

OS HITS DO BIT E A DANÇA NAS FRONTEIRAS ENTRE O UNDERGROUND, A MÚSICA DE NICHO E O MAINSTREAM

THE HITS' BIT AND THE DANCE IN THE BORDER BETWEEN THE UNDERGROUND, THE NICHE MUSIC AND THE MAINSTREAM

Tatiana Rodrigues Lima*

RESUMO:

O artigo discute a cultura da música popular urbana contemporânea com atenção para os trânsitos e a comunicação envolvendo o underground, os nichos e o mainstream. Parte de casos ocorridos no atual contexto de digitalização da cadeia musical, a fim de verificar as regularidades e dispersões entre os fluxos de produções musicais nas fronteiras entre as três esferas. Conclui que produções nos moldes do mainstream incorporam atualmente modos de circulação e configurações estéticas antes acionados apenas no âmbito do underground e que produções esteticamente próximas do mainstream encontram possibilidades de lançamento à margem da indústria fonográfica convencional. Sustenta que no cenário contemporâneo as fronteiras musicais são momentaneamente delimitáveis, em caráter provisório, e permeáveis a várias gradações de iniciativas que ocupam posições intermediárias e tensivas.

PALAVRAS-CHAVE: Música popular urbana; Comunicação; Cultura digital.

ABSTRACT:

The paper discusses the culture of contemporary urban popular music with attention for the transits and the communication involving the underground, the niches and the mainstream. It starts in cases that occurred in the current context of digitalization of the musical chain in order to verify the regularities and dispersions between the flows of musical productions at the borders between these three spheres. It concludes that mainstream templates of productions currently incorporate modes of circulation and aesthetic before triggered only in the underground. Productions with aesthetics similar the mainstream have new opportunities outside of the conventional music industry. It also maintains that in the contemporary scenario musical boundaries are momentarily

* Professora do Centro de Cultura, Linguagens e Tecnologias Aplicadas - CECULT, da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB). Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Coordenadora do grupo de pesquisas Música e Mediações Culturais - MMC. SANTO AMARO, Brasil. tatianalim@gmail.com

definable, provisionally, and permeable to various gradations of initiatives that occupy tensive and intermediate positions.

KEYWORDS: Urban popular music; Communication; Digital Culture.

INTRODUÇÃO: MOTIVAÇÕES PARA O EMBARQUE

Os inúmeros vídeos virais protagonizados por músicos, comediantes e por autores amadores de paródias de toda sorte que surgem diariamente nas plataformas das redes telemáticas são sem dúvida um sintoma da ampliação da circulação dos produtos culturais na contemporaneidade. Imagens imprevistas chegam a disparar a projeção global de canções urbanas de relativo sucesso em seus países de origem. Um dos exemplos envolvendo a música brasileira é a circulação da imagem do jogador Cristiano Ronaldo comemorando uma vitória do time de futebol Real Madrid com movimentos da coreografia da canção *Ai se eu te pego*. O flagrante foi amplamente compartilhado, atraiu a atenção mundial para o intérprete Michel Teló, até então um cantor relativamente popular na região do Mato Grosso do Sul, e disparou a produção e a circulação de outros vídeos amadores reproduzindo a coreografia, incluindo o de soldados israelenses dançando fardados. No quesito *hit* da internet envolvendo dançarinos amadores e uniformes, podemos citar também a imagem dos presidiários filipinos executando a dança da canção “Gangnam Style”, do coreano PSY, que também pautou a mídia mundial.

A recepção musical afirma-se cada vez mais como uma esfera de disseminação que não só replica mas também interfere nos sentidos dos produtos culturais, gerando fluxos não previstos pelas lógicas de produção. Grande parte dos ouvintes torna pública a sua condição de fã de um trabalho musical utilizando sites de relacionamento disponíveis na web, interagem com músicos trocando comentários em páginas oficiais e participando de chats, fóruns etc. Uma parcela menor, mas expressiva, cria suas próprias páginas e perfis para debater gostos, opiniões e disponibilizar faixas musicais de sua preferência em versões originais, *covers*, *remixes*, *mashups*, paródias, entre outras modalidades, fazendo com que produtos “originais” e derivados viajem entre navegantes das redes telemáticas, seja por aplicativos de celular, computadores, tablets ou outros gadgets.

Mas diante da variedade e da velocidade com as quais ocorrem outros exemplos como esses, vale discutir de maneira mais detida como se dá a dinâmica dos trânsitos entre o *underground* e o *mainstream* da música na contemporaneidade. Em qual variação eles acontecem? Há alguma regularidade em meio à profusão de casos que pontuam no

âmbito da cultura da música urbana? O que é possível reter dos fluxos entre o *underground*, o nicho e o *mainstream* nesses tempos de circulação globalizada e descentralizada, de compressão tempo-espço e também de emergência de sons e imagens inusitadas? É o que se procura discutir aqui, recorrendo a exemplos de trânsitos recentes observados na música popular brasileira.

