



Apontamentos Sobre a Reconfiguração da Indústria Fonográfica a Partir das Estratégias de Comunicação da Banda “Cansei de Ser Sexy”¹

Lucas Laender WALTENBERG²
Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

Resumo: Este artigo tem como objetivo pensar as relações da Indústria Fonográfica com as novas tecnologias de comunicação e informação, principalmente as novas formas de distribuição e reorganização do espaço de circulação da música na Internet. Como estudo de caso, analisaremos as estratégias de comunicação da banda Cansei de Ser Sexy, formada em 2003, que se utilizou das ferramentas virtuais disponíveis para armazenar sua produção – inicialmente caseira – e disponibilizá-la para *download*, consolidando uma base de fãs e despontando no cenário independente. Essa articulação da banda em diversos ambientes virtuais levanta algumas questões sobre a produção e consumo de música hoje e as novas tecnologias que, muitas vezes, são apontadas como responsáveis pela crise da Indústria Fonográfica.

PALAVRAS-CHAVE: música; indústria fonográfica; redes sociais; novas tecnologias.

1. Introdução: biografia e contextualização

A banda Cansei de Ser Sexy, foi formada em 2003 por Lovefoxxx – nome artístico de Luiza Hanaê Matsushita, a vocalista –, Adriano Cintra, Luiza Sá, Ana Rezende e Carolina Parra, tendo como ex-integrantes Iracema Trevisam, Clara Ribeiro e Maria Helena Zerba. Clara Ribeiro dividia os vocais com Lovefoxxx, agora responsável por cantar todas as músicas da banda e fazer vezes de *performer*, enquanto os outros membros cantam *backing vocal* e se revezam nos instrumentos. Os próprios integrantes criaram a identidade visual e a imagem da banda. O nome Cansei de Ser Sexy foi inspirado, de acordo com os membros, em uma declaração da cantora de R&B Beyoncé, na qual ela dizia estar “cansada de ser sexy”.

Apenas Adriano era músico antes de formar o CSS – abreviação do nome da banda. Lovefoxxx e Carolina Parra eram *designers*; Iracema era estilista; Luiza Sá fazia faculdade de arte; Ana Rezende, estudante de cinema, usou seu *know-how* para dirigir um dos primeiros videoclipes da banda, da música *Off The Hook*³.

¹ Trabalho apresentado no NP Comunicação e Culturas Urbanas do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, email: lwaltenberg@gmail.com.

³ <http://www.youtube.com/watch?v=7DGhJwDqMpI>



O som da banda aponta para uma fusão de gêneros entre o rock, o electro, o punk e o pop, e ocupa desde seu início um lugar de destaque na cena *indie rock* (rock independente ou alternativo) (Freire Filho e Fernandes, 2006), acumulando críticas de opiniões variadas numa cena musical que se estrutura, em grande parte, através de ferramentas virtuais para potencializar a difusão da música. Pode-se falar que o CSS é uma banda que surge e chega até o patamar atual através do amplo suporte da Internet para disponibilizar vídeos e músicas, e tornar possível a maturação do contato com o público. Além das redes sociais de relacionamento como o Orkut⁴ e o MySpace⁵, o principal portal agregador do trabalho da banda foi o Trama Virtual, *site* da gravadora Trama, criado em 2003 com o objetivo de ser um espaço para bandas independentes mostrarem seus trabalhos.⁶

Esses aspectos fazem da banda Cansei de Ser Sexy um bom exemplo para se pensar como o papel da música vem se redefinindo dentro do cenário da comunicação mediada pelo computador. Vamos tentar entender como a música se apropria desse modelo de comunicação e o que isso traz de novo em termos de produção, circulação e consumo através das estratégias de comunicação adotadas pela banda, além de contextualizar o atual momento histórico da Indústria Fonográfica.

2. Um Breve Histórico da Indústria Fonográfica

Os tempos são outros. Hoje, temos a opção de colocar nossa seleção musical em um *MP3 player* – tecnologia cada vez mais acessível – e, ignorando momentaneamente o aspecto legal do procedimento, nem precisamos pagar por isso⁷. Na posição de músicos, não é mais necessária a vinculação a uma representação institucional para se gravar discos e ainda conseguir com que eles cheguem ao público – isso agora pode ser administrado através de ferramentas virtuais de comunicação. Os músicos, hoje, não precisam da intermediação de gravadoras para realizar seu trabalho⁸.

