

Desafiando a lógica mercantil: *chipmusic* e os caminhos traçados por produtores culturais independentes¹

Chipmusic y libertad creativa: retos y alternativas a los productores culturales independientes

Chipmusic and creative freedom: challenges and alternatives to independent cultural producers

Camila Schäfer²

Resumo:

É impossível negar que o mundo hoje é organizado e regido pelas regras econômicas do capitalismo. No entanto, ainda que essas regras façam parte da vida de todas as pessoas e de quase todos os setores produtivos, na música, algumas iniciativas têm ido em direção oposta à da lógica mercantil. Uma delas, que é objeto deste artigo, é a *chipmusic*, cena musical que explora tecnologias já obsoletas e que dá grande valor à criatividade. O exemplo que será analisado neste texto é do coletivo Chippanze, especialmente seus processos de produção e distribuição dos produtos. A análise tem em vista justamente a oposição que o grupo faz à sociedade em que está inserido.

Palavras-chave: *Chipmusic*. Indústria cultural. Indústria fonográfica.

1 Uma versão preliminar desse texto foi apresentado no IV Encontro Nacional da ULEP/ICC-BR, GT4 – Políticas culturais e economia política da cultura, tendo este texto sido reformulado (pós-evento) e submetido com alterações à revista *Comunicologia*.

2 Jornalista e mestranda em Ciências da Comunicação na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS).

E-mail: camila_scf@yahoo.com.br.

*Chipmusic y libertad creativa: retos y alternativas a los productores culturales independientes***Resumen:**

Por primera vez en la historia, el mundo se divide en un conjunto de reglas económicas comunes: el capitalismo. Pero incluso inserta en una sociedad capitalista, donde la música está representada por la industria de la música, algunas iniciativas han ido en la dirección contraria a la lógica del mercado. Este es el caso de chipmusic, que explora tecnologías ya obsoletas y que le da un gran valor a la creatividad. Se trata de tomar como objeto lo colectivo Chippanze que este artículo tiene como objetivo contextualizar brevemente los procesos de producción y, sobre todo, para analizar la distribución de los productos del grupo, a la vista de la sociedad en que viven.

Palabras clave: *Chipmusic*. La industria cultural. Industria de la música.

*Chipmusic and creative freedom: challenges and alternatives to independent cultural producers***Abstract:**

For the first time in history, the world is organized around a common set of economic rules of capitalism. However, even embedded in a capitalist society, where the music is represented by the recording industry, some initiatives have gone in the opposite direction to commercial logic. This is the case chipmusic, which explores the technologies already obsolete and that gives a high value on creativity. It took as its object the collective Chippanze that this article aims to contextualise, briefly, the processes of production and, especially, to analyze the distribution of the products of the group, with a view to society in which they live.

Keywords: *Chipmusic*. La industria cultural. Industria de la música.

1. Introdução

As mudanças acontecem muito rapidamente na cultura das sociedades contemporâneas, tanto na produção, como no consumo e distribuição de seus produtos. Esses processos foram se modificando durante a passagem do século XX para o XXI e isso se deu, em grande parte, pelo aumento da presença de tecnologias informacionais em todas as áreas da sociedade e pela mercantilização de bens e serviços, especialmente na comunicação e cultura, foco deste artigo.

Pela primeira vez na história, o mundo está organizado com base em um conjunto de regras econômicas comuns: o capitalismo. Nesse contexto, a tecnologia e a informação são ferramentas decisivas para a geração de lucros e apropriação de fatias de mercado. A norma continua sendo a produção pelo lucro, mas a diferença é que com a sociedade em rede e os mercados globais, os lucros de todas as fontes convergem em busca de maiores ganhos (CASTELLS, 2000). Portanto, o desenvolvimento da sociedade passou da busca pela produção de excedentes para a busca pela produção de riquezas. Com isso, processos como a *comodificação* de bens e serviços e a produção em série acabaram contaminando outros setores da sociedade, como a cultura e a comunicação (MOSCO, 1999; ADORNO e HORKHEIMER, 1985).

