



PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS DA MÍDIA

Universidade Federal do Rio Grande do Norte  
Programa de Pós-Graduação em Estudos de Mídia  
Estudos da Mídia e Produção de Sentido

**TOBIAS ARRUDA QUEIROZ**

**Mídia e produção de sentido**  
**A reconfiguração da indústria da música e as**  
**estratégias discursivas da associação cultural DoSol**

Natal/2012

Universidade Federal do Rio Grande do Norte  
Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes  
Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia

TOBIAS ARRUDA QUEIROZ

**Mídia e produção de sentido**  
**A reconfiguração da indústria da música e as**  
**estratégias discursivas da associação cultural DoSol**

Dissertação apresentada em cumprimento às exigências do Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre. Área de concentração: Comunicação Social.

Orientador: Prof. Dr. Adriano Lopes Gomes

**Natal/RN**  
**2012**

**TOBIAS ARRUDA QUEIROZ**

**Mídia e produção de sentido**  
**A reconfiguração da indústria da música e as**  
**estratégias discursivas da associação cultural DoSol**

Dissertação apresentada à Pós-graduação em Estudos da Mídia, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), para obtenção do grau de Mestre.

Natal/RN, 13 de abril de 2012.

Banca examinadora:

---

Professor Dr. Adriano Lopes Gomes (UFRN/PPgEM) - Orientador

---

Professor Dr. Micael Maiolino Herschmann (UFRJ/ECO) - Examinador

---

Professora Dra. Josimey Costa da Silva (UFRN/PPgEM) - Examinadora

Às mulheres da minha vida.  
Não necessariamente nessa ordem.  
Almerinda, Myrna, Angelina, Neusa e Pachamama.

## **AGRADECIMENTOS**

Início meus agradecimentos, dedicando-os à minha companheira, namorada, esposa e cúmplice da vida, Myrna Barreto. Construímos mundos, traçamos nosso destino, descobrimo-nos e, agora, ao fechar mais esse ciclo, tenho o privilégio de registrar nesta folha o quanto tudo, eu disse “tudo!”, seria mais difícil sem o seu apoio e compreensão. Mais uma vez, obrigado.

Ao professor Micael Herschmann, por ter fornecido toda a atenção e dedicação profissional durante a realização do nosso estágio na ECO-UFRJ, bem como o diálogo acadêmico construído desde o nosso primeiro contato em São Luiz - MA.

À professora Josimey Costa, pelas diversas parcerias que realizamos durante o ano de 2011 e ao professor Juciano, pelo diálogo construído e pelo aprendizado em sala de aula. Agradeço também a dedicação e profissionalismo da secretária do PPgEM Gabriella Cavalcanti. Por fim, ao professor e orientador Adriano Gomes.

Aos amigos e pesquisadores Leonardo De Marchi, Thiago Meneses e Daiany Dantas, que, em vários momentos desta dissertação, apresentou-nos sua visão crítica e ajudou-nos a melhor direcionar os nossos questionamentos. Aos companheiros Iano (e toda sua adorável família) e Antonio Carlos, amigos formados durante essa curta jornada e que, agora, integram a parte intemporal da amizade.

Institucionalmente, agradeço à Universidade do Estado do Rio Grande do Norte e aos colegas do departamento de Comunicação Social, ao qual estou vinculado. Sem a compreensão e sem a política de capacitação existente, dificilmente este trabalho chegaria ao que se encontra hoje. À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pela concessão de bolsa de mestrado durante boa parte da nossa pesquisa. À UFRN, que nos forneceu a oportunidade de pesquisar na Pós-graduação da Escola de Comunicação da UFRJ, através do convênio PROCAD-NF.

Aos eventos de música, mídia e comunicação, dos quais participei durante a dissertação e que, sem eles, não teria tido o prazer de conhecer pesquisadores que, de forma direta ou indireta, também estão presente nestas páginas. Agradeço, nesse sentido, a Simone Sá, Jeder Janotti, Thiago Soares, Jorge Cardoso, Eduardo Vicente e Bruno Nogueira.

Por último, e não menos importante, dedico estas últimas linhas aos familiares e irmãos de todas as cores. A André, pela compreensão pelas minhas ausências e, algumas vezes, pela minha excessiva abstração acadêmica. A Felipe (o bode), que, mesmo ausente, sempre se encontra presente na transmissão do seu silêncio e sabedoria da alma humana. A Rodrigo e Paula, irmãos, cúmplices da vida e testemunha de toda a nossa trajetória. Vocês estão aqui juntamente ao nosso pai Jairo Viana, que dispensa comentários.

Aos meus queridos amigos mossoroenses Wladimir e Polyana, ao Motorhead – ao (re)descobrir o metal; aos amigos de outrora de cumplicidade e de companheirismo Veruska e Ricardo, vocês foram fundamentais nos nossos primeiros passos na pesquisa acadêmica; ao sempre presente Festival de Inverno de Garanhuns; Carnaval pernambucano; Rock In Rio; Chico; as *cholas*, por me mostrarem que o mundo é maior que o meu umbigo e, por último, ao Muay Thai, por me ajudar a dar vazão às tensões acumuladas durante as inúmeras horas diante dos livros e do computador.

## RESUMO

QUEIROZ, Tobias A. **Mídia e produção de sentido: A reconfiguração da indústria da música e as estratégias discursivas da associação cultural DoSol.** Natal, 2012. Dissertação (Mestrado em Estudos da Mídia), Comunicação Social, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2012.

O objetivo desta dissertação é analisar as estratégias discursivas do endereço eletrônico [www.dosol.com.br](http://www.dosol.com.br), em busca de compreender os elementos presentes para a manutenção de público e de atividades mercadológicas. A partir da Análise de Discurso de linha francesa, investigamos os editoriais veiculados em seu endereço eletrônico [www.dosol.com.br](http://www.dosol.com.br), durante o ano de 2010, e promovemos um diálogo com os pesquisadores e estudiosos das áreas da música, mídia e comunicação. A observação participante também se encontra presente, embora de maneira sutil, na percepção e visão crítica do nosso objeto pesquisado onde confrontamos situações e incrementamos, a partir dos diálogos com os teóricos, boa parte das considerações finais. Os resultados obtidos apontam-nos para um discurso calcado em políticas afirmativas e no capital social, com o intuito de manter/seduzir seu público, com o efeito de sentido pretendido de credibilidade, por parte das fontes produtoras do *site*. O fator econômico transita de forma constante em seu discurso, proporcionando ao enunciador o perfil de um empresário/produtor cultural. Por se tratar de um mercado de nicho, o Dosol tem papel fundamental dentro da indústria da música, dando vazão à produção cultural regional e local. Por outro lado, observa-se que sua sustentabilidade e visibilidade midiáticas, como se encontram hoje, dependem decisivamente das Leis de Incentivo à Cultura, o que denota uma ausência de política cultural regional a médio/longo prazo, no Rio Grande do Norte.

**Palavras-Chave:** Estudo da mídia; produção de sentido; indústria da música; festival independente; Dosol.

## **ABSTRACT**

QUEIROZ, Tobias A. **Mídia e produção de sentido: A reconfiguração da indústria da música e as estratégias discursivas da associação cultural DoSol.** Natal, 2012. Dissertação (Mestrado em Estudo da Mídia), Comunicação Social, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2012.

This dissertation aims to analyse discursive strategies from Dosol in order to understand the present elements to keep its audience and the marketing activities. Based on French line of discourse analysis We look into the articles posted on its website at <http://www.dosol.com.br> within 2010 and We foment dialogues among music, media and communications researchers. Participant observation is slightly used on the critical perception and views of researched object to confront situations and step up, with theorists, the major part of closing remarks. The obtained results indicate a website speech paved on affirmative policies and social capital, trying to keep/seduce its audience with the effect of the intended credibility meaning. The economic factor wanders the speech so often that the speaker assumes a entrepreneur/cultural producer. As a niche market, Dosol assumes a main role in music industry for releasing the regional and local cultural production. On the other hand, it is noticeable that its sustainability and media visibility, as it is seen today, depends on the laws tor promote Culture, what denotes a lack of a regional cultural policies to medium and long term at Rio Grande do Norte.

**Keywords:** Media Studies; meanings production; music industry; independet festival; dosol

## LISTA DE FIGURAS/QUADROS

### QUADROS

Quadro 1A – Editoriais publicados durante o ano de 2010 no endereço eletrônico www.dosol.com.br	45
--	----

### FIGURAS

Figura 1 – Ilustração da publicação do editorial nº 12, “A cultura potiguar que dá certo!”	46
Figura 2 – Ilustração da publicação do editorial nº 03, “As voltas que o mundo dá”	46
Figura 3 – Ilustração da cadeia produtiva do Rock (NOGUEIRA, 2009)	64
Figura 4 - Registro do <i>outdoor</i> exposto na Av. Hermes da Fonseca, Natal-RN	135

## SUMÁRIO

<b>1. Introdução</b> .....	12
1.1 A trajetória da tecnologia e a música .....	16
1.2 Festival – Breve histórico .....	23
1.3 O Festival no Brasil na era da comunicação de massa .....	25
1.4 Do Abril pro Rock a Abrafin .....	26
<b>2. Descrevendo a Associação Cultural Dosol/ Metodologias</b> .....	30
2.1 Objeto de estudo e justificativa .....	30
2.2 Objetivos e hipóteses .....	34
2.3 Percurso Teórico-Metodológico .....	35
2.4 As técnicas .....	38
2.5 O <i>modus operandi</i> .....	43
<b>3. Revelando os sentidos do texto</b> .....	47
3.1 Editorial 1 – E foi dada a largada! .....	47
3.2 Editorial 2 – A reconfiguração iminente .....	54
3.3 Editorial 3 – As voltas que o mundo dá .....	58
3.4 Editorial 4 – Opinião não tem preço .....	66
3.5 Editorial 5 – Dia mundial do Rock do Dosol vai ser de segunda a segunda..	72
3.6 Editorial 6 – O meu natal em Natal .....	78
3.7 Editorial 7 – Um passeio pela realidade do mercado independente .....	84
3.8 Editorial 8 – Com a palavra os candidatos .....	91
3.9 Editorial 9 – Um Ramone no meu show .....	97
3.10 Editorial 10 – Porque as leis de incentivo e os editais são tão importantes?	102
3.11 Editorial 11 – Um prato quente servido à cultura potiguar! .....	108
3.12 Editorial 12 – A cultura potiguar que dá certo! .....	114

3.13 Editorial 13 – 2011, o ano em que o Dosol faz dez anos de música! .....	121
<b>4. Considerações</b> .....	129
4.1 O capital simbólico, a proliferação dos festivais e a sua profissionalização .	129
4.2 Relações com a indústria da música .....	132
4.3 O mercado de nicho, sua viabilidade e sua visibilidade .....	137
<b>Registro fotográfico</b> .....	140
<b>Referências</b> .....	144
<b>Sites consultados</b> .....	150
<b>Apêndice</b> (Editoriais publicados no <a href="http://www.dosol.com.br">www.dosol.com.br</a> no ano de 2010) .....	153

## 1. INTRODUÇÃO

Partindo do pressuposto de que os festivais de música atualmente se configuram como um celeiro de atrações (HERSCHMANN, 2010, p. 130) e que estão dando novo vigor à produção musical brasileira, temos, como objetivo desta pesquisa, investigar a associação cultural Dosol, seu festival e, conseqüentemente sua inserção no mercado da música. Por se tratar de uma iniciativa cultural e musical voltada ao mercado de nicho, buscaremos compreender quais são e como se estruturam suas estratégias discursivas para a manutenção dos seus negócios.

Ao atuar em diversas etapas da indústria, que variam da pré-produção ao consumo e sociabilidade, sendo beneficiado através das políticas públicas culturais, o Dosol, a exemplo de outras iniciativas no país, deixaram de ocupar lugares periféricos do mercado da música para se posicionar, hoje, como protagonista (TROTТА, 2010; DE MARCHI, 2011). Dentro desse contexto, o Dosol tem um papel de destaque dentro da cadeia da indústria da música potiguar. Esse papel na música vem embalado, também, pelo êxito dos concertos ao vivo (HERSCHMANN, 2010), os quais se encontram em estado de diversificação e ampliação no país e acabam por fornecer uma nova dinâmica à indústria da música em tempos de reestruturação pós-internet. Sendo assim, o Dosol conseguiu pôr, no mapa de circulação musical do país, a cidade de Natal-RN, fornecendo-lhe uma ampliação da visibilidade dentro desse mercado segmentado de produção, divulgação e consumo de música. A partir daí, podemos elencar os principais motivos que nos levaram a optar por estudar a associação cultural Dosol: a.) a sua atuação na cadeia da indústria da música da região; b.) ser um dos representantes, no Estado, dos novos modelos de negócio, baseado em concertos ao vivo e c.) utilização de mídias não tradicionais, principalmente o seu endereço eletrônico [www.dosol.com.br](http://www.dosol.com.br), para divulgação das suas ações. Nele, também se encontram outras iniciativas de comunicação, tais como *podcasting*, *webtv*, *twitter*, *facebook*. Assim, após a escolha do Dosol como recorte, decidimos analisar os textos veiculados em seu endereço eletrônico, na categoria editorial, conforme nomeação dada pelo autor. São treze textos, veiculados em 2010, que dialogam, em vários momentos, com essa dinâmica do mercado da música. E mais: temos, a partir dessa escolha, a oportunidade de investigar um exemplo de iniciativa cultural local que integra parte dessa enorme engrenagem movida pelos concertos

ao vivo e suas turnês em todo país. Assim, procuraremos entender quem são esses atores que estão dando outro vigor, outra forma à circulação de música no país.

No projeto submetido à seleção do mestrado, nosso estudo, inicialmente, estava voltado a procurar entender as comunidades de sentido formadas dentro do território circundado pelas ações do Dosol. Um trabalho com forte ênfase nas práticas sociais e na pesquisa de campo. No entanto, como naturalmente ocorre, devido aos aprofundamentos das leituras, discussões e reflexões, houve uma mudança de rumo que nos obrigou a repensar o nosso objeto a partir da sua construção textual, observando suas publicações e principalmente seu discurso. Enfim, houve, nesse sentido, um redirecionamento para privilegiar a produção de sentido pretendida, através do discurso escrito do Dosol. Assim, estávamos atendendo a linha de pesquisa vinculada a nossa aprovação, bem como oportunizando uma investigação a partir do olhar de uma instituição que promove, divulga e ajuda a consumir música em Natal-RN.

A partir dessa mudança de rumo, também potencializada pelo estágio realizado durante o mês de novembro e dezembro de 2011 – no programa de Pós-graduação da ECO/UFRJ, com o acompanhamento do professor Dr. Micael Herschmann –, tivemos condições de melhor definir o nosso objeto, metodologias e, principalmente, a relevância do nosso estudo. Assim, a mudança da estrutura proposta inicialmente no nosso projeto para o formato disposto nesta dissertação teve base em alguns pontos que entendemos como relevantes. Dentre eles, podemos citar a carência de estudos voltados a esses atores/instituições que, antes, ocupavam espaços periféricos e que, hoje, ocupam espaços hegemônicos (TROTТА, 2010). Para se ter uma visão como se encontra esse mercado antes periférico, podemos citar o relatório da IFPI<sup>1</sup>, o qual indica que 28,4% do mercado mundial encontra-se nas mãos de milhares de pequenas gravadoras e selos, dos quais o Dosol faz parte. Os mais de 70% restantes ficam sob poder das quatro grandes empresas *majors* (Universal, BMG/Sony, EMI e Warner). Outro elemento instigante para o nosso estudo foi a diversidade de assuntos abordados nos editoriais do Dosol, em 2010. Isso nos motivou a estudar o seu *modus operandi* na mídia e as estratégias ideológicas e de manutenção de um mercado de nicho. Sendo assim, pudemos discutir elementos de políticas públicas culturais, como também a necessidade da democratização dos meios de comunicação de massa, para

---

<sup>1</sup> Dados do relatório da IFPI (Federação Internacional das Indústria Fonográficas), 2005. Disponível no endereço [http://www.ifpi.org/content/section\\_news/20050802.html](http://www.ifpi.org/content/section_news/20050802.html), último acesso em 10 de outubro de 2011.

fomentar a diversidade cultural. Essa engrenagem ajuda a movimentar os concertos ao vivo e a cadeia nela inserida, tais como itens de consumo (camisetas, *bottons*, cartazes, Cds, vinis, dvds, shows, festivais, etc.) e sociabilidade (encontros virtuais e físicos, redes sociais, produção de conteúdo). Vale salientar que todo esse movimento também acarreta consequências indesejadas para determinada parcela de agentes da cadeia. Com a perda de valor dos fonogramas (HERSCHMANN, 2010, p. 119), as turnês, shows e festivais acabam por se tornarem o filão mercadológico, efeito aparentemente benéfico, mas que merece observação dotada de criticidade, como também exige evitar discursos românticos em torno dos concertos ao vivo e pela lógica da comunicação em rede capitaneada pela internet.

Por estes pontos elencados, visualizamos a relevância do nosso estudo para o Programa de Pós-Graduação em Estudo da Mídia, pois, através dos efeitos de sentidos textuais veiculados no *site* do Dosol, podemos mapear sua participação na cadeia da indústria da música, bem como visualizar e localizar o papel das mídias na configuração e tensionamento do mercado e seu público segmentado. Sendo assim, em busca de uma melhor compreensão das estratégias discursivas do Dosol, estruturamos nossa pesquisa em quatro capítulos. O primeiro apresenta os elementos históricos concernentes à trajetória da música e da tecnologia, como também uma contextualização do festival no Brasil e no mundo, até chegar aos festivais ditos independentes da década de 1990, como o Abril Pro Rock, por exemplo, até o advento da Associação Brasileira de Festivais Independentes (ABRAFIN). Na sequência, destinamos todo o segundo capítulo para descrever a associação cultural Dosol, bem como as metodologias da pesquisa, objetivos, hipóteses, técnicas utilizadas e o nosso *modus operandi*. A metodologia trabalhada no nosso caso transita entre a Análise de Discurso de linha francesa e um constante diálogo com os teóricos e estudiosos da música, mídia e comunicação. Por fim, temos os dois últimos capítulos destinados à nossa investigação. O penúltimo, quantitativamente mais generoso, apresenta as análises dos treze editoriais, dispostos em ordem cronológica de veiculação no endereço eletrônico. E o quarto e último capítulo oferece nossas considerações, divididas em três subtópicos: a.) o capital simbólico, a proliferação dos festivais e a sua profissionalização; b.) relações com a indústria da música e c.) o mercado de nicho, sua viabilidade e sua visibilidade.

Por fim, temos como observações, frutos do nosso estudo, alguns apontamentos para o mercado segmentado estudado. Entre eles, podemos citar a necessidade de se acessar as

mídias tradicionais para atingir outros públicos, seja como estratégia de diversificação e ampliação da sua rede, seja com o intuito de gerar mídia para encorpar o currículo, com fins mercadológicos, em busca de patrocínios na iniciativa privada em edições futuras. Para isso, o Dosol apresenta, de forma recorrente, o discurso da “nova música brasileira e potiguar”, trazendo à tona o efeito de sentido de credibilidade encontrado principalmente nos circuitos alternativos. Ao contrário do circuito *mainstream*, que tem um *modus operandi* voltado para fórmulas já testadas, tanto do ponto de vista estético quanto de aceitação pública, o circuito alternativo, por se configurar em um espaço privilegiado para experimentações, prima pela novidade. Ou seja, temos uma extensa e complexa rede musical retroalimentando-se, em busca de nomes que possam ser alçados ao status de *star system* (FRITH, 2006).

Por último, vale salientar que o nosso estudo visa investigar a estruturação e a forma de organização da associação cultural Dosol dentro desse panorama da música brasileira, através das suas estratégias discursivas. Ou seja, não temos interesse, neste trabalho, em discutir questões estéticas, nem filosóficas. É uma investigação que busca compreender os elementos de manutenção de atividades mercadológicas e de público encontradas à margem das mídias tradicionais de massa e que privilegiam a divulgação via Internet e suas plataformas de comunicação, como redes sociais e/ou produção de conteúdo.

Destacamos, enfim, que temos ciência do processo da construção do conhecimento e da natureza da nossa pesquisa, um estudo científico pontual, ao se deparar com o Dosol em Natal-RN, mas, ao mesmo tempo, dialogando com outras manifestações congêneres em diversas cidades do país e em sintonia com as demandas de políticas públicas culturais. Deixamos, aqui, um estudo sobre atores sociais que protagonizam uma reconfiguração na dinâmica da indústria da música.

## 1.1 A trajetória da tecnologia e a música

Alimento uma aproximação e uma identificação com as manifestações musicais que foram fundamentais para muitos dos questionamentos que ambientam esta dissertação. Natural da cidade de Garanhuns, interior de Pernambuco, tive o privilégio de viver, desde a infância, em um ambiente musical bastante diversificado, seja do ponto de vista estético quanto de público, ou mesmo do ponto de vista do consumo e de identidade daquele período juvenil<sup>2</sup>.

Nesse intervalo de 20 anos, espaço que separa a primeira edição do Festival de Inverno de Garanhuns (FIG) do ano em que foi iniciada esta pesquisa, pude vivenciar e experimentar diversas fases e ambientes do universo da indústria da música, muitas vezes de forma intensa. Para visualizar o abismo temporal e tecnológico desse período, podemos citar que, durante a década de 1990, o principal contato com o ambiente da música era através do rádio FM e das fitas cassetes gravadas às pressas no aparelho, ao apertar a tecla *record* mais *play*, quando, ao mesmo tempo em que ocorria a gravação, ficávamos torcendo para a vinheta da estação não surgir no meio daquela música que tanto queríamos ouvir e materializar. Uma outra oportunidade de se consumir a música era através de amigos<sup>3</sup> e de ambientes comerciais que mantinham raríssimos acervos em *Long Play* (LP) e que cobravam para gravar uma fita cassete. No mais, aguardava ansiosamente pelo FIG, tradicionalmente realizado durante o mês de julho, o qual tinha a oportunidade de vivenciar e experimentar. Ou seja, atravessamos um período em que se consumia e se conhecia os novos artistas e intérpretes através dos rádios e nos encontramos numa era em que os shows e os festivais<sup>4</sup> são o porta-voz das novas gerações artístico-musicais, o que, para Herschmann, (2010, p. 130) configura-se, ao citar os inúmeros festivais independentes, numa “espécie de celeiro de novos talentos brasileiros”.

Deparamo-nos, cada vez mais, com uma maior virtualização e, cada vez menos, com a materialização da manifestação musical através dos seus artefatos (LP, K-7, CD, DVD). Em

---

<sup>2</sup> Somente neste ponto específico, refiro-me a “juvenil” àquele período ligado somente à idade cronológica. Para efeitos científicos, concordamos com JANOTTI (2003), o qual não limita a ideia de juventude a certos estágios entre a infância e a fase adulta.

<sup>3</sup> Esta prática já recorrente na década de 70, através das gravações das fitas K-7, fundamental para a explosão da *world music*, também foi abordada por YUDICE (2007, p. 178) “A gravação de CD através de amigos constitui a forma mais intensa e habitual de aquisição de música. Para Leeds, 2007, citado por Yudice, essa prática representa 37% de toda a música que se consome.

<sup>4</sup> Para informações adicionais c.f. FLÁVIO JR., José. A Nova Era dos Festivais, in: Bravo (link:<[bravonline.abril.com.br/conteúdo/musica/nova-era-festivais-467150.shtml](http://bravonline.abril.com.br/conteúdo/musica/nova-era-festivais-467150.shtml)>, acesso 02 de agosto de 2010.

outras palavras, temos mais exposta a presença das novas tecnologias e da digitalização da música no campo da indústria. E essa presença, há muito discutida na academia (FRITH, 1992 e 2006; HERSCHMANN, 2007 e 2010; NEGUS, 2005; YÚDICE, 2007), seja no âmbito da pirataria<sup>5</sup>, no consumo através da Internet ou nas reconfigurações da indústria fonográfica, impulsionaram-nos a problematizar tal realidade em nossa região.

Tantas indagações e observações nos levam a visualizar uma nova realidade na indústria da música, entre elas localizamos e destacamos a que vem a ser um dos focos desta pesquisa: o êxito dos concertos ao vivo. Complementando o raciocínio de Herschmann (2010, p. 59), nesta nova realidade, encontra-se, também, entre os negócios emergentes e as perspectivas para o *business* fonográfico, o *boom* dos games<sup>6</sup> musicais em videogames, como *Guitar Hero I, II e III, Rock Band I e II, Sing Star I e Rock Revolution*, e a venda de música no formato digital, presente principalmente em diversos sites especializados<sup>7</sup> na Internet.

Sendo assim, unindo a nossa experiência empírica, juntamente às observações dos teóricos, optamos por estudar a Associação Cultural Dosol, suas interfaces com a indústria da música e, conseqüentemente, o seu principal evento anual: O Festival Dosol. Realizada na cidade de Natal, a iniciativa desta instituição tem presença na cadeia da economia da música local. No entanto, a partir do exposto e visando uma melhor contextualização, acreditamos na importância de se resgatar alguns elementos históricos, principalmente do ponto de vista do desenvolvimento tecnológico, visto que, através da presença destes artefatos midiáticos, podemos melhor compreender a indústria da música e sua inserção na cadeia.

A partir da observação da trajetória da música e seus suportes midiáticos, deparamo-nos com o “novo” formato apresentado em diversas regiões do país: os festivais

---

<sup>5</sup> “A definição de pirataria, pelo acordo *Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights* (Trips), um tratado internacional da Organização Mundial do Comércio (OMC), refere-se apenas à violação de direitos autorais”. MIRANDA, André. Estudo Internacional sobre piratarias em países emergentes aponta equívocos no combate à prática no Brasil, in: O Globo. Link: <<http://oglobo.globo.com/cultura/mat/2011/03/10/estudo-internacional-sobre-pirataria-em-paises-emergentes-aponta-equivocos-no-combate-pratica-no-brasil-923985529.asp>> Mais informações no estudo “Pirataria de mídia em economias emergentes”. link: <<http://piracy.ssrc.org/>>

<sup>6</sup> “Termo anglo-saxão cada vez mais utilizado para designar a experiência com jogos eletrônicos ou videogames. Alguns autores ressaltam que tanto o termo videogame como *game* explica pouco a natureza dos conjuntos de experiências vivenciadas nessa 'multiplataforma' ou nessa nova mídia digital” (HERSCHMANN, 2010, p. 90)

<sup>7</sup> Atualmente, o país tem, em âmbito oficial, 28 sites que comercializam música on line. No link <[www.promusic.org](http://www.promusic.org)> tem a lista de mais 400 sites autorizados a comercializar música em mais de 60 países. Informações adicionais no relatório “IFPI Digital Music Report 2010”. Link: <[www.ifpi.org/content/library/DMR2010.pdf](http://www.ifpi.org/content/library/DMR2010.pdf)>, acesso em 04 de fevereiro de 2010.

independentes, os quais abordaremos com mais detalhes adiante. Antes, porém, vale observar o interessante texto “a angústia do formato: uma história dos formatos fonográficos”, (MARCHI, 2005), que nos traz reflexões acerca das tecnologias e a seguinte afirmação: “a ‘angústia do formato’ é o contínuo consumo de um mesmo conteúdo em diferentes tecnologias da informação”. Nesse ensaio, há uma análise da história dos suportes de reprodução sonora, que vai do LP ao MP3, onde se discutem os efeitos das diferentes tecnologias da comunicação no desenvolvimento da indústria fonográfica. Este pensamento, ou seja, a presença da tecnologia e sua indissociabilidade com a música, também é compartilhado com outros autores, como Tatit (2004), Janotti (2003), Sá e Marchi (2003) e Caldeira (2007, p. 30-31). Este último, por sinal, afirma que a invenção do fonógrafo<sup>8</sup>, no início do século, foi o responsável pelas primeiras relações entre música popular e a circulação industrial de produtos culturais.

Quem também contextualiza essa relação é o pesquisador Frith<sup>9</sup> (2006), que pontua três revoluções na indústria musical. A primeira delas resultou no armazenamento musical, ou seja, a combinação da notação e seus primeiros registros, fazendo com que o registro de uma música na partitura pudesse ser executada tantas vezes quanto fosse necessária. Dessa forma, pela primeira vez na história, o compositor pôde se separar da sua criação, abrindo margens para o surgimento do intérprete.

Já a segunda revolução foi uma consequência da descoberta das notações. Se a primeira revolução separou o autor do intérprete no momento da execução da música, temos, agora, outras possibilidades de escuta, graças ao armazenamento. A partir de então, o som pôde ser armazenado e executado em cilindros, com o fonógrafo<sup>10</sup>; e, posteriormente, com uma qualidade técnica superior, surge o gramofone, utilizando discos no lugar de cilindros, para reproduzir a música.

---

<sup>8</sup> O mesmo autor afirma, também, que, no início da década de 1930, a indústria de discos já estava solidamente instalada no país, havendo tiragens “industriais”. Um disco de sucesso carnavalesco da época chegava a 5 mil cópias vendidas. Outro pesquisador, Eduardo Vicente, na sua dissertação, “a música popular e as novas tecnologias de produção musical” (Unicamp, 2006), comenta que houve um crescimento durante a década de 20 e depois veio a depressão dos anos 30 e, na década seguinte, um novo período de expansão. Durante os anos 40, tivemos uma segunda mudança de padrão, com a ajuda do 78 rpm.

<sup>9</sup> Todos os textos utilizados em outros idiomas nesta pesquisa são traduções nossas, realizadas livremente.

<sup>10</sup> Frith (1988) considera o ano de 1888 como o marco inicial do desenvolvimento da produção musical por meios mecânicos, quando a North American Phonograph Company requereu as licenças de comercialização do phonograph (FRITH, 1988, p. 13).

Detalhando brevemente a segunda revolução, temos as contribuições do LP e do disco de 78 rpm. A indissociabilidade, afirmada anteriormente, da música e dos dispositivos tecnológicos fica também exemplificada com o “padrão” de três minutos. Conforme Sá (2003), a partir de Tatit (2004), durante a década de 1920, o disco de 78 rpm deixou no nosso subconsciente o tempo “padrão” de três minutos para cada canção, a partir da limitação técnica do aparelho, que suportava até esse limite. Outro exemplo da presença da tecnologia na música está no lançamento, pela Columbia, em 1948, do “long play”, disco de vinil de 12 polegadas e 33 ⅓ rpm. A partir de então, houve maior capacidade de armazenamento, que, conseqüentemente, ajudou a música clássica, na década de 50, e o rock, durante a década de 60, a atingir o público adulto (SÁ, 2006, p. 8).

