

IS Working Papers

3.ª Série, N.º 50

A indústria musical a partir dos coletivos

Tobias Queiroz

Porto, março de 2017

A indústria musical a partir dos coletivos¹

Tobias Queiroz²

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte

Universidade Federal de Pernambuco / L.A.M.A. (Laboratório de Análise de Música e Audiovisual)

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

E-mail: tobiasqueiroz@gmail.com

Submetido para avaliação: novembro de 2016/ Aprovado para publicação: março de 2017

Resumo

Este artigo integra uma investigação ampla iniciada anteriormente com o texto: “É ‘business’! Os festivais de música enquanto plataforma – O papel da associação cultural DoSol”. Neste material, aqui disponibilizado, há uma análise de dois textos publicados pela Associação Cultural DoSol, sediada na cidade de Natal/RN, Brasil, durante o ano de 2010. O material aqui disposto tem alguns pontos em comum, os quais nos motivaram a uní-los em uma mesma discussão. Eles integram o posicionamento político e ideológico do DoSol e sua inserção no mercado da música no Brasil. Utilizamos assim como metodologia a Análise de Discurso de Linha Francesa, na qual lançamos mão dos pressupostos de Foucault (2008), e entre idas e vindas, a análise aqui disposta diáloga com os teóricos da Comunicação e Sociologia em uma simbiose com seus estudos com as manifestações do consumo de música. Embora ao referir-se a um estudo que, levando em consideração a incrível velocidade e dinâmica da indústria fonográfica em tempos digitais, consideramos relevante esta autoanálise retroativa em busca de elementos que corroboram o nosso momento, bem como, aqueles que refutam a atual conjuntura do mercado. Por último, observamos que a Associação Cultural DoSol mantém-se alinhada com os pressupostos do Coletivo Fora do Eixo, também no Brasil, e se autoposiciona enquanto um outsider do sistema mercantil, ao fornecer seu discurso dicotômico e purista da

1 Aqui vocês terão acesso a parte dos resultados da pesquisa realizada no mestrado do Programa de Pós graduação em Estudos da Mídia (PpgEM) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN-Brasil), realizado entre os anos de 2010 e 2012. Arquitetamos, assim, uma distribuição de textos, a partir da sua linha cronológica de desenvolvimento empírico e teórico. Buscamos, desta forma, tomar o cuidado de disponibilizar uma certa conexão de ideias entre os artigos mas, por outro lado, também desenvolvemos uma certa “independência” em cada um dos textos aqui veiculados. A partir desta perspectiva, apresentamos aqui uma reflexão sobre a Associação Cultural DoSol e sua inserção no mercado fonográfico, bem como, uma análise de seu posicionamento ideológico, a partir da lógica de circuitos de concertos.

2 Doutorando em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e investigador do L.A.M.A. (Laboratório de Análise de Música e Audiovisual) da UFPE, atualmente encontra-se em estágio doutoral na Faculdade de Letras da Universidade do Porto (FLUP) sob supervisão científica da Professora Doutora Paula Guerra. Fez da sua paixão pela música, uma profissão. Considera-se um melômano. É bolsheiro da CAPES – Brasil.

música. Por outro lado, observamos que a indústria da música ultrapassa discursos simplistas e conforma-se bem mais complexo do que é apresentado nos textos do DoSol.

Palavras-chave: festival de música, música independente, mercado fonográfico.

Abstract

This article is part of a wider research project, previously started with the text: "It's 'business'! Music festivals as a platform - DoSol Cultural Association". In this paper we sought to analyse two texts produced by the aforementioned association, seated in Natal/RN, Brazil, published during the year 2016. The material which we propose here has some points in common to the previous article, to which we will refer in this one: they both focus on the political and ideological positioning of DoSol, as well as its insertion into the music market in Brazil. We used French School Discourse analysis towards this end, using the methodological and epistemological premises laid out by Foucault (2008), as well as engaging in a dialogue with multiple Sociology and Communication Study's authors which have studied music consumption expressions. Whilst referring to a study which is comparatively 'slow', in face of the incredible velocity and dynamics of the music industry in the digital era, we consider this retroactive self-analysis, in search of elements which corroborate our moment, as well as those which refute the current market logic, of great relevance. Lastly, we sought to observe how the DoSol Cultural Association has kept in line with the principles of Colectivo Fora de Eixo [Out of axis collective], also of Brazil, and the way in which the former has self-positioned as an outsider to the market system, producing a dichotomous and purist discourse of music. On the other side, we also note that the music industry far surpasses the simplistic assumptions of the association, producing a much more diverse and broad offer than DoSol would suggest.

Keywords: music festival, independent music, phonographic market.