No entanto, mesmo inseridas em uma sociedade capitalista, onde a música é representada pela indústria fonográfica, algumas iniciativas nessa área têm ido em direção oposta à da acumulação de riqueza e da lógica mercantil. É o caso da *chipmusic*, um tipo de música feita com videogames e computadores antigos, que explora as limitações dessas tecnologias já obsoletas e que dá grande valor à criatividade. Tomando como objeto a *netlabel*³

3 Selo virtual que distribui músicas em formato digital para download gratuito. Apesar de diversas características similares a gravadoras e selos tradicionais, uma netlabel enfatiza a distribuição gratuita pela internet, normalmente sob licenças que incentivam o compartilhamento (como a Creative Commons), enquanto os artistas mantêm os direitos sobre o material original. Discos físicos, como LPs e CDs, raramente são produzidos por uma netlabel. O principal produto é um álbum em formato digital, disponibilizado gratuitamente para download. Fonte: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Netlabel>>. Acesso em: 11 jun. 2012.

brasileira Chippanze, este artigo tem como objetivo contextualizar, de forma resumida, os processos de produção e, principalmente, analisar a distribuição dos produtos do grupo, tendo em vista a sociedade e a economia em que estão inseridos e os desafios que enfrentam como produtores independentes.

2. Contextualizando a *chipmusic*

De acordo com Ianni (2000), a globalização, a ascensão do capitalismo e o desenvolvimento das tecnologias eletrônicas, informáticas e cibernéticas alteraram mais ou menos radicalmente os quadros sociais e mentais de referências das pessoas. Nesse sentido, vale lembrar que os videogames fazem parte dos lares de milhões de famílias ao redor do mundo há décadas e hoje estão presentes das mais diversas maneiras em nossa cultura, seja na estampa de uma camiseta, em produtos audiovisuais ou no Grammy⁴. Dessa forma, podemos pensar como os jogos eletrônicos - assim como outras tecnologias e mídias digitais - integram hoje o arcabouço de referências culturais e estéticas de diferentes gerações de pessoas.

Há alguns anos, um tipo de música que já era conhecido em países como Estados Unidos, Suécia e Inglaterra, começou a chamar a atenção também de músicos brasileiros: a *chipmusic*. Utilizando equipamentos lançados há cerca de 30 anos, os músicos criam composições com a estética das músicas de videogames antigos, ou seja, os sons de “bleeps” e “bloops” emitidos pelos *hardwares* da época. Na *chipmusic* são utilizados aparelhos do tipo GameBoy (console portátil da Nintendo, lançado em 1988 e que está na sexta geração), Famicom (o famoso “Nintendinho”, lançado no mercado americano em 1985) ou os computadores Commodore Amiga e Commodore 64 (ambos lançados

4 Depois que o compositor Christopher Tin recebeu o Grammy com a música “Baba Yetu” do jogo Civilization IV, em 2011, as trilhas de games foram incluídas na premiação para este ano. A partir de agora, elas poderão concorrer nas categorias: melhor música; melhor canção; melhor compilação de trilha sonora; e melhor partitura de trilha sonora, diretamente com as trilhas sonoras dos filmes e séries de televisão. O Grammy é o maior prêmio da indústria musical, equivalente ao Oscar para a indústria cinematográfica.

na década de 1980 pela Commodore). Há também os que sintetizam em tempo real os mesmos efeitos sonoros e timbres característicos de jogos antigos num computador, por meio de emuladores⁵. Esses “*bleeps*” e “*bloops*” fizeram parte da infância de boa parte dos atuais adultos. Então, por nostalgia e experimentação, alguns artistas passaram a investir nessa sonoridade.

Em Nova York, a cena musical de *chipmusic* é uma das mais fortes do mundo, incluindo alguns dos principais nomes do gênero: Bit Shifter, Nullsleep e Glomag. No Brasil, existem alguns projetos envolvendo esse tipo de música, como o Pulselooper (SP), o Droid-on (SP), o Ghouls'n'Eggs (SP), o Escaphandro (SP), o Subway Sonicbeat (SP), o The Industrialism (RJ), o Pixel Fire (RS), o Reset Sound System (SP) e o Chiptots (MG). Em 2008 surgiu o primeiro grupo organizado e dedicado à *chipmusic* no País, que hoje é formado por três músicos e um artista visual: o coletivo Chippanze⁶. O projeto tem como objetivo alavancar o estilo musical por meio de apresentações e oficinas, e divulgar os trabalhos realizados no Brasil e no mundo através da distribuição gratuita das músicas pela internet. Apresentações de *chipmusic* já aconteceram em São Paulo e no Rio de Janeiro, mas aquele que é considerado o primeiro festival de *chipmusic* aconteceu em 2009. Intitulado GameMusic, o evento reuniu os principais músicos do País e fez parte da mostra GamePlay, realizada em São Paulo no Itaú Cultural. Durante o evento, foi lançado oficialmente o selo independente Chippanze.