⁴ www.orkut.com.br

⁵ www.myspace.com

⁶ Se você é músico você pode criar uma homepage inteiramente personalizada, disponibilizando informações sobre seu trabalho - release, fotos, MP3, links favoritos, etc -, além de divulgar os eventos que quiser e outras vantagens. - <http://tramavirtual.uol.com.br/rodapeSobre.jsp>

⁷ O download de arquivos de música na Internet é um processo que, muitas vezes, dribla questões de direitos autorais etc.

⁸ Claro que existe uma enorme diferença na carreira de um músico que faz parte do catálogo de uma gravadora e outro que leva sua carreira de maneira independente. Mas é fato que a relação artistas-gravadoras vem passando por significativas reconfigurações e o CSS apareceu justamente nessa nova configuração de papéis.



O modelo anterior diz respeito ao total controle do mercado de música por parte das gravadoras. A Indústria Fonográfica que conhecemos ao longo dos anos surgiu no fim do século XIX, tendo a música como principal fonte de renda, comercializada na medida em que circulava pelos sistemas de difusão massivos, sendo, portanto uma demanda do consumo em massa.

A partir dos anos 80, a indústria da música passou a sofrer concorrência de outros meios de entretenimento doméstico, que emergiam junto com a informática, a partir da venda de computadores pessoais, jogos eletrônicos e a invenção do vídeo cassete, dividindo o orçamento dos consumidores entre outros meios que não só o consumo de discos. Nesse período começou a aparecer o discurso de “crise da Indústria Fonográfica”. Longe de ser a “crise” que conhecemos hoje, foi um grande impacto no rendimento das gravadoras uma vez que os consumidores passaram a ter outras opções de lazer doméstico.

Em 1983 foi criado o *Compact Disc* e, em pouco tempo, essa mídia passou a ser a principal fonte de renda das gravadoras. Todo o catálogo que já tinha sido lançado em outros formatos pôde ser digitalizado, gravado e relançado em CD. Além do mais, é uma mídia que barateou a produção.

No final dos anos 90 houve outro impacto no já problemático modelo da Indústria Fonográfica. Dessa vez, no rendimento da venda de CDs, com a pirataria “tradicional” – comércio informal e ilegal de música – e a pirataria *online*. Essa última, em argumento das grandes gravadoras, trata-se de outro tipo de pirataria; que não gera lucro diretamente para terceiros, como a pirataria “tradicional”, mas que consiste na aquisição ilegal de músicas através de *softwares* que permitem vasculhar o acervo musical de usuários do mundo inteiro conectados ao programa e fazer o *download* dessas músicas, sem precisar pagar por elas - o que tira parte do rendimento das empresas. Esse fenômeno é crucial para entender porque a Indústria Fonográfica, atualmente, enfrenta uma série de desafios, principalmente no que diz respeito ao consumo virtual de música. Além disso, com a proliferação de estúdios caseiros e o incentivo à produção de música, também caseira e longe do controle das gravadoras, músicos puderam exercer sua criatividade desamarrados de uma lógica industrial de produção (DeMarchi, 2006).



2.1 O MP3 e a relação com a Indústria Fonográfica

O MP3 não é o único formato de arquivo de áudio comprimido mas, de fato, foi o que se tornou mais popular. Apesar da qualidade reduzida, a praticidade está justamente em adquirir música rapidamente através do *download*. Popularizou-se com o Napster, *software* pioneiro de troca de arquivos onde os usuários conectados faziam uma varredura na Internet, procurando música de outros usuários para armazenarem em seu HD. Apontado como uma grande fonte de prejuízo para a Indústria Fonográfica, o desenvolvedor do programa foi processado e o funcionamento do Napster foi impedido, tendo como um dos grandes porta-vozes do processo, o baterista da banda Metallica, Lars Ulrich. Hoje o programa funciona legalmente, porém com diversas restrições, bem diferente do seu início⁹.