1. Introdução

Em alguns países da América Latina, principalmente com as ações realizadas no Brasil, podemos observar, em torno dos primeiros dez anos do século XXI, uma mudança significativa da lógica econômica da indústria da música. Uma das quais, capitaneada pelo coletivo Fora do Eixo, o qual conseguiu capilarizar a circulação de bandas em cidades que até então estavam fora da rota de concertos. Estas ações foram importantes por dinamizar e por, principalmente, descentralizar o consumo de concertos ao vivo, os quais mantêm uma alta densidade nas regiões Sul e Sudeste do Brasil. Porém, como pode-se observar nos estudos de Alves³ (2013), bem como no material da nossa dissertação a alguns pontos que devem ser observados com determinada criticidade. Das quais, o *modus operandi* do coletivo – calcado na troca de moedas simbólicas (hospedagens, transportes, alimentação, por exemplo) para músicos, bem como, a algumas críticas realizadas por alguns membros internos da própria instituição. Pois bem, sendo assim, apresentamos aqui um trabalho que reúne duas análises – das treze realizadas durante a dissertação de mestrado na Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Natal/RN, Brasil. As análises aqui reunidas condensam as discussões em torno desta tal “reconfiguração” do mercado fonográfico ao analisar o discurso de um dos seus atores e um dos protagonistas das ideias emanadas pelo Fora do Eixo, a Associação Cultural DoSol, esta última localizada na cidade do Natal/RN.

Com o intuito de não alterar a configuração de citação utilizada na dissertação, optamos em manter neste artigo as mesmas numerações utilizadas na nossa investigação. Sendo assim, para se ter acesso aos textos integralmente, bem como visualizar os outros editoriais investigados, sugerimos acessar a nossa página⁴, na qual deixamos disponível para acesso, tanto o estudo completo realizado no PpgEM da UFRN, quanto os editoriais do DoSol compilados e, com suas respectivas numerações. Por último, salientamos que também optamos em não modificar a arquitetura dos textos, pelos mesmos motivos: respeitar o estudo completo e não fornecer a ideia equivocada de incompletude, sendo assim, tomamos a iniciativa de complementar estes textos com algumas considerações e, com breves alterações do original. A seguir, apresentamos a análise do segundo editorial, publicado no dia 21 de abril de 2010, no

3 Para se ter mais detalhes sobre os coletivos e os festivais com sua dinâmicas mercadológicas e o seu conceito de circulação sugerimos o trabalho de Thiago Meneses Alves “Os festivais de música independente no capitalismo cognitivo: um estudo de caso da Feira da Música de Fortaleza”, disponível em www.pos.eco.ufrj.br/site/download.php?arquivo=upload/disserta_talves_2013.pdf, último acesso em 3 de dezembro de 2016.

4 A dissertação e os editoriais analisados estão disponíveis em <http://tobiasqueiroz.blogspot.pt/2014/02/livro-disponivel-para-download.html>

sítio do DoSol, sob o título “A reconfiguração iminente”⁵.

2. Reconfiguração da indústria fonográfica

Entendendo o título como constituinte de índice caracterizador ou modalizador do objeto do discurso, também podemos observá-lo como um resumo condensado do teor discursivo⁶. “A reconfiguração iminente” traz um certo tom das reflexões acerca da indústria fonográfica, embora o sentido mais aplicado à palavra “iminente” gire em torno do que está por vir; muito próximo e, em via de efetivação imediata, o enunciador discorre sobre uma reconfiguração, com a construção paradoxal do por vir – do sentido literal da palavra “iminente”, no entanto, aplicando-a a um tempo presente: “o futuro é agora, vamos aproveitar” (linha 79). Seus principais argumentos sobre a “reconfiguração” são: 1.) formação de uma lógica de negócio nômade, com turnês e circulação de bandas, calcado na internet e nas redes sociais e 2.) sua viabilidade financeira e estrutural. O enunciador, a partir de sua experiência como músico⁷, discorre sobre esses pontos. Observemo-los detalhadamente.

De forma dispersa, o enunciador retorna ao tema “reconfiguração iminente” do mercado da música através de Formação Discursiva, relatando as turnês de bandas e sua infraestrutura para apresentar, basicamente, em dois momentos distintos, polarizando a discussão no “antes” e no “depois”. O método comparativo foi preterido pelo enunciador, para reforçar seu posicionamento de defensor do modelo que apresenta como o ideal. Ao criar esse efeito de sentido, que reforça o seu ponto de vista de mudança na indústria da música, surge um efeito de credibilidade ao seu discurso. Sendo assim, o sujeito enunciador escreve os dois parágrafos subsequentes ao inicial, apresentando dados opostos ao que foi anteriormente escrito.

5 Endereço atualizado e texto disponível em <http://dosol.com.br/editorial-dosol-a-reconfiguracao-eminente/>, último acesso em 03 de dezembro de 2016.

