

## Música Independente e o consumo do Mercado Fonográfico local dentro da cidade de João Pessoa<sup>1</sup>

Isabela Oliveira REMÍGIO<sup>2</sup>

Philippe Phaustino Albuquerque de ARAÚJO<sup>3</sup>

Bruno Ribeiro NASCIMENTO<sup>4</sup>

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB.

### RESUMO

O cenário musical independente tem crescido e ganhado espaço desde a última década. Com o advento da internet o processo de produção e divulgação tem sido facilitado, fazendo com que mais pessoas se interessem por essa forma de fazer música, sem depender das grandes gravadoras e produtoras para a realização desses projetos. Tendo em vista o recorte da atual cena musical da cidade de João Pessoa, o objetivo desse artigo é analisar através da divisão em quatro partes de pesquisa quantitativa e análise de entrevistas o consumo do mercado fonográfico local.

**PALAVRAS-CHAVE:** Indústria cultural; música independente; mercado fonográfico; música paraibana. .

### INTRODUÇÃO

A cultura musical do estado da Paraíba sempre refletiu os costumes e histórias do povo paraibano; atualmente, tal cenário tem voltado a crescer pelo fato dos meios de comunicação terem se tornado cada vez mais acessíveis. Focando nas novas tecnologias, juntamente com as novas ferramentas da internet, que ajudam respectivamente na produção e divulgação de projetos musicais, o crescimento da chamada “música independente” tem gerado muita discussão, principalmente porque esse novo panorama midiático dispensou a necessidade de uma grande gravadora ou produtora como responsável por colocar um cantor no cenário musical, como acontecia anteriormente; hoje, pequenas produtoras conseguem um reconhecimento de seu trabalho com muita rapidez e a um baixo custo; e isso se deve, sobretudo, às novas tecnologias.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 7-- Comunicação, espaço e cidadania do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017 em Fortaleza.

<sup>2</sup> Graduanda em Rádio e TV da Universidade Federal da Paraíba. E-mail: [isabelaremigio1@gmail.com](mailto:isabelaremigio1@gmail.com).

<sup>3</sup> Co-autor, mestrando do Programa de pós-graduação profissional em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba. Email: [philipeassessoria@gmail.com](mailto:philipeassessoria@gmail.com)

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Rádio e TV da Universidade Federal da Paraíba. E-mail: [rn.brunno@gmail.com](mailto:rn.brunno@gmail.com).

A partir desse cenário, o objetivo deste artigo é fazer uma análise, através de um recorte local, na cidade de João Pessoa (PB), acerca desse novo mercado e da forma como ele é aceito pelos que consomem essa cultura musical. Para isso, este artigo está dividido em quatro partes: na primeira parte, iremos responder a seguinte pergunta: o que é música independente? Uma vez que muitos têm uma visão equivocada acerca desse tópico. Pretendemos, a partir de uma explicação e análise, definir precisamente tal conceito, levando em conta o contexto local pessoense de produção independente.

Na segunda parte, será abordada a tensão que existe entre música independente e o mercado consumidor, e o real fator para tal tensão existir. Também se entrará na discussão acerca de indústria cultural, conceito formulado por Theodor Adorno e Max Horkheimer, fazendo uma ponte entre os dois assuntos, juntamente com a discussão do tema “preconceito musical”, ainda muito forte na sociedade, porém cada vez mais discutido, por conta do fácil acesso a todo tipo de ritmo musical através, sobretudo, da internet.

Na terceira parte, uma análise e estudo acerca da cena musical independente na cidade de João Pessoa, desde os anos 80, com a criação do Musiclube da Paraíba, que trazia a força e resistência para a cultura local, e a herança deixada por esse movimento para quem viria a fortalecer esta cena da cidade anos depois.