Num momento seguinte, esse arquivo, já bastante difamado, passou a ser usado por músicos no sentido de assumir uma nova posição de consumo. As pessoas não mais têm a necessidade de comprar um LP ou CD. A possibilidade de guardar músicas no disco rígido do computador, no MP3 *player* ou até mesmo no celular, fez do MP3 uma opção a mais para pessoas interessadas em obter legalmente faixas de seus artistas preferidos. Paralelamente, licenças como o *Creative Commons*¹⁰ e a filosofia *Copy Left*¹¹ surgiram para sustentar esse movimento. Percebe-se, então, que a palavra certa para denominar esse momento crucial para a Indústria Fonográfica não é crise e, sim, reconfiguração. Os padrões mercadológicos que vingaram por tantos anos hoje precisam ser repensados. Como Michael Herschmann aponta, não se trata de uma crise, mas de uma “reestruturação” do grande *business* da música gravada” (2007).

Assumindo a tendência de consumo explorada principalmente pela juventude (Castro, 2007) e aproveitando-se das tecnologias de gravação sonora que vêm sendo barateadas ao longo desse processo, bandas não precisam mais depender de rádios ou gravadoras para armazenar suas músicas ou tocá-las para uma audiência. Claro que esses meios ainda têm suas vantagens, mas bandas que passam longe do *mainstream* e

⁹ Mais detalhes nos endereços free.napster.com e home.napster.com/info/terms.html

¹⁰ As licenças Creative Commons foram idealizadas para permitir a padronização de declarações de vontade no tocante ao licenciamento e distribuição de conteúdos culturais em geral (textos, músicas, imagens, filmes e outros), de modo a facilitar seu compartilhamento e recombinação, sob a égide de uma filosofia *copyleft*. Para mais detalhes acessar: www.creativecommons.org.br

¹¹ *Copyleft* é uma forma de usar a legislação de proteção dos direitos autorais com o objetivo de retirar barreiras à utilização, difusão e modificação de uma obra criativa devido à aplicação clássica das normas de propriedade intelectual, sendo assim diferente do domínio público que não apresenta tais restrições. “*Copyleft*” é um trocadilho com o termo “*copyright*” que, traduzido literalmente, significa “direitos de cópia”. Para mais informações, consultar o link: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Copyleft>



que pertencem ao *underground* têm a possibilidade de armazenar suas gravações em *sites*, muitas vezes a custo zero, possibilitando que usuários baixem gratuitamente e façam uso desses arquivos.

Mas como fazer essa música circular, uma vez que, ao se desvincular da base oferecida pelas gravadoras, também se abre mão de um sistema de distribuição que faria com que a música ficasse conhecida e chegasse a outros lugares?

A trajetória do CSS acontece nesse cenário. Os custos com a produção foram reduzidos uma vez que as gravações eram feitas em estúdios caseiros; o custo para divulgar também foi mínimo, armazenando as músicas no site Trama Virtual e as disponibilizando para download gratuito – o que também é um atrativo para o público, não ter que pagar pela música. Por fim, a troca constante de informações através da Rede fez com que a banda, aos poucos, ganhasse legitimidade não só entre os fãs nas redes sociais e listas de discussão, como também nos meios de comunicação que reconheceram o fenômeno.

3. Cansei de Ser Sexy e as Novas Tecnologias da Comunicação e da Informação

O conceito de Cibercultura é definido por Pierre Lévy como:

a expressão da aspiração de construção de um laço social, que não seria fundado nem sobre links territoriais, nem sobre relações institucionais, nem sobre as relações de poder, mas sobre a reunião em torno de centros de interesses comuns, sobre o jogo, sobre o compartilhamento do saber, sobre a aprendizagem cooperativa, sobre processos abertos de colaboração (1999; 130).

A consideração de Lévy nos ajuda a pensar o caso do Cansei de Ser Sexy, na medida em que a Internet tornou-se um dos lugares-chave nos estudos acerca da Indústria Fonográfica, já que possibilita a troca de informações, conhecimento e deixa os produtores e consumidores de música numa relação mais direta, construindo um saber em torno de “interesses comuns”. Essa idéia de relação é muito forte em redes sociais. No caso da banda, seus perfis no Orkut e Fotologs produziram um importante espaço de troca entre a banda e seu público, ainda em formação.

As novas tecnologias de comunicação e informação permitiram, de certa forma, o surgimento de uma banda como o CSS. A reorganização das relações entre produção e distribuição tornou possível que um grupo de desconhecidos divulgasse seu trabalho na Rede e fosse ouvido. Dentro da Rede pode-se disponibilizar qualquer arquivo,



deixando-o acessível através de um clique. Essa acessibilidade permitiu ao CSS estar presente em um novo ambiente, fértil para todo tipo de idéia.

