

A insistência da dicotomia: o *indie* versus o *mainstream*

Tobias QUEIROZ¹

Resumo

Levando em consideração a importância dos concertos ao vivo para a indústria da música no país este artigo busca investigar as estratégias discursivas e ideológicas da Associação Cultural Dosol e, conseqüentemente seu festival, o qual é realizado anualmente na cidade de Natal-RN. As principais referências deste trabalho são as obras de Herschmann (2007, 2010 e 2011) e Yúdice (2011), por refletirem acerca dos concertos ao vivo, Janotti (2003, 2003b, 2004), por abordar aspectos da cultura juvenil e do *rock and roll* e, por último, os trabalhos de Negus (2005), Frith (1992 e 2006) e Palmeiro (2005) com suas contribuições acerca da indústria fonográfica. Busca-se, desta forma, compreender o posicionamento ideológico/mercadológico do Dosol, bem como, o motivo da utilização de termos como *indie* e, conseqüentemente, sua postura *antimainstream*.

Palavras-chave: Comunicação. Festivais. Indústria da Música.

Introdução

Partindo do pressuposto de que os festivais de música atualmente se configuram como um celeiro de atrações (HERSCHMANN, 2010) e que estão dando novo vigor à produção musical brasileira, temos, como objetivo neste artigo, investigar o posicionamento mercadológico da Associação Cultural Dosol, da cidade do Natal-RN, a partir do seu discurso e ao mesmo tempo confrontá-lo com teorias que abordam a temática da indústria fonográfica. Por se tratar de uma iniciativa cultural e musical voltada ao mercado de nicho, busca-se compreender quais são e como se estruturam suas estratégias discursivas e práticas para a manutenção dos seus negócios.

Ao atuar em diversas etapas da indústria, que variam da pré-produção ao consumo e sociabilidade, sendo beneficiado através das políticas públicas culturais, o Dosol, a exemplo de outras iniciativas de produtoras, gravadoras independentes e coletivos no país, deixou de ocupar um espaço periférico do mercado da música para se posicionar, hoje, como protagonista (TROTТА, 2010; DE MARCHI, 2011). Para se ter uma ideia como se

¹ Professor da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. Mestre em Estudos da Mídia – Comunicação Midiática pelo Programa de Pós-Graduação pela UFRN. E-mail: tobiasqueiroz@gmail.com.

encontra esse mercado antes periférico, podemos citar o relatório da Federação Internacional das Indústrias Fonográficas IFPI², o qual indica que 28,4% do mercado mundial encontra-se nas mãos de milhares de pequenas gravadoras e selos, dos quais o Dosol faz parte. Os mais de 70% restantes ficam sob poder das quatro grandes empresas majors (Universal, BMG/Sony, EMI e Warner). Dentro desse contexto, o Dosol tem um importante papel na cadeia da indústria da música potiguar. Esse papel na música vem embalado, também, pelo êxito dos concertos ao vivo (HERSCHMANN, 2010; YÚDICE, 2011), os quais se encontram em estado de diversificação e ampliação no país e acabam por fornecer uma nova dinâmica à indústria da música em tempos de reestruturação no contexto da sociedade da informação (CASTELLS, 2007) e da cibercultura (LÉVY, 1999). Sendo assim, o Dosol conseguiu pôr, no mapa de circulação musical do país, a cidade de Natal-RN, fornecendo-lhe uma ampliação da visibilidade dentro desse mercado segmentado de produção, divulgação e consumo de música. A partir daí, podemos elencar os principais motivos que nos levaram a optar por estudar a associação cultural Dosol e, conseqüentemente o seu festival (Dosol) realizado anualmente nas cidades de Mossoró-RN e Natal-RN: a.) a sua atuação na cadeia da indústria da música da região; b.) ser um dos representantes, no Estado, dos novos modelos de negócio, baseado em concertos ao vivo e c.) utilização de mídias não tradicionais, principalmente o seu endereço eletrônico www.dosol.com.br, para divulgação das suas ações. Nele, também se encontram outras iniciativas de comunicação, tais como *Podcasting*, *Webtv* e ainda integração com as redes sociais como o *Twitter* e *Facebook*. Assim, após a escolha do Dosol como recorte, decidimos analisar um dos textos veiculados em seu endereço eletrônico, na categoria editorial, conforme nomeação dada pelo autor.

As principais referências para a elaboração deste artigo são as obras de Herschmann (2007, 2010 e 2011) e Yúdice (2011), por refletirem acerca dos concertos ao vivo, Janotti (2003, 2003b, 2004), por abordar aspectos da cultura juvenil e do *rock and roll* e, por último, os trabalhos de Negus (2005), Frith (1992 e 2006) e Palmeiro (2005) com suas contribuições acerca da indústria fonográfica.

Sendo assim, dividimos este artigo em quatro partes, incluindo a introdução. Em um segundo momento, apresentaremos um breve histórico dos festivais; posteriormente abordaremos a Associação Cultural Dosol, sua estrutura e parte das suas ações, e por

² Dados do relatório da IFPI (Federação Internacional das Indústrias Fonográficas), 2005. Disponível no endereço http://www.ifpi.org/content/section_news/20050802.html, último acesso em 10 de outubro de 2011.

último, exibiremos a nossa análise observando a postura mercadológica/ideológica do Dosol, ou seja, como esta iniciativa, juntamente a sua edição anual do Festival, se comporta perante o que se configura como *indie* e o *mainstream*.