6 Para mais detalhes sobre o assunto, ver - Guimarães, Elisa. *A articulação do texto*. São Paulo: Ática, 1990.

7 Vale salientar que o casal idealizador do Dosol, Anderson Foca e Ana Morena, também integra a banda Camarones Orquestra Guitarrística. No dia 10 de dezembro de 2011, através da conta @FocaDosol, foi informado que a banda ultrapassou a casa das 23.000 músicas baixadas no site oficial do segundo disco, localizado em <http://bit.ly/nlGvSx>

Antes:

43	<i>A primeira ida nas cidades é quase sempre para não mais que 50 pessoas em dias de semana e locais sem muita</i>
44	
49	<i>Sempre foi um problema para a cena independente brasileira a falta de uma estrutura de pequeno e médio e</i>
50	
56	<i>O fenômeno não é novo, mas agora parece ser um caminho sem volta, ainda bem.</i>

Nesses três excertos, temos: turnês, estrutura de apresentação e a curiosa classificação de circulação de bandas, chamada pelo enunciador de “fenômeno”. Inicialmente, as referências às turnês de outrora, com bandas independentes, para se apresentar com um público restrito e sem estrutura, é a tônica para argumentar a situação do mercado fonográfico. A questão estrutural, evidenciada por duas vezes, também direciona o seu discurso. Vejamos, agora, o que podemos encontrar em suas observações para descrever o mercado fonográfico atualmente.

41	<i>Vai gerando clipping, aumentando seguidores em sua rede social,</i>	
42		<i>disponibilizando mais conteúdo e continuando a tocar</i>
50	<i>Parece que essa lógica “on the</i>	
51		<i>road” finalmente começa a acontecer (...)</i>
56	<i>usando</i>	
57		<i>como dados as ações do Fora do Eixo, hoje a principal plataforma dessa nova lógica de circulação, os números</i>
58		<i>impressionam. Em apenas três meses desse começo de ano e sem contar as ações de festivais(sic) como o Grito</i>
59		<i>Rock, também organizado pelo circuito, mais de 80 shows foram realizados</i>
66	<i>Dá para viver da banda ficando na estrada o</i>	
67		<i>tempo todo? A resposta é clara. Se o seu dia-a-dia for a banda dá sim.</i>
74	<i>Hoje muito produtores e espaços pequenos estão arrumando financiamento, se estruturando e melhorando as</i>	
75		<i>condições de circulação</i>

Nos três primeiros excertos (linhas 41,42; 50,51 e o outro da linha 56 a 59), podemos destacar a simbiose apresentada pelo enunciador, formada por turnês com seus respectivos shows e, conseqüentemente, seu destaque na mídia, ao gerar clipping e ampliando sua rede social. A lógica apresentada é a do aparecer para crescer. Por outro lado, surgem, nos dois últimos trechos, exemplos de viabilidade desta nova fase do

mercado da música. Ela é constituída do modus operandi de bandas que vivem no sistema do negócio nômade de circulação, apontado pelo enunciador como o ideal para dar vigor à “nova” música nacional. O outro argumento é sustentado pela consequência do primeiro: uma reestruturação de pequenos e médios espaços para concertos ao vivo, principalmente a rede de festivais, passando por financiamento e condição de apresentação adequada à circulação de bandas. Assim, ele, o enunciador, tem o discurso reforçando a importância do Circuito Fora do Eixo e suas ações, classificando-o como a “principal plataforma dessa nova lógica de circulação” (linha 57) (grifo nosso) e aponta números de shows de várias bandas, nas quais inclui a sua banda, a Camarones Orquestra Guitarrística, ao lado de outras, como a Cabruêra (PB), Minibox Lunar (AP), Nevilton (PR), Porcas Borboletas (MG), Macaco Bong (MT), Superguidis (RS) e Black Drawing Chalks (GO). Um argumento autorreferente, como também, autoafirmativo.

Procurando investigar como se constitui essa “plataforma de lógica de circulação” e qual o perfil ideal dos atores sociais que trabalham com música, seja do ponto de vista de produtor e de músico, temos – a partir do enunciador – os seguintes excertos:

40	(...) <i>agendar tour para mostrar o trabalho ao vivo para o máximo de pessoas e</i>
41	<i>lugares que conseguir</i>
50	<i>Parece que essa lógica “on the</i>
51	<i>road” finalmente começa a acontecer com mais constância graças ao trabalho de gente abnegada e</i>
52	<i>interessada em criar juntos um espaço sólido para os novos rumos da música nacional. São bandas,</i>
53	<i>coletivos, produtores, pontos de cultura, festivais, pequenos pubs, blogs, fotógrafos, jornalistas, entre outros</i>
54	<i>agentes integrados por um bem comum que é de fazer circular e dar possibilidades para o novo.</i>
55	
67	<i>Claro, não há luxo, não a (sic) glamour</i>
68	<i>“estilo Van Halen”, mas há um senso de honestidade e de respeito que gera trabalho e dinheiro (grifo</i>
69	<i>nosso)</i>

