



De Flaubert a Mombojó: distribuição musical na internet e autonomia no campo artístico¹

Melina Aparecida dos Santos SILVA²
Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

RESUMO

Ao lançar obras inteiras para *download* no ciberespaço, utilizando licenças alternativas como *Creative Commons* ou sob *copyleft*, músicos independentes rompem com o mercado fonográfico, apresentando uma modificação no campo musical. O artigo pretende analisar práticas de produção e distribuição musical descentralizadas, que desafiam os padrões comerciais da indústria fonográfica, como as realizadas por Bnegão, Mombojó, *Radiohead* e *Nine Inch Nails* no lançamento de seus álbuns na internet. Para isso, primeiramente, debatemos as ideias de Pierre Bourdieu sobre autonomia no campo artístico e mercado de bens simbólicos. Depois, discutiremos os modelos de distribuição citados, relacionando-os ao uso das tecnologias digitais na produção musical independente.

PALAVRAS-CHAVE: Distribuição musical; internet; autonomia; músicos independentes.

INTRODUÇÃO

Em 2003, dois anos após se desligar da banda Planet Hemp [e, conseqüentemente, da gravadora *Sony Music*], Bnegão lançou a obra independente 'Enxugando o gelo', em bancas de jornais como encarte da revista *OutraCoisa*³, a R\$ 11.90. O músico também disponibilizou o álbum em *copyleft*⁴, no site Centro de Mídia Independente (CMI). Desta forma, Bnegão permitiu que o público copiasse e redistribuísse 'Enxugando o gelo', sem que os usuários pagassem pela obra.

¹ Trabalho submetido ao DT5-GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Curso de Pós-Graduação em Comunicação da UFF, email: melina_aparecida@hotmail.com.

³ A revista *OutraCoisa* foi lançada pelo músico Lobão, em 2003, com periodicidade bimestral. A publicação funcionou como forma alternativa de distribuição musical, pois apresentou nomes da cena independente musical. O primeiro CD encartado na revista foi de Bnegão e Seletores de Frequência, tendo a tiragem de 20 mil exemplares. *OutraCoisa* chegou até a 22ª edição. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/outracoisa>. Acesso em 14 de junho de 2011.

⁴ O *copyleft* é um mecanismo jurídico para se garantir que detentores de direitos de propriedade intelectual possam licenciar o uso de suas obras além dos limites da lei, ainda que amparados por esta. Por meio das licenças inspiradas no *copyleft*, aos licenciados seria garantido, de maneira genérica, valer-se das obras de terceiros nos termos da licença pública outorgada. BRANCO, Sérgio Vieira. Direitos Autorais na internet e o uso de obras alheias. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2007.



Em 2004, a [4ª edição] da revista *OutraCoisa* lança 'Nada de Novo' do grupo Mombojó. A banda pernambucana compartilhou a obra, a qual foi licenciada com *Creative Commons*, no site oficial. Ação repetida com os CDs 'O homem espuma' (2006) e 'Amigo do tempo' (2010), ambos produzidos pela gravadora Trama.

Em outubro de 2007, a banda britânica *Radiohead* [após romper contrato com a EMI] lançou *In Rainbows*, em formato digital, para os fãs escolherem qual preço gostariam de pagar pela obra. Se o fã quisesse adquirir o formato físico teria de desembolsar 40 libras [cerca de R\$ 150], porém receberia um CD bônus com oito faixas inéditas em embalagem de luxo. O *Radiohead* também lançou a obra em vinil, em parceria com a gravadora independente *XL Recordings*.

Em março de 2008, o *Nine Inch Nails* (NIN), após sair da Universal, lançou em *Creative Commons*⁵ o *download* do álbum *Ghosts I-IV*. A banda norte-americana também ofereceu as opções de pagamento de US\$ 5 pelo *download* de todas as faixas mais um livro compactado em PDF; US\$ 10 por um CD duplo ou US\$ 75 por uma edição de luxo. Em maio do mesmo ano, o NIN disponibilizou *The Slip* em diferentes formatos como MP3, FLAC, M4A e WAV gratuitamente. Formatos físicos da obra como vinil, CD e DVD também foram lançados.

