

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES  
CENTRO DE ESTUDOS LATINO-AMERICANOS SOBRE CULTURA E  
COMUNICAÇÃO

**HELOÍSA MIRO CARDOSO**

**INDÚSTRIA CULTURAL E OS EXTREMOS DA MÚSICA:  
O uso dos novos recursos de comunicação de massa  
pelas cenas *mainstream* e *indie***

**São Paulo**

**2019**

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES  
CENTRO DE ESTUDOS LATINO-AMERICANOS SOBRE CULTURA E  
COMUNICAÇÃO

**INDÚSTRIA CULTURAL E OS EXTREMOS DA MÚSICA:  
O uso dos novos recursos de comunicação de massa  
pelas cenas *mainstream* e *indie***

**Heloísa Miro Cardoso**

Trabalho de conclusão de curso  
apresentado como requisito parcial para  
obtenção do título de Especialista em  
Mídia, Informação e Cultura.

**Orientador: Prof. Dr. Alexandre Barbosa**

São Paulo  
2019

## **AGRADECIMENTOS**

À minha família, pais e irmãos, agradeço pelo apoio sempre presente, constante interesse pelos meus objetivos e sonhos, amor incondicional e carinho sem medida. Tudo que fiz e faço por mim é também pela alegria de vocês. Obrigada por tudo que me trouxe até aqui, e pelo caminho que esta porta me levará. Amo vocês, sem ressalvas.

Ao Prof. Dr. Alexandre Barbosa, agradeço pelo envolvimento com meu trabalho, pelas dicas e instruções compartilhadas durante a orientação, além da constante apresentação de novas fontes e conceitos, e imensa compreensão. Obrigada por abraçar minha ideia.

Ao meu amor, Guilherme, pela paciência e amparo, pela confiança inabalável no meu potencial e pela admiração que nutre por mim. Obrigada por acreditar que sou capaz, te amo.

À Carol, Nina e Odh, pela presença diária, parceria durante todo o curso e amizade que espero levar para a vida. Obrigada por me acolherem, é um prazer dividir os dias com vocês.

À Amanda, Bia e Natalia, obrigada por estarem presentes em mais uma etapa. Evoluir é muito bom, mas não teria sentido sem poder compartilhar cada passo com pessoas maravilhosas como vocês.

# INDÚSTRIA CULTURAL E OS EXTREMOS DA MÚSICA <sup>1</sup>

Heloísa Miro Cardoso<sup>2</sup>

**Resumo:** Indústria Cultural é um termo adotado pela Escola de Frankfurt para estudar e compreender o consumo de cultura – e aqui da música pós-industrialização, dentro do sistema capitalista. Antes da era das mídias digitais, os meios comunicacionais de massa eram apropriados pelos artistas aqui considerados *mainstreams*, que comunicam para o público global e generalizado. Com as novas tecnologias, o movimento aqui adotado como *indie* usa as mesmas ferramentas de comunicação de massa. O presente artigo pretende investigar se a influência das ferramentas utilizadas pelos dois grupos afasta o *indie* das raízes culturais em que nasceu, sejam geográficas ou sociais.

**Palavras-chave:** Indústria Cultural; Música; Comunicação de Massa, *Mainstream*, *Indie*.

**Abstract:** Cultural industry is a term adopted by the Frankfurt School to study and consumption of culture - and here of post-industrialization music, within the capitalist system. Prior to the era of digital media, mass media were appropriated by the artists here considered *mainstreams*, which communicate to the general and global public. With new technologies, the movement named here as *indie* uses the same mass communication tools. The present article intends to investigate if the influence of the tools used by the two groups distances the *indie* of the cultural roots in which it was born, as geographic or social context.

**Key words:** Industry Culture; Music; Mass Communication, *Mainstream*, *Indie*.

**Resumen:** La industria cultural es un término adoptado por la Escuela de Frankfurt para estudiar y el consumo de cultura -y aquí de la música postindustrialización, dentro del sistema capitalista. Antes de la era de los medios digitales, los medios comunicacionales de masa eran apropiados por los artistas aquí considerados *mainstreams*, que comunican para el público global y generalizado. Con las nuevas tecnologías, el movimiento aquí adoptado como *indie* utiliza las mismas herramientas de comunicación masiva. El presente artículo pretende investigar si la influencia de las herramientas utilizadas por los dos grupos aleja el *indie* de las raíces culturales en que nació, sean geográficas o sociales.

**Palabras clave:** Industria Cultural; la música; Comunicación de Masa, *Mainstream*, *Indie*.

---

<sup>1</sup> Trabalho de conclusão de curso apresentado como condição para obtenção do título de Especialista em Mídia, Informação e Cultura

<sup>2</sup> Pós-graduanda em Mídia, Informação e Cultura

## 1. INTRODUÇÃO

Na dinâmica do capitalismo, a indústria da cultura funciona de uma maneira diferente das outras relações de comércio, demanda e oferta. Segundo Simon Frith<sup>3</sup> (1998 apud NOGUEIRA, 2013, p. 9), dentro da música, existe uma tensão entre a qualidade refinada das produções, o que as separa entre a cultura de consumo e a arte. Ele usa entretenimento para definir uma manifestação que é direcionada a diversão, enquanto arte é profundo e significativo, transcende o momento. Para o recorte da música brasileira, essa separação é tratada no presente artigo como *indie*, para os movimentos musicais engajados, autorais e alternativos, ainda dentro do sistema de compra e venda, movimentado pelo mecanismo industrial, mas não com o lucro como principal engrenagem, enquanto *mainstream* será adotado para manifestações musicais apoiadas no capital e bem recebidas pela massa, aceitas pelas produções audiovisuais como novelas e séries da TV aberta, com espaço garantido em rádios e cachês milionários.

Roy Shuker (1999 apud NOGUEIRA, 2013, p. 29) define em seu trabalho que música alternativa é um movimento “visto como menos comercial e também menos vinculado a tendências, sendo considerado mais autêntico e ‘inflexível’”<sup>4</sup>. Dentro desse cenário, as manifestações *indies* aparentam nascer fora da indústria cultural tradicional, que é direcionada, em linhas gerais, para agrado de massas e geração de lucro. Elas surgem da relação afetiva com a música, e com o eixo de interesse deslocado da apreciação média por conta dos temas, das letras e dos arranjos. Por isso, não agrada a massa expressiva, mas pode corresponder aos gostos de numerosa audiência que se identifica dentro do movimento. O conceito de Indústria Cultural partiu da Escola de Frankfurt, com Adorno e Horkheimer, mas para entender o funcionamento da comunicação e do consumo no Brasil, é preciso explorar os conceitos latinos.

A Escola Latino-americana de estudos da comunicação, Elacom, é uma corrente de teóricos que entende a comunicação na América Latina como diferente da realidade norte-americana e europeia. Por isso, mapeia os comportamentos locais,

---

<sup>3</sup> FRITH, Simon. *Performing Rites: on the value of popular music*. Cambridge/ Massachusetts: Harvard University Press, 1998.

<sup>4</sup> SHUKER, Roy. *Vocabulário da Música Pop*. São Paulo: Hedra, 1999.

que misturam as raízes culturais com a influência da colonização, e traça teorias próprias sobre a comunicação, tanto em mídias quanto a cotidiana, oral e orgânica, trazendo identidade para dentro dos territórios.

Para José Marques de Melo (2001), esse é o cenário em que se deve privilegiar as ideias latino-americanas e entendê-las como parte do processo de entendimento local, “cuja hegemonia política persiste ancorada nos países hegemônicos [...], mas que só possuem vigência cultural no cotidiano daqueles contingentes, [...], que se defrontam com o fluxo regular dos produtos midiáticos.” (2001, p. 106).

Partindo dessa premissa, para analisar a produção cultural brasileira dentro da música alternativa, é necessário trazer o foco para a dinâmica local.

Trata-se, enfim, de observar, diagnosticar e prever situações comunicacionais concretas. Elas exigem, para sua elucidação, referencial teórico e metodológico gerado no próprio ambiente sociocultural que as determina contextualmente. O que não significa absolutamente deixar de validá-lo cientificamente, através de comparações sistemáticas e periódicas com as tendências vigentes em outros pólos mundiais. (MELO, p. 106, 2001).