Por fim, na quarta parte, foi desenvolvida uma pesquisa quantitativa através de questionário aplicado via internet, que trouxe perguntas acerca do consumo do mercado fonográfico local, onde as informações obtidas são de grande relevância para os estudos da cultura musical local, além da produção e divulgação da mesma. Na conclusão será possível perceber a importância da valorização da cultura musical local, bem como uma breve reflexão sobre formas para que isso seja feito pelos governantes e pela população.

## **1 - O QUE É MÚSICA INDEPENDENTE?**

Música independente é um termo que foi criado para nomear aqueles artistas e grupos que faziam música, porém sem nenhum vínculo com gravadoras multinacionais, às chamadas *majors*. Além de lançarem seus CD's de forma autônoma, outro ponto significativo da música independente são os festivais: inúmeros eventos, muitas vezes de grande porte, são realizados reunindo diversas pessoas que gostam e apoiam essa forma de distribuir música.

Quem faz música independente nos dias de hoje, conta com uma enorme ajuda de plataformas da internet, sobretudo de espaços que disponibilizam música sob demanda, a

exemplo do Spotify<sup>5</sup>, Deezer<sup>6</sup> e Youtube, uma vez que gravam suas músicas em estúdios independentes e utilizam dessas plataformas, dentre outras, para lançar e divulgar seus trabalhos, muitas vezes com um grande alcance de público.

Outro grande suporte que vem crescendo muito no Brasil desde o início da década são os projetos de financiamento coletivo, que permitem aos artistas e grupos financiarem algum projeto, seja CD, DVD, produção audiovisual ou turnê, desde que as pessoas que contribuam recebam alguma recompensa, uma forma de troca. Com essa plataforma muitos projetos independentes foram viabilizados, fazendo com que cresça cada vez mais esse mercado. Um exemplo é Seu Pereira e coletivo 401, que usou o catarse para conseguir financiar seu mais novo CD.

Usando a cidade de João Pessoa como recorte do tema abordado, o cenário musical independente da cidade sempre foi muito forte desde a década de 80 quando surgiu o movimento Musiclube. Fundado por Pedro Osmar e Paulo Ró, tal movimento vinha de um grupo que lutava pela cultura local e sempre se opôs ao que o mercado queria impor as produções. Desde então, a herança deixada pelo movimento para aqueles que também queriam fazer parte da cena local é o que move as produções até os dias atuais. Muitos artistas que estavam no começo do movimento se envolveram ativamente com a ideia do grupo a ponto de, até hoje, fazerem parte da cultura local e da defesa de movimentos locais, como por exemplo, artistas como Escurinho, Adeildo Vieira, entre outros, que continuam fortalecendo e contribuindo cada vez mais.

A cena musical de João Pessoa é variada, porém, a música independente vem crescendo e levando a cultura para além das fronteiras do estado. Bandas como Seu Pereira e Coletivo 401, banda-fôrra, Vieira, A Troça Harmônica, dentre outras, vêm trazendo cada vez mais o público para ocupar os espaços culturais da cidade.

Para que tal movimento tenha êxito, o incentivo não só das pessoas que admiram o trabalho, mas também do poder público e privado foi de extrema importância. Através de ambos, a música independente de João Pessoa ganhou mais espaço nos eventos e casas de shows, fazendo com que o trabalho fosse mais reconhecido; além disso, o espaço que a mídia local disponibiliza para que este trabalho chegue ao consumidor também fomentou muito esse cenário musical.

---

<sup>5</sup> Spotify é um serviço de música comercial em streaming, podcasts e vídeo comercial que fornece conteúdo provido de restrição de gestão de direitos digitais de gravadoras e empresas de mídia, incluindo a Universal Music, a Sony Music e a Warner Music.

<sup>6</sup> Deezer é um site de *streaming* musical pago, que oferece uma experiência personalizada para todo o mundo numa forma ilimitada, seja via web ou por aplicativos em Smartphones e tablets.

