

## **Como era verde o nosso site. Um estudo de caso da home page do Móveis Coloniais de Acaju como modelo para artistas independentes e suas alterações após a parceria da Som Livre<sup>1</sup>.**

Emmanuel Vitor Cleto Duarte

Doutorando em Ciências Sociais e Humanas na Universidade Federal do ABC

### **Resumo**

O objetivo desse texto é avaliar o site da banda Móveis Coloniais de Acaju de acordo com a teoria crítica de Feenberg (2010) e em relação às estratégias "emergentes" (Williams, 1979) de produção da banda. Será feito um estudo empírico das postagens e produção no site e blog da banda com o intuito de entender essa plataforma molda os conteúdos produzidos pelo Móveis, pelos fãs e colaboradores banda, como podem ser utilizadas por outros artistas e as alterações pós Som Livre. A intenção é abordar as possibilidade de produção de artistas independentes e inseridos num contexto de cultura digital atualmente no Brasil utilizando o Móveis como exemplo, num momento em que a "forma dominante" (Williams, 1979) das grandes gravadoras segue em transformação, saindo do foco das vendas em fonogramas e buscando novas estratégias. O conceito de independente no mercado musical é bastante amplo e aqui será usado para os artistas que não são contratados de uma das grandes gravadoras, ou para as outras gravadoras que não as majors do mercado fonográfico (EMI, Sony e Warner) conforme Herschmann (2010) adota a denominação de indies para as gravadoras fora do circuito das majors.

### **Palavras-chave**

Música, Internet, Independentes, Redes, Produção musical

Adota-se, numa perspectiva epistemológica deste trabalho, um espaço de constituição de uma "forma emergente" (Williams, 1979) que utiliza elementos novos, porém, não nega algumas características da "forma dominante" que nesse caso é a produção

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP GP Comunicação, Música e Entretenimento, XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

das grandes gravadoras, , havendo um espaço para a mescla de estratégias e tendências dos produtos culturais, sem necessidade de substituição de um modelo pelo outro. Essa "forma emergente" que tem grande parte das suas estratégias de colocação no mercado baseada na produção online, se utiliza de plataformas internet, as quais serão avaliadas de acordo com as perspectivas da "teoria crítica" (Feenberg, 2012) na qual a tecnologia não é vista como neutra e sim tem um papel ativo no que é produzido utilizando essas plataformas.

A teoria crítica compartilha características do instrumentalismo e do substantivismo. Ela concorda com o instrumentalismo que a tecnologia é controlável em algum sentido e também concorda com o substantivismo que a tecnologia está carregada de valores. A tecnologia não molda só um modo de vida, mas muitos possíveis estilos diferentes de vida, cada um dos quais reflete escolhas diferentes de objetivos e extensões diferentes da mediação tecnológica. Eu uso a palavra “moldar” aqui propositalmente. Todos os quadros no museu têm molduras, mas não é por essa razão que estão no museu. As molduras são limites e contêm o que está dentro delas. Semelhantemente, a eficiência “molda” todas as possibilidades da tecnologia, mas não determina os valores percebidos dentro daquela moldura. (Feenberg, 2010:10)

Nessa perspectiva, a produção da banda em seu site<sup>2</sup> foi avaliada para compreender o que é produzido de acordo com as características, valores e códigos encontrados nessas plataformas. A metodologia consiste numa coleta feita sobre a produção 01 de dezembro de 2014, até Outubro de 2010 numa Etnografia, Estudo de caso e análise de conteúdo.

O objeto avaliado é a banda Móveis Coloniais de Acaju, resultado da reunião de dez integrantes oriundos da Universidade de Brasília, a UnB. Retomo aqui o momento histórico da crescente popularização da Internet no Brasil e no mundo e o surgimento de diversas plataformas digitais. Para as bandas que surgem nessa forma "emergente" (Williams, 1979) num cenário digital, sites, blogs e redes sociais são formas fundamentais de promoção dos seus trabalhos. Por ser uma banda independente e se utilizar das plataformas na internet como uma das suas principais estratégias de promoção e produção, os Móveis Coloniais de Acaju foram utilizados nesse estudo de caso.

De Marchi (2011) propõe que a página na Internet é uma das principais estratégias

---

<sup>2</sup> [www.moveiscoloniaisdeacaju.com.br](http://www.moveiscoloniaisdeacaju.com.br) Todos os posts foram retirados do site da banda no momento da pesquisa e arquivados pelo autor. O Site foi alterado em Maio de 2015 e quase todo o conteúdo foi removido.

utilizadas pelos artistas independente e, no caso dos Móveis, a página reunia diversas funcionalidades. A *webpage* da banda, que contava no momento da avaliação com 658 visualizações diárias, segundo o *site* Alexa<sup>3</sup>, trazia um formato de blog com postagens bastante diversificadas dividida em seções como Amor, Colaboradores (parceiros da banda e convidados), Cupins (postagens de fãs), Ocupa, Receitas, entre outras.