Ainda dentro das teorias do consumo de cultura, trazendo para a perspectiva latino-americana, Canclini (2000) categoriza os produtos da Indústria Cultural como “atores predominantes na comunicação e na formação da esfera pública” (2000, p.90). As produções são conhecidas em meio a massa da sociedade, fazem parte do imaginário coletivo e movimentam a economia do país.

Nos países latino-americanos mais desenvolvidos, como Argentina, Brasil, Colômbia e México, a produção e a venda de discos e livros, de equipamentos culturais e de entretenimento, de novelas e vídeos, cresceu de forma impressionante desde os anos 70, constituindo um mercado de bens simbólicos tão significativo quanto o de outros produtos. Brasil, que ocupa o 6ª lugar no mercado mundial de discos, fatura mais de 800 milhões de dólares por ano [...]. O conjunto da produção cultural constitui um importante campo de investimento, circulação de capital e geração de empregos. (CANCLINI, 2000, p. 93, tradução nossa).

Ao analisar a produção cultural dentro e fora do circuito comercial massivo, Setton (2009) identifica que a cultura se desenvolve entorno dos acontecimentos cotidianos. Seja no relato de um dia comum, de uma história de amor ou de um cenário político, mesmo as criações fictícias registram o momento social histórico em que são

produzidas. Para entender a dinâmica de uma sociedade, é preciso considerar todos os elementos que influem no comportamento cultural dessas pessoas.

Para investigar sobre o potencial social da música, é preciso tomá-la, primeiramente, como um fato social, ou seja, como um dado da realidade objetiva, da realidade exterior a todos nós, que tem o poder de agir sobre nossa subjetividade, ou seja, de agir sobre nossa consciência. (SETTON, 2009, p. 16)

Setton aborda a função social da música na juventude, constatando que “é nessa etapa da vida, por vezes muito prolongada, que o sentimento de pertença e de comunhão com seus pares surge como uma das estratégias encontradas para se sentirem mais seguros” (2009, p. 16). Esse sentimento de pertencimento reorganiza o consumo de cultura em tribos, que por muitas vezes se cruzam, entrelaçam e são cativadas pelo mesmo expoente artístico, mas carregam consigo uma identidade singular, um punhado de características que servem de filtro para os que se aproximam. Dentro desse cenário, as tribos musicais são locais de conforto, identificação e comunhão com iguais, algo predominantemente buscado pela juventude.

Para Setton, considerar a música do ponto de vista sociológico é “trabalhar o potencial desta linguagem na construção e mediação de códigos e significados de um coletivo” (2009, p. 17), ou seja, analisar a música como agente social é considerar a criação de grupos de identificação, com comunicação singular e específica. A pesquisadora coloca a linguagem como agente principal na troca e interação entre indivíduos, e, por isso, a música carrega em si importâncias de registro simbólico.

A vida cotidiana só se realiza através da linguagem ou sistemas comunicativos, pois é com ela que estabelecemos relações de fato e de sentido com o mundo exterior. A linguagem cumpre, então, a função primordial de comunicação e interação entre os indivíduos e o universo cultural que os cerca. (SETTON, 2009, p. 18)

Dentro da Indústria Cultural, os meios de comunicação de massa são usados para atingir o maior número de pessoas em várias mídias. Com a digitalização dos meios, o canal de produção de informação e conteúdo não é mais monopolizado pela mídia hegemônica. A partir de agora, a comunicação pode ser feita organicamente, sem um meio oficial, de diversas plataformas, em tempo real, quebrando todas as

barreiras geográficas que separam o público potencial de cada manifestação cultural. O presente artigo pretende entender como as manifestações *indies* usufruem de meios característicos da comunicação de massa, passam pelos mesmos processos da produção nativa da Indústria Cultural, e observar se as origens de identificação com o público permanecem no DNA das bandas mesmo depois de inseridas no circuito comercial.

## 2. MÚSICA *INDIE* NO BRASIL

A música independente, como definida por Herschmann (2005 apud NOGUEIRA, 2013, p. 31) pode ser entendida por “todas as produções de pequenas empresas fonográficas e dos circuitos culturais que não são promovidas exclusivamente pelas *majors*”<sup>5</sup>. As *majors*, empresas que dominam 90% dos lucros das produções mundiais, são as grandes corporações da música: Sony, Warner, Universal, EMI e BMG (Canclini, 2000, p. 93, tradução nossa). Essas empresas geram empregos, movimentação de capital e grande relevância dentro da indústria da música. Pela importância econômica e influência das distribuidoras/gravadoras, essas produções recebem maior espaço nas mídias tradicionais, como televisão e rádio, e ainda recebem maior aporte financeiro para campanhas de divulgação digital.

Por conta das imposições da indústria, ser alternativo na produção musical pode não ser exatamente uma escolha editorial.

Sob esse ponto de vista, ser alternativo também se caracteriza como uma postura de mercado porque as grandes gravadoras também exigiam a adequação de seus artistas com as tendências do que estavam ou não vendendo e tocando nas rádios. Identifica-se a tentativa de autenticidade, sendo essa a busca de um local de fala livre de influências diretas, muito mais do que diretrizes estéticas. (NOGUEIRA, 2013, p. 30).

A configuração dos músicos *indies* brasileiros, gera o que Nogueira define como classe média musical. Aqui, diferente dos artistas protegidos pelo crivo da Indústria Cultural, os profissionais não enriquecem ou são reconhecidos nacionalmente, mas monetizam a atividade musical a ponto de ser o labor oficial de

---

<sup>5</sup> HERSCHMANN, Micael; KISCHINHEVSKY, M.. Indústria da Música Uma crise anunciada. In: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), 2005, Rio de Janeiro.



seus participantes. Para manter a frequência da renda, as bandas se submetem a constante turnê por festivais de música alternativa, fora do circuito tradicional e massificado, que reúne cerca de 5 mil pessoas (NOGUEIRA, 2013, p.36) por espetáculo e apresenta nomes afins para um público que já se relaciona com os temas, ritmos e inspirações das bandas- atração.

Os festivais são a principal saída para a comercialização e divulgação das bandas, por isso, em 2006 foi criada a Associação Brasileira dos Festivais Independentes (Abrafin). Nogueira destaca que a relação dos artistas com esses festivais é diferente da que os músicos *mainstream* têm com os festivais de pop.

Os cachês são mais baixos, assim como as condições de apresentação. No entanto, no centro do discurso da Abrafin está a formação de um circuito que consegue se manter ao longo do ano com várias apresentações. Permitindo que as bandas se sustentem através desses festivais e não apenas esperando um deles acontecer todo ano. Além da formação de público de uma forma que não seria possível se os grupos se apresentassem sozinhos nas cidades. (NOGUEIRA, 2013, p. 37)

Apesar do desenvolvimento lento e orgânico enquanto o *mainstream* se alastra com rapidez e facilidade, o circuito *indie* ganhou um forte aliado na assertividade de suas produções: o mundo digital. De Marchi (2006, p. 176) destaca que o ambiente virtual de consumo e contato com a música desestabiliza a relação tradicional do sistema com a comercialização do conteúdo musical.

Para as empresas independentes, as atuais transformações são particularmente apropriadas. Em primeiro lugar, diferentemente das grandes gravadoras, cujos clientes são as conceituadas lojas revendedoras (Prestes Filho 2005), os consumidores das pequenas e médias são os indivíduos. Com as novas ferramentas tecnológicas, como o sistema monetário internacional, a internet e a virtualização dos suportes sonoros, os independentes estão atingindo diretamente seu público-alvo, sem a necessidade das complexas negociações com atravessadores, como as lojas de disco. Em segundo, como os atuais serviços de distribuição on-line são oferecidos por empresas de informática, a necessidade de relações com as grandes gravadoras para fazerem os produtos alcançar o mercado consumidor diminui significativamente (DE MARCHI, p. 176, 2006)

Além da relação financeira, que pode ser positiva, Nogueira também se refere ao simulacro de comunidade que se reproduz com a interação virtual. O ambiente

digital “[...] reforça a sociabilidade que surge através da música. Reunindo fãs, promovendo debates e provocando mudanças que não estão ligadas a uma troca financeira, mas simbólica” (NOGUEIRA, 2013, p. 40).

