



O Selo Fôlego: experiência local para circuitos musicais na cultura digital

Orientando: Eduardo Tadeu Schiavon Gandini

Orientador: Prof. Dr. Cacá Machado (Carlos G. Machado Neto)

Resumo: O *Selo Fôlego*¹ é uma iniciativa independente de música criado em 2018 e ativo atualmente na Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Sua atuação e divulgação se encontra fortemente centrada em ferramentas e plataformas digitais, principalmente *Youtube*, *Facebook* e *Instagram*. Todo o material audiovisual produzido é feito com equipamentos relativamente acessíveis: gravadores portáteis, alguns microfones, captadores e câmeras semi profissionais. O trabalho de gravação, pós-produção, mixagem e divulgação é de execução total dos universitários que participam do Selo. Essa atuação dialoga com a era digital e com o novo paradigma que a indústria da música se encontra. Através de uma etnografia com pesquisas de campo participativas e de entrevistas semi-estruturadas buscou-se evidenciar a forma de atuação do selo, sua relevância para os integrantes e artistas participantes, sua interação com a localidade, sua relevância cultural e se este projeto seria ou não sustentável.

Indústria fonográfica e era digital

A historiografia da indústria da música é bem estudada e consolidada entre vários autores² mas atualmente a mudança de paradigma potencializado pela era digital (DUBBER, 2011) causa incertezas e novos arranjos que ainda devem ser explorados e estudados. Seja a mudança de prioridade dentre os vários ramos da indústria da música (WIKSTROM, 2014), seja em novos processos e arranjos com grandes grupos interessados em manter seu monopólio de alguma forma (NICOLAU NETTO, 2010;2015) artistas e produtores menores batalham por seu próprio espaço. Nesse contexto, foi necessário situar o *Selo Fôlego* enquanto objeto de estudo.

¹ <https://www.youtube.com/channel/UC1W2cfzqmSNBT6UmEhIV8tA>

² Cf. VICENTE, Eduardo. *Da Vitrola ao iPod: uma história da indústria fonográfica no Brasil*. São Paulo: Alameda Editorial, 2014; DIAS, M. T. "Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura" São Paulo: Boitempo/Fapesp, 2000



Grupos Sonoros

Por englobar um grupo extremamente diverso, foi necessário definir o selo enquanto Grupo Sonoro, baseado na experiência de Picchia (2013). Assim, o selo passou a ser visto como um grupo sonoro de **artistas locais que gravam músicas autorais com foco na produção de vídeos para o Youtube**. A partir disso foi possível traçar correlações entre o grupo sonoro em questão e outros grupos sociais, entre as atividades musicais desse grupo e outras atividades no mesmo sistema social (BLACKING, 2007).

Materiais e Métodos

O processo de coleta de informações para a etnografia deu-se através de pesquisa de campo participativa e entrevistas semi-estruturadas, ambos com o registro audiovisual através de gravações (em vídeo ou apenas áudio). As entrevistas mais representativas foram transcritas na íntegra e registradas no trabalho. Devido aos efeitos da pandemia do COVID-19, apenas um evento foi acompanhado na íntegra, o “Noite Fôlego”³ (sábado 25/01/2020). Posteriormente, houve a transição para atividades digitais com acompanhamento de reuniões online e entrevistas pelo Whatsapp.

Resultados

Curto-circuitos profissionais

Como fora apresentado em Picchia (2013), a acessibilidade tecnológica causa um curto circuito entre as funções do músico e do produtor. Ao longo de todo o processo de montagem do evento “Noite Fôlego”, os músicos participaram de todas as funções de montagem e preparação de forma direta ou indireta. Todos os músicos participantes manifestaram sapiência em relação a essa necessidade em maior ou menor grau e isso foi verificado, por exemplo, na entrevista com Ber Neves:

“Ber - Agora vo pegar outro exemplo, o exemplo da arte ai, a gente tem ali ó, o Alu ó, foca no Alu ali ((aponta para Alu, um dos fundadores do Fôlego, estava conversando e ajeitando coisas com um baixista que iria tocar no evento))[...] Ai ele que é uma das cabeças do Fôlego, ele sabe como grava, como produzi, como faze video sabe? Sabe gerenciar pessoas

Eduardo - Aham

³ Cf. nota 1



B - Ta ligado? Olha o tanto de coisa que esse cara sabe fazer, tudo isso porque ele precisa saber essas coisas pra realizar a função que ele tem

E - Aham

B - Que como eu disse antes, é criar esses espaços [...]"

