
A BANDA MAIS BONITA DA CIDADE COMO FENÔMENO COMUNICACIONAL ¹

Bruna BANDEIRA DA LUZ²

Leonardo HANDA³

Faculdade de Pato Branco, Pato Branco, PR – julho/ 2011

RESUMO

Diante da mercantilização da cultura e plastificação do cenário musical no país, provocado pela lógica de mercado fomentada pelas grandes gravadoras e pelo consumo cultural de massa, muitas bandas ficaram condenadas à marginalidade da música brasileira. Com o advento da Internet, todos passaram a ter a possibilidade de divulgar e consumir qualquer conteúdo, sem custos, sem fórmulas. A Banda Mais Bonita da Cidade, por exemplo, provou o poder da não limitação da web com o videoclipe da música “Oração”, que em menos de um mês chegou, através das redes sociais, aos ouvidos de mais de seis milhões de pessoas.

Palavras-chave: Música Independente. Internet. Redes Sociais.

ABSTRACT

Before the commercialization of culture and yielding of the music scen in the country, caused by market logic promoted by major labels and the consumption of mass culture, many bands were condemned to marginalization of Brazilian Music. However with the advent of the internet, everyone had to have possibility to disseminate and consume any content at no charge, no formulas. A Banda Mais Bonita da Cidade, proved the power of limitlessness the web whti the music video, Oração, which came less than a month, through social networks, the ears of more the six million people.

Key-words: Independent Music. Internet. Social Networks.

1 INTRODUÇÃO

Vou começar a contar essa história a partir de um recado, disponibilizado na página do Facebook, de certa banda curitibana: *“Bonitos! Por questões de imensa demanda, a venda de CD está pausada. Ou melhor, a venda de CDs e Camisetas ocorrerá daqui a pouquinho, quando todos nós estivermos mais calminhos com isso tudo de bonito que está acontecendo. Por enquanto vcs podem baixar gratuitamente as*

¹ Artigo apresentado como requisito parcial à conclusão do Curso de Comunicação Social – habilitação em jornalismo, na Faculdade de Pato Branco – FADEP.

² Graduada em comunicação social – habilitação em jornalismo. Email: brunabandeiraluz@gmail.com

³ Professor orientador. Graduado em Comunicação Social – Jornalismo – Faculdade de Pato Branco (FADEP), especialista em Comunicação Integrada em Marketing. E-mail: leonardohanda@hotmail.com

músicas que estão no nosso Facebook! Beijos, beijos. Produção da Banda Mais Bonita da Cidade". O "tudo de bonito que está acontecendo" à que o comunicado se refere é o motivo do desenvolvimento deste artigo.

Tudo começou no dia 18 de maio de 2011, quando uma banda resolveu postar no site Youtube um videoclipe de seis minutos, de uma música de três estrofes, de quatro versos cada. Em poucos dias o vídeo virou sucesso na Internet, e através das redes sociais, em pouco tempo o Brasil todo já sabia quem era o grupo musical que de donos da carinha mais bonita de Curitiba, passaram a ser a banda mais bonita do Brasil. A partir de então, a banda passou a ser um dos maiores exemplos da releitura de conceitos de produção e promoção musical.

Analisaremos agora o contexto social. Atualmente o mundo vive um regime econômico neoliberal, já previsto por estudos de Adorno e Horkeimer, quando estes o denominavam capitalismo tardio. O capitalismo nasceu da promessa de liberdade. Todos poderiam produzir e consumir sem a regulação do estado, o que caracteriza o dito capitalismo liberal. Porém, no momento em que houve a monopolização de grande parte dos bens capitais por poucos, essa liberdade passou a existir somente para quem podia pagar, o que passou a ser chamado de capitalismo tardio.

