grupos e artistas pop bem sucedidos como *Artic Monkeys* e *Lilly Allen* teriam surgido graças ao sucesso no *Myspace*.

Porém, nem todos possuem como objetivo final figurar em algum catálogo de *major*. Os “Selos Digitais” evoluíram paralelamente ao grande mercado fonográfico. Eles se fundaram sob a lógica da rede, do compartilhamento de arquivos e utilização das ferramentas e aplicativos sociais da internet para a divulgação das músicas. Os proprietários destes selos, em geral, são também músicos. Eles criaram estes selos para hospedar a própria música e iniciaram sua rede contando com o apoio de artistas e amigos conhecidos de sua relação social. Um espaço muito utilizado para a ampliação desta rede de relações e para a troca de informações, tutoriais, *softwares* (livres ou “crackeados”) são os fóruns de produção musical, entre os quais podemos citar *dubstep fórum* e o *Audiominds*. São nestes espaços específicos, “guetos” da ambiência de rede que os selos digitais encontram mais receptividade para a promoção de seus artistas, um reflexo da lógica da colaboração e da reciprocidade das redes sociais de internet:

The screenshot shows the Dubstep Forum website. At the top, there's a blue header with the 'dubstep' logo and 'dubstepforum.com' text. To the right, it lists moderators: Joy Orbison / Ben Klock / Venetian Snares / Beardyman / Shackleton / Dopplereffekt / Speedy J + many more. Below the header is a search bar and navigation links like 'Board index < DUBSTEP < Mixes'. The main content area is titled 'Mixes' and includes a 'Forum rules' section. A table lists various forum topics with columns for 'ANNOUNCEMENTS', 'TOPICS', 'REPLIES', 'VIEWS', and 'LAST POST'. The most prominent topic is 'RADIO -FOB @ SUB FM- Bunzer0 Mr Jo SUBREACHERS - 27 01 11' with 1908 replies and 187171 views.

Figura 1 - Fórum Dubstep
Fonte: Dubstep Fórum, 2011

Os *netlabels*¹² são revestidos de um discurso de cultura livre, ou seja, as enunciações encontradas em seus portais são de perfil “anticomercial”, contra a lógica comercial implantada pela indústria fonográfica, sua estrutura de funcionamento e os direitos autorais. Existem membros desses selos adeptos à lógica colaborativa e que levam esses “postulados” muito a sério e exercem certa vigilância na comunidade sob seus usuários quanto à comercialização de suas músicas. O *netlabel* brasileiro “Al Revés” deixa bem claro na sua apresentação em seu site a opção pela licença livre:

Al revés é um projeto musical que promove e desenvolve pesquisas e trabalhos livres de contornos de estilo, moda ou mercado. Seu principal objetivo é reunir materiais que beírem os limites da criação musical, confrontem com o atual e possibilitem novas percepções do que é entendido como música. Acreditamos que a música deve ser expressada não somente como uma forma de entretenimento, mas também como uma visão crítica que reflita nossas vidas e a sociedade em que vivemos. Apoiamos a filosofia e o uso do copyleft, portanto, todo conteúdo deste website está sob a licença da Creative Commons, informe-se antes de fazer downloads.” (SOBRE, 2010)

¹²Netlabels é como alguns selos digitais são conhecidos, principalmente os que são voltados para música eletrônica. Geralmente os netlabels aderem às licenças livres.

O discurso libertário muitas vezes ganha tons ideológicos, existem usuários desse tipo de selo que são adeptos exclusivos das licenças livres: utilizam somente *softwares*, *samples* e imagens que tenham sido disponibilizadas em bancos de dados com licenças *Creative Commons*.

O *Netlabels.org*¹³, por exemplo, é um portal em formato *Wiki*¹⁴ no qual estão listados uma série de selos digitais que seguem o protocolo da licença livre, inclusive, a condição para que um selo seja inscrito nesse portal é que ele funcione baseado no regime de licenças livres *Creative Commons*. Porém, não seria surpreendente constatar que nem todos *netlabels* ou artistas ali circunscritos estão completamente fidelizados a este preceito e buscam, fora dali, formas alternativas de comercialização das músicas. São conflitos e contradições assim que serão investigadas nessa pesquisa.

As novas práticas de escuta, troca de informações e recomendações são resultantes das transformações tecnológicas que tornaram as interações comunicacionais e sociais em rede essencialmente produtivas e criativas. As implicações no sujeito desse processo para a subjetividade são um dos principais focos dessa pesquisa, pois são esses processos de subjetivação e dessubjetivação que nos interessam, já que carregam em seus discursos heranças de outros períodos vivenciados pelo dispositivo fonográfico e hoje produzem uma arte que hoje talvez nem acesse tantas pessoas, mas que é vívida, circula em nichos específicos e que parece ter fôlego para continuar assim.

A música tem um forte peso na construção das identidades, das memórias afetivas e agora, é protagonista e catalisadora de redes sociais na internet. Redes formadas em torno de bandas, em torno de estilos, gosto e recomendação musical. A música em si tornou-se uma “mídia”, uma “cápsula” para a expressão e comunicação, recomendada e enviada para significar uma mensagem, para agregar algum valor, para clamar por alguma reverberação em uma comunidade que compartilha afetos e valores comuns:

A riqueza de qualquer sociedade sempre está ligada à complexidade de sua cultura, isto é, à força do seu poder criativo e empreendedor. A comunicação, neste sentido, é a forma pela qual uma sociedade põe em marcha e intercambia o conjunto de seus empreendimentos, sejam eles artísticos, sociais, políticos, científicos ou técnicos. Uma cultura complexa é uma cultura plural, aberta, circulando livremente pelo corpo social. A criatividade está na originalidade da circulação de diversas formas culturais, incluindo aí sua riqueza artística e intelectual, seu habitus social, sua criatividade simbólica, imaginária, científica e técnica. (LEMOS, 2004, p.4).

¹³ Netlabels.org: <http://www.netlabel.org>

¹⁴ Wiki – Termo utilizado para identificar softwares colaborativos de construção de conteúdo em hipertexto, editado coletivamente.

Os selos a serem pesquisados são, na verdade, um pequeno recorte da rede e que de certa forma apresentam reflexos das tensões que envolvem o dispositivo da indústria fonográfica e toda a sua complexidade. O estudo destes selos será útil para que se possa entender algumas das subjetividades que permeiam a ambiência desse dispositivo. No próximo capítulo serão abordados com mais detalhamento os referenciais teóricos sobre os quais essa pesquisa está embasada.

3 O DISPOSITIVO DA INDÚSTRIA FONOGRAFICA

3.1 Os dispositivos contemporâneos

3.1.1 O conceito de dispositivo

As indústrias do entretenimento, nas quais se inclui a indústria fonográfica, são poderosos dispositivos de comunicação e cultura. Estabelecidas ao longo do século XX e institucionalizadas como instâncias importantes para o funcionamento dos sistemas sociais e econômicos, elas protagonizam, orientam, modelam aquilo que Kellner (2001) chamou de “cultura das mídias¹⁵”.

Passando pela teoria do dispositivo descrita por Foucault e abordada por Agamben (2009), pela discussão das sociedades de controle segundo os estudos de Deleuze (1992), Lazaratto (2006) e Bentes (2007) , dos processos de enunciação e produção de sentido segundo Verón (1980), o objetivo deste capítulo é amparar teoricamente esta pesquisa para a verificação da hipótese sobre os conflitos entre as enunciações e enunciados produzidos no dispositivo da Indústria Fonográfica.

A escolha pela Teoria do Dispositivo se deu devido a um ponto em comum entre a ambiência em que residem os selos digitais, a dinâmica em que se dão as enunciações e a própria estrutura do dispositivo: a rede. O conceito de rede abarca vários níveis misturados de significações, o que a torna um conceito chave para o estudo das estruturas em constante mutação:

[...] em seu ser, ela é uma estrutura composta de elementos em interação; em sua dinâmica ela é uma estrutura de interconexão instável e transitória; e em sua relação com um sistema complexo, ela é uma estrutura escondida cuja dinâmica supõe-se explicar o funcionamento do sistema visível. (MUSSO, 2008, p.32)

¹⁵ Lúcia Santaella utiliza o termo cultura das mídias de uma maneira diferente. Enquanto para KELLNER (2001), a cultura das mídias diz respeito a uma cultura midiática, relacionada ao papel de forte midiática exercido pelos grandes meios de comunicação nas sociedades, Santaella em sua obra “A Cultura das Mídias”, (1996) utiliza o termo “mídias” para denominar os dispositivos tecnológicos de comunicação – câmera de vídeo, máquinas fotográficas, TV, celular, walkman, Ipod, etc., pensando justamente nas subjetivações oriundas das práticas interacionais e comunicacionais resultantes do uso destes dispositivos e como esses usos acabam por gerar “linguagens” que tendem a se convergir hibridizadas entre si.

Musso explica que a rede torna possível o trânsito de um elemento a outro. Quando pensamos na dinâmica dos enunciados e dos fluxos informacionais, não existe metáfora melhor que a metáfora de rede:

Ela é ao mesmo tempo o vínculo de um elemento com um todo, o vínculo entre diversos estados de um todo e o vínculo de um todo com o funcionamento de um outro. Graças à rede, tudo é vínculo, transição e passagem, a ponto de confundirem-se os níveis que ela conecta: que se trate da interação entre elementos, da engendração de uma estrutura por outra ou ainda do funcionamento de um sistema complexo. (MUSSO, 2008, p.33)

Foucault, pautado na sua abordagem sobre os dispositivos disciplinares, definia o dispositivo como “um conjunto de estratégias de relações de força que condicionam certos tipos de saber e por ele são condicionados”. (FOUCAULT apud AGAMBEN, 2009, p.28). Ele entendia que o dispositivo era um conjunto heterogêneo disposto em rede que reunia elementos lingüísticos e não lingüísticos, conforme descreve Agamben (2009):

Dispositivo é um conjunto heterogêneo, lingüístico e não lingüístico, que inclui virtualmente qualquer coisa no mesmo título: discursos, instituições, edifícios, leis, medidas de polícia, proposições filosóficas, etc. O dispositivo em si mesmo é a rede que se estabelece entre esses elementos. (AGAMBEN, 2009, p.29)

Para trazer a reflexão sobre o conceito de dispositivo de Foucault para o contexto do capitalismo contemporâneo, da sociedade midiaticizada e das tecnologias digitais, Agamben buscou investigar as possíveis origens do termo nos estudos feitos por autores que influenciaram o trabalho de Foucault, como Hyppolite e Hegel.

Segundo os estudos de Hyppolite, o termo “Positividade” (que se tornará mais tarde “dispositivo”) é o nome dado por Hegel “ao elemento histórico, com toda a sua carga de regras, ritos, instituições impostas aos indivíduos por um poder externo, mas que se torna, por assim dizer, interiorizada nos sistemas das crenças e dos sentimentos.” (AGAMBEN, 2009, p.31)

Ao identificar neste termo, oriundo da idéia hegeliana de “religião positiva”, Foucault teria tido clareza sobre “a relação entre os indivíduos como seres viventes e o elemento histórico, entendendo com este termo o conjunto das instituições, dos processos de subjetivação e das regras em que se concretizam as relações de poder”. (AGAMBEN, 2009, p.32)

Outros termos que Agamben levanta que serem importantes e que possuem vínculos com a teologia são “*Oikonomia*” e “*Dispositio*”. O primeiro, que em grego significa gestão,

administração da casa, seria para os teólogos Tertuliano, Hipólito e Irineu o “dispositivo mediante o qual o dogma trinitário e a idéia providencial do mundo foram introduzidos na fé cristã.” (AGAMBEN, 2009, 37). Através do termo “oikonomia” consegue-se separar a ontologia do “ser” da práxis, fratura que foi herdada pela cultura ocidental: Deus enquanto ser e sua substância é uno, mas enquanto administrador é tríplice. Dessa forma Cristo tornou-se o “administrador” do governo dos homens.

Já o termo *Dispositio*, de origem latina, veio a assumir a função que *oikonomia* exerceu na teologia. Ou seja, o termo “dispositivo” de Foucault possui conexão com essas definições teológicas: “o termo Dispositivo nomeia aquilo em que e por meio do qual se realiza uma pura atividade de governo sem nenhum fundamento no ser, por isso os dispositivos devem implicar sempre um processo de subjetivação, isto é, devem produzir o seu sujeito.” (AGAMBEN, 2009, p.38)

Agamben decide recontextualizar a concepção de Dispositivo e fazer uma divisão do que chama por “existente” em dois grupos: os seres vivos e os dispositivos em que estes são incessantemente capturados. Ou seja, separa a ontologia das criaturas da *oikonomia* dos dispositivos que as governam:

Chamarei literalmente de dispositivo qualquer coisa que tenha de algum modo a capacidade de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar e assegurar os gestos, as condutas, as opiniões e os discursos dos seres vivos. Não somente, portanto, as prisões, os manicômios, o Panóptico, as escolas, a confissão, as fábricas, as disciplinas, as medidas jurídicas, etc. cuja conexão com o poder é num certo sentido evidente, mas também a caneta, a escritura, a literatura, a filosofia, a agricultura, o cigarro, a navegação, os computadores, os telefones celulares e – por que não – a própria linguagem [...](AGAMBEN, 2009, p.40).

Agamben encontra assim uma relação triádica: os seres vivos (substâncias), o dispositivo e os sujeitos. Os sujeitos seriam resultantes da relação entre os seres vivos e o dispositivo, seriam, portanto, as (des-)subjetivações produzidas por essas relações:

[...] as substâncias e os sujeitos, como na velha metafísica, parecem sobrepor-se, mas não completamente. Neste sentido, por exemplo, um mesmo indivíduo, uma mesma substância, pode ser o lugar dos múltiplos processos de subjetivação: o usuário de telefones celulares, o navegador na internet, o escritor de contos, o apaixonado por tango, o não-global etc. Ao ilimitado crescimento dos dispositivos no nosso tempo corresponde uma igualmente disseminada proliferação de processos de subjetivação. (AGAMBEN, 2009, 41).

Podemos pensar nos *smartphones*, por exemplo, e a relação que este dispositivo tem no cotidiano dos seres vivos, como ele insere práticas de comunicação através das interações nas redes sociais, desvinculando referenciais de tempo e espaço, uma vez trata-se de uma “mídia locativa”, criando e articulando múltiplas subjetivações que irão conviver com tantas outras subjetivações oriundas de outros dispositivos que se sobrepõem.

Diante de exemplos como esse, Agamben discute se essa proliferação de dispositivos e “subjetivações” no capitalismo contemporâneo não estaria causando um mascaramento, uma simulação de múltiplas subjetividades que provocariam, ao final, vários processos de “dessubjetivações”. Ou seja, diante de muitas subjetivações se sobrepondo nos indivíduos não haveria a delimitação de uma subjetivação ou dessubjetivação propriamente: “na não-verdade do sujeito não há mais de modo algum a sua verdade.” (AGAMBEN, 2009, p.47).

As diferenciações observadas por Agamben entre os antigos dispositivos e os dispositivos do capitalismo contemporâneo encontram ressonância no pensamento de Deleuze (1990) e Lazaratto (2006) sobre as sociedades de controle, que estariam substituindo as sociedades disciplinares de Foucault. As sociedades de controle possuem como protagonistas os dispositivos midiáticos e seus aparatos tecnológicos que permitiram um fluxo informacional até então inédito. Essa lógica vem remodelando a configuração de funcionamento dos antigos dispositivos e produzindo novas e múltiplas subjetivações.

3.1.2 A sociedade de controle e os novos dispositivos

As sociedades disciplinares descritas por Foucault em suas obras tinham como princípio a lógica do confinamento. A escola, a família, a fábrica e suas leis seriam os espaços fechados pelos quais os corpos eram confinados e conduzidos a transitar. Segundo Deleuze, o ideal dos meios de confinamento era especialmente visível na fábrica: “concentrar, distribuir no espaço; ordenar no tempo; compor no espaço-tempo uma força produtiva cujo efeito deve ser superior às forças elementares.” (DELEUZE, 1992, p.1)

Logo depois da segunda guerra mundial os meios de confinamento já se encontravam em crise, com a chegada das tecnologias digitais essas transições se intensificaram. Hoje, para se adaptarem às demandas do capitalismo contemporâneo, instituições como as escolas, a família, os hospitais, todos estão sendo revisados: Os estudantes podem continuar os estudos permanentemente, participando de inúmeros cursos de atualização para se manterem

competitivos no mercado; A saúde fica assegurada pelos planos, a prevenção substitui a remediação; As empresas tomam o lugar da fábrica, a competição e a remuneração por mérito são intensificadas para extrair do indivíduo o melhor de si e dessa maneira ele se distingue da “massa”; O mercado flutuante, o dinheiro e a especulação substituem as moedas cunhadas em ouro, o lastro.

Para alimentar e sustentar a lógica do consumo, as sociedades de controle transformaram o capitalismo:

As antigas sociedades de soberania manejavam máquinas simples, alavancas, roldanas, relógios; mas as sociedades disciplinares recentes tinham por equipamento máquinas energéticas, com o perigo passivo da entropia e o perigo ativo da sabotagem; as sociedades de controle operam por máquinas de uma terceira espécie, máquinas de informática e computadores, cujo perigo passivo é a interferência, e o ativo a pirataria e a introdução de vírus. Não é uma evolução tecnológica sem ser, mais profundamente, uma mutação do capitalismo. (DELEUZE, p.3, 1992).

Nas sociedades de controle, a moldagem do confinamento é substituída pela modulação, a metáfora dos blocos confinados é substituída pela malha da rede: “os confinamentos são moldes, distintas moldagens, mas os controles são uma modulação, como uma moldagem auto-deformante que mudasse continuamente, a cada instante, como uma peneira cujas malhas mudassem de um ponto a outro.” (DELEUZE, 1992, p.2).

Para modular a massa, ela precisaria ser dispersiva. Os processos de subjetivação precisariam ser maleáveis. Os indivíduos, então, se tornaram “dividuais”, amostras, dados. Não existiria mais o par massa-indivíduo. Lazaratto pontua que “Se um indivíduo não pode pertencer a mais de uma classe ou a mais de uma aglomeração por vez, pode pertencer, em contrapartida, simultaneamente a diferentes públicos.” (LAZARATTO, 2006, p.75). Ou seja, o indivíduo pode ser parte do “público” de inúmeras faixas de consumo. São as múltiplas subjetivações que se acumulam sobre o indivíduo enquanto público consumidor que contribuiriam para as dessubjetivações pontuadas por Agamben:

Assim, os processos de segmentação social tornam-se lisos, desterritorializam-se, como diz Deleuze. A dificuldade para visualizar e apreender estes novos processos de subjetivação, depois que as classes sociais se desfizeram, está certamente ligada, por um lado, às dificuldades que temos em alcançar, em captar as leis de constituição e variação dessas segmentações móveis e cambiantes, que parecem não ter nenhum fundamento objetivo. (LAZARATTO, 2006, p.79)

A sociedade que já foi massiva transitou para uma sociedade midiática, na qual os meios de comunicação não possuem mais um papel auxiliar de organizador de interações (mediador de conteúdos informacionais e discursos sociais), mas produzem uma nova espécie

de dinâmica na qual as mídias “passam a se constituir uma referência engendradora no modo de ser da própria sociedade, e nos processos e interação entre as instituições e os atores sociais.” (FAUSTO NETO, 2008, p.93)

Hoje, as tecnologias que protagonizam a era de controle são as redes digitais. A internet passou a ser um meio de comunicação no qual convergiram as formas comunicacionais da era massiva gerando formas híbridas interacionais pelas quais transitam discursos:

[...] como conseqüência da intensificação e da generalização das operações midiáticas de construção de práticas de sentidos, instala-se uma nova ambiência interacional, cujas práticas sociais são atravessadas por fluxos, operações e relações técnico-discursivas, constituídas por fundamentos midiáticos que, ao encerrarem em si mesmos – em suas lógicas e operações – as transações de discursos e de interações entre atores e instituições, redesenham os vínculos sociais que passam a se reger por novas “formas de contatos. (FAUSTO NETO, 2008, p.94) .

O conteúdo de informação em trânsito que antes era produção exclusiva dos meios de comunicação tornou-se um produto produzido e compartilhado pela sociedade através dos aparatos tecnológicos. A participação coletiva proporcionada pelas redes ativou uma ambiência de cooperação produtiva que pode resultar tanto numa explosão criativa quanto em processo de cristalização de sentidos modulados pela publicidade e pelo marketing:

A publicidade constitui a dimensão mental do simulacro de acontecimento que a empresa e as agências de publicidade inventam, e que devem ser encarnados nos corpos. A dimensão material desse pseudo-acontecimento se realiza tão logo as maneiras de viver, de comer, de ter um corpo, de se vestir, de morar se efetuam nos corpos: vivemos materialmente em meio às mercadorias e serviços que compramos, rodeados por móveis e objetos que agarramos, como “possíveis”, em meio ao fluxo de informações e comunicação em que estamos imersos. (LAZARATTO, 2006, p.103)

Deleuze já havia alertado sobre o poder do marketing no capitalismo contemporâneo. As mentes são o alvo das modulações, as transformações e afetações nos corpos seriam, portanto, uma conseqüência de uma primeira afetação mental. A empresa não estaria mais focada no produto como era no tempo da fábrica, mas no mercado, na criação de mundos que capturariam os desejos e os sonhos que sustentariam a existência destes mundos:

O marketing é agora o instrumento de controle social, e forma a raça impudente dos nossos senhores. O controle é de curto prazo e de rotação rápida, mas também contínuo e ilimitado, ao passo que a disciplina era de longa duração, infinita e descontínua. O homem não é mais o homem confinado, mas o homem endividado. (DELEUZE, p.4, 1992)

A empresa, através das estratégias avançadas de publicidade e marketing criaria as demandas e ofereceria as mercadorias de consumo como a possibilidade de realização dessas demandas. A máquina dos sonhos seria uma máquina que operaria sem cessar:

A expressão e a efetuação dos mundos e das subjetividades neles inseridas, a criação e realização dos sensíveis (desejos, crenças, inteligências) antecedem a produção econômica. A guerra econômica travada em nível planetário é assim uma guerra estética, sob vários aspectos. (LAZARATTO, 2006, p.100)

Lazaratto(2006) destaca que as novas instituições da sociedade de controle são a opinião pública, a percepção coletiva e a ação a distância. Tudo mobilizado através dos dispositivos midiáticos e pelas redes sóciotécnicas. Essas instituições fazem a integração e a diferenciação das novas forças e relações de poder. Neste caso, as enunciações continuam fundamentais para reger os processos de produção de sentido:

[...] este mundo é constituído pelos agenciamentos de enunciação, pelos regimes de signos em que a expressão recebe o nome de publicidade e em que a expressão constitui uma solicitação, um comando que são, eles mesmos, formas de avaliação, de julgamento, repertório de crenças trazido para o mundo, a respeito de si mesmo e dos outros. A expressão deixa de ser uma avaliação ideológica para se tornar uma incitação, um convite a partilhar determinada maneira de se vestir, de ter um corpo, de comer, de comunicar, de morar, de deslocar-se, de ter um gênero, de falar e assim por diante. (LAZARATTO, 2006, p.101).