Grupo Sonoro: interações e correlações locais

Verificou-se uma interação com grupos socioeconômicos locais através da realização do evento “Noite Fôlego”, com movimentações pertinentes de recursos e pessoas. Isso pode-se confirmado através da entrevista com Alu (um dos idealizadores do Selo):

“Eduardo - [...] como é que foi que surgiu a oportunidade aqui desse espaço? Que que é esse espaço aqui que vocês estão fazendo?

Aluísio - Jabuticaba 251 é uma casa colaborativa que o ‘Batata’ começou, Rafael Cavalheri é estilista e ele tem um ateliê onde ele produz as roupas q ele faz, e aí tem uma lojinha das roupas que ele faz e outros espaços que tem outros projetos, por exemplo uma moça que atende psicologia massoterapia [...]

[...] E - é é, qual que é o acordo assim entre o Fôlego e a e a casa aqui Jabuticaba?

A - Ta, o que a gente tá fazendo as entradas são nossas né a gente tá cobrando 5\$ pra entrar e o que ele vender de breja aqui, o que o pessoal consumir aqui é do Batata.”

Fôlego x Fora do Eixo

Por possuírem similaridades e terem ocorrido ambas no Brasil, optou-se no trabalho por comparar essas experiências semelhantes de organização de artistas para delinear possíveis dificuldades e problemas que o *Selo Fôlego* poderia experimentar enquanto projeto sustentável. O Fora do Eixo tendeu ao longo de sua existência a criar um sistema de cooperação entre suas sedes que circulassem serviços internamente embasados numa moeda de troca também interna (o uso das estruturas e recursos era precedido de alguma forma de cooperação prévia dos artistas com o grupo) (GARLAND, 2012). Portanto um sistema sem respaldo no “mundo real”, com a moeda corrente necessária para a subsistência dos artistas enquanto seres humanos pode ter contribuído para seu fim. Já no *Fôlego* detectou-se uma preocupação diferente visível nos relatos de Alu e Sinuhe (outro idealizador e colega de Alu):

“Eduardo - [...] tem recurso rolando pros artistas?

Alu - Tem, bom a princípio a gente ia reverter a grana da entrada pros artistas aí teve, teve algumas outras conversas paralelas e aí não sei se vai ser exatamente isso que a gente vai fazer mas, a princípio era isso. As entradas iam ser revertidas



entre os artistas e produção de, né, o som que a gente pegou e tal ver se a gente consegue pagar todo mundo.”

“Sinuhe - Então o artista ele saia de uma posição iniciante e saia com material de portfólio, sai com uma participação em palco ta, por que tinha que fazer seu show [...]”

Relevância cultural na era digital

Procurou-se quantificar de alguma forma a relevância do selo para sua localidade baseado no trabalho de Daniela Ghezzi (2013). Como não foi possível entrevistar público e/ou consumidores do selo para verificar hábitos e impactos locais, foi necessário uma análise de métricas do próprio *Youtube* (2020) para possibilitar uma avaliação.

Avaliando os parâmetros mais significativos, no período de 90 dias vemos o valor de 2907 *UNIQUE VIEWERS* (Novos espectadores - tradução do autor), ou seja, quase 1000 pessoas novas por mês alcançadas com sua produção, indicando um certo hábito em formação (O Fôlego podendo ocupar um espaço de curadoria e influência de consumo musical). Ao longo de toda sua existência (01/06/2018 a 08/09/2020) nas métricas seguintes, vemos um total de 79387 *VIEWS* (visualizações - tradução do autor), ou seja, por ano o Fôlego é visto em média por uma comunidade inteira de alunos da Unicamp⁴. Esse volume é condizente com um grupo que opera dentro da universidade, e bastante indicativo de uma capacidade construída de se sustentar enquanto projeto culturalmente relevante no espaço que ocupa.