MAPEANDO A NOÇÃO DE MAINSTREAM

Ainda que haja uma aparente dualidade entre os conceitos de *mainstream*, de um lado, e de *underground* e de nicho, de outro, sua adoção não está livre de ambiguidades e de debates ideológicos por parte de músicos, da crítica, de ouvintes e de outras instâncias da cultura da música. Para Frédéric Martel, autor de *Mainstream: a guerra global das mídias e culturas*,

a palavra [*mainstream*], de difícil tradução, significa literalmente ‘dominante’ ou ‘grande público’, sendo usada em geral para se referir a um meio de comunicação, um programa de televisão ou um produto cultural que vise um público amplo. *Mainstream* é o inverso da contracultura, da subcultura, dos nichos; para muitos, é o contrário da arte. (MARTEL, 2012, p. 20)

O autor relativiza a visão exclusivamente derrisória de *mainstream* e prefere não descartar a variação de sentidos que o termo pode suscitar, já que “a expressão ‘cultura *mainstream*’ pode ter uma conotação positiva e não elitista, no sentido de ‘cultura para todos’, ou mais negativa, no sentido de ‘cultura de mercado’, comercial, ou de cultura formatada e uniformizada” (MARTEL, 2012, p.21). Para Burgess e Green o termo “define o que é comum, familiar ou está disponível para as massas” (2009, p.189).

A parcela da música considerada *mainstream* era, desde meados século XX, via de regra vinculada a grandes gravadoras multinacionais, as *majors* do disco em vinil e CD. Mas na reconfiguração dos negócios em torno da música deste século XXI, promotores de espetáculos, empoderados por dominarem atividades rentáveis do negócio musical e que lhes propiciam um contato direto com os músicos e/ou seus agentes, passam a assumir com alguma frequência o lançamento de gravações. Um marco desta mudança foi o rompimento da estrela pop Madonna com uma *major* para se vincular à companhia produtora de seus shows, a Live Nation, uma megaempresa, vale observar, responsável pelas turnês de bandas e músicos consagrados, que tem origem no conglomerado de comunicações Clear Channel.

Independentemente da vinculação direta a uma grande gravadora, ou indireta (para distribuição), de um ponto de vista cultural mais complexo,

o denominado *mainstream* (que pode ser traduzido como ‘fluxo principal’) abriga escolhas de confecção do produto reconhecidamente eficientes, dialogando com elementos de obras consagradas e com sucesso relativamente garantido. Ele também implica uma circulação associada a outros meios de comunicação de massa, como a TV (através de videoclipes), o cinema (as trilhas sonoras) ou mesmo a Internet [...]. Consequentemente, o repertório necessário para o consumo de produtos *mainstream* está disponível de maneira ampla aos ouvintes e a dimensão plástica da canção apresenta uma variedade definida, em boa medida, pelas indústrias do entretenimento e desse repertório. (CARDOSO FILHO; JANOTTI, JR., 2006, p.18)

No âmbito da música *mainstream*, a instância da produção (autores/músicos) se relacionava de forma indireta com a instância do consumo, uma vez que era inviável um contato direto com uma grande quantidade de ouvintes. Atualmente, o uso de blogs pessoais, do microblog Twitter e de sites de relacionamento como o Facebook e o Instagram para interagir com os fãs tem sido bastante comum entre artistas do *mainstream* ou integrantes de sua equipe de relações públicas. Isso sinaliza a apropriação de um procedimento comum ao *underground* - o diálogo mais próximo entre as instâncias da produção e do consumo - de forma generalizada. Embora nem sempre um astro do *mainstream* atue pessoalmente nas plataformas das redes sociais, estas servem de parâmetro para a obtenção de dados qualitativos sobre os fãs. Através dessas interações, o músico ou os profissionais de seu *staff* podem extrair referências sobre temas de interesse e opiniões dos ouvintes, o que amplia o escopo de informações sobre o público para além de dados estatísticos, tais como o quantitativo de vendas de gravações ou de ingressos para os shows.

NICHO E UNDERGROUND

Entre as competências usuárias no consumo *underground* e de nicho estão, além de uma interação mais frequente entre produtores e público, os hábitos de escuta específicos que se dão entre ouvintes com interesses em determinado gênero ou produção musical. O *underground* musical é um segmento relativamente estável, cujos adeptos partilham gostos e traços identitários em comum e trocam informações. Tais nichos podem circunscrever-se a espaços geográficos delimitados ou - com maior frequência após a popularização das redes telemáticas - mobilizar ouvintes de áreas distantes que convergem na

visitação e atuação em determinadas plataformas musicais nas quais a produção de sua preferência, bem como outros conteúdos relacionados a ela são disponibilizados.

A utilização de sites e de redes de relacionamento e a vinculação a um gênero no qual ocorre um grande número de *hits* não são, entretanto, garantias de ingresso de um produto *underground* na esfera massiva. Por outro lado, uma circulação qualificada pode assegurar a presença em um circuito de shows que proporciona a sustentabilidade de propostas musicais em nichos de consumo. Esses nichos costumam ser mais estáveis para o músico do que o universo do *mainstream* - marcado por ondas de popularidade temporárias, do ponto de vista de uma trajetória individual.