Algumas pessoas relacionam o surgimento da *chipmusic* com a cena demoscene, uma competição saudável e não-oficial, entre programadores, que tentavam extrair o máximo dos computadores em apresentações visuais psicodélicas e músicas totalmente programadas. A cena surgiu quando usuários tiveram, pela primeira vez, contato com máquinas programáveis, como o Commodore 64, o ZX Spectrum e o Amstrad CPC, na década de 80. Esses computadores trouxeram a possibilidade de os usuários programarem suas próprias linhas de código, fazendo com

5 Emuladores são *softwares* que simulam no computador o comportamento de consoles de videogame e até de arcades (fliperamas).

6 <<http://www.chippanze.org/>>.

que surgissem, além de aplicativos e programas diversos, também manifestações artísticas digitais. O objetivo era mostrar as habilidades em programação dessas pessoas, mas também habilidades na manipulação de gráficos e som. Como a tecnologia da época era bastante rudimentar, a dificuldade em criar era alta, por isso quanto mais complexo o trabalho, mais ele seria valorizado.

Na *chipmusic* existe essa mesma lógica. Os músicos encontram dificuldades em reproduzir os sons dos consoles antigos, mesmo com o recurso dos emuladores, e por isso muitos preferem utilizar o *hardware* da época, que é único na geração desse tipo de sonoridade. Assim, quanto mais complexa for a composição, mais valorizado será o trabalho do músico, que precisa criar melodias a partir de uma quantidade limitada de canais e opções de modulação, além de ter que lidar com ruídos e limitações técnicas dos aparelhos.

3. A Indústria Cultural

Antes de analisar como a *chipmusic* é produzida e distribuída, é interessante voltarmos ao conceito de indústria cultural, de Adorno e Horkheimer (1985), para compreendermos como se organiza hoje a indústria da música no Brasil.

Segundo os autores, o homem vai realizando um desencantamento do mundo através da razão instrumental, processo que eles chamam de esclarecimento. Esse esclarecimento proporcionou o advento da sociedade administrada, que estabeleceu padrões para tudo, até para a cultura. Para Adorno e Horkheimer, a indústria cultural fez com que os produtos perdessem suas especificidades para dar lugar à lógica da produção em série, da padronização e da repetição. A indústria cultural fica subordinada à lógica de mercado e as mercadorias acabam se tornando idênticas. Assim, ao ser apresentado sempre a mesma coisa, surge o contentamento por meio do reconhecimento. Essa é a lógica dos hits das rádios, por exemplo.

Murdock (2006), ao citar os frankfurtianos, toca na questão da experimentação, cada vez mais reduzida na indústria cultural. Os críticos viam a produção cultural sendo cada vez mais caracterizada pela redução radical da di-

versidade e da experimentação e, quanto mais a cultura se tornava uma indústria, menos hospitaleira ela era para os projetos que desafiavam as ideias recebidas e os gostos estabelecidos.

O que é novo na fase da cultura de massas em comparação com a fase do liberalismo avançado é a exclusão do novo. A máquina gira sem sair do lugar. Ao mesmo tempo que já determina o consumo, ela descarta o que ainda não foi experimentado porque é um risco. (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 126)

A falta de experimentação na indústria cultural pode ser relacionada, por um lado, aos custos financeiros, afinal, não há como produzir nos limites de um padrão de alta capacidade sem um elevado montante de recursos econômicos (BRITTOS, 2011). Por outro lado, a indústria fonográfica utiliza algumas estratégias para manter seu monopólio, como poderemos conferir mais adiante.