## 2 – A MÚSICA INDEPENDENTE E O MERCADO CONSUMIDOR

Uma das formas de entender a música independente é entender o conceito de Indústria Cultural. A música independente tem, desde 1942, um público que se opõe as músicas produzidas pela chamada “cultura de massa”; justamente por esse fator, isto é, por não ser uma produção em série, em escala industrial, necessitam de mais meios para divulgação de trabalhos e conquista de seu público alvo.

O conceito de Indústria Cultural foi criado por Adorno e Horkheimer. Ele apareceu pela primeira vez no ensaio *Dialética do Esclarecimento*, escrita em 1942, e publicado em 1947. A discussão acerca do termo indústria cultural se dá a partir da reflexão do papel da arte e da cultura para uma sociedade industrializada; eles criticaram duramente a forma com que tal arte vinha sendo tratada, como se fosse uma mercadoria, e não com seu real valor de crítica para à sociedade.

Assim, de acordo com Adorno, o termo Indústria Cultural seria para designar uma situação que estava ocorrendo na sociedade capitalista: a arte sendo tratada como objeto de mercadoria, estando sujeita as leis de oferta e procura do mercado. Com isto, ela encorajaria uma visão passiva e acrítica do mundo ao dar ao público apenas o que ele quer, desencorajando o esforço pessoal pela posse de uma nova experiência estética (ECO, 1998). Além disso, essa indústria prejudicaria também a arte séria, neutralizando sua crítica a sociedade.

Segundo as concepções de Adorno e Horkheimer, a indústria cultural e a cultura popular são totalmente inversas, uma vez que a primeira é principalmente voltada para o mercado e consumo, e a segunda é feita para o povo e pelo povo. Ou seja, a Indústria cultural e a cultura popular são coisas totalmente distintas, uma vez que a primeira é primordialmente mercadológica, criando padrões cada vez mais ligados ao consumo do produto; já a outra é oriunda do povo, das crenças, tradições e costumes, sem nenhuma pretensão de ser vendida, feita pelo artista unicamente como forma de expressão.

Até o próprio conceito de indústria cultural reflete essa oposição. Como afirma Adorno (1987):

Em nossos esboços tratava-se do problema da cultura de massa. Abandonamos essa última expressão para substituí-la por ‘Indústria Cultural’ a fim de excluir de antemão a interpretação que agrada aos advogados da coisa; esses pretendem, com efeito, que se trate de algo como

uma cultura surgindo espontaneamente das próprias massas, em suma, de forma contemporânea da arte popular. (ADORNO, 1987, p. 286).

Dessa forma, é possível perceber que existe uma tensão entre o mercado independente e o mercado de produção musical de “massa”, uma vez que o primeiro busca se opor às características mercadológicas do segundo através de uma resistência de que a música não precisa “se vender” às grandes indústrias para ser reconhecida. Segundo a concepção de indústria cultural tal como proposta por Adorno e Horkheimer, ela potencializa a alienação do consumidor frente a outras experiências estéticas, afetando assim os demais mercados, pois quando se tem uma massificação acerca de um assunto, de um estilo ou de uma estética, dificilmente o público procura outra alternativa a não ser aquela já “pasteurizada”.

A indústria cultural potencializa que os consumidores sejam “alienados”, isto é, que eles estejam aptos a receber apenas aquele conteúdo que lhes é indicado, de forma passiva. O número de pessoas que vão atrás de outras experiências estéticas é cada vez mais reduzido. Ritmos mais comerciais possuem mais facilidade nesse aspecto, mesmo que seja produzido de forma independente, são aceitos com mais facilidade.