Os produtos 'subterrâneos' possuem uma organização de produção e circulação particulares e se firmam, quase invariavelmente, a partir da negação do seu 'outro' (o *mainstream*). Trata-se de um posicionamento valorativo oposicional no qual o positivo corresponde a uma partilha segmentada, que se contrapõe ao amplo consumo. Um produto *underground* é quase sempre definido como 'obra autêntica', 'longe do esquemão', 'produto não-comercial'. Sua circulação está associada a pequenos fanzines, divulgação alternativa, gravadoras independentes etc. e o agenciamento plástico das canções segue princípios diferentes dos padrões do *mainstream*. (CARDOSO FILHO; JANOTTI, JR., 2006, p.18)

Os estudos sobre música popular incluem a cadeia das expressões ligadas ao *underground* desde finais dos anos 1970. Gêneros anteriores à digitalização e às redes telemáticas, como o punk rock - cuja proposta de Do It Yourself (DIY) e a identificação com os ideais anarquistas gerou a produção de fanzines e de gravações caseiras em fita cassete, entre outras ações descentralizadas - sempre estiveram em foco nas abordagens da música associadas aos Estudos Culturais. Fazendo referência a Simon Frith (1997), Tatiana Bacal sintetiza algumas considerações em torno do punk.

Simon Frith (1997) [...] afirma que o punk foi bastante marcado por focalizar três argumentos diferentes do sistema musical até então. O primeiro foi em relação à audiência, pois o punk foi visto como uma música representante ou símbolo da consciência dos jovens *workingclass* britânicos e como um movimento 'subcultural'. O segundo foi terem marcado a problemática da produção de mercadoria, já que o punk parecia contestar o controle capitalista da música de massa. Havia uma ênfase no *do-it-yourself*. Denunciavam as gravadoras multinacionais em favor de um produto de gravadoras pequenas e independentes, ao mesmo tempo em que desmistificavam o processo de produção e distribuição ao afirmarem que 'qualquer um podia fazê-lo'. É nesse período que se cria o *zine*, como modo de divulgação 'não oficial', jornais ou panfletos manufaturados artesanalmente para promover eventos musicais. O terceiro argumento foi em relação ao sentido, ao funcionamento da música, assim envolvendo novos sons, formas e textos. (BACAL, 2012, p.54. Grifos da autora)

Embora a circulação do produto *underground* atinja apenas um segmento do mercado, nem sempre ela se dava totalmente à margem das grandes gravadoras. Desde os anos 1950, ocorreram fluxos entre as produções independentes e a indústria fonográfica, geralmente mediante parcerias entre pequenos selos e gravadoras de maior porte. Conforme Frith (2006, p.82), muitos produtos independentes chegavam aos escritórios das *majors* no momento da circulação e eram trabalhados pelos departamentos de marketing das grandes empresas.

Principalmente a partir da década de 1980, com a digitalização e o barateamento da produção, a indústria fonográfica passou a participar mais ativamente do processo como distribuidora do material lançado por selos independentes, reproduzindo cópias, cuidando da logística de circulação e da arrecadação de lucros. Ao tratarem da música da Espanha, Albornoz e Gallego assinalam:

[...] a música ‘independente’ é formada por uma pluralidade de atores (compositores, intérpretes, selos discográficos, distribuidoras, promotores, empresários de artistas, representantes de festivais e outros profissionais e amadores) que fazem parte indiretamente do mercado do *mainstream*, complementando a atuação dos principais conglomerados midiáticos internacionais e locais (ALBORNOZ; GALLEGO, 2011, p.88)

Tal observação aplicava-se à maioria dos mercados mundiais nos quais, como observam os autores em seu texto sobre a música espanhola, “além de captar os artistas que mais se destacam, as *majors* adquiriram medianos ou pequenos selos quando esses passaram a ter certa repercussão no mercado fonográfico” (ALBORNOZ; GALLEGO, 2011, p.89). Porém, cada vez com maior frequência, principalmente em função da popularização das redes telemáticas, as gravadoras têm sido dispensáveis à circulação da música de nicho. A relação entre independentes e grandes corporações implica atualmente em negociações com empresas do ramo das tecnologias da informação e do entretenimento, em lugar de envolver exclusivamente o setor fonográfico.

Foi o que ocorreu com a compositora e intérprete brasileira Mallu Magalhães, que disponibilizou quatro canções em um perfil musical na rede social MySpace e obteve em sua página 1,9 milhão de visitas em menos de seis meses (dados de 2007). Por conta da mobilização de interesses no MySpace, a compositora “ganhou destaque nos principais jornais, revistas e sites noticiosos do país” (ANTENORE, 2008, p.73). Procurada pelas *majors* Warner, EMI, Sony-BMG, Universal e pela gravadora brasileira Deckdisc, para lançar um álbum de estreia, Mallu Magalhães recusou todas as propostas (ANTENORE,

2008, p.78). Produziu um álbum independente, editou as composições pelo selo Agência de Música e fechou contrato com a operadora de telefonia Vivo.