Percebemos que tais práticas de circulação musical são empreendimentos que desafiam totalmente o mercado fonográfico. Dentre as várias questões que estes modelos de distribuição musical apresentam, gostaríamos de debater, neste artigo, a ruptura com Direitos Autorais observada nos modelos citados. Esta lógica, de rivalidade com a indústria fonográfica, seria uma busca de autonomia no campo artístico? Seria indícios de uma reestruturação do campo musical anterior [concentrado por *Sony & BMG Entertainment*; EMI; *Universal/Vivendi* e *AOL Time-Warner*]? Como o uso das tecnologias digitais na produção musical independente pôde ser usada para obter tal autonomia?

Nossa hipótese é que, ao saírem da dinâmica comercial implantada pela indústria fonográfica, estes músicos apresentam um desdobramento do ideal de “arte pela arte” de Gustave Flaubert. O romancista, no século XIX, defendeu o rompimento da produção estética da ordem econômica, numa busca de autonomia do campo artístico.

⁵ O *Creative Commons* é um conjunto de licenças que oferece a todos, desde criadores individuais a grandes empresas e instituições, uma maneira simples e padronizada de preservar seus direitos autorais ao mesmo tempo que permite certo uso de sua obra. Essa é uma abordagem 'alguns direitos reservados', o que torna seu conteúdo criativo, educacional e científico instantaneamente mais compatível com o potencial da internet. Ver mais em *The power of Open* (CREATIVE COMMONS, 2011) e LEMOS, Ronaldo. *Direito, tecnologia e cultura*. Rio de Janeiro: FGV, 2005.



Para discutirmos esta questão, o artigo está dividido em duas partes. Na primeira, descrevemos a constituição do campo artístico e de mercado de bens simbólicos (BOURDIEU, 1992). Na parte seguinte, ilustraremos os casos de Bnegão, Mombojó, *Radiohead* e *Nine Inch Nails*, articulando-os às discussões de autonomia no campo musical, reconfiguração na cadeia produtiva musical, devido ao uso das tecnologias digitais.

Para ilustrar tais discussões, apresentaremos declarações dos músicos postadas nos sites oficiais, em entrevistas a meios de comunicação, divulgados no momento do lançamento dos álbuns. A ideia é analisar os empreendimentos destes artistas como ponto de partida para debater as reestruturações neste campo musical.

ARTE X DINHEIRO: A CONSTITUIÇÃO DE UM CAMPO

Em *As regras da arte*, publicado em 1992, o sociólogo Pierre Bourdieu analisa as lutas de representação no campo⁶ artístico, e como estes embates estabelecem critérios de quem deve ser componente deste campo ou não⁷. Para isso, Bourdieu mostra a constituição do campo artístico no século XIX, período em que a autonomia do campo literário foi intensamente pregada por alguns componentes. Na visão do autor, este espaço social aparecia com o surgimento de um artista poderoso, de um criador sem limites, ou de uma relação puramente estética.

Assim, apresenta uma “sociologia de Gustave Flaubert” (p.17), utilizando-se da fórmula de arte pela arte defendida pelo romancista. O sociólogo descreve que Flaubert definiu a ideia do artista sem dependências, principalmente a econômica. Exemplo que permitiu a Bourdieu analisar um campo a partir de suas propriedades. Esta ruptura, característica da autonomia do campo, resultava desse intenso esforço de alguns artistas para romper com a dependência social e econômica (CHARTIER, 2002).

Para conquistar esta autonomia, artistas puros, como Flaubert, desvincularam a produção estética da ordem econômica. Logo, os romancistas poderiam sobreviver com suas próprias rendas, rompendo com a lógica do mercado de bens intelectuais. Esta é a arte pela arte, estética em que o artista não espera retorno da comercialização de obras.

⁶ Para Bourdieu (1989), os campos são espaços estruturados de posições ou de postos, onde as propriedades dependem de sua posição nesses espaços. Um campo é definido a partir de conflitos e interesses em relação à sua própria delimitação, sendo constituído por relações de força entre os atores ou as instituições engajadas na luta.

⁷ O sociólogo defende que artistas, obras, filósofos, integram uma rede de sociabilidades visíveis ou invisíveis, as quais fixam suas posições sociais, e respectivas posições estéticas, em relação aos outros.