As atividades da banda na Rede são marcadores das mudanças radicais que a circulação da música vem sofrendo nos últimos anos. O produto do CSS não passou, em um primeiro momento, pelas mãos das grandes gravadoras; foi direto ao público – ou ao contrário: talvez o público tenha ido direto ao produto, em busca de algo novo, não contaminado pela censura dos produtores e idéias de pessoas fora da banda. É importante notar esse novo aspecto dessas relações mais imediatas: o público busca, procura, acessa, descobre, interage e só consome o que agrada.

No que diz respeito à produção, a banda levantou a bandeira independente do *do it yourself* e essa atitude só fez sentido porque sua produção pôde ser estocada num acervo virtual, dando chance para que se formasse um público que consumia sua música através de *downloads* e interagia em listas, fóruns, blogs etc. Essa transitoriedade por diversos espaços da Rede, que pode parecer desregrada e confusa, tem um objetivo muito claro: fazer a música chegar ao maior número de pessoas possível usando as ferramentas disponíveis e tendo o menor custo na esfera da distribuição. Algumas considerações precisam ser feitas para contextualizar o momento: a postura da própria banda na época – independente, “caseira” e bem articulada com os usos que se pode fazer da Internet – e as novas tecnologias da comunicação e da informação, que abriram espaço para proliferação dessas práticas.

Sem querer partir para uma corrente determinista, é importante pensar o que a tecnologia possibilitou de novo para que se firmasse mercadologicamente maneiras alternativas de produzir, circular e consumir a música. Hoje, músicos independentes não precisam depender da intermediação de uma gravadora para chegar ao seu público. Nesse caso, acreditamos que a mediação acontece entre produtores e consumidores, sem passar pelas lojas de disco e comerciantes de música. Ao invés do público ligar o rádio, a televisão ou comprar o disco para ouvir o que quer, ele encontra meios de chegar ao artista, uma vez que esse tem a possibilidade de criar uma página na Internet e deixar suas músicas disponíveis para serem ouvidas e repassadas gratuitamente. A Trama Virtual é um desses sites “distribuidores” de música e foi o escolhido pela banda Cansei de Ser Sexy para armazenar suas músicas.

Foi também graças à Internet que a banda foi valorada, conhecida e ampliou seus ouvintes, tendo fãs até fora do país, construindo uma curiosa carreira internacional.



Todo esse panorama nos ajuda a pensar em diversas questões que envolvem a produção, circulação e consumo de música na atualidade.

Hoje já se pode pensar em uma música produzida dentro de casa, apenas com o uso do computador. A circulação também não precisa mais passar pelos canais de comunicação de massa – televisão, rádio – para chegar a um grande público. A circulação é mais segmentada, voltada para nichos, ao invés de um mercado generalizado. Através dos sistemas de busca da Internet é possível encontrar a música desejada; os músicos também podem chegar até o público através de fóruns, redes sociais, e estabelecer, assim, um contato mais direto com a audiência.

Além disso, tem-se observado novas maneiras de consumir música – processos que beiram a ilegalidade e que causaram um grande impacto na Indústria Fonográfica, forçando o pensamento de novas estratégias de comunicação e comercialização, adotando essa nova tendência de consumo.

A partir da afirmação de jornalistas, críticos e dos próprios músicos, o Cansei de Ser Sexy surgiu “graças à internet”. O que essa afirmação nos traz de conhecimento sobre esse fenômeno? O que significa ser uma banda que surgiu “graças à internet”? E o que isso traz de reflexão para os tempos atuais, em que o acesso à informação pela Internet está cada vez mais fácil e cada vez mais gente se dispõe a baixar músicas e consumir virtualmente produtos não só musicais, mas também outros bens culturais como filmes e livros?

4. Estratégias de Comunicação do “Cansei de Ser Sexy”

No início da carreira, a banda articulou-se, principalmente, em três plataformas na Internet que serão analisadas a seguir: na Trama Virtual, no Orkut e no Fotolog. Além delas, vale comentar o posicionamento da gravadora Trama no lançamento “oficial” da banda Cansei de Ser Sexy, que tem relação direta com o pensamento de reconfiguração da Indústria Fonográfica.