Por fim, vale sublinhar que buscamos, neste artigo, entender a linguagem como um fenômeno social, ou seja, procuramos ao realizar esta análise, um diálogo entre uma reflexão sobre o discurso e as práticas do enunciador (no nosso caso o Dosol) e suas consequências políticas e sociais.

1 Festival: breve histórico

Quando nos referimos a festivais de música, possivelmente o primeiro que vem à mente seja o mitológico *Woodstock Music & Art Fair*, mais conhecido como Festival *Woodstock*. O megaevento foi realizado na cidade rural Bethel, nos Estados Unidos, entre os dias 15 e 17 de agosto de 1969, e reuniu 34 artistas de qualidade musical indiscutível, tais como Jimi Hendrix, The Who, Joan Baez, Janis Joplin e Joe Cocker, só para citar alguns.

Possivelmente, um dos elementos que capitaneou o *Woodstock* para o inconsciente coletivo de várias gerações, cunhando, entre outros, o lema “paz e amor”, foi a diversidade e qualidade dos registros realizados durante a realização do festival. Hoje, é possível termos acesso a documentários, entrevistas, imagens de bastidores, fotos e um bom número de livros, jornais e documentos. No entanto, antes do *Woodstock* ser realizado, houve também, nos EUA, outros eventos com estrutura e proposta similar³. Um destes eventos que, inclusive, serviu de inspiração para o *Woodstock*, foi o *Monterey Pop Festival*, realizado, dois anos antes, em 1967. Como se pode observar no depoimento do mutante Sérgio Dias ao jornalista Luciano Marsiglia:

Uma parte importante desse período foram os festivais. O Monterey Pop Festival foi avassalador. Só para você imaginar, até aquele momento ninguém tinha visto o Ravi Shankar. O que ele fez lá é algo até hoje inacreditável. Além disso, no festival, também apareceu a Janis Joplin e toda a sua magia. Era de enlouquecer qualquer um⁴.

³ Em contrapartida à geração “Paz e Amor”, houve, no dia 06 dezembro de 1969, organizado pelos Rolling Stones, o *Altamont Speedway Free Festival*, com um público ultrapassando os 300 mil.

⁴ MARSIGLIA, Luciano. Bem-vindo ao clube. in: Bizz – A história do rock 1964/1971. vol. 02, edição 2, p. 39-45.

A força inspiradora desses eventos não ficou restrita aos Estados Unidos. No mesmo ano em que se realizou o *Woodstock*, ou seja, em 1969, foi realizado o Festival Primavera, nos dias 15 e 16 de novembro, no Parque do Ibirapuera, em São Paulo. O evento gratuito contaria com shows de Mutantes, Beat Boys, Gal Costa, Rogério Duprat, Os Leif's e Tim Maia. O festival, no entanto, não ocorreu. Um dos principais organizadores do evento, o artista plástico Antonio Peticov, recebeu ordens expressas para não realizar o evento, sob forte pressão da ditadura⁵. Em 1971, na cidade capixaba de Guarapari, foi realizado o que se pretendia ser o *Woodstock* brasileiro⁶. O evento foi apresentado por Chacrinha e contou com a presença de vários artistas, como Luiz Gonzaga, Milton Nascimento, Novos Baianos, Naná Vasconcelos e “Toni (Tornado), que teve de substituir Erasmo Carlos no show complementar e, quando foi dar um pão duplo no ar, perdeu o equilíbrio e despencou do palco rudimentar em cima de uma moça da plateia” (MELLO, 2003, p. 388). Depois das tentativas de se realizar o *Woodstock* brasileiro durante o final da década de 1960 e início de 1970, além de algumas outras pontuais nas décadas posteriores, observamos o retorno de grandes festivais, tais como, o *S.W.U. Music and arts Festival*⁷, em Paulínia-SP; Rock In Rio, nos meses de outubro e novembro de 2011, na capital carioca e o Planeta Terra, realizado em novembro de 2011, em São Paulo.

Dito dessa forma, podemos localizar alguns elementos convergentes entre estes dois tipos de festival: o de competitividade, como os das décadas de 1960 e 1970 no Brasil, e os de mostra (MELLO, 2003, p.13), como as propostas de *Woodstock*, *Altamont*, Primavera e Guarapari, só para citar alguns. Os dois moldes têm o objetivo de apresentar novos talentos e manifestações artísticas. Além da importância na criação de condições técnicas de produção, “esses festivais foram importantes para o desenvolvimento de um espírito comunitário e de espaços de partilha de sentidos” (JANOTTI, 2003, p. 46). A tecnologia, além de impulsionar a disseminação da música na história da sociedade e de ajudar a reconfigurar os modos auditivos e cognitivos com as atuais e novas formas de reprodução eletrônica, também foi preponderante pelo impulso dos grandes festivais. Não pretendemos,

⁵ ROSA, Fernando. Paz amor e baioneta. In: Super Interessante, História do Rock Brasileiro, anos 50 e 60, vol 1, p. 76-77.

⁶ Mais informações, cf. Revista *Bizz*, edição 208, dezembro de 2006. Há também o singelo registro audiovisual do jornalista Clerio Borges, disponível no youtube (conferir link <http://www.youtube.com/watch?v=Wv7h4j89fuc>, último acesso, em 05 de fevereiro de 2011).