Partindo dessa premissa, entende-se que a música alternativa é feita para nichos, consumida por nichos e replicada para nichos, sempre apoiada na identificação e pertencimento. Por isso, como afirma Setton (2009) acima citada neste artigo, esse é um comportamento jovem e é possível relacionar o consumo de conteúdo de referência pessoal por seguimentos menos maduros da sociedade.

### 3. MEIOS DA PROPAGAÇÃO DA MÚSICA

Com a chegada dos meios digitais, as fórmulas de propagação da música sofrem adaptações e ganham diferentes espaços e comunidades para atingir o público. Com a mudança do meio de venda tradicional, identifica-se na indústria da música uma crise econômica. Contudo, “uma das máximas deste novo mercado reforça que nunca se consumiu tanta música em um período em que se vendeu tão poucos discos.” (NOGUEIRA, 2013, p. 54).

Isso se dá por conta das ferramentas digitais de distribuição de produção cultural. Os *streamings*, as plataformas de vídeo e as redes sociais trazem características que quebram a dinâmica tradicional de venda, relacionada a posse do bem, transformando a relação em um serviço prestado, na “era em que o acesso é mais valioso do que a propriedade” (HAGEN, 2015 apud MOSCHETTA, 2018, p. 259). Essa alteração de fluxo no consumo da música causa uma adaptação em todas as frentes musicais, inclusive a cena *indie*.

Com a internet, o uso de banco de dados e a formação de algoritmos nas plataformas de *streaming*, a decisão sobre o que escutar não é mais unilateral. Plataformas como Spotify e Deezer não só disponibilizam milhares de músicas que podem ser ouvidas sem necessidade de download – quando há acesso a rede de internet, mas também armazenam dados comportamentais para prever quais tipos de música cada usuário gostaria de ouvir. Dentro do Spotify, por exemplo, existe uma categoria de seleções musicais que se chama “Feitas para você”. Nela estão disponíveis as playlists que foram geradas pelo sistema por meio de réplica dos padrões de consumo anteriores recentes. Uma das principais listas é a “Descobertas

da Semana”, seleção personalizada que mais de 40 milhões de usuários em todo o mundo escutam às segundas-feiras<sup>6</sup>.

Essa playlist não é feita pelo usuário, mas é esperada como um programa de novidades pessoais. A descoberta de uma nova música pode ser feita de maneira proativa, quando o usuário usa de sua própria busca para encontrar manifestações musicais diferentes das que está acostumado, ou pode acontecer de maneira “ocasional”, como quando se tropeça em algo agradável.

A descoberta ocasional pode acontecer a qualquer hora e frequentemente surpreende o ouvinte. É provável que aconteça de forma passiva, ao escutar um artista desconhecido, uma playlist nova, ou até mesmo no dia a dia, ao ouvir na rua, no rádio ou na televisão. Este fenômeno é chamado de serendipidade (Merton; Barber, 2006), termo que descreve a sensação agradável de fazer descobertas bem-sucedidas por acidente ou acaso – que, na verdade, não acontecem por acaso, mas são condicionadas pelo algoritmo e por ações passadas do utilizador. (MOCHETTA; VIEIRA, 2018, p. 275, 276)

Na navegação digital dentro da música, as plataformas de *streaming* já se consolidaram como meio principal de distribuição e lançamento de singles, EPs e discos completos. De acordo com Mark Mulligan<sup>7</sup>, “as playlists, gráficos e reproduções do Spotify se tornaram a ferramenta principal das gravadoras, artistas e empresários para lançar artistas e medir resultados”. A vantagem desse meio é que as entregas são segmentadas por gostos, padrões de consumo e similaridades de gênero e estilo, portanto, a chance de a música ser entregue ao público que apreciará a produção é maior do que as reproduções em rádios genéricas.

Essa relação é uma quebra da regra de comércio que acontecia anteriormente. A “chamada ‘Regra do 80/20’, diz que apenas 20% de tudo que é produzido é responsável por 80% das vendas totais” (NOGUEIRA, 2013, p.56). Esses 20% correspondiam à produção que atinge a massa por meio de exposição em vitrines, nas rádios e na televisão. O restante era composto por produções *mainstream* que fogem do *hit* e pela produção *indie*. Com os meios digitais, a regra começa a mudar no meio musical.

---

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.nexojournal.com.br/expresso/2017/01/16/Como-o-Spotify-monta-sua-playlist-de-%E2%80%98descobertas-da-semana%E2%80%99>

<sup>7</sup> Disponível em: <https://www.wired.com/2017/05/secret-hit-making-power-spotify-playlist/>

Tudo tem espaço para exposição na Rede, sem limite de prateleiras para os 80% restantes. Como a navegação entre as páginas acontece de forma não linear – através de um site de busca chega-se direto no produto interessado – também não existem regras para vitrines. Os produtos de nicho começam a ganhar relevância e a lógica dos 80/20 se inverte. (NOGUEIRA, 2013, p.56)

Essa nova possibilidade de exposição quebra a limitação geográfica da distribuição e ainda cria a chance de os músicos independentes mostrarem seus trabalhos e atingirem o público potencial que já se familiarizaria com os temas e ritmos, mas que antes não eram alcançados.

O mercado de nicho favorece o artista independente que representa a maior parte da produção musical do país, mas não ganhava relevância pela limitação de distribuição geográfica. Em uma plataforma digital, ele soma pela primeira vez público descentralizado que antes não teria como alcançar. (NOGUEIRA, 2013, p. 56).

O Spotify, além de entregar playlists personalizadas, ainda faz seleções de músicas por tema, ritmos ou efemérides. Isso ajuda os nichos a encontrarem novos artistas dentro dos gostos já previstos. Nessa seleção, a playlist *Indie Brazuca* é atualizada constantemente com as novidades dos artistas alternativos brasileiros. Ela é seguida por mais de 360 mil usuários e traz nomes como Francisco El Hombre, Barro, The Baggios e Carne Doce. Esses são exemplos de artistas que utilizam das mesmas técnicas de comunicação e divulgação que os artistas *mainstream* aplicam em seus lançamentos, mas em menor escala.

Além das plataformas digitais de distribuição, o meio virtual favorece a criação de expectativa quanto a shows, lançamentos e festivais. Nesses eventos, o *line-up* é traçado com uma mistura de nomes, assim como os grandes festivais *mainstream*, a exemplo do Rock in Rio. Os ditos *headliners* são as bandas que garantem um número expressivo de pessoas pagantes no festival e gerem a renda necessária para que ele se pague e tenha margem lucro. As bandas adjacentes agregam pequenos públicos de fãs e ganham, em contrapartida, a oportunidade de conquistar novos seguidores ao vivo, encantar pelo som, letras e performance, e assim, somar público que antes não era alcançável organicamente. De certo modo, as playlist personalizadas baseadas em gostos já consagrados replicam a estrutura dos festivais, entregando

um conteúdo com garantia de satisfação e familiaridade, cercado por apostas de artistas que podem agradar um mesmo público.

Ainda sobre a influência das redes sociais, Nogueira destaca o papel do Facebook nos últimos anos.