A indústria cultural fabrica produtos a fim de serem trocados por moeda; promove a deturpação e a degradação do gosto popular; simplifica ao máximo seus produtos, de modo a obter uma atitude sempre passiva do consumidor; assume uma atitude paternalista, dirigindo o consumidor ao invés de colocar-se a sua disposição (COELHO, 1996, p. 23)

Nota-se que, no decorrer dos anos, tal tensão não está mais tão forte como antes uma vez que com o advento das novas mídias digitais, a criação de novos espaços mais democratizados para a realização e divulgação de projetos, sobretudo os musicais, tem trazido uma ampla divulgação dos artistas e grupos brasileiros, e de certa forma rompendo as barreiras do “preconceito musical”, outro grande ponto de discussão.

A música de um país ou determinada região dele, reflete diretamente a cultura de um povo; por exemplo, o funk representa a realidade vivida dentro e fora dos morros do Rio de Janeiro e o Forró possui fortes características do povo nordestino, dentre outros. O Brasil é um país com uma vasta diversidade musical, e a internet tem aproximado essa cultura, fazendo com que as pessoas ouçam, conheçam e respeitem estilos musicais que façam parte de sua realidade.

Toda essa transformação, sobretudo de pensamento e diversidade, se aplica a chamada música independente, de forma que ela englobe todos os ritmos brasileiros, até mesmo os chamados “ritmos comerciais”, que são facilmente divulgados nas mídias.

O mercado musical que se encontra distante das grandes gravadoras e distribuidoras, sobretudo no recorte nacional, necessita de maneiras alternativas tanto de produção, quanto de divulgação. Porém, com o advento da internet, como já foi exemplificado, algumas formas usadas atualmente possibilitam que o processo, tanto de produção quanto de divulgação, venham se tornando cada vez mais acessível ao público. Uma grande ferramenta são os eventos no Facebook, onde as bandas e artistas podem divulgar suas apresentações e com uns grandes alcances através de uma das maiores redes sociais utilizadas mundialmente, possibilitando, inclusive, à interatividade com quem consome seu trabalho.

### **3 - PERFIL DO PÚBLICO DA CENA MUSICAL INDEPENDENTE EM JOÃO PESSOA**

Dentro desse contexto, esta pesquisa buscou perceber o conhecimento do público de João Pessoa (PB) sobre o cenário musical independente da cidade. Para isso, nossa metodologia consiste numa pesquisa quantitativa, onde os dados foram obtidos através de um questionário.

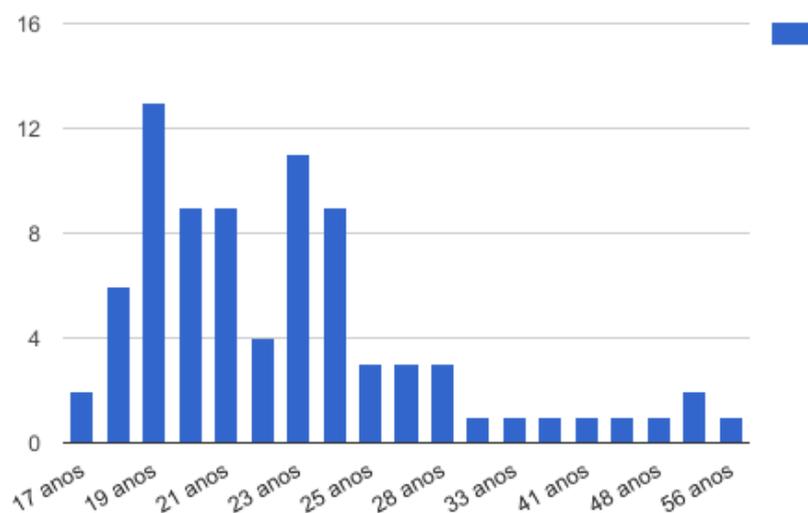
Nesse artigo, foi desenvolvida uma pesquisa quantitativa. Este tipo de abordagem de pesquisa objetiva aponta numericamente a frequência e a intensidade dos comportamentos dos indivíduos de um determinado grupo ou população; no nosso caso, queremos quantificar o perfil do público de João Pessoa (PB). De acordo com Fonseca (2002), a pesquisa quantitativa se caracteriza pelo seguinte tópico:

Diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc (FONSECA, 2002, p. 20).