Agendar uma tournée e apresentar-se para um público cada vez maior integra essa lógica de circulação, por nós nomeada de *negócio nómada*. Essa situação é potencializada pela mudança do mercado, como afirma Herschmann, ao constatar a perda de valor dos fonogramas. Para o pesquisador, o que se modificou, no contexto atual, é o grau de valorização dos concertos dentro da indústria, em contraste com os fonogramas, cada vez mais desvalorizados (Herschmann, 2010: 119). No segundo excerto, o enunciador sugere as virtudes para os “novos rumos da música nacional”. Uma delas é a regularidade de trabalho de “gente abnegada e interessada”. Quem será

que atende a esse perfil de abnegação atrelada ao interesse comum pela música? Em ordem de citação, não necessariamente de importância, estão as bandas e suas turnês. Sendo assim, entendemos “abnegada”, no seu sentido literal, como profissionais que possam abrir mão de algo, que renunciem, que se privem. Temos, assim, a construção de um discurso valorizando seu capital simbólico, presente também na performance *indie* e nos editoriais do Dosol: ou seja, prega-se o abrir mão do capital, em certas circunstâncias, e, ao mesmo tempo, renuncia-se a algo, que pode ser uma vida “mais confortável”, para, em contrapartida, valorizar a música e àqueles que a veem desta forma, digamos, ideológica. Para fornecer maior embasamento ao seu discurso, o enunciador se utiliza, mais uma vez, do método comparativo. Para tanto, cita a banda e o “estilo Van Halen⁸” (linha 68), onde há uma certa glamourificação do rock em seu extremo e põe no seu contrapeso os elementos da “honestidade e de respeito que gera trabalho e dinheiro” (linhas 68, 69). Será que ao citar uma banda de sucesso como Van Halen, ao vender milhões de álbuns, o enunciador não está deixando subtendido que o ideal é vender poucos álbuns, porém com “honestidade e respeito”?

Outro artista, também citado nesse mesmo editorial, é a banda inglesa Arctic Monkeys⁹, utilizado para exemplificar o trabalho realizado paralelamente à mídia tradicional, e um *case* de sucesso no mundo da internet. Seus argumentos transitam próximos à realidade dos festivais que são realizados no Brasil: bandas novas e, nem tão novas assim, apresentam-se em locais de pequenos e médio porte, formam público e uma rede de contatos via mídia social e, quando lançam o disco, há um ansioso público pela materialização da música, através de CD ou outros artefatos. Para o enunciador, esta é a fórmula para apresentar o novo ao público, pois, para ele “a maioria das pessoas 'comuns' não sabem (*sic*) explicar de onde os caras vieram e com (*sic*) fizeram um sucesso tão estrondoso e tão 'rápido'” (linhas 46 a 48).

Qual o motivo que o leva a afirmar que o “novo” passa pelos festivais? Por que a plataforma de circulação é o espaço para esse novo? Para Nogueira (2009), é a imprevisibilidade da demanda, tão comum nas indústrias culturais, a tônica para visualizar as novidades do mercado da música associadas a um nicho específico, como podemos observar abaixo.

8 Van Halen é uma banda de hard rock americana, formada em 1972, Pasadena, Califórnia. A banda conseguiu alcançar sucesso desde seu primeiro álbum, em 1978. Ela é detentora de mais singles a chegarem ao topo do *Hot Mainstream Rock Tracks*, sendo 13 no total. É também uma das cinco bandas de rock a possuírem dois de seus discos certificados com o Disco de Diamante nos Estados Unidos (Van Halen e 1984, respectivamente). Van Halen já vendeu 90 milhões de álbuns. Fonte: <http://www.indemandtalent.com/talent/artist.php?id=453055775>

9 Banda formada em 2002, nos subúrbios da cidade Sheffield. Começou a ser reconhecida pelo público através das mídias sociais, catapultando-a para ser um nome representativo do indie rock. Atualmente, conta com 2.278.044 seguidores em sua conta no twitter @arcticmonkeys (último acesso, em 09/12/11).

Apesar de concentrar uma parcela menor dos artistas, as grandes gravadoras não precisavam tratar especificamente com questões relacionadas a um único gênero. Eles trabalham tanto com bandas de rock, como de cantoras samba e duplas de hip hop. Por isso que estratégias distintas como venda de DVDs, produção de shows e internet fazem parte de uma mesma empresa. No entanto, não significa que eles sejam modelos aplicados a qualquer nicho de negócios. O lançamento de DVDs, por exemplo, pode não trazer um resultado tão rentável para a música experimental quanto trás para o nicho das cantoras de MPB. Prevalece a imprevisibilidade da demanda, comum às indústrias culturais (Nogueira, 2009).