⁷ S.W.U. é a sigla inglesa para “Start with you”, que tinha como temática o desenvolvimento sustentável. Mais informações no link copiado abaixo, onde também se encontra um vídeo do empresário e organizador Fischer. Conferir: (<http://www.itu.com.br/entretenimento/noticia/itu-tera-o-seu-woodstock-anuncio-do-contrato-fechado-sera-as-12-horas-20100616>, último acesso em 07 de fevereiro de 2011)

desta forma, apresentar uma visão técnico-determinista. Pois, visualizamos a tecnologia como uma ferramenta para que um movimento econômico, social e cultural se concretize.

2 Associação Cultural Dosol e o seu Festival

Atualmente, na cidade de Natal, podemos mencionar dois eventos que possuem destaque no cenário nacional, com um perfil “independente⁸”: O “Música Alimento da Alma”, mais conhecido como Mada, e o recente festival DoSol. O Mada surgiu em 1998 “acanhado em baixo de uma lona de circo, (...) com programação 'Frankenstein'⁹”. O Festival DoSol surgiu em 2001, com o objetivo de divulgar as bandas do selo¹⁰ homônimo. Como fenômenos de público e de crítica, os dois festivais gozam de prestígio junto à mídia especializada e são apoiados pela Lei de Incentivo à Cultura Câmara Cascudo¹¹, tendo, como consequência, patrocinadores exclusivos.

Hoje, há, incorporado à gestão do selo DoSol, um 'pool' de iniciativas sob a mesma marca¹²: Centro Cultural, Rock Bar, Festival, estúdio de gravação, *site* (principal meio de comunicação do grupo), produtora e, recentemente, TV, que apresenta, na Tv a Cabo de Natal/RN, Canal 27, um programa semanal, com duração de uma hora. “Atualmente, o DosolTV é o único espaço da televisão potiguar voltado exclusivamente para rock e agregados¹³”.

Embora possa parecer explícito que o Festival DoSol venha a repetir fórmulas e métodos de eventos congêneres, percebemos que esse objeto, mais precisamente o conteúdo veiculado no portal (www.dosol.com.br) - onde localizamos divulgações a partir de várias mídias -, apresenta determinadas características que o configuram como um produto midiático latente de análise e de pesquisa, por ser direcionado a um público específico e

⁸ Utilizaremos o termo “independentes” para nos referirmos a bandas e músicos que dão preferência as mídias alternativas a grandes conglomerados comunicacionais.

⁹ SILVA, Yuno. Música Alimento da Alma, in: *Overmundo.com.br*, link: <www.overmundo.com.br/overblog/musica-alimento-da-alma>, último acesso: 09 de outubro de 2009.

¹⁰ A expressão “selo” (labels) foi originada das etiquetas coloridas utilizadas para identificar os discos em seus diferentes segmentos (jazz, classic, country, etc.), produzidos em uma mesma gravadora. Ao ser incorporada por uma grande gravadora, não é incomum que sejam mantidas as características das pequenas gravadoras, como departamentos independentes dentro de sua estrutura e designadas como selo (VICENTE, 2009).

¹¹ A Lei de Incentivo à Cultura Câmara Cascudo foi criada pela Lei n. 7.799, de dezembro de 1999.

¹² Fonte: <http://www.dosol.com.br>

¹³ FOCA, Anderson. DosolTV vai para a TV convencional hoje!, in: *Dosol.com.br*, postado em 26 de setembro de 2009. (link: <www.dosol.com.br/2009/09/04/dosolTV-estreia-dia-26-de-set>, último acesso: 09 de outubro de 2009.

segmentado, com características tanto globais, quando nos deparamos com as atrações internacionais, quanto locais, nas suas formas de apropriação de produtos globais e em suas manifestações regionais. O Festival DoSol, pelo menos do ponto de vista de arrecadação e de visibilidade, apresenta mais semelhanças do que diferenças, à maioria dos festivais independentes no país. Trabalha com leis de incentivo à cultura (em 2011, por exemplo, tem o patrocínio da Petrobras, através da Lei Estadual Câmara Cascudo); divulga suas ações – que, independentes do festival, ocorrem periodicamente no Centro Cultural – principalmente através da internet (site e redes sociais) e está, sempre que possível, presente nas discussões de política pública cultural da cidade. A diferença encontra-se somente na dupla de organizadores, ao invés de se constituírem coletivos, como ocorre em boa parte dos eventos no país.

Observando a grade de programação, através do *release*, o seu subtítulo nos informa que o “evento vai reunir 23 bandas potiguares, 17 bandas de outros estados e 3 grupos internacionais, em seis dias de programação¹⁴”.

Conseguimos reunir uma gama de artistas ligados à vanguarda e ao rock que poucas vezes se viu em Natal. Tem bandas sem baixista, com dois bateristas, sem bateria e baixo, instrumentais, gritadas, cantadas, uma verdadeira salada que muito nos orgulha. Acho que o público vai conferir o que tem de mais novo e instigante em termos de rock no Brasil nesta edição”, diz Anderson Foca, um dos organizadores do evento (FOCA, 2009)¹⁵.

O material de divulgação ainda destaca que muitos dos “grupos escalados jamais se apresentaram em festivais independentes”. Comentário esse que denota o perfil apontado por Mello (2003) nos festivais de mostras: várias atrações, muitas novidades em um curto intervalo de tempo e de espaço. Esse discurso prevalece também em outras edições do evento. Observe o *release* de 2011 para o Festival.