As sociedades de controle não eliminaram todas as instituições disciplinares, elas ainda estão presentes, em transição ou em fase de adaptação. As estratégias da era disciplinar estariam se sofisticando e tornando-se sutis e menos perceptíveis nas sociedades de controle:

A sociedade de controle exerce seu poder graças às tecnologias de ação a distância da imagem, do som e das informações, que funcionam como máquinas de modular e cristalizar as ondas, as vibrações eletromagnéticas (rádio, televisão), ou máquinas de modular e cristalizar os pacotes de *bits* (os computadores e as escalas numéricas). (LAZARATTO, 2006, p.84)

Para compreender as estratégias da publicidade, do marketing, dos dispositivos midiáticos de entretenimento é importante assimilar como se dão as dinâmicas de enunciação, como são articuladas as produções de sentido e as tensões permanentes dos esforços do marketing e das empresas em cristalizar estes sentidos em significações.

3.1.3 Redes de enunciação

O presente trabalho propõe como hipótese que as enunciações feitas pelos artistas e donos de selos digitais não correspondem necessariamente aos enunciados produzidos na prática. Tomamos aqui por enunciação, segundo o conceito de Benveniste: “A enunciação é um ato de por a língua em funcionamento por um ato individual de utilização” (BENVENISTE apud VERÓN, 1980, p.78), ou seja, a língua é apropriada pelo interlocutor como um instrumento para se enunciar e produzir discurso. Logo, esse discurso estaria condicionado às escolhas formais de um “eu”. Benveniste pensou sua teoria sobre enunciação pautada no modelo biunívoco saussuriano do significante/significado, um modelo o qual Verón discorda:

[...] não existe operação de produção de sentido que possa ser reduzida a um modelo biunívoco significante/significado. Toda operação de produção de sentido (e correlativamente, todo “efeito de sentido”) é uma função complexa (uma relação entre relações) e, portanto, põe em jogo um número n de termos, n não sendo nunca igual a dois.” (VERÓN, 1980, p. 78).

Verón entende que por trás das enunciações não está presente uma subjetividade específica que geraria uma escuta intencionada:

Ora, este sujeito produtor nada mais é que o suporte das operações que definem a produção de um certo tipo de discurso. [...] A produção do discursivo nada tem a ver com a intencionalidade de um sujeito que gostaria de “transmitir uma mensagem”. Uma semiologia de produção de sentido é portanto irredutível a uma teoria “comunicacional” de significação. (VERÓN, 1980, p. 81).

Segundo Verón (1980), as enunciações são os motores dos discursos que articulam instâncias de sentido de acordo com o contexto o qual estão inseridas: “A embreagem dos discursos, sua articulação aos “contextos”, às “situações” de discurso, concerne sobretudo a esse nível de funcionamento chamado, há já algum tempo, enunciação.” (VERÓN, p.219, 1980). Estes discursos circulariam através das redes interacionais, passando por pontos-de-vistas e condições diversas, sendo amplamente difícil reconhecer uma única individualidade, contexto ou “realidade” por trás das enunciações ou dos enunciados resultantes. A idéia era de que “todo discurso se enuncia no imaginário” (VERÓN, p.220, 1980) e esse imaginário social colocaria os seus discursos em movimento. Sobre a dinâmica dos processos de enunciação, Verón também se refere ao modelo de rede ao considerar que os processos enunciativos percorrem uma malha de produções de sentidos operados pela “semiose” social:

O dispositivo de Peirce é encaixado num terceiro sentido desse termo. Temos a haver-nos aqui com a natureza infinita de toda semiose. Esta repousa no caráter intercambiável dos três termos, signos, objeto, interpretante: o termo que, de um certo ponto de vista, é interpretante, torna-se de um outro ponto de vista objeto ou signo, e o mesmo ocorre com os dois outros termos. A semiose se demonstra ser assim *uma rede infinita de posições funcionais que define, a cada momento de sua economia, a relação ternária cujo sentido se faz.* (VERÓN, 1980, p. 182).

Conhecer os pormenores da Teoria dos signos de Peirce e dos processos de semiose auxilia na compreensão das estratégias do marketing para a tentativa de cristalizar os sentidos. Para Peirce, o signo/*representamen*¹⁶ seria o sujeito de uma relação triádica:

Um *representamen* é um sujeito de uma relação triádica com relação a um segundo, chamado seu objeto, para um terceiro, chamado seu interpretante, essa relação triádica sendo tal que o *representamen* determine que seu interpretante participe na mesma relação triádica com o mesmo objeto para algum outro interpretante. (PEIRCE apud PINTO, 2009, p.38)

Traduzindo de maneira mais simplificada a tríade da semiose peirciana: o signo é um objeto que está no lugar de outro objeto. Por conseqüência, outro objeto análogo estará no lugar daquele objeto. O terceiro, o interpretante, seria o conteúdo da interpretação dessa relação de representação. Sendo assim, é possível visualizar a dinâmica da produção de sentido nesse trânsito de interpretantes através da semiose:

A semiose é a produção infinita de sentido, através da qual a relação com um objeto, em diacidade, deve necessariamente produzir uma interpretação terceira. A semiose é exatamente essa produção incessante de interpretantes como resultado da ação de uma energia semântica, por assim dizer. (PINTO, 2009, p.38)

A tentativa de interromper a produção de sentidos para cristalizar um significado implicaria justamente em “parar” o movimento da semiose em alguma instância contextual: “Essa presença do mesmo, vestido sempre de lei- que determina o pensar, que determina o agir, que determina o viver do dia a dia – instaura, por exemplo, o clichê de que as mídias lançam mão no trato diário com os sujeitos da comunicação.” (PINTO, 2008, p.46)

Muitos dos enunciados produzidos no dispositivo fonográfico são repetidos com o objetivo de se criar uma significação que permaneça propagando em repetição e assim influencie de alguma forma na noção do funcionamento do dispositivo pelos seus operadores. Por exemplo, é interessante para a grande indústria fonográfica criar um constrangimento na prática de download de mp3 nos serviços P2P de internet. Além de recorrerem aos

¹⁶ Em nota do autor (PINTO, 2009, p.38), existiria alguma diferença entre o termo *representamen* e signo, porém não caberia no contexto dessa exemplificação.

argumentos de que tal prática seria ilegal, existe também a alternativa de buscar uma afetação no consumidor quando usam o discurso da falência do dispositivo ou mesmo – de forma mais dramática - da inviabilidade de investir no trabalho dos artistas menos vendidos.

Porém, por mais que exista a repetição, pode sempre acontecer um “escape”. A possibilidade deste “escape” está inserida no próprio processo de produção de sentido, no qual o contexto pode influenciar nas interpretações resultantes. O próprio conceito de sentido implica a possibilidade de mudança, o sentido seria uma “direção que a significação pode tomar dependendo das escolhas que o receptor fizer, dependendo daquilo que o atinge, daquilo que ele quer atingir.” (PINTO, 2008, p.83)

Ou seja, um significado dentro de um contexto é também um sentido. A tentativa de cristalizar um sentido é uma luta ingrata para os marketeiros e afins. O conceito de permediatividade retrata bem a idéia de desvio, de escape, de insuficiência das tentativas de significar nos processos comunicativos:

A permediatividade do signo considera é que exercer a linguagem é sinônimo de exercer um certo risco. Toda linguagem é indeterminada, toda linguagem é intransparente. O próprio caráter mediador da linguagem é a causa desse risco de indeterminação. (PINTO, 2008, p.85)

Ou seja, não há como se assegurar que não vai haver ruídos na sua comunicação, que qualquer “intencionalidade” não será desvirtuada. Os signos na realidade permedeiam em um processo de comunicação, o que elimina qualquer garantia na recepção das mensagens:

A permediatividade leva em conta que há intenção nas instâncias produtoras de mensagens, mas também há intenção nas instâncias receptoras dessas mesmas mensagens, na medida em que somos vítimas de nosso próprio discurso, já que meus signos fazem parte de um repertório que vou adquirindo ao longo da vida. Esses são os signos que me constituem e não são os mesmos que constituem meus colegas de trabalho, por exemplo. (PINTO, 2008, p.87)

A noção de permediatividade nos processos criativos nos leva a ficar um pouco mais otimistas quanto às estratégias das sociedades de controle em tentar modular os sentidos em prol da manutenção de seus dispositivos. Para podermos avançar para a análise dos selos e das enunciações do dispositivo fonográfico, precisamos agora fazer a contextualização da indústria fonográfica enquanto um dispositivo situado na lógica da sociedade de controle. Essa contextualização será fundamental para compreendermos os “desvios” interpretativos

que resultam nos conflitos entre enunciação e enunciado que serão abordados na nossa análise.

3.2 Visualizando o dispositivo fonográfico

3.2.1 Da fábrica para a empresa

O dispositivo da Indústria fonográfica implica numa rede ampla, fortemente articulada pelos dispositivos midiáticos. Além dos elementos de sua cadeia produtiva já descrita anteriormente, estão envolvidas outras instâncias de poder como as outras cadeias de entretenimento que trabalham articuladas em convergência (indústria cinematográfica, *games*, televisão), os meios de comunicação, a publicidade, etc. O enfoque dessa pesquisa privilegiará as tensões produzidas que atingem diretamente a ambiência das produções independentes e dos selos digitais. Contudo, é importante conhecer as principais tensões que atingem as *majors* também, pois considerando que elas detém juntas 81,97%¹⁷ do mercado mundial de música, sua articulação midiática, suas estratégias e suas enunciações têm forte peso no dispositivo e no imaginário dos consumidores.

Pensando nas transformações tecnológicas, sem querer impor um caráter determinista a esta afirmação, podemos dizer que a indústria fonográfica só foi possível como conhecemos justamente por conta dos progressos tecnológicos que a viabilizaram. E foram eles e as (des-) subjetivações produzidas por eles que foram transformando as formas de uso e apropriação da produção audiovisual. Se antes as máquinas analógicas eram imprescindíveis, hoje as máquinas virtuais, os softwares são as principais ferramentas de trabalho do artista da indústria cultural. Esta autonomia adquirida para produção, distribuição e comercialização é fator fundamental para os músicos que buscam na expressão de suas artes espalhadas em rede alguma reverberação para seu trabalho sem depender da antes necessária mediação de uma *major*.

As diversas formas de apropriação das tecnologias de rede feita pelos usuários teriam surpreendido a indústria e a obrigado a repensar qual seria a melhor forma de lidar com essa nova realidade. Esse foi o momento em que tudo começou a mudar para a Indústria

¹⁷ Informações retiradas da pesquisa Nielsen Soundscan de 2005, segundo (VIVEIRO; NAKANO, 2008, p.10).

Fonográfica, que viu seu modelo de negócios de venda de suportes físicos (discos e CDs) ser ameaçado pelo compartilhamento de arquivos pela internet e pelas novas práticas e interações geradas a partir das tecnologias digitais.

Se voltarmos os olhos para a antiga Indústria Fonográfica, como o próprio termo “Indústria” incita, veremos que ela reproduzia um modelo de produção de fábrica. As grandes *majors* detinham forte controle desde a etapa de criação e produção até a etapa final de distribuição e arrecadação. Um álbum era pensado do princípio ao fim, o setor promocional ditava como e onde o artista deveria aparecer e qualquer deslize poderia significar quebra de contrato. As músicas antes eram “confinadas aos álbuns”, no máximo *singles*, vendidas agrupadas em trabalhos licenciados por longos e rígidos contratos que tinham discriminados até o número de lançamentos os quais o artista deveria se comprometer.

Essa maneira de lidar com o mercado ainda existe. Embora os downloads individuais e os singles hoje se destaquem, ainda existem álbuns, contratos rígidos, porém, este modelo está em crise e alternativas estão sendo seriamente estudadas. Hoje a escuta musical não mais depende de um suporte físico como era o CD. *Ipods*, *Iphones*, MP3 players, Telefones celulares, notebooks são exemplos dos dispositivos móveis que conseguem acessar portais musicais, redes sociais ou aplicativos que tocam música sem sequer a necessidade de download, o que significa uma mudança extremada para o antigo modelo de negócios da indústria fonográfica (NICOLAU NETTO, 2008).

Na passagem da fábrica para a empresa, muitas coisas mudaram no aspecto do trabalho e no modo de produção. Na fábrica moderna o regime de trabalho era homogêneo, os corpos eram disciplinados a ocupar setores, tinham seu tempo de trabalho controlado por pontos que marcavam a hora de chegada e saída, o acesso à fábrica era restrito e controlado. A estrutura da fábrica era fortemente hierarquizada. O trabalho era altamente especializado e o trabalhador tinha que ocupar o seu posto rotineiramente.

Hoje, existem híbridos. Na empresa, o número de funcionários é menor que na fábrica, muitas atividades são terceirizadas para prestadores de serviço e o lucro costuma ser partilhado entre sócios majoritários e sócios minoritários. Cada setor ou instância responsável pelos negócios da empresa possuem regimes particulares de remuneração, encargos, formas de contrato diferentes. O modelo de empresa flexibiliza a necessidade do presencial em troca do rendimento criativo. A este modelo flexibilizado de produção, pautado na cooperação de forças criativas mobilizados pelas redes tecnológicas dá-se o nome de trabalho imaterial:

Em outras palavras, pode-se dizer que quando o trabalho se transforma em trabalho imaterial e o trabalho imaterial é reconhecido como base fundamental da produção, este processo não investe somente na produção, mas a forma inteira do ciclo “reprodução-consumo”: o trabalho imaterial não se reproduz (e não reproduz a sociedade) na forma de exploração, mas na forma de reprodução de subjetividade. (NEGRI, 2001, p.30)

A transição de fábrica para a empresa já está acontecendo no dispositivo fonográfico em vários aspectos. As redes sociais de música e a acessibilidade das tecnologias de produção gráfica, sonora e audiovisual vieram sacramentar o que já foi uma tendência em outras fases da indústria fonográfica: a terceirização do setor de “desenvolvimento de talentos”¹⁸. A indústria hoje não quer formar um astro, ela procura por artistas prontos, que já estejam preparados profissionalmente para a postura de músico da esfera midiática (segurança, obstinação, conhecimento técnico), cientes da necessidade de sucesso: “As empresas de música não estão procurando por artistas com talentos não lapidados, mas pessoas que tem uma visão de como eles querem que sua carreira progrida. Eles também estão procurando por resistência, carisma e resiliência.” (IFPI, p.14, 2010, tradução nossa)¹⁹. Segundo dados do IFPI, esse setor é um dos mais onerosos dessa indústria.

Como muitos artistas já são contratados “prontos”, a indústria acaba fazendo parcerias de distribuição, promoção e agenciamento de shows dependendo da demanda e do potencial específico dos artistas contratados, utilizando o diferencial do seu poder econômico:

O advento das tecnologias digitais e a sofisticação trazida ao aparato técnico impulsionaram a fragmentação da “linha de produção”, levando as empresas a autonomizar as áreas de gravação (estúdio e fábrica) e distribuição física, transformando-se em escritórios de gerenciamento e marketing de produtos fonográficos. Em alguns casos, a terceirização atinge a área de Artistas & Repertório (A&R), o coração das companhias fonográficas, que buscam em gravadoras independentes, discos prontos para serem lançados ou artistas com repertório à espera da gravação. Há, portanto, fragmentação da produção, terceirização de serviços, segmentação do mercado. (DIAS, 2006, p.2)

Enquanto as *majors* ainda não sabem como contornar os prejuízos sobre a flexibilização da distribuição musical com os compartilhamentos digitais, ela busca se articular utilizando suas vantagens hegemônicas ao se fundirem estrategicamente às ações de outros conglomerados do entretenimento: “A digitalização estabeleceu as condições para a

¹⁸ A&R é o setor de Artistas e Repertório – Uma divisão responsável pela procura e desenvolvimento de talentos na Indústria fonográfica.

¹⁹ Music companies are not just looking for artists with raw talent, but people who have a vision of how they want their career to progress. They are also looking out for stamina, charisma and resilience.

convergência; os conglomerados corporativos criaram seu imperativo” (JENKINS, 2009, p.16). Viveiro e Nakano (2008) destacam este procedimento das *majors* através de parcerias com outros dispositivos midiáticos, numa estratégia de promoção de auto-referenciação:

McCourt e Burkart (2003) afirmam que uma das formas das *majors* se manterem no mercado é através da utilização de grandes canais de *cross-promotion* para divulgarem os seus produtos. A utilização de músicas em filmes e seriados para a televisão é uma forma de promoção cada vez mais utilizada e eficaz, sendo ainda uma prática quase exclusiva das *majors*. Um exemplo marcante foi o single *How to Save a Life*, da banda *The Fray*, assinada com a Sony-BMG. Após ser extensivamente utilizada em dois populares seriados americanos, produzidos também pelo grupo Sony, o single avançou da 51ª posição da lista dos Top 100 Singles da Billboard até a 3ª posição, se mantendo enquanto a música era veiculada junto às séries. (VIVEIRO; NAKANO, 2008, p.10)

Enquanto as gravadoras ainda especulam sobre o seu futuro, os executivos da Apple parecem estar mais tranquilos. A empresa que já possuía a bem sucedida loja de downloads *Itunes* agora conta com o diferencial de ter no mercado dois dos dispositivos mais sedutores já lançados: o *player Ipod*, o *smartphone “Iphone”* e a *tablet “Ipad”²⁰*. Sem querer entrar nas minúcias das disputas mercadológicas do nicho de tecnologia digital, não podemos deixar de citar a importância das ações da Apple e seu impacto. Primeiro por que a inegável força da empresa conseguiu vencer recentemente a resistência de grandes gravadoras e de artistas como os Beatles²¹, hoje todos disponibilizam seus conteúdos na loja da Apple:

O sucesso do serviço de venda de música pela Internet através do programa da Apple, *iTunes*, levou às gravadoras disponibilizarem seus arquivos nestes serviços de Internet; em abril de 2008, três *majors*, Sony BMG, Universal e Warner Music, liberaram os seus catálogos para serem vendidos pelo site de música *MySpace*. (VIVEIRO; NAKANO, 2008, p. 13)

E segundo, por que seus dispositivos tecnológicos são um grande sucesso. São dispositivos que além de convergirem várias mídias, estão conectados com a rede e permitem que os próprios usuários produzam, compartilhem e comercializem aplicativos (*pequenos softwares*), ou seja, mais uma vez os consumidores como produtores de conteúdo e agora, produtores de novas tecnologias, novas subjetividades.

²⁰ *Ipad*: a *tablet* é um formato que surgiu com objetivo inicial de oferecer facilidade para a leitura de documentos digitais (artigos e livros digitais), mas o produto da *Apple* é bem mais avançado, multimídia e ainda propõe novos formatos de softwares interativos a partir de seus aplicativos.

²¹ Para saber mais sobre a adesão dos Beatles no *Itunes*: Apple inclui catálogo do Beatles na *Itunes Store* (FISCHMANN, 2010)

3.2.2 *Redes e novas subjetividades*

Como já foi colocado neste trabalho, o capitalismo contemporâneo é um capitalismo fundamentado na idéia da cooperação das mentes através das redes e do trabalho imaterial:

A rede é a forma original – que não se poderia reduzir a uma forma híbrida entre a empresa e o mercado – que dá forma à potência criativa da cooperação social que, por sua vez, não pode ser submetida à disciplina da fábrica nem fechada na empresa e submetida ao seu controle hierárquico. (CORSANI, 2003, p.17).

Por ser um capitalismo pautado pela busca contínua pela produção do conhecimento e da inovação, o capitalismo contemporâneo é também denominado “Capitalismo Cognitivo” ou “Capitalismo Estético”, “que implica na idéia de co-evolução entre os dispositivos comunicacionais, a produção de subjetividade e o trabalho imaterial.” (BENTES, 2007, p.1)

As tecnologias de informação e comunicação integraram e transformaram o a mente do consumidor em uma força produtiva em potencial, as redes são “produto do consumo e ferramentas de trabalho ao mesmo tempo, não tem uso em si; sua função, seu uso é construído, inventado pelo usuário.” (CORSANI, 2003, p.27)

Por exemplo, as práticas de recomendação de música, de artigos informativos, as apropriações de ferramentas em redes sociais como Twitter e Facebook depende de uma recepção positiva da esfera social. Nada vinga na rede sem a aprovação e apropriação daqueles que a operam. Essas múltiplas operações de uso, de hibridação, são práticas criativas resultantes das também múltiplas subjetividades que as criam, as apropriam e as operam: os serviços, as tecnologias comunicacionais e informacionais e os conteúdos culturais e artísticos intimamente associados a estas ferramentas não podem ser separados. O tempo destinado pelas pessoas ao uso dessas ferramentas e na aquisição dos produtos (dispositivos eletrônicos, bens culturais), mesmo se período de lazer, é um tempo dedicado a produção de conhecimento porque tais ferramentas abrem um fluxo contínuo e multidirecional de trocas e interações.

O artista das redes, o artista das tecnologias são subjetividades resultantes do capitalismo estético. Os dispositivos tecnológicos, midiáticos e culturais estão tão entrelaçados no nosso cotidiano que não percebemos que o simples ato de compartilhamento de uma fotografia feita em um *Iphone* é um ato de produção estética, de expressão a partir da imagem. Por trás do ato, por trás da escolha do enquadramento, do alvo da lente estão

embutidos aprendizados midiáticos internalizados que são operados sem necessária racionalização:

O capitalismo midiático, cultural ou capitalismo estético é produtor e potencializador de mudanças subjetivas e tem que gerir bens altamente perecíveis, a informação, a notícia, mas também bens simbólicos e imateriais altamente valorizados, como a expressão e a produção estética. No eterno presente das medições e interfaces, o amador e o artista universais surgem como modelos de uma subjetividade pós-industrial, numa hipertrofia do campo da produção estética na esfera da Comunicação. (BENTES, 2007, p.2)

Os artistas das redes são frutos de inúmeros processos de (des-)subjetivação provocados por diversas instâncias dos dispositivos que engendram suas ambiências. Guattari já havia destacado que a subjetivação seria um processo “polifônico”, no qual não é possível encontrar uma causalidade determinante para a sua construção: “A subjetividade, de fato, é plural, é polifônica, para retomar uma expressão de Mikjail Baktine. E ela não conhece nenhuma instância dominante de determinação que guia a outras instâncias segundo uma causalidade unívoca.” (GUATTARI, 1992, p.11).