Neste contexto social, quando falamos em produção de cultura, automaticamente nos remetemos à Indústria Cultural. Esta, por sua vez, artificializa a arte e, conseqüentemente, neutraliza a cultura nata. Hits de baixa qualidade fazem sucesso e fazem milhões de reais, enquanto a autêntica arte fica marginalizada e longe dos olhares das grandes gravadoras. No entanto, o que deve ser ressaltado é o caráter excludente do cenário fonográfico. Como traz a própria ideia de industrialização, as músicas veiculadas nos grandes meios de comunicação e que ocupam espaço no hall do lucro de grandes gravadoras, não passam de produtos feitos sob encomenda, com base na fácil assimilação e nas vendas fáceis. Mas a partir do que consumimos, passamos a fazer parte de uma sociedade, além de moldada pelo mercado, desconhecadora do seu próprio produto nacional.

Com o advento da Internet e a possibilidade do livre compartilhamento de conteúdo, várias bandas estão conseguindo inverter essa lógica e apresentar sua música para o mundo. Sites destinam-se exclusivamente a identificar e divulgar a verdadeira cara da nova música brasileira.

O objetivo geral deste artigo é analisar, através de um estudo de caso incorporado, de natureza qualitativa, a relação entre a Internet e a promoção da nova música brasileira. Tendo como especificidade o estudo da Banda Mais Bonita da Cidade e o sucesso relâmpago alcançado pelo grupo através das redes sociais.

2 A INDÚSTRIA FONOGRAFICA NO BRASIL

No livro *O Lado B*, Igor Garcia de Castro (2010) aborda a chegada da fonografia do Brasil e a evolução na forma de consumo de produtos musicais. Segundo o autor, o grafofone, aparelho feito com base no fonógrafo de Thomas Edison, foi apresentado à Dom Pedro II em novembro de 1889. O aparelho foi o primeiro que possibilitava a gravação de sons a chegar no Brasil. A difusão do equipamento se dá dois anos após pelo tchecolovaco Frederico Figner, o qual abriu no Rio de Janeiro, em 1897, uma loja onde comercializava vários modelos de fonógrafos e cilindros fonográficos. Pressionado, diante da concorrência de uma loja do mesmo ramo, chamada Pêndula Fluminense, Finger passa para a gravação de cilindros de música popular brasileira. Com a iniciativa, vêm à carona a contratação de artistas, que recebiam mil-réis por canção gravada. E foi assim que iniciou o envolvimento entre cultura/mercado, através da profissionalização dos artistas, e a mercantilização da musica popular no Brasil. Porém, foi a partir da implantação do rádio no país, em 1922, que a inserção dos meios comunicacionais na lógica cultura/mercado alavancou a propagação de massa e logicamente a ampliação do processo mercadológico.

Em 7 de setembro de 1922, a implantação do rádio no Brasil garante aos discos um poderoso meio de difusão. Como atesta Marcio Furuno, o surgimento dos primeiros astraos da música brasileira, como Francisco Alves, Silvio Caldas, Vicente Celestino, Carlos Galhardo, Orlando Silva, Mário Reis e Aracy Almeida, dentre tantos outros (...) com seu talento deram o primeiro grande impulso ao ainda incipiente mercado fonográfico nacional. Todos eles alcançaram projeção nacional graças ao rádio, até então o único meio de comunicação acessível a grande maioria da população. (CASTRO, 2010, p.26)

Com a comercialização da música difundida, surgiu a aliança com os avanços tecnológicos. Após os cilindros fonógrafos, surge no fim da década de 1940 o long play (LP), baseado, diferentemente dos fonógrafos, em gravação elétrica, e não mecânica. O

LP era um micro-sulco de vinil, que possibilitava uma menor velocidade na rotação do disco, o que garantia um maior tempo de gravação, possibilitando a gravação de composições mais extensas. Em 1988, chega ao Brasil o Compact-disc (CD), porém, somente em 1993 supera o LP nas vendas. O CD é feito de policarbonato revestido com fina camada de alumínio que possibilita o armazenamento de 80 minutos de gravação, 30 a mais que o LP. Foi com ele que passou a ser propagada a pirataria.

