

# **O CENÁRIO MUSICAL INDEPENDENTE NA ECONOMIA CRIATIVA: o uso das mídias sociais como ferramenta de disseminação da informação.**

## **THE INDEPENDENT MUSICAL SCENARIO IN THE CREATIVE ECONOMY: the use of social media as a tool to disseminate information**

SOUZA, Manoela Antunes Chagas de<sup>1</sup>  
PAJEÚ, Hélio Márcio<sup>2</sup>

**GT 4 - Memória, Cultura e Patrimônio**  
Resumo Expandido Para Apresentação em Pôster

### **RESUMO**

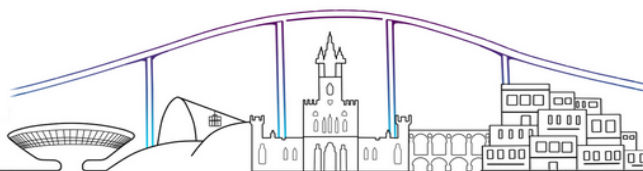
Cada vez mais o termo economia criativa vem sendo discutido nas mais diversas áreas, tendo seus conceitos repercutindo na análise da nova dinâmica do mercado cultural. A reestruturação da produção de bens culturais refletem nos mais diversos setores, sendo o da música o que mais vem se modificando. Advindo das novas tecnologias da informação, a cadeia produtiva musical passa por transformações que possibilitam um ambiente propício para as cenas independentes, tendo os sujeitos dessa cena mais autonomia para criar e consumir seus produtos musicais. Partindo de um panorama das novas possibilidades advindas das mídias sociais, o trabalho tem como objetivo analisar como a cena independente utiliza dessas ferramentas para disseminar a informação e como isso pode se encaixar no contexto de economia criativa. Para isso, utilizou-se de pesquisa exploratória bibliográfica para compreender melhor os conceitos de economia criativa, mídias sociais e cena independente musical.

**Palavras-chave:** Economia Criativa. Mídias Sociais. Indústria Fonográfica. Cena Independente Musical. Disseminação da Informação

---

<sup>1</sup> Discente Bacharelado de Biblioteconomia em curso da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Email: . manoela34283@gmail.com

<sup>2</sup> Doutor em Linguística e professor adjunto do Departamento de Ciência da Informação, do Centro de Artes de Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Email: . heliopajeu@gmail.com



## 1 INTRODUÇÃO

Desde a década de 90, a indústria fonográfica vem passando por modificações que implicam diretamente na forma de desenvolvimento da cadeia produtiva na esfera musical. O que antes era compreendido como fluxo linear, em que as grandes gravadoras chamadas *majors*, dominavam o mercado, passa-se a ter uma nova dinâmica em que os sujeitos se constituem com maior autonomia na produção e distribuição dos mais variados produtos que se relacionam com a música. A facilidade em produzir e consumir produtos musicais, atrelada a sua distribuição vinculada a redes sociais, possibilita uma mercadoria cada vez mais acessível, tornando agentes sociais mais ativos nesse processo cada vez mais dialógico.

Nessa perspectiva, observa-se a reconfiguração da criação e consumo da produção musical, ampliando-se cada vez mais a utilização de canais da informação por grupos que constituem e se identificam com a cena independente. Essa cena pode ser definida como um conjunto de práticas sociais, culturais, afetivas e econômicas que visam à produção musical de determinado espaço urbano, tendo papel essencial na memória de determinada região, pois reflete na identidade coletiva do local que é consumida, permitindo relações entre agentes sociais envolvido na criação, circulação e consumo desses produtos. (JANOTTI JUNIOR, 2011, p. 20).

Destarte, amplia-se a discussão do consumo no entorno digital, ao se ponderar que mídias sociais estão sendo dinamizadas e utilizadas nas novas formas de uso e disseminação da informação, apresentando um novo contexto de “redes de mediação entre artistas e público” (DE MARCHI, 2011, p. 20). Assim, observa-se cada vez mais que os artistas e produtores que constituem a cena independente na esfera musical modificam suas formas de produção e articulação, quebrando as barreiras de distribuição tradicional do mercado no qual circulam tais produtos fazendo surgir novos modelos de negócio autônomos que constitui a Economia Criativa.

A Economia Criativa pode ser definida como empreendimentos que utilizam da criatividade para confecção, circulação, consumo e negociação dos seus produtos (REIS, 2008), no contexto dos arranjos produtivos da música. Sabe-se que a música é composta de “diversos atores que a compõe e que são necessários à otimização do seu resultado final.” (Plano da secretaria de Economia Criativa, 2012, p.25). Tendo em vista isso, o trabalho propõe analisar esse setor da música e como o mesmo se enquadra nessa dinâmica de novo mercado, observando como os agentes e arranjos produtivos são impulsionados no contexto da cena independente.

