

A nova era dos festivais: Cadeia produtiva do rock independente no Brasil

Bruno Pedrosa Nogueira¹

Resumo

Este artigo investiga uma nova configuração na cadeia produtiva da música, no nicho do rock independente, no Brasil. As novas lógicas de consumo seguem o referencial teórico de pesquisas nacionais como Herschmann, Janotti Jr e Prestes Filho, além de um diálogo com as propostas de Frith, Flichy e Miége. A principal hipótese trabalhada é o surgimento de um circuito de festivais em todo país como novo fio condutor deste nicho, ocupando espaços de circulação que antes cabiam as rádios; paralelamente, tratando também as novas formas de diálogo entre produção e consumo neste nicho a partir da formação de uma nova mídia especializada.

Palavras-chave

Música. Indústria Fonográfica. Consumo. Cultura

Abstract

This paper investigates a new configuration on the productive music chain, in the specific niche of independent rock, on Brazil. The new logics of music consumption follows the theoretical framework of national researches, such as Herschmann, Janotti Jr. and Prestes Filho, and a dialogue with the proposes of Frith, Filchy and Mieg. The main hypothesis is the surging of a festivals circuit in the whole country as a new thread in this niche, occupying spaces who used to belong to the radios. Also, addressing the new form of dialogues between production and consumption in this niche from a new specialized media coverage.

Keywords

Music. Music Industry. Consumption. Culture

¹ Doutorando em Comunicação e Cultura Contemporânea pela Universidade Federal da Bahia – UFBA. E-mail: bnogueira@gmail.com

1 Introdução - Declarando independência

Estética e mercado sempre estiveram em posições conflitantes no campo da música popular massiva. Durante um longo período da canção pop, um lado servia ocasionalmente como resposta ao outro para artistas que constantemente procuravam se identificar com alguma noção de margem. Estar fora do fluxo principal - o mainstream - por vezes significava apenas gravar um gênero específico, como rock alternativo, que por sua vez seria embalado e vendido da mesma forma que grandes artistas, apenas direcionado para um nicho específico de público.

O campo da estética se apropria aqui de um contexto que é definido antes pelo mercado, já que esses gêneros a margem surgem primeiro em selos e pequenas gravadoras. Estes, uma alternativa ao principal caminho de produção e circulação de música em escala industrial para atingir um grande público. Como Shuker define ao afirmar que a música alternativa é um gênero, ainda que questionável, "visto como menos comercial e também menos vinculado a tendências, sendo considerado mais autêntico e 'inflexível'" (1999, p. 240), contextualizando depois o rock psicodélico e bandas de garagem com lógicas menores de produção.

Apesar de ser um termo que circula desde a década de 60, foi associado em maior intensidade a música pop dos anos 80 e 90. Artistas daquela época, como Michael Stipe, da banda R.E.M, viviam esse conflito com mais proximidade, como demonstra a afirmação abaixo:

Quando começamos o R.E.M, Alternativo era exatamente o que o rock'n'roll e punk rock deveria ser, uma atitude e uma abordagem ao que, naquele ponto, se tornava claramente um negócio (...). Era sobre como se mover nessas águas perigosas sem ser consumido pelos aspectos do mercado, lançando discos e distribuindo eles enquanto podíamos tocar para nossos fãs. Alternativo era uma boa descrição para bandas como a minha, mas com o tempo se tornou apenas outra categoria. E depois, claro, se tornou no mainstream. (STIPE, apud Taylor, 2006)

A explicação se aproxima do discurso de oposição a indústria do entretenimento que é tão comum no rock. Sob esse ponto de vista, ser alternativo também se caracterizava como uma postura de mercado porque as grandes gravadoras também exigiam a adequação de seus artistas com as tendências do que estava ou não vendendo e tocando nas rádios. Identifica-se, na fala do músico, a observação que Shuker faz sobre autenticidade, sendo essa a busca de um local de fala livre de influências diretas, muito mais que diretrizes estéticas.

Ainda assim, ao abordar a música independente, o autor corrobora que existe um afinamento no discurso estético das bandas, associando a idéia também a um gênero musical. Para Shuker, independente é um “termo musical amplo” (1999, p. 172) e ele chega a citar nomes como o Depeche Mode (synth-pop) e Dead Kennedys (punk rock) como exemplo para bandas em busca de “algo completamente oposto ao que está em vigor” ou, como definição mais específica “uma música crua e imediata, enquanto a música industrializada é vista como uma música produzida” (1999, p.172).