Em meio a este cenário fez-se o grupo de monopólio mercadológico no universo fonográfico. O Big Four é o grupo das quatro grandes gravadoras: Universal Music, Sony BMG, EMI Music e Warner Music. São estas que abocanham a maior parte do caital gerado pela música. Aqui no Brasil, embora não componha o grupo das mais poderosas, a Som Livre, gravadora associada as organizações Globo, merece o destaque devido ao seu grande coeficiente de influência e difusão. Entre os seus artistas estão Rita Lee, Djavan, Emilio Santiago, Elis Regina e Fábio Júnior.

Em contraponto, na década de 1990, um grupo insistiu em não depender dos moldes das grandes gravadoras e passou a fomentar a produção independente. Segundo Castro (2010), são consideradas independentes, empresas que detém seu controle, ou seja, não estão vinculadas aos grandes grupos multinacionais da música.

Neste contexto, foram criados selos e gravadoras como a Disco Popular, a Série Caipira Cornélio Pires, a Festa, Rozenblint, Elenco, Forma, Bemol, Marcus Pereira, Disco de Bolso, Kuarup, Artesanal, Clam, Tacape, Boca Livre, Som da Gente, Libertas, Lira Paulistana e Pointer, além da gravadora Paêbiru criada por Lula Cortes e Zé Ramalho e a gravadora fundada por Tim Maia, que levava o seu nome. Além da gravadora, o artista criou o selo Vitória Régia, nome dado também à sua banda. Essa foi a formação da ideia de música indendente no país, que passaria a se difundir ainda mais com o avanço no acesso à Internet.

3 A INDÚSTRIA CULTURA

No livro A Dialética do Esclarecimento, Adorno e Horkheimer falam sobre “semelhança cultural”, assim como os produtos de uma fábrica, que possuem uma lógica e aparência semelhante, assim faz-se a cultura através dos olhos da indústria cultural.

A verdade de que não passam de um negócio, eles a utilizam como uma ideologia destinada a legitimar o lixo que propositalmente produzem. Eles se definem a si mesmos como indústrias, e as cifras publicadas dos rendimentos de seus diretores gerais suprem toda dúvida quando à necessidade social de seus produtos. (ADORNO, HORKHEIMER, 1985. p. 114)

Logo, essa Indústria da Cultura retira a natalidade das obras culturais, que por sua vez, passam a ser definidas como produtos. O valor deixa de estar no conteúdo, na qualidade, na representatividade de um certo povo, e passa a situar-se no poder de assimilação e agariação das massas.

Essa é a lógica principal da Indústria Cultural, quanto mais simples e banal, mais pessoas poderá agradar. Outro fator determinante é a repetição. Para entender precisamos somente pensar nos hits que tomam as rádios populares diariamente. A mesma música é tocada várias vezes durante a programação diária, e quanto mais toca, mais ela é ouvida.

Eis que na Indústria Cultural o processo de produção se inverte, pois ao invés de vir do povo, a “arte” é feita pensando no povo. Em um processo que deveria ser espontâneo, o planejamento comprova a artificialidade da obra e, conseqüentemente, do ser humano, já que com base na teoria de repertório, um ser, pensando a partir de uma perspectiva singular, é tudo aquilo que presenciou. Porém, se formos pensar a partir deste paradigma, não seriam os produtos da Indústria Cultural, cultura também?

A sociedade tem contato com essas obras feitas sob-medida e passa a reproduzi-las, assumindo um papel cultural. Adorno e Horkheimer (1985) atribuem a este caso a desumanização do indivíduo a partir da Indústria Cultural. A partir do momento em que os processos humanos são plastificados, estes causam a desumanização, e conseqüentemente criam falsos sujeitos. A deturpação da cultura é a deturpação do ser humano. E o deturpador é a busca pelo capital.