Para Guattari, as tecnologias comunicacionais juntamente com os artifícios semióticos do dispositivo midiático e a ação do que ele chama de Equipamentos Coletivos, as máquinas sociais, são produtores de subjetividade:

Do mesmo modo que as máquinas sociais que podem ser classificadas na rubrica geral de Equipamentos Coletivos, as máquinas tecnológicas de informação e de comunicação operam no núcleo da subjetividade humana, não apenas no seio das suas memórias, da sua inteligência, mas também da sua sensibilidade, dos seus afetos, dos seus fantasmas inconscientes. (GUATTARI, 1992, p.14)

Guattari pontua que as reapropriações das tecnologias, as utilizações criativas dessas ferramentas e a diferença dos contextos nos quais se formam determinadas subjetividades podem abrir espaço para um escape, uma espécie de resistência aos processos esvaziantes das repetições dos dispositivos midiáticos:

As evoluções tecnológicas, conjugadas a experimentações sociais desses novos domínios, são talvez capazes de nos fazer sair do período opressivo atual e de nos fazer entrar em uma era pós-mídia, caracterizada por uma reapropriação e resingularização da utilização da mídia. (Acesso aos bancos de dados, às videotecas, interatividades entre os protagonistas, etc...). (GUATTARI, 1992, p.16)

Ações como a construção coletiva de softwares livres baseadas na GPL (*General Public Licence*), que impede a apropriação do código do software e iniciativas como a *Creative Commons* são formas de resistência aos limites e imposições do mercado e dos

dispositivos midiáticos massivos. No entanto, eles não deixam de inspirar práticas que poderão posteriormente serem aproveitadas pelos dispositivos hegemônicos do capitalismo:

Para a singularidade que coopera no âmbito da multiplicidade das redes sociais de cooperação não ser reduzida a fragmento isolado em competição com os outros (e, portanto, à mercê de ser capturado pelas lógicas mercadológicas e seus processos de unificação padronizada), ela precisa de uma esfera que materialize e permita o exercício produtivo de sua liberdade. Uma esfera do “comum”, a ser conceituada. (BENTES, 2007, p.2)

O jogo da criação e da resistência seria um jogo permanente. Os selos digitais pautados na cultura livre, que adotam as licenças da *creative commons* e frequentam comunidades e fóruns de música são exemplos de resistência, de redes autônomas, de esforço de expansão de conteúdo e conhecimento, de trabalho imaterial.

Na pesquisa realizada Kim (2007) encontra-se alguns dados muito interessantes sobre o perfil dos usuários das licenças *creative commons*, como podemos ver no gráfico abaixo:

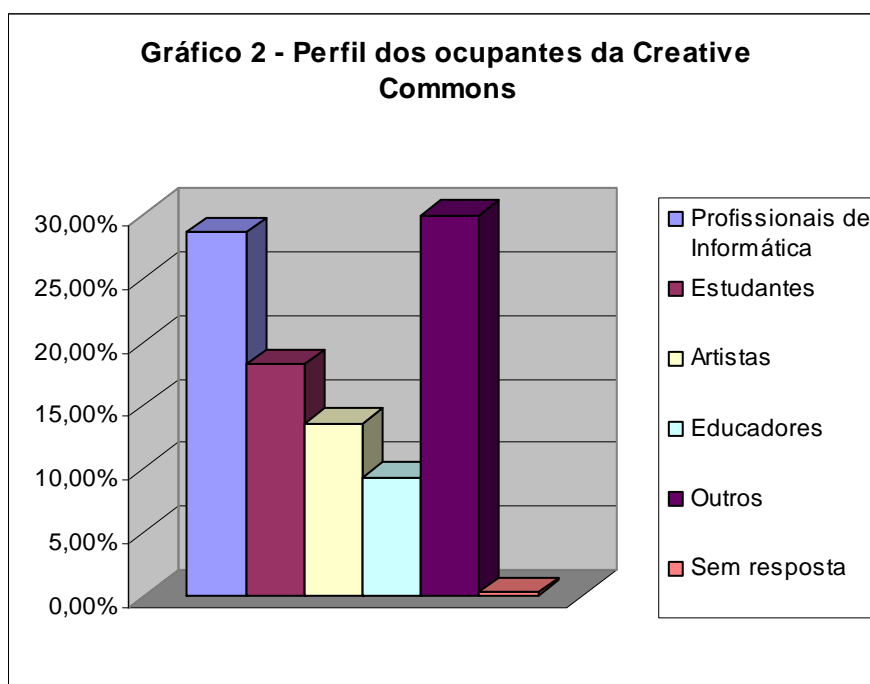


Gráfico 2 - Perfil dos ocupantes da Creative Commons.
Fonte: KIM, 2007

Nota-se que a presença de profissionais de informática e estudantes é predominante nessa ambiência seguida de artistas e educadores. São exatamente essas (des)-subjetivações que atuam diretamente nas redes, compartilhando conteúdo, produzindo suas obras em

multiplataformas e que investe nos processos colaborativos buscando alguma projeção artística, profissional, são os agentes da cultura *remix*.

A cultura *remix* é associada às práticas colaborativas de divulgação, às parcerias artísticas online, à promoção, compartilhamento de arquivos e informações e às licenças livres de restrições são características marcantes que aparecem no músico das redes, o músico de referência global, de sonoridade geograficamente desterritorializada ou não necessariamente preso às referências locais. Um artista predisposto à experimentação, à mistura, a correr atrás de estratégias alternativas de trabalho e divulgação deste trabalho, abrindo mão de práticas tradicionais do mercado para que seu trabalho circule e fique conhecido.

A chamada cultura *remix* é uma herança de práticas iniciadas por artistas ainda nas décadas de 70 e 80, de trabalhar com a mistura de amostras de imagens, de sons, um processo de recriação da obra ou da criação de outra obra é o espírito da produção criativa contemporânea. Os softwares de produção gráfica, audiovisual e sonora colaboraram para a amplificação dessa prática ao permitir a edição não linear das músicas e dos vídeos, da lógica de sobreposição de camadas ou mesmo os *plugins* ou das ferramentas de manipulação e distorção da imagem, do som.

Na ambiência de rede acontecem muitos processos (des-)subjetivações. Nos selos digitais, nas gravadoras tradicionais ou nos selos independentes, essas (des-)subjetivações estão sobrepostas, são transversais. Não é difícil entender porque se encontram conflitos e contradições nos enunciados ali presentes. Os mesmos artistas produzidos nessas ambiências são também captados, terceirizados, contratados para o mercado convencional em transformação como publicitários, jornalistas, designers. Se não estão assinados com uma grande gravadora, em algum momento ou espaço do dispositivo estão contribuindo com informação, conteúdo, presença, performance.

4 ANÁLISE DOS SELOS: ENUNCIACÕES E ENUNCIADOS NO DISPOSITIVO DA INDÚSTRIA FONOGRAFICA

4.1 Os selos analisados

No primeiro capítulo deste trabalho, pontuamos que até o princípio dos anos 90 existiam basicamente três tipos de gravadoras no mercado: As *majors*, os selos vinculados com as *majors* e as gravadoras independentes. A partir da viabilização da distribuição digital feita pela internet, essa divisão ficou um pouco mais diversificada. Podemos dizer que hoje, além das três categorias citadas temos os selos independentes de distribuição digital – que seriam como pequenas gravadoras tradicionais, mas com ênfase na distribuição digital - e os *netlabels*.

A terminologia “*label*”, como foi colocado no capítulo dois, é uma terminologia derivada da Indústria fonográfica e que denominava as “filiais” voltados para a produção independentes das *majors*. Portanto, ver esta terminologia aplicada a distribuidores que não buscam o lucro com a comercialização das faixas é um contra-senso. Muito provavelmente, devido à popularidade dos selos de segmentação independente o termo acabou sendo apropriado e “ressignificado”. E essa apropriação muito provavelmente aconteceu primeiro nas lojas digitais de música eletrônica. Essas lojas foram um dos primeiros modelos de comercialização de música *online* para download. Entre as lojas mais populares hoje estão a *beatport* e a *Juno*. A cultura da música eletrônica é um caso à parte na história do dispositivo da Indústria fonográfica. Pelos caminhos independentes, ela se desenvolveu paralelamente à grande indústria, embora tenha também sido alvo da sua cooptação.

Entre os *netlabels* existem aqueles que comercializam as faixas em tradicionais lojas digitais de música eletrônica e existem os *netlabels* híbridos, que tanto disponibilizam faixas com licença *creative commons* como possuem um catálogo dedicado ao formato comercial das distribuidoras digitais. Por fim, existem os *netlabels* que distribuem as faixas com licenças *creative commons*. Estes últimos costumam ter um comprometimento mais ideológico com a cultura livre e as redes criativas. Como estes *netlabels* geralmente são sites ou perfis de redes sociais que buscam reunir em torno de si uma concentração de artistas e público com afinidades sonoras e um objetivo comum de compartilhar a música pela rede, a

noção de “comunidade virtual” (Castells, 2004²²) pode ser o conceito mais adequado para caracterização deste modelo. Os “*netlabels creative commons*” funcionariam, portanto, como comunidades digitais de distribuição de música livre.

Como já foi colocado no início deste trabalho, os selos a serem estudados são o Solidalab (Curitiba-PR), Psicotropicodelia (São Paulo-SP), Conteúdo Records e Serrassônica (ambos de Belo Horizonte-MG). A escolha desses selos foi baseada no critério da existência de uma rede de hiperlinks entre eles, ou mesmo outra forma de vínculo como o artístico. O nó comum entre os selos do nosso recorte é o Tadeus Mucelli, o DJ Tee, produtor musical e proprietário do selo Conteúdo Records. Outro critério foi o fato de eles estarem relacionados a centros urbanos diferentes e possuírem características e modelos de funcionamento diferentes que enriquecem a pesquisa, como podemos ver na tabela que discrimina os modelos de distribuição dos selos:

SELOS	Copyright	Copyleft	Lojas	Distribuidora	Fóruns
Conteúdo	sim	sim	sim	sim	sim
Psicotropicodelia	-	sim	-	-	sim
Serrassônica	sim	-	sim	sim	-
Solidalab	-	sim	-	-	sim

Quadro 1 – Configuração do modelo de distribuição dos selos pesquisados
Fonte: Elaborado pela autora

Os passos metodológicos deste estudo serão os seguintes: em um primeiro momento será realizada uma análise comparativa entre os selos, partindo da avaliação de suas próprias apresentações ou portais que seriam as suas “sedes” na rede; em um segundo momento,

²² O conceito de comunidades virtuais que implica no estabelecimento de relações à distância pautadas em objetivos e afinidades comuns, que implicam em ações de colaboração, aprendizagem e compartilhamento foi abordado por Manuel Castells em sua obra “A Galáxia da Internet” de 2004.

vamos contextualizar as opiniões relatadas nas entrevistas abertas com os proprietários, “organizadores”, artistas do selo e outras enunciações presentes no dispositivo às temáticas e tensionamentos bastante discutidos que vão desde a crise do modelo de negócios da grande indústria até às especulações sobre os processos de desmonetização da música. A partir destes paralelos poderemos aferir algumas conclusões ou reflexões sobre as questões problematizadas nesta pesquisa.

4.1.1 Conteúdo Records

O selo mineiro Conteúdo Records nasceu como um *netlabel* Creative Commons, em 2005, um dos pioneiros do Brasil, como fruto da parceria entre três amigos DJs e produtores musicais: DJ Tee, DJ Duduart e DJ Menorah. Em 2010, o Conteúdo Records lançou sua nova página com recursos de web 2.0 para que os próprios usuários possam operar a comunicação e a divulgação do conteúdo do selo com a facilidade e usabilidade que essas ferramentas podem proporcionar. Uma das novidades resultantes da atualização da página foi o catálogo pago. O selo, que segundo seu portal, registra vinte artistas em seu catálogo, já chegou a ter a impressionante média de mil downloads por lançamento, registra 75% desses downloads como provenientes da Europa, EUA e Ásia. Embora o tamanho volume de acessos internacionais, o conteúdo do portal é mantido prioritariamente em língua nativa.

Segundo informação contida no próprio site, a decisão de tornar-se um selo fonográfico foi o desejo de desenvolver o selo, disponibilizando as músicas em grandes serviços distribuição digital, que inclui lojas virtuais e operadoras de celular. Embora o selo tenha feito a opção de vender faixas do seu catálogo ele não abandonou completamente a sua natureza *copyleft* e mantém ativo o catálogo com licenças *creative commons*.

Outra novidade da tecnologia 2.0 do novo site do selo é o modelo de negócios proposto pelo Conteúdo. O selo não vende músicas “a la carte” no seu próprio portal, mas planos de acesso. Os planos que variam entre *Free*, *Custom*, *Premium* e *Guest* permitem acesso a áreas internas do site nas quais o usuário tem autorização para determinado número ou especificidade (*single*²³, *EP*²⁴, LP e álbum) de produto. O selo ainda faz algumas promoções de download *free* em seu catálogo.

²³ *Single* é um formato fonográfico que lança apenas uma música, no máximo algum *remix* promocional. Normalmente os *singles* são as músicas de perfil mais comercial dos artistas.

O site ainda possui áreas para a interatividade dos usuários (*memberships*) do portal, uma comunidade, blog, abas para ferramentas como Twitter, Soundcloud (para o usuário escutar o repertório de alguns itens do catálogo), links para os perfis em redes sociais do selo, *podcast*²⁵ e destacamos dois conteúdos que chamaram a atenção: a ferramenta de transmissão de gravação de vídeo “*USTREAM*”, que transmite conteúdo ao vivo que fica registrado em um canal e também a Revista CODE.

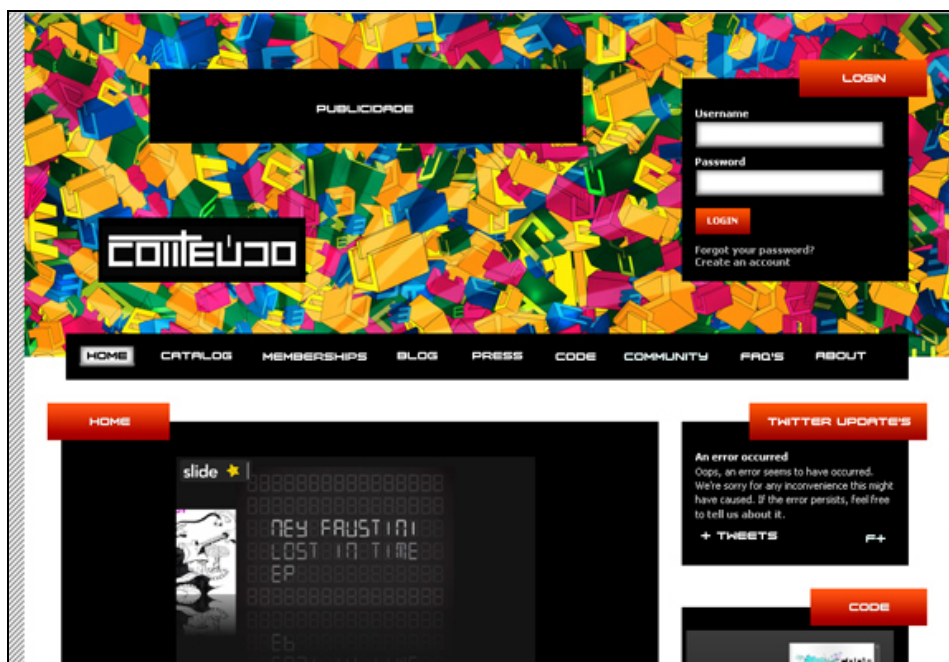


Figura 2 – Interface principal do portal do Conteúdo Records
Fonte: Conteúdo Records, 2010

A revista CODE é um projeto coletivo, baseado em licença *Creative Commons* envolvendo vários colaboradores. A revista tem um perfil voltado para um público que consome produtos de artistas autônomos, cultura eletrônica, multimidiática, uma revista que dá destaque para o Design, projetos criativos multimidiáticos e outras (des-)subjetivações oriundas da rede.

²⁴ EP – Extended Play, formato fonográfico com mais faixas que o compacto (single)

²⁵ *Podcast* é um arquivo de áudio que está disponível para execução online. Mas não é um formato de transmissão em tempo real. Os músicos e usuários da rede costumam utilizar este formato para fazer seleções musicais e exercerem assim suas práticas de recomendação.

4.1.2 *Psicotropicodelia Music*

O Psicotropicodelia se define como “um selo musical virtual/*netlabel*”. O *netlabel*, assim como o Conteúdo Records, foi fundado pelos produtores musicais e amigos Harlem Pinheiro e Evandro Iwaszko, em parceria com o artista multimídia e designer Flávio Lazarino. Segundo consta no *release* disponível para download no portal do selo (<http://www.psicotropicodelia.com>), o *netlabel* possui o “diferencial da música livre e gratuita, buscando qualidade crescente em seus lançamentos.”

O selo que teria iniciado seus trabalhos em um formato de blog dedicado a trilhas sonoras e música eletrônica, viu sua rede ampliar-se a partir da participação ativa em inúmeros portais de rede social como Lastfm, Myspace, Youtube e serviços de *streaming* e distribuição como o Jamendo²⁶. A listagem dos perfis de Psicotropicodelia na web 2.0 é imensa. Alimentar todos esses canais de comunicação demanda tempo livre ou então ferramentas auxiliares de distribuição de informação por multiplataformas em troca de mais tempo livre.

O portal do selo é usado prioritariamente para divulgar o catálogo, os programas de *podcasts* e suas redes de hiperlinks. Tomando como referência a disponibilidade de conteúdo, presume-se que o selo é vivo, atuante, produtivo. Na lista de publicações de seu catálogo existem artistas de todo Brasil, inclusive do interior. Entre os EPs existem coletâneas com artistas de toda parte do mundo.

Segundo consta em seu *release*, em um dos serviços de conteúdo livre, o *archive.org*²⁷, o selo já obteve mais de setenta e cinco mil downloads. Harlem Pinheiro, um dos fundadores do selo, ao ser perguntado sobre os motivos que o levou a criar o selo respondeu:

A principal motivação foi a vontade de disseminar música independente de qualidade, já que no Brasil nunca houve ou haverá o devido espaço em gravadoras para tal. Também leva-se em conta: que foi a forma encontrada para misturar diversas formas de arte e experimentação com música predominantemente eletrônica (algo sondava fazer desde 2003); e a crescente variedade de recursos que a internet apresenta para promoção multimídia. (PINHEIRO, Harlem, entrevista concedida para a pesquisa em 10 de dezembro de 2010)

²⁶ O Jamendo (<http://www.jamendo.com>) possui uma proposta curiosa para aqueles que pretendem arrecadar algum dinheiro cedendo suas músicas para tocar livremente em ambiências como restaurantes, elevadores ou para ser trilha sonora de filmes. O portal disponibiliza a música sem custos, com autorização mediar o serviço e em troca ele paga ao autor os custos de direito autoral.

²⁷ Archive: <http://www.archive.org/>

O portal do *netlabel* tem uma curiosidade: além dos EPs e coletâneas, o Psicotropicodelia também oferece download de vídeos. Os vídeos produzidos ora pelos artistas do selo, ora como fruto de outras parcerias são importantes ferramentas de divulgação das músicas e ocupam o espaço deixado pelo tradicional videoclipe da indústria massiva.

Um dado curioso revelado em entrevista é que o Psicotropicodelia além de pretender incorporar mais meios (rádios *online*), deverá se tornar uma plataforma híbrida:

Há planos de lançamentos direcionados à downloads pagos, mercado de celular/telefonia móvel, trilhas sonoras exclusivas para filmes e curtas feitas em coletivo com os artistas, mas ainda é um processo, a música livre será sempre a nossa tônica. (PINHEIRO, Harlem, entrevista concedida para a pesquisa em 10 de dezembro de 2010)

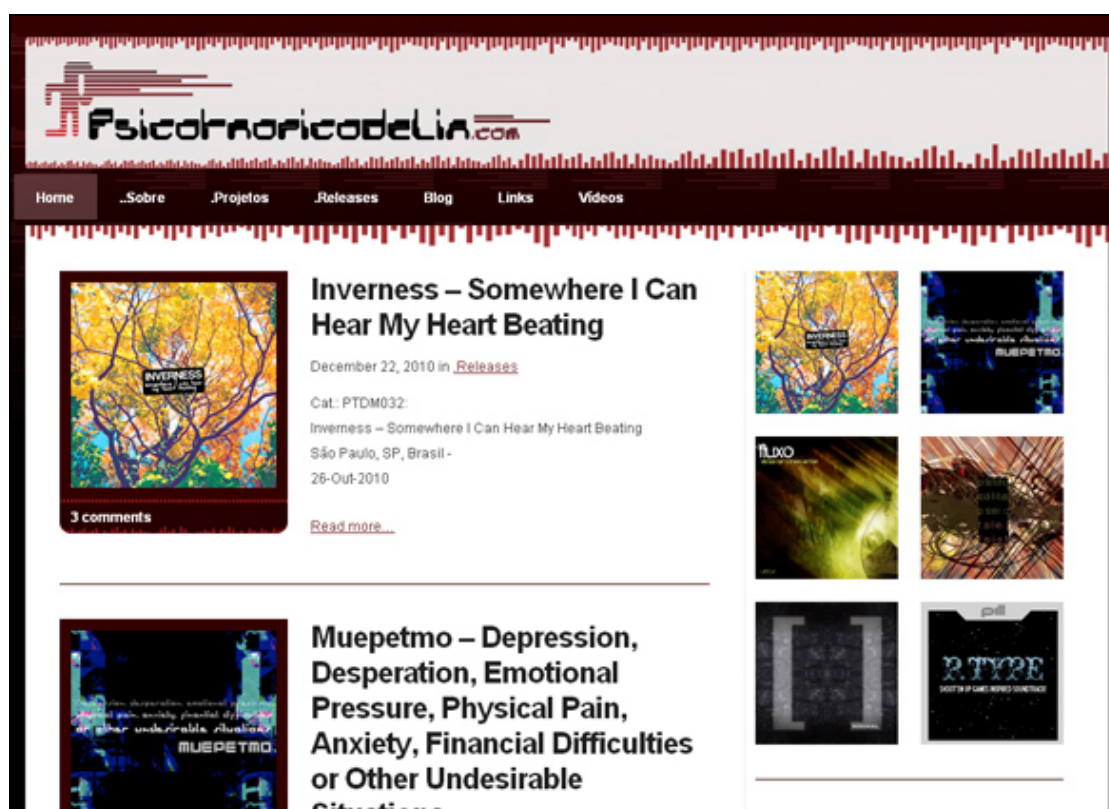


Figura 3 – Portal Netlabel Psicotropicodelia
Fonte: Psicotropicodelia, 2010

4.1.3 Serrassônica

O Serrassônica tem em comum com o Psicotropicodelia ter sido fundado por músicos que possuem especial interesse por produção de trilhas sonoras de cinema e música eletrônica. Talvez estes sejam um dos poucos pontos em comum, pois o Serrassônica é um selo

fonográfico independente de distribuição digital, mas é voltado para o mercado convencional da música. E a diferença mais marcante entre o Serrassônica e o restante dos selos pesquisados não é somente seu perfil comercial, mas o fato de antes de ser um selo, o Serrassônica é um dos principais estúdios de produção de áudio para cinema e publicidade de Belo Horizonte.