O conceito de autonomia encontra sua fusão entre estética e mercado na década de 70, principalmente no movimento punk dos Estados Unidos. Nesse período surgiram as primeiras formações de um mercado específico, “com a criação de veículos de comunicação especializados, pontos de vendas e espaços culturais que não atuavam exatamente dentro da lógica do mainstream” (Herschmann, 2007, p. 23). Mesmo que isso significasse um diálogo próximo as grandes gravadoras, com empresas como a Warner Music distribuindo e comercializando os discos do Dead Kennedys que eram comentados nos fanzines locais.

No Brasil esse conflito também surge pelos movimentos da Contracultura na própria década de 70. O uso para alternativo e independente encontrou uma separação delimitada por autores como Pereira (1993) e Hollanda (1981) a partir da produção daquela época. Algo que tomou força no começo da década de 80, quando as gravadoras formatam os primeiros artistas do que mais tarde ficaria conhecido como BRock. Bandas como Titãs, Barão Vermelho, Paralamas do Sucesso e Ultraje a Rigor passaram a ser lançados por multinacionais da música, resultando a criação de uma nova margem alternativa de produção.

Herschmann propõe para o termo independente uma consideração a “todas as produções das pequenas empresas fonográficas e dos circuitos culturais que não são promovidas exclusivamente pelas majors” (2007, p.23). Essa definição já trabalha um novo ponto de vista, onde um lado não está necessariamente oposto ao outro, ou sequer funcione numa lógica antagonista. Afinal, a agonia do conceito independente está no fato de que, nesta lógica de mercado, encontramos os artistas mais dependentes entre todos os agentes de uma cadeia produtiva, já que não tem um grande maquinário da indústria fonográfica a sua disposição.

Nesta definição se encontra também um esclarecimento da atual situação do artista independente brasileiro. Desde que se trouxe a tona debates sobre a economia da cultura, o músico / banda se descobriu parte de um processo intrínseco que envolve diversos agentes. Estar do lado da alternativa, neste mercado independente, não significa sob hipótese alguma estar só, por mais que isto contrarie a visão romantizada do artista excluído e incompreendido. A cadeia

produtiva da música se reposiciona para adequar a cada um dos nichos que abarca. Como veremos no decorrer deste artigo, as bandas de rock brasileiras que não são promovidas pelas majors - e, por esse aspecto mercadológico e não estético, consideradas independentes - encontraram um discurso de militância dentro de sua própria cadeia produtiva. Uma situação que é bem ilustrada no título do disco da banda instrumental cuiabana Macaco Bong, chamado "Artista igual Pedreiro", sugerindo a idéia de que a classe artística constitui uma que trabalhadora igual a todo restante da sociedade civil.

É este conceito de independente que será trabalhado neste artigo. Um artista que está sendo produzido por empresas menores, mas sem um caráter de oposição aos maiores. O independente que procura um diálogo com gravadoras de médio a grande porte, mesmo que não seja no sentido de fazer parte de sua relação de artistas, mas de ter esses que fazem parte participando dos mesmos eventos e sendo consumidos por um mesmo público.

Na primeira parte deste artigo, veremos um panorama geral da cadeia produtiva da música do Brasil a partir dos estudos de Prestes Filho, Herschmann e Nogueira, com enfoque principal em sua configuração atual. Compreende-se que nos últimos dez anos a indústria fonográfica brasileira passou por um período de nova definição de seus processos, com uma interlocução cada vez maior com o patrocínio público como uma alternativa a dificuldade financeira do setor privado; assim como descobriu sua porta de entrada para um mercado exterior através das feiras de música.

O rock independente está na segunda parte, com enfoque principalmente na criação de um circuito de festivais que envolve todas as principais capitais do país. Eventos que existem há cerca de 20 anos e só agora começam a criar conexões que sinalizam para novas lógicas de circulação e consumo da música no Brasil. O recorte é demonstrado em números e resultados de pesquisas realizadas com a produção desses eventos.

A conclusão reúne essas considerações, somando teorias e dados de pesquisas, no desenho de uma cadeia produtiva específica do rock independente no Brasil. Também problematiza questões de contexto e gênero a serem consideradas em passos adiantes na pesquisa acadêmica sobre o objeto em questão.