Ou seja, é exatamente o circuito desses festivais que ajuda a fomentar os agentes da música, como casa de shows, revistas, fanzines, sites, selos, gravadoras, redes sociais, etc., como também sugere uma orientação específica ao consumidor, através de um discurso de que a nova música desse gênero específico agora passa a ser legitimada através desses canais (Nogueira, 2009; Guerra, 2016a e 2016b). Por último, destacamos que este circuito defendido pelo autor, e esta lógica de pequenas gravadoras versus grandes gravadoras, vem com potência e com considerável carga emotiva, na próxima análise aqui disposta. Sob o título “As voltas que o mundo dá¹⁰”, publicado no dia 27 de abril de 2010, ou seja, apenas seis dias após o último texto, o enunciador se posiciona claramente como o “bem”, e como aquele que apresenta o “novo” na música brasileira.

3. As “gravadoras sanguessugas”

O editorial nº. 3 apresenta, em tom de desabafo, momentos da “inevitável mudança dentro do mercado” (linha 91), 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” (linha 86). 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.” (linha 89) 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” (linha 93) e criticando determinados setores da indústria fonográfica, que

¹⁰ Endereço atualizado e texto disponível em <http://dosol.com.br/editorial-dosol-as-voltas-que-o-mundo-da/>

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 inclui, são hoje os “novos inimigos do mercado” (linha 94). Curioso notar esta última expressão, principalmente o adjetivo “novo”, ao se referir a “inimigo”. Se há um novo, subtende-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*, até quando alguns artistas/bandas são cooptados (as), 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.

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

Ou seja, temos formado um discurso simbólico, onde o enunciador está se inserido no rol de nomes atuantes no mercado da música nacional nas últimas duas décadas. Primeiro, temos a citação de “Paulo André” (linha 127), 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 (linha 129), da banda de Cuiabá/MT, Macaco Bong, e um dos fundadores do Circuito Fora do Eixo e da Associação Brasileira de Festivais Independente – ABRAFIN.

132	<i>Comparar o que essa galera de hoje está fazendo e criando, com o que as gravadoras sanguessugas</i>
133	<i>fizeram durante anos na música brasileira é de uma burrice sem tamanho. Estamos criando mercado médio,</i>
134	<i>com uma relação de respeito e amizade mútua com artistas e produtores. Alguns deles se sentem</i>
135	<i>agredidos com essa relação igualitária. Faz parte. (grifo nosso)</i>

A partir do embate localizado no excerto acima (entre as linhas 132 e 135), 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, equivocada. Um dos seus principais equívocos encontra-se em nomear as gravadoras de “sanguessugas” (linhas 132 e 133) 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” (linha 133). 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” (linha 132), 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 na linha 133 e 134, a afirmação: “Estamos criando mercado médio, com uma relação de respeito e amizade mútua com artistas e produtores”, texto direcionado para a dicotomia apresentada já no início do Editorial nº03. O enunciador diz que há um respeito presente 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: 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: 151), onde se encontra a produção fonográfica convertida efetivamente em empresa em rede¹¹, o capital simbólico construído também através das 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: 61).

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: 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*

11 Segundo De Marchi (2011), a partir de Castells (2003: 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.

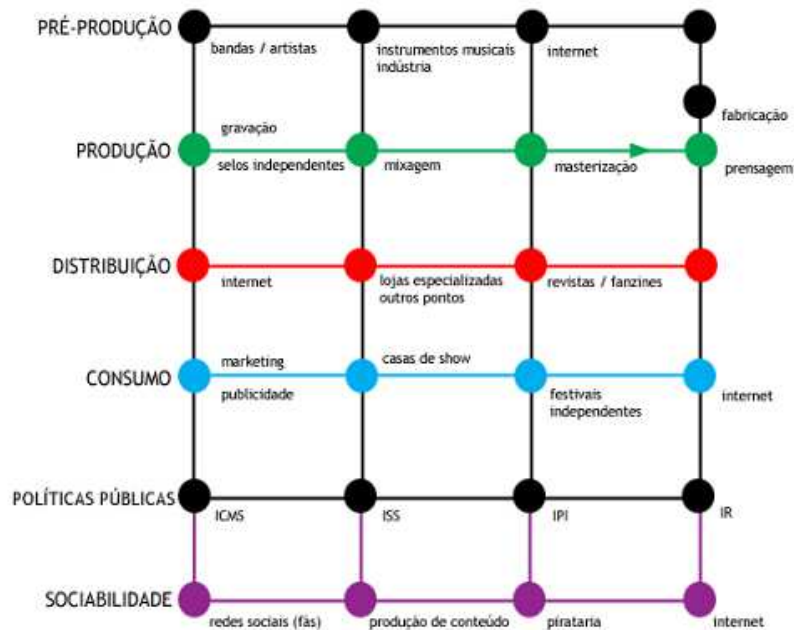
tornaram-se a principal vitrine para descobrir novos talentos, inclusive apresentando potenciais candidatos a *star system* (Frith, 2006), também para as gravadoras multinacionais. Recentemente, as grandes empresas estão tentando se posicionar como mediadores/intermediários nos novos negócios da música, ao comprar plataformas/portais e procurando controlar grande parte dos direitos econômicos dos fonogramas (Herschmann, 2010: 63).