Ao final da primeira década do novo milênio, quem estava no topo de sites de redes sociais era o Facebook. Com o fim do MySpace e a despopularização do Orkut, a rede criada pelo então estudante universitário Mark Zuckerberg também passa a adotar ferramentas específicas para música, como páginas corporativas para bandas e divulgação de eventos. É importante destacar ainda que as comunidades do Facebook e Orkut oferecem uma primeira triagem de tudo que foi apresentado até aqui: links para downloads, agendas, repertórios de shows, assim como fotos e vídeos amadores dos mesmos, sempre atualizado pelos fãs e, muitas vezes, pelo próprio artista. (NOGUEIRA, 2013, p. 53)

Toda essa movimentação das redes sociais, das plataformas de *streaming* e dos festivais *indies* também servem como termômetro para as *majors*. Essas manifestações funcionam no sentido de oferta e procura da teoria da Cauda Longa:

O avanço da internet e a popularização da banda larga possibilitaram uma revolução nos modelos tradicionais de varejo, podendo oferecer uma variedade e quantidade de produtos de forma muito mais ampla, através da distribuição digital, o que culminaria em uma “economia de abundância”, ao contrário da “economia da escassez”, limitada pelo espaço físico nas prateleiras. Esse fenômeno é denominado cunhado “Cauda Longa”, no livro homônimo de Chris Anderson. Esta obra trata do “afastamento do foco em alguns hits pouco numerosos (produtos e mercados de tendência dominante), no topo da curva de demanda, e avanço em direção a uma grande quantidade de nichos na parte inferior ou na cauda da curva de demanda. Numa era sem as limitações do espaço físico nas prateleiras e de outros pontos de estrangulamento da distribuição, bens e serviços com alvos estreitos podem ser tão atraentes em termos econômicos quanto os destinados ao grande público” (ANDERSON, 2006). A limitação do espaço nas prateleiras do varejo físico obrigaria os varejistas a manter, em seus estoques, apenas os produtos que vendam mais, os chamados hits. (CORTÊS, REIS, BENZE, DELGADO, CORTÊS F., 2008, p. 7)

Trazendo para os festivais, a oferta de opções serve de filtro para que as grandes gravadoras, patrocinadores e empresas interessadas no meio musical possam identificar pontos potenciais de investimento, que possam entrar no circuito tradicional de divulgação da Indústria Cultural. Assim, as bandas *indies* não estão

fadadas a serem independentes para sempre, podendo “subir” na cadeia comercial, entrar para trilha sonora de novelas, fazer parcerias ou duetos com artistas já consagrados no meio *mainstream* e começa a lucrar em outra escala.

Agregar conteúdo traz resultados e provoca relevância para nichos que são específicos demais para competir com grandes artistas. [...]. Isso acaba funcionando como um filtro. O mercado independente já tem a maturidade de dialogar com **players** maiores da indústria da música, sem precisar delimitar antagonistas. O circuito que começa em listas e festivais, serve como nova peneira para quais artistas são cooptados pelas grandes gravadoras. (NOGUEIRA, 2013, p.39, grifo do autor).

Mas, com todas as opções e artifícios da era digital, as margens já nebulosas entre o alternativo e o massivo, e a possibilidade de migrar de um grupo para outro, o que identifica o *indie* como algo diferente? É preciso observar as características que não se perdem com aumento de público, traços de identidade que se mantêm por conta da facilidade que os fãs têm de se identificar com temas, ritmos, inspirações e influências musicais.

Além disso, o público consumidor começa a notar e se interessar por uma oferta musical que é muito mais ampla do que aquela mostrada pelos meios de comunicação de massa. É importante ressaltar que com as novas tecnologias o acesso das pessoas aos distintos conteúdos musicais, “massificados” e “independentes”, se dá exatamente da mesma maneira: pela internet. Sendo assim, por ter a possibilidade de ouvir conteúdos distintos com a mesma facilidade, o consumidor passa poder escolher conteúdos que estejam mais de acordo com suas afinidades. É a transferência de uma cultura de massa para uma cultura de nichos. (CORTÊS, REIS, BENZE, DELGADO, CORTÊS F., 2008, p. 6)

Nos próximos capítulos, as bandas atuais que são consideradas *indies*, mas usufruem das técnicas e meios da tecnologia e comunicação de massa da era digital, serão analisadas para identificar a raiz que as mantém no circuito *indie* de identificação com o público.

#### **4. BANDAS *INDIES* E SUAS RAÍZES**

São inúmeras as bandas brasileiras independentes que usufruem dos meios digitais de massa para divulgar e ampliar o alcance de suas produções. Intende-se

aqui apontar e analisar os grupos que têm vínculos geográficos ou de causa com suas origens, mas que ganham público a nível nacional por conta da Internet e comunicação de massa.

A começar pelo nordeste do país, **BaianaSystem** é uma manifestação musical oriunda de Salvador, que mistura sound system, reggae e a tradicional guitarra baiana, num clima de trio elétrico.<sup>8</sup> A banda começou no carnaval da cidade e se tornou um dos principais “puxadores” do evento. Russo Passapusso, vocalista da banda, “não separa carnaval de política. Ele reconhece a exclusão social, a violência policial e a corda que divide os foliões como símbolos por trás da festa.”<sup>9</sup>

As músicas da banda carregam referências geográficas da Bahia, são baseadas em questões sociais e na dinâmica da população local. Ao mesmo tempo, sem as barreiras geográficas e com outros níveis de identificação disponíveis para o público por conta das mídias digitais, dos mais de 220 mil ouvintes mensais da banda no Spotify, quase 46 mil deles estão em São Paulo, cidade que mais escuta BaianaSystem na plataforma. Rio de Janeiro vem como segunda cidade que mais consome o conteúdo da banda, com 24 mil, e só em terceiro lugar está a cidade natal Salvador, com menos de 20 mil ouvintes mensais.<sup>10</sup>

Outro expoente soteropolitano é **Maglore**, banda fundada em 2009, também em Salvador. O grupo carrega o sotaque de Teago Oliveira e a tradição do rock britânico, com guitarras dos anos 60 e acordes que lembram Beatles e Rolling Stones. Essa miscelânea de influências entrega um combo que já agrada uma fatia grande do mercado, sem ainda se encaixar no cenário *mainstream*. “Nós transitamos nos dois extremos. Fazemos shows para 10 mil pessoas e para 100, em lugares menos confortáveis. Mas gostamos disso. Somos uma banda criada nesse ambiente, que gosta de estar tocando sempre.”<sup>11</sup>

Analisando o consumo da banda no Spotify, as cidades de maior concentração de ouvintes se repetem: a primeira, com quase 30 mil ouvintes, é São Paulo; Rio de Janeiro vem em segundo lugar, com 10 mil ouvintes; e Salvador encerra o pódio com

---

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/cultura/baianasystem-um-sistema-de-som-em-movimento/>

<sup>9</sup> Trecho de entrevista da Carta Capital

<sup>10</sup> Números disponíveis na página da banda no Spotify. Acesso em 3 de fev. de 2018

<sup>11</sup> Trecho de entrevista disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/musica/com-bencao-de-erasmo-gal-maglore-completa-dez-anos-23423871>

apenas 5 mil ouvintes. As letras da banda passeiam entre o romântico, as reflexões sobre o cotidiano nacional e referências à terra natal.

Fechando a tríade baiana analisada neste artigo, Baco Exu do Blues representa tudo o que a música independente traz: irreverência, referências rebuscadas, crítica social e representatividade. Baco lançou em 2018 o álbum *Bluesman*, que o colocou no topo das reproduções e fez as redes sociais reverberarem o assunto por vários dias. Sucesso entre a mídia especializada, o álbum é repleto de críticas contra opressores e contempla constante exposição do racismo no Brasil.

No mapa musical dos Estados Unidos, esse papel coube inicialmente e sobretudo ao blues, lamento primordial dos negros norte-americanos. É nesse sentido amplo, sem fronteiras geográficas, que Baco do Exu Blues se apropria do termo blues no segundo álbum, *Bluesman* (EAEO Records), para bradar contra tudo que representa o racismo em sociedade ainda escravocrata. (MAURO, 2018).

Quando se analisa o padrão de consumo das músicas de Baco, nota-se que Salvador não aparece entre as cinco primeiras cidades que mais ouvem o artista no Spotify. Diferente das referências anteriores, a vertente principal da Baco é o rap. O estilo musical pode influenciar na ordem de consumo na Bahia, mas em São Paulo e no Rio de Janeiro, continua agradando o público.

Francisco, el Hombre é uma banda latina, com integrantes mexicanos e brasileiros, que mistura espanhol e português, ritmos nacionais e dos vizinhos da América Latina e conecta os públicos ao quebrar as barreiras físicas em suas músicas. Com mais de 300 mil ouvintes no Spotify, a banda resume sua atuação com a percepção de que “não há fronteiras que não possam ser cruzadas”<sup>12</sup>.