Já no Brasil, a presença da segunda revolução da música foi preponderante para a consolidação de alguns modos de consumo e de relacionamento. A forma analógica de armazenamento, permitindo a reprodução da música a qualquer momento, possibilitando a sua apreciação em locais até então inimagináveis, como por exemplo, uma sinfonia na sala de casa, ajudou a fundar o samba como gênero “genuinamente” brasileiro. Observe o que Tatit (2004) descreve como uma das conseqüências da entrada do gramofone no Brasil:

Os primeiros a serem beneficiados com a nova tecnologia foram curiosamente os representantes dos fundos. Desde 1897, alguns cantadores de serestas, lundus e modinhas, como Baiano e Cadete, já haviam sido convidados a gravar cilindros metálicos, com voz e violão, para promover a venda dos aparelhos recém-lançados. Suas execuções muito simples e prontas para o registro mostravam-se compatíveis com as limitações técnicas da grande novidade. A partir de 1904, com a entrada no Brasil do gramofone com discos de cera, esses artistas, mais Nozinho, Eduardo das Neves e Mário Pinheiro, formaram a primeira leva de cantores profissionais do disco no país (TATIT, 2004, p. 33).

Foi exatamente a união dessas músicas populares com a tecnologia então nascente que inverteu a expectativa nas primeiras décadas do século e potencializou o samba para outros espaços da sociedade (TATIT, 2004, p. 34), principalmente depois da gravação realizada em 1917 de “Pelo telefone”, por Donga. A sua reinterpretação, em 1938, marca, também, o surgimento, ainda que impreciso, de um gênero musical, o samba (CALDEIRA, 2007, p. 23). Tatit (2004) é outro pesquisador que corrobora a gravação de “Pelo telefone” como um marco, pois nasce de uma tradição própria, desprovida de projetos e muito menos de intenções, que não a imediata aceitação do público (TATIT, 2004, p.39).

O aparente consenso pela música de Donga foi potencializado pelo registro nos meios tecnológicos. A sua gravação foi preponderante para a orientação e difusão do, até então em formação, recém-nascido gênero musical, samba. É curioso notar que, durante as décadas de 1920 e 1930, o samba era reprimido com violência pela polícia. Era espúrio, próprio de malandros, e ainda como cantoria de vagabundos (VIANNA, 2007, p. 30, apud Efegê, 1980, vol.2, p. 24)<sup>11</sup>. Temos, assim, ao longo de alguns anos, principalmente depois do período Getúlio Vargas (1930-1945), a formação de uma manifestação espúria em símbolo de uma nação. Observe a afirmação de Tatit (2004), associando a música ao entretenimento e ao progresso tecnológico.

Registrado o trabalho, cabia aos novos artistas – principalmente os cantores – divulgá-lo, primeiro nas festas, no teatro musicado e nos gritos de carnaval; mais tarde, nos programas de rádio e em praças públicas. Iniciava-se, assim, a era dos cancionistas, os bambas da canção, que se mantinham afinados com o progresso tecnológico, a moda, o mercado e o gosto imediato dos ouvintes. Nascia, também, uma noção de estética que não pode ser dissociada do entretenimento. (TATIT, 2004, p.40)

A dinâmica surgida após a segunda revolução da música formada pela divulgação, seja em locais públicos ou privados, e sua aproximação ao progresso da tecnologia, ao mercado e, principalmente, ao gosto dos ouvintes ajudaram a formatar a atual conjuntura musical e, conseqüentemente, a preparar a sociedade para mais uma mudança: a digitalização.

Surge, assim, a terceira revolução da música, relacionada ao armazenamento digital. Frith (2006) credita a esta nova formatação da música uma consequência da revolução anterior, pois o CD veio substituir o disco de vinil e a edição digital substituiu a utilização das fitas. Mesmo assim, com a mudança de suporte e de dispositivo, a música permaneceu praticamente inalterada (FRITH, 2006, p. 59-60).

---

<sup>11</sup> Para informações adicionais sobre a relação do samba, a sociedade e sua formação como identidade simbólica de uma nação, ver VIANNA, 2007 e CALDEIRA, 2007

E essa mudança não foi pontual e muito menos restrita<sup>12</sup>. São alterações que reconfiguram os meios de transmissão e de reprodução. Temos, por exemplo, durante a década de 80, o reino do império das fitas cassetes – hoje em processo de extinção – e, na primeira década do século XXI, uma outra infinidade de dispositivos que operam com a digitalização, tais como o MP3, iPod, celular, CDs, transmissão de dados via *bluetooth*, *laptop*, *myspace*, *pendrives*, *p2p*, etc.

São formas e plataformas que aumentam consideravelmente os meios de transmissão. Conseqüentemente, tem-se maiores probabilidades de se aumentar o mercado consumidor, o qual, por sua vez, fomenta os meios de produção (e vice-versa), permitindo, no contexto atual, um espaço para todos os atores e um aumento de forma sistemática de produtos como bens simbólicos de consumo. Esse recorte também atua na mudança de significação auditiva até culminar, por exemplo, no que observamos, atualmente, como o “fenômeno dos independentes”. Ou seja, temos uma maior oferta do mercado de “nicho”, chegando, inclusive, a competir com o mercado de massa (ANDERSON, 2005).

Esse raciocínio é compartilhado com Trotta (2010), que credita às facilidades tecnológicas, promovidas pela digitalização, uma viabilidade comercial para o mercado de nicho, pois o mesmo começa a operar em escala global ou local, alcançando outros universos culturais, com públicos numericamente reduzidos. A recente configuração mercadológica fornece condições para que fenômenos musicais notadamente periféricos e de pouca circulação midiática alcancem espaços privilegiados que, historicamente, tiveram enormes dificuldades de entrar na cadeia midiática (TROTТА, 2010, p. 34-5).

Mesmo apresentando elementos positivos para a digitalização, dentro dessa terceira revolução apontada por Frith (2006), devemos também ficar atentos à progressiva perda do valor do fonograma e, principalmente, à reorganização do mercado neste momento de transição, em que há uma maior autonomia das *indies* (HERSCHMANN, 2010, p. 63).

---

<sup>12</sup> Observe que, historicamente, a música tem tido uma trajetória de ampliação a suas formas de acesso. Durante a década de 60, mais precisamente em 1963, com as gravações e fitas magnéticas (K-7), possibilitando cópias baixo custo e imediatas; durante a década de 70, o transistor incorporado a gravadores, que, por sua vez, podiam ser acoplados em aparelhos estéreos portáteis, permitindo uma nova identificação entre os afrodescendentes e no-vaio-quinóis e ajuda a expandir e a difundir o rap. A década de 80 e 90, momento em que surge a *world music*, foi impulsionada pela venda de fitas cassetes como o principal veículo para consumo de música. Ela irriga a cultura pop. E, finalmente, em 1983, a contínua democratização do acesso dos músicos às tecnologias de gravação possibilita a associação de sintetizadores digitais, samplers, baterias eletrônicas e computadores trabalhando conectados em rede (SÁ, 2006, p.9 e 10). Não podemos deixar de citar, também, o surgimento do CD (Compact Disc), que marcou em definitivo a digitalização do acervo musical, revolucionando os meios de reprodução, armazenamento e audição (JANOTTI JR. 2004, p. 52).

O êxito dos concertos ao vivo e a relevância das experiências integram, em parte, a reorganização desse mercado da música, devido também a sua viabilidade comercial, capitaneada pela divulgação em mídias sociais. Acrescente-se, também, a esse êxito uma determinada inversão de valores no *business*. Quando, antes, a música ao vivo era uma forma de promover a música gravada, hoje, ela ocupa um lugar menos periférico, deixando os fonogramas como um complemento de rememorar a experiência vivida (HERSCHMANN, 2010, p. 80-81). Temos, dessa forma, graças à ampliação do mercado de nicho (ANDERSON, 2005) e ascensão do festival, como afirma Frith (2006) logo abaixo, uma reconfiguração do mercado da música.

Com a exceção dos pop stars, os concertos ao vivo geram perdas e dependem de uma rede de locais adequados. Como resultado, pelo menos no que diz respeito ao rock na última década, os festivais anuais têm crescido em importância. Estes eventos de dois ou três dias, onde se apresentam dezenas de grupos. Os festivais são rentáveis para apresentação da música ao vivo, considerando que ambos os seus promotores e o público vão se beneficiar das economias de escala. (...) A ascensão do festival significa o retorno à cena de turnê que dominou o pop britânico até o final dos anos sessenta, mas agora coberta com vibração Woodstock, sensibilidade *rave*, e um certo verniz da nova era (FRITH, 2006, p. 77).

Com o êxito dos concertos ao vivo, unindo a relevância das experiências apontadas por Herschmann (2010) e o progresso tecnológico, surge, nessa discussão, uma das consequências da terceira revolução da música na sua era digital: a “desintermediação”, conforme observa Frith (2006):

A tecnologia digital torna possível o fenômeno descrito com o infeliz termo de “desintermediação”, que, na prática, significa que os músicos enviam seus trabalhos para o público diretamente (ignorando assim a mediação de editoras de música e gravadoras) ou que os ouvintes baixem a música diretamente de gravadoras (ignorando assim os varejistas) (FRITH, 2006, p. 61).

O cenário fica, assim, desenhado dentro da atmosfera do progresso tecnológico: um mercado de nicho viável comercialmente (ANDERSON, 2005) é alimentado, entre outros, por uma “desintermediação” (FRITH, 2006) que opera de forma cada vez mais dinâmica e termina por estreitar laços entre produtores, artistas e público consumidor, disponibilizando condições para a realização de concertos ao vivo e, principalmente, dos rentáveis festivais, que se apresentam como locais privilegiados para as experiências (HERSCHMANN, 2010).

## 1.2 Festival – Breve histórico

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

Muito provavelmente, um dos elementos que capitaneou o *Woodstock* para o inconsciente coletivo de várias gerações, cunhando, entre outros, o lema “paz e amor”, foi a diversidade e qualidade dos registros realizados durante a realização do festival. Hoje, é possível termos acesso a documentários, entrevistas, imagens de bastidores, fotos e um bom número de livros, jornais e documentos acerca do acontecimento histórico para o mundo da música e dos festivais. No entanto, antes do *Woodstock* ser realizado, houve também, nos EUA, outros eventos com estrutura e proposta similar<sup>13</sup>. Um desses eventos que, inclusive, serviu de inspiração para o *Woodstock*, foi o *Monterey Pop Festival*, realizado dois anos antes, em 1967. Como se pode observar no depoimento do mutante Sérgio Dias ao jornalista Luciano Marsiglia:

Uma parte importante desse período foram os festivais. O Monterey Pop Festival foi avassalador. Só para você imaginar, até aquele momento ninguém tinha visto o Ravi Shankar. O que ele fez lá é algo até hoje inacreditável. Além disso, no festival, também apareceu a Janis Joplin e toda a sua magia. Era de enlouquecer qualquer um<sup>14</sup>.

A força inspiradora desses eventos não ficou restrita aos Estados Unidos. No mesmo ano em que se realizou o *Woodstock*, ou seja, em 1969, seria realizado o Festival Primavera, nos dias 15 e 16 de novembro, no Parque do Ibirapuera, em São Paulo. O evento gratuito contaria com shows de Mutantes, Beat Boys, Gal Costa, Rogério Duprat, Os Leif's e Tim Maia. O festival, no entanto, não ocorreu. Um dos principais organizadores do evento, o artista plástico Antonio Peticov, recebeu ordens expressas para não realizá-lo, sob forte pressão da ditadura<sup>15</sup>. Em 1971, na cidade capixaba de Guarapari, foi realizado o que se

---

<sup>13</sup> Em contrapartida à geração “Paz e Amor”, houve, no dia 06 dezembro de 1969, organizado pelos Rolling Stones, o *Altamont Speedway Free Festival*, com um público ultrapassando os 300 mil.

<sup>14</sup> MARSIGLIA, Luciano. Bem-vindo ao clube. in: Bizz – A história do rock 1964/1971. vol. 02, edição 2, p. 39-45.

<sup>15</sup> ROSA, Fernando. Paz amor e baioneta. In: Super Interessante, História do Rock Brasileiro, anos 50 e 60, vol 1, p. 76-77.

pretendia ser o *Woodstock* brasileiro<sup>16</sup>. O evento foi apresentado por Chacrinha e contou com a presença de vários artistas, como Luiz Gonzaga, Milton Nascimento, Novos Baianos, Naná Vasconcelos e “Toni (Tornado), que teve de substituir Erasmo Carlos no show complementar e, quando foi dar um pião duplo no ar, perdeu o equilíbrio e despencou do palco rudimentar em cima de uma moça da plateia” (MELLO, 2003, p. 388). Depois das tentativas de se realizar o *Woodstock* brasileiro, durante o final da década de 60 e início de 70, além de algumas outras pontuais nas décadas posteriores, ainda tivemos, no ano de 2010, 40 anos após a realização do famoso evento norte-americano, a realização da primeira edição do *S.W.U. Music and arts Festival*<sup>17</sup>, na fazenda Maeda, na cidade de Itu-SP, entre os dias 09 e 11 de outubro de 2010. Em novembro de 2011, houve a segunda edição, desta vez na cidade de Paulínia-SP. Ambos tiveram como inspiração outros festivais tradicionais europeus, tais como o Glastonbury, na Inglaterra, que é realizado desde 1970<sup>18</sup>, ou o americano Coachella. O evento do interior de São Paulo ainda contou com o apoio de Michael Lang (criador do primeiro festival de Woodstock em 1969).

Dito dessa forma, podemos localizar alguns elementos convergentes entre estes dois tipos de festival<sup>19</sup>: os de competitividade, como os da década de 60 e 70 no Brasil, e os de mostra, como as propostas de *Woodstock*, *Altamont*, Primavera e Guarapari, apenas para citar alguns. Os dois moldes têm o objetivo de apresentar novos talentos e manifestações artísticas. Além da importância na criação de condições técnicas de produção, “esses festivais foram importantes para o desenvolvimento de um espírito comunitário e de espaços de partilha de sentidos”, (JANOTTI, 2003, p. 46). A tecnologia, além de impulsionar a disseminação da música na história da sociedade e de reconfigurar os modos auditivos e cognitivos com as

---

<sup>16</sup> Mais informações, cf. Revista *Bizz*, edição 208, dezembro de 2006. Há também o singelo registro audiovisual do jornalista Clerio Borges, disponível no youtube (conferir link <http://www.youtube.com/watch?v=Wv7h4j89fuc>, último acesso, em 05 de fevereiro de 2011).

<sup>17</sup> S.W.U. é a sigla inglesa para “Start with you”, que tinha como temática o desenvolvimento sustentável. Mais informações no link copiado abaixo, onde também se encontra um vídeo do empresário e organizador Fischer. Conferir: (<http://www.itu.com.br/entretenimento/noticia/itu-tera-o-seu-woodstock-anuncio-do-contrato-fechado-sera-as-12-horas-20100616>, último acesso em 07 de fevereiro de 2011)

<sup>18</sup> Mais informações no sítio oficial do evento, conferir link <http://www.glastonburyfestivals.co.uk>, último acesso em 07 de fevereiro de 2011.

<sup>19</sup> Em “A era dos festivais” Mello (2003, p.13), detalha-se o festival e explica-se que “no Brasil (...) é um evento com duas concepções diferentes”. A primeira é um formato sem competitividade, caracterizando-se mais como uma feira de mostras e como forma de exibição artística, tendo como manifestação predominante a música, a partir de um gênero, como por exemplo, o samba. “Seu objetivo é oferecer, em curto espaço de tempo, a oportunidade de acesso a novas tendências, a novas obras”. (MELLO, 2003, p. 13). O outro modelo de festival, ainda conforme Mello, tem a competitividade como característica. Ele cita como exemplos os festivais de cinema de Veneza e de Cannes, sem excluir eventos musicais deste contexto.

atuais e novas formas de reprodução eletrônica, também foi responsável pelo impulsionamento dos grandes festivais. O surgimento de um sistema de amplificadores, alto-falantes e aparelhos sonoros, conhecido tecnicamente por PA (PublicAddress), permitiu que a diversidade sonora nas técnicas de gravação em estúdio fossem para os concertos ao vivo, viabilizando a realização dos festivais durante a década de 60 (JANOTTI, 2004, p. 46). Esta vertente do desenvolvimento tecnológico e da “tribalização”, abordaremos nos próximos capítulos.

### **1.3 Festival no Brasil na era da comunicação de massa**

O processo de adaptação da televisão como um novo veículo de comunicação, durante a década de 50/60, foi gradual e utilizando das técnicas e dos profissionais do rádio, do cinema e teatro, em seu período inicial. Depois da inauguração da TV Tupi<sup>20</sup>, na década de 50, ainda coberta por amadorismo, aventura e pioneirismo de seus profissionais, a TV brasileira continha ainda mais duas emissoras: a TV Paulista, fundada em 1952 - canal 5, e a TV Record, que aparece em setembro de 53 - canal 7. No dia 9 de julho de 1960, inaugura-se a TV Excelsior. E com ela, veio, também, em 1965, um leque de programas que, futuramente, resultaria nos Festivais de Música Popular Brasileira, sua competitividade e sua participação engajada. Assim foi com o musical “Cancioníssima 63”, todos os domingos, no horário nobre das 20h. O programa, que tinha o objetivo de apresentar músicas inéditas, apresentava, trimestralmente, uma competição entre aquelas que se destacavam no período, sendo que as mais votadas participavam de uma final. A Excelsior ainda mantinha no ar mais dois programas: “Brasil-63”, às segundas, e “Musical Luiz Vieira” (VILARINO, 1999, p. 29). A partir da formatação, da competição, caráter de ineditismo e toda a conjuntura envolta da produção da música e sua propagação, podemos localizar, de maneira incipiente, a germinação do período áureo dos festivais.

Não pretendemos dizer, com essa afirmação, que o Festival é filho direto da TV e, principalmente, da Excelsior. Homem de Mello (2003) já ressaltou que esse caráter não é novo e que, nos concursos de carnaval, durante a década de 30, já imperavam os ingredientes “que faziam parte dos festivais, mais de trinta anos depois: a rivalidade, a participação do público e os estratagemas para vencer.” (MELLO, 2003, p. 16). No entanto, sua propagação,

---

<sup>20</sup> A televisão, no Brasil, foi inaugurada em 18 de setembro de 1950, em São Paulo, através da TV Tupi, canal 3. (Vilarino, 1999, p. 29)

condições ideológicas e técnicas foram potencializadas pela Excelsior, que importou dos Estados Unidos o modelo de rede de emissoras (*network*), tão comum, hoje em dia, no país.

Sob essa perspectiva, temos a era de ouro dos festivais, surgida para o grande público, com os eventos televisionados e organizados pelas redes de TV. O pontapé foi em 1960, com a I Festa da Música Popular Brasileira, entre os meses de novembro e dezembro, organizada pela TV Record. Cinco anos depois, a TV Excelsior lança o I Festival Nacional da Música Popular e já apresenta, entre seus concorrentes, nomes que fariam história em outras edições de festivais. Mas é “a partir de 1966 que os festivais ganham maior destaque; até 1968, a MPB terá na Record um espaço privilegiado para desenvolver e apresentar sua mensagem” (VILARINO, 1999, 28)

No entanto, o embrião desse formato de sucesso televisivo teve como característica o perfil de mostras, sem competição. “O I Festival da Velha Guarda, que o cantor e radialista Almirante promoveu pela Rádio Record em 1954, trazendo a São Paulo Pixinguinha, João da Baiana e Donga”, (MELLO, 2003, p. 13), é considerado por esse autor como pioneiro neste modelo. Vale salientar, também, que esse conceito de festival de música popular ou de canções, que ganhou corpo durante os anos 60, já existia no Brasil com outro título: concursos de músicas carnavalescas, promovido em 1919, com uma maior repercussão na década de 30. Anos mais tarde, o crescente aumento de novas composições instigou a Casa Edison do Rio de Janeiro, a promover um certame (MELLO, 2003, p. 14). A novidade, nesse caso, foi o surgimento da televisão<sup>21</sup>, para impulsionar e dar vazão ao público que pudesse também se manifestar politicamente dentro daquele contexto ditatorial. Para Vilarino, inclusive, a palavra “festival” foi ouvida pela primeira vez “ligada à música brasileira, quando o produtor Solano Ribeiro lançou na TV Excelsior o I Festival nacional da Música Popular Brasileira” (1999, p. 24), ou seja, em 1965.<sup>22</sup>

#### **1.4 Do Abril Pro Rock até a Abrafin**

---

<sup>21</sup> Essa visão também é corroborada pelo pesquisador Micael Herschmann (2010). “Os historiadores ressaltam que os festivais da canção foram inspirados no festival de San Remo e que eram competitivos. Enfatizam, ainda, que este tipo de competição não era uma completa novidade, pois já existiam no país os concursos de músicas carnavalescas. A novidade foi a entrada em cena da televisão, pois a indústria do disco sempre contou com o apoio e a articulação com o rádio.”

<sup>22</sup> Antes do I Festival Nacional de Música Popular Brasileira, foi realizada a I Festa da Música Popular Brasileira, entre os meses de novembro e dezembro de 1960, organizada pela TV Record (MELLO, 2003, p. 438).

O ano de 1993 foi marcante para o país na seara do festival. No mês de janeiro, a quarta edição do Hollywood Rock traz ao país bandas de renome internacional, como o Nirvana, Alice in Chains e Red Hot Chili Peppers, para shows na praça da Apoteose, no Rio de Janeiro, e no Estádio do Morumbi, em São Paulo; no mês de abril, em Recife, ocorre a primeira edição do Abril Pro Rock, festival que colocou no palco as novatas Chico Science & Nação Zumbi e Mundo Livre s/a. Durante o mês de julho, surge, também, o festival Junta Tribo<sup>23</sup>, realizado em Campinas/SP, que revelou bandas como Raimundos e Planet Hemp.<sup>24</sup> Desde então, essa tendência não parou de crescer. Resultado: há, no Brasil, um universo de mais de 700 festivais de músicas em diversos gêneros musicais e formatos; destes, existem 45 festivais independentes afiliados à ABRAFIN<sup>25</sup>. Historicamente (MELLO, 2003), associa-se o aumento de novas composições ao surgimento de festivais. A tendência pode ser verificada atualmente e corrobora a hipótese aqui levantada: considerável aumento das formas de reprodução acarreta mais possibilidades de audição, que culmina no mercado produtor mais intenso.

Esse número pode ser lido de várias maneiras: 1.) os eventos foram descentralizados do eixo Sul-Sudeste, acarretando maior demanda; 2.) as grandes e médias cidades do país têm, em algumas ocasiões, vários festivais durante o ano; 3.) o barateamento e o melhor acesso às tecnologias de produção por parte dos produtores; 4.) o aumento de produção fonográfica e do mercado consumidor, juntamente com as formas de reprodução. Devemos, também, incluir neste rol de opções as novas relações socioculturais impulsionadas pela novas tecnologias.

---

<sup>23</sup> “O festival Junta Tribo foi um dos mais importantes eventos independentes da década de noventa. Realizado em Campinas, entre os anos de 1993 e 1994, o festival fez história. O festival atraiu a atenção da mídia nacional, como a MTV (na figura de Fábio Massari). Atualmente, a marca do festival, à revelia de seus organizadores originais, dá nome a uma festa de pagode e outros gêneros do estilo. Ainda hoje, considerado o maior festival de rock realizado no interior de São Paulo, as duas edições do Junta Tribo aconteceram no campus da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), entre 17 e 19 de agosto de 1993 e entre 16 e 18 de setembro de 1994. “Nas duas edições, o festival reuniu 46 bandas e aproximadamente 13 mil pessoas (segundo estimativas da época), alçando a cidade à cena underground brasileira”, segundo matéria recente publicada pelo jornal O Popular, da cidade.” Fonte: <http://www.senhorf.com.br/agencia/main.jsp?codTexto=3524>, matéria assinada por Fernando Rosa, acesso em 13 de fevereiro de 2011.

<sup>24</sup> Mais informações, cf. Revista *Super Interessante* – História do Rock Brasileiro, anos 90 e 00, volume 04.

<sup>25</sup> A Associação Brasileira de Festivais Independentes - ABRAFIN contabiliza, em seu site (<http://abrafin.org>), 40 festivais, no entanto, em entrevista no dia 19/04/10, no programa da TV Brasil, [Brasilianas.org](http://brasilianas.org), o vice-presidente da ABRAFIN, Pablo Capilé, afirmou que são atualmente 45 festivais afiliados. Na época o próprio Pablo Capilé afirmou que o universo de festivais gira em torno de 700 no país, anualmente. Número não confirmado e ainda sem um dado estatístico mais preciso.

[...] O que a revolução tecnológica introduz em nossas sociedades não é tanto uma quantidade inusitada de novas máquinas, mas, sim, um novo modo de relação entre os processos simbólicos – que constituem o cultural – e as formas de produção e distribuição dos bens e serviços: um novo modo de produzir, confusamente associado a um novo modo de comunicar, transforma o conhecimento numa força produtiva direta. (MARTIN-BARBERO, 2006, p. 54)

O conhecimento gerado a partir da comunicação em rede, potencializou a realização de festivais independentes, reconfigurando sua forma de produção, distribuição e, principalmente de consumo da música. Ou seja, dentro do contexto até aqui explicitado, o de festival de mostra e festival de competitividade, deter-nos-emos, mesmo que de forma breve, a conceituar o festival independente, que, em outras palavras, é um evento em que se reúnem, em um curto espaço de tempo, inúmeras bandas com várias influências musicais<sup>26</sup> e origens, destacando-se pelo objetivo de mostra, mobilizando um considerável público em diversas regiões no Brasil.

Embora apresente o mesmo formato dos seus congêneres da década de 60, o conteúdo exibido nesses festivais e a sua proliferação no país tomaram outro corpo, impulsionado pelas tecnologias de comunicação. Os festivais independentes tornaram-se espelho e vitrine do crescimento da produção “independente”, não somente brasileira, mas de todo o globo. Mas dentro de qual contexto podemos considerar a configuração do termo “independente”? Para Pablo Capilé<sup>27</sup>, da Abrafin, são os eventos que trabalham de forma autônoma a sua curadoria, gestão, circulação de bandas, gestão de recursos dos editais, construção de autonomia diferenciada para autoprodução e construção de estruturas para debater políticas públicas. Outra característica do termo é a distribuição de seus produtos, que passam a ser melhor gerenciados e controlados, além da criação de plataformas de circulação, com o objetivo de possibilitar um melhor intercâmbio e trocas de possibilidades. Por outro lado, Trotta (2010) afirma que o termo ligado ao universo da chamada música “independente” é vago para abarcar artistas e grupos distintos esteticamente e unidos somente por uma determinada posição periférica no mercado. Ele afirma que determinadas bandas e gêneros dificilmente se enquadram no termo da antiga classificação de “independentes”, ao se referir ao tecnobrega paraense, reggae do Maranhão ou o forró cearense (TROTТА, 2010, p. 35).

---

<sup>26</sup> Nascidos com o objetivo de divulgar bandas de rock, os festivais, com o tempo, começaram a se diversificar e, atualmente, localizamos inúmeras manifestações de gêneros musicais distintos.

<sup>27</sup> Em entrevista no dia 19 de abril de 2010, no programa da TV Brasil, também disponível em [www.brasilianas.org](http://www.brasilianas.org).

Apesar de concordar em parte com o pensamento de Trotta (2010), optamos, por questões metodológicas e também por dialogar com a Abrafin, onde o Dosol é membro associado<sup>28</sup>, pelo conceito de Herschmann (2010), que utiliza esse termo, bem como o de *indie*, ao se referir às micro e pequenas empresas da indústria fonográfica, ou seja, todas as empresas que não se enquadrem nas conhecidas *majors*, como as gigantes do setor: Universal, Sony-BMG, EMI, Warner. Posicionamento também adotado por Yúdice (2007), que remonta ao começo do século XX a divisão entre *indies* e *majors*. Derivadas das empresas elétricas e telefônicas, as primeiras empresas fonográficas dominaram o mercado até expirar suas patentes durante a segunda década do século XX. Depois disso, surgiram dois movimentos constantes no mercado da música, até hoje: as fusões das empresas fonográficas e o surgimento das empresas fonográficas independentes. Tal cenário de gigantescas fusões, desde da década de 1920, deu vazão aos independentes e, atualmente, temos apenas quatro empresas, a Universal, Sony-BMG, EMI e Warner, como grandes corporações globais (YÚDICE, 2007, p. 188-189).

---

<sup>28</sup> Por ser membro da Associação Brasileira de Festivais Independentes – Abrafin, o Dosol tem que escalar na programação do Festival Dosol, no mínimo, 75% de atrações locais, formadas por artistas e bandas não ligadas a grandes conglomerados, gravadoras multinacionais, selos '*majors*' e/ou ligadas a grandes grupos econômicos de entretenimento. Fonte: Estatuto da Abrafin, disponível para download em [www.abrafin.com.br](http://www.abrafin.com.br)

## 2.0 DESCRREVENDO A ASSOCIAÇÃO CULTURAL DOSOL/ METODOLOGIAS

### 2.1 Objeto de estudo e justificativa

Atualmente, na cidade de Natal, podemos mencionar dois eventos que possuem destaque no cenário nacional, com um perfil “independente<sup>29</sup>”: O “Música Alimento da Alma”, mais conhecido como Mada, e o recente festival DoSol. O Mada surgiu em 1998 “acanhado em baixo de uma lona de circo, (...) com programação 'Frankenstein'<sup>30</sup>”. O Festival DoSol surgiu em 2001, com o objetivo de divulgar as bandas do selo<sup>31</sup> homônimo. Como fenômenos de público e de crítica, os dois festivais gozam de prestígio junto à mídia especializada e são apoiados pela Lei de Incentivo à Cultura Câmara Cascudo<sup>32</sup>, tendo, como consequência, patrocinadores exclusivos.

Hoje, há, incorporado à gestão do selo DoSol, um *'pool'* de iniciativas sob a mesma marca<sup>33</sup>: Centro Cultural, Rock Bar, Festival, estúdio de gravação, *site* (principal meio de comunicação do grupo), produtora e, recentemente, TV, que apresenta, na Tv a Cabo de Natal/RN, Canal 27, um programa semanal, com duração de uma hora. “Atualmente, o DosolTV é o único espaço da televisão potiguar voltado exclusivamente para rock e agregados<sup>34</sup>”.

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

---

<sup>29</sup> Utilizaremos o termo “independentes” para nos referirmos a bandas e músicos que dão preferência as mídias alternativas a grandes conglomerados comunicacionais.

<sup>30</sup> SILVA, Yuno. Música Alimento da Alma, in: *Overmundo.com.br*, link: <[www.overmundo.com.br/overblog/musica-alimento-da-alma](http://www.overmundo.com.br/overblog/musica-alimento-da-alma)>, último acesso: 09 de outubro de 2009.

<sup>31</sup> A expressão “selo” (labels) foi originada das etiquetas coloridas utilizadas para identificar os discos em seus diferentes segmentos (jazz, classic, country, etc.), produzidos em uma mesma gravadora. Ao ser incorporada por uma grande gravadora, não é incomum que sejam mantidas as características das pequenas gravadoras, como departamentos independentes dentro de sua estrutura e designadas como selo (VICENTE, 2009).