A cantora lançou seu primeiro disco em uma ação de marketing com uma operadora de celular, que está vendendo cada faixa por R\$ 1,99 em seu site. Além disso, cinco modelos de telefone estão sendo lançados com o álbum completo armazenado na memória. Em novembro, o CD chega às lojas. (CASTRO, 2008)

Somente a partir do segundo CD, que igualmente leva seu nome, Mallu Magalhães vinculou-se formalmente a uma empresa da indústria fonográfica tradicional.

INDEPENDENTES EM TRÂNSITO: A COMPLEXA DELIMITAÇÃO DE FRONTEIRAS

A atenção para as gravadoras e selos é empregada por Igor Garcia de Castro (2010) para delinear as fronteiras das variadas iniciativas da música independente, as quais o autor subdivide em categorias, considerando também as interseções entre elas. Castro aponta a existência de quatro tipos de iniciativas musicais independentes: A) as independentes das gravadoras multinacionais; B) as independentes por padrões estéticos, que chama de “alternativas”; C) as independentes porque atuam à margem dos modelos de negócios das grandes gravadoras convencionais, às quais chama “independentes autônomos”; D) as independentes por falta de oportunidade de mercado.

Para delinear o grupo A, o autor parte de uma definição da Associação Brasileira de Música Independente (ABMI).

O ato de empreender nacionalmente uma produção musical e, portanto, fora do circuito das *majors*, já habilitaria uma iniciativa a fazer parte desse conjunto de empresas que são consideradas independentes apenas por serem nacionais, não importando o tipo ou a qualidade da música que se faça e tampouco o porte da empresa. (CASTRO, 2010, p.98)

Como observa o próprio Castro, ao destacar que a ABMI não leva em consideração o porte da empresa nem aspectos estéticos, o critério de vinculação a gravadoras nacionais é insuficiente para estabelecer um contraponto aos padrões do *mainstream*. Agregando aspectos ligados à indústria fonográfica com considerações do ponto de vista estético, Igor Castro utiliza a nomenclatura “alternativo” para delimitar o subconjunto B dentro da esfera do que a ABMI entende por música independente. “Os alternativos seriam, portanto, aqueles que seguem na contramão dos padrões da indústria cultural, apresentando possibilidades estéticas diferenciadas” (CASTRO, 2010, p.98).

Mas os trânsitos atuais envolvem também músicos com uma sólida trajetória anterior às redes telemáticas e uma produção estabilizada em torno de gêneros e estilos pessoais reconhecidos, o que não permite enquadrá-los na esfera do *underground* ou do que Igor Castro chama de alternativo. Como exemplo desse tipo de trajetória, pode-se considerar a opção adotada por Chico Buarque em 2011. Ele lançou o álbum intitulado *Chico* através um esquema de pré-venda que dava acesso às faixas do disco e a conteúdos exclusivos relacionados ao álbum antes da finalização e do envio do CD para os compradores.

Com idealização do jornalista carioca Bruno Natal junto à gravadora Biscoito Fino, foi criado um site no qual tem sido postado, desde junho [de 2011], conteúdo exclusivo aos que adquirirem o disco na pré-venda - até a data de lançamento, no dia 20 de julho, todas as canções estarão na internet para *streaming*, além de imagens das gravações, entrevistas e um documentário. (COLOMBO, 2011, p.15)

A proposta do compositor consagrado e de sua equipe sinaliza que não foram apenas os *singles*, mas também o desdobramento de conteúdos em torno dos *singles*, os objetos da promoção do álbum. Os visitantes da página www.chicobastidores.com.br tiveram acesso a uma parcela desse conteúdo, disponibilizada gratuitamente. Para navegar por todo o material, os usuários eram convidados a adquirir antecipadamente o álbum, por R\$ 29,90. Um código enviado por e-mail servia como senha para o conteúdo total do site e também como comprovante da compra do CD, a ser entregue pelos Correios a partir da data do lançamento: 22/07/2011.

No primeiro mês de pré-venda, foram encomendadas a partir do site da Biscoito Fino apenas 8 mil cópias físicas do CD (BILBOARD BRASIL, 2011-2012, p.14). Em novembro de 2011 as vendas ultrapassavam 80 mil cópias.

Vale observar que, com a profusão da oferta de conteúdos característica da ambiência digital, há uma pulverização das audiências que reduz a escala do que se considera um produto massivo, o que faz com que as vendas do álbum *Chico* possam ser consideradas satisfatórias no novo contexto, tendo atingido um nicho relativamente amplo de ouvintes.

O caso do álbum *Chico* pode ser pensado a partir da categoria C, definida por Igor Castro como

‘autônomos por motivos pessoais e/ou ideológicos’ [Nela] estaria inserida a maioria dos selos e produtoras de artistas que outrora integraram o mercado *major*. Pelo fato de apenas darem continuidade a estilos e modelos já consagrados, tais artistas não poderiam ser considerados alternativos. (CASTRO, 2010, p.100)

Na quarta e última categoria proposta por Castro, D - “‘independentes autônomos’ por falta de oportunidade de mercado” (2010, p.99), encontramos “iniciativas que foram criadas por força das circunstâncias, ou seja, pela ausência de espaço nas grandes gravadoras ou pela falta de interesse delas” (CASTRO, 2010, p.99). Infere-se que o grupo D abriga as produções mais próximas do que foi definido acima como *underground*. Produções que são arrojadas do ponto de vista estético a ponto de atraírem uma parcela menor (e frequentemente mais estável) de ouvintes e que estão à margem tanto do modelo de negócios das *majors* quanto do praticado pelas gravadoras de porte nacional.