Se, em nossa época, a tendência social objetiva se encarna nas obscuras intenções subjetivas dos diretores gerais, estas são basicamente os dois setores mais poderosos da indústria: aço, petróleo, eletricidade, química. Comparados a esses, os monopólios culturais são fracos e dependentes. Eles têm que se apressar em dar razão aos verdadeiros donos do poder, para que sua esfera da sociedade de massas – esfera que produz um certo tipo específico de mercadoria que ainda tem muito a ver com o liberalismo

bonachão e os intelectuais judeus – não seja submetida à uma série de expurgos. (ADORNO, HORKHEIMER, 1985. p 115)

No caso da música, essa lógica é muito bem representada pelo monopólio fonográfico, dominado pelas grandes gravadoras: empresas que ditam diariamente o que será consumido por grande parcela da sociedade, a mesma qual irá garantir os lucros fartos aos donos da cultura popular.

4 A INTERNET E O CONSUMO MUSICAL

Pierre Lévy (1999) define cyberspaço como um espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores.

“A extensão do cyberspaço acompanha e acelera uma virtualização geral da economia e da sociedade. Das substancias e dos objetos, voltamos ao processo que os produzem. Dos territórios, pulamos para a nascente, em direção às redes móveis que os valorizam e os desenham. Os suportes de inteligência coletiva do ciberespaço multiplicam e colocam em sinergia as competências. Do design à estratégia, os cenários são alimentados pelas simulações e pelos dados colocados à disposição pelo universo digital” (LÉVY, 1999).

5 A BANDA MAIS BONITA DA CIDADE

A Banda Mais Bonita da Cidade, formada por Uyara Torrente (vocal), Rodrigo Lemos (guitarra), Vinicius Nisi (teclados), Diego Placa (baixo) e Luis Bourscheidt (bateria), é mais uma que compõe os chamados indies de Curitiba. O nome foi inspirado em um livro de Charles Bukowski, chamado “A Mulher Mais Linda da Cidade”. Segundo Vinicius, o tecladista da banda, em entrevista dada à Revista Marie Claire (2011), no dia 20 deste de junho, comentou que a banda teve início em 2009, na Universidade Federal do Paraná, quando os rapazes, que estudavam música, fizeram amizade. A vocalista, Uyara já cantava as músicas da banda, inclusive a música “Oração”, que foi composta por Leo Fressato. Embora Leo não faça parte da banda, é ele quem aparece cantando na música do videoclipe.

Assim como “Oração”, Vinicius explica que nenhuma das músicas são de autoria da banda. “Nenhuma das músicas que tocamos é nossa. A nossa proposta é a

desconstrução: criar um novo arranjo, dar uma nova interpretação às canções que gostamos de ouvir.”

Matheus Chequim, do site Defenestrando, antes mesmo do “boom” popular do grupo, em março de 2011 “apresentou” a banda no site, que é dele e de mais um amigo, ambos estudantes de Jornalismo, e comentou a proposta do grupo.

A Banda Mais Bonita da Cidade ocupa um espaço de transição, uma fronteira. Dentro dela as composições de MPB se relacionam muito bem com o conceito de uma banda de rock. Se de um lado a MPB por vezes é individualista, o rock, apesar de coletivo, se vê amarrado em melodias menos criativas, que se repetem verso a verso e variam apenas no refrão e eventualmente num pré-refrão. Caso tivesse os dois pés na MPB, talvez o projeto se chamasse Uyara Torrente, como temos por aí muitas Marias, Adrianas ou Anas; mas tendo um pé no coletivo, A Mais Bonita não poderia deixar de ser Banda. (CHEQUIM, 2011)

Portanto, segundo Matheus, embora a banda apresente traços qualitativos da MPB, ela não abre mão das repetições que embora neste caso atribuídas ao rock, também são utilizadas pela lógica de produção da Indústria Cultural, o que talvez explique o fato de uma bandinha de amigos ter conquistado o país em menos de um mês.