Essas divisões ou tags deixam claro que as postagens no site da banda, que nessa parte mais podia ser considerado como um blog, eram extremamente variadas, e podiam ser feitas por qualquer membro da banda, contratado ou colaborador. Os posts podem ter mais de uma tag, de acordo com a classificação de quem elabora os mesmos. O fato de a banda utilizar um formato de blog tornava o site extremamente pessoal e informal.. Amaral e Montardo reforçam que:

Essa expressão individual é tomada como uma qualidade da apropriação: blogs são pessoais. Eles permitem que as pessoas expressem opiniões, construam textos individualísticos e proporcionem um “espaço pessoal protegido” (Gumbrecht, 2004). Nesse sentido, Efimova e Hendrick (2005) apontam para o fato de que blogs são formas de publicação diferenciadas porque se tornam uma forma de apropriação do ciberespaço como modo de expressar a identidade de seus autores. Weblogs estão se tornando de forma cada vez maior, nas identidades on-line de seus autores. A maioria dos weblogs não são formais, sem face, sites corporativos ou fontes de notícias: eles são autorais por indivíduos (conhecidos como blogueiros), e percebidos como vozes pessoais não-editadas. Os autores compreendem que os blogs, mesmo aqueles que não têm como característica a expressão da opinião do autor, são personalizados. “Até mesmo weblogs que não passam de uma coleção de links e de comentários curtos dizem algo sobre os seus autores” (Efimova e Hendrick, 2005). (Amaral; Montardo:29)

Dentro dessa perspectiva, ao observar as postagens da banda, algumas características ficam evidentes. Havia realmente uma característica de diário, com muitas postagens pessoais dos diversos membros da banda, fotos do cotidiano dos músicos, seja na banda ou na vida pessoal, postagens sobre reflexões do mercado musical, receitas de pratos, textos sobre sentimentos ou momentos da vida dos integrantes e até mesmo textos políticos, características das atividades offline da banda, que também estão presentes nas atividades online.

Uma das características da banda, e que também está ao encontro do modelo

---

<sup>3</sup> [www.alexa.com](http://www.alexa.com) – o site faz medição de tráfego em páginas da Internet, entre outras análises.

emergente das bandas que trabalham em redes e estão abertas para colaborações constantes, também estava no blog do Móveis. Havia uma seção específica para colaboradores que convidados pela banda e têm um espaço para escrever sobre assuntos diversos. A postagem do baixista Fábio Pedroza descreve a intenção de fazer um espaço colaborativo e de criação coletiva, características da já descrita cultura da internet.

antes de começar o show, o andré noblat, vocalista do trampa me apresentou o devana: “fabio, deixa eu te apresentar um cara que é demais. escreve textos incríveis! o primeiro que li, ele escreveu com 14 anos! você tem de conhecê-lo! estou tentando abrir um espaço no blog do meu pai pra ele escrever” na hora nem pensei muito bem, mas me veio à cabeça que ele podia ser o primeiro de uma ideia já plantada em outras reuniões do móveis por alguém: publicar textos que não fossem do móveis e não falassem do móveis. se o pessoal do móveis escreve sobre vários assuntos, e temos o cupins publicando textos de outras pessoas sobre o móveis, por que não colocar também outras pessoas escrevendo sobre esses mesmos (e outros) vários assunto? e fiz o convite!

(Post do baixista Fábio Pedroza. Acesso em: 04/02/2014 )

Outra expressão da banda, o ativismo político, aparecia nos posts do colaborador Paulo Rená, como no exemplo abaixo, onde é feita uma crítica à Ministra da Cultura na época da postagem.

O Ministério da Cultura vai levando a política cultural para o buraco. Quem poderá nos defender?

Ganhando ares de folhetim semanal, a nova composição do Ministério da Cultura trouxe mais um capítulo nos últimos dias, recheado de emoções. Primeiro, a troca no comando da Diretoria de Direitos Intelectuais (DDI), com a ruidosa substituição de Marcos Souza pela advogada Márcia Regina Barbosa Marques da Rocha, reforçou a convicção de que a Ministra Ana de Holanda irá interromper o processo de formulação de uma nova Lei de Direito Autoral (LDA).