4.1 A Trama Virtual

O portal Trama Virtual é um portal criado para que bandas independentes pudessem armazenar suas músicas a custo zero, disponibilizando-as para *download*. Os artistas têm a possibilidade de criar uma página para a banda com sessões como Blog, Fotos, Artistas Favoritos; pode-se também incluir um Histórico/Release da banda, colocar informações sobre os integrantes, influências musicais e os respectivos arquivos



musicais para *download*. O usuário pode, então, declarar-se fã da banda, entrar em contato com os outros fãs e até mandar recados para os músicos.

O Cansei de Ser Sexy fez uma página no Trama Virtual¹² em 2003, ano de fundação da banda e, em cerca de um ano, foi a banda com maior número de *downloads*. Foi apontada como o maior destaque do *site* que, até o momento, já contava com mais de 12 mil bandas participantes. Com a repercussão, o CSS recebeu convites para tocar em casas de show e em festivais, inclusive o Tim Festival, um dos maiores do país. Então, a Trama criou o selo Trama Virtual, cuja banda estreante foi o Cansei de Ser Sexy.

Esse *site* foi o principal meio de visibilidade da banda. Além de ter a publicidade da própria Trama, foi a partir dele que os fãs puderam criar laços em torno de sua música, já que toda ela estava lá disponível para ser baixada e passada adiante.

Hoje, o perfil da banda no Trama Virtual não é mais atualizado e o MySpace parece que ocupou esse lugar. O Cansei de Ser Sexy tem um perfil¹³ nessa rede onde disponibiliza músicas, datas de show, blog, galerias de fotos, página de recados etc.

4.2 Cansei de Ser Sexy no Orkut

O Orkut também foi bastante explorado por eles. A partir da rede de relacionamentos, tanto os integrantes da banda quanto os fãs puderam criar laços através de uma comunidade cujas atividades envolviam desde troca de conhecimento sobre a banda, divulgação de datas de show, músicas gravadas e até mesmo troca de arquivos. A comunidade em questão é a comunidade oficial da banda¹⁴, ainda em constante atividade. O grupo tem mais de 45 mil membros. Claro, que nem todos são participantes ativos, mas, ainda assim, é um número bastante impressionante de pessoas. O uso das redes sociais parece ser o que une os participantes da cena, mesmo que sejam separados regionalmente, criam um grupo em torno dos interesses comuns.

Recuero (2007a) fala sobre o poder das redes sociais e da Internet de difundir informação:

O surgimento da internet proporcionou que as pessoas pudessem difundir as informações de forma mais rápida e interativa. Tal mudança criou novos canais e, ao mesmo tempo, uma pluralidade de novas informações circulando nos grupos sociais. (...) Muitas dessas informações são difundidas de forma quase epidêmica, alcançando grandes proporções tanto online quanto offline.

¹² <http://tramavirtual.uol.com.br/artista.jsp?id=2446>

¹³ <http://www.myspace.com/canseidesersexy>

¹⁴ <http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=40672>



Isso nos ajuda a entender como as redes sociais foram essenciais para tornar a banda mais conhecida. Importante perceber que não só o público comentava sobre os lançamentos, shows e curiosidades da banda; os próprios músicos participavam dos fóruns criando um diálogo bem mais direto entre produtores e consumidores.

4.3 Os Fotologs

Outra plataforma midiática na Internet que fez o CSS ganhar destaque foi o Fotolog – definido de maneira simplificada como um “blog para fotografias”, onde o usuário posta uma foto, sua legenda e tem a opção de deixar espaços para comentários. Recuero (2007b) nos mostra como o Fotolog pode se transformar numa rede social, produzindo diferentes usos da plataforma. Conceitos como “popularidade” e “visibilidade” entram em jogo, levando o Cansei de Ser Sexy para outro nível de interação na rede. Quase todos os membros da banda tinham uma conta no Fotolog.com com seus perfis pessoais e também havia o Fotolog oficial¹⁵ da banda, criando uma espécie de acervo de fotos virtual.

Os fotologs, assim como as outras duas plataformas citadas anteriormente, servem como meios de aproximação entre banda e público. Enquanto os músicos postam fotos de momentos íntimos – fotos editadas, claro – como ensaios, festas, shows e passeios, o público, por sua vez, faz comentários sobre as imagens postadas, sentindo-se parte do cotidiano da banda.