3.1 Produtoras independentes vs. indústria fonográfica

Os meios de comunicação no Brasil começaram a se desenvolver em 1964 por causa do governo militar e o mercado de bens culturais também toma impulso nos anos 60 e 70. A venda de discos aumenta muito nesse período e alguns fatores foram responsáveis pela expansão da indústria fonográfica no Brasil, como a consolidação da produção de música brasileira; o surgimento do LP; e a integração entre os meios de comunicação e a música, com trilhas sonoras de novelas e comerciais sendo responsáveis pelo *boom* registrado na década de 70. No Brasil, as gravadoras independentes ganham mais força no início dos anos 80. O público que consumia os produtos dessas gravadoras era jovem e diferenciado e procurava produtos que não eram novidade. Elas também permitiram aos músicos minimizar o controle técnico sobre seu trabalho. Porém, não foi possível criar novos mecanismos de distribuição. Assim, a música não chegava a todos. Para vencer esse problema, muitas gravadoras independentes se uniram às grandes através de contratos de distribuição (DIAS, 2000).

Dessa forma, as grandes corporações conseguem manter seu monopólio e ainda minimizar as atividades das produtoras independentes. Esse tipo de associação supracitado é muito comum na indústria fonográfica e caracteriza uma das principais mudanças na estrutura industrial, que é o aumento no grau de concentração de mercado.

Gravadoras pequenas e independentes estão mais marginais que nunca; o negócio da música está altamente concentrado nas mãos de algumas corporações gigantes, como Sony, Bertelsmann e EMI. Mesmo alguns selos à primeira vista independentes pertencem, parcial ou integralmente, a grandes corporações, como uma maneira de descobrir novos talentos. (COYLE, 2003, p. 53).

A autora admite que atualmente um artista consegue publicar a si mesmo, produzindo as músicas em casa e distribuindo na internet. No entanto, assim como Dias (2000) já afirmava em seu livro, a dificuldade reside na distribuição e no marketing para transformar uma música em sucesso. E é isso que dá maior força às grandes corporações. A autora afirma (p. 54):

Então, além do fato de as novas tecnologias terem cortado para zero o custo de copiar música, a importância do marketing e da promoção significa que as economias de escala existem na distribuição e no marketing em vez de na produção; elas são economias do lado da procura, não da oferta.

Mesmo que estejamos na *Fase da Multiplicidade da Oferta* (BRITTOS, 2010), as grandes corporações da indústria cultural criam barreiras à entrada dos demais agentes. Brittos (2004) e Bolaño (2000) citam essas barreiras especialmente em relação à televisão, mas elas também podem se estender à indústria fonográfica. A barreira estético-produtiva, por exemplo, envolve o sentido que o produto vai ter na imaginação do receptor. Para estabelecer essa barreira, a empresa precisa criar um padrão tecno-estético, que é um conjunto de técnicas, formas e estratégias que caracterizam uma empresa e que gera um reconhecimento, por parte do receptor, da qualidade superior dessa emissora. No caso da música, apesar de as gravadoras não se diferenciarem entre si especificamente pelo padrão tecno-estético,

existem certas características que são seguidas por todas. No entanto, para que esse padrão se constitua em barreira à entrada, ele deve atuar junto ao imaginário do receptor, no sentido de corresponder às suas expectativas e alimentá-las (BRITTOS, 2011). Por exemplo, chiados e ruídos seriam inadmissíveis nas músicas gravadas em estúdio, tanto pelas gravadoras quanto para os ouvintes, tanto é que muitos álbuns em discos de vinil foram remasterizados e gravados em CD a fim de que houvesse essa “limpeza” deixada pelo analógico. Seria quase que um “padrão de qualidade”. Todavia, o mesmo não acontece com a *chipmusic*. Neste tipo de música, presa-se pela sonoridade feita ao vivo, com o *hardware* original, que inclui imperfeições e limitações. Podemos pensar que isso, de certa forma, acaba impedindo a aceitação do público por este tipo de música, por ser muito diferente do que geralmente é reproduzido nas rádios. Mesmo com as limitações técnicas dos aparelhos, os artistas se sentem mais livres para criar dentro do ambiente da música eletrônica do que da música tradicional, que impõe certos “limites” à criação. E ainda que os músicos possam contar hoje com aparelhos modernos, que oferecem uma quantidade grande de canais e instrumentos, eles ainda preferem o desafio de fazer música utilizando apenas os quatro canais de ondas sonoras básicas e síntese limitada que os consoles de videogame e computadores antigos oferecem.