Fundado em 2009, o selo já foi inaugurado com um lançamento de uma coletânea de *remixes* da trilha sonora do longa “Cinco frações de uma quase história”, indicada para o prêmio de “melhor trilha sonora original” no Prêmio VIVO de Cinema Brasileiro de 2009. A trilha foi produzida lá mesmo nos estúdios do Serrassônica. Depois da chegada triunfal, o selo ainda lançou em 2009 o primeiro EP do Bluesatan, projeto de rock no qual o sócio-proprietário, Ronaldo Gino, também guitarrista do grupo Virna Lisi (que frequentou o território das grandes *majors* nos anos 90) faz parte. Daí até o lançamento do primeiro catálogo decorreu pouco mais de um ano. Foi o período levado para produzir os outros artistas e projetos do selo: uma banda instrumental *indie* (Iconili), um produtor de música eletrônica e de trilhas sonoras (OscilloID), um grupo de rap-músicos-e-skatistas (Castilho&Zimun), o produtor de música eletrônica com vocação no tradicional *Funk* dos anos 60, Roger Moore e a “facção” de áudio do Coletivo Multimídia F.A.Q (feito a mãos), projeto no qual figura além de Ronaldo Gino e Lucas Miranda, André Melo, o segundo sócio do Selo-Produtora.

O Serrassônica é um selo curioso justamente por possuir tantas características de hibridação entre o universo das redes criativas, das produções autônomas e do mercado de música tradicional. Considerando que esta é uma pesquisa pautada nas transformações resultantes da lógica do capitalismo cognitivo, ter como objeto um selo fonográfico de distribuição digital que também é um estúdio voltado para o mercado de publicidade é no mínimo um dado sintomático. Nos primeiros exercícios de comparação, uma diferença notável é o fato dos lançamentos do Serrassônica poderem ser contados na mão. Poderia ser um índice tolo se não indicasse um relevante contraste: na contramão das estratégias das *majors* e de outros selos independentes, o Serrassônica em alguns de seus primeiros lançamentos investiu na produção criativa e na formação de seus artistas. Talvez essa seja a maior herança da produtora de publicidade, ou, talvez, da passagem de Ronaldo Gino pelas grandes estruturas e orçamentos da indústria fonográfica nos anos 90. Fato é que segundo os sócios, o objetivo seria justamente reforçar a diferença entre uma obra feita em um “*homestudio*” de uma obra produzida em um estúdio profissional com equipamentos de primeira linha.

Muito ocupados em equilibrar as demandas da produtora e do selo, afinal, embora a história da produtora já seja longa e bem sucedida, o Serrassônica não está tão abastado de capital a ponto de bancar-se uma *mini-major*. Apesar do selo já caminhar para completar dois anos de existência, o novo site ainda não está pronto. O site atual (<http://www.serrassonica.com.br>) é voltado quase que exclusivamente para a produtora. Enquanto o novo site não é implementado, a referência é a página do selo no Myspace:

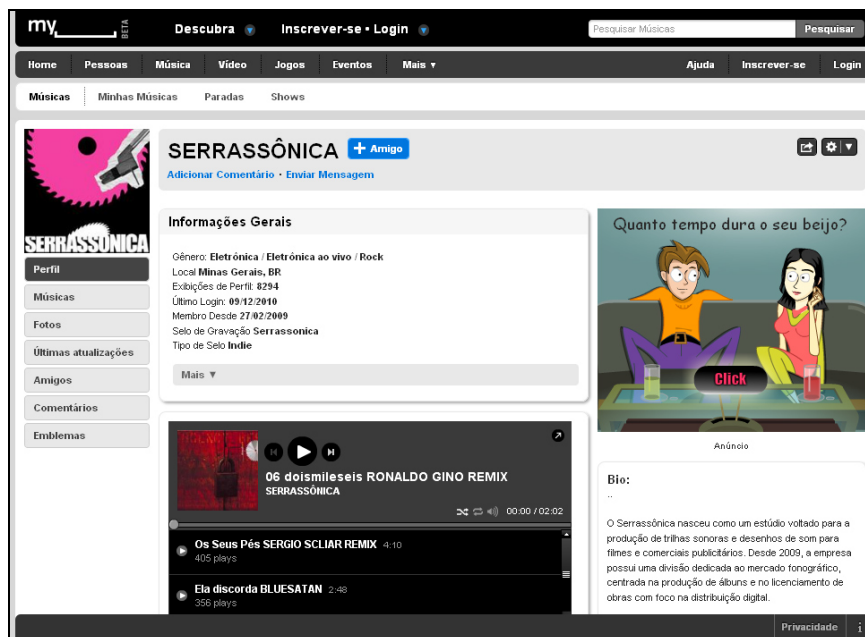


Figura 4 – Perfil do Serrassônica no Myspace
Fonte: Serrassônica, 2010.

4.1.4 Solidalab Netlabel

O Curitibaano Solidalab não quer vender músicas, é o chamado *netlabel creative commons* por excelência. Uma curiosidade é que seu portal impressiona pela beleza plástica de sua interface *flash.*, na contramão das interfaces de web 2.0 tão eficientes na operação da convergência e da fruição de conteúdo ao portal. O Solidalab preteriu a funcionalidade interativa de seu site pela sofisticação. Algum desavisado que não entendesse a sutil logo do selo poderia achar que este se tratava do portal da produtora de publicidade.

Mais uma vez, pensando no capitalismo cognitivo, nas subjetividades oriundas da empresa, da publicidade, das máquinas criativas das redes, embora pareça paradoxal, a escolha pela estética também é coerente. Trata-se de uma ambiência de artistas

multidisciplinares, não raro, profissionais de comunicação e marketing em um turno e músicos durante a madrugada.

O bom gosto do site se reproduz no cuidado com as capas dos lançamentos e para uma interface que para articular com as dificuldades técnicas e práticas de ser bilíngüe, está em inglês, mas possui um perfil acima de tudo icônico. Se o usuário não tiver muita intimidade com o inglês vai saber reconhecer os termos utilizados, muito comuns na ambiência de *netlabels*. O contraponto da estética são as informações, rarefeitas. Em português, destaca-se a aba com o “manifesto”:

Somos um espaço de encontro. Netlabel, discotecagem, arte. Neste tripé, queremos divulgar o que gostamos e achamos interessante. Coisas que vem sendo feitas em notebooks e pedaços de guardanapo. Coisas produzidas não mais em garagens, mas provavelmente em apartamentos de um quarto por todo o Brasil e outros cantos do mundo. Acreditamos na disponibilidade, no acesso, na cultura eletrônica livre. E é isso. Esta é a solidalab! (SOLIDALAB, 2010)

Embora não apareça no formato do site, os recursos de web 2.0 não foram renegados. No rodapé estão listados, ainda que sutilmente, todos os serviços mais populares. Chama a atenção existir um link para o perfil do Orkut enquanto o perfil do Myspace está praticamente intocado. Ambas as redes sociais que há quatro anos eram as mais importantes não estão vivendo um bom momento atualmente.

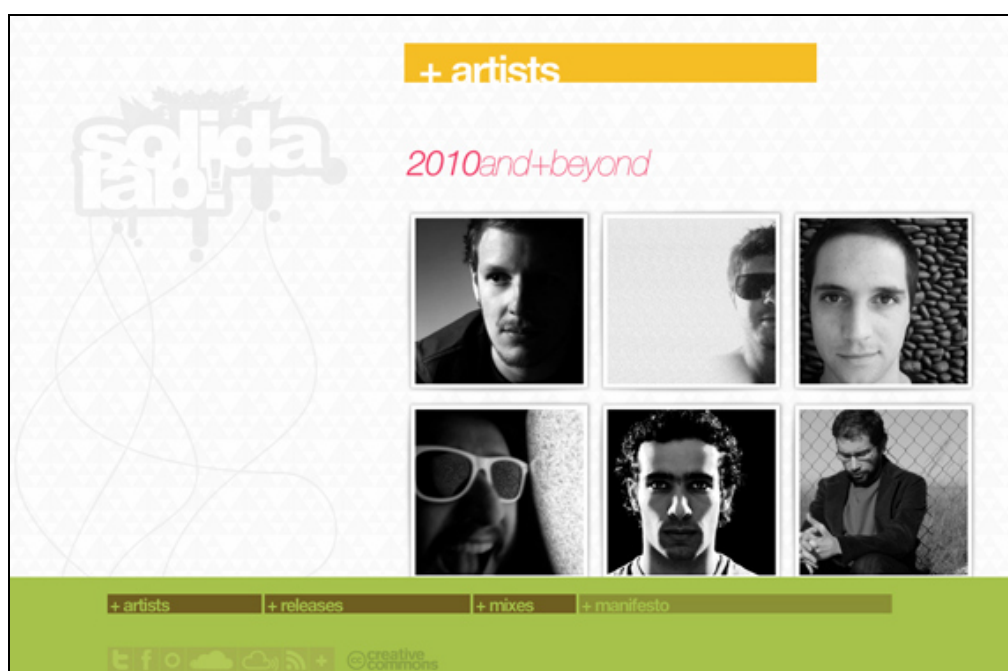


Figura 5 – Interface principal do portal do Solidalab
Fonte: Solidalab, 2010

Navegar pelo portal do Solidalab é exercitar a navegação estética. O aparente silêncio da interface nada poluída abre espaço para a audição das faixas, que estão todas disponíveis para download na aba “release”. Segundo o organizador do selo, Bruno Real, o motivo para criar um *netlabel* como o Solidalab é o desejo de ser ouvido, de projetar para o mundo suas idéias. Bruno também destaca que não vale à pena procurar selos pequenos para tentar vender sua música na internet para não ser baixada e acabar caindo de alguma forma em algum serviço P2P : “não existe muita lógica em existir pequenas labels vendendo suas músicas na internet. A não ser que exista toda uma estrutura (masterização, distribuição, pessoas), o que é improvável, o mercado se justificaria.” (REAL, Bruno, entrevista concedida para a pesquisa em 10 de dezembro de 2010). Mal sabia Bruno que o nome para o improvável é Serrassônica.

Esse apanhado de informações básicas sobre os selos analisados tem como objetivo situar algumas das principais contradições que já se sinalizam de imediato. Não é nossa intenção explorar a interface de seus sites minuciosamente, levantar dados de acesso, cruzar redes de hiperlinks. A proposta é buscar referências icônicas e rastros de enunciações que venham a nos dizer sobre as subjetividades que ali se encontram:

Trabalha-se assim, com estados, que não passam de pedacinhos do tecido da semiose, transformados em produtos pelo recorte. A possibilidade de qualquer análise do sentido repousa na hipótese, fundamental, de que o sistema produtivo deixou traços nos produtos; por outras palavras, que o primeiro pode ser (fragmentariamente) reconstruído a partir de uma manipulação dos segundos. Analisando produtos, visamos processos.” (VERÓN, 1980, p. 185)

Seja no formato do modelo de distribuição (comercial, híbrido ou *copyleft*) ou no apuro com o acabamento estético do site, pela funcionalidade das ferramentas ou pelas propostas alternativas de negócio, terceirizadas ou particulares, entre um selo que é pura informação em circulação (Psicotropicodelia) e outro que parece um calmo lago em um belo dia de domingo; entre o arrojo da iniciativa de propor a venda de um plano de acesso, sem trocadilhos, ao “conteúdo” e o orgulho de oferecer para artistas advindos da cultura de internet a infra-estrutura e a estética apurada de um estúdio profissional, existem muitas camadas de processos de (des-)subjetivações a serem reveladas.

4.2 Os discursos no dispositivo fonográfico

Para a análise das enunciações, vamos separar as pontuações primeiramente por temáticas relacionadas especificamente aos selos digitais. Em um segundo momento, vamos conduzir a reflexão para um aspecto mais amplo dos tensionamentos que atingem o dispositivo fonográfico como um todo, como o conflito entre o as licenças livres e os direitos autorais e a crise sobre a desmonetização da música. Neste momento inseriremos algumas outras enunciações retiradas de outros depoimentos e materiais, mas que possuem relação direta com as enunciações produzidas nestes tensionamentos.

Iniciaremos pela concepção que os organizadores, proprietários e músicos de selos digitais têm sobre o que seja um *netlabel*. Para Bruno Real, organizador do Solidalab, o *netlabel* funciona como um selo comum, com o diferencial de utilizar as licenças *Creative Commons* com algumas especificidades (alguns direitos reservados ou nenhum direito reservado). Já Tadeus Mucelli, DJ Tee, entende que o formato *netlabel* guarda especificidades que o distancia bastante do selo fonográfico. Ele destaca que nos *netlabels* a distribuição é exclusivamente digital e as licenças são livres. Enquanto nos “selos digitais” existe tanto a flexibilidade de licenças (comerciais ou livres) quanto dos formatos (digital ou físico).

Para os sócios do Serrassônica a atribuição “selo digital” dada ao Serrassônica está atrelada a duas características: à distribuição digital do catálogo e à curadoria artística que é feita através de perfis dos músicos e bandas na internet. Ronaldo Gino destaca que a sonoridade do selo Serrassônica possui a linguagem da internet: “Nosso gosto combina com o ambiente de web, os artistas que a gente convidou tem esse perfil de identidade com o ambiente de web.” (GINO, R. , em entrevista para esta pesquisa no dia 10 de dezembro de 2010)

Em entrevista, Harlem Pinheiro, do Psicotropicodelia concorda com a especificidade do formato *Netlabel* que seria um “selo virtual, que se propõe a divulgar, total ou prioritariamente música livre e grátis.” Ele acredita que este formato substituirá os selos e gravadoras convencionais por “descomplicar” todo o processo de lançamento dos trabalhos.

Todos os organizadores, proprietários e artistas concordam quanto ao fato dos selos digitais e *netlabels* serem facilitadores para a realização do desejo comum de ver o próprio trabalho circulando pela rede, sendo ouvido, analisado, recebendo retorno dos ouvintes e músicos. A tecnologia digital parece ter posto fim na profunda angústia e frustração que dominava o dispositivo fonográfico no período pré-internet, no qual mesmo para ser membro

de um selo independente dependia-se de sorte, verba e muita mobilização para conseguir ter a música circulando como acontece agora.

Sobre as especificidades dos formatos já podemos pontuar algumas considerações. Com exceção de Tadeus Mucelli, os outros entrevistados pareceram ter uma noção genérica sobre a aplicação dos termos “selo digital”, “selo virtual”, “*netlabel*”. Ora priorizando a política de distribuição gratuita, ora destacando o formato em detrimento da licença, o que prevalece nas concepções de todos é a condição de “distribuição digital”. Vemos que o Psicotropicodelia distribui não só música, mas vídeos. Em entrevista, Harlem Pinheiro admitiu que tem intenção de transformar o *netlabel* em plataforma mista, mas segundo ele, “sem abandonar o gratuito que é a nossa tônica.” Para os diretores do Serrassônica e Bruno Real a forma de distribuição e da curadoria dos trabalhos são os principais fatores que caracterizariam um selo como digital. Em resumo, o Psicotropicodelia e o Solidalab distribuem suas músicas nos perfis de redes sociais de música, fóruns e newsletters. O Serrassônica e o Conteúdo Records já contam com serviços profissionais de distribuição para lojas do mundo inteiro e operadoras de telefonia celular.

Para todos os selos a internet é a base de pesquisa para a captação de artistas: Myspace, Soundcloud, Twitter, Fóruns, ou mesmo a indicação de amigos na rede, são referências que foram citadas. Bruno Real destaca que depois de um tempo participando dos fóruns e mecanismos de divulgação, o selo Solidalab passou a ser procurado também: “Depois de ganhar visibilidade no meio, os artistas começam a procurar nosso contato, enviam demos. Geralmente são artistas que já conhecem o universo *Creative Commons* e já lançaram por outras *netlabels*.” (REAL, Bruno. Em entrevista para esta pesquisa em 12 de dezembro de 2010).

A presença de um artista em mais de um selo digital é bastante comum. Dois dos artistas entrevistados, Lucas Miranda (oscilloID) e Samuel Parrela (Menorah) são membros de vários selos. Samuel que foi um dos fundadores do Conteúdo Records, tem seu próprio *netlabel*, o Clandestino Records, e participa também do selo Tupy Records. Já o oscilloID tem trabalhos no Serrassônica, no Tupy e no *netlabel* mexicano A.M.P. O próprio Tadeus Mucelli (Tee) tem trabalhos publicados no Solidalab, além de seu selo Conteúdo Records. A flexibilidade nas parcerias ou contratos (quando estes são firmados), a variedade dos formatos dos lançamentos (EP, álbuns, *singles*, faixas) e a alta rotatividade de conteúdos neste universo são fatores que motivam a presença de um artista em várias redes de selos digitais. A ordem é circular ao máximo. Para otimizar esse trânsito, os serviços oferecidos pelas ferramentas de web 2.0 são cruciais: quanto mais ativo o sistema de recomendação feito por ouvintes,

maiores os números de downloads ou de benefícios retornados. Entre os serviços de web 2.0 citados pelos selos, um chama a atenção em especial: o Jamendo.

O selo Psicotropicodelia utiliza o serviço do Jamendo como uma plataforma alternativa que faz a distribuição gratuita e a divulgação de trabalhos e compensa financeiramente os artistas por essa liberação. O Jamendo oferece a divisão de uma porcentagem dos lucros com os anunciantes do portal entre os músicos que tiveram suas faixas baixadas, sem repassar custos para os usuários. Outro serviço que eles oferecem é o de agenciamento para que as faixas ali disponibilizadas sejam aproveitadas em outras ambiências ou trabalhos: restaurantes, trilhas sonoras, etc. Os royalties são recolhidos pelo portal e repassados aos artistas que têm faixas escolhidas por algum cliente. Segundo Harlem Pinheiro, o retorno financeiro é pequeno, mas já serviu para que fosse aplicado em outros investimentos do selo: “... o Jamendo “pinga um trocado” por downloads e usos autorizados em multimídia, mas é bem pouca coisa, tem sido suficiente para pagar pequenas despesas com promoção, hospedagem, etc.” (PINHEIRO, Harlem, em entrevista para esta pesquisa em 10 de dezembro de 2010).

O exemplo do Jamendo é interessante porque toca em um ponto delicado: a questão da desmonetização da música. A desmonetização da música diz respeito à perda do valor comercial do produto “música” para o consumidor final, efeito provavelmente resultante das práticas de troca de arquivos, compartilhamentos via licenças livres e serviços de *streaming* como o Lastfm e o Spotify. Nicolau Netto (2008) levanta a questão sobre a distorção que o *streaming* patrocinado poderia gerar ao mercado musical. O modelo de funcionamento dos patrocínios da Google utilizado pelo Lastfm, permite os anunciantes obterem os dados sobre os números de acessos a estes anúncios em cada perfil. O anunciante naturalmente vai optar pelos artistas de mais visibilidade entre seu público-alvo. Nicolau Netto receia que essa prática vá sempre favorecer os artistas de *mainstream* que já possuem maior número acessos em seus perfis. Para Nicolau Netto, esse tipo de relação prejudica os artistas de menores acessos a se destacarem nessas ambiências, limitando assim a diversidade cultural. Ou seja, em sua ótica o modelo *streaming* patrocinado reforçaria a lógica do mercado hegemônico em detrimento à diversidade e à potencialidade criativa e inovadora da rede, como aclamam seus defensores:

Reunindo nossos argumentos, notamos que ao se posicionarem como “autoridades desinteressadas” e seguirem uma lógica capitalista determinada por sua posição central em grandes grupos corporativos, os serviços que oferecem música gratuita, cujo acesso é financiado por anúncios, ao invés de permitirem um acesso amplo ao bem cultural, possuem interesses na – e meios de – limitação (não quantitativo necessariamente, mas qualitativo) a tal acesso. (NICOLAU NETTO, 2008, p. 150)

A crítica à predominância dos produtos de *mainstream* na rede não é uma questão recente. A grande indústria já há alguns anos já está se adaptando aos novos formatos e demandas desta ambiência. Segundo relata Ronaldo Gino e André Melo, até mesmo a prática do Jabá está sendo reproduzida nos meios digitais. Eles teriam recebido proposta para terem os artistas dos selos resenhados e divulgados nos principais blogs e sites especializados do país, não a um custo amigável: “Já nos ofereceram jabá para a gente ficar na página da frente, sairmos em todos os blogs... mas além de não concordarmos com a prática não teríamos verba para pagar, muito caro.” (GINO, Ronaldo, em entrevista para esta pesquisa em 10 de dezembro de 2010).