A música considerada *underground* pode ser localizada, portanto, como um subconjunto do grupo mais amplo em que se encontram as expressões de nicho. Há produções de nicho que atraem médias de público consideráveis - o que permite situá-las para além do *underground* -, mas que não chegam a atingir os padrões de popularidade do *mainstream*.

Em artigo sobre *O novo mainstream da música regional*, Felipe Trotta e Márcio Monteiro (2008) debruçam-se sobre os gêneros gestados fora da indústria fonográfica convencional que atingiram a esfera massiva. Os autores analisam o tecnobrega, o axé music, o reggae e o forró eletrônico, cujos êxitos comerciais ultrapassam “estética e quantitativamente os limites da classificação independente” (2008, p.1) em suas regiões, transitando para o consumo nacional e até para o global. Os gêneros citados estão atrelados à repetição de fórmulas de sucesso, característica da chamada música de massas, não podendo ser classificados como esteticamente alternativos. Embora estejam numa posição de independência com relação às esferas de produção e de circulação convencionais, geram produtos que passam a ser consumidos em larga escala. Ao obter sucesso de público, alguns músicos e bandas, como os grupos de tecnobrega, se mantêm fora das gravadoras, outros, como é o caso da música carnavalesca baiana, vinculam-se a gravadoras tradicionais e passam a circular com mais frequência em mídias convencionais.

Numa complexa engrenagem de produção musical articulada com canais de difusão radiofônica e uma intensa identificação regional baiana, o axé music se desloca do cenário circunscrito e ‘independente’ do carnaval de rua de Salvador para ocupar fatias significativas do mercado de música nacional, configurando-se como um dos três principais gêneros musicais do início da década de 1990 (MONTEIRO; TROTTA, 2008, p.6).

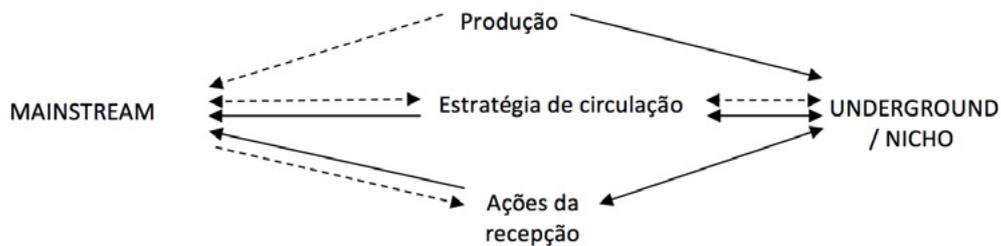
A ampla penetração é um dos parâmetros para definir a música de massa. Mas embora ela ocorra com frequência no âmbito do *mainstream*, com a mobilização de meios massivos de comunicação e de setores convencionais da indústria musical, há também situações em que são utilizados meios alternativos de difusão. O já citado tecnobrega do Pará pode ser considerado um gênero de massa no Brasil pela mobilização de públicos numerosos em apresentações ao vivo e pela grande circulação de gravações - valendo-se da logística informal de comercialização de CDs não oficiais denominada pela indústria de “pirata”. A cadeia do tecnobrega envolve não apenas os compositores e intérpretes, mas também os DJs e proprietários de aparelhagem de som.

[...] No tecnobrega, a aparelhagem de som é muito importante, consistindo de computadores, mixers, teclados eletrônicos, microfones e paredes com dúzias ou até centenas de caixas de alto-falantes. Os DJs executam músicas que recriam a partir de fonogramas que baixam da Internet (no formato MP3) e que samplearam e mesclaram com a instrumentação característica do tecnobrega. [...] Diferente da indústria tradicional de música, o produto final não é a gravação, mas sim o baile, no qual os fãs dançam e curtem a criatividade dos produtores e DJs [...] Embora os direitos autorais estejam totalmente ausentes do tecnobrega, há um sistema de pagamentos que vai premiar a criatividade: quanto mais inventivas as canções dos DJs e produtores, mais obtêm rendimentos das equipes de aparelhagem de som que as tocam. (YÚDICE, 2011, p.32-33)

Se a referência é o consumo de música global, o tecnobrega representaria um nicho delimitado geograficamente e em quantidade de ouvintes. No contexto brasileiro, trata-se de uma cadeia musical autossustentada e rentável para os envolvidos, que atrai um quantitativo considerável de público.

DELINEANDO FLUXOS

Diante dos casos mencionados até aqui e da ampliação das possibilidades de produção, circulação e consumo da música, cabe buscar algumas conclusões que apontem os fluxos mais constantes entre os variados trânsitos verificados atualmente. Tomando de um lado o *mainstream* e de outro *underground* e os nichos como polos, mas sem perder de vista que as práticas musicais transitam por fronteiras que estão mais abertas aos deslocamentos, propõe-se representar alguns “trajetos” a partir da figura 1 a seguir. As produções *mainstream* são assinaladas em linhas pontilhadas, as produções *underground*, em linha contínua.