O conflito vem da ligação de Márcia Regina com Hildebrando Pontes Neto, ex-presidente do extinto Conselho Nacional de Direito Autoral e advogado defensor do ECAD em diversos processos. E se a nova chefe da DDI tem ligação próxima ao ECAD, a reforma da LDA fica ameaçada por um motivo simples: o DDI foi o responsável pela promoção dos debates e o Escritório foi um de seus principais opositores, em particular na fase realizada pela Internet.

Segundo, em entrevista, a Ministra afirmou com todas as letras:

No geral, acho que o projeto merece uma discussão maior, porque só o fato de ter um percentual muito grande de insatisfação em relação a ele é suficiente para isso. Ainda nem consegui ler o texto que foi mandado pela Casa Civil, nem acho que seja o caso, porque não sou eu que vou analisar. Minha responsabilidade é de ministra.

A postura revela que a responsável pela Cultura tem apenas uma noção “geral” do assunto, não sabe exatamente do que se trata a proposta, não está apta a discutir os problemas e não considera que seja o caso de se informar melhor. Além disso, curioso ela mencionar haver “insatisfação” quanto a um texto que nem sequer foi publicizado, já que o resultado dos debates na Internet somente seria divulgado com

o envio ao Congresso Nacional da proposta de reforma.

Terceiro, confirmando as especulações sobre uma crise, o sociólogo Emir Sader declarou que não irá assumir a anunciada presidência da Fundação Casa de Rui Barbosa, por incompatibilidade. Num cenário de diversos elementos, o estopim teria sido a declaração dele de que a Ministra estaria “meio autista” em relação aos cortes de gastos do governo, sem tomar uma atitude quanto às verbas necessárias para as políticas da pasta. Assim como o cérebro e a castanha do pará, não é difícil de comparar o autismo visto por Sader e o convicto desconhecimento da Ministra sobre a reforma da legislação autoral.

Esse três atos vão conformando o que parece se anunciar como uma tragédia nos rumos da política federal para a Cultura. Estou convicto de que o único herói que pode, literalmente, salvar a pátria é a própria sociedade, mobilizada, manifestando publicamente seu interesse na reforma da LDA; exigindo que a Ministra reassuma um diálogo que extrapole os atores tradicionais e reconheça a legitimidade dos diversos grupos envolvidos; e reafirmando o interesse na continuidade do trabalho desenvolvido com sucesso desde a gestão de Gilberto Gil. Fica a dica.

(Post do colaborador Paulo Rena, advogado e ativista digital. Acesso em: 04/02/2014 )

A preocupação com a movimentação da cena e indicação de novos artistas, como é o caso nas práticas *offline* do festival Móveis Convida, também está na página da banda.

Olha aí, a Móvelia e mais 9 artistas indicaram outras referências da música brasileira. Indicamos o trabalho solo do Bruno Souto, é o que diz a matéria que o blog Azoofa fez, dá uma olhada!

<http://www.azoofa.com.br/blog/entrevistas/5-artistas-indicam-5-novos-sons-pra-voce-conhecer-1a-edicao>

(Post da seção “música”. Acesso em: 04/02/2014)

Uma das principais características dessa “estrutura de sentimentos” (Williams, 1979) que permeia a cultura da internet é a colaboração e as criações coletivas, como já descrito neste trabalho. A banda abre um espaço no site para atividades dos fãs, e essa criação conjunta, utilizando habilidades, conhecimento e o excedente cognitivo, que é o conceito de Shirky (2010) que considera o tempo livre dos cidadãos escolarizados do mundo, é uma constante nas atividades da banda.

Ao abrir espaço e fazer uso da produção dos fãs, a banda se torna representante dessa cultura participativa da internet, como define Jenkins:

A participação é vista como uma parte normal da operação de mídia, e os debates atuais giram em torno das condições dessa participação. Assim como o estudo da cultura dos fãs nos ajudou a compreender as inovações que ocorrem às margens da indústria midiática, podemos também interpretar as estruturas das comunidades de fãs como a indicação de um novo modo de pensar sobre a cidadania e a colaboração (Jenkins, 2008:314)

Jenkins também reforça que, dada a oportunidade, o fã irá produzir, irá criar diversas atividades em conjunto com seu objeto preferido, nesse caso o fã, vendo a oportunidade, cria junto com os Móveis.

Escrever novas histórias, compor músicas, criar vídeos, pintar. É essa dimensão cultural e social que distingue o modo de recepção dos fãs em relação às outras pessoas, que dependem do consumo regular e selecionado de mídias. A recepção de um fã não pode – e não existe – de forma isolada, mas construída pelas idéias de diferentes fãs. (Jenkins, 2006:208)

Três posts mostram que, uma vez aberto o espaço, os fãs, que no caso da banda se intitulam “cupins”, partem para a produção de material diverso e este é amplamente aproveitado e divulgado pela banda. No primeiro post da seção “cupins”, dedicada aos fãs, um dos fã-clubes pede a participação dos demais fãs.