2. Cadeia produtiva da música no Brasil

Assim como o cinema e o livro, o disco também atende as chamadas lógicas editoriais das indústrias culturais. Sua cadeia atende as etapas de criação, produção, difusão/distribuição e comercialização. JAMBEIRO (1975, p. 45) faz uma aproximação destas etapas ao destacar que o processo de produção do

disco está dividido nas fases “artística, técnica, industrial e comercial”. Por isso, mesmo que não exista ainda um desenho bem definido das etapas entre a composição e o consumidor final, podemos usar a mesma tabela criada por Marc Menard, para o mercado do Québec.

Também é importante notar, no estudo de Eduardo Vicente, que a indústria fonográfica no Brasil logo encontra seu foco principal de atuação. Ele aponta para uma “ênfase comercial no fonograma e não no artista”, quando as gravadoras passam a dar mais atenção ao formato compacto (uma ou duas músicas de trabalho), no lugar do disco completo. O ápice, segundo Tosta Dias (2000, p. 91), vem em 1971.

A Rede Globo, por exemplo, criou a gravadora Som Livre em julho de 1971 visando quase que exclusivamente esse tipo de produção. Em apenas 25 dias, a gravadora colocou no mercado seu primeiro disco: a trilha da novela O Cafona, que vendeu expressivas 200 mil cópias.

Configura-se, a partir daí, uma indústria fonográfica que tem como centro não o artista, mas o produtor musical. Tosta Dias vai além, identificando esse como o modelo que ainda é seguido atualmente pelas gravadoras. Segundo a autora: “o produtor musical concilia interesses diversos, tornando o produto musicalmente atrativo e economicamente eficiente”. Suas atribuições são:

Escolha dos músicos, arranjadores, estúdio e recursos técnicos. Pensa na montagem do disco, na sequência em que as músicas devem ser apresentadas e escolhe as faixas de trabalho (músicas que serão usadas para a divulgação nas rádios e na televisão). Cuida também para que seja cumprido o orçamento destinado ao projeto. (TOSTA DIAS, 2000, pg 91)

Essa visão menos artística e mais mercadológica deu à indústria da música no Brasil uma característica que é muito própria: a proliferação dos selos. As grandes gravadoras detêm a maior parcela comercial do mercado, mas não representam a maior parte da produção nacional. Apenas uma pequena parcela de músicos notáveis - também chamados “medalhões” - estão sob os cuidados das quatro principais gravadoras: Universal, Sony/BMG, Warner Music e EMI.

Isto porque, no Brasil, o mercado de música ainda encontra sua legitimação no modelo das gravadoras. Muitos artistas, para serem considerados partes das estatísticas, fazem registros de empresas, com nomes fantasia, e passam a ser considerados seus próprios selos. Um levantamento no Guia do Mercado de Música Brasileiro, edição do ano 2006, mostrava em sua seção para “independentes”, um

registro total de 157 gravadoras restritamente nacionais, em oposição as quatro multinacionais. Este recorte demonstra como a maior parte da produção está do lado dos independentes.

Como as gravadoras menores não têm a logística para se tornarem globais, os escritórios públicos de exportação são também os principais elementos de fusão na indústria brasileira. É o terceiro personagem fundamental, junto com as feiras de música que são organizadas em parte do território nacional, a montar a cadeia efetiva de produção de música no Brasil. Uma que já se configura globalmente – artistas que são locais, mas direcionados para um mercado global, exemplos das cantoras Bebel Gilberto e Cibelle, que têm uma carreira construída nos Estados Unidos e na Europa, mas pouca inserção no mercado seu país de origem.

Uma segunda maneira de observar os resultados dessa cadeia produtiva é através dos relatórios anuais da Associação Brasileira dos Produtores de Disco (ABPD). Em edição de 2004, os resultados deste formato de cadeia são constatados por números negativos. De caráter ainda economicista, a tabela não traz qualquer referencia além da simples exposição de números e estatísticas. Segundo a associação, o Brasil não estava, por exemplo, entre os 10 mercados mais importantes do mundo, tanto em vendas (em US\$), quanto em percentagem da variação anual.

Como, até 2006, a ABPD contabilizava CDs e DVDs como mesmo produto, o ano representava um aumento de 17% das vendas de disco. Entre 2003 e 2004, a venda do formato duplicou de R\$ 90 milhões para R\$ 180 milhões. Quando, posteriormente, os discos de áudio e vídeo foram separados, o número de vendas totais teve uma queda de R\$ 706 milhões para R\$ 615 milhões (quase o mesmo número de 2003, que indicava venda de R\$ 601 milhões). O balanço nesse cálculo só veio em 2007, quando o órgão passou a observar o comportamento do consumo de música na internet.