<sup>32</sup> A Lei de Incentivo à Cultura Câmara Cascudo foi criada pela Lei n. 7.799, de dezembro de 1999.

<sup>33</sup> Fonte: <http://www.dosol.com.br>

<sup>34</sup> FOCA, Anderson. DosolTV vai para a TV convencional hoje!, in: *Dosol.com.br*, postado em 26 de setembro de 2009. (link: <[www.dosol.com.br/2009/09/04/dosolTV-estreia-dia-26-de-set](http://www.dosol.com.br/2009/09/04/dosolTV-estreia-dia-26-de-set)>, último acesso: 09 de outubro de 2009.

internacionais, quanto locais, nas suas formas de apropriação de produtos globais e em suas manifestações regionais.

Sendo assim, o nosso objeto de estudo é o próprio Dosol, uma associação cultural organizada por Anderson Foca e Ana Morena. Já o Festival DoSol, uma das suas principais atuações, pelo menos do ponto de vista de arrecadação e de visibilidade, apresenta mais semelhanças do que diferenças, à maioria dos festivais independentes no país. Trabalha com leis de incentivo à cultura (este ano, por exemplo, tem o patrocínio da Petrobras, através da Lei Estadual Câmara Cascudo); divulga suas ações – que, independentes do festival, ocorrem periodicamente no Centro Cultural – principalmente através da internet (site e redes sociais) e está, sempre que possível, presente nas discussões de política pública cultural da cidade. A diferença encontra-se somente na dupla de organizadores, ao invés de se constituírem coletivos, como ocorre em boa parte dos eventos no país.

Observando a grade de programação, através do *release*, o seu subtítulo nos informa que o “evento vai reunir 23 bandas potiguares, 17 bandas de outros estados e 3 grupos internacionais, em seis dias de programação<sup>35</sup>”.

Conseguimos reunir uma gama de artistas ligados à vanguarda e ao rock que poucas vezes se viu em Natal. Tem bandas sem baixista, com dois bateristas, sem bateria e baixo, instrumentais, gritadas, cantadas, uma verdadeira salada que muito nos orgulha. Acho que o público vai conferir o que tem de mais novo e instigante em termos de rock no Brasil nesta edição”, diz Anderson Foca, um dos organizadores do evento. (FOCA, 2009)<sup>36</sup>

O material de divulgação ainda destaca que muitos dos “grupos escalados jamais se apresentaram em festivais independentes”. Comentário esse que denota o perfil apontado por Mello (2003) nos festivais de mostras: várias atrações, muitas novidades em um curto intervalo de tempo e de espaço.

Essa peculiaridade híbrida, com bandas locais, regionais e internacionais, é uma das extremidades que, com mais visibilidade, localizamos como manifestação impulsionada pelo intercâmbio de informações através das novas tecnologias. A produtora Ana Morena tem

---

<sup>35</sup> FOCA, Anderson. Festival DoSol: escalação completa e release oficial, in: *dosol.com.br*, postado em 14 de setembro de 2009 (link: <[www.dosol.com.br/2009/09/14/festival-Dosol-2009-escalacao-completa-e-release-oficial](http://www.dosol.com.br/2009/09/14/festival-Dosol-2009-escalacao-completa-e-release-oficial)>, último acesso, 15 de setembro de 2009.

<sup>36</sup> Ibid

consciência desse intercâmbio e diz que “uma das metas é exatamente abrir um diálogo entre a realidade potiguar e outras manifestações musicais de qualquer lugar do mundo, bem como fornecer condições técnicas para as bandas locais dividirem, na mesma condição, o palco com bandas consagradas<sup>37</sup>”. Sobre esse aspecto, Martin-Barbero comenta que:

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

A partir dessa afirmação, podemos observar o “fenômeno dos independentes” e DoSol como exemplos territorializados de hibridação cultural, local onde o seu público põe em prática suas experiências (HERSCHMANN, 2010), após ter acesso a informações desterritorializadas das novas tecnologias.

Outro ponto interessante a destacar no Festival Dosol é exatamente a articulação dos atores sociais com a cultura local, pois, ao realizá-la, está sendo efetuado um trabalho de natureza imaterial. Produtores musicais locais fazem um trabalho crucial de mediação entre a produção independente e os nichos de mercado cada vez mais pulverizados em diferentes territórios (HERSCHMANN, 2007, p. 178). Tal papel de mediação do setor independente é fortalecido, conforme Yúdice (2007), por se apresentar bem mais heterogêneo, pois, enquanto as *majors* estão buscando grandes nomes para o *pop star*, as *indies* dedicam-se a gêneros especializados, dando vazão a manifestações musicais da sua região. É uma divisão territorial comercial, onde as *majors* participam do mercado internacional e as *indies*, do mercado local (YÚDICE, 2007, p. 190). E o que está se configurando no Brasil não se diferencia muito do que está ocorrendo em outras partes do mundo – a vantagem brasileira encontra-se na cultura de se ouvir mais música local, beneficiando, assim, a produção independente (HERSCHMANN, 2007, p. 182).

É importante destacar outra iniciativa do Dosol, com a intenção de contribuir para o fortalecimento das expressões musicais da região. Um dos exemplos é a criação do projeto

---

<sup>37</sup> Ibid

“Incubadora de artistas”<sup>38</sup> e sua presença nas discussões sobre políticas públicas culturais. Seja usufruindo das Leis de Incentivo à Cultura Câmara Cascudo no âmbito regional, juntamente à empresa Oi, como principal patrocinadora da edição do Festival no ano de 2010; seja com a Lei Rouanet, em âmbito nacional, capitaneando recursos junto à Petrobras; ou até mesmo através de mobilização de encontros, como o ocorrido na Casa da Ribeira no dia 08 de setembro de 2010, onde, ao lado de outras instituições, promoveu-se um debate com os candidatos ao governo do Rio Grande do Norte, para discutir, exclusivamente, sobre as perspectivas das políticas públicas culturais para o Estado<sup>39</sup>.

Enfim, após tais explicações, podemos perguntar: quais são as estratégias discursivas e qual o papel da Associação Cultural Dosol dentro da nova configuração da indústria da música?

Sendo assim, podemos elencar como justificativa para estudar o Dosol:

- Festivais de música ao vivo são relevantes por trazer à tona os sentimentos que legitimam determinados grupos, através das experiências de trocas diretas (HERSCHMANN, 2010).
- Estudar a emergência dos novos atores do mercado da música, que antes ocupavam lugares periféricos e, hoje, conseguem se posicionar hegemonicamente na circulação musical (TROTТА, 2010, p. 35).
- A promoção de políticas públicas que valorizam a produção cultural periférica brasileira nos últimos anos (JANOTTI Jr, GONÇALVES, PIRES, 2011) fornece um novo vigor para cidades que não constavam no mapa de circulação da música nacional, nos últimos anos;
- Proliferação de um circuito musical capitaneado pela Abrafin e pelo Fora do Eixo, apoiado em iniciativas locais, no nosso caso, o Dosol, para disseminar a produção musical nacional, a partir de um calendário de festivais de pequeno e médio porte.

---

<sup>38</sup> O projeto é uma atividade de registro, produção e difusão de música. Nesta fase, seis artistas potiguares serão contemplados: Simona Talma, Luiz Gadelha, Hossegor, Venice Under Water, Los Costeletas Flamejantes e Pumping Enginers. VILAR, Sérgio. Incubadora de artistas: potiguares estreiam projeto inovador, in: Diário de Natal, edição 6 de janeiro de 2011. Conferir link <[http://200.188.178.144/ver\\_noticia/60338/](http://200.188.178.144/ver_noticia/60338/)>, acesso em 11 de janeiro de 2011.

<sup>39</sup> Conferir link <<http://www.dosol.com.br/2010/09/editorial-dosol-com-a-palavra-os-candidatos/>>, acesso em 09 de outubro de 2011.

- Aumento dos mercados regionais de cultura a partir das recentes transformações de distribuição de renda e consumo no país (JANOTTI Jr, GONÇALVES, PIRES, 2011).
- Os festivais independentes concentram boa parte da produção atual da música brasileira. Atualmente, o circuito de festivais apresenta-se com uma programação variada e com uma produção com qualidade, servindo de celeiro de novos talentos. (HERSCHMANN, 2010c).

## 2.2 OBJETIVOS E HIPÓTESES

Para alcançar os resultados da presente pesquisa definimos os seguintes objetivos:

- Analisar as estratégias discursivas do Dosol veiculadas no seu endereço eletrônico [www.dosol.com.br](http://www.dosol.com.br).

Para atender ao objetivo proposto o dividimos da seguinte maneira:

- Investigar as relações do Dosol com o mercado da música no contexto do estado do Rio Grande do Norte;
- compreender o *modus operandi* do Dosol para a manutenção de uma iniciativa cultural voltada ao mercado de nicho e, conseqüentemente suas estratégias simbólicas e mercadológicas;
- estudar seu tensionamento com as políticas públicas culturais;
- investigar sua inserção na cadeia da indústria da música.

Partimos dos seguintes pressupostos para a composição dos nossos objetivos:

- a comunicação em rede, principalmente via internet, propicia um fortalecimento de atividades culturais periféricas;
- a atuação de determinados atores sociais e instituições organizadas pela sociedade civil, tais como a Abrafin e o Fora do Eixo, ajudaram a reconfigurar o mapa da produção musical nacional, dando uma nova dinâmica para as práticas de distribuição e consumo de música;
- a formação de turnês e as novas políticas públicas de incentivo à cultura deram um novo vigor a circulação de artistas;

- o fortalecimento do mercado de nicho e a sua circulação em inúmeras regiões traz elementos que ajudam determinados grupos musicais, como também põe em questão a sua viabilidade, a partir do ponto de vista do artista.

### **2.3 Percurso Teórico-Metodológico**

Nesta parte da pesquisa, pretendemos abordar o percurso teórico-metodológico que ancorará as estratégias de investigação. A iniciativa que engloba o nosso objeto de pesquisa configura-se como um dos vários exemplos de coletivos existentes no país, onde pequenas produtoras conseguem mobilizar aproximadamente 300 mil pessoas em uns 40 festivais por ano, realizados fora das grandes capitais (HERSCHMANN, 2010b, p. 27).

Balizado a partir do nosso questionamento central, que é analisar o discurso no endereço eletrônico [www.dosol.com.br](http://www.dosol.com.br) e suas interfaces com a indústria da música, e reconhecendo-o como um dos exemplos existentes no país, optamos pelo estudo de caso de natureza qualitativa como método de pesquisa, pois o mesmo pode se desenvolver numa situação natural, apresenta muitos dados descritivos e focaliza a realidade de forma complexa e contextualizada (DUARTE, 2005, p. 218).

O estudo de caso como estratégia de pesquisa é um método que permite inúmeras técnicas, desde coleta de dados à lógica de planejamento. Entendemos, com Yin (2005), que o estudo de caso não se configura como apenas uma tática para a coleta de dados, nem meramente uma característica do planejamento em si. O estudo de caso é uma estratégia de pesquisa abrangente (YIN, 2005, p.33).

Sendo assim, acreditamos que, por termos como objeto de pesquisa uma organização com características complexas, o estudo de caso permite uma investigação que preserva as características holísticas, nas palavras de Yin (2005, p. 20). Dessa forma, unindo esse método a outras técnicas de investigação, visualizamos que podemos englobar um recorte mais próximo da realidade para descrever as estratégias discursivas do Dosol na indústria da música, no contexto local. O tema de investigação enquadra-se em um evento contemporâneo e, também por isso, pretendemos ampliar as observações da nossa pesquisa a partir do poder diferenciador do estudo de caso, que reside em sua capacidade de lidar com uma ampla variedade de evidências – documentos, entrevistas e observações (DUARTE, 2005, p. 219). Adotamos os conceitos de Yin (2005) referentes às “proposições teóricas”, as quais nos

ajudarão a organizar todo o estudo de caso e a definir explicações alternativas a serem examinadas, principalmente, a focar quais dados serão analisados, como também, quais devemos ignorar. Já a estratégia analítica optada para a pesquisa foi a terceira, descrita por Yin (2005), através da qual iremos procurar desenvolver a estrutura descritiva, com o objetivo de organizar o estudo de caso (YIN, 2005, p. 142).

A partir da possibilidade de se trabalhar com mais de uma evidência, quando nos referimos ao estudo de caso, optamos também pelo método da análise documental, pelo qual buscaremos compreender, identificar, verificar e apreciar documentos para atender ao objetivo proposto, para o qual nos servimos de fontes de análise de origem primária<sup>40</sup>, ou seja, constituindo conhecimento, dados ou informação já reunidos ou organizados. Observe o que afirma Moreira (2005) em relação ao tratamento da análise documental.

A análise documental processa-se a partir de semelhanças e diferenças, é uma forma de investigação que consiste em um conjunto de operações intelectuais que tem como objetivo descrever e representar os documentos de maneira unificada e sistemática para facilitar a sua recuperação, conforme indicam Iglesias e Gómez<sup>41</sup>: ‘o tratamento documental significa a extração científico-informativa, uma extração que se propõe a ser um reflexo objetivo da fonte original, ainda que identifique as novas mensagens subjacentes no documento’. (MOREIRA, 2005, p. 276)

Detalhando: a nossa análise documental constitui-se em investigar os editoriais publicados no ano de 2010, no endereço eletrônico [www.dosol.com.br](http://www.dosol.com.br). O nosso recorte documental foi impulsionado pela definição do gênero editorial e pelo conteúdo apresentado no endereço. No entanto, para definir o texto como editorial, obedeceremos unicamente à classificação posta pelo próprio autor e mantenedor do *site*. Desse modo, acreditamos nos posicionamentos de Orlandi (2001) sobre a Análise de Discurso de linha francesa (daqui em diante AD). A AD tem o objetivo de compreender como um objeto simbólico produz sentidos, como ele está investido de significância para e por sujeitos (ORLANDI, 2001, p. 26-27). Essa compreensão ajudar-nos-á a explicitar como o texto organiza os gestos de interpretação que relacionam sujeito e sentido. Em outras palavras, teremos uma ferramenta analítica para investigar aquilo a que nos propomos: as estratégias discursivas e o seu diálogo

---

<sup>40</sup> Fonte primária por pertencer a uma destas categorias: “escritos pessoais, cartas particulares, documentos oficiais, etc. (MOREIRA, 2005, p. 272).

<sup>41</sup>Os autores citados por Moreira (2005) são IGLESIAS, Maria E. Dulzaides e GÓMEZ, Ana Maria M., 2004. Análisis documental y de información: dos componentes de un mismo proceso. ACIMED – Revista del Centro Nacional de Información de Ciencias Médicas de Cuba, v. 2, n. 2, 2004.

com a indústria da música. Complementamos o raciocínio sobre a AD, observando Foucault: a AD é questionar nossa vontade de verdade, é restituir ao discurso seu caráter de acontecimento e suspender a soberania do significante (FOUCAULT, 2006, p. 51). Abaixo, citamos Pêcheux, descrevendo os jogos de sentido que existe nos enunciados. Trata-se de um diálogo com Foucault.

A conseqüência do que precede é que toda descrição – quer se trate da descrição de objetos ou de acontecimentos ou de um arranjo discursivo-textual não muda nada, a partir do momento em que nos prendemos firmemente ao fato de que “não há metalinguagem” – está intrinsecamente exposta ao equívoco da língua: todo enunciado é intrinsecamente suscetível de tornar-se outro, diferente de si mesmo, se deslocar discursivamente de seu sentido para derivar para um outro. Todo enunciado, toda sequência de enunciados é, pois, linguisticamente descritível como uma série (léxico-sintaticamente determinada) de pontos de deriva possíveis, oferecendo lugar à interpretação. (PÊCHEUX, 2006, p. 53)

A opção pelo gênero editorial como elemento investigativo na pesquisa foi estratégica, por apresentar vários elementos de expressividade dos autores, onde há posicionamentos, opiniões e exposições do ponto de vista de produtor musical e de organizador de um evento integrante da cadeia econômica da música. Além desse gênero, localizamos, em sua maioria, textos de divulgação de shows e de algumas ações da Associação. Há, também, neste espaço, textos de outros endereços eletrônicos que são disponibilizados pelo DoSol, por reforçar determinados posicionamentos de consumo e de postura musical.

Por ser o principal veículo de comunicação entre o público e seus organizadores, o endereço eletrônico é rico em diversidade de linguagens midiáticas, como vídeos, documentários, clipes, programa de rádio e *podcasting*, *twitter* e, ainda, espaço de interação com o internauta. É importante reforçar que utilizaremos os textos reconhecidamente como “editoriais” a partir da própria titulação, que está sempre presente em caixa alta. Como por exemplo: “EDITORIAL DOSOL: 2011, O ANO EM QUE DOSOL FAZ DEZ ANOS DE MÚSICA!”. Dessa forma, automaticamente, excluiremos outros textos de outros autores também publicados no endereço eletrônico, os materiais de divulgação, os comentários dos shows e outros textos e ações do coletivo.

Sob essa perspectiva, escolhemos analisar os editoriais publicados no endereço [www.dosol.com.br](http://www.dosol.com.br) durante o ano de 2010. Quantitativamente, obtivemos, durante a realização da coleta, 13 (treze) editoriais, distribuídos em ordem cronológica. O

procedimento da investigação será feito com base na Análise de Discurso de linha francesa, tendo em vista que a AD propicia a investigação a partir dos discursos, das condições de produção e do interdiscurso, possibilitando uma leitura sobre a Associação Cultural Dosol e suas estratégias discursivas na produção de sentido, a indústria da música e, por consequência, a cena musical alternativa urbana de Natal.

#### **2.4 As técnicas**

Antes de começarmos a dialogar com a Análise de Discurso de linha francesa, faz-se necessário, dentro do contexto histórico, remetermo-nos a autores como Brandão (1996) e Brait (2009), que afirmam sobre a contribuição dos formalistas russos, que deram espaço no campo dos estudos linguísticos daquilo que seria conhecido lá na frente por *discurso*. Nesse mesmo ensaio de Brait (2009), a autora detalha o percurso sócio-histórico da Rússia no final do século XIX, até as experiências de Bakhtin, ao “vivenciar o pluralismo linguístico e cultural, que mais tarde se transformaria em uma de suas preocupações centrais, aflorando teoricamente como *polifonia, heteroglossia, plurilinguismo, dialogismo*” (BRAIT, 2009, p. 19).

Já o marco inicial da AD, enquanto disciplina, é considerado com o surgimento do livro *Discourse Analysis, 1952*, um trabalho de Harris, que mostra a possibilidade de ultrapassar as análises confinadas meramente à frase, ao estender procedimentos da linguística. Por outro lado, surgem os trabalhos de R. Jakobson e E. Beneviste sobre a enunciação (BRANDÃO, 1996, p. 15). Essas duas vertentes, digamos assim, são cruciais para apontar os marcos teóricos de uma análise de discurso de linha mais americana e de outra mais europeia.

Orlandi também cita Z. Harris, em termos de precursores históricos da análise bem sucedida. A autora detalha a pesquisa do Harris estruturalista com viés americano: “com seu método distribucional, ele consegue livrar a análise do texto do viés conteudista, mas, para fazê-lo, reduz o texto a uma frase longa” (ORLANDI, 2001, p. 18). No entanto, ela também alerta que sua prática teórica, chamada de isomorfismo, precisa de um adendo, mesmo porque o texto não se resume a apenas uma frase ou várias frases. Na verdade, o texto é uma totalidade com sua qualidade particular.

Observando melhor a tradição europeia, à qual nos filiamos para o desenvolvimento desta pesquisa, temos, historicamente, a década de 60 como marco. Para Orlandi (2001, p. 19), é nos anos 60 que a AD se constitui pela relação entre três domínios disciplinares, marcos de ruptura com o século XIX: a linguística<sup>42</sup>, o marxismo e a psicanálise. De forma didática, a autora complementa o pensamento dessa tríplice ascendência epistemológica da AD, definindo-as e categorizando-as a partir das suas devidas apropriações, afirmando: a AD é herdeira das três regiões de conhecimento - “não o é de modo servil e trabalha uma noção - a de discurso - que não se reduz ao objeto da Linguística, nem se deixa absorver pela Teoria Marxista e tampouco corresponde ao que teoriza a Psicanálise” (ORLANDI, 2001, p. 19). Gallo (1999) também ratifica este pensamento:

A Análise de Discurso é crítica, primeiramente, na medida em que ultrapassa os métodos próprios às disciplinas e trabalha nos seus campos epistemológicos. E em segundo lugar, porque não cristaliza para si práticas metodológicas, já que permite ser afetada pelo corpus, que, na sua diversidade, acaba por exigir permanentemente deslocamentos. (GALLO, Solange Leda. Autoria no mito indígena (Org. INDUSKY e FERREIRA, 1999, p. 189)

Dessa interdisciplinaridade, a AD, segundo Orlandi (2001, p.26), surge com o objetivo de compreender como um objeto simbólico produz sentidos. Complementamos tal definição, acrescentando o conceito de Foucault, como um conjunto de sequência de signos, enquanto enunciados, isto é, enquanto lhes podemos atribuir modalidades particulares de existência. Já o enunciado é como definir as condições nas quais se realizou a função que deu a uma série de signos (...) uma existência, e uma existência específica (FOUCAULT, 2008, p. 122-123).

Assim, se podemos afirmar que, para definir uma série de signos, precisamos também definir as condições nas quais elas foram formadas, significa, logo, que não há relação linear entre quem enuncia e o seu destinatário. Ambos estão em constante contato pelo simbólico. Ou seja, os efeitos existem porque os sujeitos o absorvem a partir de certas circunstâncias e afetados pelas suas memórias discursivas (ORLANDI, 2006, p. 14-15). Sobre esses efeitos, tomemos uma outra publicação de Orlandi (2001), na qual ela afirma que as relações entre sujeito e de sentidos são relações de linguagem e, logicamente, seus efeitos serão múltiplos e variados, surgindo, assim, efeitos de sentidos entre os locutores (ORLANDI, 2001, p.21).

---

<sup>42</sup> A linguística constitui-se pela afirmação da não-transparência da linguagem: ela tem seu objeto próprio, a língua, e esta tem sua ordem própria. (ORLANDI, 2001, P. 19)

A multiplicidade dos sentidos a partir da interação discursiva também é ressaltada por autores como Pecheux (2006) e Brandão (1996). Os autores entendem que as palavras só adquirem sentido dentro de uma formação discursiva, ou seja, o sentido é produzido historicamente pelo uso. O mesmo podemos afirmar do discurso e o efeito de sentido<sup>43</sup> entre seus locutores posicionados em diferentes perspectivas.

Ao observarmos os efeitos de sentido produzidos pelo discurso, conforme apontado por Pecheux (2006), Brandão (1996) e Orlandi (2001 e 2006), temos a noção da multiplicidade do discurso, que dialogará de acordo com a memória discursiva entre seus locutores e, logicamente, as suas diferentes perspectivas. Seguindo esse raciocínio, fazemos a seguinte leitura: se o sujeito está dentro de determinada situação sócio-histórica e, portanto, ideológica, essa condição de produção de discurso participará ativamente da leitura do locutor. Temos, assim, as condições de produção antecedendo e, ao mesmo tempo, atuando paralelamente aos efeitos de sentido. Antecedendo, porque nada é dado *a priori*: não apenas o sujeito, mas também o sentido. E paralelamente, porque temos a formação do aqui e o agora do dizer, conforme detalha Orlandi:

A situação, por sua vez, pode ser pensada em seu sentido estrito e em sentido lato. Em sentido estrito, ela compreende as circunstâncias da enunciação, o aqui e o agora do dizer, o contexto imediato. No sentido lato, a situação compreende o contexto sócio-histórico, ideológico, mais amplo. Se separamos contexto imediato e contexto em sentido amplo, é para fins de explicação; na prática, não podemos dissociar um do outro, ou seja, em toda situação de linguagem, esses contextos funcionam conjuntamente (ORLANDI, 2006, p. 15).

Na perspectiva da autora (ORLANDI 2001, 2006), as condições de produção são um misto indissociável do contexto imediato, que implica no aqui e agora do dizer, e do contexto amplo, englobando os contextos sócio-histórico e ideológico. Ao nos remetermos ao contexto amplo, acionamos imediatamente a memória, pois estamos inseridos numa determinada situação, em que o nosso repertório é posto em ação. Automaticamente, temos, por outro lado, o acionamento do nosso esquecimento. A memória, por sua vez, tem suas características, quando pensada em relação ao discurso. Sob essa perspectiva, a memória é tratada como

---

<sup>43</sup> Orlandi (2001, p. 32) ilustra de forma bem didática esta multiplicidade de sentido. “O sujeito diz, pensa que sabe o que diz, mas não tem acesso ou controle sobre o modo pelo qual os sentidos se constituem nele. Por isso, é inútil, do ponto de vista discursivo, perguntar para o sujeito o que ele quis dizer quando disse ‘x’. O que ele sabe não é suficiente para compreendermos que efeitos de sentidos estão ali presentificados”

interdiscurso. É a definição como aquilo que fala antes, em outro lugar, independentemente. É o que chamamos de memória discursiva:

O saber discursivo que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma de pré-construído, o já-dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada da palavra. O interdiscurso disponibiliza dizeres que afetam o modo como o sujeito significa em uma situação discursiva dada (ORLANDI, 2001, p. 31).

De forma ilustrativa e inspirando-nos no objeto desta pesquisa, tomemos como exemplo o Festival DoSol. Em uma determinada situação no sentido estrito, em um dos três dias de sua realização, durante o mês de novembro/10, as circunstâncias de enunciação compreendem, entre outros, o contexto do palco com a sua platéia, o artista e o público, o aqui e o agora. A situação no sentido amplo compreende todo um contexto sócio-histórico e ideológico que impulsiona a realização do evento, ou seja, o Festival DoSol é integrante de uma rede de festivais no país, a Abrafin, a partir da qual dialoga com suas normas e participa ideologicamente na fomentação de circulação de bandas e artistas. O que acontece na realização dos shows no Festival DoSol não está desvinculado do contexto amplo e é assim que o sentido é adquirido.

Assim posto, acreditamos ter apresentado algumas colocações dos teóricos em relação aos efeitos de sentido e as condições de produção, tanto no seu sentido estrito quanto amplo e, conseqüentemente, a memória discursiva, constituinte das condições de produção. Seguiremos, agora, para os conceitos da Formação Discursiva, o último elemento teórico que trabalharemos na análise desta pesquisa.

Ao discutir Formação Discursiva (aqui, utilizaremos FD), deparamo-nos com dois importantes autores na constituição deste percurso metodológico de análise: Foucault (2008) e Pêcheux. Os dois apresentam alguns pontos de convergência e de divergência. Vamos, então, primeiramente, aos seus conceitos.

Mesmo sendo uma noção polêmica acerca da sua validade (ORLANDI, 2001; INDURSKY, 2010), pois alguns teóricos afirmam que existem várias Formações Discursivas e não somente uma, há um consenso entre boa parte deles: a FD é básica para a AD por permitir compreender o processo de produção dos sentidos, seja através da sua relação com a ideologia (PÊCHEUX), seja através das suas regularidades do funcionamento do discurso

(FOUCAULT, 1996). A importância da FD também é ressaltada pela pesquisadora Helena Brandão. “Concebida por Foucault (1969)<sup>44</sup>, ao interrogar-se sobre as condições históricas e discursivas nas quais se constituem os sistemas de saber e, depois, elaborada por Pêcheux, a noção de FD representa na AD um lugar central da articulação entre língua e discurso” (BRANDÃO, 1996, p. 38).

Já para a teoria de Pêcheux, temos como uma de suas características um diálogo com Althusser e o seu trabalho “Aparelhos Ideológicos de Estado”. A sua concepção da instância ideológica permite-o chegar a uma representação do “exterior da língua” (BRANDÃO, 1996, p. 37).

Localizamos, dessa forma, uma FD entendida como *o que pode e deve ser dito* pelo sujeito e, ao contrário do que ocorre na Arqueologia de Foucault, não só é lícito falar em ideologia, em Pêcheux, como é ela, juntamente com o sujeito, que é tomada como princípio organizador da FD (INDURSKY, 2010). Dentro dessa perspectiva e de uma forma um pouco mais ampla, podemos citar Orlandi, que indica que “a FD se define como aquilo que, numa formação ideológica dada - ou seja, a partir de uma posição dada em uma conjuntura sócio-histórica dada -, determina o que pode e deve ser dito” (ORLANDI, 2001, p. 43).

Após relatar um breve posicionamento teórico da FD de Pêcheux, vamos aos conceitos foucaultianos.

O discurso é constituído por um conjunto de sequências de signos enquanto enunciados, isto é, enquanto lhes podemos atribuir modalidades particulares de existência. E se conseguir demonstrar (...) que a lei de tal série é precisamente o que chamei, até aqui, *formação discursiva*, se conseguir demonstrar que esta é o princípio de dispersão e de repartição, não das formulações, das frases, ou das proposições, mas do enunciado (no sentido que dei à palavra), o termo discurso poderá ser fixado: conjunto de enunciados que se apóia em um mesmo sistema de formação (FOUCAULT, 2008, p. 122).

Um dos elementos chaves para compreender a FD proposta por Foucault é exatamente o ponto de dispersão. Com isso, ele sugere trabalhar a unidade na dispersão. Em outras palavras, quando se puder descrever certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão e se tiver como descrever uma regularidade, ou seja, algum tipo de ordem,

---

<sup>44</sup> A edição da Arqueologia do Saber a que a autora se refere é a de sua publicação original “L’archéologie Du savoir”, lançada em 1969.

correlações, posições e funcionamentos, diremos, por convenção, que teremos uma FD (Ibid. p. 43).

Dessa forma, pretendemos localizar as regularidades próprias dos processos temporais e colocar o princípio de articulação entre uma série de acontecimentos discursivos e outras séries de acontecimentos, transformações, mutações e processos. Não se trata de uma forma intemporal, mas de um esquema de correspondência entre diversas séries temporais (FOUCAULT, 2008, p. 83).

## **2.5 O *modus operandi***

Decidimos analisar os editoriais publicados durante o ano de 2010 e, conseqüentemente, suas estratégias discursivas por acreditar que podemos investigar os posicionamentos e a postura desses novos atores do mercado perante à nova configuração da indústria da música. Tal percurso é reforçado pela reflexão do pesquisador Felipe Trotta (2010), que comenta sobre os “fenômenos musicais notadamente periféricos e de baixo grau de circulação que, de fato, têm demonstrado o alcance do novo mercado musical” (TROTТА, 2010, p. 34).