As simbologias, conjuntos de imagens e investimentos fortes nos artistas, também são formas de a indústria fonográfica manter seu monopólio, o que dificulta o desenvolvimento das produções independentes. Jameson (2001) afirma que hoje o econômico se dissolve no cultural e o cultural se dissolve no econômico. As mercadorias são consumidas tanto por sua imagem quanto por seu uso imediato e o processo de *comodificação*, citado por Mosco (1999), aparece claramente nessa área. Dessa forma, assistimos uma onda de imagens, símbolos e estereótipos perpassando a produção musical. Por exemplo: não basta ouvir as músicas da banda Restart, é preciso vestir calças coloridas, usar óculos coloridos e demais acessórios que a banda adota. Para além desse aspecto dos fãs (que foge do escopo deste artigo), queremos mostrar que o universo simbólico que orbita em torno dos artistas também é responsável por manter seu sucesso e, conseqüentemente, o poder da indústria fonográfica em relação aos produtores independentes.

Outro complicador muito citado, do lado dos artistas independentes, é o apoio mal distribuído do Estado. Barba-

lho (2008), ao propor um debate sobre políticas culturais, afirma que o que se observa é a transferência de uma parcela crescente da responsabilidade pela cultura para o mercado, o que não é visto com bons olhos no lado da produção. “Uma crítica bastante comum por parte dos artistas e produtores é a de que as empresas, mesmo com as facilidades financeiras e fiscais, só se interessam por projetos que tenham visibilidade midiática e/ou sucesso de público.” (BARBALHO, 2008, p. 26). Ou seja, o Estado, que deveria ser uma alternativa aos artistas de fora do *mainstream*⁷, acaba repassando sua responsabilidade ao setor privado. Dessa forma, sobram poucas opções para os artistas independentes. Kellner (2004) também defende que a política midiática e cultural é de extrema importância para o futuro da democracia:

A proliferação da cultura midiática e das tecnologias chama a atenção para a importância e a necessidade de intervenção pública em debates sobre o destino da cultura e dos meios de comunicação nas auto-estradas da informação e nas trilhas do entretenimento do futuro. (KELLNER, 2004, p. 308).

[...]uma cultura da inteligência deve ser entendida no sentido amplo do termo, ou seja, como tudo que possa favorecer o que constitui a especificidade do homem: criar, inovar, empreender. Não uma cultura de submissão a uma lei mercantil e financeira sem alma, mas uma política que dê a cada um a possibilidade de expressar o seu melhor e de contribuir à sua maneira para a humanização da cultura coletiva. [...] Nesse sentido, mais do que nunca se impõe a exigência de investir em uma “política da criatividade”. (LIPOVESTZKY, 2011, p. 169).

Mesmo nesse contexto, com as dificuldades em divulgar um trabalho alternativo em relação à indústria fonográfica, os músicos da *chipmusic* tentam inverter essa lógica, buscando se diferenciar e não seguir padrões. Os músicos não procuram “ser aceitos” pela sociedade, nem criar uma imagem que venda discos. A liberdade de criação está

7 *Mainstream* (“corrente principal”) é um termo inglês que designa o pensamento ou gosto corrente da maioria da população. É muito utilizado atualmente referindo-se às artes em geral (música, literatura, etc). Fonte: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Mainstream>>. Acesso em: 13 jun. 2012.

muito além das lógicas mercadológicas e econômicas e a utilização da internet como meio de divulgação é a principal forma de manter vivo esse estilo musical.

4. Mudanças proporcionadas pelo digital e sua importância para o surgimento de produtos culturais alternativos

Segundo Manovich (2008), o *software* coloca nossa sociedade em funcionamento: controla o processo de produção e distribuição das fábricas, o estoque nas prateleiras das lojas, o fluxo de dinheiro de uma empresa e a comunicação através da internet. Na passagem do século XX para o século XXI observamos um conjunto de mudanças profundas no cenário de produção e consumo de produtos culturais ocasionadas, sobretudo, pelo surgimento e expansão das tecnologias digitais operadas por *softwares* em todos os domínios da sociedade. Nesse sentido, percebemos algumas transformações como: a) o potencial para que indivíduos criem produtos culturais e os façam circular a um grande número de pessoas; b) a possibilidade de que indivíduos se apropriem dos produtos culturais gerados na esfera institucionalizada da indústria dos meios de comunicação e operem sobre eles transformações de ordens técnicas e estéticas; e c) o surgimento e crescimento de comunidades de interesse em torno de nichos culturais bastantes restritos.