Apesar de ser uma prática anterior ao próprio registro fonográfico, apenas após a entrada da internet que os shows ao vivo passaram a fazer um diferencial na conta da música brasileira. E, apenas com esse elemento final, a idéia de que uma crise na música é apenas uma irreal extrapolação do que estava acontecendo nas grandes gravadoras, como afirma Herschamn ao destacar que “a música ao vivo tem ganhado espaço frente a essa crise da música, o que nos permite afirmar que se há uma crise, é certamente dos fonogramas, especialmente o produzido pelas grandes gravadoras” (2007, p.102)

Anderson, ao teorizar sobre a Cauda Longa, observa que, na atual configuração do mercado de consumo, “há muito mais nichos do que hits” (2006 p.51). Esta afirmação, na prática, está representada por esta grande quantidade de selos

listados acima, somado aos artistas que encontram alguma forma de escoamento legítimo (shows ao vivo, música na internet, etc). Algo que deve ser considerado ao listar tantos paradigmas distintos de comportamento de uma cadeia produtiva, para não se criar a ilusão da construção de um manual para o sucesso na música.

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

Por isso que é comum ver novidades sobre o mercado de música serem associadas a um nicho específico. Como é o caso do recente crescimento na venda de discos de vinil, que tem na lista dos 10 mais vendidos 10 artistas de rock (do grupo Pink Floyd ao Radiohead). Por isso a necessidade de analisar o comportamento de uma cadeia produtiva de um nicho específico, para uma compreensão mais detalhadas sobre os hábitos de produção e consumo de determinados gêneros musicais.

A lógica por trás de tal estudo de aproximação com um gênero está na afirmação de Anderson de que, hoje, "são tantos produtos de nicho que, como um todo, podem compor um mercado capaz de rivalizar o dos hits" (2006, p.51). E, portanto, a sustentabilidade por trás do mercado de rock independente pode sinalizar para mudanças futuras que afetem a cadeia produtiva da música como um todo.

3. A cadeia do rock independente

Nos últimos 10 anos, o rock independente do Brasil desenvolveu uma estrutura organizacional própria e bastante distinta. Além dos núcleos cooptados pelo modelo da indústria fonográfica - selos/gravadoras, produtoras, lojas especializadas - o estágio da produção é marcado também pela formação de comunidades virtuais, principalmente em listas de discussão por e-mail. São espaços abertos, mas que atendem as mesmas regras sociais da realidade desconectada.

Janotti Jr e Cardoso Filho afirmam que "o entrelaçamento das inovações tecnológicas às práticas cotidianas é fundamental para o entendimento da cultura pop". No caso do rock independente não é diferente. A delimitação dessas listas e fóruns é, na maioria dos casos, regional. Sendo assim, a região Nordeste concentra a maior parte desses grupos, que encontram exemplos nas listas PB-Rock (Paraíba) e RN-Rock (Rio Grande do Norte). Além dos estados, existe ainda concentrações

maiores, como é o caso da lista Nordeste Independente, com 334 membros de todos as capitais da região.

O exemplo se repete com mais força em cidades fora do eixo Rio-São Paulo. No Centro Oeste, a concentração está em cidades como Goiânia, Cuiabá, Brasília. Sendo o exemplo maior a Poplist, com 368 membros espalhados por todo o país, que geram uma média de 28.000 emails por mês. Desde a formação da mesma, em 1998, até hoje, seus membros estiveram presentes em momentos importantes da cadeia do rock, tendo entre os representantes os criadores dos selos Monstro Discos e Midsummer Madness, as bandas brincando de deus, Cansei de Ser Sexy e Bonde do Rolê, além de atuais jornalistas da Rolling Stone, Folha de São Paulo e Multishow (Globosat).

Essa listas favorecem o trabalho de produção e selos, já que conectam bandas de diversos estados, que por sua vez trocam músicas em formato digital, acelerando o processo de divulgação. Sendo assim, as gravadoras de rock independente conseguem se firmar muito mais por um segmento - como a Submarine Records, que só lança música instrumental, e a Monstro Discos, especializada em hard e stoner rock - que pela região de atuação. Nos dois casos anteriores, a primeira de São Paulo e a segunda de Goiânia, lançam muito mais bandas de outros estados que da área de atuação.