Após assistirmos, nos últimos anos, a vários exemplos de bandas com sucesso comercial e público, utilizando estratégias centradas basicamente no universo virtual, seja disponibilizando músicas gratuitamente, seja fortalecendo suas redes sociais, assistimos, paralelamente, à emergência de novos atores. A partir de entidades civis, surge uma nova dinâmica no mercado da música. Este é um dos elementos abordados por Felipe Trotta e também um dos motivadores para o recorte e análise do corpus desta pesquisa. “O que me parece mais instigante – ainda carente de discussão teórica apropriada – é precisamente a emergência de novos atores do mercado de música que estão ocupando *não* os espaços periféricos ou as 'brechas' do mercado, mas posições hegemônicas na circulação musical” (TROTТА, 2010, p. 35).

Tendo como ponto de partida e entendendo o que Orlandi (1998) diz sobre um dos primeiros pontos a considerar, que, se pensamos a análise, é a constituição do corpus, a nossa investigação tem início já na coleta das informações e em seu recorte, o qual foi realizado paralelamente à dissertação, durante o ano de 2010. Em um acompanhamento periódico à

página do Dosol, gravamos *off line* todos os textos considerados como “Editorial” pelo autor, criando, dessa forma, um banco de dados. Mesmo tendo ciência da disponibilidade dos textos através da página na internet – [www.dosol.com.br](http://www.dosol.com.br), onde, com apenas uma busca no seu próprio sistema de pesquisa, através da palavra “editorial”, localizaríamos o material da pesquisa, optamos, por questão de segurança, fazer uma cópia de todo o material. Além desse, digamos, elemento preventivo, realizamos o acompanhamento à página eletrônica de forma próxima, para evitar possíveis furos ou até mesmo outros textos que não estivessem contemplados com o epíteto “editorial”, mas que, no entanto, trouxessem, em seu conteúdo, posicionamentos institucionais e opiniões dos autores.

A delimitação do corpus não segue critérios empíricos (positivistas), mas teóricos. (...) Quanto à natureza da linguagem, devemos dizer que a análise de discurso interessa-se por práticas discursivas de diferentes naturezas: imagem, som, letra. etc. Não se objetiva, nessa forma de análise, a exaustividade que chamamos de horizontal, ou seja, em extensão, nem a completude, ou exaustividade em relação ao objeto empírico. Ele é inesgotável. Isto porque, por definição, todo discurso se estabelece na relação com um discurso anterior e aponta para outro. Não há discurso fechado em si mesmo, mas um processo discursivo do qual se podem recortar e analisar estados diferentes (ORLANDI, 2001, p. 63)

Como preceitua a AD, utilizaremos dois dispositivos para análise desta pesquisa: o dispositivo teórico da interpretação, que, no nosso caso, girará em torno dos efeitos de sentido, condições de produção e formação discursiva, bem como o dispositivo analítico de interpretação. A nossa interpretação será construída a partir do arcabouço escolhido como dispositivo teórico e seguirá, a partir de então, o que Orlandi sugere. “Feita a análise, o analista não vai interpretar o texto, mas os resultados da análise à luz da teoria do discurso como entrada do dispositivo e a teoria a que ele se filia” (ORLANDI, 2006, p. 26).

Dessa forma, acreditamos que o dispositivo teórico possa produzir um certo deslocamento se nos subsidiarmos para trabalhar as fronteiras das formações discursivas. Já o “dispositivo analítico deve oferecer procedimentos (paráfrase, substituição, etc.) para que ele possa explicitar isso” (ORLANDI, 2006, p. 26).

Sendo assim, seguem, neste capítulo, as análises dos primeiros editoriais dispostos cronologicamente, para compor o *corpus* desta pesquisa. Como forma de sistematizar a nossa investigação, disponibilizamos um quadro-resumo dos títulos dos editoriais, sua respectiva data de publicação e um número sequencial que os identificará. Ainda como forma de

sistematização, procederemos da seguinte forma: 1.) síntese do editorial, onde, com nossas palavras, apresentaremos algumas das temáticas abordadas no texto investigado; 2.) exibiremos alguns fragmentos textuais para, logo em seguida, realizarmos a análise. Este último tópico será realizado num movimento de diálogo constante entre o texto analisado, as análises e as fundamentações teóricas. Abaixo do quadro-resumo, imagens do endereço eletrônico do Dosol para ilustrar a forma com que são apresentados os editoriais.

<b>Editoriais publicados durante o ano de 2010 no www.dosol.com.br</b>		
<b>Item</b>	<b>Data</b>	<b>Título</b>
01	02/01/10	E foi dada a largada
02	21/04/10	A reconfiguração iminente
03	27/04/10	As voltas que o mundo dá
04	01/06/10	Opinião: Não tem preço
05	13/07/10	Dia mundial do rock do DoSol vai ser de segunda a segunda
06	27/07/10	O meu natal em Natal
07	28/08/10	Um passeio no mercado independente
08	09/09/10	Com a palavra os candidatos
09	04/10/10	Um Ramone no meu show
10	26/10/10	Porque as leis de incentivo e os editais são tão importantes?
11	05/11/10	Um prato quente servido à cultura potiguar!
12	22/11/10	A cultura potiguar que dá certo!
13	31/12/10	2011, o ano em que o Dosol faz dez anos de música!

Quadro 1 A - Resumo dos editoriais publicados durante o ano de 2010 no dosol.com.br

**Festival DoSol 2010**  
**FESTIVAL DOSOL 2010**  
**FESTIVAL DOSOL MÚSICA CONTEMPORÂNEA 2010**  
**ENTRADA GRATUITA**  
**QUARTA, 10 DE NOVEMBRO**  
**CASA DA RIBEIRA**  
 19h00 – SISO ALENCAR (RN)  
 19h40 – CLARA S & NOITE (RN)  
 00h20 – M7 PROJECTS (GO)  
**QUINTA, 11 DE NOVEMBRO**  
**CASA DA RIBEIRA**  
 19h00 – JULIO LIMA (RN)  
 19h40 – FIDELMEO (RN)  
 20h20 – ANTONIO DE PÁDUA (RN)  
**SEXTA, 12 DE NOVEMBRO**  
**CASA DA RIBEIRA**  
 19h00 – VILIBRITY (PE)  
 19h40 – COMA ZEPHYRA (CE)  
 20h20 – WILD (MA)  
**SÁBADO, 13 DE NOVEMBRO**  
**CASA DA RIBEIRA**  
 19h00 – AUTOMATOS (RN)  
 19h40 – PLANARY (RN)  
 20h20 – VIBI (GO)  
**DOMINGO, 14 DE NOVEMBRO**  
**CASA DA RIBEIRA**  
 19h00 – YESLA ORQUESTRA (RN)  
 19h40 – FALLES COENOS (ARGENTINA)  
 20h20 – ORQUESTRA ANIMA (SP)

**EDITORIAL DOSOL: A CULTURA POTIGUAR QUE DÁ CERTO!**  
 22 de novembro de 2010 | Editorial | 1 comentário  
 8h05 | Edição

**Valéria Oliveira na Casa da Ribeira, por Luis Gadelma**  
**Por Foca**  
 Antes de mais nada quero deixar claro que este editorial é para comemorar vitórias. Como não se empolgar com o que vivemos e ouvimos nos últimos vinte dias na cidade? Para começar vamos lembrar a própria edição que edição magistral do Festival DoSol tivemos! Foram mais de 8.000 pessoas em todas as atividades, artistas inspirados, shows épicos, ótima estrutura em todos os palcos, novos parceiros, novas amizades e relevância cultural no nível máximo.

64 shows foram oferecidos, mais da metade gratuitos e todas com ótima

**Newsletter**  
 Se você tiver interesse em acompanhar as atualizações do site por e-mail, basta digitar seu endereço no campo abaixo e clicar em "cadastrar".  
 Digite seu e-mail  
 Cadastrar

**DoSol TV**  
**FESTIVAL DOSOL AQUECIMENTO. VÍDEO DE DIVULGAÇÃO DOS ÚLTIMOS DETALHES!**  
**DOMI TV #156 – FESTIVAL DOSOL 2010. AQUECIMENTO – 2ª VINHETA!**

Fig. 1 - Editorial n° 12, “A cultura potiguar que dá certo!”

**NATAL METAL FESTIVAL** Sexta, 29 de janeiro, 22h Com as bandas: Master (EUA), After Death (UK), Prodat...

**DoSol TV**  
**DOSOL TV: VÍNICIF UNDER WALK (RN) AO VIVO NO FESTIVAL DOSOL 2009**  
**DOSOL TV: DRIVEOUT (RN) AO VIVO NO FESTIVAL DOSOL 2009**

**EDITORIAL DOSOL: AS VOLTAS QUE O MUNDO DÁ**  
 27 de abril de 2010 | Editorial | Deixar comentários

**Newsletter**  
 Se você tiver interesse em acompanhar as atualizações do site por e-mail, basta digitar seu endereço no campo abaixo e clicar em "cadastrar".  
 Digite seu e-mail  
 Cadastrar

**Rádio DoSol**  
**RÁDIO DOSOL**

Fig. 2 - Editorial n° 03, “As voltas que o mundo dá”

### **3 REVELANDO OS SENTIDOS DO TEXTO: ANÁLISE DA PESQUISA**

Nesta seção iniciaremos as análises do material coletado, conforme o recorte estabelecido para fins da pesquisa. Classificaremos os editoriais obedecendo a ordem de publicação, consoante os títulos mencionados.

#### **3.1 - Editorial nº 01**

Título: E foi dada a largada!<sup>45</sup>

Data: 02 de janeiro de 2010

“E foi dada a largada” é o título do primeiro editorial do ano de 2010 e o primeiro a ser analisado nesta pesquisa. Apesar de apresentar, na enunciação, a sugestão de um início, uma “largada”, temos, em seu conteúdo e pela posição do enunciador, um texto que também poderia ser apresentado com o título de “vamos à prestação de contas”.

Por apresentar um breve balanço do ano anterior (2009) e ser publicado exatamente no segundo dia do ano (02/01/10), esse editorial apresenta um texto autorreferente sobre as ações que pretende realizar no ano que então se inicia. É um texto breve, que cita, entre outros assuntos, os convites para participação do Circuito Fora do Eixo e da pré-produção do Abril Pro Rock.

No início do seu discurso, o enunciador elabora, nos dois primeiros parágrafos, momentos da construção do ethos da associação cultural Dosol, criando imagens positivas das suas atividades. Assume, dessa forma, um posicionamento que o localiza, tomando posição do sujeito enunciador de produtor musical, com fala inclusa em seu discurso. A sua autoridade é apresentada em um discurso de engrandecimento, ao enunciar palavras que explicitam um posicionamento de vitória. Nessa perspectiva, o discurso relacionado às atividades do Centro Cultural Dosol se auto-apresenta com palavras positivas e transmite uma sensação de que “estamos no caminho certo”. É uma estratégia encontrada para atender à expectativa do seu público sobre o que fez, o que pretende fazer e como se encontra a partir da visão de outras instituições de fora do estado, como o Abril Pro Rock e o Fora do Eixo. Está explícita, dessa forma, uma das primeiras FD que localizamos nos textos analisados: o sujeito enunciador referindo-se a sua associação cultural como “Produtor Cultural”, num discurso autorreferente privilegiado. Por esse raciocínio, o enunciador realiza um balanço das atividades em 2009,

---

<sup>45</sup> Editorial publicado no dia 02 de janeiro de 2010. Ver link <http://www.dosol.com.br/2010/01/02/editorial-dosol-e-foi-dada-a-largada/>

bem como suas perspectivas para o ano de 2010. Conforme podemos observar no seguinte trecho:

1	<i>(...) 2009, como falamos no editorial passado, foi excelente, com muitas vitórias, mas muita coisa por conquistar.</i> <sup>46</sup>
2	

Quadro 1

Como afirmamos anteriormente, o editorial “E foi dada a largada” tem um perfil de prestação de contas, onde o enunciador também faz referência ao seu último editorial do ano de 2009. Como esse texto - e todos os publicados no ano de 2009 - não integra o recorte de análise da nossa pesquisa, apresentamos, abaixo, uma síntese do citado editorial, para melhor contextualização. Temos, assim, dois textos publicados consecutivamente (dez/09 e jan/10), com autoanálise de prestação de contas.

O editorial de 2009 foi publicado no dia 16 de dezembro/09 e apresenta um breve balanço das ações da Associação Cultural Dosol. Para isso, ele destacou três pontos de atuação: o Centro Cultural Dosol, com “muitas pautas, público e shows inesquecíveis”; Estúdio Dosol, que “teve um ano excelente com registros de discos elogiados” e o Festival Dosol, “considerado o ponto alto das atividades em 2009 e com proporções realmente relevantes”. Com discurso autorreferente, podemos contextualizar melhor o porquê da citação do editorial de 2009 nesse primeiro texto de 2010: apresentar elementos positivos, o que, nas palavras de Maingueneau, configura-se como uma “face positiva”, por ela corresponder à “fachada” social, à nossa própria imagem valorizante que tentamos apresentar aos outros (MAINGUENEAU, 2010, p. 38). Observem essa face positiva em expressões como “shows inesquecíveis”; “um excelente ano”; “discos elogiados” e “proporções realmente relevantes”.

Esse posicionamento positivo deve-se, também, ao fato de que, a partir de 2009, o Festival Dosol começou a tomar o corpo que o potencializou para ser um dos contemplados no edital de cultura da Petrobras, em 2010, através da Lei de Incentivo à Cultura, Lei

---

<sup>46</sup> “O projeto Festival DoSol foi selecionado pelo Programa Petrobras Cultural 2010, na Linha Produção e Difusão, e categoria Festivais de Música. O principal objetivo desta área de Seleção Pública é contemplar festivais de música brasileira, seja ela popular ou erudita, em versão cancional ou instrumental, acústica, eletrônica ou eletroacústica, que contem com um mínimo de três edições já realizadas e periodicidade definida. A divulgação e circulação dos artistas brasileiros nas diversas regiões do país, sobretudo aqueles desvinculados dos critérios eminentemente comerciais, é valorizada como critério diferencial dos projetos apresentados. Valoriza-se, também, a difusão de apresentações ao vivo nas regiões com menor oferta de programação cultural e ações que promovam a acessibilidade de pessoas com deficiência”. Fonte: <http://www.hotsitespetrobras.com.br/cultura/projetos/39/512>, último acesso em 17 de setembro de 2010.

Rouanet, como também da Lei Estadual de Incentivo à Cultura Câmara Cascudo. Foram ações de descentralização das atividades, ampliando para Mossoró, por exemplo, e ainda apresentando ações alternativas. Uma dessas ações foi batizada de “Música Contemporânea”, realizada na Casa da Ribeira, também localizada no centro histórico da Ribeira - Natal/RN.

A inclusão do “Música Contemporânea” na programação do Festival Dosol também se trata de uma estratégia para ampliar o leque de opções musicais e, ao mesmo tempo, fomentar a formação de público consumidor. Esse objetivo foi descrito em outro editorial do próprio Dosol<sup>47</sup> e dialoga com Herschmann (2010c), que afirma que esse circuito de festivais foi aos poucos se transformando em uma programação variada, apresentando uma produção com qualidade e ainda servindo de celeiro de novos talentos. Em outras palavras, o rock, gênero até então predominante no início dos festivais, foi diminuindo sua presença e vendo assistir o surgimento de outras manifestações musicais, como, por exemplo, o tecnobrega no Pará. Exemplos, inclusive, da segmentação e da difusão da produção musical, como está exposto a seguir.

4		<i>(...) Se conseguirmos</i>
5	<i>continuar fazendo o que já estamos acostumados, já é vitória e já está de bom tamanho. Claro que</i>	
6	<i>não vamos nos deitar no que já passou. Queremos ampliar ações, ocupar mais o Centro Cultural</i>	
7	<i>Dosol, fazer do Festival Dosol um evento cada vez mais relevante e alavancar de vez o Música</i>	
8	<i>Contemporânea.</i>	

Quadro 2

O enunciador está inserido no contexto da crescente segmentação do mercado (ANDERSON, 2005) e da produção musical atual. Apresenta seu desejo de fazer com que o seu negócio, no circuito musical no Rio Grande do Norte, cresça e apareça. Surge, assim, uma necessidade de apresentar que cresceu, está ampliando e que precisar evoluir ainda mais, como podemos observar em expressões como “queremos ampliar ações” (linha 6); ou como “fazer do Festival Dosol um evento cada vez mais relevante e alavancar de vez o Música Contemporânea” (linhas 7 e 8).

Esse discurso dialoga, dentro de um contexto maior, com a crescente ampliação do consumo da música, principalmente com o êxito dos concertos ao vivo. O público não-massivo, ou seja, o de nicho ou público segmentado, mobiliza-se através das “afetividades”, formando plateias em torno de shows, eventos, festivais e circuitos. Temos, dessa forma, um

<sup>47</sup> Conferir link <http://www.dosol.com.br/2008/12/editorial-portal-dosol-centro-cultural-dosol-2009/>

panorama formado em torno do entretenimento. Herschmann (2010) também argumenta que estaria emergindo um novo setor (pós-serviços) dentro do capitalismo: o das “experiências” e do “espetáculo”. A partir dessa perspectiva e unindo esta nova atividade do capitalismo, o da sensação<sup>48</sup> (Pine e Gilmore, 2001, p. 23), às novas dinâmicas do mercado da música, temos a seguinte observação:

(...) poder-se-ia deduzir porque os encontros presenciais promovidos pelos concertos avulsos, pelos circuitos/cenas e festivais são tão relevantes para a sociedade contemporânea. Nesse sentido, pode-se começar a compreender as razões desses eventos estarem ocupando um “lugar” tão significativo no universo da música e junto às culturas urbanas, mas também porque se apresentariam hoje como uma alternativa de sustentabilidade para os profissionais da música em “tempos de crise” (HERSCHMANN, 2010, p. 79).

Em outras palavras, o crescimento almejado pelo enunciador localiza-se dentro desse contexto das novas atividades capitalistas, como a da sensação (PINE e GILMORE, 2001), bem como o êxito dos concertos ao vivo (HERSCHMANN, 2010), que está dando um novo vigor à indústria da música.

Já ao observar os “não-ditos” do editorial, localizamos posicionamentos positivos, como a afirmação de que o trabalho realizado está no caminho da vitória, pois, se continuar fazendo o que já é realizado, é sinônimo de “está de bom tamanho” (linha 5). E de que o Festival Dosol é um evento relevante. Além de relevante, o enunciador o caracteriza com um “algo mais”.

18	<i>Associação Cultural Dosol, além de um trabalho com foco em música, também é uma instituição preocupada com o “algo mais” que vem junto com essas atividades. Estamos falando de desenvolvimento humano e sustentabilidade.</i>
19	
20	

Quadro 3

Ao se referir ao Dosol com o termo “algo mais” (linha 19), gerando, dessa forma, efeitos de sentido diversos, o enunciador busca o posicionamento da sua instituição, credenciando-a como sustentável. É uma busca de obter credibilidade, não só através do trabalho realizado, mas também a partir da responsabilidade social. O enunciador localiza sua associação numa FD privilegiada na contemporaneidade e, ao mesmo tempo, dentro de um discurso capitalista: aquele que se preocupa com o bem-estar social e não apenas com o lucro.

<sup>48</sup> Para os autores, “sensações” são eventos que envolvem indivíduos de forma pessoal (PINE e GILMORE, 2001, p. 23).

O discurso atrelado ao bem-estar e à qualidade de vida é encontrado desde a publicidade, principalmente depois da realização da conferência Rio-92, a procedimentos de postura empresarial em megacorporações. Um desses exemplos é a certificação ambiental 14001, a de responsabilidade social SA 8000<sup>49</sup> ou a NBR 16001. Uma empresa com certificação tem por obrigação atender aos requisitos a ela definidos e que foram convencionados pela Organização Internacional do Trabalho, a Declaração Universal dos Direitos Humanos e a Convenção das Nações Unidas.

Observando o breve e interessante artigo “Os caminhos da publicidade”, publicado na Folha de S. Paulo<sup>50</sup>, a socióloga e professora da UFPE, Maria Eduarda da Mota Rocha, contextualiza, de forma breve, a força do discurso vigente no meio publicitário sobre “responsabilidade social” e “qualidade de vida”. Ao se referir à qualidade de vida, ela diz que é uma resposta mais direta aos custos pessoais trazidos pela modernização capitalista no Brasil. E complementa: “Se ela (a modernização capitalista) produziu abundância material para os seus beneficiários, produziu também novas formas de raridade, especialmente o tempo, o espaço e a sociabilidade.” É exatamente por este motivo, segundo a autora, que os anúncios pretendem representar a vida feliz, ou seja, tempo livre para lazer e ócio, amizade, amor e família. Conclui, afirmando: “A redescoberta das ‘coisas simples da vida’ atenua o fascínio pelos produtos e serviços em si mesmos.”

Possivelmente, a ausência de argumentos nos editoriais que fundamentem o comprometimento do Dosol com o “desenvolvimento humano” e “sustentabilidade” tenha passado despercebido pelo enunciador. Acreditamos que sua intenção, conforme afirmamos anteriormente, foi de se posicionar numa FD privilegiada, aquela que está além do lucro e, conforme suas palavras, “além de um trabalho com foco em música” (linhas 18 e 19), mas que dialoga com as megacorporações e anúncios publicitários que vendem a “responsabilidade social” e a “qualidade de vida”, prometendo uma reconciliação entre os interesses financeiros e a felicidade humana.

---

<sup>49</sup> “A SA 8000 é o primeiro padrão auditável em sua área. A iniciativa se baseia na conhecida estrutura ISO 9001/ISO 14001, convenções da Organização Internacional do Trabalho, a Declaração Universal dos Direitos Humanos e a Convenção das Nações Unidas dos Direitos das Crianças. A mundialmente reconhecida certificação do padrão SA 8000 envolve o desenvolvimento e a auditoria de sistemas de gestão que promovem as práticas de trabalho socialmente aceitas, proporcionando benefícios à sociedade em geral”.  
Fonte: [www.beareuveritas.com.br](http://www.beareuveritas.com.br)

<sup>50</sup> Link do artigo <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/819941-artigo-os-caminhos-da-publicidade.shtml>

Assim como se posiciona como um dos eventos preocupados com o “algo mais”, o enunciador também se coloca ao lado das principais iniciativas da música: O Fora do Eixo e o Abril pro Rock, conforme destacamos a seguir:

12 *Para 2010, dois convites nos foram feitos para ampliar nossa*  
13 *área de ação e aceitamos os dois: ingressar no circuito Fora do Eixo e assumir, a convite da*  
14 *Astronave, parte da pré-produção do Abril Pro Rock 2010.*  
15 *Nosso trabalho no Circuito Fora do Eixo é de continuidade, ou seja, para atender a demanda*  
16 *do circuito, basta manter nossas atividades diárias do Dosol que já supre 90% do que é preciso para*  
17 *se inserir nessa ação coletiva nacional.*

Quadro 4

Os convites apresentados ao Dosol, seja pela Astronave, em nome do Festival Abril Pro Rock, como também pelo Circuito Fora do Eixo, fazem com que o enunciador apresente um discurso que o localiza dentro de uma FD que o posiciona como um dos eventos mais importantes nacionalmente. O Abril Pro Rock, conforme apresentamos nos capítulos anteriores, é um dos primeiros eventos da década de 1990 e um dos mais antigos em atuação no país. Já o Circuito Fora do Eixo é responsável por fazer circular, em diversos eventos, bandas de todas as regiões do país. São exemplos pioneiros que deram uma nova dinâmica à música brasileira, dos quais o enunciador se apropria para incluir o Dosol.

O posicionamento do enunciador localizando seu *status*, enquanto instituição, ao lado do Abril Pro Rock e do Fora do Eixo, vem potencializado por alguns dos efeitos de sentido surgidos a partir dos verbos utilizados em primeira pessoa do plural. Com isso, o enunciador pretende utilizar uma aproximação com o leitor, desejando uma espécie de cumplicidade e partilha das ações. Os verbos utilizados contextualizam a Associação Cultural como uma instituição com boa relação com a música potiguar e, ao mesmo tempo, põe-se em sintonia com o que há de melhor no contexto da produção musical no país.

Destacando alguns destes verbos e/ou expressões utilizadas, temos: “*gostamos de desafio*” (linha 10); “*nos honra o fato*” (linha 17); “*nossa força de trabalho*” (linha 22); “*demos largada num projeto ousado*” (linha 24). Com esses exemplos, visualizamos o enunciador em duas das leis do discurso: a lei da pertinência e a lei da sinceridade (MAINGUENEAU, 2010). A lei da pertinência parte da sua própria enunciação, adequada ao contexto em que acontece, o que leva o destinatário a procurar confirmar essa pertinência.

Apresentando como pertinente um conjunto de discursos com determinada intenção de efeito de sentido, o enunciador legitima um tipo de comunicação.

Essa legitimação dialoga, também, com um discurso direto, apresentado com o verbo em primeira pessoa no plural, onde localizamos a outra lei apontada por Maingueneau: a lei da sinceridade. Dessa forma, o enunciador apresenta uma autoridade no ato de sua fala que “implica um determinado número de condições, de regras de jogo. Por exemplo, para afirmar algo, deve-se estar em condições de garantir a verdade do que se diz” (MAINGUENEAU, 2010, p. 34-35).

Em outras palavras, a performance textual do enunciador parte do pressuposto de que o receptor participa das “regras do jogo”. Há uma expectativa em torno da sua fala, a partir da recepção, como também há uma expectativa por parte do produtor, para aquele que lê. Esse mesmo conceito dialoga com o “contrato de comunicação” (CHARAUDEAU, 2007) e contextualiza a utilização de termos autoafirmativos e autorreferentes.

Sendo assim, percebemos que, no primeiro editorial de 2010, a Associação Cultural Dosol apresenta uma performatividade na “face positiva”, exatamente por ela corresponder à “fachada” social. Uma busca de exibir a própria imagem valorizante, para que seja percebida pelo outro (MAINGUENEAU, 2010).

## Editorial nº 02

Título: A reconfiguração iminente<sup>51</sup>

Data: 21 de abril de 2010

Entendendo o título como constituinte de índice caracterizador ou modalizador do objeto do discurso, também podemos observá-lo como um resumo condensado do teor discursivo<sup>52</sup>. “A reconfiguração iminente” traz um certo tom das reflexões acerca da indústria fonográfica, embora o sentido mais aplicado à palavra “iminente” gire em torno do que está por vir; muito próximo e, em via de efetivação imediata, o enunciador discorre sobre uma reconfiguração, com a construção paradoxal do por vir – do sentido literal da palavra “iminente”, no entanto, aplicando-a a um tempo presente: “o futuro é agora, vamos aproveitar” (linha 79). Seus principais argumentos sobre a “reconfiguração” são: 1.) formação de uma lógica de negócio nômade, com turnês e circulação de bandas, calcado na internet e nas redes sociais e 2.) sua viabilidade financeira e estrutural. O enunciador, a partir de sua experiência como músico<sup>53</sup>, discorre sobre esses pontos. Observemo-los detalhadamente.

De forma dispersa, o enunciador retorna ao tema “reconfiguração iminente” do mercado da música através de Formação Discursiva, relatando as turnês de bandas e sua infraestrutura para apresentar, basicamente, em dois momentos distintos, polarizando a discussão no “antes” e no “depois”. O método comparativo foi preterido pelo enunciador, para reforçar seu posicionamento de defensor do modelo que apresenta como o ideal.

Ao criar esse efeito de sentido, que reforça o seu ponto de vista de mudança na indústria da música, surge um efeito de credibilidade ao seu discurso. Sendo assim, o sujeito enunciador escreve os dois parágrafos subsequentes ao inicial, apresentando dados opostos ao que foi anteriormente escrito.

Antes:

43	<i>A primeira ida nas cidades é quase sempre para não mais que 50 pessoas em dias de semana e</i>
44	<i>locais sem muita estrutura.</i>

<sup>51</sup> Editorial publicado no dia 21 de abril de 2010. Ver link <http://www.dosol.com.br/2010/04/21/editorial-dosol-a-reconfiguracao-eminente/>

<sup>52</sup> Para mais detalhes sobre o assunto, ver - GUIMARÃES, Elisa. A articulação do texto. São Paulo: Ática, 1990.

<sup>53</sup> Vale salientar que o casal idealizador do Dosol, Anderson Foca e Ana Morena, também integra a banda Camarones Orquestra Guitarrística. No dia 10 de dezembro de 2011, através da conta @FocaDosol, foi informado que a banda ultrapassou a casa das 23.000 músicas baixadas no site oficial do segundo disco, localizado em <http://bit.ly/nlGvSx>

49	<i>Sempre foi um problema para a cena independente brasileira a falta de uma estrutura de pequeno e médio e (sic) porte que suporte esse tipo de trabalho por aqui.</i>
50	
56	<i>O fenômeno não é novo, mas agora parece ser um caminho sem volta, ainda bem.</i>

Quadro 5

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

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

Quadro 6

Nos três primeiros excertos (linhas 41,42; 50,51 e o outro da linha 56 a 59), podemos destacar a simbiose apresentada pelo enunciador, formada por turnês com seus respectivos shows e, conseqüentemente, seu destaque na mídia, ao gerar *clipping* e ampliando sua rede social. A lógica apresentada é a do aparecer para crescer.

Por outro lado, surgem, nos dois últimos trechos, exemplos de viabilidade desta nova fase do mercado da música. Ela é constituída do *modus operandi* de bandas que vivem no sistema do negócio nômade de circulação, apontado pelo enunciador como o ideal para dar

vigor à “nova” música nacional. O outro argumento é sustentado pela consequência do primeiro: uma reestruturação de pequenos e médios espaços para concertos ao vivo, principalmente a rede de festivais, passando por financiamento e condição de apresentação adequada à circulação de bandas.

Assim, ele, o enunciador, tem o discurso reforçando a importância do Circuito Fora do Eixo e suas ações, classificando-o como a “*principal* plataforma dessa nova lógica de circulação” (linha 57) (grifo nosso) e aponta números de shows de várias bandas, nas quais inclui a sua banda, a Camarones Orquestra Guitarrística, ao lado de outras, como a Cabruêra (PB), Minibox Lunar (AP), Nevilton (PR), Porcas Borboletas (MG), Macaco Bong (MT), Superguidis (RS) e Black Drawing Chalks (GO). Um argumento autorreferente, como também, autoafirmativo.

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

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

Quadro 7

Agendar turnê e se apresentar para um público cada vez maior integra essa lógica de circulação, por nós nomeada de negócio nômade. Essa situação é potencializada pela mudança do mercado, como afirma Herschmann, ao constatar a perda de valor dos fonogramas. Para o pesquisador, o que se modificou, no contexto atual, é o grau de valorização dos concertos dentro da indústria, em contraste com os fonogramas, cada vez mais desvalorizados (HERSCHMANN, 2010, p. 119).