Por fim, um expoente goiano é a banda **Carne Doce**, com letras diretas e cruas, que passam a mensagem sem amenizar o choque. Salma Jô é a vocalista que entoava as canções sarcásticas, duras e sinceras, que falam sobre a mulher, o machismo e a sociedade atual de maneira geral. Dos mais de 90 mil ouvintes mensais, quase 20 mil são da capital de São Paulo.

Todas essas bandas usam os meios de distribuição digitais, os meios virtuais de comunicação de massa e as comunidades na Internet para aumentar seu alcance, mas, ainda assim, mesmo com todas as interferências e influências, essas bandas

---

<sup>12</sup> Disponível na página da banda no Spotify.



têm suas origens preservadas, sejam elas a relação com o local de nascimento, os temas tratados nas letras e as referências musicais.

A seguir, identifica-se neste artigo três categorias de conexão com as raízes musicais: geográficas, raciais e feminista.

#### 4.1 Questão geográfica e social

Em seu segundo álbum, BaianaSystem traz a faixa-título **Duas cidades** com uma reflexão sobre a separação que existe em Salvador entre Cidade Alta e Cidade Baixa. Historicamente, a cidade foi dividida na época da relação colonial entre Portugal e Brasil, mantendo a parte alta para as atividades mais nobres e a Cidade Baixa, portuária e de atividades populares.

As características topográficas do local de fundação fizeram com que a urbanização ocorresse em dois níveis: enquanto a acrópole – Cidade Alta – cresceu como centro administrativo e da burocracia colonial, a Cidade Baixa expandiu-se como núcleo comercial e popular ao longo da orla. (NOBRE, p.4, 2003)

Na música, o grupo soteropolitano resgata essa separação ao descrever os hábitos das pessoas que moram na Cidade Baixa, classe trabalhadora e de fé, que acorda todos os dias para uma batalha diferente.

**Todo dia acorda cedo pro trabalho**  
**Bota seu cordão de alho**  
**E segue firme pra batalha**  
 Olho por olho  
 Dente por dente  
 Espalha  
 Lei da Babilônia é diferente  
**Quem vigia compra trevo escapulário**  
 (BAIANASYSTEM, 2016, grifo nosso)<sup>13</sup>

A banda segue expondo as diferentes de comportamento entre os dois nichos de moradores, dizendo que “já na descida [da Cidade Alta para a Cidade Baixa] e não sabe descer dançando / Sabe subir na vida e não sabe subir sambando” (BAIANASYSTEM, 2016). O trecho deixa claro as diferenças de vivência diária que

---

<sup>13</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=r9TgaoA3NhE>

vêm junto com as origens dos moradores de Salvador. Por fim, Passapusso entoa a pergunta que simboliza o pertencimento que o contexto social e geográfico traz para o indivíduo: “se dividir Salvador, diz em que cidade você se encaixa”.

Em **Lucro**, Passapusso explora a transformação do espaço urbano de Salvador por conta das construções que invadem a orla. A Cidade Baixa, como era tipicamente popular, começa a receber as influências das classes mais ricas, dos empreendimentos residenciais e comerciais. Ao mesmo tempo, a música faz um paralelo com a relação do grupo com a comercialização da música.

Na época, ele se questionava muito: Levar a ideia do soundsystem para as casas de shows ou não? Pensar na música como produto ou não? Vinil ou mp3? Como escapar dos clichês da música baiana? "A letra de 'Lucro' também é sobre o processo de reconstrução que eu tava fazendo com a minha relação com arte." (FÉLIX, 2018)<sup>14</sup>

Ainda sobre Salvador, Maglore traz o conceito de identificação geográfica e social com **Avenida Sete**, música lançada no álbum “Vamos Pra Rua” (2013). Nos versos entoados por Teago Oliveira, o soteropolitano pede acolhimento para a cidade que o faz se conectar com as raízes existenciais. Em uma sequência de pontos turísticos importantes da cidade, ele traça o caminho que ainda tem sinônimo de casa:

Avenida sete me leve com carinho  
Do porto da barra, até o pelourinho  
Vou te dando versos porque você me dá  
**Todo prazer de ser, de me identificar**  
Com essa confusão da pala na sé  
(MAGLORE, 2013, grifo nosso)<sup>15</sup>

A banda, que cresceu durante os dez anos de carreira e hoje dá shows em casas que comportam dez mil ou cem pessoas<sup>16</sup>. Chegou em um momento de transição entre o *indie* e o massivo, “ocupa assim o chamado midstream: faixa do mercado para artistas que não se encaixam mais no underground, mas que ainda não chegaram ao grande público” (OLIVEIRA, 2019). Mesmo que não estejam no *mainstream*, a publicidade reconhece o potencial que o grupo tem de atingir o público

<sup>14</sup> Disponível em: <https://www.redbull.com/br-pt/baiana-system-por-tras-da-faixa>

<sup>15</sup> Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=Xi7gID5Pnzs&list=OLAK5uy\\_nO4W0dj7WCw-O8orKi5VyUsdEH2\\_wtUEc&index=3](https://www.youtube.com/watch?v=Xi7gID5Pnzs&list=OLAK5uy_nO4W0dj7WCw-O8orKi5VyUsdEH2_wtUEc&index=3)

<sup>16</sup> Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/musica/com-bencao-de-erasmo-gal-maglore-completa-dez-anos-23423871>

jovem e valoriza a conexão com a Bahia que Maglore representa. Na campanha digital da marca Doritos, um lançamento feito primeiro na Bahia, para depois ser vendido nacionalmente, usou ícones da cultura baiana para localizar as inspirações do produto. Teago Oliveira participa do vídeo Only In Bahia, enaltecendo as tradições de seu estado, junto com outros expoentes da música soteropolitana<sup>17</sup>. A propaganda e o salgadinho feito para a Bahia, apimentados, fortes e com “calor de dentro” mostram a importância de vincular as manifestações com a origem.

## 4.2 Questão racial

Baco Exu do Blues é um cantor de rap soteropolitano, negro e jovem. Com apenas 22 anos, Baco fala da experiência de sua pele, sua classe e seu ambiente social. O novo álbum “Bluesman”, sucesso de crítica e público, carrega referências da cultura pop, itens do rap internacional e alto teor de crítica e resistência.

Baco tenta trazer para o presente a mesma dinâmica que levou os escravos das plantações de algodão do sul dos Estados Unidos a lidarem com os sofrimentos da opressão e do racismo por meio da arte. Antes, com o blues. Agora, com o hip-hop. (BRÊDA, 2018)

Na música **Kanye West da Bahia**, o músico se compara a um dos rappers mais polêmicos dos Estados Unidos, que frequentemente emite opiniões controversas e questionáveis, mas também garante que a admiração tem limites: “Quero ter a criatividade e a liberdade que [Kanye] tem, deixando claro que não compactuo com certas coisas”.<sup>18</sup> A música traz a vivência de resistência e opressão que a experiência de ser negro e artista traz para o cotidiano.

Eu não abaixo a cabeça, não vou te obedecer  
 Ser preto de estimação não, eu prefiro morrer  
 Sinhozinho eu troco soco nunca fui de correr  
 Feche os olhos eu vi Deus nascer  
 Eu me vi nascer, eu te vi nascer  
 Tão livre que nem a polícia pode me prender  
 Suas palavras não vão me ofender  
 Apaga a luz tente me entender  
 Sinta a África pra me entender

<sup>17</sup> Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/doritos-faz-lancamento-exclusivo-na-bahia-de-salgadinho-sabor-pimenta/>

<sup>18</sup> Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2018/11/kanye-west-da-bahia-baco-exu-do-blues-lanca-disco-de-luta-contra-a-opressao.shtml>

Transe ao máximo pra me entender  
 Não tema a morte pra me entender  
 Enquanto 'cê tiver limite, não vai me entender  
**Todo líder negro é morto, 'cê consegue entender?**  
**Tenho recebido cartas falando**  
**O próximo é você, o próximo é você, o próximo é você**  
**Agora eu te entendo Kanye, agora eu te entendo Kanye**  
 (BACO EXU DO BLUES, 2018, grifo nosso)<sup>19</sup>

Ainda no mesmo álbum, a faixa-título **Bluesman** carrega referências da cultura pop e negra que é consumida em grande escala. A música traz a ideia de que as manifestações originalmente negras só ganham relevância e reconhecimento de qualidade quando os brancos se apropriam. Baco resume a indignação com os versos “Tudo que quando era preto era do demônio/ E depois virou branco e foi aceito eu vou chamar de Blues/ É isso, entenda/ Jesus é blues” (BACO EXU DO BLUES, 2018). E a música dele não foi diferente. O álbum, ao ser aceito pelo público e crítica, deu certo porque a audiência branca o abraçou.