A técnica específica de coleta de dados que utilizamos foi o questionário. Em tal técnica, é empregado “uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito pelo informante, sem a presença do pesquisador” (SILVEIRA & GERHARDT, 2009, p. 69). O objetivo é levantar opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas, etc. Ainda de acordo com as autoras, “a linguagem utilizada no questionário

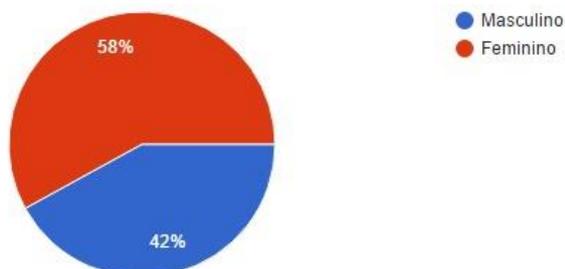
deve ser simples e direta, para que quem vá responder compreenda com clareza o que está sendo perguntado” (SILVEIRA & GERHARDT, 2009, p. 69).

Através de questionário aplicado via internet, trouxemos perguntas acerca do consumo do mercado fonográfico local, onde as informações obtidas são de grande relevância para os estudos da cultura musical local, além da sua produção e divulgação. Foi aplicado um questionário com moradores da cidade de João Pessoa, a fim de saber o nível de consumo da música paraibana, e a forma com que têm acesso a ela, além da frequência em apresentações e equipamentos culturais da cidade. Foram entrevistadas 81 pessoas no período de 11 de novembro á 21 de novembro de 2016 através do link <https://docs.google.com/forms/d/1gqpAerzijW7CKk1zrymXTbfbAD2pp2pS50hpaa-qRHo/edit> que foi divulgado através de grupos do facebook onde se encontrava o público alvo da pesquisa, que seriam moradores de João Pessoa; nossa primeira pergunta diz respeito à idade: colocamos entre 17 e 56 anos; a grande maioria dos nossos entrevistados possui entre 19 e 24 anos, cerca de 67,1%.



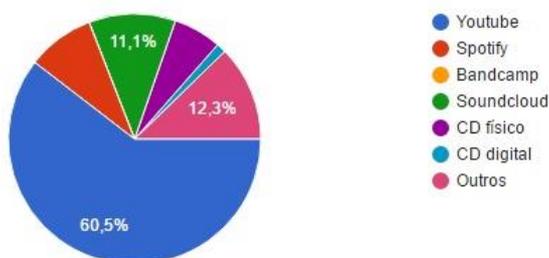
Foi constatado também que no universo estudado, 59,5% são mulheres, demonstrando um maior interesse acerca dos assuntos culturais da cidade.

Sexo (81 respostas)



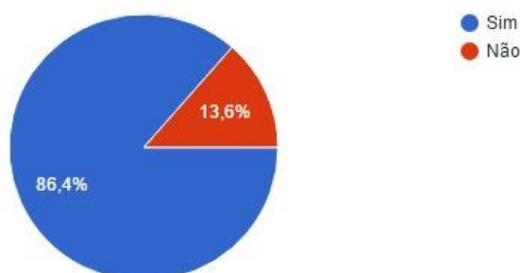
Além disso, constamos das alternativas para escutar músicas de forma independente, como o Youtube, Spotify, SoundCloud<sup>7</sup>, CD físico e digital, o que mais se utiliza é o youtube, com 60,8%. Relatos dos entrevistados ressaltam que o número de produções independentes disponíveis faz com que se possam conhecer mais artistas e/ou grupos sem precisar sair do site. Um participante da pesquisa que não revelou o nome relata que “ O youtube é de fácil acesso, a gente entra pelo celular, pelo computador, e como é de graça e ilimitado, concentra uma maior quantidade de conteúdo e de fácil acesso a todos que procuram”.