No segundo excerto, o enunciador sugere as virtudes para os “novos rumos da música nacional”. Uma delas é a regularidade de trabalho de “gente abnegada e interessada”. Quem

será que atende a esse perfil de abnegação atrelada ao interesse comum pela música? Em ordem de citação, não necessariamente de importância, estão as bandas e suas turnês. Sendo assim, entendemos “abnegada”, no seu sentido literal, como profissionais que possam abrir mão de algo, que renunciem, que se privem. Temos, assim, a construção de um discurso valorizando seu capital simbólico, presente também na performance *indie* e nos editoriais do *Dosol*: ou seja, prega-se o abrir mão do capital, em certas circunstâncias, e, ao mesmo tempo, renuncia-se a algo, que pode ser uma vida “mais confortável”, para, em contrapartida, valorizar a música e àqueles que a veem desta forma, digamos, ideológica. Para fornecer maior embasamento ao seu discurso, o enunciador se utiliza, mais uma vez, do método comparativo. Para tanto, cita a banda e o “estilo Van Halen<sup>54</sup>” (linha 68), onde há uma certa glamourificação do rock em seu extremo e põe no seu contrapeso os elementos da “honestidade e de respeito que gera trabalho e dinheiro” (linhas 68, 69). Será que ao citar uma banda de sucesso como Van Halen, ao vender milhões de álbuns, o enunciador não está deixando subtendido que o ideal é vender poucos álbuns, porém com “honestidade e respeito”?

Outro artista, também citado nesse mesmo editorial, é a banda inglesa *Artic Monkeys*<sup>55</sup>, utilizado para exemplificar o trabalho realizado paralelamente à mídia tradicional, e um *case* de sucesso no mundo da internet. Seus argumentos transitam próximos à realidade dos festivais que são realizados no Brasil: bandas novas e, nem tão novas assim, apresentam-se em locais de pequenos e médio porte, formam público e uma rede de contatos via mídia social e, quando lançam o disco, há um ansioso público pela materialização da música, através de Cds ou outros artefatos. Para o enunciador, esta é a fórmula para apresentar o novo ao público, pois, para ele “a maioria das pessoas 'comuns' não sabem (*sic*) explicar de onde os caras vieram e com (*sic*) fizeram um sucesso tão estrondoso e tão 'rápido’” (linhas 46 a 48).

Qual o motivo que o leva a afirmar que o “novo” passa pelos festivais? Por que a plataforma de circulação é o espaço para esse novo? Para Nogueira (2009), é a

---

<sup>54</sup> Van Halen é uma banda de hard rock americana, formada em 1972, Pasadena, California. A banda conseguiu alcançar sucesso desde seu primeiro álbum, em 1978. Ela é detentora de mais singles a chegarem ao topo do *Hot Mainstream Rock Tracks*, sendo 13 no total. É também uma das cinco bandas de rock a possuírem dois de seus discos certificados com o Disco de Diamante nos Estados Unidos (Van Halen e 1984, respectivamente). Van Halen já vendeu 90 milhões de álbuns. Fonte: <http://www.indemandtalent.com/talent/artist.php?id=453055775>

<sup>55</sup> Banda formada em 2002, nos subúrbios da cidade Sheffield. Começou a ser reconhecida pelo público através das mídias sociais, catapultando-a para ser um nome representativo do indie rock. Atualmente, conta com 2.278.044 seguidores em sua conta no twitter @articmonkeys (último acesso, em 09/12/11).

imprevisibilidade da demanda, tão comum nas indústrias culturais, a tônica para visualizar as novidades do mercado da música associadas a um nicho específico, como podemos observar abaixo.

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

Ou seja, é exatamente o circuito desses festivais que ajuda a fomentar os agentes da música, como casa de shows, revistas, fanzines, sites, selos, gravadoras, redes sociais, etc., como também sugere uma orientação específica ao consumidor, através de um discurso de que a nova música desse gênero específico agora passa a ser legitimada através desses canais (Nogueira, 2009).

### Editorial nº 03

Título: As voltas que o mundo dá<sup>56</sup>

Data: 27 de abril de 2010

O editorial nº 3 apresenta, em tom de desabafo, momentos da “inevitável mudança dentro do mercado” (linha 91), trazendo à tona, mais uma vez, o embate entre as pequenas gravadoras e as gigantes do mercado fonográfico. O texto foi motivado por uma “piada” feita, envolvendo o nome de Anderson Foca, por um artista vinculado a uma grande gravadora, segundo o enunciador, um “artista major” (linha 86). A partir daí, localizamos a primeira dicotomia lançada, entre o *major* versus *indie*. Neste primeiro parágrafo, ele ainda relata que continuou “em frente engolindo o choro, mesmo que aquilo tivesse [*referindo-se à piada*] me magoado, e hoje estamos aqui, frente a frente eu a (*sic*) as majors.” (linha 89) Um discurso de contraposição e de antagonismo explícito e, como veremos adiante, também subjetivo.

O discurso em tom de ação afirmativa vem novamente à tona, decretando o “fim das gravadoras” (linha 93) e criticando determinados setores da indústria fonográfica, que atuam em diversas frentes e possibilidades para continuar a lucrar com a música. Posteriormente, o enunciador rebate a crítica de que os novos núcleos organizados da música, dos quais ele se inclui, são hoje os “novos inimigos do mercado” (linha 94). Curioso notar esta última expressão, principalmente o adjetivo “novo”, ao se referir a “inimigo”. Se há um novo, subtende-se que já houve um antigo, um anterior. E, se há um “inimigo”, há mais uma vez o embate maniqueísta. Fica-nos a pergunta: quem será esse inimigo de outrora? Serão as grandes gravadoras que, segundo o editorial, estão perto do fim?

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

126	<i>Quase todos os caras que estão nas listas sendo alvo da massa reclamista de plantão tem e</i>
127	<i>mesmo histórico. Sabe o “Paulo André não me ouve”? Aquele do Abril Pro Rock? Dirigiui Kombi</i>
128	<i>pizza nos EUA para sobreviver e ouvir thrash metal bay area no seu nascedouro. Viu festivais de rock</i>
129	<i>indie por lá e trouxe o modelo pro Brasil. Pablo Capilé cantava em banda em Cuiabá, rapidamente</i>

<sup>56</sup> Editorial publicado no dia 27 de abril de 2010. Ver link <http://www.dosol.com.br/2010/04/27/editorial-dosol-as-voltas-que-o-mundo-da/>

130	<i>percebeu que se ele deixasse a sua banda de apoio sozinha seria melhor. A banda de apoio era</i>
131	<i>Macaco Bong. São centenas de exemplos.</i>

Quadro 8

Ou seja, temos formado um discurso simbólico, onde o enunciador está inserido no rol de nomes atuantes no mercado da música nacional nas últimas duas décadas. Primeiro, temos a citação de “Paulo André” (linha 127), criador do festival mais antigo em atuação no país, o Abril Pro Rock, em 1993, na cidade de Recife/PE. No início do século XXI, surgem outras instituições que fortalecem esse movimento paralelo à mídia tradicional, relacionado com a música. E, mais uma vez, há a citação de outro expoente deste movimento: Pablo Capilé (linha 129), da banda de Cuiabá/MT, Macaco Bong, e um dos fundadores do Circuito Fora do Eixo e da Associação Brasileira de Festivais Independente – ABRAFIN.

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

Quadro 9

A partir do embate localizado no excerto acima (entre as linhas 132 e 135), temos um interessante exemplo de como é visualizada a relação entre as pequenas gravadoras e as grandes. Utilizando-se de metáforas, quando se refere às gravadoras, e de virtudes, ao citar seu próprio trabalho, o enunciador apresenta uma visão curiosa e, ao mesmo tempo, equivocada. Um dos seus principais equívocos encontra-se em nomear as gravadoras de “sanguessugas” (linhas 132 e 133) e ainda classificar seu trabalho no Dosol, ao lado dos outros nomes já citado, como incomparável ao de outras gravadoras, pois, ao comparar essas duas vertentes, o trabalho desenvolvido pelo Dosol, Abril Pro Rock, Abrafin e o Fora do Eixo às das grandes gravadoras, o enunciador dispara: “é de uma burrice sem tamanho” (linha 133). Por que este posicionamento? Será uma tática de defesa? Como a literatura visualiza essa dicotomia e como entender esse posicionamento do Dosol, explicitamente antimajor?

Após ter sido apresentado um discurso com efeito de sentido onde se autoposiciona como um dos grandes expoentes da música nacional, o discurso autoafirmativo de Anderson ainda traz os verbos “fazendo e criando” (linha 132), para falar do seu trabalho e das gravadoras. Ora, “fazer”, originado do latim *facere*, traz, em um dos seus efeitos de sentido, o

ato de criar, dar determinada forma e existência, produzir algo. “Criar”, também citado, vem do latim *creare*, também tem como um dos seus efeitos de sentido, assim como o verbo “fazer”, dar existência a, dar a origem a, formar, gerar. Entendemos, assim, que o Dosol, ao lado do Abril Pro Rock, da Abrafín e do Circuito Fora do Eixo, está criando, dando forma e existência à música brasileira. Até certo ponto, concordamos com a afirmação, porém, vale ressaltar que essas iniciativas são alguns dos pontos inclusos numa complexa rede chamada indústria da música, onde a atuação dos festivais, casas de shows, associação e trabalho em rede são apenas alguns dos seus elementos.

Mais adiante, encontramos na linha 133 e 134, a afirmação: “Estamos criando mercado médio, com uma relação de respeito e amizade mútua com artistas e produtores”, texto direcionado para a dicotomia apresentada já no início do Editorial nº03. O enunciador diz que há um respeito presente neste mercado médio, que acreditamos de se tratar de um mercado em que ele atua também como um mediador da música. Subliminarmente, ele apresenta uma crítica direcionada, ao sugerir que, nas grandes gravadoras, não há o respeito, nem amizade nem tratamento igualitário, qualidades essas encontradas em seu trabalho.

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

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

A partir desta perspectiva, visualizamos parte da estratégia utilizada pelas *indies*, e do Dosol, pautada numa relação social, privilegiando a aproximação afetiva, sobretudo a amizade. Dialogando com o conceito de Leonardo De Marchi (2011, p. 151), onde se encontra a produção fonográfica convertida efetivamente em empresa em rede<sup>57</sup>, o capital

---

<sup>57</sup> Segundo De Marchi (2011), a partir de Castells (2003, p. 58), empresa em rede é uma agência enxuta de atividade econômica, construída em torno de projetos empresariais específicos que são levados a cabo por

simbólico construído também através das estratégias discursivas é fundamental para a manutenção dos códigos e da comunicação vigente na rede independente.

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

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

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

Outro pesquisador que reforça esse discurso de complementaridade é Palmeiro (2005, p. 31). Para ele, as *indies* ainda contribuem com acordos de manufatura e acordos exclusivos

---

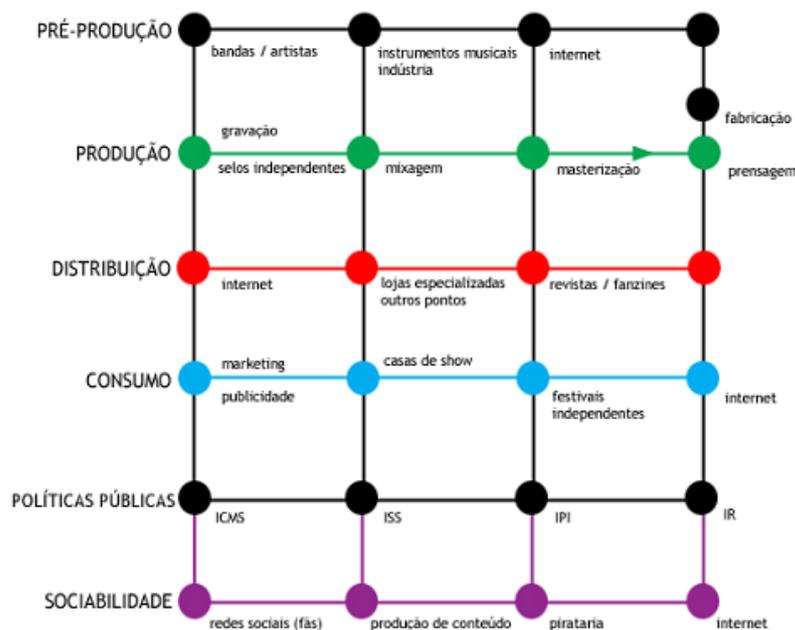
redes de composição e origem variada: a rede é a empresa.

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

Para melhor compreender o posicionamento dos combos culturais dentro dessa complexa rede, no nosso caso, o Dosol, sistematizaremos as informações, distinguindo a indústria musical da indústria fonográfica e, na sequência, apresentaremos um quadro onde destacaremos a atuação do Dosol e sua localização na cadeia produtiva do rock, proposto por Nogueira (2009).

Em alguns trabalhos de pesquisadores, encontramos, muitas vezes, a não definição entre essas duas indústrias e, em algumas ocasiões, um misto de conceitos. Brevemente, podemos afirmar que a indústria musical é bem mais ampla que a fonográfica, pois é concebida dentro de um espaço onde há inúmeras articulações das relações sociais nas quais a música é produzida, consumida e gera sentidos. Vale salientar que toda essa engrenagem está dentro de um sistema que visa o lucro. Em outras palavras, o ato de vender música significa estar atento à relação de produção e consumo. Já a indústria fonográfica, dominada por grandes gravadoras, está ligada à produção, divulgação e vendas de fonogramas e de artistas e gêneros musicais (VLADI, 2011). O pesquisador Frith (2006) é um excelente referencial para entender detalhadamente essa definição. Para ele, a indústria da música é estruturada em quatro grandes indústrias: dos direitos, da edição impressa, dos talentos e da eletrônica.

Realizada a distinção entre estas duas indústrias (fonográfica e musical) e, após a análise do discurso dicotômico do Dosol, para concluirmos, podemos nos perguntar como se localizam as iniciativas do Dosol no mundo da música. Para isso, observemos o mapeamento da Cadeia Produtiva do Rock, proposto por Nogueira (2009) e inspirado no modelo de Luis Carlos Prestes Filho, na sua Cadeia Produtiva da Economia da Música.



Fonte: NOGUEIRA, Bruno (2009).

São seis grandes eixos que fundamentam a cadeia produtiva do rock. Desses, de forma direta ou indireta, o Dosol marca presença em todos, desde a pré-produção até elementos de sociabilidade. Vejamos:

Da “pré-produção”, há a presença e a promoção da sua banda “Camarones Orquestra Guitarrística”, incluindo um site específico para divulgar seu trabalho, o [www.camarones.com.br](http://www.camarones.com.br). No âmbito da “produção”, há o selo Dosol – uma de suas primeiras iniciativas, com o seu estúdio próprio, onde trabalha com mixagem e masterização.

Quando se trata de “distribuição”, as iniciativas *indies* são tímidas, em comparação às multinacionais. De qualquer forma, o Dosol também atua nesse eixo, disponibilizando “Cds virtuais”, totalizando 48 álbuns<sup>58</sup>, entre shows ao vivo no Festival DoSol e outros trabalhos confeccionados em estúdio. O “consumo” está presente de forma atuante em dois momentos: 1.) em sua casa de shows – O Espaço Cultural Dosol, onde, em 2011, mais de 70 datas foram preenchidas com concertos ao vivo<sup>59</sup> e 2.) a realização do Festival Dosol, que, em 2011, teve

<sup>58</sup> Dados retirados no site do Dosol. Conferir Link <<http://www.dosol.com.br/cds-virtuais/>>, último acesso em 13 de dezembro de 2012.

<sup>59</sup> Informação acessada no texto “Centro Cultural Dosol prepara atividades para 2012”, disponível no link <<http://www.dosol.com.br/2011/12/centro-cultural-dosol-prepara-atividades-para-2012/>>, último acesso em

nove datas divididas no Festival Dosol Natal, Edição Mossoró e ainda a edição do Música Contemporânea. Dentro das “políticas públicas” e um orçamento de R\$ 300 mil, todo captado através das Leis de Incentivo à Cultura Câmara Cascudo<sup>60</sup>, e Lei Rouanet<sup>61</sup>, o Festival Dosol 2011 contabilizou um público superior a sete mil pessoas<sup>62</sup>. O último eixo do mapeamento é o da “sociabilidade”, onde fazemos uma leitura do Dosol dentro das redes sociais com os fãs, bem como a produção de conteúdo, seja através do *site* e dos produtos dentro da indústria da música.

Temos, dessa forma, uma configuração desenhada favoravelmente à participação ativa do Dosol na economia da cadeia da música. Observamos, assim, um discurso de empresário da cultura visualizando a sustentabilidade dos seus negócios e apresentando uma fala calcada em seu capital social, construído ao longo de dez anos de atividade.

---

13 de dezembro de 2012.

<sup>60</sup> A Lei de Incentivo à Cultura Câmara Cascudo foi criada pela Lei Estadual do RN n. 7.799, de dezembro de 1999.

<sup>61</sup> O projeto Festival DoSol foi selecionado pelo Programa Petrobras Cultural 2010. Um dos objetivos desse programa é contemplar festivais de música brasileira, em suas mais diversas manifestações e formatos. É uma forma, também, de descentralizar a produção da região Sudeste. O programa tem o interessante objetivo de divulgar e gerar circulação de artistas brasileiros nas diversas regiões do país, sobretudo aqueles desvinculados dos critérios eminentemente comerciais. Este quesito é um critério diferencial dos projetos apresentados. Por último, valoriza-se, também, a difusão de apresentações ao vivo nas regiões com menor oferta de programação cultural. Conferir link <<http://www.hotsitespetrobras.com.br/cultura/projetos/39/512>>, último acesso em 17 de setembro de 2010.

<sup>62</sup> Dados fornecidos por Anderson Foca, em entrevista, por e-mail, no dia 21 de novembro/11 relativos a: 1.) aos dois dias do Festival Dosol 2011, 04 e 05 de novembro; 2.) ao festival Música Contemporânea, o qual tinha entrada franca e foi realizado na Casa da Ribeira, entre os dias 09 e 13 de novembro de 2011 e 3.) a edição do Festival Dosol 2011, realizada em Mossoró-RN, distante 270 Km de Natal, onde se apresentaram, nos dias 12 e 13 de novembro de 2011, 19 bandas, destas, nove são de Mossoró, uma de Caicó-RN, cinco de Natal e três de outros estados.

#### **Editorial nº 04**

Título: Opinião não tem preço - Ana morena, baixista do Camarones Orquestra Guitarrística, analisa *tour* da banda e comenta o que viu por aí Brasil afora<sup>63</sup>

Data: 1º de junho de 2010

Este é o primeiro editorial, na cronologia até aqui apresentada, em que a autoria não é creditada a Anderson Foca. Embora presente, ao final do editorial “Opinião não tem preço”, os dizeres “escrito por Foca”, acreditamos se tratar da assinatura eletrônica automática da postagem de textos no *site*, pois o subtítulo fornece indícios para dirimir quaisquer dúvidas: “Ana Morena (...) analisa tour da banda e comenta o que viu (...) (linhas 155 e 156).

O texto “opinião não tem preço” é um depoimento em primeira pessoa do relato de uma turnê de uma integrante da banda Camarones Orquestra Guitarrística e divide-se basicamente em três momentos: 1.) método comparativo: breve descrição da situação da música *indie* há mais de uma década; 2.) projeção do ideal: relato do seu sonho de ser uma artista e viajar pelo país; 3.) reconfiguração do mercado: a concretização desse sonho com o apoio dos coletivos.

Tal ciclo, sugerido pela enunciadora, direciona-nos para um efeito de sentido de credibilidade ao seu discurso e a sua ideia. Inicia seu texto voltando-se para o depoimento de “quando tinha quinze anos, banda de rock tocava em estruturas pífias” (linha 159) e o conclui relatando momentos da turnê da “Camarones Orquestra Guitarrística”, com “o suporte INCRÍVEL dos coletivos do Fora do Eixo” (linhas 198 e 199). Discorre com a pretensa intenção de se posicionar com conhecimento de causa e próxima ao leitor.

Outro momento interessante e que vem à tona para exemplificar o reposicionamento da indústria da música (Herschmann, 2010) é o relato acerca do *modus operandi* das gravadoras há alguns anos e como se encontra o mercado hoje, ou seja, segundo a enunciadora, aquecido com os concertos ao vivo, seja através de uma “verba muito boa (SESC e Virada Cultural)” (linha 214), ou apenas para pegar carona nos convites oficiais e aproveitar para “investir numa turnê, fazendo bilheterias e pegando ajuda de custo nos outros lugares” (linhas 216 e 217).

---

<sup>63</sup> Editorial publicado no dia 01 de junho de 2010. Ver link <http://www.dosol.com.br/2010/06/01/opinioao-nao-tem-preco/>

Sua projeção para conseguir atender aos seus anseios pessoais e profissionais é apresentada no editorial como um “sonho”, palavra citada cinco vezes (linhas 173, 176, 182, 185, 186), e descrita da seguinte forma:

167	<i>Então, para essa realidade dos meus quinze anos, a única saída para se ter uma carreira musical</i>
168	<i>era, sem dívida, ser “descoberta” por uma grande gravadora. Nossa, e como eu queria! <b>Não</b></i>
169	<i><b>exatamente ser descoberta</b>, mas como eu queria viajar o Brasil, conhecer pessoas, tocar para públicos</i>
170	<i>diferentes, gente interessante e interessada, divulgar minha música. Queria demais fazer isso.</i>
171	<i>Passou-se um tempo e eu comecei a entender que ser “descoberta” por uma grande gravadora era</i>
172	<i>para poucos. A gota d’água foi quando tocava numa banda e recebi uma proposta de uma gravadora</i>
173	<i>média que era tão absurda, tão sem propósito que eu cortei esse <b>sonho</b> idiota de ser descoberta por</i>
174	<i>alguém. Sou dona do meu próprio nariz, e se tem alguma coisa que eu quero, eu mesma vou até lá</i>
175	<i>conseguir. Decidi que não deixaria nunca mais nas mãos de terceiros a realização de um <b>sonho</b></i>
176	<i>MEU. (grifo nosso)</i>

Quadro 10

De forma direta, o desenho apresentado pela enunciadora dialoga com o que podemos visualizar na dinâmica do mercado da música. Durante a década de 80 e parte da década de 90, o panorama pouco favorecia iniciativas autonômas, como associações e festivais. Um dos motivos foi a crise econômica dos anos 80, pois, durante esse período, houve uma severa retração da economia como um todo, com a recessão mundial, bem como o grande endividamento externo do país. As taxas da inflação chegavam a quase 100% ao ano, acompanhadas de um expressivo aumento no desemprego. Todo esse cenário político-econômico atrai consequências devastadoras para a indústria do disco, que, até aquele momento, vivia a maior crise de sua história. Uma dessas consequências é a ocorrência de um concentração do mercado por um lado, e por outro, o fechamento de selos de menor expressão (VICENTE, 2002, p. 89). O resultado agressivo do panorama econômico da década de 80, logicamente, atinge os concertos ao vivo e, conseqüentemente, não apresenta condições propícias para o desenvolvimento do mercado independente, tão em voga no começo do século XXI, com o apoio da iniciativa privada, através, principalmente das leis de incentivo à cultura.

Quem também contextualiza esse período e as estratégias mercadológicas é Palmeiro (2005). Ele afirma, a partir de outros estudos, que houve uma diminuição significativa em termos de inovação (referente aos novos conteúdos e artistas que fizeram isso para o mercado), durante a década de 80, em razão da concentração de poder nas mãos de poucas empresas e o fechamento dos pequenos selos. O panorama começou a mudar a partir da

década de 90, pois há uma maior cooperação entre *indies* e *majors*, visando, logicamente, a renovação musical e uma maior oxigenação nos negócios envolvendo música. As *majors* cooptavam os artistas que eram aprovados pelo público e pelas *indies* e ainda continuavam a controlar os grandes veículos de comunicação. Para Palmeiro, o resultado dessa interação é chamado de “sistema aberto” da produção musical, onde altos níveis de concentração convivem com altos níveis de diversidade. É um esquema que garante a grandes empresas o acesso a um fluxo constante de novos artistas e repertório (Palmeiro, 2005, p. 32).

O produtor do Abril Pro Rock, da cidade de Recife-PE, Paulo André, explica parte desse cenário. São as Leis de Incentivo à Cultura ao lado de parcerias da iniciativa privada um dos principais elementos a capitanearem esta nova configuração da música.

A diferença de se produzir algo assim antes e atualmente é muito significativa. Hoje, as empresas patrocinam. Nos anos 90 não tinha esse tipo de fomento, não tínhamos editais de empresas privadas. Quando o Abril Pro Rock começou, era muito difícil ter patrocínio privado, porque ele nasceu no mesmo ano que o Recifolia e a maioria dos jovens ia lá ouvir axé music. Era uma minoria que ia ao nosso festival ouvir as bandas autorais da cidade. Hoje é uma outra realidade: o Abril Pro Rock, o mais tradicional do calendário dos festivais independentes brasileiros, inspirou o surgimento de muitos outros pelo país todo. E esses outros eventos já contam com incentivos nas suas primeiras edições. (Depoimento de Paulo André, criador do Abril Pro Rock)<sup>64</sup>

Após observar o cenário apresentado por Paulo André, da forte crise econômica da década de 80 atingindo a indústria (Vicente, 2002) e sua nova configuração na década de 90 com a parceria efetivas entre *majors* e *indies*, chamada de “sistema aberto” (Palmeiro, 2005), temos pistas interessantes para contextualizar o discurso da enunciadora, que afirma ter uma “teoria que banda pra ser banda MESMO, precisa cair em turnê. Nada, eu disse, NADA define melhor um grupo, amadurece e fortalece, do que passar dez, quinze, trinta dias sendo banda em tempo integral” (linhas 188 a 190). Como o discurso é confeccionado levando em consideração a recepção e, ao mesmo tempo, ele é direcionado para atender a determinadas expectativas do autor, podemos nos perguntar, a partir dessa perspectiva: qual o público chave para este texto de Ana Morena?

---

<sup>64</sup> RODRIGUES, Stella. Mudando para se manter fiel. In: Rolling Stones. Conferir link <<http://rollingstone.com.br/noticia/mudando-para-se-manter-fiel/>>, acesso em 27 de abril de 2011.

Nesse sentido, sua enunciação é dirigida para músicos, onde a autora divide a categoria em músico que faz shows, que corre atrás do seu público fazendo turnês, e músico que tem outras prioridades ou é músico preguiçoso (linhas 195 e 196); e há também uma performance de “projeção ideal” de banda para o seu público consumidor, na qual se insere e inclui a banda Camarones Orquestra Guitarrística. Ou seja, existe uma intenção da enunciativa de se pôr como porta-voz de alguns músicos e transmitir didaticamente o passo-a-passo de como é possível circular, fazer turnês e potencializar o capital social da banda e, conseqüentemente, ter algum dinheiro. Seu texto, como afirmamos acima, discorre a materialização dos seus “sonhos” e a independência ao fazer turnês, mas não deixa claro como é possível integrar e fazer parte do circuito do Fora do Eixo, onde ela teve um apoio “INCRÍVEL” e fundamental (linha 199). Será que organizar um festival integrante a esse circuito e ter uma banda não foram elementos preponderantes para facilitar a turnê? É possível que qualquer banda, com qualquer proposta estética, tenha espaço nesse circuito?

Tais reflexões remetem-nos a Frith (2006, p. 53), ao questionar a indústria da música e suas formas de ganhar dinheiro. Como transformar a experiência musical em algo rentável? A enunciativa insinua que banda para ser banda tem que cair na estrada e realizar turnês (linha 188). Será que a questão é somente fazer as bandas circularem? O circuito garante mercado suficiente, juntamente com as estratégias das mídias sociais, para se ter público que se disponha a pagar pelos shows? Analisemos, então, o posicionamento do Dosol e sua visão perante o circuito e o mercado da música:

205		<i>Cara, é muito importante ter uma pessoa na cidade que brigue</i>
206	<i>pelo show, que divulgue, que faça o boca-a-boca, que gere matérias nas mídias locais, enfim. Sabe</i>	
207	<i>aquele PRODUTOR ROCHA? São os coletivos do Circuito Fora do Eixo.</i>	
(...)		
210		<i>Sabe único show</i>
211	<i>que tinha menos de 70 pessoas para ver a gente? Na única cidade que não tinha nem um coletivo ou</i>	
212	<i>um produtor local brigando por ele.</i>	

Quadro 11

Ou seja, para a enunciadora<sup>65</sup>, garantia de público é sinônimo de ter um produtor local, preferencialmente do Circuito Fora do Eixo, pois ela credita ao FdE qualidades que fazem o negócio girar, tais como divulgação boca-a-boca e iniciativas que gerem matérias nas mídias locais. Será que este didatismo e o panorama atual não refletem, de certa forma, uma dependência do Circuito Fora do Eixo para que a música possa circular? Em reunião na primeira quinzena de dezembro de 2011, a Abrafín diminuiu a cartela de eventos parceiros e resultou em menos treze festivais afiliados, nos quais se inclui o Abril Pro Rock, co-fundador da própria Abrafín, onde eles apresentaram um manifesto com algumas interessantes reflexões. Vejamos:

A ABRAFIN é uma entidade que congrega e aglutina festivais independentes ao longo do país. A razão de ser de cada um de seus festivais afiliados é converter-se em plataforma para a nova expressão musical brasileira. Cada festival deve trazer em si o compromisso com o novo, com a diversidade e com a riqueza musical do nosso país e do mundo, a partir do olhar estético que é próprio de cada afiliado. Estabelecer um grupo único e excludente de artistas que são sempre os mesmos a circular artificialmente por todos os festivais é atentar contra a própria razão de ser da ABRAFIN. Mais que isso, é transformar o circuito de festivais congregados pela entidade num pastiche do *mainstream* da velha indústria fonográfica.<sup>66</sup>

Mesmo questionando o discurso da enunciadora e alguns elementos que giram em torno de uma associação, como a Abrafín ou o próprio FdE, temos ciência da sua importância, tanto quanto instituição organizada pela sociedade civil, quanto pelo fomento ao mercado da música junto à iniciativa pública e também, embora de forma mais tímida, com a iniciativa privada. Compartilhamos com Herschmann (2010), ao ressaltar a importância das execuções ao vivo como uma importante estratégia de promoção, por auxiliar e ajudar a pautar a mídia para 'cobertura' de determinado trabalho musical, ajudando a consolidar uma imagem do produto (HERSCHMANN, 2010, p. 121-122).

---

<sup>65</sup> Vale salientar que Anderson Foca, seu marido e parceiro no Dosol, torna-se coordenador da Agência Fora do Eixo – Nordeste, sete meses após a publicação deste editorial. Em entrevista, Anderson diz que a “aproximação da Agência com o Dosol termina sendo uma das pontes mais importantes com o Circuito Fora do Eixo. É uma coisa que a gente faz naturalmente, e é uma demanda do próprio Fora do Eixo, a agência. Tem muito haver com a gente”. Vídeo publicado no dia 28 de fevereiro de 2011, através da webtvforadoeixo, no link <[http://www.youtube.com/watch?v=OCragR\\_vBlk&feature=related](http://www.youtube.com/watch?v=OCragR_vBlk&feature=related)>, acesso em 10 abril de 2011.