As páginas de fotos, apesar de ainda estarem no ar, não são mais atualizadas, visto que as últimas postagens são de 2006, quando a banda estava começando a despontar no cenário internacional e quando o Flickr da banda¹⁶ foi criado. O Flickr é uma espécie de complexificação do Fotolog, muito similar funcionalmente.

4.4 Estratégias de lançamento da banda pela Trama

Além da articulação da própria banda em diversos espaços da Rede, a própria Trama pensou em abalizar essa maneira de consumir música quando trouxe o CSS para o catálogo da gravadora lançando o primeiro disco.

¹⁵ www.fotolog.com/canseidesersexy

¹⁶ <http://www.flickr.com/photos/css/>



Parte da estratégia da gravadora para a promoção do primeiro CD da banda foi lançar uma edição especial que vinha junto um CD-R¹⁷. Assumindo de partida que o CD seria copiado, colocar junto do CD original um CD-R é uma forma de dizer ao consumidor: copie e divulgue nosso trabalho. Adriano Cintra, o único homem entre as - atualmente - quatro meninas comenta sobre essa estratégia de lançamento em uma entrevista para o site Scream Yell¹⁸:

Faz tempo que eu não compro CD. Eu só compro quando a capa é muito bonita e eu preciso ter o CD para ler as letras. Mas todo mundo copia CD. Hoje em dia, de tudo que a gente vê, ninguém ganha muito dinheiro vendendo CD. Tem que encontrar outra maneira de se ganhar dinheiro com música. Todo mundo que pode tem um iPod e copia música um do outro. O CD, que é legal ter, é um CD bonito, cheio de fotos, com letra, senão não vende. E essa história do CD-R foi meio que para agradecer a Trama Virtual. Se não fossem os downloads que a gente teve ninguém ia conhecer a gente. É uma forma da gente agradecer.

Pouco tempo depois do lançamento desse disco, banda ganhou representação internacional, fazendo parte do catálogo da gravadora SubPop. Desde então, passou alguns anos fazendo turnês fora do país e participando de grandes festivais de música, além de preparar material para o novo disco, Donkey, que seria lançado em 2008. Donkey foi licenciado à Trama para que ela fizesse o lançamento no Brasil. O novo trabalho também contou com um lançamento especial da gravadora nacional através do Album Virtual¹⁹, *site* que disponibiliza alguns discos da gravadora em formato MP3 com o encarte para ser baixado no formato PDF, tudo gratuitamente. Basta fazer o cadastro e assistir uma propaganda para baixar o segundo disco do Cansei de Ser Sexy.

A articulação da banda nesses diversos espaços mostra a exploração consciente do ambiente virtual para fazer sua música ser ouvida. Até a Trama entrar na jogada, muita coisa aconteceu de maneira quase informal, sem a intermediação de qualquer pessoa ligada à indústria da fonografia. E, mesmo quando a Trama entrou, foi para reconhecer esse fenômeno, pensando numa lógica de reestruturação da cadeia produtiva, que dizia respeito a essa nova maneira de trabalhar a música nas esferas da produção, circulação e consumo. A posição da Trama se confirma no depoimento de Carlos Eduardo Miranda, na época, diretor artístico do selo Trama Virtual, onde justifica a escolha do CSS por ser "uma banda que tem muita identidade com o conceito do Trama

¹⁷ CD virgem, onde é possível gravar dados, inclusive música, transformando-o num cd de áudio.

¹⁸ http://www.screamyell.com.br/musicadois/canseidesersexy_css.htm

¹⁹ <http://albumvirtual.trama.uol.com.br/>



Virtual, que sabe gravar um CD, que sabe usar a internet, que sabe ousar e ser internacional²⁰.

5. Apontamentos finais

O consumo ilegal²¹ de música na Rede tem sido apontado como um dos grandes responsáveis pela “crise” da Indústria Fonográfica. Por outro lado esse fenômeno cria a obrigação do mercado se reestruturar para criar novas maneiras de rentabilizar a música. Exemplos como o dos *ringtones* e dos *downloads* pagos têm se mostrado uma saída eficaz para desafogar os prejuízos causados pelos *downloads* ilegais, e têm recebido uma resposta positiva do público, como demonstram matérias sobre o rendimento da iTunes Store²², maior loja de música virtual do mundo.