Estamos, com efeito, em um mundo econômico às avessas: o artista só pode triunfar no terreno simbólico perdendo no terreno econômico (pelo menos a curto prazo), e inversamente (pelo menos a longo prazo). E essa economia paradoxal que, de maneira também muito paradoxal, confere todo o seu peso às propriedades econômicas herdadas e, em particular, à renda, condição da sobrevivência na ausência de mercado. Logo, necessitava-se de outro tipo de recurso: o dinheiro herdado, a fortuna familiar, o ingresso de algum tipo de renda. (BOURDIEU, 1992, p. 110)

Observando os campos culturais anteriores, deparamo-nos com organizações bem diferentes das que compõem o campo literário do século XIX. Esta divergência é organizada pela relação entre a obra e o mercado através: a) da criação da propriedade intelectual, no século XVII; b) do surgimento de artistas, no século XVII, que defendiam a singularidade do autor; o que justificava a obrigatoriedade do pagamento para ter acesso à obra (CHARTIER, 2002). Bourdieu confirma que é esta relação, entre arte e dinheiro, que o século XIX rompe para definir o campo artístico.

Chamamos a atenção para o entendimento de Bourdieu sobre o mercado de bens simbólicos. O sociólogo elucida que os campos “[literário e artístico] são o lugar da coexistência antagônica de dois modos de produção e de circulação que obedecem a lógicas inversas” (BOURDIEU, 1992, p.163). Os campos culturais apresentam uma economia às avessas fundada em valores simbólicos e econômicos, os quais “permanecem relativamente independentes” (Op.cit, p.162).

Chartier (2002) comenta que esta “economia às avessas” pode ser encontrada em atitudes como: o desinteresse estético como crítica ao lucro 'rápido'; a arte pela arte para romper com o mercado. Não podemos esquecer de que os campos culturais incorporam sua própria história, a partir dos diversos tipos de relações que criadores têm com o passado do campo. Esta ligação com o passado negado, para impor a autonomia cultural, pode ser observada nas relações de: repulsa e ruptura [revoluções estéticas]; paródia; recuperação do passado no presente.

A ARTE PELA ARTE TUPINIQUIM

“Ele está fora da mídia, não toca na Jovem Pan, não aparece no programa do Faustão e não toca no Planeta Atlântida. Mesmo assim, tem um disco que vende bem aqui e na Europa e é convidado por vários artistas para compor e gravar junto” (OLIVEIRA, 2006). É desta forma que a trajetória de Bnegão é resumida desde que se



lançou em carreira independente de gravadoras.

O músico foi integrante da banda *Planet Hemp* e, desde este período, possui uma atividade de militância no meio artístico: a) foi componente do Jabásta⁸ (Movimento pelo Fim do Jabá); b) defende formas alternativas de produção e distribuição de obras, as quais usam as tecnologias digitais para promover outras maneiras de divulgação: CDs produzidos em gravadoras independentes e vendidos em bancas de jornal; produções disponíveis na internet (BARBER, 1997).

O formato físico de ‘Enxugando o gelo’ (Tratore, 2003) foi distribuído em bancas de jornal através da revista *OutraCoisa*. A publicação – juntamente com a obra – foi vendida a R\$ 11.90. Bnegão também disponibilizou a obra no ciberespaço, em *copyleft*, através do Centro de Mídia Independente. O músico permitiu que o público redistribuísse e copiasse a obra em questão, sem a necessidade que os usuários pagassem para ter acesso ao formato (LEMOS, 2005).

“Ela [Enxugando o gelo] vai ser aberta. Isso é maneiro para ver onde vai dar. Essa parada de deixar aberta é que tudo pode acontecer. É legal isso, internet é mais ou menos isso, eu não sabia se ia atrapalhar a venda, se ia tocar na Europa” (BNEGÃO in OLIVEIRA, 2006).

LEMOS (2005) argumenta que existem artistas que incentivam o acesso às suas obras, distribuindo-as gratuitamente na rede. Na realidade, eles desejam que os usuários continuem o seu trabalho, seja reinterpretao-o, reconstruindo-o ou recriando-o. “Para essas pessoas, não faz sentido nem econômico, nem artístico, que seus trabalhos se submetam ao regime de todos os direitos reservados” (Op.cit, p. 83).