<sup>66</sup> Manifesto assinado por treze festivais que pediram desfiliação a ABRAFIN em dezembro de 2011, durante a realização do congresso do Circuito Fora do Eixo. Um dos motivos alegados, além do explicitado acima, é a sobreposição de interesses entre o FdE e a ABRAFIN. Fonte: <http://www.rockemgeral.com.br/2011/12/14/abrafín-festivais-sairam-porque-nao-se-sentiam-representados/>, acesso 15 de dezembro 2011.

Por último, fechamos esta análise com perguntas geradas a partir dessas discussões. As bandas tocando, em circuito, circulando em inúmeras cidades conseguirão (mais) espaços na programação musical das rádios? Como se sustentará o circuito de festivais e de ações da própria Abrafín e do FdE, se houver uma restrição ou até mesmo a extinção das Leis de Incentivo? Será que o mercado da música conseguirá autogerir-se? Qual a finalidade de um amplo e, com pretensões de ampliar cada vez mais, circuito de festivais de nicho?

### **Editorial nº 05**

Título: Dia mundial do Rock do Dosol vai ser de segunda a segunda<sup>67</sup>

Data: 13 de julho de 2010

De todos os editoriais investigados em nossa análise, este apresenta elementos muito curiosos e, até então, inéditos. Primeiramente, temos o editorial “Dia mundial do Rock...”, como o mais curto de todos eles. Apresenta-se em um texto breve, de apenas quatro parágrafos, onde o enunciador, em discurso performático, posiciona-se como produtor cultural e como porta-voz da cultura *rock and roll*. Por outro lado, temos uma carta aberta, publicada no dia 1º de julho de 2010, a qual será analisada juntamente ao editorial e que foi citada no referido texto, na qual o enunciador explicita seus argumentos para a não realização de mais um evento, desta vez, o dia mundial do rock. Sendo assim, por questões metodológicas e complementares, incluímos, na nossa análise, o texto apresentado como link no editorial. Em outras palavras: esta análise englobará dois textos que dialogarão entre si, o editorial “Dia mundial do Rock...” e a “carta aberta”, intitulada “Silêncio no dia mundial do Rock 2010<sup>68</sup>”.

Como textos complementares, localizamos elementos convergentes no que se refere à cultura do rock. Há uma performatividade envolvendo os valores do gênero rock descrito no Editorial nº. 05; e na “Carta Aberta”, há os motivos para a não realização do evento, com algumas críticas à administração pública da cidade do Natal. Um momento de tensionamento com a sociedade contemporânea, capitaneado pelo dinheiro (o não pagamento por parte da prefeitura ao Dosol), mas, ao mesmo tempo, alegando “dignidade” (linha 306) e “honra” (linha 305), como molas propulsoras para redigir um texto ao seu público-alvo.

Traçando brevemente um paralelo ao editorial analisado anteriormente, o de nº 04, “Opinião não tem preço”, temos a exposição do posicionamento do Dosol em relação ao capital. Enquanto, neste editorial, a enunciativa afirma que: “Não entendo porque alguns músicos reclamam tanto, que não tocam, que são boicotados, que é panelinha. CONVERSA FIADA! Músico que não toca ou é músico com outras prioridades, ou é músico preguiçoso (...)” (linhas 194 a 196), por outro lado, já no editorial em análise, o de nº 05, temos um discurso alicerçado voltado à “dignidade” (linha 306) e ao “respeito” e à “honra” (linha 305)

---

<sup>67</sup> Editorial publicado no dia 13 de julho de 2010. Ver link <http://www.dosol.com.br/2010/07/13/editorial-dosol-dia-mundial-do-rock-do-dosol-vai-se-de-segunda-a-segunda/>

<sup>68</sup> Texto publicado no dia 1º de julho de 2010. Ver link <http://www.dosol.com.br/2010/07/01/carta-aberta-silencio-no-dia-mundial-do-rock-2010/>

para receber o dinheiro devido pela administração pública. O tensionamento localizado numa determinada condição de produção, ou seja, na posição de músico integrante da banda Camarones Orquestra Guitarrística, afirma que “músico que é músico toca” (editorial nº 04), numa outra dada circunstância, desta vez, como produtor cultural (editorial nº 05), alega-se a não realização do evento pelo não pagamento. O confronto fica mais claro no último parágrafo do texto da “Carta Aberta”, depois de citar que “não é pelo dinheiro, mas pela dignidade que é sempre muito mais importante!” (linha 306). O enunciador conclui, na expectativa de que, pela “pressão” (linha 307), a partir desse texto, a administração pública possa pagar o valor devido e, finalmente, o evento seja realizado.

Podemos questionar, a partir deste exposto, como se configura a postura do Dosol perante o capital, seja enquanto músico, seja enquanto produtor cultural. Será que há um conflito de interesse? Por que há a defesa de que músico tem que tocar independente de qualquer coisa, com pouco cachê ou algumas vezes sem cachê algum, alegando, entre outros motivos, a formação de público e aparecimento na mídia e, por outro lado, enquanto produtor cultural, só se propõe a organizar um evento quando as dívidas forem quitadas? Na segunda posição, não há formação de público? Nem gera mídia?

O pesquisador Janotti Jr (2003) ajuda-nos a refletir e a melhor contextualizar o universo envolta do Dosol, a partir da visão da cultura do rock. Como o posicionamento do enunciador é decorrente da proposta de realização de um evento em alusão ao dia mundial do rock, temos, em seu primeiro parágrafo, logo na abertura do editorial, o seguinte:

233	<i>Hoje é o Dia Mundial do Rock, convenção para comemorar o estilo de música mais</i>
234	<i>apaixonante do mundo. Já acordei com uma frase de uma adolescente no meu twitter com os</i>
235	<i>seguinets dizeres: Foca, seu filho da puta, cadê o show do Dia Mundial do Rock? O fogo adolescente e</i>
236	<i>a rebeldia concentrada e desocupada de uma garota como essa é que geraram mais a frente artistas</i>
237	<i>do calibre de Robert Plant, Kurt Cobain, Jimmy Hendrix, entre outros gênios da música no mundo e</i>
238	<i>que deram ( e ainda dão) a vida pelo rock.</i>

Quadro 12

O início do parágrafo dá a tônica para o argumento subsequente do enunciador. Para ele, o rock é o “estilo de música mais apaixonante do mundo” (linhas 233, 234). Na sequência, vem uma postura de confronto aos valores tradicionais, uma ilustração de não-conformidade virtual, ao nomear um “xingamento”, “Foca, seu filho da puta, cadê o show do Dia Mundial do Rock?...” (linha 235), como provindo do “fogo adolescente e a rebeldia

concentrada e desocupada” (linhas 235, 236). Ele conclui o editorial com a seguinte dedicatória: “Cibele, adolescente desbocada do twitter, dedico esse Dia Mundial do Rock a você” (linha 248).

Pelo excerto acima, podemos observar alguns fatores na formação do *rock and roll* e tentar visualizar o porquê de tal postura e discurso do enunciador. Janotti Jr. (2003) sugere alguns fatores; destes, destacamos: (1) a ligação direta entre a difusão do rock e a cadeia midiática; (2) a tensão entre a cultura mundializada e as realidades locais; (3) a percepção de atitudes características do universo juvenil e (4) o processo de ruptura dos valores dos espaços normativos tradicionais pela juventude (JANOTTI JR. 2003, p. 34).

Ou seja, a posição-sujeito do enunciador direciona o seu discurso precisamente nas características mantenedoras da cultura rock. É um discurso, como afirmamos anteriormente, destinado a um determinado público, realizado de um determinado local, com a intenção de determinados efeitos de sentido, que, nesse caso específico, podemos notar que se detêm em reforçar os valores circundantes da cultura e da identidade juvenil<sup>69</sup>. São práticas discursivas recorrentes, como também, mercadológicas, pois buscam revelar uma visão de mundo que anima os investimentos do Dosol e a articulação de suas estratégias de inserção no mercado de música.

Entre as linhas 245 e 247, temos mais exemplos de manutenção de alguns códigos da visão de mundo ora apresentada pelo enunciador. Dentro de algumas funções normativas da sociedade, tais como “médico, publicitário, dentista, administrador ou advogado” (linha 245), ele conclama: “não deixe o rock desaparecer dentro de suas almas, ele às vezes e (sic) a última fronteira da rebeldia que sobra em nós e precisamos um pouco dessa energia para viver. Deixem o rock salvar suas almas de novo!”.

Chama-nos atenção a solicitação para que o rock não desapareça de “dentro de suas almas” (linha 246), bem como, na última linha do mesmo parágrafo, para que deixe o rock salvar suas almas novamente (linha 247), logo depois de enunciar algumas profissões liberais, de possíveis amantes do rock.

---

<sup>69</sup> É preciso ponderar o conceito de juventude e não o restringir a nenhum período cronológico. Pelo contrário, necessitamos tensioná-lo até permitir uma compreensão mais abrangente das suas implicações dentro das configurações do rock. Sob essa perspectiva, temos a juventude como uma ideia de um corte permanente de distinção de valores de demarcação do 'outro' em relação ao 'tédio' que caracterizaria os espaços normativos (JANOTTI JR., 2003, p. 20-21)

A partir de Janotti (2003), podemos afirmar que temos um discurso calcado nos modos de posicionamento, de distinção e demarcação de fronteiras, onde as práticas discursivas roqueiras se manifestam com os trajetos narrativos expressos na formação de sentido. Observe:

Dessa forma, as identidades da cultura juvenil são alicerçadas através de um processo constante de 'incorporação'/excorporação' dos traços que caracterizam os espaços normativos. Colocando-se contra o tédio que estaria presente em grande parte dos rituais que envolvem a família, a escola e o trabalho, a cultura juvenil celebra uma torção das produções de sentido encontradas nesses espaços. Aqui, o barulho, o decalque, o ornamento e a superficialidade passam a operar como traços positivos, fontes de prazer. O que é importante não é a profundidade do que está sendo comunicado, mas os modos de posicionamento, as produções de sentido diferenciadas, enfim, a demarcação das fronteiras entre *nós* e *eles* (JANOTTI JR., 2003, p. 21).

Essa delimitação de fronteiras também está presente na “Carta Aberta”, principalmente em seu diálogo com as manifestações midiáticas e musicais em seu âmbito global, numa apropriação e incorporação de elementos da cultura local. Vejamos, por exemplo, os primeiros parágrafos, ao tentar justificar a implantação do dia do rock na cidade de Natal, a partir de um evento internacional.

257	<i>Julho é o período que se convencionou celebrar o rock e suas vertentes. Sempre no dia 13 deste</i>
258	<i>mês a data do Dia Mundial do Rock é lembrada, celebrada e incensada graças ao LiveAid, Bob</i>
259	<i>Geldof e outros amantes do estilo.</i>
260	<i>Já há três anos o Dosol vem promovendo a maior celebração da data em Natal misturando</i>
261	<i>palestras, conhecimento, solidariedade e é claro, muita música. Ano passado foram mais de mil e</i>
262	<i>quinhentas pessoas no evento solidário e gratuito (todas as edições foram gratuitas), gerando duas</i>
263	<i>toneladas de alimento e colocando em ação dez bandas locais para um grande público. Sucesso de</i>
264	<i>público, organização e mídia</i>

Quadro 13

O enunciador dialoga e inspira-se no megaevento *Live Aid*<sup>70</sup> e, respeitando as devidas proporções, anuncia que é o responsável pela maior celebração da data na cidade (linha 260), num evento gratuito e também beneficente, onde, através de palestras, shows e outras atividades, conseguiu arrecadar duas toneladas de alimento. Observando Jeder Janotti (2003),

<sup>70</sup> *Live Aid* foi um concerto de rock realizado em 13 de julho de 1985. O evento teve o objetivo de arrecadar fundos em prol da Etiópia. Foram realizados concertos em Londres e na Filadélfia. Ainda houve apresentações em Sydney, Moscou e no Japão, transformando o evento numa das maiores transmissões em larga escala por satélite e de televisão de todos os tempos.

temos um processo integrante da cultura que engloba as manifestações do rock e suas interdependências, seja nas instâncias globais tanto quanto locais, como fundamental para a visibilidade das cartografias, pois se torna mais fácil reconhecer um gênero por afirmações que definem o que ele não é, do que pela descrição precisa de suas fronteiras. Um exemplo são suas práticas discursivas, onde o consumo musical roqueiro, que também se configura como uma forma de escapar das amarras do mercado, também é uma forma de negociação com as possibilidades oferecidas pelas sociedades contemporâneas (JANOTTI Jr, 2003, p. 20).

Para evidenciar parte dessas práticas discursivas e suas formas de negociação com as instituições normativas, destacaremos, no texto da carta aberta “Silêncio no dia mundial do Rock 2010”, os momentos em que o enunciador direciona críticas à administração pública. Outro ponto curioso no histórico dos editoriais analisados, até o presente momento, é que este é o primeiro que dialoga diretamente com a prefeitura da cidade. Ou seja, discurso envolvendo políticas públicas ou posturas administrativas só vêm à tona nesse mês de julho de 2010, após a publicação de quatro editoriais. Vale salientar que, desse período até o final do ano de 2010, haverá ainda publicação de mais oito editoriais, destes, três serão direcionados à administração pública (Editorial nº 06, “O meu natal em Natal”; Editorial nº 08, “Com a palavra os candidatos” e o editorial nº 10, “Porque as leis de incentivo e os editais são tão importantes?”). O editorial analisado neste tópico, o de nº 05, “Dia mundial do Rock do Dosol vai ser de segunda a segunda”, motivado pela falta de pagamento, torna-se então, o abre-alas de comunicados e recados aos governantes. A partir dessa perspectiva, vamos aos destaques da “carta aberta”, para concluirmos com a análise, logo em seguida.

271	
272	<i>Mandamos um orçamento prontamente aprovado pelos</i>
	<i>gestores (e muito mais baixo do que qualquer coisa do tipo que eles costumam fazer) (...)</i>
287	<i>O Dosol não podia deixar os parceiros e fornecedores na mão e logicamente PAGOU TODOS OS</i>
288	<i>ENVOLVIDOS COM VERBA PRÓPRIA, já que o repasse da prefeitura não foi feito,</i>
289	<i>descapitalizando nosso combo de cultura e quebrando uma série de planejamentos e ações.</i>
295	<i>(...) é inadmissível ver a assessoria da fundação cultural municipal inundar minha caixa de e-mail todos</i>
296	<i>os dias com eventos novos e a prefeitura alegar que não ter “orçamento” para pagar uma dívida</i>
297	<i>adquirida há um ano.</i>
300	<i>E não temos dinheiro para fazer a ação do Dia</i>

301	<i>Mundial do Rock em 2010 graças ao calote que estamos levando da Capitania das Artes e da</i>	
302		<i>prefeitura. Seguimos nosso trabalho já bem acostumados com o funcionamento e o interesse que esse</i>
303		<i>povo tem por cultura e cidadania.</i>

Quadro 14

Todo o conteúdo da carta aberta “Silêncio no dia mundial do Rock 2010” apresenta críticas diretas, como também argumentos subliminares, à forma com que a prefeitura lida com as políticas públicas. Há momentos em que o enunciador se autorreferencia, tecendo autoelogios e trazendo à tona exemplos de como se deve fazer um evento.

Nos excertos destacados acima, encontramos, entre outros, (1) crítica aos altos valores pagos pelas ações culturais da prefeitura (linhas 271, 272); (2) o não cumprimento do pagamento por parte da prefeitura, que, consequentemente, descapitalizou o Dosol, impedindo uma série de outras ações (linhas 287 a 289); (3) põe em xeque a idoneidade da administração ao não admitir que a prefeitura não tenha orçamento (linhas 295 a 297) e (4) informa que não tem mais dinheiro e direciona o motivo ao “calote” por parte da Capitania das Artes, que é um centro cultural ligado diretamente à Prefeitura da cidade do Natal-RN (linhas 300 a 303).

Nosso questionamento, que girará em torno desta análise e, mais adiante, também nos editoriais de nº 6, 8 e 10, é exatamente o que motivou o enunciador, além do não pagamento por parte da prefeitura, a escrever textos destinados à administração pública. Será que, após utilizar adjetivos como “dignidade”, “honra” e “respeito” ao se referir a qualidades próprias e atacar a Prefeitura, também não há uma performatividade em torno da cultura rock, que, ao mesmo tempo, procura pôr em xeque alguns espaços normativos? Acreditamos que sim, a partir do exposto de Janotti (2003), em que se observa que o processo de ruptura dos valores dos espaços normativos tradicionais pela juventude integra parte dessa cultura.

## **Editorial nº 06**

Título: O meu natal em Natal<sup>71</sup>

Data: 27 de julho de 2010

Apenas 14 dias após a publicação do editorial nº 05, “Dia mundial do rock...”, o Dosol veicula mais um editorial direcionado à administração da cidade. Desta vez, abordando um evento criado e gerido pela prefeitura e que, a priori, não apresenta ações da cultura rock e não inclui o Centro Cultural Dosol em sua programação, seu nome: “Natal em Natal<sup>72</sup>”.

Tal evento é organizado pela Prefeitura do Natal, por meio da Fundação Cultural Capitania das Artes (Funcarte). Teve seu início no ano de 2010, no dia 21 de novembro e prolongou-se até o dia 06 de janeiro de 2011. Dentre as diversas atividades, podemos listar shows musicais, na praça do bairro Mirassol e no, hoje extinto, estádio Machado, com o Padre Antônio Maria, Aline Barros, Fagner, Roberta Sá, entre outros; feira de artesanato; Carnatal – o carnaval fora de época, que conta com o apoio da Prefeitura; Jesus In Concert, festival Gospel, também em praça pública; peças de teatro, como o espetáculo “Auto de Natal”, organizado pela Prefeitura e a peça “Quebra-nozes”, da Escola Municipal Prof. Roosevelt Pimenta, ligado diretamente à Funcarte.

O editorial “O meu natal em Natal” apresenta o *modus operandi* de como deveria ser um evento na cidade a partir da visão de produtor cultural do enunciador. Seus principais argumentos estão centrados em dois eixos: 1.) como parâmetro e também como forma de fornecer credibilidade a partir do seu *know-how*, inicia o texto com o método comparativo ao citar outros eventos em que participou, seja como músico, seja ao realizar a cobertura midiática dos mesmos. Cita a “Virada Cultural” paulista, o “Festival de Inverno de Garanhuns” e o Carnaval pernambucano de Recife e Olinda. 2.) Lista cinco tópicos, ou, segundo o enunciador, o “passo-a-passo das ações” (linha 339) e o modelo que deveria ser seguido para que o “Natal em Natal” seja atraente para o mercado, cidade, sociedade e para que ainda fomente as diversas atividades culturais na cidade.

Pois bem, a nossa análise também se dividirá nesses dois eixos. Primeiramente, perguntamo-nos: qual o motivo de citar eventos culturais distintos, de outras regiões do país,

---

<sup>71</sup> Editorial publicado no dia 27 de julho de 2010. Ver link <http://www.dosol.com.br/2010/07/27/editorial-dosol-o-meu-natal-em-natal/>

<sup>72</sup> A programação completa e informações adicionais sobre o “Natal em Natal” de 2010 está disponível no link <http://www.natal.rn.gov.br/noticia/ntc-4717.html>

principalmente, na cidade de São Paulo, o qual apresenta outra realidade geográfica, econômica e social, da cidade de Natal? E por que do estado pernambucano, onde o enunciador cita três outras cidades (Garanhuns, Recife e Olinda), com eventos e políticas culturais distintas das encontradas no Rio Grande do Norte?

Mesmo não sendo o foco do nosso trabalho, acreditamos na importância de contextualizar politicamente alguns eventos citados. Por exemplo, o Festival de Inverno de Garanhuns tem uma política totalmente centralizada no Governo do Estado de PE. A Fundação do Patrimônio Histórico e Artístico de Pernambuco – FUNDARPE, juntamente à Secretaria de Cultura do Estado, é a maior responsável pelo generoso orçamento de R\$ 14,2 milhões<sup>73</sup> e pela programação e organização dos 254 artistas, que se apresentam em dez dias de evento. O diferencial encontra-se exatamente na forma em que se procede a confecção da grade de programação, pois boa parte dela é realizada através de editais<sup>74</sup>, fornecendo, dessa maneira, oportunidade para manifestações heterodoxas, marginais e experimentais de se apresentarem em praça pública, como já foi possível constatarmos *in loco*. A mesma dinâmica, embora em menor proporção, ocorre, também, na grade do carnaval recifense.

Seguindo esta lógica, o que podemos deduzir da intenção e do efeito de sentido do discurso do enunciador, ao incluir exemplos de eventos realizados em outros Estados? Levando em consideração a dimensão, o dinheiro investido e o retorno econômico e de público desses eventos, é que o “Natal em Natal” está carente de investimentos, pois fica muito aquém de qualquer um dos eventos citados, bem como não há uma efetiva mobilização social da população em torno da proposta natalina.

Um de seus argumentos é que “a prefeitura age como se fosse dona do evento, produtora das ações e responsável direta pelo resultado dela” (linhas 324, 325), resultando, dessa forma, num evento centralizado estatalmente, sem levar em consideração os posicionamentos e as opiniões da comunidade. Posteriormente, ele sentencia: “o Natal em Natal precisa ser das pessoas e não dos governos” (linhas 327, 328).

---

<sup>73</sup> Dados retirados do texto de divulgação do evento veiculado no site da Fundarpe, conferir link <<http://www.fundarpe.pe.gov.br/21-fig-recebera-mais-de-254-artistas>>, último acesso em 10 de novembro de 2011. A programação completa do evento encontra-se no endereço <http://www.fundarpe.pe.gov.br/salvar.php?c=4501&f=1>

<sup>74</sup> O documento com a convocatória para apresentação de projetos, via edital, para a apresentação do Festival de Inverno de Garanhuns de 2010, encontra-se no link [www.fundarpe.pe.gov.br/fomento\\_funcultura\\_edital\\_download.php?cod=3228](http://www.fundarpe.pe.gov.br/fomento_funcultura_edital_download.php?cod=3228), último acesso em 13 de janeiro de 2012.

Agora, observando o segundo eixo das suas argumentações, localizamos, em ordem de incidência ou de descrição (quando há a mesma quantidade de incidência): 1.) parcerias com outras instituições, tanto públicas quanto privadas; 2.) diálogo com outras secretarias do estado e outras entidades civis ligadas à produção cultural na cidade e 3.) um mapeamento dos aparelhos do estado e, conseqüentemente, uma divisão de responsabilidades junto a essas instituições.

Podemos deduzir, a partir das suas estratégias discursivas, que pode haver uma ausência da política cultural da cidade em dialogar com outras instâncias da sociedade. As parcerias e as divisões de responsabilidade, que foram citadas, chamando a população a produzir suas atividades culturais, cabendo ao Estado o papel de gerir os recursos e de fiscalizar, é um caminho salutar. Mas até que ponto podemos afirmar que isso se constitui garantia da manutenção da diversidade cultural<sup>75</sup> e o envolvimento da população nesse projeto?

Entendemos que, para se conceber uma política democratizadora, com toda sua complexidade, precisamos, também, questionar o valor daquilo que a cultura hegemônica excluiu ou subestimou para constituir-se (CANCLINI, 2006, p. 157). Apesar de ser salutar e interessante a mobilização de determinados agentes, no nosso caso, a politização e a exposição do Dosol, ao discutir e problematizar questões culturais na mídia, devemos, também, ter em mente a necessidade dos processos endógenos de forma crítica, bem como reforçar a necessidade de multiplicidade de atividades culturais, procurando um meio mais democrático e acessível de se discutir e de tomar posicionamentos públicos.

O pesquisador Herschmann (2007b, p. 189) cita Canclini (2004) e nos ajuda a melhor refletir sobre as políticas culturais. Democraticamente, sugere-se que deveria ser investido em renovação da legislação; profissionalização dos gestores culturais; elaboração de mecanismos de participação dos criadores e do público nas decisões políticas, conforme citamos no último parágrafo e, por último, sugere-se criação de estratégias de fomento para os setores culturais historicamente minoritários. A manutenção e o fomento da diversidade deve ser preservada, o que se observa na citação:

---

<sup>75</sup> O termo “diversidade cultural” aqui utilizado faz referência ao que está descrito na Declaração Universal da Diversidade Cultural da Unesco e dialoga com o aplicado na pesquisa de De Marchi (2011a). Algo próximo ao “pluralismo cultural”, ou seja, o direito à expressão e respeito de toda cultura existente na sociedade.

Uma política é democrática tanto por construir espaços para o reconhecimento e o desenvolvimento coletivos quanto por suscitar as condições reflexivas, críticas, sensíveis para que seja pensado o que põe obstáculos a esse reconhecimento. Talvez o tema central das políticas culturais seja, hoje, como construir sociedades com projetos democráticos compartilhados por todos sem que igualem todos, em que a desagregação se eleve a diversidade, e as desigualdades (entre classes, etnias ou grupos) se reduzam a diferenças (CANCLINI, 2006, p. 157).

O posicionamento e a estratégia discursiva do Dosol dialoga, coerentemente, com a cultura rock já discutida no editorial nº 05. Não há uma dissociação da música com a política, ou do produtor cultural, do cidadão e, ao mesmo tempo, negocia, em estado permanente de tensão, com setores da sociedade contemporânea. Essa dicotomia não é alimentada pelo enunciador, que, apesar de apresentar um método simplista de gerenciamento e de produção cultural para o “Natal em Natal”, assume-se como co-responsável por conceber a divisão de responsabilidade do Estado, ao utilizar do dinheiro público. Vejamos, por exemplo, o excerto abaixo em relação a sua disposição política. Observemos, também, sua visão empresarial, dialogando a cultura com a economia.

356	<i>Acredito que essa descentralização de ações, divisão de responsabilidades, ecletismo de propostas</i>
357	<i>e envolvimento maior da comunidade traria para Natal uma movimentação que despertaria interesse nos</i>
358	<i>turistas e nas pessoas da própria cidade e faria com que o nosso tão sonhado evento de fim de ano se</i>
359	<i>tornasse realmente relevante como a cidade merece. Sem contar que a roda da <b>economia da cultura</b></i>
360	<i>municipal giraria de maneira positiva e responsável.</i>
361	<i>Do jeito que está o Natal em Natal ninguém ganha. A prefeitura é criticada sempre pelo lineup ou</i>
362	<i>condução das ações, a cidade não recebe o evento como deveria receber e <b>a economia não se</b></i>
363	<i><b>beneficia como poderia.</b> Tem gente ligada a parte cultural da cidade até propondo um boicote aos</i>
364	<i>festejos do fim de ano (como se a responsabilidade de propor uma mudança não fosse nossa já que o</i>
365	<i><b>dinheiro público</b> financia o evento). Porque não dividir as responsabilidades e os resultados?</i> <i>(grifo nosso)</i>

Quadro 15

Nesse momento da fala do enunciador, destacaremos, brevemente, um conceito que nos poderá indicar pistas para melhor localizar o Dosol numa perspectiva macro do ponto de vista da economia e da produção, circulação e consumo de bens culturais. Como grifamos no “quadro 15”, em dois momentos, ele cita a palavra “economia” e, em uma delas, a primeira, refere-se diretamente à “economia da cultura” (linha 360).

Observaremos essa expressão a partir de Lasuen (2006) e Du Gay (1997), que discutem produção cultural e cultura da produção, numa visão que se aproxima, sem os preconceitos recorrentes, à cultura da economia.

Primeiramente, observaremos a contextualização histórica de Lasuen (2006), ao explicar a finalidade da economia da cultura. Para ele, esse termo foi incorporado tardiamente ao pensamento econômico, desenvolvido a partir da segunda metade do século XIX, tendo como objetivo avaliar se os governos deviam ou não apoiar as atividades das chamadas belas artes, que são a menor e mais elitista forma de cultura. Com um pequeno intervalo de poucas décadas, esse mesmo critério se estendeu para cobrir as atividades artísticas mais populares e, logo após, todos os espetáculos. A consequência dessa iniciativa se fez sentir fortemente na última década, quando os macroeconomistas urbanos e regionais começaram a medir e a avaliar o valor agregado e do emprego que geravam o patrimônio cultural e as atividades culturais (Lasuen, 2006, p. 11).

Du Gay (1997) incrementa essa visão, ao ampliar a representação da linguagem da cultura para a compreensão da conduta da vida econômica. Para ele, a expressão “economia da cultura” é mais ampla e abarca também a natureza contemporânea da vida econômica, ou seja, vivemos numa era em que a economia tornou-se completamente “culturalizada”. A força da cultura na economia se faz sentir, para o autor, de forma mais óbvia, a partir das empresas de entretenimento global, tais como Sony, Time-Warner, por exemplo, cuja atividade é a produção e distribuição de cultura. Em suma: a cultura é um negócio verdadeiramente global (DU GAY, 1997, p. 5)

Em outras palavras, temos a nossa vida social permeada pelo espetáculo<sup>76</sup> e entretenimento. A força da cultura da economia em empresas multinacionais, conforme Du Gay (1997) comenta, é um forte indício da sua importância na nossa construção de sentidos. Ou seja, os significados gerados a partir da cultura são, em grande medida, formados através destas duas vias, o espetáculo e o entretenimento, utilizando-se, para isso, dos equipamentos culturais<sup>77</sup>, das expressões culturais, da mídia ou através de eventos realizados em praça

---

<sup>76</sup> Para uma melhor conceituação do termo “espetáculo”, ver FREIRE FILHO, João. Usos (e abusos) do conceito de espetáculo na teoria social e na crítica cultural. In: FREIRE FILHO, João; HERSCHMANN, Micael. **Comunicação, Cultura e Consumo**. RIO DE Janeiro: Ed. E-Papers, 2005.

<sup>77</sup> Segundo pesquisa divulgada pelo IPEA, durante o mês de janeiro/2012, com dados relativos ao ano de 2009, o estado do Rio Grande do Norte possui 24 museus, 17 teatro/salas de espetáculos, 33 centros culturais e sete cinemas. Dados disponíveis no link [http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/comunicado/120110\\_comunicadoipea129.pdf](http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/comunicado/120110_comunicadoipea129.pdf), último acesso 11 de janeiro de 2012.

pública. Entendemos, dessa forma, que a postura politizada do Dosol neste editorial, além de incentivar os trabalhos e os negócios na área da música do grupo, também transmite credibilidade, ao tentar dialogar com as instâncias públicas administrativas.

### **Editorial nº 07**

Título: Um passeio pela realidade do mercado independente<sup>78</sup>

Data: 28 de agosto de 2010

O jornalista Luciano Matos assina o único editorial que não foi confeccionado por nenhum membro da dupla responsável pelo Dosol: Ana Morena – Anderson Foca. O texto também contém outra curiosidade: é o único dos nove publicados no [www.dosolcom.br](http://www.dosolcom.br), no ano de 2010, de autoria do mesmo Luciano Matos, que tem a assinatura de editorial. Os oito textos restantes publicados no *site* do Dosol têm assuntos convergentes com a política e a postura adotada pelo mercado dito alternativo.