Embora de certa forma colabore com a prática do download gratuito que seria a responsável pelo fenômeno da desmonetização da música, o modelo do Jamendo para com os artistas e usuários é visto de forma positiva porque além de trazer compensações financeiras, o serviço não cobra nada dos artistas por essa mediação e nem aos usuários, tornando-se uma ferramenta querida entre os artistas independentes. Ao contrário de Lastfm e Spotify que cobram por assinaturas e possuem acordo com as *majors*. Mas nem todos os serviços são generosos com o músico independente como o Jamendo. Um dos serviços que tem crescido é o que oferece ao artista uma assessoria de marketing na rede e de agenciamento para shows. Um bom exemplo disso é o Sonicbids, um portal que cadastra bandas e músicos profissionais e cobra um valor para que estes perfis sejam visitados por agentes ou para que músicos cadastrados possam se inscrever em festivais mundiais de música de grande relevância. Estes festivais só selecionam artistas a partir de tais plataformas. Ou seja, estão sendo criados novos mediadores para assessorar o artista contra o incessante crescimento da cauda longa na internet e também contra a concorrência ingrata do *mainstream*. O Sonicbids também oferece assessoria de marketing que promete manter as redes sociais alimentadas de informação sobre o artista e espaços exclusivos de visibilidade. Estes serviços não são gratuitos, atuam já em larga escala e possuem certa legitimidade no mercado. Eles representariam mais um custo de investimento na carreira para os músicos que querem avançar de forma independente no mercado profissional.

Mesmo com este cenário se instalando, ao serem questionados sobre a questão da desmonetização da música, verifica-se que os *netlabels* Solidalab e Psicotropicodelia tomam o formato *copyleft* como uma tendência que veio para ficar. A disponibilização e o acesso às músicas e aos trabalhos seriam mais relevantes que uma tentativa de concorrer com os produtos do *mainstream* nos espaços já dominados por eles:

Com o passar do tempo já se pôde perceber que a grande sacada pros pequenos, alternativos, independentes é disponibilizar - pelo menos boa parte - do que produzem de graça ou a preços módicos e buscar mais recursos com apresentações ao vivo, eventos multimeios e integração com artes, cinema e tal. Acredito que a idéia do *copyleft* veio pra ficar, pra possibilitar e assegurar a disseminação musical. (Harlem Pinheiro, em entrevista para esta pesquisa em 10 de dezembro de 2010)

Para Bruno Real, do Solidalab, o tradicional modelo do *copyright* seria um pensamento pré-histórico:

Ainda existe o pensamento pré-histórico da força na preservação dos direitos autorais, ECAD e afins, mas acredito que o debate download X labels está morrendo. Até porque eles próprios estão criando formas de acabar com a própria cultura do download, apostando em streamings e voltando a ter o controle sobre transmissão do que é “música”. Não devemos confundir desmonetização com perda de receita/controla, apenas muda-se a forma. Lavoisier nunca foi tão pertinente. (Bruno Real, entrevista concedida para esta pesquisa em 12 de dezembro de 2010)

Enquanto os diretores do Serrassônica ainda não possuem uma opinião formada sobre o tema, Tadeus Mucelli do Conteúdo Records reforça a crítica de Nicolau Netto (2008) ao processo de desmonetização da música:

Vejo como uma solução fácil, para um problema bem complexo. Musica não deve ser tratada como brinde, ou com apenas programas de audição (streaming). Música deve acima de tudo ser um produto cultural como outro qualquer, com valor definido e justo que remeta a todos os envolvidos o seu lucro. Música também deve ser tratado em momentos oportunos como algo de valor muito agregado. Porém no Brasil o comportamento do usuário é diferente de outros locais do mundo, o que não me faz crer que outras políticas serão estudadas. No Brasil , toma-se o caminho mais curto, saltando etapas que precisam ser discutidas. (MUCELLI, T., em entrevista para esta pesquisa em 12 de dezembro de 2010).

Não é somente no ambiente dos *netlabels* que prevalecem o discurso em prol do *copyleft* em detrimento ao modelo do *copyright*. No documentário “We Music – como a web revolucionou a música?”, dirigido pelo coletivo Galeria Experiência, vários artistas reforçam o a enunciação de que a música funcionaria como um objeto promocional do trabalho, que o

lucro viria com as apresentações, com afirmam os membros do grupo Killer on the Dance Floor: “...O disco é como um cartão de visitas que você tem para você trabalhar e com os shows ganhar dinheiro.” (WE.MUSIC, 2010)

Neste mesmo documentário, o grupo Database e o produtor Holger concordam que a música é um mecanismo para atrair fãs para os shows, portanto, deve ser gratuito, um instrumento promocional: “O negócio é você fazer música de graça para promoção, porque sem música não vai ter fã. E a partir disso alguém vai querer te contratar.” (Database, *online*)

Esse discurso é novamente reproduzido por manuais de “sobrevivência” na internet. Segundo LEONI (2009), o artista deve dar a música para quem se interessar ouvir: “Você tem que dar a música para quem quer ouvir. Afinal, quem vai pagar por algo que não conhece e que, caso deseje, pode ter de graça na internet?” (LEONI, 2009, p.53)

O entusiasmo dos artistas independentes com as ferramentas de promoção da internet é justificável de toda forma, em outros tempos dificilmente seus trabalhos alcançariam a visibilidade e o respaldo que obtém hoje, com a ajuda da rede o artista tem a possibilidade até de fechar turnês fora de sua cidade e fazer conexões e parcerias antes impossíveis. Talvez por isso priorizem o mercado de shows ao invés da venda de música, que é visto como obsoleto pelos representantes dos *netlabels*.

Embora reconheçam que algumas estratégias do modelo das grandes gravadoras devam ser modificadas, os selos digitais Serrassônica e Conteúdo Records que comercializam suas faixas entendem que a propriedade de certos direitos é fundamental para a sustentabilidade de uma cadeia produtiva independente. Ao ser perguntado sobre as semelhanças de seu selo e a indústria fonográfica tradicional, Tadeus Mucelli do Conteúdo Records destaca justamente a preservação de “certos direitos” que na sua opinião não deveriam ser revogados. Já os representantes do Serrassônica destacam o investimento do selo na qualidade das gravações, nos esforços promocionais e de agenciamentos de shows. Eles são bastante críticos sobre as consequências do discurso de que a música deveria ser gratuita, uma vez são sócios de um estúdio de gravação e conhecem muito bem os custos de manutenção de uma estrutura profissionalizada, com condições de receber e gravar bandas com vários instrumentos: “temos que diferenciar nossos artistas dos caras que fazem música no quarto” (Ronaldo Gino, em entrevista para esta pesquisa em 10 de dezembro de 2010).

É interessante observar o alinhamento das opiniões entre os selos que distribuem comercialmente suas faixas e como em alguns pontos essas opiniões se diferem dos *netlabels* híbridos ou baseados em *creative commons* e de alguns artistas como os entrevistados no documentário WE.MUSIC. Isso se deve aos diferentes contextos os quais eles estão inseridos

e às suas prioridades. Essas diferenças se evidenciam quando os selos são perguntados se existem alguma interação entre eles. Diante da negativa de Serrassônica e Conteúdo Records (que afirma ter interesse em mobilizar um festival de *netlabels* para sanar esta deficiência), os *netlabels* Psicotropicodelia e Solidalab dizem estar em constante contato. Observa-se, portanto, que o distanciamento dos modelos de distribuição conseqüentemente acaba por afastar as possibilidades de interação entre os selos pesquisados, até porque os serviços de promoção e distribuição do Conteúdo Records e do Serrassônica são serviços profissionais e terceirizados, enquanto os representantes dos *netlabels* trabalham pessoalmente na distribuição de forma assídua e por isso acabam freqüentando as mesmas ambiências.

A dedicação dos organizadores dos *netlabels* para a divulgação de seus espaços é valorizada pelos artistas pertencentes a essas comunidades, pois geralmente eles preferem dedicar o seu tempo livre à criação. Os dois artistas dos selos entrevistados, Lucas Miranda (Serrassônica) e Samuel Menorah (Conteúdo Records) falaram de suas diferentes experiências em selos de licença comercial e licença livre. Lucas coloca que já recebeu bastante retorno das ações promocionais feitas pelos selos que participa, não soube identificar o retorno que teria vindo exclusivamente do modelo de distribuição gratuita. Da mesma forma Samuel, que não consegue mensurar algum retorno. Ambos alegam hoje não estarem mais dedicados aos fóruns e às redes sociais e preferem que o trabalho promocional seja feito pelos selos: “Prefiro me concentrar nas criações e ensaios.”, afirma Lucas .

Ao serem perguntados sobre suas expectativas quanto ao mercado contemporâneo, ambos se demonstraram cautelosos, porém abertos. Lucas acredita que a transformação ainda está em andamento e que é prematuro emitir uma opinião sobre qual seria o modelo ideal para o artista na indústria musical:

O mercado atual está num processo de mutação mais dinâmico do que normalmente podemos os ouvintes, profissionais e legislação referente, acompanhar. É difícil prever, mas pessoalmente acredito atualmente que se posso ganhar um bom dinheiro com música, será proveniente de apresentações. Muito mais que de venda de álbuns ou faixas pela rede. É um processo paradoxal, mas vejo atualmente os selos mais como uma espécie de produtora/agenciadora do trabalho artístico que como uma editora de material fonográfico. Sei que existem países onde é mais comum a cultura de comprar músicas ou discos, mas de qualquer forma, se o conteúdo artístico chega até a rede, acontece o vazamento e ainda não sei realmente como certas mentalidades vão adaptar-se a esses novos paradigmas. (Lucas Miranda, em entrevista para este trabalho, em 12 de dezembro de 2010).

Samuel já ressalta que embora as oportunidades para o surgimento de novos produtores e artistas tenha crescido, a concorrência na rede está cada vez mais acirrada:

Acho que o mercado está cada vez mais aberto para novos produtores, mas também bem mais concorrido. Antigamente era possível acompanhar os lançamentos semanais de determinado gênero, como techno ou house, hoje é praticamente impossível. Se não tiver um bom trabalho de divulgação, seu lançamento passará batido.... Tenho boas expectativas. Acho que com um bom planejamento você tem 99% de chances de conseguir fazer sua carreira decolar. Mas tem que ser persistente. (Samuel Parrela, em entrevista para esta pesquisa em 12 de dezembro de 2010).

Com este levantamento de enunciações e tensionamentos já podemos extrair várias reflexões e também novas questões para a nossa pesquisa. Esses apontamentos serão detalhados na conclusão deste trabalho.

5 CONCLUSÃO

O dispositivo da Indústria fonográfica é uma estrutura de modulação em constante transformação. Como foi visto nos primeiros capítulos deste trabalho, desde os seus primórdios, este dispositivo está diretamente relacionado às ferramentas tecnológicas cuja evolução e suas respectivas apropriações vêm transformando as formas de comunicação e interações sociais.

Ao longo do século XX, a indústria fonográfica constituiu um modelo de funcionamento hegemônico e relativamente estável que passou durante os últimos trinta anos a falsa impressão de que os papéis das (des-)subjettivações inerentes a este dispositivos seriam estáticos. Como pudemos ver, por várias vezes este modelo hegemônico enfrentou o desafio proposto pelas apropriações sócio-culturais das novas tecnologias, que ao mesmo tempo que abriam portas e delineavam um novo rumo para o amadurecimento do modelo de funcionamento da indústria, estavam sempre provocando instabilidades. Foi o que aconteceu com a popularização das vitrolas, dos compactos, das fitas cassetes e por fim, tal fenômeno se repetiu com maior intensidade com as tecnologias digitais e as redes.

A transição do capitalismo industrial para o capitalismo estético, da sociedade massiva para a sociedade midiática proporcionou aos indivíduos adquirirem uma participação mais ativa processos de produção de conteúdo e discursos. E as interações sociais resultantes dessa transição se manifestam de maneira colaborativa, criativa, afetiva e estética. Os usuários das tecnologias adquirem cada vez mais competência técnica para produzir música, vídeos, filmes, ilustrações, animações, diversas formatos de conteúdo e com extremo interesse de que esse fluxo se propague, levando adiante idéias e discursos que representem naquele momento as subjetividades em interação. As redes passaram a ser a ambiência pelo qual convergem essas formas interacionais híbridas produzidas por essas subjetividades em contato.

Amparados pelos estudos de Deleuze (1992) e Lazaratto (2006), vimos que no centro de todas essas transformações está um modelo de capitalismo que não prima mais pelas antigas práticas disciplinares de moldagem e confinamento, mas pelas modulações, pela mobilidade, pela flexibilidade da rede, com o objetivo de colocar as mentes em interação. A fábrica deu lugar à empresa, a massa deu lugar ao público, a escola deu lugar à formação permanente, a moeda deu lugar à especulação, o emprego vai dando espaço às terceirizações e prestações de serviços. Na sociedade de controle, as tecnologias digitais viabilizam a mobilização de mentes e corpos em torno de mundos criados para o consumo. Como colocou

Lazaratto (2006), por trás da criação de mundos estão as estratégias de publicidade e marketing que operam através dos conteúdos midiáticos circulantes discursos que vão ser constantemente reproduzidos por estas instâncias.

O dispositivo fonográfico como componente das corporações de entretenimento enfrenta sim a crise pela transição de modelos, mas não deixa de ocupar um papel central na articulação dos processos de subjetivações e dessubjetivações que se sobrepõem no capitalismo estético. Assim como outros produtos do entretenimento, a música é importante meio de comunicação, e também de construção dessas (des-)subjetivações que hoje operam o imaginário nos mundos que habitam a sociedade do capitalismo estético.

No decorrer do século XX foi sendo delineada uma oposição entre a produção independente e produção do *mainstream*, na qual valores de autenticidades eram articulados para delimitar fronteiras e papéis para as identidades que participavam daquelas construções. Embora esta oposição ou a idéia desta oposição ainda perdure hoje em dia, no tempo das redes as fronteiras entre as subjetividades que freqüentariam essas ambiências tornaram-se mais opacas. O que é consumido hoje seja com rótulo de independente ou de *mainstream* é um produto que está inserido em uma cultura em que as segmentações estão mais flexíveis e que as sonoridades e gêneros são misturados sem pudor. Ainda existem as comunidades de fãs, de adeptos a estilos, mas mesmo nessas comunidades existem (des-)subjetivações que naveguem por outros núcleos sem a rigidez “ideológica” de outros tempos.

O dispositivo ainda opera na antiga indústria a transição para o modelo da empresa. Ainda existem álbuns, mas os serviços de *streaming* priorizam as faixas. Ainda são construídos *superstars*, mas o universo independente conquista cada vez mais ouvintes: o fã-artista também quer se expressar, atuar como músico e compartilhar suas obras com muitos. Por razão de toda essa situação de tensão e indefinição, a permediatividade é visível nas enunciações analisadas. Embora existam algumas visões em comum a respeito das condições da Indústria fonográfica e do uso da *Creative Commons*, nota-se que muitas das enunciações são opiniões ou suposições, algumas muito específicas são pautadas em experiência pessoal ou profissional.

Encontramos com isso muitas contradições entre enunciações e enunciados. Na ambiência dos selos digitais, segundo o depoimento de seus integrantes, muitas trocas e downloads são feitas por usuários de outros países, contudo, embora exista um esforço em dispor conteúdo bilíngue, seus portais não possuem espaço para interatividade. Estes usuários internacionais acabam não interagindo com integrantes e outros usuários destes selos por seus portais, mas exclusivamente pelos outros canais de distribuições como fóruns e serviços de

download. A exceção é o portal do Conteúdo Records que dispõe de uma área para fórum, porém alguns setores como o blog está em português, o que dificulta o acompanhamento do conteúdo por parte dos usuários internacionais. O portal do selo Solidalab é bastante iconográfico, provavelmente para evitar este conflito com idiomas, mas o item “manifesto” está em português. O Serrassônica ainda não inaugurou o novo site que promete ser bilíngüe.

A própria noção do que seria *netlabel* e a diferença para o selo digital não está bem clara ou encontra algumas nuances particulares. A maioria prioriza a utilização destas denominações pautados principalmente pela plataforma de distribuição e não por critérios ideológicos ou derivados da concepção de selo do mercado fonográfico. Nesse sentido, o selo Serrassônica é o que apresenta as características mais peculiares, pois possui distribuição digital, mas trata-se de um estúdio que grava e produz seus artistas, como costuma acontecer nas gravadoras tradicionais. Os *netlabels* geralmente pregam pela propagação gratuita das músicas via licenças *creative commons*, contudo alguns artistas possuem também músicas licenciadas para venda, como o caso das músicas dos artistas Lucas Miranda (oscilloID), Samuel Parrela (Menorah), Tadeus Mucelli (Tee) que é inclusive proprietário de selo. O *netlabel* Psicotropicodelia, inclusive, já fez uma experiência com comercialização de um material que foi gravado em CD e admite flexibilizar seu modelo de distribuição para comercial.

A temática da desmonetização divide as opiniões por motivos óbvios. Os que pretendem viver comercialmente como distribuidores de música e visam o crescimento e diversificação de seu negócio vê com receio as mudanças que este modelo pode estar sujeito. Enquanto os adeptos às licenças *creative commons* consideram a música como seus “cartões-de-visita” ou artigos de promoção e divulgação, empresas mediadoras de serviços de marketing e merchandising agora não visam as cifras altas das *majors*, mas o microinvestimento de inúmeros artistas que sonham em se profissionalizar e assim vencer as barreiras imposta da “cauda longa” nas redes. É preciso refletir até quando será interessante abrir mão de direitos assegurados, ainda que eles precisem de uma revisão, pois para sustentar a visibilidade com a crescente concorrência no meio artístico será preciso pensar sobre o custo do tempo e esforços investidos para deslanchar uma carreira no mercado independente. Os artistas entrevistados nessa pesquisa pontuaram com a necessidade de usar o tempo livre prioritariamente para a criação. O “Faça você mesmo” torna-se cada vez mais difícil a medida que as possibilidades de carreira se ampliam. Junto com elas crescem a necessidade de uma equipe ou cadeia de trabalho trabalhando em conjunto e isso demanda remuneração. Ou será

que para essas (des-)subjettivações apenas o reconhecimento e o retorno do público alcançado na rede será suficiente para a sua satisfação pessoal?

Os organizadores de *netlabels* e proprietários de selos digitais ainda não sabem o que pensar do futuro. Contudo é visível o esforço inovador das mentes engajadas pela autonomia de suas produções criativas, que em seus trabalhos imateriais articulam estratégias para se manterem em contato, produtivas, vivendo praticamente para a realização do sonho de poder se expressar artisticamente e ser reconhecido neste papel. O dispositivo fonográfico em transição continua a produzir (des-)subjettivações que disputam espaço e buscam fronteiras, mas estas estão cada vez mais difíceis de serem delimitadas. Mesmo com a rearticulação e reapropriação dos valores de autenticidade de outrora, os discursos de independência e autonomia acabam encontrando um espaço de contradição, pois a necessidade de sobrevivência, a sustentabilidade econômica são fatores que não podem ser ignorados por muito tempo, por mais que os mundos produzidos por essas (des-)subjettivações suscitem paixão.

O contínuo debate sobre a cultura digital e a legalidade da disponibilização da informação na internet é presente em vários países, talvez demore um pouco até que aconteça algum tipo de acordo “universal” e as empresas de música se vejam amparadas pela lei. O paradoxo é que o capitalismo cognitivo implica justamente no fluxo informacional das redes para continuar seus processos de inovação e renovação. Isso retoma a necessidade de se pensar que a existência de diversos contextos, culturas, (des-)subjettivações, demandas e necessidades existentes no mundo como uma vantagem contra os processos homogeneizantes dos dispositivos midiáticos. Que talvez as sobreposições de processos de subjettivação e dessubjettivação nos dispositivos criativos possam ser predominantemente inovadoras. O desafio das mentes criativas será pensar uma maneira de sempre buscar uma apropriação criativa dos dispositivos tecnológicos do nosso cotidiano, sem tanta subordinação às modulações dos mundos construídos pelos dispositivos midiáticos.

REFERÊNCIAS

AGAMBEN, Giorgio. **O que é dispositivo** In: O que é o contemporâneo e outros ensaios. Chapecó: Argos, 2009. p.28-50.

AMARAL, Adriana. **Plataformas de Música Online. Práticas de comunicação e consumo nos perfis**. In: A Cibercultura e seu espelho: campo de conhecimento emergente e nova vivência humana na era da imersão interativa. Trivinho, Eugênio; Cazeloto, Edílson. (org). São Paulo: Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura; Instituto Itaú Cultural, 2009. 166p. Disponível em <http://abciber.org/publicacoes/livro1/a_cibercultura_e_seu_espelho.pdf / > Acesso em 10 de agosto de 2010.

ANTOUN, Henrique; PECINI, A. C. **A web e a parceria**. In: XVI Encontro da Compós na Universidade Tuiuti do Paraná, 6, 2007. Curitiba-PR. Anais... Brasília-DF: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2007. Disponível em <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_171.pdf> Acesso: 04 de janeiro 2008.

AUDIOMINDS. Audiominds, 2007-2011. Disponível em: <<http://audiominds.com/forums/>>. Acesso em 12 de outubro de 2010.

BEATPORT. Beatport, 2011. Disponível em: <<http://www.beatport.com>>. Acesso em 15 de outubro de 2010.

BENTES, Ivana. **O dever estético do capitalismo cognitivo**. In: XVI Encontro da Compós, na UTP, 6, 2007. Curitiba-PR. Anais... Brasília-DF: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2007. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_228.pdf> Acesso em 25 de agosto de 2009.

BERNERS-LEE, Tim. Continued Open Standards and Neutrality – The Web is the critical not merely to the digital revolution but to our continued prosperity – and even our liberty. Like democracy itself, it needs defending. Scientific American, 22 de Nov. 2010. Disponível em <<http://www.scientificamerican.com/article.cfm?id=long-live-the-web>>. Acesso em 22 de novembro de 2010.

BENVENISTE, E. Problemas de Linguística Geral I. 3. ed. São Paulo: Pontes, 1991. v.1. 404 p.

BRUNO, Fernanda. **Quem está olhando? Variações do público e do privado em weblogs, fotologs e reality shows**. In: Limiares da Imagem, Tecnologia e estética na cultura contemporânea. FATORELLI, Antônio; BRUNO, Fernanda. Rio de Janeiro: Mauad. 2006. p.139-153.

CANCLINI, Garcia N. **A cultura política entre o mediático e digital**. Trad. Irene Machado. Matrizes. Revista Matrizes, Dossiê: “Perspectivas Autorais nos Estudos de Comunicação (II)” São Paulo: USP, 2008. p.58-71. Disponível em <http://www.usp.br/matrizes/img/02/Dossie_3_canc.pdf> . Acesso em 10 de janeiro de 2010.

CASTELLS, Manuel – A era da intercomunicação. **Le Monde Diplomatique** – São Paulo, 1 ago. 2006. Disponível em <<http://diplomatique.uol.com.br/acervo.php?id=1915&tipo=acervo&PHPSESSID=7344ed5e82e51d5534f731688bd39468>> Acesso:10 de agosto 2009.