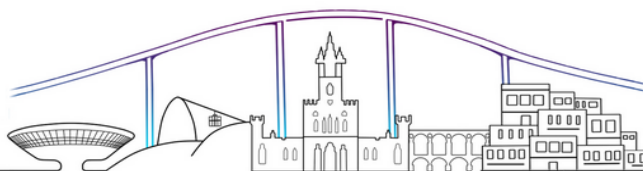


Em se tratando da Ciência da Informação, justificamos essa pesquisa ao ter no seu eixo central a importância do reconhecimento de se compreender os fluxos de produção, circulação e uso da informação a partir de outros objetos de estudos ainda não consolidados na área, como neste caso a música. Destacamos a importância das redes sociais nos processos de produção e uso da informação no cenário atual que utilizam ferramentas virtuais para compor novas fontes de informação e mecanismos dialógicos de disseminação da informação. Esse contexto tem forçado a Ciência da Informação a mudar seu olhar para os processos de produção e uso da informação nas mais diversas esferas de constituição dos objetos culturais, o que permite o alargamento da compreensão de como os produtos e serviços que constituem os processos, inclusive, de organização e gestão da informação têm sido determinados e consumidos no contexto das novas tecnologias da informação, como as mídias sociais. A visão de que essa representação da informação está cada vez mais sendo produzida e articulada pelos próprios agentes sociais da cena musical independente, gera o debate de como essas novas ferramentas estão dinamizando e disseminando as formas de uso da informação.

Portanto, nosso objetivo é analisar como a economia criativa interfere na dinâmica da disseminação da informação por meio das mídias sociais na cena musical independente. Para isso, foram-se utilizados da pesquisa bibliográfica exploratória nos principais repositórios digitais do Portal CAPES e do Google acadêmico. Para Gil (2002), pesquisa exploratória “têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições” (GIL, 2002, p. 41), permitindo para maior compreensão dos conceitos de cena musical independente, economia criativa e disseminação da informação em mídias sociais.

### **3. O Cenário Musical Independente na Economia Criativa: o uso das mídias sociais como ferramenta de disseminação da informação**

O uso da tecnologia da informação está cada vez mais inserido na vida cotidiana dos indivíduos, sendo “[...] responsável por novas formas de interação entre as pessoas, o que implicaria num redimensionamento das funções e dos papéis sociais”. (PINHO NETO, 2010, p. 2). Nesse sentido, nota-se que cada vez mais essas novas tecnologias modificaram as relações dos sujeitos, em que se têm desenvolvido um fluxo de produção, disseminação e uso da informação por meio das mídias digitais que tem caracterizado essa localidade como referência na área, trazendo à luz pelas tecnologias da informação e comunicação que criam



“novas oportunidades para conteúdo; um universo ciberespacial faminto por textos, imagens e sons, permitindo os sujeitos a produzam, distribuam e permutarem seu próprio material cultural, cada vez de forma mais ampla e penetrante” (HOWKINS, 2001. p. 16). Esse universo constitui uma nova forma de economia, modificando a forma de lidar com o mercado cultural.

Esse desenvolvimento tecnológico reestruturou a forma de lidar com o mercado fonográfico, posto que o que antes se necessitava da existência das grandes gravadoras para auxiliar no processo de produção da cadeia musical, agora com a internet, possibilita-se oportunidades para as próprias artistas terem a autonomia da produção e disponibilização dos seus bens culturais (MADEIRA, 2014 p. 206). Nesse contexto, surge então o conceito de cena independente musical que pode ser definido como um conjunto de relações entre atores sociais relacionados aos espaços culturais de uma região, que são afetadas por uma interconectividade seja social ou econômica, que interferem na expressão cultural associada à produção musical (FILHO, 2005). Essa interconectividade ganhou nova forma de difusão a partir do uso de novas tecnologias, possibilitando uma nova dinâmica de mercados, em que os sujeitos podem criar consumir e disseminar seus produtos artísticos de forma mais autônoma. Tal reconfiguração do modelo de negócio sobre os produtos culturais advindo das mídias sociais arquitetou um universo propício a economia criativa.

Nesse contexto, surge uma sociedade pós-industrial em que a economia fundamenta-se no indivíduo, em seus recursos intelectuais, na capacidade de formação de redes sociais e na troca de conhecimentos (BECK, 2000, 2002). O conceito de Economia Criativa originou-se da designação de indústrias criativas, iniciado em países industrializados a partir dos anos 1990, para caracterizar os setores em que a criatividade é um elemento essencial do negócio (MONTAG, MAERTZ; BAER, 2012). Ela compreende os setores e bens que tem em seu processo atividades criativas que podem se manifestar de diferentes formas de produtos, e que tem impacto econômico potencial em uma região (REIS, 2008).