Estas atitudes, conflitantes com o mercado fonográfico, apresentam as relações de força inseridas no campo [e subcampos] da música popular massiva⁹ (JANOTTI, 2006). Portanto, estes subcampos estão ligados a gêneros [e subgêneros] que reproduzem o modelo de distribuição, além da possibilidade de criar capitais simbólicos gerados pelas práticas de produção, rotulação, circulação e consumo musical. “Essas práticas conferem autoridade, prestígio, distinção, destaque e reconhecimento aos atores

⁸ O Movimento pelo Fim do Jabá (Jabásta), formado por artistas independentes em meados de 2006, focou sua atuação no recolhimento de assinaturas em apoio à aprovação do projeto de lei 1048-03, de autoria do deputado federal Fernando Ferro (PT). A proposta é criminalizar a prática do jabá [suborno usado por gravadoras transnacionais para veicular determinados artistas na programação de emissoras de rádio e televisão]. O projeto está em regime de tramitação ordinária no Congresso Nacional.

⁹ Jeder Janotti considera a música popular massiva como um campo de expressões musicais associadas às novas técnicas de produção, armazenamento e circulação dos bens culturais, surgido no início do século XX. O termo aborda a música produzida no contexto midiático, levando em conta a interação entre os estudo de aspectos sonoros, lógicas mercadológicas da indústria fonográfica, suportes físicos e diferentes modos de execução e audição relacionados a essa estrutura.



do campo musical” (JANOTTI, 2006, p.5).

Logo, a prática de distribuição de 'Enxugando o gelo' conferiu determinado destaque a Bnegão, no meio independente. O álbum foi considerado pela crítica como um dos principais lançamentos de 2003, recebendo diversos prêmios: Melhor Disco de Rap/Black Music (Prêmio Dynamite de Música Independente); Melhor Cantor de Black Music (Prêmio Orixalé); Cinco melhores discos de 2004 (Radio France Internacional). O formato físico está em 4º lugar nos CDS mais vendidos entre 2002 e 2007 da gravadora Tratore. Desde então, realiza shows em Londres; Dinamarca e Espanha.

Atualmente, o músico ministra palestras sobre modificações na indústria fonográfica; produção musical independente; *copyleft* e redes digitais. A posição de Bnegão a favor da circulação de músicas na internet e sua rejeição ao Direito de Autor, podem ser notadas na passagem a seguir:

Isso é importante, tirar a moldura do quadro o máximo possível, deixar a pintura ir até onde tiver que ir, pois um quadro a moldura limita. Eu não quero mais saber de expectativa, (...) a parada me levou a lugares que nunca imaginei na vida. Tô fazendo show com quase todas minhas influências. Fiz dois shows com Chuck D, tocando com o Public Enemy no palco; fiz show com Tony Allen, bateria do Fela Kuti, o cara que inventou o afrobeat. Aqui no Brasil toquei com João Parahyba, do Trio Mocotó. São caras que estão no meu DNA musical. Tudo isso porque tirei a moldura do quadro, sem se limitar. Você tem que deixar fazer o seu trabalho e deixar a parada fluir. (BNEGÃO in OLIVEIRA, 2006)

Outro grupo independente que defende o acesso à música através das redes digitais é o Mombojó. Após o formato físico do álbum 'Nada de Novo' (2004) ser lançado na 4ª edição da revista OutraCoisa, a banda pernambucana disponibilizou a obra, com licença *Creative Commons*, em seu site oficial. Ação repetida com os CDs 'O homem espuma' (2006) e 'Amigo do tempo' (2010), ambos produzidos pela gravadora Trama. O álbum Nadadenovo está em 13º lugar na lista de CDs mais vendidos da distribuidora Tratore.

Durante a produção do álbum 'Amigo do tempo', o guitarrista Marcelo Machado revelou que o interesse da banda é estar sempre compondo músicas e lançando-as de forma que o público não precise pagar para ter acesso a elas.