5.1 Oração

Falando em repetição, o maior ícone musical da banda é a canção “Oração”. Aliada a um videoclipe que passa a ideia de alegria e fraternidade, a música de fácil assimilação foi um sucesso na Internet. Tão fácil assimilação, que a obra possui tecnicamente três estrofes, que além de tudo são rimadas:

Meu amor essa é a última oração
Pra salvar seu coração
Coração não é tão simples quanto pensa
Nele cabe o que não cabe na despensa
Cabe o meu amor!
Cabem três vidas inteiras

Cabe uma penteadeira
Cabe nós dois
Cabe até o meu amor, essa é a última oração...
(Léo Fressado, 2008)

5.2 O videoclipe

Segundo Vinícius, o tecladista, em entrevista dada à revista Marie Claire (2011), o videoclipe foi gravado em uma casa “centenária e cinematográfica” localizada na cidade de Rio Negro, no Paraná. A casa era da avó de uma amiga da banda, que também aparece no videoclipe. Gravado em plano sequência, o que rendeu muitas acusações de plágio devido ao vídeo da banda Beirut (música “Nantes”) também utilizar esta técnica. Lembramos que embora o plano sequência tenha surgido juntamente com o cinema, já que os filmes dos irmãos Lumiere, também eram em plano sequência, a semelhança no ritmo entre algumas músicas da Banda Mais Bonita da Cidade e da banda Beirut, e o fato de ambos os clipes iniciarem com o sujeito principal do vídeo descendo às escadas, favorece a comparação.

Segundo o site Música da UOL, a banda não se incomoda com a comparação, já que admite que a banda norte-americana Beirut está entre suas influências. A Beirut foi popularizada no Brasil através da música “Elephant Gun”, que foi trilha da minissérie “Capitú”, da Rede Globo.

Embora a Banda Mais Bonita da Cidade tenha cinco integrantes, são 16 pessoas que participam do audiovisual. Leo Fressato, compositor da música e não integrante do grupo, conforme mencionado, está em um cômodo com a vocalista Uyara, onde ambos iniciam a canção. Leo desce as escadas e passa por vários cômodos da casa, encontrando outros músicos durante o percurso, todos muito sorridentes e irradiando bons sentimentos. Ao final terminam todos reunidos para cantar a última repetição, cena que lembra os carnavais, já que todos pulam, dançam e cantam animados a letra.

No entanto, gravar o vídeo não foi “carnaval”. Segundo Vinícius, que se declarou diretor do clipe, foi seguido um roteiro e a maior dificuldade esteve na ideia do plano sequência. “Foi um ‘trampo’ para gravar em plano sequência, porque o microfone estava na cozinha e os instrumentos espalhados pela casa”, destacou. O guitarrista

Rodrigo Lemos, em entrevista ao Estadão (2011), afirmou que o clipe foi gravado sete vezes. Segundo ele, existia a preocupação em fazer um bom vídeo, mas eles estavam totalmente descompromissados.

Quanto ao ar de felicidade notado no clipe, que levou a banda a ser acusada de “feliz demais”, Vinícius afirma que ele foi feito “com muito amor, todo mundo na pura amizade, porque queria fazer acontecer”. Ciro Marcondes Filho, no livro “Televisão, a vida pelo vídeo”, a relação do videoclipe com as sensações fantasiosas criadas no indivíduo assistente.

Independentemente das letras das canções, que entram apenas como um elemento a mais nas estórias, há demonstrações claras de mensagens ideológicas: visões de mundo fantasiadas, realidades maquiadas, conflitos e problemas ingenuamente superados. Dezenas de signos formando imagens, cenas inteiras de fantasias modais, falsas em sua natureza, artificialmente forjadas para reconstruir na cabeça das pessoas cenas alegres e festivas de um mundo que, de fato, e exatamente o oposto, com conflitos, ódios, perseguições, segregações e violência. (MARCONDES FILHO, 1988)

Segundo Vinícius, o clipe até então era só para os envolvidos. O vídeo foi postado na manhã do dia 17 de maio de 2011 e o músico enviou o link aos participantes do clipe pelo Facebook. Como a rede social possibilita o compartilhamento livre, quando ele voltou do almoço viu que o vídeo havia se espalhado por toda a rede.