Em 17 de abril de 2009, a Justiça da Suécia condenou os criadores do *site* Pirate Bay²³ a um ano de prisão e o pagamento de multa de U\$ 4,5 milhões por violação de direitos autorais. Só o julgamento do *site* merece um trabalho à parte²⁴. A primeira grande medida da Justiça contra um *site* de compartilhamento de arquivos levanta algumas questões sobre essa lógica de consumo de música.

Apesar do julgamento do Pirate Bay ter sido bem mais amplo, uma vez que os arquivos trocados passam também por livros, filmes e jogos, a questão é: o que uma medida como essa acarreta em termos práticos?

Os usuários vão deixar de baixar o que querem? Os “piratas” vão deixar de disponibilizar o filme que acabou de entrar no cinema para *download*? Os *gamers* vão deixar de jogar o último jogo que ainda não foi lançado no Brasil? A resposta é não.

²⁰ <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u50831.shtml>

²¹ Download de arquivos de áudio musicais sem autorização ou gratuitamente, quando o pagamento seria necessário.

²² Operado pela Apple, a iTunes Store é um software que funciona online na função de vender arquivos musicais, filmes, vídeos, livros, entre outros. Começou a funcionar em 28 de abril de 2003 e comprou a viabilidade de venda de músicas online. Hoje, é a loja que mais vende música nos Estados Unidos. Até junho de 2008, a loja já havia vendido mais de 5 bilhões de músicas, abocanhando cerca de 70% do mercado mundial de venda de música online.

²³ Site tido como um dos maiores portais de torrent – arquivo genérico que possibilita a troca de outros arquivos, como cds, filmes, livros, jogos etc. – com milhões de usuários pelo mundo. Entrando no site – www.piratebay.org.br – você procura o que quer baixar e baixa o arquivo torrent, que você escolher pela “saúde” (verde para os arquivos que estão sendo compartilhados por vários usuários no momento e vermelho para o arquivos que estão sendo usados por poucos, portanto, demora mais para baixar). Depois de baixado, você abre o arquivo torrent num programa de torrent (uTorrent, Bittorrent etc) e o arquivo será baixado para o seu computador, ao mesmo tempo que você estará enviando-o para outros usuários.

²⁴ Durante o julgamento, foi criado um verbete na Wikipedia -

http://en.wikipedia.org/wiki/The_Pirate_Bay_trial - para acompanhar o caso, uma loja virtual cujo dinheiro gasto iria para apoiar a “causa” Pirate Bay, uma rádio online para que os usuários do mundo inteiro pudessem acompanhar o julgamento, além de uma infinidade de mensagens de apoio por parte dos usuários etc.



Ainda vai existir o usuário disposto a pagar pelo disco, pelo filme, pelo jogo e por qualquer outra coisa que possa ser baixada cujo correspondente não-virtual exista, mas os *downloads* vistos como prática criminosa continuarão existindo.

O caso do Cansei de Ser Sexy é emblemático porque, mesmo em escala pequena, já dá pistas para essa nova lógica de consumo à qual a Indústria Fonográfica precisa se adaptar.

Como visto neste artigo, ainda que de forma incipiente, a banda saiu do virtual para o real, do circuito independente para o mercado, graças às possibilidades oferecidas pelas novas tecnologias. A trajetória do Cansei de Ser Sexy pode ajudar a criar um modelo de produção que positive a internet e as trocas de arquivos, criando não só um novo olhar sobre a Rede por parte das gravadoras e da indústria do entretenimento como um todo, mas também utilizando a Internet como lugar efetivo para circular e rentabilizar bens culturais, retirando a culpa dos usuários e dos desenvolvedores de *softwares*.

É claro que ainda existe o papel da crítica, que foi fundamental na acolhida da banda para um cenário mais amplo, além de contribuir para que mais pessoas conhecessem o seu trabalho. Porém, optamos por considerar inicialmente somente as atividades de troca entre banda e público, para depois explorar como a crítica atua como catalisadora nessa relação na Internet.

Percebemos que a Internet se estabelece no cenário do novo milênio como uma ferramenta essencial para a circulação da música, redefinindo conceitos e estratégias que antes funcionavam. Analisando as estratégias da banda Cansei de Ser Sexy, pensamos como a produção musical se reorganiza dentro de um modelo de comunicação em mudança, que vem se reestruturando a partir do surgimento de novas tecnologias. Esse novo modelo de distribuição dribla os meios convencionais e faz da Rede um lugar bastante propício para bandas independentes mostrarem suas produções sem as barreiras espaciais, produzindo uma nova forma de deslocamento da música.