Agora é oficial! O cupinzeiro está sendo inaugurado.

Depois de muito rodar por esse mundo digital, ganhamos um lar. É isso mesmo! A partir de hoje, aqui no blog dos Móveis, tem um cantinho reservado para todos os Cupins. Você que visita sempre o site, adora ler os posts do blog, comenta no mural de recados, manda tweets para e sobre a banda, participa de discussões na comunidade, agora também pode contribuir com o blog através de depoimentos, fotos e vídeos. Você tem uma história legal com os Móveis ou sobre os Móveis? E aquela foto incrível, que você tirou com algum deles ou do show? Tem um vídeo do show? Já se filmou cantando ou tocando Móveis, imitando as dancinhas ou inventando outras? Manda tudo pra gente! Você poderá estar aqui, c\_mpl\_tando o blog da Móvelia, com toda a sua alegria, entusiasmo, irreverência e bom humor, com o seu jeito.

Envie um e-mail para: [cupins@moveiscoloniaisdeacaju.com.br](mailto:cupins@moveiscoloniaisdeacaju.com.br), com seu Nome Completo e Cidade/Estado, colocando no assunto do email o material que está sendo enviado.

ex: Se estiver enviando um email com uma foto, coloque no assunto do email FOTO. E não esqueça de nos dizer no corpo da mensagem o evento, o local e a data em que a foto foi tirada. O mesmo vale pro vídeo e para os depoimentos.

A equipe do cupinzeiro selecionará as melhores histórias e postará aqui toda semana. Então capriche no e-mail! Vale lembrar que estamos abertos a sugestões. O blog é de vocês! Idealizado de fãs para fãs e atualizado por todos os fãs, todos nós que acreditamos na Revolta do Acaju!

Gostaríamos muito de agradecer aos nossos Móveis queridos, que nos presentearam com esse espaço, permitindo que sejamos porta-vozes de todos os Cupins. Isso, pra gente, não tem preço! Vamos nos esforçar muito pra fazer com que o nosso amor pela banda renda os melhores frutos possíveis. É isso então, “cupinzada”! Mandem muitos e-mails! E para não perder o foco: #toca\_moveis\_ai, vai!

(Post feito pelo fã-clubes #toca\_móveis\_ai. Acesso em: 04/02/2014)

Os fãs se organizaram também para montar um videoclipe coletivo, iniciativa de um fã de São Paulo e que se efetivou com colaboradores de diversas partes do país.

Clipe coletivo organizado pelos fãs do Móveis!!! O PRAZO FOI PRORROGADO ATÉ O DIA 19 DE SETEMBRO. PARTICIPE!

Os fãs do Móveis estão se mobilizando para a realização de um Clipe Coletivo. Cupins de todo o Brasil e do mundo (já tem gente de Buenos Aires também \*.\*) estão marcando dia e horário para deixar registrada mais uma homenagem pra nossa banda querida. A ideia do clipe foi da Radhika Ananda, que nos enviou texto, fotos e vídeos dos locais que já gravaram a sua parte do clipe. E aí, vai ficar fora dessa?? Mobilize-se. Convide os amigos que gostam de Móveis ou junte-se a pessoas com o mesmo gosto pela internet mesmo e participe desse clipe que ficará para a história. Por que não? ;)

Eis o texto que a cupim idealizadora enviou com todas as informações sobre o clipe:

Mas, afinal, o que é Clipe Coletivo? É uma mobilização dos fãs da Banda Móveis Coloniais de Acaju que propõe a gravação de um clipe protagonizado por fãs de todo o Brasil e mundo, aos moldes da campanha da Starbucks “All you Need is love” e do Playng for change. A idéia é promover encontros entre os fãs e estreitar ainda mais a relação entre o fã, a música, e a banda.

Vale lembrar que não é a primeira vez que os fãs do Móveis se mobilizam no youtube. Um exemplo bacana foi a mobilização espontânea do “Eu acredito”.

E como eu posso participar?

Grave um vídeo com a sua versão da música “Copacabana” até 19 de setembro de 2010 e envie em CD ou DVD no formato AVI para:

Clipe Coletivo CX Postal 60090 CEP: 05033-970 São Paulo SP

Não esqueça de deixar bem claro o seu nome, email e o de todos os que participaram da filmagem! E o que devo fazer neste vídeo?

A interpretação é livre. Mas uma boa forma de começar o trabalho é acessando a comunidade do clipe coletivo no orkut e procurando pessoas da sua cidade que gostem da banda e estejam dispostas a ajudar. A idéia em primeiro lugar é unir estes fãs e promover estes encontros... Junte os amigos, fique de olho no fórum, twitter e blog... Atente-se dicas de quem já fez.