Outro pesquisador que reforça esse discurso de complementaridade é Palmeiro (2005: 31). 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: 151).

Para melhor compreender o posicionamento dos combos culturais dentro dessa complexa rede, no nosso caso, o Dosol, sistematizaremos as informações, distinguindo a indústria musical da indústria fonográfica e, na sequência, apresentaremos um quadro onde destacaremos a atuação do Dosol e sua localização na cadeia produtiva do rock, proposto por Nogueira (2009). Em alguns trabalhos de pesquisadores, encontramos, muitas vezes, a não definição entre essas duas indústrias e, em algumas ocasiões, um misto de conceitos. Brevemente, podemos afirmar que a indústria musical é bem mais ampla que a fonográfica, pois é concebida dentro de um espaço onde há inúmeras articulações das relações sociais nas quais a música é produzida, consumida e gera sentidos (Guerra, 2010 e 2011). Vale salientar que toda essa engrenagem está dentro de um sistema que visa o lucro. Em outras palavras, o ato de vender música significa estar atento à relação de produção e consumo. Já a indústria fonográfica, dominada por grandes gravadoras, está ligada à produção, divulgação e vendas de fonogramas e de artistas e gêneros musicais (Vladi, 2011). O pesquisador Frith (2006) é um excelente referencial para entender detalhadamente essa definição. Para ele, a indústria da música é estruturada em quatro grandes indústrias: dos direitos, da edição impressa, dos talentos e da eletrônica. Realizada a distinção entre estas duas indústrias (fonográfica e musical) e, após a análise do discurso dicotômico do Dosol, para concluirmos, podemos nos perguntar como se se localizam as iniciativas do Dosol no mundo da música. Para isso, observemos o mapeamento da

Cadeia Produtiva do Rock, proposto por Nogueira (2009) e inspirado no modelo de Luis Carlos Prestes Filho, na sua Cadeia Produtiva da Economia da Música.

GRÁFICO 1
A cadeia produtiva do rock



Fonte: Nogueira (2009).

São seis grandes eixos que fundamentam a cadeia produtiva do rock. Desses, de forma direta ou indireta, o Dosol marca presença em todos, desde a pré-produção até elementos de sociabilidade. Vejamos: Da “pré-produção”, há a presença e a promoção da sua banda “Camarones Orquestra Guitarrística”, incluindo um site específico para divulgar seu trabalho, o www.camarones.com.br. No âmbito da “produção”, há o selo Dosol – uma de suas primeiras iniciativas, com o seu estúdio próprio, onde trabalha com mixagem e masterização. 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 álbuns¹², 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

¹² Dados retirados no site do Dosol. Conferir Link <<http://www.dosol.com.br/cds-virtuais/>>, último acesso em 13 de dezembro de 2012.

concertos ao vivo¹³ 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 Cascudo¹⁴, e Lei Rouanet¹⁵, o Festival Dosol 2011 contabilizou um público superior a sete mil pessoas¹⁶. O último eixo do mapeamento é o da “sociabilidade”, onde fazemos uma leitura do Dosol dentro das redes sociais com os fãs, bem como a produção de conteúdo, seja através do *site* e dos produtos dentro da indústria da música.

Considerações finais

Temos, dessa forma, uma configuração desenhada favoravelmente à participação ativa do Dosol na economia da cadeia da música. Observamos, assim, um discurso de empresário da cultura visualizando a sustentabilidade dos seus negócios e apresentando uma fala calcada em seu capital social, construído ao longo de dez anos de atividade. Porém, os negócios que giram em torno do Dosol têm, em seu festival, principalmente nos últimos anos, o principal momento para se capitalizar. O curioso é notar que um mercado de nicho, que sempre existiu, utiliza-se de uma ferramenta que tem sido explorada e descentralizada no país, recentemente, para dar vigor a outras atividades que giram em torno do negócio da música. O Dosol mantém ativa uma série de ações e participa diretamente no circuito da música, alimentando, pesquisando e divulgando artistas regionais. Seu palco, o Centro Cultural Dosol, é um espaço para shows de médio porte e onde estão circulando inúmeros nomes.

Pudemos observar, durante a pesquisa, seu envolvimento ideológico e profissional com determinados grupos musicais e, muitas vezes, seu comprometimento em

13 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.

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

15 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.