São muitas atrações em destaque nos três primeiros dias de festa. Tem o show histórico do General Junkie, um dos maiores nomes do rock potiguar em todos os tempos que aproveita o festival para gravar CD e DVD ao vivo. Tem bandas com grande destaque na cena potiguar como o Dusouto, Camarons Orquestra Guitarrística e Talma & Gadelha, convidados nacionais como Tulipa Ruiz (SP), BNegão e os Seletores de

¹⁴ FOCA, Anderson. Festival DoSol: escalacão completa e release oficial, in: *dosol.com.br*, postado em 14 de setembro de 2009 (link: <www.dosol.com.br/2009/09/14/festival-Dosol-2009-escalacao-completa-e-release-oficial>, último acesso, 15 de setembro de 2009.

¹⁵ Ibid

Frequência (RJ), Canastra (RJ), Violator (DF), Dead Fish (ES) e Krisiun (RS) e artistas internacionais como as Guachass (Uruguai), Satan Dealers (Argentina) e Conquest For Death (EUA). (FOCA, 2012)¹⁶.

Essa peculiaridade híbrida, com bandas locais, regionais e internacionais, é uma das extremidades que, com mais visibilidade, localizamos como manifestação impulsionada pelo intercâmbio de informações através das novas tecnologias. A produtora Ana Morena tem consciência desse intercâmbio e diz que “uma das metas é exatamente abrir um diálogo entre a realidade potiguar e outras manifestações musicais de qualquer lugar do mundo, bem como fornecer condições técnicas para as bandas locais dividirem, na mesma condição, o palco com bandas consagradas¹⁷”. Sobre esse aspecto, Martin-Barbero comenta que:

[...] a ideia de multiculturalidade aponta aí uma interculturalidade na qual as dinâmicas da economia e da cultura-mundo mobilizam não só a heterogeneidade dos grupos e de sua readequação às pressões globais, como também a coexistência no interior de uma mesma sociedade de códigos e relatos muito diferentes, alterando, assim, a experiência que até agora tínhamos de identidade. O que a globalização põe em jogo não é só uma circulação maior de produtos, mas, sim, uma rearticulação profunda das relações entre culturas e entre países, mediante uma descentralização que concentra o poder econômico e uma desterritorialização que hibridiza as culturas (MARTIN-BARBERO, 2006, p.63-64).

A partir dessa afirmação, podemos observar o “fenômeno dos independentes”, e no nosso caso o DoSol, por exemplo, como um evento que oferta ao seu público parte dessa intermediação cultural, dando vazão a uma intensa interculturalidade. Ou seja, pode-se afirmar que se trata de um exemplo territorializado de hibridação cultural, como também de um local físico onde o seu público põe em prática suas experiências (HERSCHMANN, 2010; YÚDICE, 2007b).

Outro ponto interessante a destacar no Festival Dosol é exatamente a articulação dos atores sociais com a cultura local, pois, ao realizá-la, está sendo efetuado um trabalho de natureza imaterial. Produtores musicais locais fazem um trabalho crucial de mediação entre

¹⁶ FOCA, Anderson. Festival DoSol: escalação completa e release oficial, in: *dosol.com.br*, postado em 14 de setembro de 2009 (link: <www.dosol.com.br/festival-dosol-2011-release-oficial>, último acesso, 10 de novembro de 2011).

¹⁷ FOCA, Anderson. Festival DoSol: escalação completa e release oficial, in: *dosol.com.br*, postado em 14 de setembro de 2009 (link: <www.dosol.com.br/2009/09/14/festival-Dosol-2009-escalacao-completa-e-release-oficial>, último acesso, 15 de setembro de 2009).

a produção independente e os nichos de mercado cada vez mais pulverizados em diferentes territórios (HERSCHMANN, 2007, p. 178). Tal papel de mediação do setor independente é fortalecido, conforme Yúdice (2007), por se apresentar bem mais heterogêneo, pois, enquanto as *majors* estão buscando grandes nomes para o *pop star*, as *indies* dedicam-se a gêneros especializados, dando vazão a manifestações musicais da sua região. É uma divisão territorial comercial, onde as *majors* participam do mercado internacional e as *indies*, do mercado local (YÚDICE, 2007, p. 190). E o que está se configurando no Brasil não se diferencia muito do que está ocorrendo em outras partes do mundo – a vantagem brasileira encontra-se na cultura de se ouvir mais música local, beneficiando, assim, a produção independente (HERSCHMANN, 2007, p. 182).

Quando se trata de “distribuição”, as iniciativas *indies* são tímidas, em comparação às multinacionais. De qualquer forma, o Dosol também atua nesse eixo, disponibilizando “Cds virtuais”, totalizando 48 álbuns¹⁸, entre shows ao vivo no Festival DoSol e outros trabalhos confeccionados em estúdio. O “consumo” está presente de forma atuante em dois momentos: 1.) em sua casa de shows – O Espaço Cultural Dosol, onde, em 2011, mais de 70 datas foram preenchidas com concertos ao vivo¹⁹ e 2.) a realização do Festival Dosol, que, em 2011, teve nove datas divididas no Festival Dosol Natal, Edição Mossoró e ainda a edição do Música Contemporânea. Dentro das “políticas públicas” e um orçamento de R\$ 300 mil, todo captado através das Leis de Incentivo à Cultura Câmara Cascudo²⁰, e Lei Rouanet²¹, o Festival Dosol 2011 contabilizou um público superior a sete mil pessoas²².

¹⁸ Dados retirados no site do Dosol. Conferir Link <<http://www.dosol.com.br/cds-virtuais/>>, último acesso em 13 de dezembro de 2012.

¹⁹ Informação acessada no texto “Centro Cultural Dosol prepara atividades para 2012”, disponível no link <<http://www.dosol.com.br/2011/12/centro-cultural-dosol-prepara-atividades-para-2012/>>, último acesso em 13 de dezembro de 2012.