Como os textos de Luciano Matos, publicados originalmente em seu blog<sup>79</sup>, não integram o objeto de investigação da nossa pesquisa; focaremos, então, somente o texto publicado no *site* do Dosol, com o título de “Editorial”. Entendemos que, ao compartilhar ideias de um outro veículo de comunicação, o Dosol dialoga, também institucionalmente, com esse outro veículo e corrobora as opiniões ali apresentadas. Vale salientar que, no nosso caso, na opinião veiculada no endereço eletrônico do Dosol, há uma mescla de postura opinativa, tanto jurídica quanto pessoa física, em que as duas não se contrapõem, mas que, pelo contrário, complementam-se, diluindo, muitas vezes, as fronteiras das pessoas físicas/jurídicas.

Observando o histórico dos textos do *site* “El Cabong” publicados no Dosol, no ano de 2010, temos, praticamente, quatro assuntos preponderantes: a.) festivais de música independente e turnês no interior do país, são quatro do total; b.) comemoração de 10 anos do Selo Big Boss; c.) dois textos sobre a cena alternativa baiana e, por último, d.) a apresentação de novas bandas, dada em dois textos, um apresentando a Porcas Borboletas e o outro, a banda baiana La Pupuña.

Os assuntos publicados são premeditadamente escolhidos para reforçar a ideia comercial do Dosol: o mercado paralelo às grandes mídias. Há uma cumplicidade implícita nesse intercâmbio de informações de veículos não-tradicionais nos dois sítios eletrônicos, que

---

<sup>78</sup> Editorial publicado no dia 28 de agosto de 2010. Ver link <http://www.dosol.com.br/2010/08/editorial-um-passeio-pela-realidade-do-mercado-independente/>

<sup>79</sup> Informações retiradas do site baiano “El Cabong” do jornalista Luciano Matos, conferir link <http://www.nemo.com.br/elcabong>>

discutem, em sua maioria, sobre música e mercado independente: El Cabong e o próprio Dosol.

Essa “espécie de mundo paralelo” (linha 385) é apontado pelo enunciador como o que é “distante daquele de celebridades, flashes e grandes produções” (linhas 385, 386), e é exatamente esse “mundo” o foco do seu discurso, ao apresentar a Feira da Música de Fortaleza<sup>80</sup>, realizada no ano de 2010.

O que o autor chama de “mundo paralelo”, interessante designação para definir o que se convencionou, pelos jornalistas, público, músicos e, embora com algumas resistências, por razões conceituais, também na academia e literatura especializada, chamar de “mercado independente”, é o movimento musical em que há intercâmbios de ações e de informações. Essas ações, principalmente no formato de festivais, feiras e concertos ao vivo, são realizadas paralelamente às coberturas midiáticas dos veículos de comunicação tradicional de massa.

O enunciador faz questões pertinentes e complexas em torno do mercado paralelo fonográfico e suas novas configurações mercadológicas. Em uma delas, no início do editorial, questiona:

372	<i>Corrida para o aeroporto depois de almoço rápido e uma manhã de intenso trabalho. Atraso no</i>	
373		<i>vôo. Conexão e mais de uma hora de espera, sem muito o que fazer. O que leva um jornalista a sair</i>
374		<i>do conforto de sua casa, enfrentar o cotidiano irregular de viagens, dividir quarto de hotel e ainda</i>
375		<i>correr de um lado para outro para ver shows de artistas desconhecidos da grande maioria? Alguns</i>
376		<i>deles sem nenhum futuro pela frente, seja pela pouca qualidade, seja pelo ingrato mercado?</i>

Quadro 16

Num outro momento, transfere sua indagação pautada pelo ponto de vista pessoal, como exposto no “quadro 16”, e a amplia para um questionamento de ordem mercadológica e de interesse ampliado, ao se deparar com o sucesso de público da Feira de Música de Fortaleza, perguntando-se: “o que leva as pessoas a toda essa mobilização?” (linha 389).

O caminho percorrido por suas estratégias discursivas transita nos elementos que sustentam exatamente esse “mercado paralelo”, por se posicionar precisamente “distante das

<sup>80</sup> A Prodisc – Associação dos Produtores de Disco do Estado do Ceará é quem organiza, anualmente, na cidade de Fortaleza, a Feira da Música, desde o ano de 2002. O evento é composto por empresários do setor de música e sua dinâmica é fundada para gerar atividades de desenvolvimento de negócios do setor. Atualmente, a Prodisc assumiu o papel de Ponto de Cultura e desenvolve diversas atividades de formação técnica e profissional. Informações no endereço eletrônico oficial do evento <http://www.feiradamusica.com.br/>, último acesso em 14 de janeiro de 2012.

celebridades” (linha 385). Observe, no quadro abaixo, alguns argumentos juntamente aos adjetivos utilizados para descrever essa, segundo o enunciador, realidade:

395	<i>Há algo acontecendo na música brasileira, algo que tem muito menos a ver</i>
396	
397	
413	<i>A proposta do evento é vista em diversas camisas coloridas estampadas com o mote “Permita-</i>
414	
431	<i>Essa música diversa, rica, nova, contemporânea, mas ainda se ajeitando para se tornar viável, é</i>
432	
433	
434	
435	

Quadro 17

Observe que ao proferir o distanciamento deste mundo, do mundo das “celebridades” (linha 385), o enunciador traz à tona elementos do discurso presente no editorial nº 03, “as voltas que o mundo dá”, escrito por Anderson Foca. Senão, vejamos: se há algo acontecendo na música brasileira relacionada à criatividade, com pessoas portando camisas com o mote “Permita-se ouvir”, e que essa música é diversa, rica, nova, contemporânea, real, genuína, concreta e promissora, subentende-se que há um outro mundo, um outro mercado. Há um “mercado nauseabundo, com cartas marcadas e novidade fabricada em escritório de marketing” (linhas 434, 435).

Esse comentário nos remete a duas situações: A primeira, já abordada nas nossas análises, é a manutenção de determinados códigos vigentes na cultura independente, que insiste em dicotomizar a produção musical de forma maniqueísta, embora tenhamos ciência de que essa dicotomia é que move os investimentos e as ações no mercado paralelo/independente. Ou seja, é uma questão ideológica. A outra situação está no campo da contextualização. Há uma crítica apresentada pelo enunciador ao sistema das grandes gravadoras, conforme destacamos acima, ao se referir de “mercado nauseabundo, com cartas marcadas” (...) (linha 434). Esse também é um discurso de manutenção de códigos; por outro lado, podemos extrair a interessante reflexão: o mercado independente é constituído somente do palco e dos concertos ao vivo? Será que o músico não estuda, será que ele não apresenta

uma intuição prévia do seu público para a concepção das suas músicas no mercado? Keith Negus, em seu amplo estudo sobre a indústria fonográfica, cita o pesquisador Frith (1996), ao contextualizar que músico e público estudam-se mutuamente, como forma de “definir a música em seu mercado” e “o mercado em sua música” (NEGUS, 2005, p. 61). Negus também reflete sobre a existência de um horizonte de expectativa que circunda os gêneros musicais, ao comentar sua experiência enquanto músico, quando era indagado, antes de fechar contratos para shows e gravadoras: “que tipo de música tocas?”. Na sequência, ele ouvia: “quais são suas influências e o que gostas de escutar?”. A partir das suas respostas, filtrava-se o seu perfil e definia-se se havia condições de tocar em determinado palco ou não. Posteriormente, ele começou a conceber e a entender o que chamou de “regras do gênero” (Negus, 2005, p. 19-21).

Para melhor compreender as “regras do gênero”, citada por Negus (2005), cabe-nos um adendo a partir do texto de Fabbri (1986), que detalha os tipos de regras que contribuem para a definição de um gênero e sobre as formas em que são aceitas por diversas comunidades. Sua definição por gênero é a de “um conjunto de eventos musicais (real ou possível) cujo curso é regido por um conjunto definido de regras socialmente aceitas”. E para melhor entender parte da complexidade que forma a questão, ele sugere, sem utilizar hierarquização, que se observe de forma interdisciplinar as regras formais e técnicas, semióticas, comportamentais, sociais e ideológicas, além das regras econômicas e jurídicas. Abaixo, há um exemplo de como as regras estão presentes na performance dos gêneros musicais.

Regras de conversação e etiqueta codificada existem para todos os gêneros da música. Por exemplo, há os que regulam o comportamento do entrevistador e entrevistado, aqueles que dizem o que deve acontecer a um cantor após um show, os referentes ao comportamento do público e aqueles que se referem às relações entre os críticos e os organizadores quando se encontram<sup>81</sup>. (FABRRI, 1982)

---

<sup>81</sup> Como o documento citado foi localizado na internet, portanto, sem paginação correta para a devida citação, descrevemos abaixo o excerto original de Fabri (1996), com tradução nossa. “Rules of conversation and codified etiquette exist for every song genre. For example, there are those regulating the behaviour of interviewer and interviewee, those which say what should happen to a singer after a concert, those referring to the behaviour of the audience and those referring to the relationships between critics and organizers when they meet”, também disponível em <http://www.tagg.org/others/ffabri81a.html>, último acesso em 12 de janeiro de 2012.

Sob essa perspectiva e voltando à análise do discurso disponível no quadro 18, temos, então, por um lado, o *Star System* (FRITH, 2006), que, segundo o enunciador, é formado por “cartas marcadas e novidade fabricada em escritório de marketing” (linhas 434, 435); enquanto, do outro, temos as “regras de gênero” (NEGUS, 2005) dentro de um estudo mútuo do músico no mercado e o mercado na música. Em outras palavras, temos, em ambos, praticamente, o mesmo *modus operandi*, calcado no estudo prévio do público e do mercado. Observe o exemplo detalhado de Vladi (2011) acerca desta dinâmica.

A indústria musical articula estratégias para entender esse consumo com pesquisas sobre quem compra discos ou música digital, quem vai a shows e concertos, quem ouve rádio, quem vê a MTV. Estas medições são instrumentos para construir modelos de negócio que têm o objetivo de impulsionar o consumo da música para atender audiências que respondem ao produtos de forma heterogênea e não unificada (VLADI, 2011, p. 72)

Entendemos, assim, que o efeito de sentido pretendido pelo enunciador é de dialogar com as regras do gênero em seu sentido ideológico e comportamental (FABRRI, 1982). Por esse motivo, apesar de apresentar o mesmo *modus operandi* de gravadoras multinacionais, ao se referir em direcionar seu produto e estudar previamente um determinado público, o Dosol, através das estratégias apresentadas neste editorial, o enunciador apresenta um discurso simbólico aceito em suas relações sociais e na aceitabilidade do gênero perante o seu público. Isso faz com que ele mantenha tal postura e, muitas vezes, apresente o discurso dicotômico, localizado, por exemplo, entre a criatividade e a mesmice. O capital sociocultural é umas das fortes molas propulsoras dos negócios e investimentos no mercado “paralelo”/independente, (PALMEIRO, 2005; HERSCHMANN, 2007), conforme abordamos no editorial nº 03, “as voltas que o mundo dá”.

Aprofundando um pouco mais um dos questionamentos elaborados pelo enunciador, “o que leva as pessoas a toda essa mobilização?” (linha 389) e refletindo a partir de Herschmann (2007), Negus (2005) e Vladi (2011), podemos afirmar que há um estudo do mercado na música, bem como a música no mercado. Uma das estratégias utilizadas pelas *indies*, nesse estudo do mercado, é o discurso calcado no capital social para sensibilizar o público, utilizando-o juntamente à aproximação com as manifestações da cultura local. Tais iniciativas fornecem condições para o surgimento de novas experiências, como a Feira da Música, para continuar competindo no mercado da música, que não deixam de se

apresentarem lucrativas, com os concertos ao vivo, por exemplo. A força da mobilização e o discurso de associações, como a Abrafim e o circuito Fora do Eixo, que apresenta, a partir de sua visão, reais possibilidades de viabilização e sustentabilidade, também integram o pacote de iniciativas motivadoras para a manutenção do circuito.

O posicionamento crítico do enunciador em relação a essa sustentabilidade da cena foi observado mais explicitamente em dois momentos do texto, conforme podemos conferir no “quadro 19”, em seguida. Dos editoriais até aqui analisados, assinados, seja por Anderson Foca ou pelo único assinado por Ana Morena, “Opinião não tem preço”, editorial nº 04, não localizamos, em nenhum deles, questionamento similar. Observamos que os editoriais veiculados no Dosol têm a tônica de apresentar o discurso simbólico que mantém seus negócios ativos, pois trabalha com o efeito de sentido de se apresentar como a nova música potiguar e brasileira e com o discurso semelhante aos dos articuladores do movimento da cena “independente”.

Observemos, agora, um dos poucos momentos em que a sustentabilidade da cena é abordada nos editoriais do Dosol no ano de 2010, nos excertos abaixo.

403	<p>(...) <i>artistas e seus produtores tentam mostrar o quão interessante são para gente de selo e, principalmente, de festivais e eventos que ocorrem pelo Brasil. Muitas vezes, focando na busca de espaço para mostrar trabalho e não, necessariamente, nos próprios cachês, <b>um entrave ainda não solucionado nesse mercado.</b></i></p>
404	
405	
406	
421	<p><i>Belo show de uma banda que atravessou o país, <b>pagou parte das próprias despesas,</b> apresentou-se para pouco mais de cem pessoas, tocou no outro dia em outra cidade do Nordeste, a 800 quilômetros dali, mas conseguiu cumprir muito bem seu papel</i></p>
422	
423	
431	<p><i>Essa música diversa, rica, nova, contemporânea, mas <b>ainda se ajeitando para se tornar viável,</b> é quem move artistas, produtores, festivais, selos, blogs e jornalistas, como esse.</i></p>
432	

Quadro 18

Acima, fizemos três grifos para discutirmos os dois principais pontos levantados por Luciano Matos no editorial. O primeiro deles é o que tem sido bem debatido em inúmeros eventos acadêmicos e do circuito, que é a lógica de mostra para bandas. Até que ponto vale a pena uma banda “pagar parte das próprias despesas” (linha 421), atravessar o país para se apresentar em duas cidades, com distância entre elas de 800km? Para onde estão sendo

direcionadas as verbas captadas através das leis de incentivo? Como se dará a viabilidade desse circuito a longo prazo, ainda não se tem certeza.

## **Editorial nº 08**

Título: Com a palavra os candidatos<sup>82</sup>

Data: 09 de setembro de 2010

Temos, aqui, um editorial destinado a descrever um encontro com os candidatos a governo na eleição de 2010, onde o Dosol, na pessoa de Anderson Foca, dentre inúmeras instituições ligadas à produção cultural e à cobertura midiática também na área de cultura, foi convidado a participar. O encontro político, denominado “cultura em debate”, foi organizado pela revista eletrônica potiguar Catorze<sup>83</sup>, juntamente ao Núcleo de Jovens Artistas, e realizado um dia antes da publicação desse editorial, portanto, dia 08 de setembro de 2010.

Pesquisando o histórico de publicações do Dosol, no ano de 2010, localizamos somente uma menção ao próprio evento, veiculado no dia 03 de setembro<sup>84</sup>, quando possivelmente da realização do convite por parte da organização e/ou quando o Dosol aceitou o convite para participar. No material de divulgação, há o nome das instituições convidadas que aderiram a proposta, tais como a Casa da Ribeira, Rede Potiguar de Música, Jovens Escribas, Grupo Local, Ponto de Cultura Giratório, Lado R e MPBeco.

O “cultura em debate” teve a participação da então candidata, hoje governadora, Rosalba Ciarlini (DEM) e do ex-prefeito de Natal (2002-2008), Carlos Eduardo (PDT). O outro candidato Iberê Ferreira (PSB) não participou do evento e, no editorial nº 08, não há justificativa para sua ausência.

Nesse momento, o Dosol informa do não comparecimento do candidato, como também, emite sua opinião: “Iberê deixou clara sua proposta para cultura quando desdenhou o convite. Nenhuma.” (linha 447). “Desdenhar” tem origem na palavra latina *desdignare* e transmite, como um dos seus efeitos de sentido, desprezar como indigno de si. Podemos, também, fazer a leitura como “repudiar com desdém”, “menosprezar”. Vejamos que é um verbo com inúmeros significados, porém, todos convergindo para um mesmo efeito de sentido: diminuir a postura do candidato ao rejeitar o debate, associando sua omissão a propostas direcionadas para o campo cultural no Estado, nomeando-o como um candidato com uma “clara proposta para a cultura. Nenhuma”.

---

<sup>82</sup> Editorial publicado no dia 09 de setembro de 2010. Ver link <http://www.dosol.com.br/2010/09/09/editorial-dosol-com-a-palavra-os-candidatos/>

<sup>83</sup> Endereço da revista de cultura - <http://revistacatorze.com.br/>

<sup>84</sup> Informações sobre o debate estão localizadas no endereço <http://www.dosol.com.br/2010/09/debate-com-os-candidatos-ao-governo-do-rn-sobre-cultura/>, último acesso em 13 de janeiro de 2010.

Curiosamente, no mesmo dia da publicação do editorial, “com a palavra os candidatos”, de 09 de setembro, há uma outra veiculação de uma matéria escrita pelo jornalista Sérgio Vilar, publicada no jornal Diário de Natal<sup>85</sup>. Constitui-se bem mais completa, apresentando boa parte das perguntas, além da proferida pelo Dosol, suas respectivas respostas e descrevendo os momentos interessantes do debate.

O convite para a participação do Dosol foi direcionado para realizar perguntas diretas aos candidatos. Observemos, no quadro abaixo, como foi configurada essa participação, a partir da própria fala do convidado.

451	<i>Fui um dos convidados a perguntar e quis saber sobre <b>dotação orçamentária</b>. Um ponto que</i>
452	<i>hoje é o principal problema para as políticas públicas de cultura no estado. Estamos cercados de</i>
453	<i>produtores e pensadores de cultura de excelente nível, capazes de construir rapidamente um plano de</i>
454	<i>atividades. Isso todo mundo está careca de saber. O problema é que sem regulamentação, dotação</i>
455	<i>fixa, dinheiro previsto em leis, tudo não passará de ilusão ou de boa vontade do governador que lá</i>
456	<i>estiver.</i>
	<i>(grifo nosso)</i>

Quadro 19

O editorial – e a estratégia apresentada pelo seu enunciador – gira em torno de questões orçamentárias e financeiras, que, para ele, “(...) é o principal problema para as políticas públicas de cultura no estado” (linha 452), mesmo porque ele credita que a cidade do Natal-RN tem “pensadores de cultura de excelente nível” (linha 453), mas o que torna a cultura como entrave e/ou problema na cidade e no Estado do Rio Grande do Norte é a ausência de “regulamentação, dotação fixa e dinheiro previsto em leis” (linha 454, 455).

Como a nossa investigação é analisar as estratégias discursivas que giram em torno dos negócios do Dosol e seu relacionamento com a indústria fonográfica, chamou-nos à atenção a ênfase aplicada aos termos em torno do financeiro, do dinheiro. Dessa forma, para melhor compreender o que acreditamos ser uma Formação Discursiva, no sentido foucaultiano, realizamos um levantamento dos editoriais já analisados até o momento, em busca de expressões, termos, palavras, ideias que sejam remetidas à questão orçamentária, financeira, mercado, lucro, enfim, ao capital propriamente dito.

Detectamos a recorrência dessa temática em diversos textos. Abaixo, breves citações e suas respectivas localizações. Todos os grifos de nossa autoria.

<sup>85</sup> A citada matéria encontra-se no link <http://www.dosol.com.br/2010/09/16244/>, porém, vale ressaltar, o texto foi veiculado sem o seu título, dificultando sua procura a posteriori no sistema de busca do site.

- 1.) Editorial nº 02. “A reconfiguração iminente” - “(...) há um senso de honestidade e de respeito que gera trabalho e **dinheiro**” (linhas 68, 69).
- 2.) Editorial nº 03. “As voltas que o mundo dá” - “Todo esse papo introdutório é para comentar uma curiosa e inevitável mudança **dentro do mercado**” (linhas 91, 92).
- 3.) Editorial nº 05. “Dia mundial do Rock”, junto à carta aberta, “silêncio no dia mundial do Rock” - “Mas agora é uma questão de honra e respeito que isso se resolva, **não pelo dinheiro**, mas pela dignidade que é sempre muito mais importante!” (linhas 305, 306)
- 4.) Editorial nº 06. “O meu natal em Natal”. “A prefeitura é criticada sempre pelo *lineup* ou condução das ações, a cidade não recebe o evento como deveria receber e a **economia não se beneficia como poderia**” (linhas 361 a 363).
- 5.) Editorial nº 07. “Um passeio pela realidade do mercado independente” - “Seus selos, eventos, festivais, produções e feiras, e até meios de comunicação, mobilizam um mercado que, **sim, quer vender**, atingir o máximo de pessoas possível, mas não abre mão disso por um **punhado de dólares**” (linhas 399 a 401).

Como a questão principal, segundo o enunciador, no debate com os candidatos, é o financeiro, temos, a partir desse levantamento, a dedução da importância do capital nas estratégias do Dosol. Sendo assim, questionamos e retomamos o debate realizado no editorial analisado anteriormente (nº 07), “um passeio pela realidade do mercado independente”, que é a questão da viabilidade do circuito das bandas. Em contraponto e contextualizando melhor suas estratégias discursivas, deparamo-nos com o discurso apresentado no editorial (nº 02), “a reconfiguração iminente”. Ele discorre sobre a reconfiguração do mercado fonográfico e a possibilidade de viabilidade das rotas nômades de negócios, com bandas realizando turnês, recebendo baixos cachês e, conseqüentemente, havendo uma formação de público com a realização dos circuitos.

Agora, vamos às nossas deduções, a partir das observações já realizadas nestes dois editoriais (nº 02 e nº 07) e dialogar com a investigação realizada neste editorial: por que o orçamento é tão crucial para o Dosol e para as políticas culturais?

Por um lado, o Dosol traz à tona o capital, a necessidade de dinheiro e a economia da cultura em quase todos os seus textos. Por outro, apresenta um discurso em que “músico que

não toca ou é músico com outras prioridades, ou é músico preguiçoso” (linhas 195, 196), e traz também o embate maniqueísta representado pelas gravadoras independentes versus as multinacionais, as *majors*, como está presente no editorial nº 03, “As voltas que o mundo dá”. Podemos, também, refletir sobre qual é a relação de uma associação cultural como o Dosol com a política, dedicando espaço para debate em seu endereço eletrônico e, ainda por cima, ter apresentado uma performance de cidadão politizado em seus textos. Janotti Jr. (2003b) traça uma breve cartografia do rock e apresenta o diálogo inicial e a tensão existente entre a música e a expressão política. “Ao tocar o hino nacional dos EUA em uma guitarra distorcida, Jimi Hendrix transformava de forma radical a musicalidade em expressão política, dizendo não à Guerra do Vietnã” (2003b, p. 45). Janotti Jr. complementa seu raciocínio, afirmando que esse foi um dos primeiros passos para que o rock deixasse de ser uma manifestação adolescente e passasse a abraçar os anseios de boa parte da juventude.

O que observamos, então?

Entendemos que o capital é tão presente nos investimentos do Dosol, que, dos oito editoriais analisados até o momento, em sete deles, o tema está presente. Na realidade, vivemos em um país onde há uma forte política pública calcada, principalmente, nas leis de incentivo à cultura e editais, onde o patrocínio de empresas privadas e estatais é quem dita parte das regras a que as instituições culturais necessitam se adaptar. Por esse motivo, visualizamos uma adaptação mercadológica e discursiva do Dosol para conseguir investimento público, porém, direcionado, através da iniciativa privada, via leis de incentivo.

Mas qual será o motivo de manter um discurso de que artista tem que tocar a qualquer custo? E por que será que em nenhum texto (à exceção do editorial nº 07, “Um passeio pela realidade do mercado independente”, escrito pelo jornalista Luciano Matos), suscitou-se o debate da viabilidade das bandas tocarem nos circuitos?

Observamos que o Dosol está se posicionando, na maioria das vezes, como produtor cultural, fazendo, constantemente, mediações entre as instituições públicas, privadas, bandas, músicos e ONGs, onde mantém, nos editoriais até aqui analisados, o discurso das rotas nômades de negócios de músicos e bandas. Há um reforço da ideia da dicotomização entre artistas *indies* e artistas *majors*, como analisado no editorial nº 03, “As voltas que o mundo dá”.

Esse discurso coincide com o discurso apresentado pela Abrafin e o Circuito Fora do Eixo, dos quais o Dosol é membro afiliado. Em entrevista à *Scream & Yell*, o músico Fred 04, da banda recifense Mundo Livre s/a, rebate exatamente o discurso vigente no circuito Fora do Eixo e Abrafin, também abordado nas análises no editorial nº 02 e nº 03, e defende a profissionalização do músico.

Só tem uma coisa que eu preciso comentar, é essa falsa dicotomia entre artista-estrela e artista-pedreiro. Não sei em outras regiões, mas aqui na minha terra o sindicato da construção civil é um dos mais combativos, vive batalhando por melhorias salariais, segurança, condições dignas de trabalho, etc. Num tem nem como cogitar conseguir um bom pedreiro pra fazer qualquer serviço em troca de comida... Pedreiro, assim como jardineiro, torneiro ou cozinheiro, tem sim que ser muito bem pago. É nisso que eu acredito. (*apud* COSTA, 2011)<sup>86</sup>

O comentário de Fred 04 é explicitamente avesso ao circuito de bandas em festivais com o objetivo de mostra e de geração de mídia, ou seja, um contraponto explanatório do apresentado como ideal nas estratégias discursivas do Dosol.

Retomando o debate suscitado no editorial nº 08, os três parágrafos seguintes ao citado no quadro 20, reverberam a pergunta do enunciador. Primeiramente, reforçando a sua ideia, ao utilizar o método comparativo, da liberação de recursos para a Copa do Mundo 2014 e sugerindo que “deveriam aprovar uma garantia igual para cultura há 30 anos e ainda não temos nada a respeito” (linha 458, 459). Os dois parágrafos subsequentes são divididos, praticamente, com a mesma quantidade de linhas, para os dois candidatos. A diferença está precisamente no tom utilizado e em duas linhas adicionais, dadas em benefício do ex-prefeito Carlos Eduardo.

No parágrafo destinado a comentar a resposta da candidata e ex-prefeita de Mossoró Rosalba Ciarlini, o enunciador questiona seu poder, ao entender que sua proposta de “colocar em vigor um super fundo estadual de cultura, regulamentado através de ICMS e que seria fixo em 1% da arredação” (linhas 460, 461) depende da aprovação da Assembleia. Por último, afirma que ficaria “(...) surpreso positivamente se isso acontecer, mas tenho minhas dúvidas”<sup>87</sup>

---

<sup>86</sup> Entrevista publicada no dia 08 de janeiro de 2012 e realizada por Marcelo Costa, disponível no link <http://screamyell.com.br/site/2012/01/08/entrevista-fred-04-mundo-livre-sa/>, acesso em 16 de janeiro de 2012

<sup>87</sup> No dia 29 de dezembro de 2010, a governadora Rosalba Ciarlini sancionou a lei do Fundo Estadual de Cultural (FEC), mas, contrariando seu discurso no debate, o orçamento não será de 1%, conforme prometido, e sim de 0,5% da receita líquida do ICMS do Estado. Conferir link <http://secretariadeculturarn.blogspot.com/2011/12/lei-que-cria-o-fundo-estadual-de.html>

(linhas 465, 466). Com o candidato Carlos Eduardo, houve amenizações adjetivas, justificada por uma discreta simpatia. Veja as citações:

469	<i>Demonstrou ter um pouco mais de solidez no que diz respeito a um programa de governo voltado</i>
470	<i>para cultura (que foi um dos carros chefes da sua administração como prefeito de Natal, muito pela</i>
471	<i>competência de Dácio Galvão) apresentando um projeto de criação da tão sonhada Secretaria</i>
472	<i>Estadual de Cultura com dotação orçamentária própria (e gorda segundo ele), transformando a</i>
473	<i>Fundação José Augusto num agente fomentador de parcerias para a área.</i>
474	<i>O candidato também anunciou que pretende fazer um Plano Estadual de Cultura através de</i>
475	<i>convocação de artistas, produtores e demais agentes da cadeia produtiva cultural do estado.</i>
478	<i>Agora uma coisa é certa, o que precisamos fazer em qualquer caso é garantir que as promessas virem</i>
479	<i>realidade. Temos chance, usaremos as plataformas que estão aí e vamos em frente.</i>
480	<i>Pressionar para o governo ceder. Essa é a meta!</i>

Quadro 20

O enunciador fecha seus comentários em relação às respostas dos candidatos a sua pergunta, pronunciando ferramentas e iniciativas que estão presentes no circuito de música dos festivais brasileiros. São palavras das instituições, organizadas pela sociedade civil, que demonstram amadurecimento político: “(...) o que precisamos fazer em qualquer caso é garantir que as promessas virem realidade. (...) usaremos as plataformas que estão aí e vamos em frente.” (linhas 478 – 479)

As plataformas às quais se dirige o enunciador fazem referência aos veículos de comunicação alternativos à grande mídia, como por exemplo, seu próprio endereço eletrônico, o [www.dosol.com.br](http://www.dosol.com.br). Outra ferramenta que integra este discurso e que é utilizada pelo Dosol é a mídia social, que, no ano de 2010, ainda tinha o predomínio do Orkut e a forte popularização do Twitter. São plataformas que servirão para “pressionar o governo” (linha 480). O que ainda não podemos detectar é se essa postura é integrante da cultura rock somente ou se há também uma oposição ao governo decorrente do não pagamento do “Dia Mundial do Rock”, análise realizada no editorial nº 05.

## Editorial nº 09

Título: Um Ramone no meu show<sup>88</sup>

Data: 04 de outubro de 2010

Iniciaremos a discussão em torno deste editorial, procurando localizar e contextualizar o grupo Ramones, mesmo porque o nome do grupo norte-americano, que ficou mais conhecido no final da década de 70, incorpora destacadamente o título do texto investigado, “um Ramone no meu show”. Ao mesmo tempo, temos, em seu discurso, a realização de um dos sonhos do enunciador, ao ter a presença de um Ramone, ou melhor, de um ex-integrante da lendária banda tocando em Natal e no Festival Dosol.

O Ramones surgiu depois do auge do *rock* progressivo e suas modernas técnicas de gravação e depois do *heavy metal*, este influenciado pela mistura psicodélica e a distorção de guitarristas como Jimi Hendrix e Eric Clapton (JANOTTI Jr. 2003, p. 48). Seu primeiro disco foi o homônimo Ramones, lançado em 1976, ainda sem a presença de Marc Bell, que, em 1978, assumiria as baquetas e o nome artístico de Marky Ramone.