Qual é a parada..., querendo ou não o som chegou porque de certa forma ele foi aceitado pelo público branco intelectual sim e eu tenho que entender que ele chegou em um lugar desse porque teve pessoas que entenderam com essa postura ali... a diferença é que eu entendo isso e não mudarei meu som por isso, eu não farei um som com que eles se identifiquem, mas fazer um som que façam com que eles entendam o que eu passo e pessoas da minha volta passam (BACO EXU DO BLUES, 2019)<sup>20</sup>

Esse é um indício da indústria cultural como crivo comercial para as produções artísticas. Baco precisou que a maioria o aceitasse para que ganhasse relevância econômica no meio. Na música, o rapper ainda cita Obama, Basquiat e Wakanda, a terra fantástica do filme Pantera Negra, todos símbolos da presença negra em grandes organizações sociais: política da maior potência mundial; arte subversiva apoiada por ícones; e referência ao blockbuster de super-herói focado em uma sociedade negra superdesenvolvida. Ele destaca que os responsáveis pela opressão querem que cenas como as de Pantera Negra, com negros em destaque e comando, morem apenas na ficção.

---

<sup>19</sup> Disponível em:  
[https://www.youtube.com/watch?v=7wwEB2VTFZ4&list=PLEBT36dqW0GJ07iVGqPFPePEB-\\_ASyttBn&index=6](https://www.youtube.com/watch?v=7wwEB2VTFZ4&list=PLEBT36dqW0GJ07iVGqPFPePEB-_ASyttBn&index=6)

<sup>20</sup> Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=4&v=ZHCeTIWAXQM](https://www.youtube.com/watch?time_continue=4&v=ZHCeTIWAXQM)

Querem que nossa pele seja a pele do crime  
**Que Pantera Negra só seja um filme**  
 Eu sou a porra do Mississippi em chama  
 Eles têm medo pra caralho de um próximo Obama  
 Racista filha da puta, aqui ninguém te ama  
**Jerusalém que se foda eu tô a procura de Wakanda, ah**  
 (BACO EXU DO BLUES, 2018, grifo nosso).<sup>21</sup>

### 4.3 Questão feminista

Os movimentos feministas estão cada vez mais evidentes e naturais dentro das manifestações sociais coletivas. No âmbito da música nacional, as letras e o protagonismo feminino chamam atenção em todos os setores da cultura, desde a pop massificada até a independente alternativa.

A começar pela controversa banda Francisco, El Hombre, a música **Triste, Louca ou Má** ganhou destaque primeiro no setor independente, mas foi também indicada ao Grammy Latino como Melhor Canção em Língua Portuguesa na edição de 2017<sup>22</sup>. A canção mostra como, no cenário da sociedade patriarcal machista, a mulher nunca vence, sendo vista sempre por um dos três adjetivos que nomeiam a música toda vez que se impõe dentro do sistema.

Nos primeiros versos, a música traduz a sensação da mulher que vai contra a rotina patriarcal que coloca a mulher como mobiliário funcional do lar. Juliana Strassacapa, no comando dos vocais, conta em entrevista concedida à Red Bull TV, no especial Chanell by Chanell<sup>23</sup>, que se inspirou pela dinâmica social das mulheres de sua família. Comentou que foi o incentivo das mulheres que a fez mostrar para o grupo.

Já nos primeiros versos, a cantora transmite a sensação de censura que a mulher contemporânea vive por conta do machismo enraizado em nossa cultura. Parte-se do princípio que a mulher tem um papel social determinado pelas

---

<sup>21</sup> Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=7wwEB2VTFZ4&list=PLEBT36dqW0GJ07iVGqPFPePEB-\\_ASyttBn&index=6](https://www.youtube.com/watch?v=7wwEB2VTFZ4&list=PLEBT36dqW0GJ07iVGqPFPePEB-_ASyttBn&index=6)

<sup>22</sup> Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/campinas-regiao/noticia/com-musica-no-grammy-banda-francisco-el-hombre-fala-de-recomeco-apos-assalto-musica-feminista-e-indicacao.ghtml>

<sup>23</sup> Disponível em: <https://www.redbull.com/br-pt/music/channel-by-channel-episodio-1-francisco-el-hombre-2018-07-11>

contribuições domésticas, e que as buscas pessoais e profissionais são alheias e adjacentes ao motivo principal de sua existência social.

Triste louca ou má  
Será qualificada  
Ela quem recusar  
Seguir receita tal

A receita cultural  
Do marido, da família  
Cuida, cuida da rotina  
(FRANCISCO, EL HOMBRE, 2016)<sup>24</sup>

Seguindo a letra, o grupo pontua que as mulheres que fogem dessa ideia e escolhem outras maneiras de viver suas vidas, o fazem não sem sofrimento, mas com a certeza de que a dinâmica social precisa ser alterada. Em tom de hino, que invoca o brado dos pulmões, Juliana escancara que a relação com o homem não é o que define uma mulher.

**Só mesmo rejeita  
Bem conhecida receita  
Quem não sem dores  
Aceita que tudo deve mudar**

Que um homem não te define  
Sua casa não te define  
Sua carne não te define  
Você é seu próprio lar

Um homem não te define  
Sua casa não te define  
Sua carne não te define

Ela desatinou  
Desatou nós  
Vai viver só  
(FRANCISCO, EL HOMBRE, 2016, grifo nosso)

Por fim, ela sintoniza sua existência social como uma pessoa que prefere viver às margens do senso comum e reinventar seus significados, traçar novos caminhos e recusar a visão predatória que a sociedade estampa na vida da mulher.

---

<sup>24</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IKmYTHgBNoE>

Eu não me vejo na palavra  
Fêmea: Alvo de caça  
Conformada vítima

Prefiro queimar o mapa  
Traçar de novo a estrada  
Ver cores nas cinzas  
E a vida reinventar<sup>25</sup>

Para Juliana, “o impacto de participar do Grammy foi algo surpreendente que motiva o grupo a conquistar ainda mais coisas. “Se eu consegui ser indicado, o que mais eu não posso fazer? A gente se sente capaz”, afirma”, (OLIVEIRA, 2017).

Ainda sobre a relação da sociedade machista com a mulher, **Carne Doce**, banda goiana formada em 2014<sup>26</sup>, traz hinos feministas da voz de Salma Jô. Em *Artemísia*, a cantora e compositora faz um testemunho sobre o aborto. Salma relatou que a letra da música vem da própria experiência.

Artemísia foi uma música que eu fiz inspirada no aborto que eu fiz, quando engravidei do Mac em 2013. Foi uma experiência muito forte e difícil, eu tentei usar a catarse do momento em que eu me decidi pelo aborto pra escrever essa música. Em algum momento a realidade de que tudo acontecia no meu corpo, tanto a gravidez quanto o desejo e as ações pelo aborto, que **só eu mesmo poderia ter autoridade e autonomia sobre esses processos, sobre meu presente e meu futuro** como uma incubadora. Mais tarde eu li argumentos filosóficos com essa perspectiva. Foi daí a perspectiva de "deusa", de mãe-natureza, de autoridade máxima sobre a vida e a morte, da letra. (JÔ, 2019, grifo nosso)<sup>27</sup>

Ela traz essas questões em tom de hino, mas não de protesto, porque usou da experiência pessoal e poética para de libertar de sentimentos pesados. Salma reconhece a importância e delicadeza do assunto, que ainda é polêmico no Brasil e na sociedade patriarcal, mas não entende seus versos como manifestação política.