(Post de convocação para organização do videoclipe coletivo dos fãs. Acesso em: 04/02/2014.)

Outro exemplo de criação coletiva junto aos fãs é o clipe da música “Vejo em seu olhar”, em que a banda disponibilizou, em seu site no mês de maio de 2012, uma série de etapas para que os fãs fizessem fotos e enviassem para a banda, tendo assim a sua foto como parte do videoclipe. Foi criado um portal exclusivo para que os fãs pudessem acompanhar todas as etapas propostas e as fotos postadas. Além do portal, as etapas e convocações diárias aos fãs são postadas nas redes sociais Twitter e Facebook.

A banda também faz promoções e sorteios junto aos fãs e, em 07/06/11, o Móveis fez uma atividade convocando-os para gravar uma declaração para seus namorados ou namoradas e enviar para a banda. Os escolhidos como melhores iriam receber uma serenata da banda, numa apresentação ao vivo via Skype, e participar do clipe da música Dois Sorrisos. A atividade era patrocinada por uma empresa de alimentos brasileira que vinculou



uma das suas marcas, a Sadia Hot Pocket, à atividade da banda. O vídeo com as reações dos fãs se tornou oficial da Música Dois Sorrisos e é atualmente o maior número de visualizações da banda no Youtube.

Este tipo de atuação de banda, voltada a construir uma “parceria com os fãs”, abrindo espaço na sua produção e compartilhando na sua página ou nas redes sociais, estreita a ligação emocional com o fã, assim como o compartilhamento de situações do cotidiano da banda, que é uma atividade comum por grande parte dos usuários dos sites de redes sociais. O Móveis compartilha o cotidiano dos seus membros e da banda. Embora seus músicos possuam perfis individuais, todos os membros postam nos perfis oficiais da banda, conforme relatado em entrevista no dia 14/12/2011 com a banda. Assim, são comuns postagens com momentos dos ensaios, fotos de crianças, refeições, fotos de infância, backstages de shows e clipes, além de momentos íntimos de seus integrantes.

Essas interações são respondidas ou compartilhadas pelos fãs com seus contatos nas redes sociais, além de receber comentários, opiniões, sugestões, abrir conversações, gerando assim um sentimento de proximidade com as bandas, que pode ser considerado um laço forte, ou fraco, conforme descrito por Castells (2010) sobre o estudo de Wellman. Essa comunicação mediada pelo computador entrega as trocas simbólicas, suporte, aconchego, por intermédio de uma interação sustentada.

Os laços e o senso de pertencimento à comunidade, além do contato constante da banda com os fãs, geram uma relação com os objetos como descrita por Jenkins (2008), chamada de Economia Emocional . Neste universo onde o envolvimento com a marca é fundamental para a tomada de decisão e escolha para um consumidor, as bandas que utilizam estas estratégias podem ter a preferência do consumidor.

Amaral (2011), em avaliação sobre as redes sociais, afirma que os fãs se sentem importantes quando recebem um contato dos seus artistas preferidos nas redes sociais, o que a banda faz e veremos posteriormente na análise da produção das redes. Nesses casos, não apenas a banda entra em contato diretamente com o fã, mas também cria coletivamente com esse consumidor/produtor, como exposto por Jenkins (2008) e Anderson (2006). A banda colabora e interage com as comunidades virtuais de fãs (Recuero, 2009) e se utiliza da



Interatividade, das mais variadas formas possíveis propostas pelas redes sociais e assim abre possibilidades de participação junto aos fãs.

Nessa perspectiva, é muito clara a característica do modelo no qual opera a banda, usando da interatividade aberta pelas redes sociais e abrindo espaço para a participação, diferente dos artistas que seguem no modelo das grandes gravadoras onde a interatividade pode existir nas redes sociais mas não há participação dos fãs na criação.

Esse tipo de trabalho, numa construção junto ao fã pode gerar como propõem Hardt e Negri (2012) trabalho afetivo pelo contato e interação humanos.