A questão não é ser independente, o que nos interessa é poder estar sempre fazendo música e lançando elas de uma forma que não precise necessariamente ser paga para quem curte e acompanha a gente. Hoje



em dia os consumidores de música têm a possibilidade de pagar ou não pela sua música. Para mim o que precisa ser revisto é a forma de distribuição e o preço que se paga para se ter acesso à música. (MACHADO, 2009)

Os modelos de distribuição empreendidos por Bnegão e Mombojó são do tipo “*feels like free*”, estudados por KUSEK (2005) e LEONHARD (2009), pois os músicos oferecem o que consumidor deseja, com transparência incondicional, colaboração acessível, estabelecendo serviços com caráter amigável. “(...) porque a exposição vem sempre primeiro – antes de você vender – você deve ser encontrado” (LEONHARD, 2009, p. 33) ¹⁰.

Estas práticas apresentam uma modificação no campo artístico do século XXI. O campo musical do século XX necessitava de suportes materiais físicos [LPs; cassetes; CDs]. Com o uso das tecnologias digitais na produção musical, artistas independentes alcançam o público-alvo diretamente; modificando a forma de divulgação e de relacionamento com os fãs. A ação aumentou tanto a base de consumidores quanto a variedade de gêneros musicais existentes, visto que “não há mais necessidade para o suporte, nem para gravadoras” (GUEIROS, 2005, p. 544).

A HERANÇA DE FLAUBERT

Com esta descentralização na produção musical, notamos diferenças entre os campos musicais. ANDERSON (2006) descreve que um dos fenômenos gerados pela disponibilização de arquivos musicais na internet é a Cauda Longa¹¹. Esta modificação no mercado fonográfico é composta por três fases: democratização da produção musical; democratização da distribuição; cultivar o sentimento dos consumidores para ligar oferta e demanda.

Por isso, um autor não precisa mais ser componente de indústrias transnacionais para viver de sua arte. Com as novas ferramentas pós-massivas, ele pode dominar, em tese, “todo o processo criativo, criando sua comunidade de usuários, estabelecendo

¹⁰ Para Kusek (2005, p.76): “Today musicians may want to follow their lead and begin to emulate the linking, recommendation, collaborative filtering and promotion engines”. Look for “feels like free” distribution models that get some serious and free exposure for your content, because exposure is always first – before you sell, you must be found!

¹¹ Anderson (2006) analisa a Cauda Longa, a qual é denominada como uma transformação do mercado de massa, dominado por poucos *hits*, para um mercado de nichos e *micro-hits*.



vínculos abertos entre eles, neutralizando a intermediação e interagindo com o mercado de nichos” (LEMOS, 2007, p.125).

As dinâmicas de distribuição escolhidas pela banda britânica *Radiohead* e pela norte-americana *Nine Inch Nails* também estabeleceram vínculos diretos com os fãs. O primeiro distribuiu seu sétimo álbum *In Rainbows* (2007) em formato digital para os fãs escolherem qual preço gostariam de pagar. Milhares de usuários baixaram o álbum e a estratégia pensada por Thom Yorke, líder do grupo, obteve resultado eficiente nas vendas durante o lançamento do formato físico [box de luxo com mais um CD com oito faixas inéditas; artes e encarte com as letras], que chegou ao topo das paradas britânicas em menos de sete dias. *In Rainbows* ficou em 10º lugar no ranking dos CDs Mais Vendidos de 2008, do *Amazon*.

Já no lançamento de *The King of Limbs* (2010), os fãs podem escolher entre duas opções: comprar apenas o disco em formato digital ou encomendar também a versão física, que inclui vinil, CD e material gráfico. Desta vez, quem decide o preço não é o consumidor. Os valores já foram delimitados pela banda. A versão digital custa R\$15 no formato MP3 e R\$ 23 no formato WAV. O formato físico custa R\$ 80 com *download* em MP3 ou R\$ 88 com *download* em WAV ¹².

O *Radiohead* provocou o público ao propor um novo negócio, um novo tipo de experiência musical (VLADI, 2011). “Eles provocaram uma ruptura no negócio da música, posicionando-se de forma inusitada no universo do *star system*” (VLADI in JANOTTI, 2011, p.80). Resumindo: o grupo, ao disponibilizar o álbum para que cada ouvinte pagasse o quanto quisesse, declarou guerra às *majors* e ficou ao lado dos internautas (CARDOSO, 2008).