A facilidade tecnológica das listas permitiu um contato que, anteriormente, aconteciam apenas durante os festivais. A concentração de produtores, agentes de circulação e consumidores se tornou permanente e, eventualmente, inspirou novas etapas da cadeia produtiva da rock independente. Se os selos perceberam primeiro a facilidade de expandir negócios através dessas ferramentas, foram os produtores dos próprios festivais que deram um passo além na formação dessa cadeia própria. No ano de 2006 foi criada a Associação Brasileira dos Festivais Independentes (Abrafin). Apesar do estatuto do órgão afirmar que o mesmo está aberto para eventos de todos os gêneros, ele é predominantemente formado por festivais de rock. São 45 festivais associados e que acontecem em todos os estados do país. A proporção é exemplificada no quadro abaixo:

Quadro 1: Festivais por região

Nordeste	29,03%
Centro-Oeste	29,03%
Sudeste	19,35%
Norte	12,90%
Sul	9,69%

Fonte: Associação Brasileira dos Festivais Independentes (Abrafin), 2008

A movimentação maior provocada na cadeia produtiva do rock vem dos festivais.

Segundo relatório apresentado pela Abrafin, são cerca de 990 pessoas contratadas por ano, além de 564 voluntários. Uma média de 52 contratos e 28 voluntários por festival. São eventos como o Abril Pro Rock (PE), Mada (RN), Goiânia Noise (GO), Porão do Rock (DF), Calango (MT), Eletronika (MG) e Gig Rock (RS). Por ano, esses eventos atingem um total de 103.526 pessoas, uma média de 5.751 por evento, geralmente dividido entre dois ou três dias de shows.

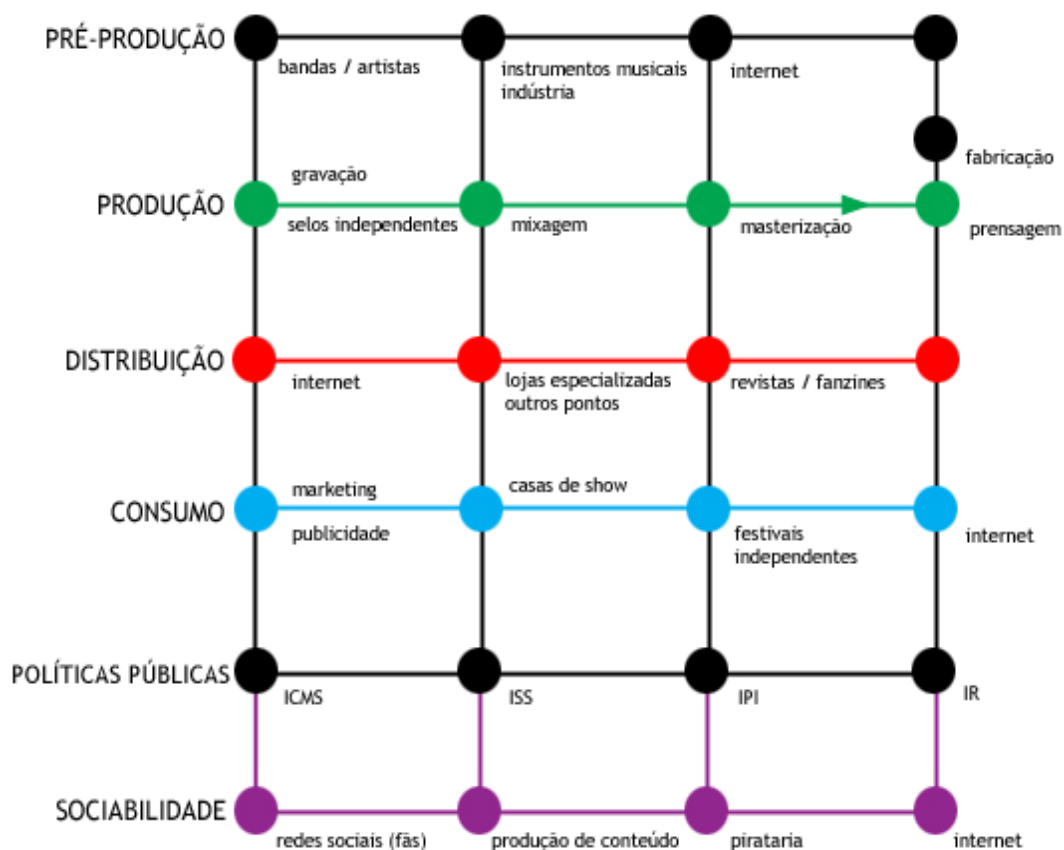
Com a ausência de rádios e outras formas primárias de difusão de música, os festivais acabam colaborado para delimitar um perfil do próprio rock independente no Brasil. Já que, em média, promovem no ano cerca de 488 shows no país. Desses, ainda segundo a Abrafin, 6,55% são de bandas estrangeiras e 40,77% de bandas do estado onde o festival é realizado. Apenas no ano de 2008, os festivais da associação somaram um total de 404 bandas diferentes apresentadas ao público. Recorte que esclarece mais sobre o quadro da produção de música no país. Um olhar detalhado na programação desses festivais mostra o potencial que os mesmos começam a desenvolver como novos fomentadores de talentos e para a formação de público massivo. As bandas que mais se apresentaram em 2008 são Macaco Bong (5 festivais), Curumin e Vanguard (4 festivais), Autoramas, Mallu Magalhães e Amp (3 festivais). A de maior evidência, foi selecionada destaque do ano pela revista Rolling Stone, enquanto o Vanguard assinou contrato com a major Universal e a cantora Mallu Magalhães passou por um processo de super-exposição midiática.