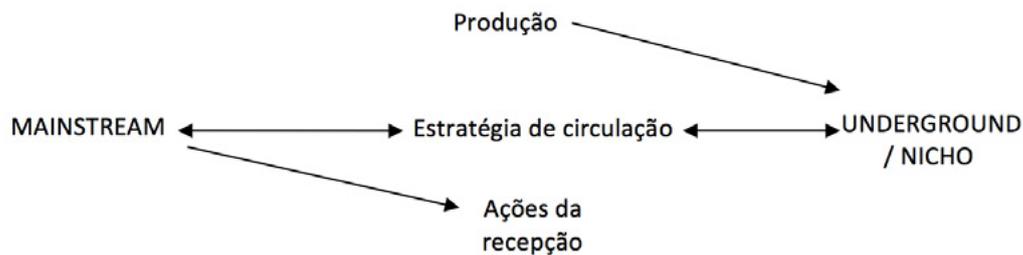
Figura 1: Fluxos musicais entre o mainstream e o underground na era digital

Fonte: Elaboração própria

As setas contínuas da figura ilustram casos como o do tecnobrega do Pará, cuja sonoridade é pautada esteticamente por padrões *mainstream*, mas cuja produção ocorre fora da indústria convencional. As bandas ligadas a este gênero cultural incluem nas suas estratégias de circulação tanto a presença em programas de TV aberta de grande audiência quanto a venda de gravações das apresentações ao vivo imediatamente após o show, ao público que está no local do espetáculo. As setas pontilhadas contemplam a trajetória de bandas e músicos lançados através de modelos tradicionais do *mainstream* que passam a utilizar redes sociais e outras plataformas digitais, estabelecendo contatos mais diretos com os fãs.

FLUXOS DO UNDERGROUND OU DOS NICHOS PARA O MAINSTREAM

É importante lembrar que boa parte dos sucessos do *mainstream* começa sua trajetória num fluxo mais próximo do modelo *underground*. Ao longo da história da música gravada, muitos *hits* musicais tiveram origem em manifestações populares que chamaram a atenção de grandes gravadoras as quais passaram a produzir e gerir carreiras antes circunscritas a ambientes urbanos informais ou mesmo de cultura oral. Outra parcela se deveu à iniciativa dos próprios músicos que procuravam as empresas com gravações *demo*, ou ainda à estratégia das grandes gravadoras de incorporar pequenos selos de êxito segmentado, como já mencionado. Os fluxos da figura 2 abaixo aplicam-se a casos como esses. Pode-se pensá-la, por exemplo, com base em trajetórias como a de Elvis Presley, cujas primeiras gravações foram custeadas pelo próprio músico no “Memphis Recording Service”, um serviço de gravação que funcionava na filial da Sun Records.

Figura 2: Fluxos musicais do *underground* para o *mainstream*

Fonte: Elaboração própria

Cabe salientar que a permanência em circuitos independentes ou do *underground*, que ocorria antes da digitalização da música midiática por questões de fidelidade a uma proposta ideológica ou estética por parte dos autores, também ocorre atualmente. Um exemplo é o grupo de rap brasileiro Racionais MCs. Por atitude político-ideológica, os “Racionais” não participam de alguns dos programas de rádio e TV de audiência de massas, não estabelecem contratos com grandes gravadoras, nem tampouco com certos patrocinadores e empresas de promoção de shows. Do ponto de vista global, o rap é um gênero que ingressou no *mainstream*, mas o citado grupo paulista não aderiu ao modelo adotado por astros norte-americanos vinculados às *majors*.

FLUXOS DO MAINSTREAM PARA O UNDERGROUND OU OS NICHOS

Também desde o século XX não são raros os casos de músicos de massa que, após serem sucedidos por outros *blockbusters*, se estabilizam em segmentos ou nichos de consumo. No Brasil, por exemplo, a música classificada como “brega” projetou nomes de grande sucesso nos anos 1970 que hoje são considerados *cult* ou se mantêm em atividade em circuitos segmentados, mais próximos do *underground*, tendo como motivos de interesse por parte dos ouvintes a memória afetiva e geracional e a possibilidade de revisitá-la, o reconhecimento tardio de qualidades nos trabalhos, entre outras razões.