²⁰ A Lei de Incentivo à Cultura Câmara Cascudo foi criada pela Lei Estadual do RN n. 7.799, de dezembro de 1999.

²¹ O projeto Festival DoSol foi selecionado pelo Programa Petrobras Cultural 2010. Um dos objetivos desse programa é contemplar festivais de música brasileira, em suas mais diversas manifestações e formatos. É uma forma, também, de descentralizar a produção da região Sudeste. O programa tem o interessante objetivo de divulgar e gerar circulação de artistas brasileiros nas diversas regiões do país, sobretudo aqueles desvinculados dos critérios eminentemente comerciais. Este quesito é um critério diferencial dos projetos apresentados. Por último, valoriza-se, também, a difusão de apresentações ao vivo nas regiões com menor oferta de programação cultural. Conferir link <<http://www.hotsitespetrobras.com.br/cultura/projetos/39/512>>, último acesso em 17 de setembro de 2010.

²² Dados fornecidos por Anderson Foca, em entrevista, por e-mail, no dia 21 de novembro/11 relativos a: 1.) aos dois dias do Festival Dosol 2011, 04 e 05 de novembro; 2.) ao festival Música Contemporânea, o qual tinha entrada franca e foi realizado na Casa da Ribeira, entre os dias 09 e 13 de novembro de 2011 e 3.) a edição do Festival Dosol 2011, realizada em Mossoró-RN, distante 270 Km de Natal, onde se apresentaram, nos dias 12 e 13 de novembro de 2011, 19 bandas, destas, nove são de Mossoró, uma de Caicó-RN, cinco de Natal e três de outros estados.

Por último, é importante destacar outra iniciativa do Dosol com a intenção de fomentar os trabalhos musicais da região. Um dos exemplos é a criação do projeto “Incubadora de artistas”²³ e sua presença nas discussões sobre políticas públicas culturais. Seja usufruindo das Leis de Incentivo à Cultura Câmara Cascudo no âmbito regional, juntamente à empresa Oi, como principal patrocinadora da edição do Festival no ano de 2010; seja com a Lei Rouanet, em âmbito nacional, capitaneando recursos junto à Petrobras; ou até mesmo através de mobilização de encontros, como o ocorrido na Casa da Ribeira no dia 08 de setembro de 2010, onde, ao lado de outras instituições, promoveu-se um debate com os candidatos ao governo do Rio Grande do Norte, para discutir, exclusivamente, sobre as perspectivas das políticas públicas culturais para o Estado²⁴.

Considerações finais

No dia 27 de abril de 2010 a Associação Cultural Dosol publica um texto sob o título, “As voltas que o mundo dá”²⁵ e apresenta, em tom de desabafo, momentos da “inevitável mudança dentro do mercado”, trazendo à tona, mais uma vez, o embate entre as pequenas gravadoras e as gigantes do mercado fonográfico. O texto foi motivado por uma “piada” feita, envolvendo o nome de Anderson Foca, por um artista vinculado a uma grande gravadora, segundo o enunciador, um “artista major”. A partir daí, localizamos a primeira dicotomia lançada, entre o *major* versus *indie*. Neste primeiro parágrafo, ele ainda relata que continuou “em frente engolindo o choro, mesmo que aquilo tivesse [*referindo-se à piada*] me magoado, e hoje estamos aqui, frente a frente eu a (*sic*) as majors.” Um discurso de contraposição e de antagonismo explícito e, como veremos adiante, também subjetivo.

O discurso em tom de ação afirmativa vem novamente à tona, decretando o “fim das gravadoras” e criticando determinados setores da indústria fonográfica, que atuam em diversas frentes e possibilidades para continuar a lucrar com a música. Posteriormente, o enunciador rebate a crítica de que os novos núcleos organizados da música, dos quais ele se

²³ O projeto é uma atividade de registro, produção e difusão de música. Nesta fase, seis artistas potiguares serão contemplados: Simona Talma, Luiz Gadelha, Hossegor, Venice Under Water, Los Costeletas Flamejantes e Pumping Enginers. VILAR, Sérgio. Incubadora de artistas: potiguares estreiam projeto inovador, in: Diário de Natal, edição 6 de janeiro de 2011. Conferir link <http://200.188.178.144/ver_noticia/60338/>, acesso em 11 de janeiro de 2011.

²⁴ Conferir link <<http://www.dosol.com.br/2010/09/editorial-dosol-com-a-palavra-os-candidatos/>>, acesso em 09 de outubro de 2011.

²⁵ O texto “As voltas que o mundo dá” pode ser acessado em <<http://www.dosol.com.br/editorial-dosol-as-voltas-que-o-mundo-da/>>

inclui, são hoje os “novos inimigos do mercado”. Curioso notar esta última expressão, principalmente o adjetivo “novo”, ao se referir a “inimigo”. Se há um novo, subentende-se que já houve um antigo, um anterior. E, se há um “inimigo”, há mais uma vez o embate maniqueísta. Fica-nos a pergunta: quem será esse inimigo de outrora? Serão as grandes gravadoras que, segundo o editorial, estão perto do fim?

A partir da perspectiva ideológica e performática que circunda o rock e o *indie*, que historicamente se apresenta com postura *antimainstream*, podemos deduzir como inimigo da música, a partir deste editorial, as grandes gravadoras. A confirmação desse embate vem logo em seguida, quando o enunciador compara seu trabalho às “gravadoras sanguessugas”. Agora, observamos as suas estratégias discursivas ao posicionar seu trabalho.