Esta lógica diferenciada pode ser interpretada como uma busca de autonomia no campo musical. JANOTTI (2006) explica que a autenticidade é obtida, no campo da música popular massiva, segundo critérios como criatividade e distinção [comercial x não comercial] entre os artistas. O autor descreve que o empreendedorismo também é um caminho para ser considerado autônomo. Caso dos músicos citados, os quais controlam toda a cadeia produtiva musical.

É possível notar que ser autêntico no campo da música popular massiva é um enredamento que envolve não só o posicionamento em relação às estratégias de consumo amplo (*mainstream*), mas também valorações e formações musicais que unem expressões plásticas e

¹² Informações disponíveis no site oficial da banda. Disponível em: <http://thekingoflimbs.com>. Acesso em 14 de junho de 2011.



posturas mercadológicas. A criatividade no campo musical está ligada a julgamentos morais, relações comerciais e à capacidade de negociação de autonomias criativas, mesmo que em tensão permanente com coerções tecnológicas, técnicas e econômica. (JANOTTI, 2006, p.11)

O *Nine Inch Nails* (NIN), após se desligar da *Interscope* [selo de gravação da Universal], licenciou o *download* do álbum *Ghosts I-IV* em *Creative Commons*, em março de 2008. A banda lançou as opções de pagamento de US\$ 5 pelo *download* de todas as faixas mais um livro compactado em PDF; US\$ 10 por um CD duplo ou US\$ 75 por uma edição de luxo. Os 2.500 exemplares do formato de luxo foram esgotados.

Em maio, o NIN disponibilizou *The Slip* em diferentes formatos como MP3, FLAC, M4A e WAV. Formatos físicos da obra como vinil, CD e DVD também foram lançados. *The Slip* está no topo da lista de CDs mais vendidos de 2008, da *Amazon*. Trent Reznor, líder do grupo, incentivou as trocas de arquivos entre usuários, como ilustrado a seguir:

Como uma forma de agradecimento aos nossos fãs pela colaboração contínua, nós estamos oferecendo o novo álbum do *Nine Inch Nails* totalmente de graça, exclusivamente via nin.com. A música está disponível em vários formatos incluindo MP3 de alta qualidade, FLAC ou M4A, com qualidade de CD e até melhor que a propriedade do mesmo formato 24/96 WAVE. Em seu *link* serão incluídas todas as opções – gratuitamente. Todos os *downloads* incluem um PDF com créditos e artes do trabalho. *The Slip* está licenciado pelo modelo *Creative Commons*: atribuição uso não-comercial compartilhamento pela mesma licença. Nós lhe incentivamos a remixá-lo, partilhá-lo com seus amigos, postá-lo em seu *blog*, tocá-lo no seu *podcast* e dá-lo para estranhos. (REZNOR, 2008, online)¹³.

Observamos que as práticas de circulação musical inserem-se na análise de mercado de bens simbólicos (BOURDIEU,1992). O sociólogo afirma que os campos culturais são constituídos por dois modos distintos de produção e de circulação: a) economia da arte pela arte, onde encontramos rupturas com a ideia do 'lucro rápido', adotado pela indústria cultural; b) a comercialização de obras intelectuais, conferindo prioridade ao sucesso imediato e temporário.

¹³ As a thank you to our fans for your continued support, we are giving away the new nine inch nails album **one hundred percent free**, exclusively via nin.com. the music is available in a variety of formats including high-quality MP3, FLAC or M4A lossless at CD quality and even higher-than-CD quality 24/96 WAVE. your link will include all options - **all free**. all downloads include a PDF with artwork and credits. The slip is licensed under a Creative Commons attribution non-comercial share alike license. We encourage you to remix it; share it with your friends; post it on your blog; play it on your podcast; give it to strangers, etc. Disponível em: <http://dl.nin.com/theslip/signup>. Acesso em 14 de junho de 2011.



Assim, as dinâmicas empreendidas por Bnegão; Mombojó; *Radiohead* e *Nine Inch Nails* apresentam esta economia às avessas. Os artistas apresentam duas lógicas de distribuição musical diferentes: o consumidor tem a possibilidade de pagar ou não para ter acesso aos diversos formatos [*downloads* gratuitos + venda de formatos físicos].

Apreendemos também características da arte pela arte defendida por Flaubert, na constituição do campo artístico do século XIX, e a atual produção independente.