Essa produção, troca e comunicação afetivas estão geralmente associadas ao contato humano, mas tal contato pode ser real ou virtual, como ocorre na indústria do entretenimento (pg.314)

O que o trabalho afetivo produz são redes, formas comunitárias, biopoder, .Aqui pode-se reconhecer mais uma vez que a ação instrumental da produção econômica foi unida à ação comunicativa das relações humanas; neste caso, entretanto, a comunicação não ficou empobrecida, mas a produção foi enriquecida até o nível de complexidade da interação humana. (pg.314)

As atividades de criação coletiva da banda abrem uma possibilidade rumo à criação de um produto comum, co-produzido entre fã e artista, uma relação diferente do modelo de um para muitos já citado anteriormente, e rumo a um modelo descrito por Hardt e Negri (2012)

O fato é que hoje participamos de um mundo produtivo feito de redes comunicativas e sociais, de serviços interativos e de língua comum. Nossa realidade econômica e social é definida menos pelos objetos materiais feitos e consumidos do que pelos serviços e relações co-produzidos. Cada vez mais, produzir significa construir comunalidades de cooperação e comunicação (pg.323)

O site trazia mais 4 grandes seções, que são nomeadas de “Banda”, com uma descrição sobre a banda e seus mais recentes trabalhos, além de uma outra seção chamada “Contato”, onde há um formulário para enviar uma comunicação direta para a banda, e a “Agenda” de shows ao vivo. Outra seção do site é nomeada “Música”, onde está compilada toda a discografia da banda, que pode ser ouvida no site via *streaming* e, no caso dos álbuns completos da banda, pode ser feito o *download* dos discos completos também no próprio site, o que deixa claro o modelo emergente do mercado musical, onde não se busca faturar

com a venda de fonogramas como principal negócio, ainda que na seção denominada “Visite nossa loja”, onde o site direciona o usuário para a loja virtual da banda, se vendam os discos dos Móveis Coloniais em formato CD, um residual do modelo dominante do mercado de música, pois alguns fãs ainda gostam de ter o disco físico, com encarte, artes, etc.

A loja virtual da banda traz, além dos discos e EPs para venda em formato de CDs, uma diversa gama de produtos, como itens de vestuário do tipo camisetas e vestidos, passando por bottons, sacolas, porta-copos, entre outros. A loja é administrada por uma empresa terceirizada, mais uma característica descrita por Castells (2010) das empresas em rede e do empreendedorismo da cultura da internet .

A produção da banda em seu site deixava claro o modo com que o Móveis opera. A estrutura de sentimentos de toda uma geração que se desenvolve com a *internet* como possibilidade de mediação é evidente no site da banda e nas atividades que a mesma propõe, seja em rede com outras bandas e artistas, seja na maneira colaborativa e cada vez mais próxima aos fãs. Não há um descolamento das ações *online* ou *offline*, há uma maneira de atuar num mercado que abre possibilidades para uma atuação fora do modelo das *majors* da música, uma atuação mais coletiva, em rede, com grande suporte das ferramentas da *internet*, entre elas as redes sociais.

É possível também avaliar o site e blog da banda na perspectiva da teoria crítica de Feenberg (2010) na qual a “moldura” proposta pela plataforma é bem mais flexível e aberta do que o redes sociais que serão avaliadas posteriormente. O site tinha um design mais flexível e possibilitava que diversos tipos de conteúdo sejam postados, abrindo espaço para a criação junto aos fãs e funcionando como um agregador dos demais conteúdos da banda.

A produção da banda no site foi coletada para comparação qualitativa e quantitativa. Após a coleta, as postagens da banda no site , foram classificadas nas seguintes divisões:

**Música/Vídeo:** postagens de textos, arquivos, fotos ou vídeos sobre músicas da banda.

**Show:** Informações sobre shows ao vivo e agenda de shows.

**Interações com o fã (Int. Fã):** Interações com os fãs. Respostas, comunicações, produções

dos fãs em fotos, vídeos ou texto.

**Pessoal/Cotidiano:** postagens de textos, fotos ou vídeos do dia a dia da banda, backstage, shows, mensagens de outras bandas/artistas, política, suporte às atividades culturais.

**Cultura da Internet:** atividades ligadas aos conceitos de Castells, Jenkins e Lévy. Participação dos fãs, criação coletiva, empreendedorismo, cultura hacker, inteligência coletiva.

No período avaliado, a banda fez 194 postagens no site/blog, com uma média de 9,7 posts por mês. O blog não é a plataforma para respostas diretas aos fãs, portanto o número de interações é pequeno em comparação às redes sociais, no entanto, os 10 posts são compostos por atividades de produção de fãs, como por exemplo a seção Cupins, já descrita anteriormente.

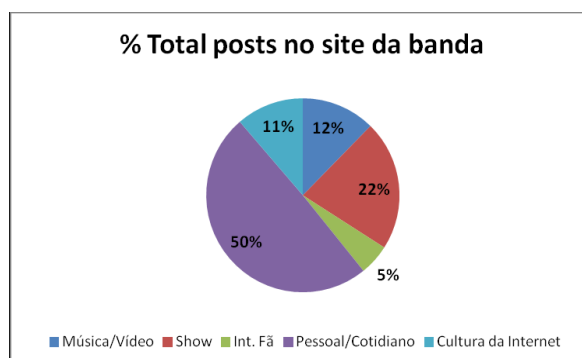


Imagem 01: Gráfico do % de postagens da banda no site<sup>4</sup>

Fica claro no entanto, conforme a proposta de Feenberg (2010), que o espaço de criatividade nas redes sociais é muito mais limitado do que no site e blog da banda. As plataformas são fechadas e apresentam muito pouca liberdade de design e interação, limitando o artista na “moldura” conforme descrita pelo autor destas plataformas.