Por outro lado, acentuadamente a partir dos anos 1980, compositores e intérpretes contratados por grandes gravadoras passaram a produzir sucessos “sob medida”, como nos casos das *teen bands* em vários países ocidentais, ou do grupo As Frenéticas, no Brasil. A “indústria do *hit*” quase sempre implica em apresentação de novidades - esse é o apelo mais frequentemente usado para conquistar a atenção de uma gama ampla de ouvintes - o que conduz o sucesso de massa de um determinado período ao consumo segmentado posteriormente, ou mesmo ao total ostracismo, gerando fluxos como o

indicado na figura 3 abaixo. As linhas pontilhadas representam o movimento seguinte ao do período de sucesso mais amplo:

Figura 3: Fluxos musicais do mainstream para o underground



Fonte: Elaboração própria

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebe-se que a completa digitalização da cadeia produtiva da música acelerou os fluxos entre os pólos do *mainstream* e do *underground*, na medida em que o emprego de tecnologias digitais propiciou mais agilidade e acesso às ferramentas de produção de conteúdos e aumentou a gama de plataformas de circulação. Aos meios convencionais como o rádio e a TV somam-se as plataformas digitais das redes telemáticas (sites, blogs, redes sociais, games, sistemas de compartilhamento de arquivos, entre outros). Nesse campo, houve uma intensificação e não propriamente rupturas. As mudanças ocasionadas pelo advento das tecnologias de informação e comunicação se devem mais significativamente ao ingresso de empresas do setor de tecnologia, entretenimento, comunicações e informática nos fluxos do *mainstream* musical, antes dominados pelas gravadoras, do que a um processo de extinção do modelo industrial anterior.

A discussão dos trânsitos entre o *underground*, o nicho e o *mainstream* na contemporaneidade demanda análises verticalizadas de produtos e de seus contextos comunicacionais. Deve-se atentar para a instabilidade e o caráter provisório das classificações do *underground*, do nicho e do *mainstream*, circunscrevendo a localização nessas categorias ao período de observação da produção musical em questão, além de outros aspectos. A simples presença numa listagem do Google não é índice de popularidade. O número de páginas exibidas como resultado de uma busca deve ser considerado. Da mesma forma, o fato de possuir um perfil em uma plataforma de grande visitação não garante visibilidade de massa para um músico ou banda. As grandes corporações da comunicação e do entretenimento disponibilizam sistemas de publicação e gerenciamento de conteúdo em redes telemáticas que são apropriados tanto por músicos cujo

trabalho atrai interesses de um amplo número de ouvintes quanto por aqueles que se circunscrevem a nichos de mercado.

Por outro lado, uma circulação qualificada em plataformas digitais não são tão populares em termos de acesso, mas que possuem prestígio junto a ouvintes, críticos musicais e outros agentes da cadeia pode garantir ao músico um bom retorno do ponto de vista da divulgação do seu trabalho. Como observa Miège, vale considerar que as competências comunicacionais são “desigualmente constituídas em função das disposições que participam do capital cultural dos usuários” (MIÈGE, 2009, p.209), gerando, portanto, elementos de distinção.

A digitalização da cadeia de produção da música tem ocasionado inúmeros casos de trânsitos entre as esferas de nicho e de massa, que requerem atenção pontual antes de qualquer generalização. Tanto músicos estreantes gravam suas produções em *home studios* e se valem das plataformas das redes telemáticas ou da reprodução e do comércio informais para difundi-las, quanto músicos já estabelecidos adotam as mesmas práticas.

As novas tecnologias facilitam vários *modus operandi* de gravação e produção musical que prescindem dos grandes estúdios fonográficos: a partir de práticas «faça você mesmo» [*do it yourself* ou DIY] e «recortar e colar» [*cut'n paste*] - características punk, da bricolagem vernácula e de movimentos artísticos anteriores, que usaram a *collage* - até estúdios de gravação caseiros, cada vez mais sofisticados. Em ambos os casos, a nova ética promove a popularização e participação, evidentes no auge do YouTube e no colapso dos videoclipes com alto orçamento de produção tipo MTV. Mesmo os artistas mais consagrados como Bowie, McCartney, Beck ou Gilberto Gil procuram alternativas às *majors*, não só na distribuição, mas também na «banda visual» de sua sonoridade, adaptada para o computador, onde cada vez mais os fãs baixam e dispõem de sua música¹. (YÚDICE, 2007, p.27. Grifos do autor)

No cenário contemporâneo, as fronteiras musicais são momentaneamente delimitáveis em caráter provisório e permeáveis a várias gradações de iniciativas (alternativas, de nicho, independentes entre outras tratadas aqui) que se situam em posições intermediárias e tensivas entre os extremos. Uma produção considerada *mainstream* em um determinado momento pode ter sua penetração de massa reduzida com o passar do tempo e se tornar *cult*, mantendo-se popular em um nicho, e/ou no *underground*. Sucessos de massa em determinadas áreas geográficas podem ser pouco consumidos em regiões distintas ou entre ouvintes de perfis específicos - considerando fatores como faixas etárias, níveis de instrução entre outros aspectos - podendo ser considerados de nicho, do ponto de vista global. Produções independentes podem ganhar projeção

global momentânea e em seguida se estabilizar em nichos ou no *underground*. Na era digital é possível vislumbrar fronteiras e também um trânsito mais intenso entre elas, mas é preciso olhá-las de perto, examinando e comparando diferentes ocorrências.