Quando não nos dirigimos à multidão, é justo que a multidão não nos pague, é economia política. Ora, sustento que uma obra de arte digna desse nome é feita com consciência, é inapreciável, não tem valor comercial, não pode ser paga. (FLAUBERT in BOURDIEU, 1992, p.101)¹⁴

Ao disponibilizar 'Enxugando o gelo', nas redes digitais, Bnegão colocou em xeque a relação entre arte e Direito Autoral. “Desde que a gente lançou o disco, ele está inteiro pra baixar no nosso site. Tem lá o disco, a música, é só baixar, beleza? Você não está me prejudicando. Você está me ajudando” (BNEGÃO in SILVEIRA, 2008, p.199).

Posição idêntica, descrita por Trent Reznor (NIN), quando analisa os benefícios trazidos por ter abandonado o sistema fonográfico tradicional.

“Deixando de lado qualquer tipo de monetização, estou feliz em saber que um milhão de pessoas tem isso em seus *Ipods*. Se você pagou por isso, ótimo, mas eu quero que todo mundo escute, sabe? Eu quero sacudir a mente das pessoas” (REZNOR, 2008, *online*)¹⁵.

Portanto, esta 'guerra' declarada ao Direito de Autor, vinculada à distribuição musical na internet, está inserida neste meio de interação social seletiva e de integração simbólica, a cultura comunitária virtual (CASTELLS, 2003). Como podemos ver, é no interior da cibercultura que artistas independentes apresentam iniciativas de distanciamento do caráter comercial.

¹⁴ G. Flaubert, carta ao Conde René de Maricourt, 4 de janeiro de 1867. In: Bourdieu, Pierre. *As regras da arte: gênese e estrutura do campo literário*. S. Paulo: Ed. Companhia das Letras, 1992, p.101

¹⁵ “Aside from any kind of monetization of it, I’m glad to know that a million people have it on their iPods,” Mr. Reznor said. “If you paid for it, great, but I want everyone to hear it, you know? I want to blow people’s minds.”. PARELES, John. Frustration and fury: take it, it's free. Music: **New York Times**: New York, jun.2008. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2008/06/08/arts/music/08pare.html#>>. Acesso em 8 jun 2011.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao discutir as transformações ocorridas na produção e distribuição musical, devido ao uso das tecnologias digitais, e a relação entre usuários e a música que eles consomem, Herschmann afirma que nunca a música esteve tão acessível, “mas também jamais foi tão difícil estabelecer o seu valor de troca, num mercado de bens simbólicos, hoje caracterizado pela superoferta de bens e serviços culturais” (HERSCHMANN in JANOTTI, 2011, p.24).

É neste contexto que inserimos nosso debate: defendemos que esta tensão estabelecida pela ruptura entre arte e mercado, trazida pelo uso das tecnologias digitais na produção e distribuição musical independente, apresenta uma modificação no campo musical do século XXI.

Artistas independentes [como Bnegão; Mombojó; *Radiohead*; *Nine Inch Nails*], ao rivalizar com o campo musical do século XX, podem apresentar um desdobramento do ideal de arte pela arte de Flaubert. Entretanto, observamos também que tais músicos, ao mesmo tempo em que romperam com o mercado e o Direito de Autor [álbuns distribuídos em *copyleft* ou *Creative Commons*], ainda estão ligados – de alguma forma - ao campo musical anterior [venda de formatos físicos]. Mesmo assim, podemos interpretar tais práticas de circulação musical como iniciativas para obter autonomia no campo musical em reestruturação.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**. A nova dinâmica de marketing e vendas: como lucrar com a fragmentação de mercados. 5.ed. Rio de Janeiro: CAMPUS/Elsevier, 2006.

BARBER, Bruce. Rádio: o parente assustador da audioarte. In: **Rádio Nova: constelações da radiofonia contemporânea**. Rio de Janeiro: UFRJ, ECO, Publique, 1997.

BNEGÃO. Cara, eu botei lá a parada, você não está me prejudicando, você está me ajudando, bota lá, baixa a parada. In: PRETTO, Nelson de Luca; SILVEIRA, Sérgio Amadeu orgs. **Além das redes de colaboração**. Internet, diversidade cultural e tecnologias do poder. Salvador: EDUFBA, 2008. Depoimentos, p.195-200.