16 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.

trabalhar um nome, seja através de organização de turnês, gravação de discos, mixagem ou veiculação na página eletrônica de shows gravados ao vivo. A partir de seu discurso, a sustentabilidade do Dosol tem no Festival, conforme afirmamos anteriormente, o seu ponto principal. Por um lado, temos o benefício dos festivais e a sua descentralização no país. Por outro, localizam-se as fragilidades de um sistema que peca por transferir, do Estado para as empresas privadas, a responsabilidade em fomentar a diversidade cultural. É uma política de curto prazo, que tem seus méritos, lógico, mas que não deve ficar somente na sua dependência.

A experiência com o Circuito Cultural Ribeira foi positiva para o Dosol e remete-nos a momentos da revitalização do bairro carioca, Lapa 17. Uma união com várias manifestações artísticas, mobilizando todo o centro histórico da cidade de Natal. Assim como os festivais, tal iniciativa também foi capitaneada através da Lei de Incentivo à Cultura. Findo o seu projeto, não houve mais continuidade, muito menos apoio público. Sendo assim, através do diálogo com outros atores sociais, é possível fortalecer as indústrias culturais locais, principalmente a produção de conteúdos, sem prejudicar, com isso, outras formas de produção de expressões culturais (De Marchi, 2011b: 259).

Por último, observamos, na fala do Dosol, a extrema necessidade de exposição nas mídias tradicionais, o que nos leva a discutir da necessidade da democratização dos veículos de comunicação pois, pela lógica vigente, a formação de público e a difusão de músicos do mercado paralelo continuarão sendo tímidas e restritas, quando não obscuras. Um exemplo dessa necessidade foi localizado em um outro texto do DoSol18. O enunciador comemora um espaço conquistado na Universitária FM, após ter, durante dois anos, o programa DosolTv, no canal 27 da Tv a Cabo de Natal-RN. No entanto, logo após o início da nova gestão da Superintendência da Agecom da UFRN, em 2011, houve a retirada do programa do ar19.

Essas nossas observações são genéricas e estão balizadas somente a partir do discurso do enunciador e das leituras de estudiosos da área da comunicação, mídia e música. Acreditamos que nossas contribuições possam ser ampliadas, caso a metodologia ultrapasse os limites textuais, pois discutimos aqui um fenômeno social, com

17 O livro do pesquisador Micael Herschmann – *Lapa, cidade da música* (2007) – é um excelente referencial para compreendermos o desenvolvimento de uma região a partir da iniciativa dos atores sociais.

18 Texto disponível em <http://dosol.com.br/editorial-dosol-2011-o-ano-em-que-dosol-faz-dez-anos-de-musica/>, último acesso em 03 de dezembro de 2016.

19 Tentamos um contato com o superintendente da Agência de Comunicação da UFRN, o professor José Zilmar, mas ainda não obtivemos retorno sobre o porquê da retirada do programa no ar. Enviamos e-mails nos dias 14 de dezembro de 2011, retornamos no dia 29 de janeiro de 2012 e uma última tentativa no dia 1º de fevereiro de 2012, onde recebemos o primeiro e único posicionamento: “O diretor da FM volta amanhã de férias e eu encaminharei a sua solicitação. Por favor, espere só mais um pouco. Estou atento e me desculpe por não retornar antes.”

participação política e econômica e que tem na mídia um dos seus pilares, tanto para formação de público, quanto para divulgação. Estudar o Dosol e sua viabilidade/visibilidade é uma forma de reconhecer o papel de iniciativas que fomentam a diversidade cultural, seja ela qual for e, ao mesmo tempo, uma forma de buscar entender esse ator social que não se encontra mais na periferia do mercado musical.

Referências Bibliográficas

- Anderson, C. (2005). *A cauda longa. Do mercado de massa para o mercado de nicho*. São Paulo: Ed. Campus.
- Caldeira, J.(2007). *A construção do samba*. São Paulo: Mameluco.
- Canclini, N.G. (2006). *Culturas Híbridas. Estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: Edusp.
- Canclini, N.G.(2007). *A Globalização Imaginada*. São Paulo: Iluminuras.
- De Marchi, L.(2005). *A angústia do formato: uma história dos formatos fonográficos. E-Compós*, abril. Disponível em <http://www.compos.org.br/e-compos>.
- De Marchi, L. (2011). 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.
- De Marchi, L.(2011b). *Transformações estruturais da indústria fonográfica no Brasil 1999-2009: desestruturação do mercado de discos, novas mediações do comércio de fonogramas digitais e conseqüências para a diversidade cultural no mercado de música*. (Tese de Doutorado). Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação.
- Foucault, M. (1996). *A ordem do discurso*. São Paulo: Edições Loyola.
- Foucault, M. (2008). *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Frith, S. (1992). The Industrialization of Popular Music. In: Lull, James (org.). *Popular Music and Communication*. London: Sage Public. Inc.
- Frith, S. (2006). La industria de la música popular. In: Frith, Simon et al. (org.). *La otra historia del Rock*. Barcelona: ediciones Robinbook.
- Guerra, P. (2016a). Lembranças do último verão. Festivais de música, ritualizações e identidades na contemporaneidade portuguesa. In: *Portugal ao Espelho*. Disponível em https://portugalaoespelho.files.wordpress.com/2016/05/ficha_-lembrancas-ultimo-verao.pdf.
- Guerra, P. (2016b). ‘From the night and the light, all festivals are golden’: The festivalization of culture in the late modernity. In: Guerra, P. & Costa, P. (eds.) -