A discussão do papel da música relacionada às novas tecnologias tem mostrado, aos poucos, contornos mais precisos que nos ajudam a pensar em algumas questões. Por um lado, sempre existirá o consumo de música. Porém, com as novas tecnologias da comunicação e da informação, esse consumo toma um caminho alheio ao controle da Indústria Fonográfica. Mas aos poucos, como observamos, novas estratégias são pensadas para contornar o problema e oferecer ao público a música da(s) maneira(s) que ele quer.



REFERÊNCIAS

- BOLTER, Jay David & GRUSIN, R. – *Remediation: Understanding New Media*. Massachussets. MIT Press, 2000.
- CASTRO, G.G.S. Música, juventude e tecnologia: novas práticas de consumo na cibercultura. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., 2006, Brasília. Anais...São Paulo: Intercom, 2006.
- CASTRO, Gisela G. S. "**Não é propriamente um crime**": **considerações sobre pirataria e consumo de música digital**. Comunicação, Mídia e Consumo (São Paulo), v. 4, p. 73-88, 2007.
- CARDOSO FILHO, Jorge Luiz Cunha; JANOTTI JUNIOR, Jeder Silveira . A Música Popular Massiva, o Mainstream e o underground: trajetórias e caminhos da música na cultura midiática. In: Jeder Janotti Junior; João Freire Filho. (Org.). Comunicação e Música Popular Massiva. 1 ed. Salvador: Editora da Universidade Federal da Bahia, 2006, v. , p. 11-24.
- DEMARCHI, Leonardo: Indústria fonográfica e a Nova Produção Independente: o futuro da música brasileira? . Comunicação, Mídia e Consumo (São Paulo), v. 03, p. 167-182, 2006.
- DIAS, Márcia Tosta. Os Donos da Voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura. São Paulo, Boitempo Editorial, 2000.
- FRAGA, Danilo. O beat e o bit do rock brasileiro: internet, indústria fonográfica e a formação de um circuito médio para o rock no Brasil. E-Compós (Brasília), v. 09, p. 1, 2007.
- FREIRE FILHO, João; FERNANDES, Fernanda Marques. **Jovens, espaço urbano e identidade: reflexões sobre o conceito de cena musical**. In: Freire Filho, João; Janotti Jr., Jeder. (Org.). Comunicação e música popular massiva. Salvador: Edufba, 2006, v. , p. 25-40.
- HERSCHMANN, Micael e KISCHINHEVSKY, Marcelo. *A indústria da música – Uma crise anunciada* in *Anais da Intercom 2005*. Rio de Janeiro: UERJ. 2005.
- JANOTTI JUNIOR, Jeder Silveira Por uma abordagem mediática da canção popular massiva. E-Compós (Brasília), Rio de Janeiro, v. 3, 2005.
- KISCHINHEVSKY, Marcelo . Manguébit e novas estratégias de difusão diante da reestruturação da indústria fonográfica. Ciberlegenda (UFF), v. 1, p. 4, 2006.
- LEMONS, André. Cibercultura. Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea. Porto Alegre: Sulina/Meridional, 2002. v. 1. 320 p.
- LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo. Editora 34, 1999.
- RECUERO, R. **Considerações sobre a difusão de informações em redes sociais na internet**. Trabalho apresentado no Intercom Sul. CDROM. Passo Fundo, 2007.
- _____. Tipologia de Redes Sociais Brasileiras no Fotolog.com. In: XXX INTERCOM – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2007, Santos. Anais da XXX INTERCOM, 2007.
- SÁ, Simone Pereira de; DEMARCHI, Leonardo. Notas para se pensar as relações entre música e tecnologias da comunicação. Eco-Pós (UFRJ), Rio de Janeiro, v. 6, n. 2, p. 47-59, 2003.



Outros Sites Consultados:

Trama – www.trama.com.br (disponível em 19/06/2009)

Trama Virtual – www.tramavirtual.com.br (disponível em 19/06/2009)

Cansei de Ser Sexy – www.csshirts.com temporariamente indisponível