Dentro desse quadro, é visível o papel fundamental do site para a promoção do trabalho dos artistas dentro de uma estratégia “emergente”, aliada a uma posterior combinação com as plataformas de redes sociais, que apresentam possibilidades de criação bem mais limitadas do que as redes, que tem suas características específicas.

A Internet e a neutralidade da rede é um dos pontos fundamentais para os artistas independentes. Além das possíveis parcerias feitas pela rede, onde no caso dos Móveis há

<sup>4</sup> Elaborado à partir da coleta de dados feita pelo autor

um exemplo de colaboração e co-produção feito pela rede com o cantor Leoni, a internet é fundamental para que os consumidores tenham acesso ao material produzido pela banda seja em áudio ou em vídeo. Plataformas como o Facebook, que visam limitar cada vez mais o alcance dos posts dos seus usuários para monetizar o acesso não são vantajosas para os artistas independentes, que não contam com o mesmo capital das majors para promover seu conteúdo, especialmente no início das suas carreiras, por isso, migrar o conteúdo e os esforços de promoção para essa plataforma é um erro, e esse erro tem sido cometido por muitos artistas que são seduzidos pela popularidade do Facebook no Brasil. O Facebook ainda dificulta a interação do artista com o seu público, com uma interface que não é desenhada para respostas rápidas, diferentemente do Twitter.

Assim como o Facebook, as outras plataformas também buscam monetizar o acesso ao conteúdo, porém, ainda trazem outras vantagens comparativamente. A crescente popularização e tentativa de centralização do acesso e “engessamento” da plataforma do Facebook deixa bem claro os valores da empresa que a desenvolve, conforme a proposta de Feenberg (2010), num caso claro de que o produtor (artista) precisa ter mais liberdade sobre o design da ferramenta, o que claramente não é a intenção da empresa.

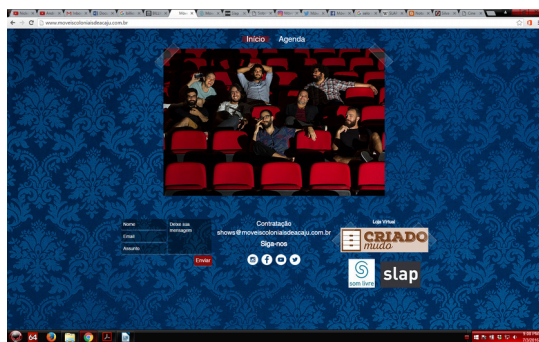


Imagem 02: novo site da banda após parceria com a Som Livre

Essa perspectiva de trabalhar com o fã dentro do site, proporcionando uma moldura aberta, construindo coletivamente e abrindo espaço para múltiplas participações, além de uma postura de blog informal, parece ter desaparecido pouco após o lançamento do novo disco da banda, dessa vez em parceria com a Som Livre. O novo site entrou no ar em Maio de 2015 com um novo formato, bem diferente do anterior.

As muitas seções e espaços deram lugar a duas apenas: início que leva para a página

inicial e agenda, com as datas de shows da banda. O único espaço de comunicação no site é um formulário e o email para contratação de shows. O conteúdo de streaming, antes disponível no site da banda foi para a seção do Móveis no site da Som Livre assim como a área aberta aos fãs, que anteriormente tinha formato de blog, com postagens diversas e agora ficou restrita ao envio de fotos, também hospedada no site da Som Livre. Até o momento da finalização desta pesquisa, nenhum conteúdo foi enviado pelos fãs. O cenário permanece o mesmo para outros artistas do selo Slap da Som Livre, como Silva, Mombojó, Marcelo Jeneci, entre outros. Todos são colocados num mesmo formato, numa mesma moldura (Feenberg, 2010) e seguem um padrão único do site da gravadora.