É verdade que esse é um assunto difícil, sensível, polêmico, pouco cantado, e que escolher compor sobre isso já parece por si só uma atitude corajosa ou engajada, mas não acho que isso seja suficiente para representar um real engajamento. Acho que essa canção pode servir para somada a outras canções, servir de exemplo sobre a cultura do nosso tempo, sim, e eu tento me inspirar na nossa cultura,

<sup>25</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IKmYTHgBNoE>

<sup>26</sup> Disponível em: <https://www.uai.com.br/app/noticia/musica/2018/07/17/noticias-musica,230732/carne-doce-lanca-seu-terceiro-album.shtml>

<sup>27</sup> Depoimento concedido para uso neste artigo (Apêndice A).

mas não me oriento pelo deve ficar registrado para o futuro. (JÔ, 2019)<sup>28</sup>

Por outro lado, o público da banda se manifestou por encontrar na letra uma representação de suas angústias. “Nós recebemos muitos relatos, uns 20 pelo menos, tanto pessoalmente, nos shows, quanto inbox, nas nossas páginas, ou nos perfis delas, de mulheres que se identificaram com a música e que tiveram suas próprias experiências” (JÔ, 2019). A possibilidade de encontrar o ídolo na internet, cliques de distância, aproxima, humaniza e cria empatia nas produções, ao mesmo tempo que amplia o alcance de bandas focadas em nichos específicos.

---

<sup>28</sup> Depoimento concedido para uso neste artigo (Apêndice A).



## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Indústria Cultural e as ferramentas que a acompanham sofreram alterações com a chegada dos meios digitais. Os avanços tecnológicos abrem portas virtuais que diminuem barreiras geográficas, aproximam interesses e apresentam novas possibilidades. A dinamicidade das redes e a facilidade e abrangência de acesso garantem que mais pessoas, em diferentes pontos do globo, recebam um leque variado de informações e conteúdo, simultaneamente, com a mesma intimidade e proximidade de quem está no local de origem da manifestação cultural.

Todas esses dispositivos e métodos democratizam a chance de sucesso dos artistas, estejam eles onde estiverem. Observa-se, portanto, que a cena *indie* da música brasileira contemporânea se beneficia dos mesmos meios digitais que o *mainstream* para divulgação de conteúdo inédito para o público, além de conseguir atingir pessoas que não chegariam até as produções independentes e alternativas de maneira física, em shows, por exemplo. Ao mesmo passo que as bandas encontram suas linguagens, meios de divulgação e comunicação com o público, o mercado tradicional encontra maneiras de absorver parte dessa manifestação. Por isso, as bandas analisadas que começam *indies* não são atreladas necessariamente a ideias e lutas políticas, e desvinculadas do lucro capital. Os dois cenários andam juntos e a separação entre *indie* e *mainstream* pela conotação de valor artístico e desinteresse comercial não existe mais.

O mercado enxerga o potencial econômico dessas manifestações e se aproveita igualmente dos *indies* e *mainstream*, mesmo que em escalas diferentes – proporcionais à base de fãs e aderência das produções. Os festivais recebem apoio de marcas que se relacionam com os públicos consumidores, as empresas procuram representantes em cada um dos nichos e os artistas usam das redes, impulsionamentos, comunicação direta e financiamento coletivo para monetizar e divulgar seu trabalho. Nesse processo, algumas bandas se aproximam muito das *mainstream*, fazem trilha de novela, lançam músicas com participações mais famosas e se encaixam nas engrenagens da indústria da música.

Mesmo com todas essas aproximações, a identidade não se perde. As bandas continuam se relacionando com seus públicos de identificação primária, seguem com as referências morais, sociais e de vivência que tinham no início e levantam as

mesmas bandeiras. Entende-se, por fim, que o alternativo também vende e a indústria cultural se beneficia dos nichos. Com a comunicação e produção cultural mais segmentada, e o fácil acesso digital, quase todo mundo pode consumir o conteúdo que desejam e pelas facilidades da internet, quase todo o público pode pagar por ele, de alguma maneira (assinatura de serviços de internet, pacotes de dados pré-pagos, adesão a serviços de streaming e outras possibilidades). Desde o momento em que se monetizaram as manifestações musicais alternativas, não existe uma barreira que separe *indie* e *mainstream* como engajado e massivo, e conseqüentemente independente e patrocinado. Agora, com as ferramentas da tecnologia atual que também são utilizadas pela indústria cultural, o *indie* tem recursos para desenvolver estratégias de divulgação, colocar as produções em circuito comercial digital, assim como o público pode consumir o conteúdo sem estar, necessariamente, no mesmo espaço que os artistas.

## 6. REFERÊNCIAS

BAIANASYSTEM. **Duas Cidades**. Máquina de Louco, 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=r9TgaoA3NhE> . Acesso em 7 jun. 2019.

BRÊDA, Lucas. **'Kanye West da Bahia', Baco Exu do Blues lança disco de luta contra a opressão**. Folha de S.Paulo. São Paulo: 25 nov 2018 Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2018/11/kanye-west-da-bahia-baco-exu-do-blues-lanca-disco-de-luta-contr-a-opressao.shtml> Acesso em: 2 fev. 2019.

CANCLINI, Néstor García. **Industrias Culturales y Globalización: Procesos De Desarrollo e Integración En América Latina**. Estudios Internacionales, vol. 33, no. 129, 2000. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/46534140.pdf>. Acesso em 25 jan. 2019

CORTÊS, Mauro Rocha et al. **A cauda longa e a mudança do modelo de negócio no mercado fonográfico: reflexões acerca do impacto das novas tecnologias**. XXVIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Rio de Janeiro: 2008. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Mauro\\_Cortes/publication/268263113\\_A\\_CAUDA\\_LONGA\\_E\\_A\\_MUDANCA\\_DO\\_MODELO\\_DE\\_NEGOCIO\\_NO\\_MERCADO\\_FONOGRAFICO\\_REFLEXOES\\_ACERCA\\_DO\\_IMPACTO\\_DAS\\_NOVAS\\_TECNOLOGIAS/links/55eba55d08ae21d099c5ea3a/A-CAUDA-LONGA-E-A-MUDANCA-DO-MODELO-DE-NEGOCIO-NO-MERCADO-FONOGRAFICO-REFLEXOES-ACERCA-DO-IMPACTO-DAS-NOVAS-TECNOLOGIAS.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Mauro_Cortes/publication/268263113_A_CAUDA_LONGA_E_A_MUDANCA_DO_MODELO_DE_NEGOCIO_NO_MERCADO_FONOGRAFICO_REFLEXOES_ACERCA_DO_IMPACTO_DAS_NOVAS_TECNOLOGIAS/links/55eba55d08ae21d099c5ea3a/A-CAUDA-LONGA-E-A-MUDANCA-DO-MODELO-DE-NEGOCIO-NO-MERCADO-FONOGRAFICO-REFLEXOES-ACERCA-DO-IMPACTO-DAS-NOVAS-TECNOLOGIAS.pdf) Acessado em: 3 fev. 2019

DIAS, Tatiane. **Como o Spotify monta sua playlist de 'descobertas da semana'**. Nexo. São Paulo, 16 de jan. de 2017. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2017/01/16/Como-o-Spotify-monta-sua-playlist-de-%E2%80%98descobertas-da-semana%E2%80%99> Acesso em: 3 fev. 2019.

FÉLIX, Vinícius. **BaianaSystem: Por trás da faixa**. RedBull, São Paulo: 11 Abr. 2016. Disponível em: <https://www.redbull.com/br-pt/baiana-system-por-tras-da-faixa> Acesso em: 7 fev. 2019.