CASTRO, Letícia de. **Internet dá visibilidade à nova geração de bandas**, Folha de São Paulo, São Paulo, 23 de mar. 2006. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u19726.shtml>> Acesso em 10 de dezembro de 2009.

CONTEÚDO RECORDS. Conteúdo Records, 2011. Disponível em: <<http://www.conteudo-records.com.br>>. Acesso em 10 de maio de 2010.

CORSANI, Antonella - **Elementos de uma ruptura: a hipótese de um capitalismo cognitivo**. In: Capitalismo Cognitivo: trabalho, redes e inovação. Giuseppe Cocco, Alexander Patez Galvão, Geraldo Silva (orgs). Trad. Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: D&PA, 2003. p.15-25.

DIAS, Marcia Tosta. **A grande indústria fonográfica em xeque**. Margem Esquerda, n. 8, novembro de 2006. São Paulo: Boitempo Editorial, p.177-191.

DIAS, Tatiane de M. – **Creative Commons em gráficos**, LINK, O Estado de São Paulo, São Paulo, 12 ago. 2010. Disponível em <<http://blogs.estadao.com.br/p2p/2010/08/12/creative-commons-em-graficos/>>. Acesso em 13 de agosto de 2010.

DELEUZE, Gilles. **Post-Script sobre as sociedades de controle**. In: Conversações: 1972-1990. 42 ed. Rio de Janeiro:1992, p.219-226.

DUARTE, Jorge. BARROS, Antônio (org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. 980 p.

DUBBER, Andrew. **The 20 Things You Must Know About Music Online**. 2007. Disponível em <<http://www.newmusicstrategies.com.php5-2.dfw1-2.websitetestlink.com/wp-content/uploads/2008/06/nms.pdf>> Acesso em 16 de agosto de 2009.

DUBSTEP FÓRUM. Dubstepforum, 2011. Desenvolvido por phpBB, 2000-2007. Disponível em : <<http://www.dubstepforum.com/>>. Acesso em 12 de outubro de 2010.

E-MULE. E-muleproject, 2011. Disponível em:<<http://www.emule-project.net/home/perl/general.cgi?l=30>>. Acesso em 15 de outubro de 2010.

FACEBOOK. Facebook, 2011. Disponível em <<http://www.facebook.com>>. Acesso em 18 de outubro de 2010.

FISCHMANN, Rafael. “Como esperado, Beatles chegam finalmente à iTunes Music Store” **MacMagazine**, Salvador, 16 nov. 2010. Disponível em <<http://macmagazine.com.br/2010/11/16/como-esperado-beatles-chegam-finalmente-a-itunes-music-store/>>. Acesso em 16 de novembro de 2010.

FREIRE FILHO, João e JANOTTI JÚNIOR, Jeder (orgs). **Comunicação & Música Popular Massiva**. Salvador: EDUFBA, 2006. 167 p.

FRITH, Simon – **Música popular 1950-1980**. In: “Fazendo Música. O guia para compor, tocar e gravar”. Org. MARTIN, George. Brasília: Editora UNB, São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 2002.p.2-36.

FOUCAULT, Michel. **A Microfísica do poder**. 23 ed. Rio de Janeiro: Graal. 2007. 295p.

GOODWIN, Andrew. **Dancing in The Distraction Factory**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1992. 264p.

GOOGLE. Google, 2011. Disponível em: < <http://www.google.com>. Acesso em 10 de outubro de 2010.

GUATTARI, Pierre-Félix. **Da Produção de Subjetividade**. In: Caosmose; um novo paradigma estético. São Paulo: Editora 34, 1992. p. 11- 44.

GRANOVETTER, Mark S. - **The strenght of weak ties**. In: American Journal of Sociology, v.78, n.6, [S.l.]: smg, 1973. p.1360-1380. Disponível em <http://smg.media.mit.edu/classes/library/granovetter.weak.ties/granovetter.html>. Acesso em 12 de maio de 2009.

GUTEMBERG, Steve. **Will recorded music survive the 2010s?**, The Audiohilic, CNT News. 26 dez. 2009. [S.l.] Disponível em <http://news.cnet.com/8301-13645_3-10421881-47.html> Acesso em 10 de janeiro de 2010.

INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY. **Investing Music – How music companies discover, develop & promote talent**, London: IFPI. 2010. Disponível em <http://www.ifpi.org/content/library/investing_in_music.pdf> Acesso em. 15 de agosto de 2010.

ITUNES. Apple, 2011. Disponível em: <<http://www.apple.com/itunes/>>. Acesso em 10 de janeiro de 2010.

JAMENDO. Jamendo, 2011. Disponível em: <<http://www.jamendo.com>>. Acesso em 10 de outubro de 2010.

JANOTTI JÚNIOR, Jeder – **Música Popular Massiva e Comunicação: um universo particular**. Revista Interin, Curitiba, n.4, dezembro, 2007. Disponível em <http://www.utp.br/interin/EdicoesAnteriores/04/artigos/artigo_livre_2.pdf>, consultado em 15 de setembro de 2010.

JENKIS, Henry. **Introdução: Venere no altar da convergência. Um novo paradigma para entender a transformação midiática**. In: Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de Comunicação. Tradução Susana Alexandria. – 2 ed. – São Paulo: Aleph, 2009. p.9-50.

JOY, Dan; GOFFMAN, Ken – **A Contracultura através dos tempos: do mito de prometeu a cultura digital**. 1 ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2007. 427 p. Disponível em <<http://bit.ly/hUSMyF>>. Acesso em 20 de outubro de 2010.

JUNO RECORDS. Juno, 2011. Disponível em <<http://www.juno.co.uk>> . Acesso em 15 de outubro de 2010.

KANNO, Maurício. **Indústria fonográfica obtém vitória inédita contra troca de arquivos no Brasil**. Folha de São Paulo, São Paulo, 17 de set. 2009. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u625547.shtml>>

KATIE, Allen. Global music industry in numbers. **Guardian.co.uk**. 21 jan. 2010. Disponível em <<http://www.guardian.co.uk/business/2010/jan/21/music-industry-sales-statistics>>. Acesso em 21 de janeiro de 2010.

KAZAA. Kazaa, 2011. Disponível em: <<http://www.kazaa.com>>. Acesso em 16 de outubro de 2010.

KELLNER, Douglas, **Guerras entre teorias e estudos culturais**. In: A Cultura das Mídias – Estudos Culturais: Identidades e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: EDUSC, 2001. p.25-73

KIM, M.. The Creative Commons and copyright protection in the digital era: Uses of Creative Commons licenses. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13(1), article 10. Indiana, 2007. Disponível em <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/kim.html>> Acesso em 05 de agosto de 2010.

LASTFM. Lastfm, 2009-2011. Disponível em: <<http://www.lastfm.com>> . Acesso em 17 de outubro de 2010.

LAZZARATO, Maurizio. **Os conceitos da vida e do vivo nas sociedades de controle**. In: As Revoluções do Capitalismo. Rio de Janeiro: Record, 2006, Cap.2, p.59-78. Disponível em <<http://books.google.com.br/books?id=WJhWwcp4YXYC&printsec=frontcover#v=onepage&q=&f=false>> Acesso em 25 de agosto de 2009.

LEMONS, André. **Cibercultura, cultura e identidade: em direção a uma cultura copyleft**. Facom, 2004. Disponível em <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemons/copyleft.pdf>> Acesso em 20 de novembro de 2010.

LEMONS, André. **Ciber-cultura REMIX**. Facom, 2005. Disponível em <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemons/remix.pdf>> Acesso em 20 de novembro de 2010.

LEONI. **Manual de sobrevivência no mundo digital**. Diário de Bordo Leoni, 2009. Disponível em <<http://www.leoni.com.br/post.php?titulo=manual-de-sobrevivencia-no-mundo-digital-baixar-e-book-gratuito>> Acesso em 16 de dezembro de 2010.

MANOVICH, Lev. **The Language of the new media**. 2002. Cambridge: Mitpress. 307 p. Disponível em <<http://www.manovich.net/LNM/Manovich.pdf>> Acesso em 19 de agosto de 2009.

MANOVICH, Lev. **Remixability**. Manovich, 2005. <Disponível em <http://www.manovich.net/>>. Acesso 10 de setembro de 2008.

MARTIN, Brian, MOORE, Chris, SALTER, Colin. Sharing music files: Tactics of a challenge to the industry. **First Monday peer-reviewed journal on the internet**, 6 dez. 2010. Disponível em

<<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/2986/2680#p2>>
> Consultado em 6 de dezembro de 2010.

MUSSO, Pierre. **A filosofia da rede**. In Tramas da rede. Novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação. Org. PARENTE, André. Porto Alegre: Sulina, 2004. 304 p.

NEGRI, Antônio. **Trabalho imaterial e subjetividades**. In: Trabalho imaterial – formas de vida e produção de subjetividade. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.p.25-41.

ORKUT. Orkut, 2011. Desenvolvido pela Google. Disponível em <<http://www.orkut.com>>. Acesso em 10 de outubro de 2010.

FAUSTO NETO, Antônio. **Fragmentos de uma analítica da midiatização**. In Matrizes, nº2, abril, 2008. p.89-105. Disponível em <http://www.matrizes.usp.br/ojs/index.php/matrizes/article/download/47/29>. Acesso em 25 de novembro de 2010.

NICOLAU NETTO, Michel. **Quanto custa o gratuito? Problematizações sobre os novos modos de negócio da música**. In: “História e Indústria Fonográfica”. Revista ArtCultura, Uberlândia, v. 10, n. 16, jan./jun. 2008, p. 137-151.

O'REILLY, Tim. **O que é Web 2.0 - Padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software**. O'Reillynet, 2006. Disponível em <<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>> Acesso em 16 de agosto de 2009.

PEIRCE, Charles S. **Collected Papers** . 8 v. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1931-1958.

PINTO, Julio. **Comunicação organizacional ou comunicação no contexto das organizações?** In: Interfaces e tendências de comunicação no contexto das organizações. Oliveira, Ivone de Lourdes; Soares, Ana Thereza Nogueira (org.). São Caetano do Sul: Difusão, 2008. p.81-89

PINTO, Julio. **Semiótica: doctrina signorum**. In: Algumas Semióticas. PINTO, Júlio, CASA NOVA, Vera. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009. 30p. <Disponível em <http://www.autenticaeditora.com.br/download/capitulo/20090929101957.pdf>> Acesso em 12 de outubro de 2010.

PSICOTROPICODELIA, Psicotropicodelia, 2009-2011. Disponível em: <<http://www.psicotropicodelia.com>> . Acesso em 16 de outubro de 2010.

RUIZ, Jaime A. – **Propuesta Metodológica para el Estudio de las Formas de Comunicacion en Internet**. In: El ecosistema digital - modelos de comunicación, nuevos medios y público en internet. GARCIA, Guillermo (ed). El Servei de Publicacions de la Universitat de València, València: 2005. p.31-54. Disponível em <http://www.uv.es/demopode/libro1/JaimeAlonso.pdf> >. Acesso em 13 de dezembro de 2009.

GARCIA, Guillermo. **Modelos de medios de comunicación en Internet: desarrollo de una tipología**. In: El ecosistema digital - modelos de comunicación, nuevos medios y público en internet. GARCIA, Guillermo (ed). El Servei de Publicacions de la Universitat de València,

Valência: 2005. p.55-86. Disponível em <[http://www.uv.es/demopode/libro1/Guillermo Lopez2.pdf](http://www.uv.es/demopode/libro1/GuillermoLopez2.pdf)> Acesso em 13 de dezembro de 2009.

SÁ, Simone de. **Se vc gosta de Madonna também vai gostar de Britney! Ou não? Gêneros, gostos e disputa simbólica nos Sistemas de Recomendação Musical.** Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação E-compós, Brasília, v.12, n.2, p.1-20, maio/ago.2009. Disponível em <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/395/360>>. Acesso em 10 de agosto de 2010.

SANTAELLA, Lúcia. **“A cultura das mídias”**. 1 ed. São Paulo: Experimento,1996. 290p.

SANTINI, Rose Marie. **Propriedade intelectual da música on-line: conflitos entre cultura e mercado.** Comunicação& Música Popular Massiva. FREIRE FILHO, João e JANOTTI JÚNIOR, Jeder (orgs.). Salvador: EDUFBA. 2006. p.145-163.

SERRASSÔNICA. Myspace, 2011. Disponível em:< <http://www.serrassonica.com.br>> . Acesso em 17 de outubro de 2010.

SOARES, Thiago – **O videoclipe no horizonte de expectativas do gênero musical.** Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação E-compós, Brasília, v.4, p.2-18, dez. 2005. Disponível em <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/52/52>> Acesso em 10 de outubro de 2010.

SOBRE. **Al Revés.** 2010. Disponível em < <http://alreves.org/about.php?lang=br> > Acesso em 12 de abril de 2010.

SOLIDALAB. Solidalab, 2011. Disponível em: <<http://www.solidalab.com>> Acesso em 18 de outubro de 2010.

SONICBIDS. Sonicbids Corporation, 2011. Disponível em: <<http://www.sonicbids.com/>>. Acesso em 19 de outubro de 2010.

SPOTIFY. Spotify, 2007-201. Disponível em:< <http://www.spotify.com>> . Acesso em 19 de outubro de 2010.

TWITTER. Twitter, 2010. Disponível em:< <http://www.twitter.com> > . Acesso em 19 de outubro de 2010.

USTREAM. Ustream, 2011. Disponível em: <<http://www.ustream.tv>>. Acesso em 20 de outubro de 2010.

VAZ, Paulo. **Mediação e tecnologia.** Revista Famecos. Porto Alegre, nº16, p.45-59, Dez. 2001. Disponível em <<http://www.pucrs.br/famecos/pos/revfamecos/16/a04v1n16.pdf>> Acesso em 10 de agosto de 2009.

VELASCO, Tiago. **Pop: em busca de um conceito.** Animus - Revista Interamericana de Comunicação Midiática. Santa Maria, v.17, p.115-133, jan-junho 2010. Disponível em <<http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/animus/article/viewFile/2376/1440>> Acesso em 16 de dezembro de 2010.

VIANA, Fernando L.; NEY, Thiago. Pressionadas gravadoras buscam novas fórmulas. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 6 abr. 2006. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u59410.shtml>> Acesso em 10 de dezembro de 2009.

VIJAYAN, Jaikumar. “Analysis: \$1.92M fine in music piracy case could hurt RIAA”. **Computer World**. Framingham, 19 jun. 2009. Disponível em <http://www.computerworld.com/s/article/9134582/Analysis_1.92M_fine_in_music_piracy_case_could_hurt_RIAA?intsrc=news_ts_head>. Acesso em 15 de setembro de 2010.

VIVEIRO, Felipe N. T. ; NAKANO, Davi N. – **Cadeia de produção da indústria fonográfica e gravadoras independentes**. In: XXVIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 2008, Rio de Janeiro. A integração de cadeias produtivas com a abordagem da manufatura sustentável. Anais... Rio de Janeiro: Associação Brasileira de Engenharia de produção, 2008. p.2-15. Disponível em <http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2008_TN_WIC_075_533_11376.pdf> . Acesso em 05 de agosto de 2010.

VERÓN, Eliseo. **A produção de sentido**. Tradução de Allen Dias Lima ...[et al.]. – São Paulo: Cultrix: Ed. Da Universidade de São Paulo, 1980. 238p.

WE.MUSIC (Vídeo Documentário). Direção: Galeria Experiência. Produção: Pix, Remix Social, Mis. Disponível em <http://lalai.net/2010/06/18/we-music-o-documentario/>. Acesso em 10 de agosto de 2010.

WRIGHT, Chris. **A indústria fonográfica**. In: Fazendo Música. O guia para compor, tocar e gravar. Org. MARTIN, George. Brasília: Editora UNB, São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 2002. p.364-374.

YOUTUBE. Google, 2011. Disponível em: <<http://www.youtube.com>>. Acesso em 21 de outubro de 2010.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Questionários aplicado aos selos e *netlabels*

Entrevista Selo Conteúdo Records – Tadeus Mucelli (DJTee) – 12 de dezembro de 2010

1. O que é um Netlabel?

Netlabel é um selo com base na internet e que tem como característica principal, a distribuição de forma gratuita. Diferente de selos digitais onde podem ser selos físicos e digitais que vendem conteúdo através da internet

2. Por que criar um Netlabel?

No caso do conteúdo records, a ideia fundamental era lançar as produções de 3 djs /produtores e sócios de maneira rápida e prática.

3. Existiu algum Netlabel que serviu de referência ou inspiração?

O Conteúdo records foi o pioneiro no Brasil quando se trata de netlabel. Sabíamos da existência de alguns selos no exterior, mas nenhum definitivamente nos definiu sobre o conceito, a Não ser como o método de distribuição. Nesse ponto o Epsilonlab do canadense dj Pheek.

4. Como captou os artistas?

Depois de 2 anos abrimos a participação de artistas parceiros, onde já tínhamos alguma relação e afinidade no Brasil. Hoje a base de pesquisa é o sound cloud e outras redes sociais de música, fazendo audição e posterior contato.

5. Como faz a distribuição das músicas?

O Conteúdo possui dois catálogos. Um gratuito e outro pago. Portanto há a distribuição através de grandes redes sociais como Lastfm, Myspace e etc além do próprio site, e outra distribuição com foco no comercial que conta com duas empresas especializadas a cargo de colocar os arquivos em todas as lojas disponíveis no mundo

6. O site do selo é procurado por artistas?

Sim. Principalmente. Mas o nosso internauta é em sua maioria internacional. Não acessa do Brasil o conteúdo do site, o que envolve no caso bo aparte de consumidor final de música, sem ser especificamente um dj, produtor, ou músico.

7. Faz alguma divulgação do selo? Onde?

O selo atualmente tem ação somente na web, através da comunicação na rede. Esporadicamente é feito algum evento promocional, ou vinculação da marca em outros evento.

8. O selo possui perfil no myspace, lastfm ou outra rede social?

Sim. O selo possui myspace, lastm, twitter, mixcloud, soundcloud, reverbnation, e facebkk

9. O selo possui blog, facebook ou twitter?

O selo possui um blog, um canal de stream tv, twitter e faceboo

10. O que pensa das ferramentas de web 2.0 citadas acima?

São os principais ativos do selo quanto a marketing web. A web 2.0 modificou inclusive o site do selo, sendo o mesmo constituído especificamente para o uso destas ferramentas.

11. Já pensou em comercializar as faixas?

As faixas são comercializadas no catálogo pago.

12. Como vê a grande indústria fonográfica?

Vejo que ela se adaptou as novas necessidades. Hoje ela se articula entre produção de produtos especiais para clientes especiais, e mescla com as atividades como se fosse uma produtora, e agenciadora de carreiras. o Comercio do produto cultural (dvd, cd , mp3) é o menor dos focos.

Entendo de maneira natural tal migração dos objetivos destas empresas. Ainda sim determinam o mercado e suas fontes.

13. Você vê qualquer semelhança entre o seu selo e a indústria fonográfica tradicional?

Talvez a semelhança seja a da propriedade de certos direitos, que não devem ser revogados na opinião do selo. Para os demais existem outras formas que também adotamos como creative commons e o catálogo pago.

14. Como vê a discussão sobre a desmonetização da música em rede?

Vejo como uma solução fácil, para um problema bem complexo. Musica não deve ser tratada como brinde, ou com apenas programas de audição (streaming). Música deve acima de tudo ser um produto cultural como outro qualquer, com valor definido e justo que remeta a todos os envolvidos o seu lucro. Música também deve ser tratado em momentos oportunos como algo de valor muito agregado. Porém no Brasil o comportamento do usuário é diferente de outros locais do mundo, o que não me faz crer que outras politicas serão estudadas. No Brasil, toma-se o caminho mais curto, saltando etapas que precisam ser discutidas.

15. Existe comunicação e troca entre os Netlabels brasileiros?

Não há. Para isso inclusive , iniciei a cerca de 2 anos a proposta do NAF. Net Audio festival. Um festival e seminário que discute especialmente música e internet. O Projeto está inscrito nas leis de incentivo e editais privados disponíveis no País aguardando aprovação para 2011.

Entrevista selo Psicotropicodelia – Harlem Pinheiro – 10 de dezembro de 2010

1. O que é um Netlabel?

Um netlabel é um selo musical virtual, que se propõe a divulgar, total ou prioritariamente, música livre e grátis. É um selo ele substitui os selos e gravadoras "físicos", ao descomplicar todo o processo de lançamento dos trabalhos.

2. Por que criar um Netlabel?

A principal motivação foi a vontade de disseminar música independente, de qualidade, já que no Brasil nunca houve ou haverá o devido espaço em gravadoras para tal. Também leva-se em conta: que foi a forma encontrada para misturar diversas formas de arte e experimentação com música predominantemente eletrônica (algo sonhava fazer desde 2003); e a crescente variedade de recursos que a internet apresenta para promoção multimídia.

3. Existiu algum Netlabel que serviu de referência ou inspiração?

Bom, eu comecei a ter contato com esse universo em 2002, através de selos como SML Records (Rio de Janeiro), Aural Addiction (Reino Unido), Fronha Records (Rio de Janeiro) e Binkcrsh (não me lembro de onde é, mas algum país do leste Europeu). Então eu colocaria o Fronha Records em destaque como um dos pioneiros no Brasil, e também um dos mais difíceis [e fascinantes] de categorizar. Os dois primeiros que citei nem duraram muito, e lançavam também, mídia física (cd/vinil). Existem diversos outros com os quais fui tomando contato e conhecendo desde então, basicamente há uma rede virtual de troca de músicas e veiculação de som de artistas independentes que cresce cada vez mais.

4. Como captou os artistas?

Eu mantenho contato com muita gente desde o início dos anos 00, principalmente através de programas de comunicação (ICQ/ MSN/SKYPE/Chats do Soulseek), e, como também tenho trabalho próprio de produção, e sempre "cambiei" sons com vários outros produtores, foi natural que a lista de amigos/contatos ligados e interessados à ideia fosse ficando cada vez maior além disso, assim que saiu o selo, e entraram dois amigos de parceiros na proposta vieram indicações deles, muita gente que manda e-mail e entra em contato, etc.

5. Como faz a distribuição das músicas?

Usamos perfis e contas em portais musicais, sites de hospedagem e fóruns, além de divulgações eventuais por e-mail [Newsletters].