Aonde tem acesso as músicas de grupos/artistas paraibanos? (81 respostas)



Ainda perguntamos se o público vai a shows de artistas locais. 86,4% disseram que vão aos shows de artistas locais paraibanos, enquanto 13,6% responderam que não.

Você vai para shows de artistas/grupos paraibanos? (81 respostas)

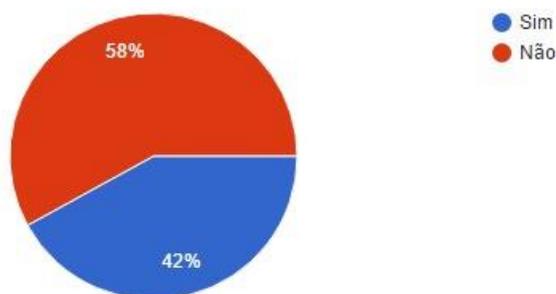


<sup>7</sup> SoundCloud é uma plataforma online de publicação de áudio utilizada por profissionais de música.

Outro fato observado, é que os consumidores da música local na cidade acham que o CD físico não é mais tão necessário quando se tem o mesmo conteúdo sob demanda digital, fazendo com que não se compre mais o material físico do artista.

Dentre as pessoas que responderam o questionário, 58,2% afirmaram que não adquirem o CD físico ou digital de artistas paraibanos, em contrapartida, 87,3% diz comparecerem a shows e eventos de música local, ajudando assim a ocupar equipamentos culturais da cidade, como por exemplo, o Espaço cultural José Lins do Rego, Ateliê multicultural Elioenai Gomes, dentre outros.

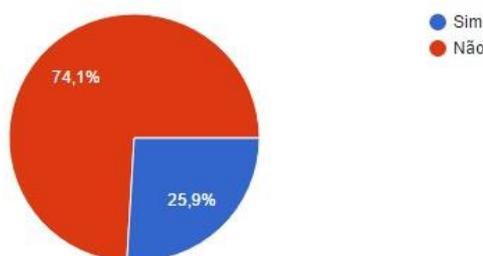
Você compra CD físico dos artistas/grupos paraibanos? (81 respostas)



Um ponto fundamental é a valorização desta cultura local, e conforme mostram os dados: as pessoas carecem de informações também acerca do que vem sendo produzido na cidade, mesmo a internet sendo um importante meio, ele não pode ser o único. Na pesquisa foi perguntada a opinião dos entrevistados sobre este importante ponto, a valorização, e 74,1% se dizem insatisfeitos, e que a cultura local não é valorizada da forma que deveria ser.

Você acha que a cultura musical paraibana é valorizada dentro da cidade de João Pessoa?

(81 respostas)



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma discussão pertinente é acerca do papel do governo, empresas privadas e consumidores. É de conhecimento público que na cidade de João Pessoa a Fundação Cultural de João Pessoa (FUNJOPE) deveria incentivar e produzir eventos para fomentar essa cultura, porém, o que acontece é totalmente ao contrário. Os veículos midiáticos também são responsáveis por essa divulgação, uma vez que o espaço dado ainda é insuficiente, e uma dos principais pontos relatados na pesquisa foi de que os eventos e artistas poderiam ter maior divulgação se os meios de comunicação cederem maior espaço.

Pontos como a maior divulgação e incentivo por parte de empresas e governos com políticas públicas eficientes são os principais pontos abordados por quem respondeu a pesquisa, mostrando que as pessoas se mostram preocupadas com o destino da produção musical independente não só da cidade de João Pessoa, mas em todo o estado.

O conhecimento da cultura local reforça a valorização bem como o incentivo ao desenvolvimento da região. (LÓSSIO; PEREIRA, 2007). A realização de eventos que englobam o mercado musical local ajuda diretamente na fomentação e valorização da mesma, uma vez que cedendo o espaço para que se façam divulgações, incentiva as produções.