BOURDIEU, Pierre. **As regras da arte**. Gênese e estrutura do campo literário. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.



- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.
- BRANCO, Sérgio Vieira. **Direitos Autorais na internet e o uso de obras alheias**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2007.
- CARDOSO, Jorge. Algum lugar além do arco-íris: escuta musical nas fragmentárias estruturas da Web. Apresentado no **1º Colóquio em Comunicação e Sociabilidade Comunicação Midiática – Instituição Valores e Culturas**. Belo Horizonte, UFMG, 2008. Disponível em: <www.fafich.ufmg.br/cispdfs/pontogris/CARDOSOFILHO_jorge.pdf>. Acesso em 14 de jun.2011.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**. Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- CHARTIER, Roger. Pierre Bourdieu e a história. **Topoi**. Rio de Janeiro, v.4, mar/2002. p.139-182. Disponível em: <http://stoa.usp.br/pierrebourdieu/files/1020/5796/bourdieu_hist%C3%B3ria.pdf>. Acesso em 22 de junho de 2011. p.139-182.
- CREATIVE COMMONS. **The power of open**. Disponível em: <http://thepowerofopen.org>. Acesso em 30 de junho de 2011.
- GUEIROS, Nehemias Jr. **O direito autoral no showbusiness** – Tudo o que você precisa saber: A música. Gryphus: Rio de Janeiro, v.1, 2005.
- HERSCHMANN, Micael; KISCHINHEVSKY, Marcelo. Tendências da indústria da música no início do século XXI. In: Janotti, Jeder Silveira; LIMA, Tatiana; PIRES, Victor de Almeida Nobre. **Dez anos a mil**. Mídia e Música popular massiva em tempos de internet. Porto Alegre: Simplíssimo, 2011. p.23-34. Disponível em: <http://www.dezanosamil.com.br>. Acesso em 15 de jun.2011.
- KUSEK, David; LEONHARD, GERD. **The future of music**. Boston: Berklee Press, 2005.
- JANOTTI, Jeder. Música Popular Massiva e Comunicação: um universo particular. In: **VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Comunicação e Culturas Urbanas**. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2006.
- LEMOS, André. Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. **Matrizes**. São Paulo, v.1, out.2007.
- LEMOS, Ronaldo. **Direito, tecnologia e cultura**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2005.
- LEONHARD, Gerd. **Music 2.0**. California: Atmosphere, 2008. Disponível em: <<http://www.music20book.com/>>. Acesso em 14 mar 2011.
- VLADI, Nadja. O negócio da música – como os gêneros musicais articulam estratégias de comunicação para o consumo musical. In: Janotti, Jeder Silveira; LIMA, Tatiana; PIRES, Victor de Almeida Nobre. **Dez anos a mil**. Mídia e Música popular massiva em



tempos de internet. Porto Alegre: Simplíssimo, 2011. p.70-83. Disponível em: <<http://www.dezanosamil.com.br>>. Acesso em 15 de jun.2011.

Entrevistas

MACHADO, Marcelo. Entrevista concedida à autora em 10 de agosto de 2009, por e-mail.

OLIVEIRA, Thiago Jucá. Bnegão enxuga o gelo. **O Dilúvio**: 2006. Disponível em: <<http://odiluvio.blogspot.com/2008/02/entrevista-bnego.html>>. Acesso em 14 de jun de 2011.

PARELES, John. Frustration and fury: take it, it's free. Music: **New York Times**: New York, jun.2008. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2008/06/08/arts/music/08pare.html#>>. Acesso em 8 jun 2011.

Sites visitados

RADIOHEAD PEDIU R\$35 MILHÕES À GRAVADORA. São Paulo: **G1**, dez.2007. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Musica/0,,MUL242334-7085,00.html>>. Acesso em 29 de mar.2011.

SIGNUP: **The Slip**. Disponível em:< <http://dl.nin.com/theslip/signup>>. Acesso em 18 abr.2011.

ORDER TRACKING: **The king of limbs**. Disponível em: <<http://thekingoflimbs.com>>. Acesso em 10 mar.2011.

OS 20 DISCOS MAIS VENDIDOS ENTRE 2002 E 2007. **Tratore**. Disponível em: http://www.tratore.com.br/mostrar_listas.asp?id=8. Acesso em 13 jun.2011.