Quase todos os caras que estão nas listas sendo alvo da massa reclamista de plantão tem e mesmo histórico. Sabe o “Paulo André não me ouve”? Aquele do Abril Pro Rock? Dirigiu Kombi pizza nos EUA para sobreviver e ouvir thrash metal bay area no seu nascedouro. Viu festivais de rock indie por lá e trouxe o modelo pro Brasil. Pablo Capilé cantava em banda em Cuiabá, rapidamente percebeu que se ele deixasse a sua banda de apoio sozinha seria melhor. A banda de apoio era Macaco Bong. São centenas de exemplos²⁶.

Ou seja, temos formado um discurso simbólico, onde o enunciador está inserido no rol de nomes atuantes no mercado da música nacional nas últimas duas décadas. Primeiro, temos a citação de “Paulo André”, criador do festival mais antigo em atuação no país, o Abril Pro Rock, em 1993, na cidade de Recife/PE. No início do século XXI, surgem outras instituições que fortalecem esse movimento paralelo à mídia tradicional, relacionado com a música. E, mais uma vez, há a citação de outro expoente deste movimento: Pablo Capilé, ex-componente da banda de Cuiabá/MT, Macaco Bong, e um dos fundadores do Circuito Fora do Eixo e da Associação Brasileira de Festivais Independente – ABRAFIN.

Comparar o que essa galera de hoje está **fazendo e criando**, com o que as **gravadoras sanguessugas** fizeram durante anos na música brasileira é de uma burrice sem tamanho. Estamos criando mercado médio, com uma **relação de respeito e amizade mútua com artistas e produtores**. Alguns

²⁶ FOCA, Anderson. “Editorial Dosol: as voltas que o mundo dá”. In: Dosol.com.br, veiculado em 27 de abril de 2010, disponível em <<http://www.dosol.com.br/editorial-dosol-as-voltas-que-o-mundo-da/>>, último acesso em 29 de junho de 2012.

deles se sentem agredidos com essa relação igualitária. Faz parte [grifo nosso].²⁷

A partir do embate localizado no excerto acima, temos um interessante exemplo de como é visualizada a relação entre as pequenas gravadoras e as grandes. Utilizando-se de metáforas, quando se refere às gravadoras, e de virtudes, ao citar seu próprio trabalho, o enunciador apresenta uma visão curiosa e, ao mesmo tempo, equivocada²⁸. Um dos seus principais equívocos encontra-se em nomear as gravadoras de “sanguessugas” e ainda classificar seu trabalho no Dosol, ao lado dos outros nomes já citado, como incomparável ao de outras gravadoras, pois, ao comparar essas duas vertentes, o trabalho desenvolvido pelo Dosol, Abril Pro Rock, Abrafim e o Fora do Eixo às das grandes gravadoras, o enunciador dispara: “é de uma burrice sem tamanho”. Por que este posicionamento? Será uma tática de defesa? Como a literatura visualiza essa dicotomia e como entender esse posicionamento do Dosol, explicitamente antimajor?

Após ter sido apresentado um discurso com efeito de sentido onde se autoposiciona como um dos grandes expoentes da música nacional, o discurso autoafirmativo de Anderson ainda traz os verbos “fazendo e criando”, para falar do seu trabalho e das gravadoras. Ora, “fazer”, originado do latim *facere*, traz, em um dos seus efeitos de sentido, o ato de criar, dar determinada forma e existência, produzir algo. “Criar”, também citado, vem do latim *creare*, também tem como um dos seus efeitos de sentido, assim como o verbo “fazer”, dar existência a, dar a origem a, formar, gerar. Entendemos, assim, que o Dosol, ao lado do Abril Pro Rock, da Abrafim e do Circuito Fora do Eixo, está criando, dando forma e existência à música brasileira. Até certo ponto, concordamos com a afirmação, porém, vale ressaltar que essas iniciativas são alguns dos pontos inclusos numa complexa rede chamada indústria da música, onde a atuação dos festivais, casas de shows, associação e trabalho em rede são apenas alguns dos seus elementos.

Mais adiante, encontramos a afirmação: “Estamos criando mercado médio, com uma relação de respeito e amizade mútua com artistas e produtores”, texto também direcionado para a dicotomia já apresentada. O enunciador diz que há um respeito presente

²⁷ FOCA, Anderson. “Editorial Dosol: as voltas que o mundo dá”. In: Dosol.com.br, veiculado em 27 de abril de 2010, disponível em <<http://www.dosol.com.br/editorial-dosol-as-voltas-que-o-mundo-da/>>, último acesso em 29 de junho de 2012.

²⁸ De origem latina (*aequivocu*) o adjetivo aqui empregado - “equivocado” - tem como um dos seus significados aquele “que dá lugar a várias interpretações”. É com este sentido que o empregamos neste trabalho.

neste mercado médio, que acreditamos de se tratar de um mercado em que ele atua também como um mediador da música. Subliminarmente, ele apresenta uma crítica direcionada, ao sugerir que, nas grandes gravadoras, não há o respeito, nem amizade nem tratamento igualitário, qualidades essas encontradas em seu trabalho.

A investigação de Palmeiro (2005) ajuda-nos a compreender esse posicionamento e o porquê dessa valorização de tratamento igualitário e de amizade, tão utilizado no discurso do Dosol.