Redefining art worlds in the late modernity. Porto: University of Porto, 39-67.

Guerra, P. (2011). Alta Fidelidade: um roteiro com paragens pelas lojas de discos independentes em Portugal na última década (1998-2010). In: *Sociologia, Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, N.º 21, 23-48.

Guerra, P. (2010). *A Instável Leveza do Rock – gênese, dinâmica e consolidação do rock alternativo em Portugal*. (Tese de Doutoramento). Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Porto.

Herschmann, M. (2007). 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.

Herschmann, M. (2007b). *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.

Herschmann, M. (2009). 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.

Herschmann, M. (2010). *Indústria da música em transição*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

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

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

Herschmann, M. (2011). Nuevos enfoques para nuevas prácticas socioculturales. In: Albornoz, Luiz A. (Org.). *Poder, medios, cultura – Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*. Buenos Aires: Paidós.

Janotti Jr, J. (2003). 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. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/congresso2003/pdf/2003_NP13_janotti.pdf>. Último acesso em 14 de dezembro de 2006.

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

- Martin-Barbero, J. (2006). *Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século*. In: *Sociedade midiaticizada*. Rio de Janeiro: Mauad.
- Matterlat, A. (2011). *Estudiar comportamientos, consumos, hábitos y prácticas culturales*. In: Albornoz, Luiz A. (org.). *Poder, medios, cultura – Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- Mello, Z.H. (2003). *A era dos festivais: uma parábola*. São Paulo: Ed. 34.
- Negus, K. (2005). *Los géneros musicales y la cultura de las multinacionales*. Barcelona: Paidós.
- Nogueira, B. (2009). *A nova era dos festivais: Cadeia produtiva do rock independente no Brasil*. Ícone (Recife), v. 11, p. 1-12, 2009.
- Queiroz, T. (2013). *Você vai continuar vivendo da música? O Mercado indie e suas estratégias discursivas*. Mossoró/RN: Sarau das Letras. Disponível em tobiasqueiroz.blogspot.pt
- Sá, S.P. & Marchi, L. de (2003). *Notas para se pensar as relações entre Música e Tecnologias da Comunicação*. *Revista Eco-Pós*. Rio de Janeiro: Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação/UFRJ, vol. 6, n.2, 47-59.
- Sá, S. P. (2006). *A música na era de suas tecnologias de reprodução*. E-Compós, Bauru. Disponível em www.compos.com.br/e-compos.
- Tatit, L. (2004). *Século da Canção*. São Paulo: Ateliê Editorial.
- Trotta, F.e (2010). *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.
- Vianna, H. (2007). *O mistério do samba*. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar.
- Vilarino, R. (1999). *A MPB em movimento: Musica, festivais e censura*. São Paulo: Olho d'água.
- Yúdice, G. (2004). *A conveniência da Cultura. Usos da cultura na Era Global*. Belo Horizonte: Ed. UFMG.
- Yúdice, G. (2007). *La transformación y diversificación de la industria de la música*, in: Bustamente, Enrique (org.) *La cooperación Cultura-Comunicación en Iberoamérica*. Madrid: Fundación Alternativas.

IS Working Papers

3.^a Série/3rd Series

Editora/Editor: Paula Guerra

Comissão Científica/ Scientific Committee: João Queirós, Maria Manuela Mendes, Sofia Cruz

Uma publicação seriada *online* do

Instituto de Sociologia da Universidade do Porto

Unidade de I&D 727 da Fundação para a Ciência e a Tecnologia

IS Working Papers are an online sequential publication of the

Institute of Sociology of the University of Porto

R&D Unit 727 of the Foundation for Science and Technology

Disponível em/Available on: http://isociologia.pt/publicacoes_workingpapers.aspx

ISSN: 1647-9424

IS Working Paper N.º 50

Título/Title

“A indústria musical a partir dos coletivos”

Autor/Author

Tobias Queiroz

O autor, titular dos direitos desta obra, publica-a nos termos da licença Creative Commons

“Atribuição – Uso Não Comercial – Partilha” nos Mesmos Termos 2.5 Portugal

(cf. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pt/>).