□

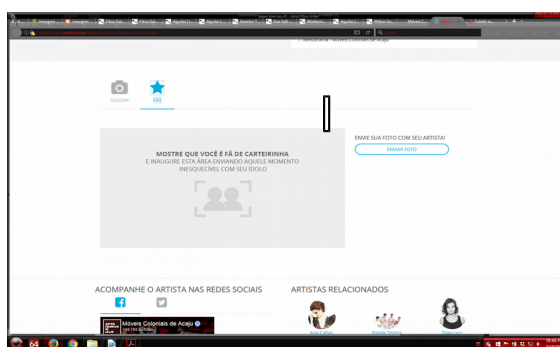


Imagem 03: espaço para envio de fotos dos fãs no site da Som Livre

Em entrevista para o site Ponte Plural<sup>5</sup>, o saxofonista Esdras Nogueira afirma que não há nenhuma mudança de direção após a assinatura com o selo Slap. A alteração no site indica um caminho diferente.

### **Considerações finais**

A atuação pré gravadora do Móveis Coloniais de Acaju traz bons indicativos para a atuação de artistas independentes em sites e até mesmo como estratégias de exposição. A banda combina diversas atividades para atingir um espaço de destaque na cena independente, sendo reconhecida pelo mercado como um modelo de autogestão. O site dos Móveis não era diferente, especialmente no contato e abertura ao modo de produção colaborativo com fãs e outros artistas.

As parcerias, a estruturação da rede de contatos, de afetos, de circulação são fundamentais para o mercado independente, o que remete à "estrutura de

<sup>5</sup><http://pontoplural.com.br/entrevista-o-campo-de-batalha-do-moveis-coloniais-de-acaju/>

sentimentos" (Williams, 1979) que tem em sua essência o trabalho em rede, a produção coletiva, a proximidade com os consumidores, e várias outras características que estão nesse produtor independente. O fortalecimento da cena, pregado por Carlos Miranda, produtor da banda, é uma das chaves desse segmento que segue a plenos pulmões no mercado nacional. Esse fortalecimento pode vir das parcerias entre o público e o privado, nas cenas locais e na cena virtual (Lévy, 1999) com a participação da banda na Internet. Essas características também estavam presentes no site.

O sucesso dos Móveis passa por essa grande "feijoada búlgara", como a banda denomina seu estilo musical mas é também o modo de operar dessa banda/empresa, que é digital sem deixar de ser LP, é tuiteira sem deixar de ser Rede Globo, é independente sem deixar de contratar produtor renomado, é "emergente" e carrega todo o "residual" necessário para se encaixar no nicho que lhe interessa. A cultura da rede está impressa na identidade da banda.

O espaço para colaboração está posto. A vantagem que pequenos produtores como o Móveis tem é a flexibilidade e velocidade para se adaptar às rápidas mudanças que o mercado atualmente promove, estando sempre conectados com os seus consumidores, algo que mesmo com o advento da Internet e das redes sociais as grandes empresas ainda tem dificuldade de lidar, quanto mais o fato de produzir em conjunto com o seu consumidor, algo que estas "novas bandas" e o mercado de música vem fazendo há algum tempo.

O que acontecerá com o Móveis e outros artistas que assinaram com o selo Slap é algo que necessita de maior acompanhamento e aprofundamento. Até o momento, tudo indica que seguem na contramão da proposta que fez o Móveis ser reconhecido como um caso de sucesso entre os independentes, especialmente com o rompimento do espaço dos fãs no site da banda.

### **Referências Bibliográficas**

AMARAL, Adriana; Redes sociais, linguagem e disputas simbólicas. ComCiência (UNICAMP), v. 1, p. 03, 2011.

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel, MONTARDO, Sandra (orgs.). Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação. São Paulo: Momento editorial, 2009.

CASTELLS, Manuel. Sociedade em Rede. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2010.

\_\_\_\_\_. A Galáxia da Internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

FEENBERG, Andrew. O que é a filosofia da tecnologia? In: A teoria crítica de Andrew Feenberg: racionalização democrática, poder e tecnologia / Ricardo T. Neder (org.). -- Brasília: Observatório do Movimento pela Tecnologia Social na América Latina / CDS / UnB / Capes, 2010

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel e AMARAL, Adriana. Métodos de Pesquisa para Internet. Porto Alegre, Sulina, 2011

HARDT, M. e NEGRI, A. 2001. Império. Rio de Janeiro, Record.

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

JENKINS, H. Cultura da convergência. SP: Aleph, 2008.

DE MARCHI, Leonardo Gabriel Transformações estruturais da indústria fonográfica no Brasil 1999-2009: desestruturação do mercado de discos, novas mediações do comércio de fonogramas digitais e conseqüências para a diversidade cultural no mercado de música / Leonardo Gabriel De Marchi. Rio de Janeiro, 2011. 289 f. Tese (doutorado) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2011.

RECUERO, R. Redes sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2009

SHIRKY, Clay. A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011, 210 páginas

WILLIAMS, Raymond. Marxismo e literatura. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.