Por sua estrutura simplificada, menor tamanho e pouco poder econômico, os selos independentes não podem aspirar por em prática estratégias de promoção de multimídia e comercialização, como as transnacionais da música fazem. Por outro lado, as *indies* organizam pequenas ações de promoção, e geralmente se apoiam em relações pessoais para conseguir difundir seus produtos. Neste sentido, a capacidade de divulgar seus produtos aos consumidores é um dos principais desafios, porque suas opções são severamente restringidas em ter visibilidade na mídia pelas grandes companhias [...] (PALMEIRO, 2005, p. 28)

A partir desta perspectiva, visualizamos parte da estratégia utilizada pelas *indies*, e do Dosol, pautada numa relação social, privilegiando a aproximação afetiva, sobretudo a amizade. Dialogando com o conceito de Leonardo De Marchi (2011, p. 151), onde se encontra a produção fonográfica convertida efetivamente em empresa em rede²⁹ o capital simbólico construído também através de práticas e estratégias discursivas é fundamental para a manutenção dos códigos e da comunicação vigente na rede independente.

Essa estratégia discursiva também se aplica para reforçar, como também, para se autoafirmar perante seu público, pois o discurso é confeccionado subentendendo um determinado público para a sua recepção. Por outro lado, vejamos o que Keith Negus apresenta em relação à dicotomia encontrada na estratégia discursiva do Dosol.

Portanto, ao estudar a interação (ou constituição mútua) da indústria e da cultura não proponho um simples conflito entre o comércio e a criatividade. Também rejeito outros modelos dicotômicos da indústria musical, de companhias independentes (criativas, artísticas, democráticas) contra as majors (comerciais, conservadoras, oligárquicas); indivíduos maquiavélicos (exploradores cínicos) contra músicos esforçados (talentosos e inocentes); subculturas (inovadoras, rebeldes) contra tendência geral (previsível, pouco estimulante) (NEGUS, 2005, p. 61).

²⁹ Segundo De Marchi (2011), a partir de Castells (2003, p. 58), empresa em rede é uma agência enxuta de atividade econômica, construída em torno de projetos empresariais específicos que são levados a cabo por redes de composição e origem variada: a rede é a empresa.

Negus (2005), no seu estudo sobre os gêneros musicais e a cultura das multinacionais, tem um interessante ponto de vista ao rejeitar essas propostas dicotômicas, pois não é estranho encontrarmos – como podemos observar nessa análise do Dosol – discursos que alimentam o jogo de contrários. A complexidade da indústria da música abraça muito mais do que esse discurso simplista de bem contra o mal. É um sistema em que há uma retroalimentação e que atua como forma complementar. Herschmann (2007, p. 83) também atesta essa visão, ao entender que as *majors* ainda detêm um grande capital financeiro, mas as *independentes* têm capital sociocultural. Nesse sentido, as *majors* e as *indies* não constroem uma relação propriamente de oposição, mas sim de complementaridade, envolvendo, constantemente, uma relação de produção e consumo. Ao ganhar mais autonomia, principalmente, na última década, as *indies* tornaram-se a principal vitrine para descobrir novos talentos, inclusive apresentando potenciais candidatos a *star system* (FRITH, 2006), também para as gravadoras multinacionais. Recentemente, as grandes empresas estão tentando se posicionar como mediadores/intermediários nos novos negócios da música, ao comprar plataformas/portais e procurando controlar grande parte dos direitos econômicos dos fonogramas (HERSCHMANN, 2010, p. 63).

Enfim, cabe reforçar a reflexão de outro pesquisador, Palmeiro (2005, p. 31), dentro desta ideia de complementaridade. Para ele, as *indies* ainda contribuem com acordos de manufatura e acordos exclusivos de distribuição, *joint ventures*, licenciamentos, compra de direitos e, inclusive a aquisição do selo por parte de uma major (onde ela deixaria de ser independente). Essas são apenas algumas formas de relação comercial e de consumo entre elas. Vale, também, citar o recente e interessante estudo de Leonardo De Marchi (2011), ao avançar em tais discussões e localizar o independente, além de uma relação complementar, como “parte inerente da produção de fonogramas em larga escala”, ou seja, as gravadoras independentes ficam administrando artistas e mercados, ao passo que as multinacionais investem em projetos pontuais, como o gerenciamento da carreira de um artista, distribuindo produtos e gerenciando o acesso aos meios de comunicação, para fornecer visibilidade aos artistas (DE MARCHI, 2011, p. 151).

Por último, ao levar em consideração os argumentos aqui apresentados, poder-se-ia concluir que o Dosol mantém o discurso dicotômico de *indie* versus *mainstream*, principalmente por questões ideológicas e simbólicas, localizadas no capital socio-cultural das pequenas empresas. É um estratégia de aproximação e de divulgação junto ao seu

público consumidor (mesmo porque o Dosol não tem acesso direto aos grandes conglomerados midiáticos) o que se torna fundamental para a manutenção dos seus negócios no mercado segmentado da indústria da música. Por outro lado, vale sublinhar, que há uma complexa engrenagem que mobiliza a indústria da música, que não visualiza – a partir dos pesquisadores da área – essa dicotomia.

Por fim compartilhamos do pensamento de Herschmann (2010, p. 148), ao afirmar que “os festivais independentes desenvolveram um modelo sustentável e com uma estrutura exitosa” e que, portanto, assim como o Dosol, é um interessante estudo de caso para se compreender parte da criação e do consumo musical na tessitura urbana (principalmente brasileira).

Referências

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. A era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 2007.