6. Pode citar quais portais e perfis?

A gente pensa que a "boa virose sonora" deve ser disseminada em focos múltiplos pela rede. Há o site principal: www.psicotropicodelia.com, mas perfis diversos em sites como: Facebook, MySpace, Jamendo, Virb, Trig, LastFM, Twitter, Soundcloud, etc. Sobre fóruns, temos conta em dezenas deles, nacionais e estrangeiros, é onde acontecem boas discussões e também onde a música acaba chegando a gente que nem se esperar fechar.

7. Pode citar um em especial?

Acho que cabe dar destaque ao site Fiberonline, um dos poucos da mídia nacional que deu apoio ao selo desde o início, com diversas matérias e destaques aos nossos lançamentos: www.fiberonline.com.br. fóruns vão desde os que existem em sites de hospedagem (Soundclick, Jamendo, MySpace, grupo no facebook, etc) até os específicos de discussão de música eletrônica e experimental (XLtronic, C8, dubstep forum, Dogs On Acid, RadarR.Kiev, Audiominds, Cannibal Caniche e vários outros). Vou lhe passar um link com acesso a todas as matérias.

9. O site do selo é procurado por artistas?

Sim, bastante: geralmente o pessoal ouve, percebe que se encaixa na nossa "gama sonora" e nos envia [por e-mail] pacotes zipados, links ou [pelo correio] mesmo cdrs. A gente percebe que no Brasil essa cultura ainda está pequena, se formando recebemos muitas mensagens, certas épocas em ritmo diário com acesso a mp3s, itens completos, m vídeos e páginas com música disponível por isso às vezes há uma certa demora em responder. Costumamos priorizar os que estão melhor 'finalizados' [mixagem, formato e qualidade dos arquivos: waves ou mp3s, arte gráfica, etc], e soam mais intensos. e, no fim, damos um retorno a todos artistas, interessante pra gente manter um contato mais direto e sem o elitismo/ burocracia/ frieza com que grandes gravadoras (e mesmo certas pequenas) tendem a tratá-los. Digo por experiência própria também.

10. Sua divulgação se restringe às essas redes online que você citou?

Boca-a-boca, e-mail, redes sociais, foruns, comparecimento em eventos ligados à causa (o Flávio Laza, um dos sócios, está sempre nessa), como os 3 coordenadores se encontram em 3 cidades diferentes eu, em Campos, RJ; Flávio em Niterói, RJ e Flanicx, em São Paulo, SP gente divulga tamb-ém nesses frentes, participa de eventos, etc

11. O que pensa das ferramentas de web 2.0 citadas que você citou? myspace e lastfm por exemplo

Esse selo é realmente virtual, até as reuniões acontecem no msn/Skype. Atualmente o Jamendo (site de hospedagem baseado em Luxemburgo), Facebook e, em terceiro lugar, o LastFM e MySpace (meio que empatados), são os que mais tem servido como divulgação de nossos lançamentos.

12. Sente retorno vindo do Jamendo?

O Jamendo, principalmente por ser fonte de muitos comentários, avaliações

13. Lá você tem então informação sobre a recepção dos trabalhos?

Por gerar eventuais recursos através do uso de nossas músicas em curtas-metragens, filmes, projetos audiovisuais, etc

...já aconteceu?

sim, bastante receptividade, há música do selo em dezenas de trabalhos, alguns vc pode ouvir mesmo no Youtube

14. E vocês recebem royalties ou é cc?

Mas muitos são projetos acadêmicos, independentes e ficam restritos a outros países o Jamendo "pinga um trocado" por downloads e usos autorizados em multimídia,: mas é bem pouca coisa, tem sido suficiente pra pagar pequenas despesas com promoção, hospedagem, etc. Mas tudo que lançamos é copyleft. Passa pelo Creative Commons. Esses recursos que eles proporcionam valem pra qq música hospedada no site

15. Já pensou em comercializar as faixas?

Sim, há planos de termos uma linha de lançamentos direcionados à downloads pagos, mercado de celular/telefonia móvel, trilhas-sonoras exclusivas de filmes e curtas feitas em coletivo com os artistas. Mas ainda é um processo, e a música livre será sempre nossa tônica. Mas em 2009 saiu uma tiragem limitada em cd, artesanal, feito um a um, encarte com formato de vinil (cd duplo) do álbum Rogério Skylab em Skygirls, o chamado "disco lésbico" <http://www.discogs.com/Skygirls-Rog%C3%A9rio-Skylab-Apresenta-Skygirls/release/2004440>

... então pensa em estabelecer plataforma mista: comercial e free

Sim: e incorporar mais meios

... Quais?

rádio online: www.musicnonstop.com.br, essa rádio online está se associando ao selo e entra na página principal em breve. Já tenho feito programas lá, semanalmente, o Só Para Loucos, Só Para Raros que comecei a fazer há pouco mais de 1 mês. Nessa rádio funcionará tb TV online 24 horas, chat com personagens animados (correspondendo aos participantes) em ambiente virtual 3d e promoção de vídeos e curtas-metragens. Entre os próximos dias e o ano que vem sairão os primeiros filmes lançados no selo. Documentários, curta-metragem de suspense, e até filme Pornô-manifesto.

17. Serão CC ou vão tratá-los comercialmente?

Por enquanto CC

18. Existe comunicação e troca entre os Netlabels brasileiros?

Hummm existe em parte. Mantemos contatos com alguns sim: Tranzmitter, Solidalab, Al Revés, Conteúdo Records, etc. Geralmente os mais "mente aberta" e há planos de futuros eps-colaborações entre selos. A ideia de um projeto chamado "Netlabel Battles", brincando com o lance de batalha de djs e mcs em concursos que acontecem em certas festas. Enfim, a gente tem vontade de fazer muito, mas muito mais coisas nesse sentido de projetos coletivos e parcerias, mas vamos ao nosso ritmo. Para complementar, no nosso site principal de hospedagem, o Archive.org estamos em cerca de 125.000 downloads o que pra um netlabel focado em experimentalismo e sons não muito dentro dos padrões está sendo bem comemorado.

19. Como vê a grande indústria fonográfica?

Como uma instituição em decadência que tem de se repensar se não quiser sucumbir às novas tecnologias, acho que tem apelado pra popularescação (e não popularização) dos lançamentos. Para se manterem estáveis, e isso gerou muita demanda de lançamentos mais autorais pros *netlabels* e selos independentes

20. Vê alguma semelhança entre o modo de funcionamento da indústria tradicional e os netlabels? o seu?

No Brasil é complicado falar em semelhanças. Há mais de 20 anos não há praticamente opção de lançamentos em grandes gravadoras aos álbuns "longos" de artistas, o que gerou muita encheção de linguiça pra encher de 60-90 minutos de disco. A gente lança tanto EPs (equivalentes aos compactos antigos), quanto mini-álbuns e álbuns, acho que semelhanças, por incrível que pareça, havia com as gravadoras até os anos 80. Por que as coisas, em contraponto à tecnologia e facilidades que foram surgindo de gravações foram ficando mais burocráticas, caras e inviáveis ao consumidor médio.

21. Que coisas?

Os valores de venda, a diversidade musical, a falta de investimentos em sons autorais e de personalidade, quase tudo que se lança de mais qualidade sai em selos independentes ou de graça na rede. Pelo menos é como penso. Você ganha mais tempo buscando sons independentes, é onde vejo alma ainda que os grandes lançamentos de grandes nomes, com raríssimas exceções.

22. Vocês pegam as obras fechadas ou fazem algum trabalho de mix e master nelas?

Depende muito do que for recebido certos itens são lançados como chegam à gente, por já estarem completos, arrematados em cheio. Outros vem semi-completos, faltando master e às vezes arte gráfica aí entram em cena designers amigos (muitas vezes o Flávio Laza, sócio no selo) e o Flanicx (o outro sócio) na masterização.

23. Isso tem algum custo para o artista?

Apenas uma vez lançamos um projeto de remixes de uma única faixa, mas pode ser que voltemos a fazer isso em breve, não há custos. A gente faz por apreciação do trabalho, inclusive.

24. Como vê a discussão sobre a desmonetização da música em rede?

Com o passar do tempo já se pôde perceber que a grande sacada pros pequenos, alternativos, independentes é disponibilizar - pelo menos boa parte - do que produzem de graça ou a preços módicos e buscar mais recursos com apresentações ao vivo, eventos multimeios e integração com artes, cinema e tal. Acredito que a idéia do *copyleft* veio pra ficar, pra possibilitar e assegurar a disseminação musical.

25. Como ficam os músicos instrumentistas e os compositores?

Mas ainda há muita dúvida sobre a idéia de se realmente, creditar os usos das obras, acho que é esse lado legal e "assegurado" que deve ser reforçado, a gente sabe que no Brasil é complicado esse tipo de coisa tão "livre"

no resto do mundo também...

Sim, mas aqui o jabá é legalizado, nos EUA e Europa não.

Payola acontece...

Não como aqui, pode ter certeza, lá é crime, se descoberto, se filmado e tal, é como crime político. Mas eu falo dos pequenos mesmo, dos que buscam seu espaço e não seguem muitas fórmulas ou simplesmente querem se lançar com trabalhos autorais. Mas não acho que netlabels sejam a única solução.

Entrevista Selo Serrassônica - Ronaldo Gino e André Melo (Diretores) - 10 de dezembro de 2010

1. O que é um Selo Digital?

André Melo: Distribuição principalmente por meio digital

Ronaldo Gino: Trabalho artísticos pelo canal de web

2. Por que criar um Selo Digital?

Ronaldo Gino: Nosso gosto combina com o ambiente de web, os artistas que a gente convidou tem esse perfil de identidade com o ambiente de web. E tem esse perfil desse estúdio de som, mas não é fábrica de disco. E ninguém aqui nunca trabalhou numa gravadora que distribui disco a moda antiga. Ao perceber que o artista consegue crescer, avançar na carreira usando os canais de web, decidimos dar corda nesse selo por que tem essa característica. Mas não é uma coisa muito rígida, por ser um netlabel não fazemos cópia física. Conversamos com os artistas, se o cara estiver na estrada e precisando dos discos para vender em shows, a gente tem que ter esse empenho, esse interesse do selo de que o artista faça a distribuição. Em loja hoje é muito complicada, você tem que montar uma estrutura a moda antiga. Não estamos afim, para a gente esse modelo está chegando no fim. Não vamos ficar bom em um negócio que está chegando no final.

3. Existiu algum Selo que serviu de referência ou inspiração? – não tem resposta

4. Como captou os artistas?

Ronaldo e André: Buscamos afinidade com nosso gosto, com estilos que achamos legal, o selo tem uma vocação rock... gostaríamos que artista já chegasse preparado, não podemos e nem temos recurso para ficar investindo em formação do músico.

5. Como faz a distribuição das músicas?

Ronaldo e André: Fechamos com uma distribuidora digital, a imusica, coloca nas lojas locais, lojas de internet e no i-tunes, no Yahoo, várias lojas.

6. O site do selo é procurado por artistas? Sim. Tem gente procurando o selo, contando detalhes de trabalho, um tanto de link, release enorme, um interesse e cuidado para se apresentar. Já é resultado da nossa promoção. A mensagem foi postada no site do serrassônica...

7. Faz alguma divulgação do selo? Onde?

Ronaldo Gino: Sim, fizemos várias iniciativas ano passado. Show de lançamento, palestra no Oi Futuro, tem ainda a rede social...

8. O selo possui perfil no myspace, lastfm ou outra rede social?

Ronaldo e André: Sim, vários perfis na rede social.

9. O selo possui blog, facebook ou twitter?

Ronaldo e André: Estamos fazendo um novo site que terá blog e outras ferramentas de web, enquanto isso usamos a página da Serrassônica no Facebook e o twitter para divulgar as notícias na rede.

10. O que pensa das ferramentas de web 2.0 citadas acima?

Ronaldo Gino: é legal ver o retorno das pessoas. Mas elas não estão ligadas na propaganda da empresa, elas não gostam de participar na rede quando notam que é propaganda pura, elas curtem quando eu divulgo pessoalmente.

Ande Melo: facilita muita coisa. Temos contas no vimeo e no soundcloud e nosso site será baseado nessas tecnologias.

11. Como vocês lidam com os artistas?

Ronaldo Gino: O selo sendo pequeno existe uma relação de fidelidade da gente que compõe o selo com o artista. Oferecemos a estrutura de estúdio sem custos, fazemos a promoção, capa de disco. Na medida do possível, já fizemos para vários, não temos obrigação, fizemos videoclipe, colocamos o pessoal no festival...

André Melo: Festival, promoção, porque depois a gente vira sócio nas vendas dos discos...

Ronaldo e André: temos que diferenciar nossos artistas dos caras que fazem no quarto. Aqui tem que ser uma coisa que seja bem acima disso.

12. Como vê a grande indústria fonográfica?

Ronaldo Gino: é uma indústria rica, mas está em crise.

13. Que semelhanças você vê entre o Selo Digital e a indústria fonográfica?

André Melo: Como diferença vemos a facilidade, o alcance da distribuição, baixo custo.

Ronaldo Gino: A semelhança acho que é o tratamento da produção dos discos, a curadoria, o diálogo com o artista. A gente quer que os caras participem de festivais legais, fizemos um show de lançamento, colocamos os artistas em vários shows, estamos mostrando no mercado que existe essa mesma intenção no selo de promover os artistas. Já nos ofereceram jabá para a gente ficar na página da frente, saímos em todos os blogs... mas além de não concordarmos com a prática não tínhamos verba para pagar, muito caro.

André Melo: Jabá digital. Onde a música for, o jabá acompanha...

14. Como vê a discussão sobre a desmonetização da música em rede?

Ronaldo e André: não estamos acompanhando e nem sabemos como está.

Ronaldo Gino: não achamos que os caras devam dar as músicas, isso possui um custo de produção. A gente aqui no estúdio tem bem noção disso, esse trabalho não pode de repente se tornar um mero cartão-de-visita, ele é muito caro. Mas eu ainda não tenho muita força para entrar em um embate com a turma porque não temos certeza, não existe uma verdade sobre onde isso vai dar, existe uma linha, uma meta...

15. Existe comunicação e troca entre os selos brasileiros?

Ronaldo e André: não temos esse contato.

16. Pode indicar um artista do Netlabel para nos conceder uma entrevista?

Ronaldo Gino: Lucas Miranda, oscilloID.

Entrevista Selos – Bruno Real – Solidalab - 10 de dezembro de 2010

O que é um Netlabel?

Basicamente uma netlabel funciona como um selo comum, porém distribuindo seus lançamentos pela internet gratuitamente através de licença Creative Commons (alguns direitos reservados ou nenhum deles).

Por que criar um Netlabel?

Você quer ser ouvido, quer contar para o mundo suas idéias. O motivo mais básico é o acesso. E assim você inicia a procura por gravadoras no intuito de lançar seu som e quando obtêm retorno percebe que as condições se aproximam muito de um trabalho voluntário – sem ganhos expressivos e acrescido do detalhe grotesco do acesso ser limitado a poucas lojas pelo monopólio das distribuidoras digitais. Isso até sua música escapar para algum rapidshare da vida.

Ou seja, não existe muita lógica em existir pequenas labels vendendo suas músicas na internet. A não ser que exista toda uma estrutura (masterização, distribuição, pessoas), o que é

improvável, o mercado se justificaria. Mas o que vemos é uma onda de labels de fundo de quintal com o único objetivo de estar/aparecer no Beatport ou Itunes. E daí música pasteurizada para alavancar inexpressivos tickets médios. É muito bobo.

O mundo das netlabels proporcionam acesso sem neura. A netlabel deixa o artista livre tanto em sua decisão de lançamento como na composição de suas idéias. O lucro é puramente emocional, sincero. Quem entra nessa com a mesma lógica do mercado pago logo abandona o barco – não existe motivo em controlar número de downloads, nada disso. A música, a arte, está lá por si só, acessível a todos. Este é o espírito, não deixar seu trabalho mofando no computador ou se vender a um mercado pequeno e nada racional.

Existiu algum Netlabel que serviu de referência ou inspiração?

O trabalho com a solidalab! aconteceu de forma natural. Quando a idéia surgiu eu nem possuía contato com o conceito de netlabel ainda. Apenas queria um local para disponibilizar minhas músicas para download gratuito, através de um site. Quando pesquisei e descobri que aquilo que eu queria tinha nome e que a movimentação era enorme, só criei ainda mais coragem para construir um serviço bacana e dentro do que acreditava.

Sobre influências, a gente acaba ouvindo muita coisa até criar uma boa lista de netlabels confiáveis. Gosto muito do trabalho da deepindub (www.deepindub.org), Fragment/Passage (www.fragmentmusic.net / www.passagemusic.net), Bump Foot (www.bumpfoot.net), Thinner (www.thinnerism.com), entre outras.

O envolvimento precisa ser sincero, o que acaba criando uma lógica bacana – o que importa não é a quantidade de músicas que você lança, mas sim como você respeita o trabalho que está sendo distribuído e a qualidade deste material. É assim que se cria referência, seu “consumidor” acaba voltando e realizando o download pela qualidade que ele já sabe encontrar. No mundo netlabel chega um momento que poucas pessoas escutam um release antes de baixar, pois sabem que ali encontrarão a qualidade que esperam. A curadoria do manager ao mesmo tempo que necessita ser mente aberta, voltada totalmente ao que o artista desejou mostrar com aquele material, também precisa ser bem crítica para não soar amador ou prolixo demais.

Como captou os artistas?

Existem diversas formas. A mais interessante é a busca orgânica, ouvindo myspace/soundcloud de novos artistas e convidando-os para conhecer o projeto da netlabel. Grande parte dos releases aconteceram assim, especialmente no começo. Depois de ganhar visibilidade no meio, os artistas começam a procurar nosso contato, enviam demos. Geralmente são artistas que já conhecem o universo Creative Commons e já lançaram por outras netlabels. Também trabalhamos com amigos, pessoas que já compartilham de uma mesma visão, se conhecem e usam a plataforma para divulgar seus trabalhos de outra forma.

O próximo passo para a solidalab! é criar trocas entre outras netlabels, criar um intercâmbio entre artistas de catálogos diferentes e promover maior integração e divulgação do universo netlabel. Somar pra construir, é essa essência base.

Como faz a distribuição das músicas?

A distribuição é feita exclusivamente online, através de site proprietário, sem intermédio de nenhum terceiro.

O site do selo é procurado por artistas?

Ultimamente o aumento se acentuou. Talvez pela nova fase do site ou mesmo pelo motivo de alguns artistas terem entendido que sua arte é maior do que apenas alguns downloads no Beatport.

Faz alguma divulgação do selo? Onde?

A divulgação é feita em fóruns específicos, sites de música eletrônica, redes sociais – basicamente o negócio todo existe no mundo virtual, paralelo.

O Netlabel possui perfil no myspace, lastfm ou outra rede social?

Trabalhamos apenas com nosso site como repositório de conteúdo. Existe nosso twitter e facebook, auxiliando na divulgação. Last.fm tem sido alimentado por outros usuários, mas não temos perfil proprietário.

O Netlabel possui blog, facebook ou twitter?

www.twitter.com/solidalab

solidalab @ facebook

O que pensa das ferramentas de web 2.0 citadas acima?

Como eu disse, o projeto sobrevive 100% online. Ainda não usamos todas as ferramentas disponíveis e não trabalhamos com um plano bem definido de alimentação de conteúdo em redes sociais, mas temos certeza da importância. Pra 2011 o uso deverá ser mais direcionado.

Já pensou em comercializar as faixas?

Iniciamos um movimento em 2009 para incluir um catálogo pago no selo, porém, toda a burocracia e falta de sinceridade do negócio musical como um todo nos fez retomar as origens. O gasto seria alto e o retorno pífio, o que inviabiliza qualquer plano de negócio. Mas antes da discussão financeira importou também a quantidade de pequenas labels que hoje entram nas lojas virtuais através das mesmas distribuidoras entregando música sem alma, de criatividade questionável, padronizada para pistas onde a taça de espumante importa mais que o poder da música em si. Nossa idéia é divulgar nosso som de maneira sincera, como ele é feito. Obviamente queremos ouvi-los nas pistas, mas acaba sendo um objetivo secundário atualmente. O que vale é o evento da criação em si.

Como vê a grande indústria fonográfica?

A indústria fonográfica é simplesmente uma resposta que a própria sociedade demanda. Não sei dizer muito sobre algo que não acredito, não vivencio. Mas chega a ser tão triste, por exemplo, ver um cara como Kanye West ser colocado com glórias de salvador do hip hop quando conhecemos Flying Lotus e toda a turma de Los Angeles reinventando as batidas quebradas. Eles querem nos vender uma verdade que não existe. Sempre foi assim, a mesma estética repetida de sempre reinventada com novos nomes e tecnologias. Recorrência, recorrência, recorrência. E irá continuar por tempos, não acredito que esta indústria irá morrer

tão cedo. Pra que pensar tanto se é mais fácil fazer uma lasanha no microondas em 15 minutos? É a mesma lógica aplica ao consumo de uma artista como a Lady Gaga – não existe absorção estética, não existe crítica artística porque não existe necessidade disso para a sociedade do instantâneo.

Como vê a discussão sobre a desmonetização da música em rede?

Estamos vivendo uma nova era de micropagamentos. Hoje você compra um jogo bacana para Iphone por alguns dólares. Vive-se o consumo imediato, numa sociedade instantânea. Música virou commodity. A indústria da música acordou pra isso e começa a faturar alto no Itunes e afins. Mas o que vale mesmo é consumo do artista, do show, da “idéia” que seu “herói” vende. Sempre foi este o objetivo, poucos faturaram alto com discos de platina mas ganharam muito em criar fantoches de suas mensagens de consumo. Ainda existe o pensamento pré-histórico da força na preservação dos direitos autorais, ECAD e afins, mas acredito que o debate download X labels está morrendo. Até porque eles próprios estão criando formas de acabar com a própria cultura do download, apostando em streamings e voltando a ter o controle sobre transmissão do que é “música”. Não devemos confundir desmonetização com perda de receita/controlado, apenas muda-se a forma. Lavoisier nunca foi tão pertinente.

Existe comunicação e troca entre os Netlabels brasileiros?

Confesso que é raro. Até mesmo entre os canais de divulgação de música independente ou eletrônica no Brasil existe ainda um grande sentimento de defesa. Parece que uma netlabel sempre irá carecer de profissionalismo, o que acaba não gerando pauta. Isso é uma grande besteira. Nossa netlabel foi aparecer num dos grandes portais de música eletrônica no Brasil depois de ser destaque em outros meios fora daqui. Ainda assim nunca nos procuraram oficialmente, sempre fazem suas pautas baseado no que existe no ar, sem se aprofundar na história de quem está ali lutando pra manter o trabalho praticamente voluntário de divulgar novas sonoridades de gente sincera.