REFERÊNCIAS

- ANTENORE, Armando. Revolucionária aos 16 anos. **Revista Bravo**, n.134. São Paulo: Editora Abril S.A., out. 2008.
- ALBORNOZ, Luis A.; GALLEGO, Juan Ignacio. Setor da música... Independente? Apontamentos sobre a trama empresarial espanhola. Trad. Acacia Rios. In: HERSCHMANN, Micael (Org.). **Nas bordas e fora do mainstream musical: Novas tendências da música independente no início do século XXI**. São Paulo: Estação das Letras e das Cores / FAPERJ, 2011. p.87-104.
- ARAUJO, Paulo Cesar de. **Eu não sou cachorro, não: música popular cafona e ditadura militar**. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- BACAL, Tatiana. **Música, máquinas e humanos: os djs no cenário da música eletrônica**. Rio de Janeiro: Apicuri, 2012.
- BILBOARD BRASIL. *Chico Buarque - Aos 67 anos, ele volta a rodar o Brasil com o show Chico*. **BILBOARD BRASIL**. São Paulo: BPP Promoções e Publicações Ltda, 2011-2012. p.14.
- BURGES, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. Trad. Ricardo Giassetti. São Paulo: Aleph, 2009.
- CARDOSO FILHO, Jorge, JANOTTI JR., Jeder Silveira. A música popular massiva, o mainstream e o underground: trajetórias e caminhos da música na cultura midiática. In: FREIRE FILHO, João; JANOTTI JR, Jeder (Org.). **Comunicação & música popular massiva**. Salvador: Edufba, 2006, p.11-24.
- CASTRO, Igor Garcia de. **O lado B: a produção fonográfica independente brasileira**. São Paulo: Annablume, 2010.
- CASTRO, Letícia de. Aos 16, Mallu Magalhães estréia disco como adulta. **Folha de S. Paulo**, 20/10/2008. São Paulo: Empresa Folha da Manhã, 2008. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult_90u458008.shtml>. Acesso em: 07/06/2010.
- COLOMBO, Patrícia. Em Tempos Modernos: Chico Buarque investe na internet para o lançamento de novo álbum, liberando músicas antes na rede. **Rolling Stone Brasil**, n. 58. São Paulo: Spring Publicações Ltda., julho 2011.
- FRITH, Simon. La industria de la musica popular. In: FRITH, Simon; STRAW, Will; STREET, John (Org.). **La outra historia del rock**. Barcelona: Ediciones Robinbook, 2006. p.53-86.

HEBDIGE, Dick. *Subculture: the meaning of style*. Londres: Routledge, 2002.

JANOTTI JR., Jeder Silveira. *De Chico à Banda Mais Bonita da Cidade: crítica musical e agendamento no telejornalismo em tempos de internet*, 2012 (mimeo).

MARTEL, Frédéric. *Mainstream: a guerra global das mídias e das culturas*. Trad. Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

MIÈGE, Bernard. *A sociedade tecida pela comunicação: técnicas da informação e da comunicação entre inovação e enraizamento social*. Trad. Florence Trazet. São Paulo: Paulus, 2009.

MONTEIRO, Márcio; TROTTA, Felipe. O novo mainstream da música regional: axé, brega, reggae e forró eletrônico no Nordeste. *Revista E-compós*, v. 11, n. 2. Brasília, maio/ago 2008, p.1-15. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/ecompos/article/viewFile/295/278>>. Acesso em: 09/04/2010.

WITT, Stephen. *Como a música ficou grátis: o fim de uma indústria, a virada do século e o paciente zero da pirataria*. Trad. Andrea Gottlieb de Castro Neves. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2015.

YÚDICE, George. Apontamentos sobre alguns dos novos negócios da música. In: HERSCHMANN, Micael (Org.). *Nas bordas e fora do mainstream musical: Novas tendências da música independente no início do século XXI*. São Paulo: Estação das Letras e das Cores; FAPERJ, 2011. p.19-45.

YÚDICE, George. *Nuevas tecnologías, música y experiencia*. Barcelona: Gedisa, 2007.

NOTAS

1. “*Demo*” é um diminutivo de *demonstrative tape*, o termo é empregado para identificar gravações amadoras em suportes analógicos ou digitais que são utilizadas pelos músicos estreadores como material de divulgação junto a gravadoras e outros setores da indústria da música.
2. Tradução livre para o trecho consultado em espanhol: *Las nuevas tecnologías facilitan varios modos operandi de grabación y producción musical que prescindien de los grandes estudios fonográficos: desde las prácticas <<hazlo tú mismo>> [do it yourself o DIY] y <<cortar y pegar>> [cut 'n paste] - características del punk, del bricolage vernáculo y de movimientos artísticos previos que usaron el collage - hasta los estudios de grabación caseros, cada vez más sofisticados. En ambos casos, la nova ética promueve la popularización y participación, evidente en el auge de You Tube y el desplome de los videoclips de altos valores de producción tipo MTV. Hasta los artistas más consagrados, como Bowie, McCartney, Beck o Gilberto Gil buscan alternativas a las majors, no sólo em la distribución sino en la <<banda visual>> de su sonoridade, adaptada al ordenador, donde cada vez más los aficionados descargan y disponen de su música.*

Artigo recebido: 28.05.2015

Artigo aceito: 22.10.2015