Com a popularização de *hardwares* e *softwares*, os usuários tiveram acesso aos produtos finalizados da informática, mas também à sua estrutura e base de dados, processo chamado de “*softwarização*” das mídias (MANOVICH, 2008). Esse fenômeno possibilitou a criação de produtos culturais totalmente novos, que surgem a partir de operações de combinação e *remix* operadas sobre fragmentos provenientes de diversos contextos, como no caso dos vídeos *machinima*⁸ e dos MODs⁹. Na medida em que não só o funcionamento de diversas áreas da sociedade passa a ser con-

8 Vídeos produzidos a partir de cenas de jogos, onde o usuário insere falas e faz montagens a fim de criar uma narrativa semelhante à cinematográfica.

9 Modificação em algum jogo existente, criando alterações no objetivo, nos personagens, mapas, etc. Pode-se utilizar a engine de um jogo para criar um novo. Um exemplo é o jogo Counter Strike, que é um MOD do jogo Half Life. Fonte: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Modification>>. Acesso em: 30 maio 2012.

trolado por *softwares*, mas também objetos culturais passam a ser produzidos através deles, opera-se sobre a cultura uma transformação, decorrente da adição de uma camada que se sobrepõe a todas as práticas culturais.

Na música, as novas tecnologias e, principalmente, os novos *softwares* de música, que simulam os instrumentos de uma banda inteira, permitem que pessoas com pouco ou nenhum conhecimento musical possam criar suas próprias composições com alguns cliques. No entanto, se as novas tecnologias ajudaram a aproximar os usuários da produção e modificou a forma de fazer música, o mesmo não acontece com a distribuição desse material. É muito difícil, para os artistas independentes, entrarem no mercado *mainstream* e conseguirem ampla divulgação de seu trabalho, mesmo hoje, com as facilidades da internet. Ainda que autores como Braumann (2008) afirmem que a internet e as novas tecnologias possam ser consideradas ameaças aos meios de distribuição tradicionais, não é exatamente o que ocorre com alguns músicos independentes, como no caso da *chipmusic*. A internet ampliou o potencial para que indivíduos troquem e compartilhem informações e proporcionou o surgimento e fortalecimento de comunidades de pessoas com interesses comuns, mas as mídias tradicionais ainda são muito importantes e decisivas na divulgação de produtos culturais, especialmente no caso da música.

Já na esfera da produção, os *softwares* e *hardwares* são fundamentais. Primeiro, como citado anteriormente, porque os equipamentos são únicos na geração da sonoridade desejada pelos músicos. Segundo, porque mesmo que o *hardware* antigo seja importante, ele necessita de um programa para que os artistas consigam compor as músicas no equipamento. Quando não há o videogame ou computador antigo, parte-se para os emuladores, outro tipo de software, que deve ser instalado em um computador. Ou seja, a *chipmusic* nasce e depende das tecnologias digitais, ainda que os artistas não persigam as evoluções, que aparecem a cada instante oferecendo novas possibilidades.

5. Conclusão

Nas últimas décadas, a sociedade vem passando por diversas mudanças de ordens econômica e cultural. Com a adoção do capitalismo em boa parte do mundo, todas as áreas da sociedade foram absorvidas por essa lógica. A cul-

tura e a comunicação não ficaram de fora.

Com a mercantilização cada vez maior dos produtos culturais, a área foi se tornando competitiva, fazendo com que surgissem atores cada vez mais fortes e que passaram a unir forças. Na indústria fonográfica isso é muito presente. No entanto, as fusões, as barreiras à entrada e a dificuldade em conseguir apoio do setor privado e do Estado, são fatores que têm dificultado cada vez mais o desenvolvimento dos artistas independentes, e aí se inclui a *chiptmusic*.