5.3 A promoção

Em menos de um mês foram mais de cinco milhões de acessos apontados pelo site You Tube, onde foi hospedado o vídeo. Mas a divulgação foi feita principalmente através do Facebook, como afirmou anteriormente o tecladista da banda. Falando em Facebook, mais de 45 mil pessoas curtiram a página da banda, onde diariamente são postados por fãs mensagens carinhosas, desenhos, e inclusive paródias do videoclipe oração, das quais irei falar mais adiante. A vocalista, Uyara, em entrevista ao site Musica da UOL, declarou inclusive ter desistido de ler todas as mensagens e que desde que o videoclipe foi publicado a banda vem sofrendo para atender a todos os telefonemas para contratação de shows e aos convites para participação em programas de rádio e televisão.

Entre os veículos onde a banda já apareceu estão o Leitura Dinâmica, um jornal interativo da Rede TV; Afinando a Língua, um programa sobre a língua portuguesa do canal Futura; citados no programa PC Siqueira da MTV; e o Fantástico, um dos principais programas informativos da Rede Globo. A banda ainda apareceu no site italiano Corriere, no espanhol Excite e no português I Online.

5.4 As paródias

Foram incontáveis as versões feitas do videoclipe Oração. Porém, o que deu início a esta onda foi o vídeo feito pelo comediante Rafinha Bastos, “A Banda Mais Bonita da Internet”. Na paródia, Rafinha Bastos faz o papel de Leo Fressato, a única diferença é que no andar do clipe o comediante se depara com várias figuras engraçadas. Depois do Rafinha, foram várias as pessoas que destinaram um tempinho de sua rotina à brincadeira de Banda Mais Bonita. Entre as paródias, têm as que falam sobre profissões, como “A Redação Mais Bonita da Cidade”, feita por jornalistas da redação de “O Tempo”; “A T.I. Mais Bonita da Cidade”, feita pelo departamento de tecnologia em informação do Canal Canção Nova; “Alteração, A Agência Mais Bonita da Cidade”, feita pelo blog “Passion for Ideas” em homenagem aos publicitários. Outras falam sobre estereótipos, como “O Nerd mais Bonito da Cidade”, “O Metaleiro Mais Bonito da Cidade”, e “A Banda Mais Roliça da Internet”, além destes existem “A Kitinete Mais Apertada da Cidade”, “O Site Mais Bonito da Cidade”, “A Banda Mais Bonita dos Amigos” e “A Banda Mais Repetitiva da Cidade”. Além de todas estas versões, no site do You Tube, se pode encontrar inúmeros covers da música.

5.5 As críticas

Com a visibilidade, surgiram diversas críticas que contestavam a qualidade musical da banda. A repetitividade da letra e o excesso de alegria foram os quesitos mais apontados. O crítico musical Regis Tadeu, no artigo de opinião intitulado “Contra a ‘bundamolização’ da música brasileira”, publicado no site Yahoo (2011), afirma que a letra é miserável.

(...) a canção tem uma letra absurdamente miserável, que sugere que seu autor tenha passado recentemente por uma lobotomia. Qual a outra explicação para “Meu amor essa é a última oração/prá salvar seu coração/coração não é tão simples quanto pensa/ nele cabe o que não cabe na dispensa/cabe o meu amor!/cabem três vidas inteiras/cabe uma penteadeira/cabe nós dois”? A chatice e a infundável sucessão de sorrisos artificiais aumentam ainda mais a panaquice reinante. (TADEU, 2011)

O blogueiro, Eduardo Spezia, em texto publicado no blog Eduardo Spezia (2011), contestou a declaração da banda de não estar esperando tamanha repercussão. “Os que ali estão, pensam somente em falar de um falso amor que na verdade é traduzido em Dispensas e Penteadeiras repetidas exaustivamente até a sua massa encefálica atuar como o gravador do vídeo”.

O site Cultpop, em artigo chamado “A Banda mais Bonita da Cidade – Ame ou Odeie”, faz um paralelo entre as reações causadas pela dita “felicidade excessiva” apresentada no vídeo.