Outra crítica que faço é sobre a essência netlabel. Existe muitas que surgem apenas como forma de criar um trampolim pra fechar com uma distribuidora e se tornar mais uma na multidão de pequenas labels no Beatport fazendo música medíocre. Não que eu seja xiita afirmando que nasceu netlabel, sempre netlabel. Mas se a proposta é essa, seja coerente.

Respeite a música do artista, faça um bom trabalho de divulgação, e principalmente, defenda o livre acesso tanto ao som (na forma de download) quanto à criação (na forma de creative commons).

Você vê alguma semelhança entre a forma de trabalho do seu netlabel e a indústria fonográfica tradicional?

No final o objetivo é o mesmo: ser ouvido. A partir daí, tiramos nossas próprias conclusões em relação ao objetivo do objetivo.

APÊNDICE B – Questionários apresentado aos artistas de selos digitais e *netlabels*

Entrevista – artistas – 12 de dezembro de 2010

Lucas Miranda - OscilloID

1. Porque escolheu ser um artista de um selo digital?

O selo digital permite uma circulação atualizada do conteúdo que de certa forma independe das circunstâncias ou contextos necessários para que um material físico possa chegar a alguns lugares e ouvidos/ouvintes.

2. De quantos selos digitais você participa?

Três. Serrassônica(BR), Tupy (BR), A.M.P, (MEX).

3. Como foi feito o convite?

AMP foi contato e convite feito a partir do Myspace. Já o Serrassônica e Tupy foram contatos mais diretos. Os respectivos responsáveis pelos dois selos brasileiros entraram em contato comigo, pegaram o material, escutaram e me convidaram para produzir material para seus selos.

4. Suas músicas são distribuídas gratuitamente ou vendidas?

Pelo selo mexicano AMP, minha faixas são distribuídas gratuitamente (CC). Tenho outras faixas disponibilizadas por mim mesmo (sem ligação com selos) para download gratuito e também sob licenças Creative Commons. Já as faixas que lancei pelos selos Tupy e Serrassônica são comercializadas na rede. Diversas lojas e portais de venda.

5. Se suas músicas são comercializadas, já obteve retorno financeiro?

Já obtive algum retorno, mas os discos são bem recentes e acho ainda cedo para perceber de forma concreta esse retorno.

6. Já obteve algum retorno de ouvintes que passaram a escutar seu trabalho devido ao lançamento dos selos?

Sim.

7. O seu selo oferece algum suporte para a produção e promoção das músicas?

Sim.

8. Utiliza twitter, facebook, myspace, lastfm para divulgar seus trabalhos? Com que frequência?

Sim. Com uma frequência até razoável, mas prefiro muito mais ter alguém que faça isso diariamente e com mais pensamento estratégico. Prefiro me concentrar nas criações e ensaios.

9. Freqüenta fóruns específicos de produção musical? Fazem divulgação por lá?

Frequento pouco. Já divulguei uma coisa ou outra. Mas normalmente é muita gente disponibilizando uma quantidade excessiva de material.

9. O que você pensa sobre a Creative Commons? Já obtiveram retorno sobre músicas cedidas gratuitamente?

10. Como vêm o mercado contemporâneo de música? Quais suas expectativas?

O mercado atual está num processo de mutação mais dinâmico do que normalmente podemos os ouvintes, profissionais e legislação referente, acompanhar. É difícil prever, mas pessoalmente acredito atualmente que se posso ganhar um bom dinheiro com música, será proveniente de apresentações. Muito mais que de venda de álbuns ou faixas pela rede. É um processo paradoxal, mas vejo atualmente os selos mais como uma espécie de produtora/agenciadora do trabalho artístico que como uma editora de material fonográfico. Sei que existem países onde é mais comum a cultura de comprar músicas ou discos, mas de qualquer forma, se o conteúdo artístico chega até a rede, acontece o vazamento e ainda não sei realmente como certas mentalidades vão adaptar-se a esses novos paradigmas.

Entrevista – artistas – 12 de dezembro de 2010

Samuel Parrela - Menorah

1. Porque escolheu ser um artista de um selo digital?

Pela rapidez e facilidade de distribuição das faixas.

2. De quantos selos digitais você participa?

Cinco.

3. Como foi feito o convite?

Criei dois dos 5 selos (clan destino e conteúdo). Os outros três vieram através de relacionamentos nas redes sociais (myspace e twitter)

4. Suas músicas são distribuídas gratuitamente ou vendidas?

São distribuídas das duas formas.

5. Se suas músicas são comercializadas, já obteve retorno financeiro?

Bem pequeno. Insignificante, posso dizer.

6. Já obteve algum retorno de ouvintes que passaram a escutar seu trabalho devido ao lançamento dos selos?

Diretamente não. Mas pesquisando na web ví as faixas em charts de alguns djs. Algumas faixas também foram para no Youtube e um EP foi pirateado na Rússia

7. O seu selo oferece algum suporte para a produção e promoção das músicas?

Não.

8. Utiliza twitter, facebook, myspace, lastfm para divulgar seus trabalhos? Com que frequência?

Sim, mas atualmente muito pouco. Esse ano pretendo voltar a atualizar diariamente. A rede que mais tenho utilizado pra esse fim é a SoundCloud.

9. Freqüenta fóruns específicos de produção musical? Fazem divulgação por lá?

Eu não. Os selos sim.

10. O que você pensa sobre a Creative Commons? Já obtiveram retorno sobre músicas cedidas gratuitamente?

Gosto da licença, mas nunca obtive nenhum retorno significativo com as faixas gratuitas. Hoje não sei se compensa disponibilizar o seu trabalho, seu tempo dedicado gratuitamente. Talvez sim para um pequeno grupo seletivo, mas não para a massa.

10. Como vêm o mercado contemporâneo de música? Quais suas expectativas?

Acho que o mercado está cada vez mais aberto para novos produtores, mas também bem mais concorrido. Antigamente era possível acompanhar os lançamentos semanais de determinado gênero, como techno ou house, hoje é praticamente impossível. Se não tiver um bom trabalho de divulgação, seu lançamento passará batido....

Tenho boas expectativas. Acho que com um bom planejamento você tem 99% de chances de conseguir fazer sua carreira decolar. Mas tem que ser persistente.

ANEXOS

ANEXO A – Release do Selo Conteúdo Records

CONTEUDO

Press Release

O SELO DE MUSICA ELETRÔNICA CONTEUDO RECORDS RETOMA AS ATIVIDADES E LANÇA NOVO CATÁLOGO.



Em três anos de existência, o netlabel Conteúdo Records, pioneiro na seleção de artistas e distribuição de suas músicas gratuitamente recebeu cerca de quinze mil downloads. Hoje, após um ano sem atualizações, o selo volta à ativa, investindo em novo site e catálogo. Tee (Tadeus Mucelli) e Duduart (Eduardo Duarte), os atuais diretores, reestruturaram o projeto.

O que era antes apenas um selo gratuito (netlabel), agora é, também, um selo digital voltado para o mercado fonográfico internacional, através da venda de músicas em formato mp3. A nova plataforma continuará abrigando o antigo catálogo gratuito, que é composto por 14 eps de vários artistas, e ainda receberá lançamentos constantes.

A novidade fica por conta do desenvolvimento de um catálogo pago, que estará disponível nas principais lojas virtuais de conteúdo digital do mundo.

O SELO

Na intenção de desenvolver o selo, foi criado o catálogo pago. O foco é o mercado profissional de venda conteúdo digital para djs e público em geral. As músicas estarão à venda em mais de 30 lojas virtuais e operadoras de celular. O catálogo pago consolida a profissionalização do selo possibilitando aos seus artistas a inserção no tão disputado mercado fonográfico.

Para isso, foram estabelecidas duas parcerias com distribuidoras. No Brasil a Imusica, fará a distribuição de todo o conteúdo digital para os canais MSN Brasil, Itunes, entre outros além do próprio portal de venda Imusica. No Exterior, o trabalho fica por conta da Symphonic Distribution, que irá disponibilizar as musicas no MSN, Itunes, Amazon, Rhapsody, Beatport, Track it down, Juno download e Mixmag entre outras.

NETLABEL (catálogo free)

O intuito do netlabel continua sendo apresentar à todos o trabalho de novos talentos da produção musical. A divulgação de seus trabalhos continua sendo realizada da mesma forma, através de download gratuito diretamente no site. Uma novidade no netlabel é a preferência para projetos experimentais em seus futuros lançamentos, uma vez que esses trabalhos tem pouco espaço no mercado fonográfico atual.

CONTEÚDO

O NOVO SITE

Em sua terceira edição, o site estará no ar em breve. Manterá funções básicas com informação dos artistas e lançamentos dos catálogos, free e pago. Manterá sua plataforma de download gratuito com mp3's de alta qualidade (320kbps). Com o tempo, novidades estarão presentes.

O NOVO CATÁLOGO (pago)

O Catálogo pago poderá ser ouvido através de amostras no novo site, entretanto, as compras serão direcionadas para loja de preferência do usuário.

Dois álbuns já estão programados para lançamento. O primeiro deles é do produtor paulista Max Underson "Meeting of good souls – Modern Process" e o segundo do Belo Horizontino 3nity com o título "Pseudomine".

Quem quiser, também poderá acompanhar tudo sobre o selo através do seu perfil no myspace (www.myspace.com/conteudorecords), ou no site da lastfm www.lastfm.com/label/conteudo+records).

HISTÓRIA

Conteúdo Records é um selo fonográfico digital de musica eletrônica fundado em 2005 pelos produtores e djs Duduart (Eduardo Duarte), Menorah (Samuel Parrela) e Tee (Tadeus Mucelli). Os 3 amigos criaram o netlabel para que juntos pudessem lançar suas produções de forma independente, além de dar suporte e oportunidade a artistas novos e consagrados que compartilhavam da mesma ideologia musical proposta por eles.

Ha muito o selo deixou de ser apenas um instrumento de divulgação de músicas e produtores. O número de downloads cresceu a cada novo lançamento e chegou a ter mais de 1.000 downloads por release lançado. Cerca de 75% dos downloads eram advindos da Europa, EUA e Ásia.

O Selo virou referência para a criação de outros do gênero. Recebeu destaque de primeira página no caderno Folha Ilustrada do Jornal Folha de São Paulo pelo seu trabalho de "inclusão musical digital".

Contato:

info@conteudorecords.com.br

+ 55 31 9187 5644 Tee

+ 55 31 8481 4001 Duduart

www.conteudorecords.com.br | www.myspace.com/conteudorecords |

www.lastfm.com/label/conteudo+records

ANEXO B –Release do Selo Serrassônica



SERRASSÔNICA CHEGA AO MERCADO COM SEIS ARTISTAS DE PRIMEIRA Comandado pelos produtores Ronaldo Gino e André Melo, o selo reúne em seu catálogo bandas e artistas dos mais variados estilos

Após a bem sucedida experiência com trilha para o cinema, a dupla André Melo e Ronaldo Gino, à frente do estúdio Serrassônica, iniciou o projeto de criação de um selo de mesmo nome. A intenção não é outra senão abrigar qualidade e diversidade musical de artistas independentes brasileiros. "Elegemos artistas autorais. Todas as etapas do trabalho com eles é extremamente profissional e para um músico faz muita diferença", explica Ronaldo Gino que é guitarrista do Virna Lisi e um dos integrantes do coletivo FAQ. Com o fim da hegemonia das grandes gravadoras e o avanço da divulgação musical de artistas na internet, o Serrassônica não tem medo de ousar. "É um desafio ter um selo em tempos tão incertos, mas também é extremamente importante para se fazer parte de todos os processos que a música envolve", completa André Melo.

Com três representantes de música eletrônica (Roger Moore, OscilloID e FAQ Remix), dois de rock (Bluesatan e Iconili) e um de rap (Castilho & Zimun), o Serrassônica dá seus primeiros passos: lança no mercado e na rede um produto de qualidade, aliando as inovações técnicas a uma certa artesanaria necessária no trato com lado artístico. "Pensamos tudo de maneira bastante colaborativa e juntamente com os artistas. Se a capa do disco não possui uma arte, por exemplo, sugerimos nomes interessantes. Em toda a divulgação feita, focamos em ações centradas, canais próprios para cada um", conta Patrícia Rocha responsável pela comunicação e marketing da empreitada.

Lucas Miranda, do OscilloID, já sente a diferença dos tempos do "faça você mesmo" e de estar no catálogo do Serrassônica. "Tive uma afinidade imediata com a turma do Serrassônica e uma segurança que só é possível graças a estrutura que o selo deu. É importante saber que existe uma estratégia sendo pensada para o lançamento e uma equipe envolvida nisso. Agora enxergo com mais clareza a possibilidade mercadológica, porque antes a divulgação e o retorno só tinham como termômetro as redes sociais das quais eu participo".

De uma maneira muito própria e ousada, o Serrassônica veio para ficar. Conheça um pouco mais sobre os artistas:

Minicurriculo dos artistas

BLUESATAN

Bluesatan é uma banda de rock, com influência do punk, pós punk e eletrônica. Formado por Ronaldo Gino, Luis Lopes (ambos do Virna Lisi), Henrique Belumat e Daniel de Jesus, traz um rock enxuto, porém sujo, de ambiente sombrio, mas também dançante, com letras irônicas e questionadoras e até românticas.

www.myspace.com/bluesatanoficial

CASTILHO + ZIMUN

Catillo + Zimun é um encontro entre talentos de várias vertentes. O Hip Hop, a tecnologia e a música acústica compõe uma ambiência onde fluem poesias sonoras e verbais que capturam a atenção pela forma em que convergem entre si harmonicamente.

www.myspace.com/coyotebeatz

FAQRMX

FAQRMX é um projeto dos produtores de som do coletivo multimídia F.A.Q. *//feitoamãos. Com mais de dez anos de existência, o grupo já se apresentou em diversos festivais no Brasil e no exterior. As trilhas e texturas criadas para as performances e instalações do grupo, são a matéria prima dos remixes, retrabalhadas e recriadas sob a ótica de um dos produtores e convidados. O FAQRMX é formado por André Melo e Ronaldo Gino.

ICONILI

O Inconili é formado por cinco músicos que tocam e revezam instrumentos. Um grupo sui generis que busca a essência pura do rock'n'roll gutural e do jazz flutuante e sem rumo. Rock-jazz-samba-groove-barulho, amor e ódio também, tudo junto.

www.myspace.com/iconili

ROGERMOORE

Rogermoore, um dos primeiros produtores de música eletrônica, retoma em 2010 a sua produção autoral com um trabalho recheado de muito groove, metais e parcerias musicais, numa mistura bem peculiar de ritmos e linguagens oriundas da Black Music e suas vertentes.

www.myspace.com/rogermoorelive

OSCILLOID

OscilloID é um projeto solo de “computer music” do compositor Lucas Miranda. Entre referências musicais variadas e as possibilidades sempre mutantes da criação/expressão

humana em ambiente digital, OscilloID, é o resultado da vontade de movimentar através da pulsação sonora, o espírito de uma identidade (ID) musical em formação e transformação constantes. Música eletrônico-eletoacústica taoísta...

www.myspace.com/oscilloid

O Selo Serrassônica

Dirigido pelos sócios André Melo e Ronaldo Gino, a Serrassônica nasceu como um estúdio voltado para a produção de trilhas sonoras e desenhos de som para filmes e comerciais publicitários. Desde 2009, a empresa possui uma divisão dedicada ao mercado fonográfico, centrada na produção de álbuns e no licenciamento de obras com foco na distribuição digital. O selo aposta nas possibilidades geradas pelas tecnologias de rede e sua conseqüente liberdade de articular os próprios canais de distribuição e comunicação, abrindo portas para uma interlocução mais aberta e interativa entre artistas e seu público.

Ficha técnica

Selo Serrassônica

André Melo - diretor executivo

Ronaldo Gino - diretor artístico

Serrassonica - (31) 3309-9155

atendimento@serrassonica.com.br

www.serrassonica.com.br

www.myspace.com/serrassonica

ANEXO C – Release do Selo Psicotropicodelia

EFERVESCÊNCIA SONORA, DELÍRIOS E ABSTRAÇÃO ESTRILHAS-SONORAS E MÚSICA ‘VISUAL’

O SELO

Psicotropicodelia é um selo musical virtual (netlabel), coordenado pelos produtores Harlem Pinheiro e Evandro Iwaszko, em parceria com o artista multimídia e designer Flávio Lazarino. Segue com o diferencial da música livre e gratuita, buscando qualidade crescente em seus lançamentos.

A diversidade é o grande barato do selo: ao não preocupar-se em focar uma determinada tribo ou “gueto” musical, mostra atemporalidade, conteúdo, variedade, impacto e integração com outras manifestações artísticas e audiovisuais.

BREVE HISTÓRICO

O selo emergiu de um simples blog, dedicado a trilhas-sonoras e música eletrônica, <http://psicotropicodelia.blogspot.com>, e estendeu-se a portais multimídia como: Fiberonline, Jamendo, LastFm, MySpace, OnVibes, Trig, Virb, entre outros; que ajudaram a disseminar os lançamentos em “frontes” diversos, nacionais e internacionais. Sites como Jamendo, Lastfm e Myspace foram essenciais ao atingir novos públicos e gerar contatos e comentários importantes.

Em sua 1ª fase -de maio a setembro de 2007 -publicamos duas coletâneas, Psicotropicodelia Music volumes 1 e 2; e a trilha-sonora do média-metragem “Era dos Mortos”. As coletâneas continham faixas em alguns dos segmentos musicais mais autorais da atualidade (Breakcore, IDM, Dubstep, Electrocore, Chiptune, etc.), com pelo menos 2/3 delas dedicadas à cena nacional. A trilha foi nossa primeira experiência com cinema independente.

A 2ª fase, em andamento desde outubro de 2007, trouxe uma maior variedade de formatos: EPs/mini-álbuns, mixtapes, remixes coletivos e a coletânea Vol. 3. Esta, mais conceitual que os volumes anteriores, dividiu-se em duas seções: Psicotropic [“extrema”, pesada e radicalmente experimental] e Sonicodelic [mais suave e “trilhesca”].

Recentemente ultrapassamos a marca de 75.000 mil downloads no site de hospedagem Internet Archive, sinal de que estamos atingindo um público considerável nesses últimos 2 anos.

PRINCÍPIOS PSICOTROPICODELIA E METAS:

O selo tem muitos planos e projetos a colocar em prática nos anos de 2010 e 2011. Ampliar a gama de lançamentos e recursos, testar novos formatos e buscar sempre um senso de experimentação e intercâmbio junto aos ouvintes, artistas e colaboradores.

Nessa nova fase, a comunicação, identidade e conceito do selo estão sendo amarrados para garantir uma maior facilidade de contato e informação ao público interessado. Seguiremos assim comemorando a união de artistas independentes de cenas transcontinentais - criando a música do século 21 - através de paisagens audiovisuais universais.

BIOGRAFIAS:

Harlem “AlienAqtor”:

Harlem Pinheiro é produtor de música eletrônica experimental e inspirada em trilhas-sonoras. Seu principal projeto - AlienAqtor - surgiu em 1999.

Participou de eventos diversos em: Niterói [projeto Radiola Na Praça; manifestos culturais e de comunicação livre; exposições de arte; etc.], Rio de Janeiro [mixagens ao vivo: abertura de shows e experimentações audiovisuais, em locais como Teatro Odisséia, Cine Buraco e Espaço Cultural Sérgio Porto], Campos dos Goytacazes [festival Outudo Trash, SESC – Campos, em 2007] e São Paulo [Festival F.I.L.E. Hipersônica, em 2005].

Entre 2005 e 2007 apresentou um programa de rádio semanal pela internet, o CORE³, dedicado à música eletrônica em suas vertentes mais extremas. A partir dessa época começou a contar com o apoio artístico do designer Flávio “Lazarino”.

Em 2006 saíram seus primeiros EPs e faixas por netlabels: Shkart Records, Macedônia; Digital Enemy, São Paulo; e Salon De La Composition, França. Em 2007 fez a concepção da trilha-sonora do média-metragem “Era dos Mortos”, junto a Flanicx e ao diretor do filme.

+ www.myspace.com/alienaqtor

Flanicx:

Evandro, vulgo Flanício, há 16 anos é guitarrista da banda Red Eyes. Em 2000 começou a fuçar com produção de música eletrônica. Em 2002 o projeto tomou uma forma mais interessante e experimental, assim nascia Flanicx. Seu home-studio é o laboratório para experimentos sonoros com aparelhos e instrumentos.

Flanicx também se dedica a remixar outros artistas e bandas, participa de outros projetos, compõe, grava, edita, masteriza e até mesmo confecciona material de divulgação e cds demo para distribuição em pequena escala. Drum machines, loops, vozes robotizadas e guitarras permeiam a atmosfera sonora de Flanicx.

+ www.myspace.com/flanicx

Flávio Lazarino:

Flávio Lazarino é designer, artista multimídia e ativista. Fez trabalhos para espaços culturais como Circo Voador, Cep20000, Oi Futuro, dentre outros. Desenvolveu a identidade da etiqueta Favela Hype, além de duas de suas coleções: “Pobre Star” e “Cachaça Samba Clube”. Também desenvolveu estampas para a grife Reserva, dentre outras marcas. Está junto ao músico Rogério Skylab, desde o seu primeiro disco Skylab I, ten-do desenvolvido identidade do Skylab II, e é responsável pela programação visual de seu site.

Teve trabalhos expostos no Centro Cultural dos Correios, “Estética da Periferia” - RJ (com curadoria de Gringo Cardia, na sala da revista Color’s, de Oliviero Toscani), Rdesign (Campos, RJ), Atack+ (simultaneamente em diferentes estados do país), Unicarioca (RJ), Urban Collective (revista digital australiana), UniCarioca (RJ), SESC Madureira - exposição “Ruas de Cultura, Culturas de Rua” (2007), Museu Bispo do Rosário - exposição “Céu” (2007), Parque Lage – evento Tocayo 11 (2008) instalação “Purgatório” em parceria com outros artistas, 3º International Poster Art Show (Roma, Italy, 2008) e exposição Parede - 1º Poster Arte Brasil - Centro Cultural Justiça Federal em 2009, entre outras trabalhos.

+ www.flaviolazarino.com

Psicotropixelia

Principais Links:

<http://www.psicotropixelia.com> <http://www.myspace.com/psicotropixelia>

<http://www.youtube.com/group/Psicotropixelia>