Nesse cenário, surgem alternativas e movimentos, como o chamado *do it yourself*¹⁰, com pouco ou quase nenhum retorno financeiro, que buscam dar aos artistas também maior liberdade para a criação, sem as amarras e pressões da indústria cultural. No entanto, se para alguns artistas do *mainstream* já é difícil sobreviver, os independentes enfrentam ainda mais desafios. Assim, torna-se cada vez mais importante pensar em alternativas e novas políticas culturais que abracem esses trabalhos, especialmente na esfera pública, que tem repassado sua responsabilidade ao setor privado. “O grande trabalho é o de reconquistar a liberdade criadora ou a criação libertadora. Somente então a história vai realmente mudar” (DIAS, 2000, p. 174).

Referências

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas. In: _____. Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985. p. 113-156.

BARBALHO, A. Por um conceito de política cultural. In: BARBALHO, Alexandre. Textos nômades: política, cultura e mídia. Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil, 2008. p. 19-27.

10 O movimento traduz um espírito empreendedor que teria surgido com a cena punk, pós-punk e movimentos underground. Basicamente, o termo é usado para denotar que determinada banda faz todo o trabalho pelas suas próprias mãos, ou seja, tudo desde a organização de concertos, gravação e produção dos álbuns, até o marketing e publicidade. A atitude DIY é associada ainda a um espírito anticonsumista. Fonte: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/DIY>>. Acesso em: 11 jun. 2012.

BOLAÑO, C. Da produção à concorrência: para a reconstrução da economia da comunicação e da cultura. In: _____. Indústria cultural, informação e capitalismo. São Paulo: Hucitec, 2000. p. 213-265.

BRAUMANN, P. J. “A televisão na era digital: novos desafios”. In: Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, 5., 2007, Braga. Anais... Braga: Uminho, 2008. Disponível em: <<http://193.137.91.100/ojs/index.php/5sopcom/article/view/63/64>>. Acesso em: 09 jun. 2012.

BRITTOS, V. C. (org.). Digitalização, diversidade e cidadania: convergências Brasil e Moçambique. São Paulo: Annablume, 2010.

_____. Digitalização e democratização: produção de conteúdo nacional e padrão tecno-estético alternativo. In: Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República. Produção de conteúdo nacional para mídias digitais. Brasília, 2011. p. 111-127.

_____. Televisão e barreiras: as dimensões estéticas e regulamentar. In: JAMBEIRO, O.; BOLAÑO, C.; BRITTOS, V. (orgs.). Comunicação, informação e cultura: dinâmicas globais e estruturas de poder. Salvador: Edufba, 2004. p. 15-42.

CASTELLS, M. Conclusão: a sociedade em rede. In: _____. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 2000. p. 565-574.

COYLE, D. Sexo, drogas e economia. Tradução de Melissa Kassner. São Paulo: Futura, 2003.

DIAS, M. T. Os donos da voz: Indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura. São Paulo: Boitempo Editorial, 2000.

IANNI, O. O príncipe eletrônico. In: DOWBOR, Ladislau; IANNI, Octavio; RESENDE, Paulo-Edgar; SILVA, Hélio (orgs.). Desafios da comunicação. Petrópolis, Vozes, 2000. p. 62-76.

JAMESON, F. Globalização e estratégia política. In: _____. A cultura do dinheiro: ensaios sobre a globalização. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2001. p. 17-41.

KELLNER, D. Intelectuais e novas tecnologias. In: MORAES, Dênis de (org.). Combates e utopias: os intelectuais num mundo em crise. Rio de Janeiro: Record, 2004. p. 285-313.

LIPOVESTZKY, G.; SERROY, J. A cultura-mundo como civilização. In: _____. A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo: Companhia das Letras, 2011. p. 148-191.

MANOVICH, L.. *Software takes command*. 2008. Disponível em: http://softwarestudies.com/softbook/manovich_softbook_11_20_2008.doc. Acesso em: 15 maio 2011.

MOSCO, V. Economia política da comunicação: uma perspectiva laboral. In: Comunicação e sociedade 1-Cadernos do Noroeste, Braga, v. 12, ns. 1-2, p. 97-120, 1999.

MURDOCK, G. Transformações continentais: capitalismo, comunicação e mudança na Europa. In: SOUSA, Helena (org.). Comunicação, economia e poder. Porto: Porto, 2006. p. 13-28.

Recebido em 07.03.2014.. Aceito em 12.07.2014.