Fato é que o “fôfismo” tem incomodado demais algumas pessoas. Um amigo lançou a definição de “Esses caras são bicho grilo feliz, estudante de esquerda da USP...me deu preguiça”. Em compensação as manifestações de amor no Youtube no melhor estilo “Eu ia me jogar da ponte hoje, mas vocês salvaram o meu dia...” enfurece mais quem já está incomodado com o viral. (Cultpop, 2011)

O que é claro, é que embora existam as críticas, principalmente relacionadas a características bastante conhecidas entre os grandes sucessos lançados por gravadoras, que contemplam a receita da Indústria Cultural, é por este mesmo motivo que se forma a legião de fãs.

5.6 Política comercial

Falando em gravadoras, diante do imenso sucesso que a banda **tem** feito com o público, não é surpresa que convites de gravadoras surgiram com a mesma velocidade em que a banda atingiu o gosto dos brasileiros. Em uma área onde a meta é criar produtos que contemplem o gosto da massa, trabalhar com quem já atingiu esse objetivo sem os milagres das grandes gravadoras, é extremamente conveniente. Quanto a esse tipo de convite, Rodrigo Lemos, guitarrista da banda, em entrevista dada no dia 29 de

maio para o site Band (2011), confirma ter surgido propostas, mas declara: “Ter ou não uma gravadora é indiferente. Atingimos três milhões de pessoas sem precisar deste tipo de serviço”. Ele encerra afirmando que a banda não está preocupada com isso no momento e que “a ordem agora é manter os pés no chão”.

Até porque a banda já encontrou uma alternativa inclusive para a gravação de seu primeiro álbum, e sem o auxílio de uma gravadora. Através do site Catarse, que oferece a proposta de financiamento de projetos de forma colaborativa, a banda busca alcançar o capital necessário para gravar 12 faixas, a custo de R\$ 4 mil cada. Os colaboradores podem doar de R\$ 10,00 à R\$ 300,00, sendo que os apoiadores ganham prêmios que vão de música antecipada à acompanhamento na gravação do CD. Mas vale lembrar que as músicas da banda estão disponíveis para download gratuito pelo site Trama Virtual.

A banda também oferece a venda de camisetas pela loja virtual Garagem Korova.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar do perfil alternativo assumido pela banda quando o assunto é comercialização da arte, é inegável que a música “Oração” preenche todas as lacunas dos produtos da Indústria Cultural. A repetição, as rimas e a simplicidade da música facilita, e muito, o processo de conteúdo popular. O que justifica os outros videoclipes gravados anteriormente pela banda não ter atingido o mesmo sucesso. Mesmo distante da apelação mercadológica presenciada pela sociedade brasileira nos últimos anos com “festas em apês”, “égua pocotós” e “meteoros de paixões”, “Oração” está longe da marginalidade fonográfica. Porém, não podemos julgar a qualidade musical da banda com base nesta música, já que as letras das outras canções são mais elaboradas.

As redes sociais serviram como alavanca a um produto que já possuía receita certa. O que prova que o gosto da massa aliado a ferramentas comunicacionais eficazes, além de barato, quando utilizado da maneira correta se torna mais eficiente que medidas de marketing bastante caras, como aparecimento em programas de TV, turnês e comerciais.

A democratização oferecida pela internet retira o caráter comercial do consumo de cultura e conhecimento. Segundo afirmação de Juan Luis Cebrián, no livro “A Rede”, as hierarquias culturais, sociais e de outros tipos não apenas desaparecem, como são substituídas pela criação de uma cultura, uma linguagem e uma consciência coletiva comum. Afirmação que viabiliza aquele velho debate sobre os novos rumos da indústria fonográfica. Pirataria, fim das gravadoras, músicas gratuitas, foco em promoção de show, tudo isso é fomentado de modo proporcional ao surgimento de ferramentas que facilitam a comunicação e o compartilhamento livre de conteúdo. A interligação oferecida pelo Facebook, nos formatos de conteúdo a serem compartilhados foi um passo importante para esse avanço. Através dele você apresenta, pesquisa, oferece e vende. A Banda Mais Bonita da Cidade, aliada a essas novas ferramentas, representa um avanço mercadológico, promocional e qualitativo. Não depender de uma gravadora para a gravação ou promoção de um disco, diante da possibilidade de um disco colaborativo comprova o poder das ferramentas comunicacionais.