A relação desses festivais com os artistas é diferente do que acontece no mainstream da música 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.

Essa proposta inspirou a formação de um terceiro núcleo organizacional próprio da cadeia produtiva do rock independente. Alguns dos produtores de festivais também tinham seu trabalho ligado a casas de shows (e também a produção específica de bandas. Segundo relatório apresentado pela Abrafin, 100% de seus sócios tem outros negócios relacionados a música), o que gerou a criação do Casas Associadas. Novamente, aberta a todos os gêneros, mas na prática formanda principalmente por casas de rock.

Com esses elementos em questão, é possível repensar o modelo de Prestes Filho para a cadeia produtiva da economia da música no Brasil em um recorte específico do rock independente. Levendo em consideração, principalmente, no acréscimo do elemento da sociabilidade, como proposto por Nogueira (2008), para considerar as

atividades que acontecem em listas de discussão, assim como a aproximação maior que o consumidor tem do núcleo de produção através de redes sociais.



Sendo assim, o modelo da cadeia produtiva do rock independente se comporta de acordo com a figura 01. A principal diferença destacada está no consumo, que não conta mais com a presença de rádios, TV's e mídia impressa, sendo substituída em parte internet (blogs, podcasts, sites especializados, videocasts, etc), mas principalmente pelos festivais; além de etapas como fabricação e prensagem em campos opcionais. Assim como o modelo original, esta cadeia se conecta em fractal, sem fim ou começo definido, com todos os agentes conectados.

4. Conclusões

Ao observar o comportamento da cadeia produtiva do rock independente no Brasil percebe-se uma clara transição do modelo de negócios do disco para o de shows ao vivo. É uma realidade que acompanha a realidade da música brasileira (e, para

todos os efeitos, global), mas em ritmo mais acelerado. A criação de um circuito de festivais que, por sua vez, inspira a conexão entre casas de shows, delimitam uma orientação muito específica ao consumidor, através de um discurso de que a nova música desse gênero específico agora passa a ser legitimada através desses canais. O formato clássico de festival de música brasileira atende a lógica das grandes gravadoras. Oferecem poucas atrações, quase todas com a logomarca de um major estampada em seus discos e produtos. Já os festivais independentes, com sua média de 488 shows anuais, onde cada evento conta com cerca de 30 bandas por dia, trazem uma quantidade de artistas impossível de mensurar pela indústria do disco - nenhuma empresa teria fôlego de lançar tantos por ano. O gênero encontra sua maior justificativa de celebração neste ponto.

Sem a legitimação das gravadoras e das rádios, o circuito de festivais já modela seu próprio sistema de locais de fala, que podem ser percebidos através de números divulgados pela própria Abrafin. Das cinco bandas que mais circulam, duas pertencem ao mesmo selo que produz o festival central da Associação, o Goiânia Noise - visto que o presidente fundador também conduz o evento e o selo - toda os cinco destaques tiveram passagem por também por festivais como Abril Pro Rock (PE) e Calango (MT), dois eventos que também ocupam posição central na política do órgão.