As indústrias criativas são aquelas que possuem sua origem na criatividade, habilidade e talento individuais e que têm potencial para geração de empregos e riquezas por meio da geração e exploração da propriedade intelectual. Isto inclui propaganda, arquitetura, o mercado de artes e antiguidades, artesanatos, design, design de moda, filme e vídeo, software



de lazer interativo, música, artes cênicas, publicações, software e jogos de computador, televisão e rádio. (NEWBIGIN, 2010).

Assim, por ser constituída de uma nova dinâmica de mercado, tem suas práticas impulsionadas pelas novas tecnologias, como a internet. Na música, isso ainda é mais nítido, visto as mudanças sofridas na cadeia da sua produção durante o tempo, como afirma Madeira (2014).

O setor musical é o que mais tem sofrido impacto em sua cadeia de produção em decorrência do desenvolvimento e disponibilização das novas tecnologias digitais. O acesso gratuito de conteúdo musical internacional e brasileiro pela Internet transformou drasticamente os modelos de negócio do setor (MADEIRA, 2014, p. 205)

A Economia Criativa parte das dinâmicas culturais, sociais e econômicas construídas que configuram mudanças no ciclo de criação, produção, distribuição/circulação/difusão e consumo/fruição de bens e serviços oriundos dos setores criativos, caracterizados pela prevalência de sua dimensão simbólica (MinC, 2014). Nesse sentido, essas mudanças possibilitam uma maior facilidade aos artistas, que podem utilizar dessas tecnologias na produção e na disseminação da informação por meio das mídias sociais, como *bandcamp*, *facebook*, *instagram*, etc. Por a economia criativa ter uma dinâmica própria, diferenciando dos modelos tradicionais de negócio que arquitetam a economia da cultura, esta propicia para essa cadeia uma nova forma da utilização das tecnologias de comunicação e informação, utilizando como forma de divulgação dos seus bens e serviços criativos. No contexto da música, esse ambiente ainda é mais propício, visto que a cadeia musical possui um segmento específico, dentre os 13 segmentos do Plano da Secretaria de Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações 2011 à 2014. Nesse segmento, é caracterizado os arranjos produtivos da música como selos musicais, cantores, bandas, distribuidores, produtores etc (MinC, 2012, p.25), que pode se relacionar com a cena independente musical por ser caracterizada por produtos criativos que são criados pelos próprios agentes desse arranjo produtivo da música.

### 3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A música como representação da informação e no âmbito criativo pode ser fio condutor que possibilita modificações de constatações políticas e sociais através dos artistas



das cenas independentes. Nesse sentido, esses movimentos surgiram como uma resposta à dominação das grandes gravadoras no mercado fonográfico, em que esses artistas sempre constituíram processos criativos e de disseminação da informação, para que suas produções fossem difundidas e consumidas mais facilmente. As implicações dos usos das mídias sociais na forma de disseminação da informação refletem em sujeitos com mais autonomia, constituindo um cenário propício para o surgimento da economia criativa, sendo caracterizada por uma nova dinâmica de mercado mais dialógico da produção musical.

## REFERÊNCIAS

BECK, U. **Individualization**. London: Sage, 2002.

\_\_\_\_\_. **The Brave New World of Work**. Cambridge, UK: Polity, 2000

DE MARCHI, L. ALBORNOZ, L. A.; HERSCHMANN, M. Novos negócios fonográficos no Brasil e a intermediação do mercado digital de música. **Revista FAMECOS**, v. 18, p. 279-291, 2011.

FILHO, J. F.; FERNANDES, F. M. **Jovens, Espaço Urbano e Identidade**: reflexões sobre o Conceito de Cena Musical. 2005. In: Intercom XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UERJ, 2005.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HOWKINS, J. **The creative economy**: how people make money from ideas. London: Penguin Press, 2001.

JANOTTI JUNIOR, J. S.; LIMA, T. R.; PIRES, V. A. N. **Dez anos a mil**: mídia e música popular massiva em tempos de internet. Maceió/recife: Simplíssimo, 2011. p. 1-153.

MADEIRA, M. G. **Economia criativa**: implicações e desafios para a política externa. Brasília: FUNAG, 2014.

MINC. Ministério da Cultura do Brasil. **Plano da Secretaria da Economia Criativa**: políticas, diretrizes e ações - 2011-2014. Brasília: Ministério da Cultura, 2011.

MONTAG, T.; MAERTZ, C. P.; BAER, M. A critical analysis of the workplace creativity criterion space. **Journal of Management**, v. 38, n. 4, p. 1362-1386, 2012

NEWBIGIN, J. **A Economia criativa**: um guia introdutório. London: British Council, 2010. 76 p. (Série Economia Criativa e Cultural. 1).

PINHO NETO, J. A. S. **Informação e sociabilidade nas comunidades virtuais**: um estudo do Orkut. BOCC. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, v. 1, p. 01-18, 2010.

REIS, A. C. F. (org.) **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento**: uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.