Quando não existe a necessidade de um investimento para a produção de algo, surge a liberdade de produção, o que caracteriza arte. É quando a música deixa de ser feita com base no gosto do público, e cai no gosto dele da forma com que é feita. O que é o caso de “Oração”. Embora seja popular, por não ter o compromisso do lucro, é feita com base na espontaneidade. Outro fator que valoriza a música Oração como arte, é o valor cultural impresso na representação regional da banda. O fato de gravarem apenas músicas de compositores curitibanos sacia uma lacuna de identificação cultural que é pouco suprida no Estado do Paraná. Podemos confirmar essa afirmação quando lembramos que poucos paranaenses torcem pra times do seu estado, sendo que boa parte veste a camisa de times de São Paulo ou Rio Grande do Sul. A partir dessas premissas podemos considerar a internet como agente humanizador dos indivíduos, já que neutraliza a criação de indivíduos falsos a partir da artificialização cultural.

Os paradigmas sociais que encarnam, os modelos de comportamento que sugerem, terminaram por transformar o sistema tradicional de valores. Unicamente se o fazem de maneira positiva e coerente é que podemos afirmar que, efetivamente, tornamos mais humanos graças às novas tecnologias. (CEBRIÁN, 1994)

Conclui-se que A Banda Mais Bonita da Cidade embora não seja símbolo da “salvação da música brasileira”, representa um avanço no quesito produção e promoção fonográfica. Em um vídeo de 6 minutos, jovens universitários provaram que as coisas estão começando a mudar.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.
- ASSOUN, Paul-Laurent. *A Escola de Frankfurt*. São Paulo: Ática, 1991.
- Band (2011). **eBand conversa com a Banda Mias Bonita da Cidade: Não temos a paranóia do sucesso**. Acedido em 06 de Junho de 2011, em <http://www.band.com.br>
- CASTRO, Igor Garcia de. **O Lado B**. São Paulo: Anna Blume, 2010.
- CEBRIÁN, Juan Luis. **A Rede**. São Paulo: Summus, 1994.
- Cultpop (2011). **A Banda Mais Bonita da Cidade – Ame ou Odeie**. Acedido em 20 de Junho de 2011, em <http://www.cultpop.com.br>
- Defenestrando (2011). **Defenestrando apresenta: A Banda Mais Bonita da Cidade**. Acedido em 05 de Junho de 2011, em: <http://www.defenestrando.com/>
- DUARTE, Jorge (Org.); BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2010.
- Eduardo Spezia (2011). **Chatice alheia: A Banda Mais “Bonita” da Cidade**. Acedido em 20 de Junho de 2011, em: <http://eduardospezia.blogspot.com>
- Estadão (2011). **A Banda Mais Bonita da Cidade aposta na fofura e nos descolados da rede**. Acedido em 05 de Junho de 2011, em <http://m.estadao.com.br>
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: 34, 1999.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão: A Vida Pelo Vídeo**. São Paulo: Moderna, 1988.
- Revista Marie Claire (2011). **Vinicius Nisi, integrante d'A Banda Mais Bonita da Cidade, que virou hit na internet com a música "Oração", fala a MC sobre a fama repentina**. Acedido em 03 de Junho de 2011, em <http://revistamarieclaire.globo.com>
- Virgula (2011). **A Banda Mias Bonita da Cidade vira febre na internet com clipe caseiro fofo**. Acedido em 10 de Junho de 2011, em: <http://virgula.uol.com.br>
- Yahoo (2011). **Contra a “bundamolização” da música brasileira**. Acedido em 20 de Junho de 2011, em: <http://colunistas.yahoo.net/posts/11323.html>