Ainda assim, essa não é uma relação claramente política, já que os festivais fundadores da Associação também são os que existem a mais tempo. A referência para produtores menores deixa de ser a mídia tradicional e as paradas de sucessos das rádios para ser a resposta de público em eventos semelhantes. Sendo assim, bandas que conseguem boas apresentações em eventos como o Abril Pro Rock (no começo do calendário) e no Goiânia Noise (final do calendário), estatisticamente tem mais oportunidades de se apresentarem em eventos similares, já que ambos agora costumam reunir produtores de festivais menores entre o público.

Essa transposição também reforça a proposta de que a internet não é um ambiente restrito ao consumo de música, mas sim um reforço a sociabilidade por trás da mesma. Bandas com cases de sucesso em consumo da música na internet, com grande soma de downloads - entre as estatísticas do site Trama Virtual, listado como parceiro da Abrafin, estão os grupos Dance of Days (SP) e Fresno (RS), o primeiro independente, o segundo artista do selo Arsenal - chegam a sequer ter presença na programação dos eventos do circuito de festivais.

A maior ação política acontece nas listas de discussões e comunidades virtuais que, com ausência do disco como instrumento de divulgação, tornam-se vitrines para o trabalho de cada banda e para a troca de experiência entre produtores. Essa estrutura organizacional permite uma nova noção de localidade para a cena

independente, já que bandas não surgem mais com base no que acontece em suas cidades, mas sim com referência do que está em vigência no circuito de outras capitais.

A principal observação da cadeia produtiva, entretanto, vem da maturidade de seus agentes em perceber que a mesma não precisa antagonizar a cadeia produtiva da música brasileira. Os caminhos para diálogo existem e ganham novos resultados, como se este circuito que começa em listas e festivais, servi-se como nova peneira para quais artistas serão cooptados pelas grandes gravadoras. Como foi o caso do já citado grupo cuiabano Vanguard, mas também outros artistas, como o Moptop (RJ), Pitty (BA), Cansei de Ser Sexy (SP), Bonde do Rolê (PR) e Mallu Magalhães (SP).

Exemplos fundamentais desse diálogo - artistas consolidados no meio independentes e então inseridos nas grandes gravadoras - estão com as bandas Nação Zumbi (PE), no final da década de 90 e o grupo carioca Los Hermanos (RJ), no começo da década de 2000. Estes, não apenas fizeram a conexão entre ambas cadeias produtivas, como esteticamente se tornaram referências no imaginário da Música Popular Brasileira. Prova que remete a problematização proposta no começo deste artigo, que o alternativo e independente passam por transformações mercadológicas que afetam diretamente o campo da estética, com um campo tendo que ser levado cada vez mais em consideração em relação ao debate do outro.

Referências

- ANDESRON, Chris. *A Cauda Longa: do mercado de massa ao mercado de nicho*. 2. Reimp. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- DURÃO, Fabio Akcelrud; ZUIN, Antônio; VAZ, Alexandre Fernandez (orgs.). *A Indústria Cultural Hoje*. São Paulo: Boitempo, 2008.
- HERSCHMANN, Micael. *Lapa, Cidade da Música*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.
- HOLLANDA, Heloisa Buarque. *Impressões de Viagem: CPC, Vanguarda e Desbunde*. Rio de Janeiro: Braziliense, 1981.
- JANOTTI Jr, Jeder. *Aumenta que isso é Rock and Roll - Mídia, Genero Musical, Identidade*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2003.
- NOGUEIRA, Bruno Pedrosa. *OK Computer - Novas Práticas da Indústria Fonográfica Geradas pela Internet*. Recife: UFPE, 2008. Dissertação de Mestrado.
- PEREIRA, Carlos Alberto M. *Em Busca do Brasil Contemporâneo*. Rio de Janeiro: Notrya, 1993.
- PRESTES FILHO, Luis Carlos (Org.). *Economia da Cultura da Música*. São Paulo: Itáu Cultura.
- SHUKER, Roy. *Vocabulário da Música Pop*. São Paulo: Hedra, 1999.
- TOSTA DIAS, Márcia. *Os Donos da Voz - Indústria Fonográfica Brasileira e Mundialização da Cultura*. São Paulo: Boitempo, 2000.