DE MARCHI, Leonardo. Discutindo o papel da produção independente brasileira no mercado fonográfico em rede, in: HERSCHMANN, Micael (org.). **Nas bordas e fora do mainstream musical** – Novas tendências da música independente no início do século XXI. Rio de Janeiro: Estação das Letras e Cores, 2011.

FRITH, Simon - The Industrialization of Popular Music. In: LULL, James (org.). **Popular Music and Communication**. London: Sage Public. Inc., 1992.

FRITH, Simon. La industria de la música popular. In: FRITH, Simon et al. (org.). **La otra historia del Rock**. Barcelona: ediciones Robinbook. pp. 53-86, 2006.

HERSCHMANN, Micael. Alguns apontamentos sobre a reestruturação da indústria da música, in: FREIRE FILHO, João; HERSCHMANN, Micael (orgs.). **Novos Rumos da Cultura da Mídia**. Rio: Mauad X, 2007.

_____. **Lapa, cidade da música**: desafios e perspectivas para o crescimento do Rio de Janeiro e da indústria da música independente nacional. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007b.

_____. Diversidade cultural e desenvolvimento local sustentável hoje – revisitando o estudo de caso do circuito do samba e choro da Lapa. In: **Anais da XVII Encontro da Compós**. PUC-MG: COMPÓS, 2009.

_____. **Indústria da música em transição**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

_____. A indústria da musica como “laboratório”. In: **Revista Observatório Itaú Cultural** / OIC - n. 9 (jan./abr. 2010b). São Paulo, SP: Itaú Cultural, 2010b, p. 27.

_____. Balanço do crescimento dos festivais de música independente no Brasil, in: **Anais IX Congresso da IASPM-AL**. Caracas: IASPM-AL, 2010c.

HERSCHMANN, Micael; QUEIROZ, Tobias. “Balanço da experiência sonora e lúdica da edição 2011 do Rock in Rio”. In: FERNANDES, Cíntia S.; MAIA, João; HERSCHMANN, Micael. (Org.). **Comunicações e Territorialidades: Rio de Janeiro em cena**. São Paulo: Anadarco, 2012, v. 1, p. 97-126.

JANOTTI JR, Jeder. Mídia, cultura juvenil e rock and roll: comunidades, tribos e grupamentos urbanos. In: **Anais do XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Belo Horizonte: Intercom, 2003. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/congresso2003/pdf/2003_NP13_janotti.pdf>. Último acesso em 14 de dezembro de 2006.

_____. **Aumenta que isso é rock and roll: mídia, gênero musical e identidade**. Rio de Janeiro: E-papers, 2003b.

_____. **Heavy metal com dendê: rock pesado e mídia em tempos de globalização**. Rio de Janeiro: E-papers, 2004.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo-SP: Ed. 34, 1999.

MARTIN-BARBERO, Jesus. **Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século**. In: Sociedade midiaticizada/Dênis de Moraes (org.); [trad. de Lúcio Pimentel]. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Estética da Comunicação: da consciência comunicativa ao “eu” digital**. Petrópolis-RJ: Vozes, 2007.

MELLO, Zuza Homem de. **A era dos festivais: uma parábola**. São Paulo: Ed. 34, 2003.

NEGUS, Keith. **Los géneros musicales y la cultura de las multinacionales**. Barcelona: Paidós, 2005.

NOGUEIRA, Bruno. **A Nova Era dos Festivais: Cadeia Produtiva do Rock Independente no Brasil**. Ícone (Recife), v. 11, p. 1-12, 2009

PALMEIRO, César. **La industria del disco – Economía de las PyMES de la industria discográfica em la ciudad de Buenos Aires**. Buenos Aires: OIC (Observatório de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires), 2005.

TROTTA, Felipe. **Música e mercado no Nordeste**. In: Fora do Eixo: indústria da música e mercado audiovisual no Nordeste/Isaltina Gomes; Felipe Trotta; Luiza Lusvarghi. Recife: Ed. Universitária da UFPE, 2010.

QUEIROZ, Tobias. Festival Dosol – uma das várias formas de se ouvir música. In: **Anais do 6º Encontro de Música e Mídia (MusiMid)**, realizado na Universidade de São Paulo, em setembro de 2010.

_____. Mídia e produção de sentido - **A reconfiguração da indústria da música e as estratégias discursivas da associação cultural DoSol**, dissertação de mestrado não publicada, Natal-RN, CCHLA/UFRN, 2012.

VLADI, Nadja. O negócio da música – como os gêneros musicais articulam estratégias de comunicação para o consumo cultural, in: JANOTTI Jr, Jelder Silveira; LIMA, Tatiana Rodrigues; PIRES, Victor de Almeida Nobre (orgs.). **Dez anos a mil: Mídia e Música Popular Massiva em Tempos de Internet**. Porto Alegre: Simplíssimo, 2011. [Também disponível em www.dezanosamil.com.br]

YÚDICE, George. Apontamentos sobre alguns dos novos negócios da música. In: HERSCHMANN, Micael. (org.) **Nas bordas e fora do *mainstream* musical**. São Paulo: Ed. Estação das Letras e das Cores, 2011.

YÚDICE, George. **A conveniência da Cultura. Usos da cultura na Era Global**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2004.

_____. La transformación y diversificación de la industria de la música, in: BUSTAMENTE, Enrique (org.) **La cooperación Cultura-Comunicación en Iberoamérica**. Madrid: Fundación Alternativas, 2007.

_____. Nuevas tecnologías, música y experiencia. Barcelona: Gedisa, 2007b.