FERREIRA, Mauro. **Baco Exu do Blues se fortalece na luta contra a opressão e continua no primeiro time do rap nacional com o segundo álbum, 'Bluesman'**. O Globo. Rio de Janeiro: 26 nov 2018 Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/blog/mauro-ferreira/post/2018/11/26/baco-exu-do-blues-se-fortalece-na-luta-contra-a-opressao-e-continua-no-primeiro-time-do-rap-nacional-com-o-segundo-album-bluesman.ghtml>> Acesso em: 3 fev. 2019.

JÔ, Salma. **Depoimento concedido a Heloísa Miro Cardoso**. São Paulo: 21 jan. 2019. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice "A" deste artigo]

MAGLORE. **Vamos Pra Rua**. Maglore, 2013. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=Xi7gID5Pnzs&list=OLAK5uy\\_nO4WOdj7WCw-O8orKi5VyUsdEH2\\_wtUEc&index=3](https://www.youtube.com/watch?v=Xi7gID5Pnzs&list=OLAK5uy_nO4WOdj7WCw-O8orKi5VyUsdEH2_wtUEc&index=3) Acesso em: 7 jun. 2019.

MARCHI, Leonardo Di. **Indústria fonográfica e a Nova Produção Independente: o futuro da música brasileira?** Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo: vol. 3 n. 7 p. 167 – 182. 2006. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/76> Acesso em: 2 fev. 2018.

MARQUES DE MELO, José. **Conhecer-produzir-transformar: paradigmas da Escola Latino-Americana de Comunicação**. Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: PósCom-Umesp, a.23, n.36, p. 89-110, 2o. sem. 2001. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/4249> Acesso em 25 jan. 2019.

MOSCHETTA, Pedro H; VIEIRA, Jorge. **Música na era do streaming: curadoria e descoberta musical no Spotify**. Sociologias, Porto Alegre: ano 20, n. 49, set-dez

2018, p. 258-292. Disponível em: <  
<https://www.seer.ufrgs.br/sociologias/article/view/81086>> Acesso em: 2 fev. 2019

NOGUEIRA, Bruno. **Reação em Cadeia: Transformações na indústria da música no Brasil após a internet.** Porto Alegre: Simplíssimo, 2013. Disponível em: [https://play.google.com/books/reader?id=LQaRAAAQBAJ&hl=pt\\_BR&pg=GBS.PT38](https://play.google.com/books/reader?id=LQaRAAAQBAJ&hl=pt_BR&pg=GBS.PT38) Acesso em: 31 jan. 2018

NOBRE, Eduardo A. C. **Intervenções urbanas em Salvador: turismo e gentrificação no processo de renovação urbana do Pelourinho.** X ENCONTRO NACIONAL DA ANPUR. Anais. Belo Horizonte: 2003. Disponível em: [http://labhab.fau.usp.br/biblioteca/textos/nobre\\_intervencoes\\_urbanas\\_salvador.pdf](http://labhab.fau.usp.br/biblioteca/textos/nobre_intervencoes_urbanas_salvador.pdf) Acesso em: 5 fev. 2019

OLIVEIRA, Bruno. **Com música no Grammy, banda 'francisco, el hombre' fala de recomeço após assalto, música feminista e indicação.** G1. São Paulo: 18 out 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/campinas-regiao/noticia/com-musica-no-grammy-banda-francisco-el-hombre-fala-de-recomeco-apos-assalto-musica-feminista-e-indicacao.ghtml> Acesso em: 7 fev. 2019.

OLIVEIRA, Luccas. **Com a bênção de Erasmo e Gal, Maglore completa dez anos.** O Globo. Rio de Janeiro: 3 fev 2019 Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/musica/com-bencao-de-erasmo-gal-maglore-completa-dez-anos-2342387> Acesso em: 3 fev. 2019.

PIERCE, David. **The Secret hit-making power of Spotify playlist.** Wired. Estados Unidos da América: 5 de mar. de 2017 Disponível em: <<https://www.wired.com/2017/05/secret-hit-making-power-spotify-playlist/>> Acesso em: 3 fev. 2019.

REDAÇÃO. **Assista Channel by Channel com Francisco, El Hombre.** Red Bull. 7 nov 2018. Disponível em: <https://www.redbull.com/br-pt/music/channel-by-channel-episodio-1-francisco-el-hombre-2018-07-11> Acesso em: 28 jan. 2019.

REDAÇÃO. **Baco diz que “Bluesman” teve sucesso devido a aceitação do público ‘Branco’** Rap Mais. 4 fev 2019. Disponível em: <https://portalrapmais.com/baco-bluesman-sucesso-publico-branco/> Acesso em: 10 fev. 2019.

REDAÇÃO. **BaianaSystem: um sistema de som em movimento.** Carta Capital. São Paulo: 11 jun 2017 Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/cultura/baianasystem-um-sistema-de-som-em-movimento/> Acesso em: 2 fev. 2019.

REDAÇÃO. **Doritos faz lançamento exclusivo na Bahia de salgadinho sabor pimenta.** Exame. São Paulo: 2 out 2018 Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/doritos-faz-lancamento-exclusivo-na-bahia-de-salgadinho-sabor-pimenta/> Acesso em: 3 fev. 2019.

SETTON, Maria da Graça. **Reflexões sobre a dimensão social da música entre os jovens.** Comunicação & Educação. São Paulo: a.14, n. 1, p. 15-22, 2009. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/43322> Acesso em: 8 dez. 2018

VICENTE, Eduardo. **A Música Independente no Brasil: Uma Reflexão.** Trabalho apresentado ao NP 10 – Políticas e Estratégias de Comunicação, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, São Paulo: 2005. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/49335008949277938986592713214137599956.pdf> Acesso em: 8 jan 2019

## APÊNDICE A

**Depoimento:** Música Artemísia

**Personagem:** Salma Jô, vocalista da banda Carne Doce

**Data:** 23 de janeiro de 2019

Artemísia foi uma música que eu fiz inspirada no aborto que eu fiz, quando engravidei do Mac em 2013. Foi uma experiência muito forte e difícil, eu eu tentei usar a catarse do momento em que eu me decidi pelo aborto pra escrever essa música. Em algum momento a realidade de que tudo acontecia no meu corpo, tanto a gravidez quanto o desejo e as ações pelo aborto, que só eu mesmo poderia ter autoridade e autonomia sobre esses processos, sobre meu presente e meu futuro como uma incubadora. Mais tarde eu li argumentos filosóficos com essa perspectiva. Foi daí a perspectiva de "deusa", de mãe-natureza, de autoridade máxima sobre a vida e a morte, da letra.

Nós recebemos muitos relatos, uns 20 pelo menos, tanto pessoalmente, nos shows, quanto inbox, nas nossas páginas, ou nos perfis delas, de mulheres que se identificaram com a música e que tiveram suas próprias experiências, e que agradeceram pela obra. Também soubemos de pessoas que tatuaram a letra ou a planta em homenagem à música. Eu particularmente me recordo pela minha experiência que era muito angustiante a solidão da situação, pela ilegalidade do ato, então eu até desejava sim que essa música pudesse ser uma lembrança às mulheres que passaram por isso e que se sentem sozinhas de que nós somos muitas, de que isso é um drama comum.

Eu acredito sim na eficiência de Artemísia como canção como registro histórico, mas não como protesto, e não tive a pretensão de protestar, mas de explorar essa emoção, essa experiência de uma forma poética. É verdade que esse é um assunto difícil, sensível, polêmico, pouco cantado, e que escolher compor sobre isso já parece por si só uma atitude corajosa ou engajada, mas não acho que isso seja suficiente para representar um real engajamento. Acho que essa canção pode servir para, somada a outras canções, servir de exemplo sobre a cultura do nosso tempo, sim, e eu tento me inspirar na nossa cultura, mas não me oriento pelo deve ficar registrado para o futuro.

Não uso esse filtro do que é mais importante culturalmente ou socialmente hoje para compor porque a criatividade não funciona assim. Eu fui muito feliz em compor Artemísia, e essa música me fluiu facilmente, porque eu tenho facilidade para me inspirar em temas dolorosos, em feridas, ressentimentos, e tenho uma certa facilidade em transformar esses sentimentos ruins em algo mais simpático, bonito, em um sinal de força, humanidade.