Outra perspectiva importante acerca da pesquisa realizada é em referência a valorização das raízes culturais, a fim de não apenas por ser da Paraíba, mas pela qualidade da produção, nessa perspectiva algumas pessoas entrevistadas se mostraram pessimistas, pois até mesmo os grandes nomes musicais do estado como Zé Ramalho, Elba Ramalho, Lucy Alves, dentre outros, não são devidamente valorizados pelo público, tendo mais visibilidade muitas vezes fora das fronteiras paraibanas. De toda forma acredita-se que a saída é a divulgação da música paraibana na sua forma atemporal nas rádios locais com programação inclusiva (reproduzindo com músicas internacionais e nacionais) e exclusiva (paraibana) e proporcionar o espaço que cabe pra atual cena musical paraibana, que está em constante crescimento.

## REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor. Indústria cultural. In: COHN, Gabriel. **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: T.A. Queiroz, 1987.

ADORNO, Theodor e HORKHEIMER, Max. A indústria cultural – o iluminismo como mistificação das massas. In: **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

CARBONATO, Leandro. **Música independente: ser ou não-ser? Jazz news**. 2006. Disponível em: <[http://www.clubedejazz.com.br/noticias/noticia.php?noticia\\_id=422](http://www.clubedejazz.com.br/noticias/noticia.php?noticia_id=422)>. Acesso em: 25 abr. 2017.

COELHO, Teixeira. **O que é indústria cultural**. São Paulo: Brasiliense, 1997.

CULTURA. **Musica e Dança**. Disponível em: <<http://www.paraibatotal.com.br/a-paraiba/cultura/musica-e-danca>>. Acesso em: 25 abr. 2017.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1998.

FONSECA, J.J.S. **Metodologia de pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GERHARDT, Engel & SILVEIRA, Denise. **Métodos de Pesquisa**. UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009

LÓSSIO, Rúbia Aurenívea Ribeiro; PEREIRA, Cesar de Mendonça. A IMPORTÂNCIA DA VALORIZAÇÃO DA CULTURA POPULAR PARA O DESENVOLVIMENTO LOCAL. In: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 3., 2007, Salvador. **Anais...**. Salvador: Ufba, 2007. p. 1 - 10. Disponível em: <[http://www.cult.ufba.br/enecult2007/RubiaRibeiroLossio\\_CesardeMendoncaPereira.pdf](http://www.cult.ufba.br/enecult2007/RubiaRibeiroLossio_CesardeMendoncaPereira.pdf)>. Acesso em: 21 nov. 2016.

MARCHI, Leonardo de. **Indústria fonográfica e a Nova Produção Independente: o futuro da música brasileira?** Disponível em: <<http://200.144.189.42/ojs/index.php/comunicacaomidiaconsumo/article/viewFile/5200/4828>>. Acesso em: 25 abr. 2017.

MONPER, Carolina. **Preconceito musical**. 2011. Disponível em: <<http://tapatempo.blogspot.com.br/2011/08/preconceito-musical.html>>. Acesso em: 26 abr. 2017.

O preconceito musical. **Diário de Guarapuava**. Guarapuava, Paraná, Pr, p. 20-22. 25 nov. 2012. Disponível em: <<https://netgeverson.wordpress.com/2012/01/24/o-preconceito-musical/>>. Acesso em: 26 abr. 2017.

SILVIA, Carmem. **MÚSICA DA PARAÍBA HOJE... E SEMPRE**. Disponível em: <<http://deunstempospraca.blogspot.com.br/2009/04/musica-da-paraiba-hoje-e-sempre.html>>. Acesso em: 25 abr. 2017.

VICENTE, Eduardo. **A vez dos independentes(?): um olhar sobre a produção musical independente do país**. Disponível em: <<http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/100/99>>. Acesso em: 25 abr. 2017.