Todas as métricas, mesmo as menos surpreendentes desenvolvem uma regularidade no tempo (com maior ou menor crescimento) mas essa regularidade que permite uma associação a um possível indicativo de hábitos dentro da comunidade.

O Fôlego se sustenta?

Através do processo etnográfico, abriu-se diversas frentes de investigação que possibilitou delinear o *Selo Fôlego* dentro da indústria da música na era digital. Algumas das conclusões desse trabalho são:

⁴ “A Unicamp conta com 34.652 alunos matriculados em 66 cursos de graduação e 153 programas de pós-graduação oferecidos nos campi de Campinas, Piracicaba e Limeira” - disponível em <<https://www.unicamp.br/unicamp/alunos>>



- O Fôlego traz o pleno desenvolvimento dos curtos circuitos propostos por Picchia e avaliados nesse trabalho. Os integrantes do Selo desenvolvem habilidades e trabalham em várias frentes e isso firma alguma relevância perante os artistas e trabalhadores da cultura locais;
- O Fôlego enquanto grupo sonoro interage com outros grupos sociais criando relações de troca, interesse, cooperação dentro de sua localidade;
- O Fôlego quando comparado a uma experiência similar anterior (Grupo “Fora do Eixo”) apresenta uma diferença notável que pode indicar sua maior longevidade: a atenção e preocupação em monetizar sua produção e capilarizar esses recursos entre os participantes de alguma forma. Infelizmente esse olhar permanece bastante superficial no presente trabalho e demanda maior investigação para qualquer afirmação mais substancial;
- As métricas do Fôlego online são bastante relevantes e indicam um possível amplo alcance no espaço por ele ocupado. Seus números e sua constância são notáveis e não podem ser ignorados.

No mais, vemos esse trabalho como um registro inicial que servirá de base para investigações futuras e mais profundas nas suas diversas frentes.

Bibliografia

- BLACKING, J. “Música, cultura e experiência” *cadernos de campo*, São Paulo, n. 16, p. 1-304, 2007
- DUBBER, A. “O verdadeiro futuro da música” *Revista Auditório#1/Repensando a Música*, São Paulo: Instituto Ibirapuera 2011.
- GARLAND, S. “ ‘The Space, the Gear, and Two Big Cans of Beer’: Fora do Eixo and the Debate over Circulation, Remuneration, and Aesthetics in the Brazilian Alternative Market” *Journal of Popular Music Studies*, Volume 24, Ed. 4, P. 509–531 Wiley Periodicals, Inc 2012.
- GHEZZI, D. B. ; CATELLI, R. E. . “Indicadores quantitativos, pesquisas sobre hábitos culturais, e políticas públicas de cultura”. IV Seminário Internacional Políticas Culturais, p. 1-15 Rio de Janeiro. Fundação Casa de Rui Barbosa, 2013..
- NICOLAU NETTO, M. “Monetizing: o novo caráter do valor da música” *teoria & pesquisa: Revista de Ciências Sociais*, Vol. XIX, n.2 UFSCar jul/dez 2010
- NICOLAU NETTO, M. “Revisitando a indústria fonográfica na era digital” *ArtCultura Revista de História, Cultura e Arte* v. 17, n. 30, p. 145-160, Uberlândia jan/jun 2015
- PICCHIA, P. M. Del. “Por que eles ainda gravam? Discos e artistas em ação”. 2013. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.
- VICENTE, E. “Da Vitrola ao iPod: uma história da indústria fonográfica no Brasil”. São Paulo: Alameda Editorial, 2014
- WIKSTROM, P. “The music industry in an age of digital distribution” *Change : 19 Key Essays on How the Internet is Changing Our Lives* Turner Madrid, Madrid, pp. 1-24 2014
- YOUTUBE, estatísticas disponíveis em **Estúdio de Criação** <<https://studio.youtube.com/channel/UC1W2cfzqmSNBT6UmFhIV8tA/analytics/tab-overview/period-default>>
- acessado em: 09/09/2020