A banda, que praticamente fundou o *punk rock*, foi dissolvida em 1996, depois de 22 anos de existência e oito integrantes terem transitado em seu palco. Dos oito, apenas o vocalista Joey Ramone e o guitarrista Johnny Ramone integraram o grupo durante os 22 anos. O baixista Dee Dee Ramone tocou entre os anos de 1974/1989, totalizando 15 anos. Já o baterista Marky Ramone, personagem central deste editorial, tocou 14 anos. No entanto, ao contrário dos outros integrantes já citados, ele parcelou sua participação em duas vezes: de 1974 a 1978, quando foi convidado a sair para tratar da sua dependência com o álcool, e de 1987 até a dissolução do grupo em 1996, retorno dado em virtude da reabilitação.

A autoria desse editorial está creditada a Anderson Foca, que relata, em primeira pessoa, seu sonho (ele cita essa palavra e suas derivações, três vezes - linhas 491, 493 e 511), de trazer um grande nome, como o do Marky Ramone, como tentara durante a realização do Festival Dosol, de 2005 (linha 493). O enunciador traça um paralelo do seu sonho a uma “elocubração (*sic!*) sobre algo perto do impossível” (linha 492). Ou seja, a tentativa de trazer Marky Ramone para Natal era um sonho. Elocubração, palavra que tem origem latina,

---

<sup>88</sup> Editorial publicado no dia 04 de outubro de 2010. Ver link <http://www.dosol.com.br/2010/10/04/editorial-dosol-um-ramone-no-meu-show/>

*lucubratione*, que significa um trabalho intelectual laborioso; uma vigília para o acontecimento, o qual, depois de cinco anos de tentativa, foi realizado.

Para justificar tamanho esforço, o enunciador utiliza-se de discursos simbólicos, voltado para a manutenção dos códigos, como também para se autorreferenciar e se apresentar com status diferenciado no mercado da música do estado do Rio Grande do Norte. Vejamos, por exemplo, estas citações:

487	<i>Festival Dosol, nossa maior movimentação anual em termos de música e cultura.</i>
499	<i>Passaram-se os anos e o Festival Dosol <b>aumentou em conteúdo</b>. Formamos <b>uma equipe</b></i>
500	<i><b>vencedora e que tem muita interação com a cena do estado</b>. Conseguimos no decorrer dos anos</i>
501	<i><b>crescer organizadamente e fazer um evento sólido</b>, sem afetação e quase sempre com as bandas que</i>
502	<i>queríamos. <b>Nossa relação internacional aumentou muito</b> culminando com a vinda de artistas como as</i>
503	<i>The Donnas (EUA), Vivisick (Japão), Danko Jones (Canadá), entre outros. Era a hora certa de tentar</i>
504	<i>um novo bote e conseguir que um Ramone estivesse no meu show.</i> <i>(grifo nosso)</i>

Quadro 21

No último parágrafo, temos a performance evidenciada do enunciador, buscando um efeito de sentido positivo em relação ao seu trabalho e às suas ações. Notemos a utilização dos verbos e seus respectivos complementos: “(...) o Dosol aumentou em conteúdo”; “Formamos uma equipe vencedora (...) muita interação com a cena do estado”; (...) Crescer organizadamente e fazer um evento sólido; “Nossa relação internacional aumentou muito (...)”. Percebamos que, nessas frases, há menção ao festival, sua equipe, à importância do intercâmbio e ao seu posicionamento no Estado, juntamente a um crescimento planejado e solidificado. Um discurso repleto de bons adjetivos para a autoestima dos investimentos em música do Dosol.

O interessante é quando refletimos no “sonho”, assim apresentado pelo enunciador, ao falar de Marky Ramone. Podemos deduzir, entre outros, que pode haver uma empatia, um acompanhamento da carreira do ex-integrante do Ramones, por parte do enunciador, transformando um som que ouvira e se identificara, na adolescência, em realidade, enquanto produtor cultural, em Natal. Outra dedução em que podemos, inclusive, fazer um enlace com ulteriores análises até aqui apresentadas, trata das suas estratégias discursivas. Como, por exemplo, a exposição discursiva no editorial nº 04, “opinião não tem preço”, para o qual apresentamos, anteriormente, uma discussão sobre a realização também de um “sonho” em

sair viajando pelo Brasil, realizando pequenos shows e ajudando a fortalecer uma rede de comunicação paralela à mídia de massa. Essa última dedução se conecta com algumas características do *punk* e suas estruturas. Veja, por exemplo, o disco homônimo Ramones, lançado em 1976, o principal precursor do *punk rock*. Em 1977, surgiram mais dois discos. Um deles, sob influência (in) direta dos Ramones, ajudou a mudar a percepção musical da juventude e a figurar tão bem os anos de infelicidade juvenil inglesa. A clássica hoje, “God save the Queen” e “Anarchy in the UK”, compõe o disco “Never mind the bollocks”, do Sex Pistols. Fugindo um pouco, mas não tanto do *punk*, os jovens da também inglesa “The Clash” destilaram conteúdo político, em seu primeiro disco, o também homônimo, “The Clash”. Um exemplo de posicionamento político encontra-se na faixa “I’m so bored with the USA”. E o que estas bandas e a politização do *punk* têm a ver com o Dosol e suas estratégias midiáticas e discursivas? Observemos o que afirma Janotti Jr (2003b), quando comenta que, musicalmente, o *punk* ajudou a remodelar o rock, trazendo-o às características primordiais, à sua estrutura básica. Em outras palavras, o *punk* trouxe novamente à tona o movimento de pequenos shows, explorando música com apenas três acordes, bandas de garagem e o que mais se identifica com o movimento da música atual: uma rede alternativa de distribuição e criação de fanzines (JANOTTI, 2003b, p. 49-50).

Foi o movimento *punk* que recolocou o *rock* no centro das discussões. Surgido nas ruas de Londres e Nova York, o *punk* era um apanhado das desilusões sociais exacerbadas durante a crise do petróleo em 1973 e pela formação musicista de parte dos músicos de *rock* que parecia desdenhar toda a tradição do rock de garagem. Foi um período de tensão entre a revalorização das pequenas casas de shows, das pequenas bandas e do “faça-você-mesmo” entre o rock *underground* e o rock dos grandes conglomerados multimidiáticos (JANOTTI JR., 2003b, p. 48).

Outro elemento apontado por Janotti nessa citação, já referenciada pelo Dosol anteriormente, ao se referir as bandas em circuito, foi abordado no editorial nº 03, “as voltas que o mundo dá”. Entre as linhas 102 e 103, o enunciador dispara: “Acho ótimo o artista que põe a mão na massa, que vai para a linha de frente do seu trabalho, que toma conta da sua vida e da sua obra sem ter que estar 'vendendo' ela para seu ninguém”. Tal postura, digamos, independente, é conhecida também no cenário *punk*, como o “do-it-yourself”, o faça-você-

mesmo. E, atualmente, configura-se como uma bandeira, como uma meta do Circuito Fora do Eixo e da Abrafín.<sup>89</sup>

Um dos motes para defender esta “independência”, a iniciativa de pôr, literalmente, a mão na massa, como defendem, de forma a dar vigor ao circuito de bandas, também é transmitido com as palavras que localizamos ao final do editorial. Observemos seus efeitos de sentido. “Eu conheço você, que conhece um americano, que conheceu um *roadie* que conhece um produtor que fez o disco dos Ramones. Acredito nisso e acredito em trabalho para ver nossos sonhos se realizarem. Tente você também!” (linhas 511 e 512). A postura ideológica, potencializada pelo poder da comunicação em rede e suas inúmeras possibilidades de contato, possibilita apresentar seu trabalho como factível. E, inclusive, totalmente crível, ao explicitar, nesse texto, que está realizando um sonho, que, em algum momento, considerou-o “algo perto do impossível” (linha 492). Ou seja, se o meu trabalho é factível e posso realizar sonhos que o tornam cada vez mais crível, tenho o discurso destinado – em um dos seus efeitos de sentido – para que o público compre a ideia para ver outros sonhos, dentro do Dosol, realizarem-se.

É uma interessante fórmula que une de maneira atraente a cultura rock ao comercial e, ao mesmo tempo, ao artístico. Dessa maneira, a partir de suas condições de produção e da cultura rock, o enunciador apresenta seu trabalho, não o atrelando ao *star system* (Frith, 2006), que o discurso dicotômico do *indie*, localizado em nossa investigação, deixa latente ao rechaçá-lo; mas atrelando-o às condições artístico-históricas, dentro de um campo de desejos nomeado pelo enunciador de “sonhos”.

Dentro dessa lógica, há um diálogo entre artístico e comercial. Uma leitura que nos remete a Frith (1981), ao afirmar os músicos de rock desenvolveram suas pretensões artísticas de origem comercial; então, paradoxalmente, integridade artística tornou-se, em si, a base para o sucesso comercial (FRITH, 1981, p. 69). Todos esses conceitos estão dentro das condições de produção do movimento *punk*, que, no seu nascedouro, trouxe à discussão a indignação da juventude. Observe a seguinte definição, de Frith:

Punk era, exclusivamente, brevemente, uma música de vanguarda das massas, uma música de rua que questionava a vida de rua, uma música pop

---

<sup>89</sup> No ano de 2008, uma banda de Cuiabá, Macaco Bong, lançou o seu primeiro disco e o segundo a participar do projeto Trama Virtual, que consiste em disponibilizar o álbum na íntegra para download. O nome do disco da banda, que tinha como integrante um dos fundadores do Circuito FdE e da Abrafín, Pablo Capilé, chama-se “Artista igual a pedreiro”. Título este que defende o slogan vendido por estas duas instituições, e pelo Dosol, para conceituar a economia das bandas e do circuito em rede.

que desafiou a América, uma música da classe trabalhadora que enfrentou a política. Punk foi sobre a relação do individualismo e coletivismo, o privado para a sobrevivência, privilegiada e entediada, e, no final, não eram os seus dispositivos de choque que abalaram a indústria fonográfica, mas seu desafio para o modelo de marketing (FRITH, 1981, p. 267)

Para concluirmos essa análise discursiva do Dosol, vemos, então, na realização da apresentação de um Ramone em seu festival, um desenvolvimento do pensamento de Janotti (2003). Ou seja, uma continuação da própria cartografia do *rock*, que está em permanente estado de construção. Onde, antes, houve uma apropriação do rock de garagem pelo *punk*, sem excluir os movimentos alheios às forças mercadológicas, há, dentro desta cartografia, a obediência a uma configuração diferenciada. Essas configurações variam de pressões mercadológicas até as diferentes ideias de juventude, que são presentes nos modos de vivência do rock (JANOTTI Jr. 2003b, p. 50). Um Ramone em Natal é um ato simbólico, que representa o estado de espírito do Dosol e sua relação com o rock e com a identidade juvenil natalense.

## **Editorial nº 10**

Título: Porque as leis de incentivo e os editais são tão importantes?<sup>90</sup>

Data: 26 de outubro de 2010

O título deste editorial já nos apresenta com uma pergunta e com a interessante utilização de um derivado do substantivo feminino (importância), que, por si só, já demonstra um determinado posicionamento: ou seja, na questão intitulada, o enunciador já descreve pistas de grande valor relativo às leis de incentivo e aos editais. Para defender seu argumento, ele divide o seu texto, sem uma sistematização bem definida, em dois momentos. Primeiramente, quando iniciou o Festival Dosol, em 2001, e sua respectiva dificuldade em angariar fundos àquela época e, posteriormente, em forma de análise comparativa, fala da captação de recursos no ano de 2010 e suas atuais dinâmicas.

Busquemos compreender, nesta análise, qual o papel do Dosol na produção cultural da região, ao se utilizar, também, das Leis de Incentivo à Cultura. Afinal, qual o motivo, intrínseco ou não, de adjetivá-lo de “tão importante”? Faz-se necessário, dessa forma, realizarmos um breve apanhado das políticas públicas culturais para tentarmos visualizar melhor em quais contextos sócio-históricos estão inseridas as estratégias discursivas do enunciador.

Do ponto de vista histórico, temos um bom contexto apresentado pelos pesquisadores Regina Helena Alves da Silva e Roger Andrade Dutra (2011) ao afirmar que o processo de redemocratização do país foi notabilizado pela ausência do Estado no protagonismo na efetivação de políticas públicas. No governo de Fernando Henrique Cardoso, houve a delegação à iniciativa privada do papel de principal promotora das ações culturais, por meio das leis de incentivo; na gestão do presidente Lula, para os autores, houve um abandono dos equipamentos, instituições e órgãos públicos. Vale ressaltar que a nossa compreensão em relação à Lei de Incentivo à Cultura configura-se como mecanismos pelos quais “o Estado transfere recursos públicos, majoritariamente, na forma de renúncia fiscal, a empresas e outros organismos de caráter privado, outorgando-lhes o direito ao ato discricionário de decidir quem e como utilizará os recursos” (SILVA; DUTRA, 2011, p. 97).

---

<sup>90</sup> Editorial publicado no dia 26 de outubro de 2010. Ver link <http://www.dosol.com.br/2010/10/26/editorial-dosol-porque-as-leis-de-incentivo-e-os-editais-sao-tao-importantes/>

Santos (2011) também corrobora essa ideia de ausência estatal nas políticas e, apoiado nas concepções de Brant (2003)<sup>91</sup>, descreve o surgimento da Lei Rouanet, quando, em 1991, o secretário Sérgio Paulo Rouanet apresentou uma nova lei de incentivos fiscais à cultura (Lei nº 8.313/1991), baseada no modelo da Lei Mendonça, do estado de São Paulo. A sua ideia é a que baliza, ainda hoje, as leis de incentivo surgidas em âmbitos regional e local, que permite à empresa lançar o valor investido como despesa operacional e também deduzir 30% deste no Imposto de Renda (IR), até o limite de 4% do valor total a ser recolhido. Em 1995, a Lei Rouanet (Lei nº 8.313) foi atualizada e os índices de descontos foram aumentados de 2% para 5% do imposto de renda das empresas que investem em cultura.

Seguindo a dinâmica nacional, após oito anos da primeira versão da Lei Rouanet, surge, no âmbito do estado do Rio Grande do Norte, a lei de incentivo à cultura, nomeada de Câmara Cascudo, instituída pela Lei 7.799 e promulgada no dia 30 de dezembro de 1999. Ela traz, em seu primeiro parágrafo, as regras de desconto, que se limita ao máximo de 2% do valor do ICMS a recolher, em cada período ou períodos sucessivos, não podendo exceder 80% do valor total do projeto a ser incentivado. Apesar da iniciativa local, ao promulgar uma lei com suas próprias diretrizes, mesmo que inspirada nos moldes das esferas federais, cabe destacar a dependência política do Estado.

Não é demais lembrar que nosso sistema federativo concede uma autonomia relativa a cada um de seus entes. O que significa que os estados e os municípios até podem ser dar ao luxo criar suas próprias políticas locais mas não sem o ônus de abrir mão dos recursos federais. E a distributividade de nosso sistema fiscal garante que tal atitude, mesmo se tomada pelo mais rico dos entes federativos, é suicida. Em outras palavras, os estados e municípios precisam seguir o modelo de política pública que o Governo Federal formula, sob pena de não poder implantar nenhum outro modelo. Só que no caso das políticas públicas de cultura o modelo em vigor anula todas as funções estruturantes do Estado, fazendo dos seus organismos unicamente escritórios burocráticos de despacho e checagem de prestação de contas. (...) para ter acesso a recursos públicos, às vezes até de empresas estatais, os órgãos públicos sobreviventes precisavam da anuência de empresas privadas ou de caráter privado. Estas, por sua vez, assumiram de fato a função que, por direito, é do Estado: determinavam a forma da produção, reprodução, guarda e reforma de bens culturais no mercado e no Estado (SILVA; DUTRA, 2011, p. 101).

---

<sup>91</sup> BRANT, L. (Org.). Políticas culturais. Barueri: Manole, 2003. v. 1.

Podemos destacar desta citação a referência à política das leis de incentivo a partir da visão federativa, na qual se privilegia a iniciativa privada em direcionar, destinar e distribuir boa parte das verbas públicas à cultura.

Essa breve contextualização é interessante para localizarmos, precisamente, as condições de produção que foram fundamentais para a confecção do discurso do Dosol, dentro da política de renúncia fiscal. Vamos aos recortes da sua fala.

525	<i>Lembro que em 2001, no nosso primeiro ano de</i>
526	<i>existência como Dosol, tentar um patrocínio era algo inglório e injusto. Invariavelmente para se</i>
527	<i>conseguir um apoio público era preciso ter trânsito com os gabinetes, conhecer os gestores e ter bom</i>
528	<i>relacionamento com eles. Ou seja, era preciso usar de influência para que alguém apoiasse um</i>
529	<i>projeto. Todo esse processo era feito às escuras, sem prestações de contas, sem licitações e com</i>
530	<i>muitas interrogações.</i>

Quadro 22

Nesse excerto, tomamos o ano de 2001 da fala do enunciador e observamos que as leis de incentivo não eram tão acessíveis. Ele cita o tráfico de influência para se ter acesso ao que deveria ser mais transparente e justo e ilustra sua fala, ao relatar a dinâmica do processo que “era feito às escuras”. No começo do século XXI, a Lei Rouanet já estava em vigor há dez anos, mas, mesmo assim, havia uma exclusão de apoios culturais nas regiões que não pertenciam às principais cidades da região Sudeste. Essa evidência fica mais clara quando o enunciador diz “(...) que participamos de quase cinquenta editais para sermos contemplados (*sic!*) em dois, ou seja, é muito trabalho, muito estudo e muita dedicação para que as coisas comecem a dar certo” (linhas 553 a 555).

O mapa dos investimentos culturais começa a mudar depois da primeira metade desta década. Ao término da primeira gestão do Governo Lula (2002-2006), foi publicado um balanço da política cultural. Dentre as informações, temos um primeiro movimento em direção à desconcentração dos recursos, em comparação aos governos de Fernando Henrique Cardoso.

O Rio de Janeiro perdeu recursos de forma acentuada. No primeiro governo FHC, sua participação era de 34,11%; caiu para 33,6%, no segundo governo FHC, e para 26,4%, no governo Lula. São Paulo também caiu em participação. Era de 43,7% (FHC 1) e foi para 40% (Lula). Sul e Sudeste ganharam 1% em participação no governo Lula. E os outros estados do

Sudeste (Minas em especial) ganharam 7 pontos percentuais (SILVA, 2007, p. 215).

Esse período coincide com o momento de ampliação das possibilidades do Dosol conquistar apoio via lei de incentivo. No campo da política nacional temos um retrato da descentralização dos recursos; já para o enunciador, esse foi o momento de fortificação de tais políticas.

535	<i>Nesse período as leis de incentivo à cultura se solidificaram, passaram a ter uma papel fundamental para quem promove ações culturais com pouco apelo de público (memória e vanguarda) e aos poucos vem consolidando um espaço que passou quase 15 anos para ser construído e que tem relação direta com a democracia e o mérito.</i>
536	
537	
538	

Quadro 23

Conforme pode ser observado, o enunciador, além de destacar a política pública voltada para a minoria, a qual ele nomeia de memória e vanguarda, volta a se autorreferenciar e se autoposicionar como uma instituição fruto da democracia e da meritocracia, logicamente, dentro deste mercado de nicho, o qual citou.

No parágrafo subsequente, o enunciador volta a um discurso crítico dentro dessas políticas de fomento cultural. Esse momento surge em duas situações: a primeira, apontando que “há distorções” (linha 540), detalhando a existência “no mercado (de) produtores sanguessugas que caçam oportunidades com projetos fantasmas”. Já em sua segunda crítica, o enunciador se restringe a afirmar que, “mesmo com anomalias” (linha 556), essas ferramentas de fomento à cultura são “essencialmente democráticos (*sic!*)” (linha 557).

Consideramos importante e, do ponto de vista da discussão pública, positiva a proposição crítica do enunciador às leis de incentivo. Cientes da complexidade de elaborar leis desta envergadura, concordamos com Herschmann (2007b), ao sugerir que a dificuldade atual é localizar um modelo de políticas públicas democráticas que seja capaz de desenvolver as regiões, em um modelo endógeno aos interesses públicos (2007b, p. 185). No entanto, a crítica apontada pelo enunciador gira em torno dos procedimentos e desdobramentos por parte da sociedade civil nas lacunas dos editais, que podem beneficiar determinados “produtores sanguessugas” (linha 540), e não um questionamento do *modus operandi* do fomento, via edital em si.

546	<i>Boas idéias e realizações não precisam começar</i>
547	<i>grandes e espalhafatosas. Às vezes um pequeno núcleo de ação gera resultados fantásticos mesmo</i>
548	<i>com pouco ou nenhum dinheiro.</i>
549	<i>O Festival Dosol deste ano ganhou dois editais de duas super-empresas: a Oi, gigante de</i>
550	<i>telefonia e da Petrobras, que dispensa qualquer apresentação. Foram quase 10 anos criando um</i>
551	<i>ambiente de interesse e relevância cultural para chegar nessas vitórias e mesmo assim não há</i>
552	<i>garantias de que continuaremos sendo patrocinados caso nosso projeto perca relevância.</i>

Quadro 24

No quadro acima, mais uma vez, como abordamos no editorial nº 08, “com a palavra os candidatos”, temos o efeito de sentido gerado a partir do discurso relacionado ao dinheiro. Nesse excerto, em tom autobiográfico, o enunciador relata como pequenas ações, “gera resultados fantásticos mesmo com pouco ou nenhum dinheiro”, um discurso simbólico voltado ao seu público e ao incentivo que apregoa para fazer com que os seus negócios permaneçam ativos.

Posteriormente, temos, mais uma vez, um diálogo com as políticas públicas em território nacional, quando o enunciador descreve que ganhou dois editais de duas grandes empresas para o evento de 2010: a Oi e a Petrobras. As duas primeiras e até então únicas contemplações, depois de participar de “quase cinquenta editais” (linha 553).

Após esses comentários, podemos fazer um enlace com a proposição do MinC, ao optar por uma política de resultados em curto prazo. Ao manter a estrutura herdada dos governos anteriores (FHC), as iniciativas orçamentárias do MinC foram articuladas ao lado dos diretores de marketing das grandes empresas, onde se criaram condições para emergir os chamados empreendedores culturais, seja como indivíduos, seja como 'coletivos' ou ONGs (Silva; Dutra, 2011, p. 102).

Com patrocínio da Petrobras, contemplado via projeto aprovado pela Lei Rouanet, com diálogo e parcerias com o Circuito Fora do Eixo e membro afiliado da Abrafin<sup>92</sup>, o Dosol está dentro desse contexto de empreendedores culturais surgidos. É exatamente nesse íterim que localizamos e visualizamos o Dosol: a de um produtor cultural realizando o papel de

<sup>92</sup> Vale mencionar, dentro desse contexto, o artigo publicado no “Rock em Geral” (23/12/11), assinado por Marcos Bragatto, que afirma incisivamente que a Abrafin surgiu para atender uma demanda da Petrobras. “Já disse e repito que a Abrafin foi criada, em princípio, para atender a uma demanda da Petrobras. A maior empresa da América Latina acreditava, lá em torno de 2004, 2005, que poderia patrocinar um circuito nacional de festivais independentes e decidiu fazer isso. Só que, embora já existissem festivais em várias capitais, eles não eram articulados entre si. Precisavam ter uma unidade representativa”. Texto completo em [www.rockemgeral.com.br/2011/12/23/cada-coisa-no-seu-lugar-2/](http://www.rockemgeral.com.br/2011/12/23/cada-coisa-no-seu-lugar-2/), último acesso em 19 de janeiro de 2012. Em conversa, via Twitter (21/01/12), Anderson Foca, através de @FocaDosol, afirmou que o Dosol é sócio fundador da Abrafin e parceira do FdE desde o seu início, algo por volta de 2005.

intermediador entre a cultura e o mercado consumidor. E, pelo mesmo motivo, podemos entender o porquê da adjetivação superlativa às leis de incentivo à cultura utilizada no título deste editorial. Afinal, o Dosol, juntamente a outras iniciativas da sociedade civil, ganhou recentemente, em todo o país, o papel de protagonista, em termos de produção e difusão das atividades culturais, onde até então não passava de mero coadjuvante das ações que surgiam longe dos Estados do Rio de Janeiro e de São Paulo.

### Editorial nº 11

Título: Um prato quente servido à cultura potiguar!<sup>93</sup>

Data: 05 de novembro de 2010

O décimo primeiro editorial do ano traz interessantes elementos que nos ajudarão a visualizar o que significou o ano de 2010 para o Festival Dosol e, conseqüentemente, o que ocorreu no campo musical na cidade de Natal. O título faz referência às ações que tomaram outro corpo, pós-efeito da realização de algumas edições do Festival, tais como o Centro Cultural Dosol, o DosolTV e o programa diário radiofônico da Universitária FM.

Seus argumentos seguiram a seguinte lógica estrutural: primeiramente, exalta a edição do Festival Dosol 2010 e o nomeia, como ele mesmo frisa, de eclético (linha 567), uma vez que foi direcionado para o “fã de música” (linha 568), independente do estilo (ressalta esse termo duas vezes em um texto de apenas seis parágrafos – linha 569 e novamente na 576). Posteriormente à sua autorreferência, enumera os três frutos da edição 2010: o Centro Cultural, o DosolTV e a Universitária FM.

Sua empolgação pode ser lida, também, com o aumento das atrações da grade da programação do evento. Em 2009, com patrocínio da Oi, através da Lei Estadual de Incentivo à Cultura, houve 43 atrações; destas, 12 foram destinadas gratuitamente, através do projeto paralelo do Festival Dosol, o Música Contemporânea. Já em 2010, agora contando também com o patrocínio, via Lei Rouanet, da Petrobras, houve a inclusão de mais um palco na praia de Pium, totalizando, assim, nos três espaços, 62 atrações, distribuídas da seguinte forma: Centro Cultural Do Sol, 33 apresentações; Música Contemporânea, 15 shows e, em Pium, mais 14 artistas. Um significativo aumento de 44% na quantidade de shows.

Em sua estratégia discursiva, após referenciar o Festival Dosol e direcionar o grau de importância dele para o público (linhas 571, 572), o enunciador busca retratar a música que circula na região. Para ele, o ecletismo foi preponderante para ajudar a consolidar e, ao mesmo tempo, apresentar novos artistas. No quadro abaixo, destacamos os momentos dessas referências.

566	(...) em 2010 na sua sétima edição, estamos fazendo um Festival Dosol
567	<b>realmente diferente e muito, mas muito eclético.</b>

<sup>93</sup> Editorial publicado no dia 05 de novembro de 2010. Ver link <http://www.dosol.com.br/2010/11/05/editorial-dosol-por-que-voce-tem-que-ir-pro-festival-dosol/>

568 569	<i>Por si só as bandas já garantem um ótimo programa para qualquer pessoa <b>fã de música</b> na cidade (<b>independente do estilo que curta</b>) (...)</i>
573 574	<i>Três das nossas maiores empreitadas de formação de público para <b>a nova música em Natal</b> passa diretamente pela visibilidade que o Festival Dosol alcançou nos últimos tempos.</i>
574 575 576	<i>O Centro Cultural Dosol, nosso tão amado espaço diário de shows e hoje o <b>maior celeiro de novos músicos da cidade (independente do estilo, muita gente dá seus primeiros acordes ali)</b> (...)</i>
583 584	<i>Todos sabem da importância de se tocar na rádio para que <b>a difusão de novos artistas se consolide.</b></i>
	<i>(Grifos de nossa autoria)</i>

Quadro 25

Observe que, em todas as falas do enunciador, há menção direta aos novos artistas, à nova música, a qual frisa uma independência no estilo musical. De onde vem tanta novidade artística, alardeada com tanta incisividade e segurança? Qual o objetivo do Dosol, ao se portar como uma associação cultural, eclética esteticamente e, ao mesmo tempo, trabalhar a formação do público?

Como abordamos no editorial nº 01, “E foi dada a largada”, Anderson (2005) nos dá algumas pistas para melhor entendermos essa pulverização artística, no nosso caso, musical. Ao traçar um paralelo com a cultura de massa, o pesquisador afirma que, após o auge do consumo da cultura de massa, surge, com expressiva força, o mercado de nicho. Esses dois mercados convivem ao mesmo tempo, mas com a diferença de que os hits existentes no mercado de nicho são fortes, pois o público exige cada vez mais opções, dando vazão, dessa forma, ao mercado de variedades. Anderson (2005) utiliza a curiosa expressão “massa de nichos” para exemplificar um breve percurso histórico. Anteriormente, o custo para acessá-la era maior. Mas, hoje, com a “queda do custo de acessá-la – para que consumidores encontrem produtos de nicho e produtores de nicho encontrem produtores -, ela, de repente, se transformou em força cultural e econômica a ser considerada” (ANDERSON, 2005, p.5-6).

A ampliação desse mercado de “massa de nichos” é também decorrente pelas possibilidades de gravação e de disponibilidade de intercâmbio de arquivos de MP3. Esse cenário dá margens para o surgimento de uma nova perspectiva e uma nova tensão no ambiente musical. São possibilidades de distribuição que nos fornecem novas formas de

consumo da música, alterando, principalmente, o papel das indústrias fonográficas. E é nesse cenário em que se encontra o Dosol. Com essa nova configuração, há uma alternância nas relações de poder, dando mais espaço para artistas e gravadoras independentes, o que possibilita o surgimento de novas regras e novos atores no *business* da música (VLADI, 2011, p. 76).

Para melhor exemplificar e contextualizar o próprio Festival Dosol dentro dessa ambiência, observemos a matéria jornalística abaixo, relatando o público, o estilo musical e os artistas.

Um público estimado em 4,5 mil pessoas compareceu à Ribeira durante os dois dias oficiais do Festival DoSol, sábado e domingo passados. Em sua oitava edição, o evento firmou a proposta de trabalhar nomes de pouco apelo 'pop' - praticamente nenhum dos artistas do festival tem música tocando no rádio ou vendeu milhares de discos - e apostar num segmento de público que se informa através da internet, procura nichos específicos, ou é apenas curiosa. O foco continua sendo o rock, mas não se prendeu a ele em seus melhores momentos. Em várias das “quase famosas” atrações do festival, foi possível ver uma parte do público que sabia cantar as músicas e veio ali só para conferi-las. O sábado, como de costume, já guarda a tradição de ter o perfil mais eclético do evento. Uma dose de esquizofrenia saudável, como manda o seletor de frequências do novo século. Uma chance pra conferir desde bandas que ainda apostam nas sonoridades herdada dos Los Hermanos, como a goiana Goo (metais, voz chorosa) até o garage rock bem resolvido do baiano Vivendo do Ócio, algo que poderia tocar em determinadas rádios e até fazer sucesso, caso a frequência modulada ainda tivesse poder sobre o ouvinte pop de hoje em dia.<sup>94</sup>

Observe que “a nova música”, os “novos artistas” alardeados no editorial, transitam dentro desse nicho. E o seu público integra, em parte, essa massa que procura se informar através da internet, seja em sítios específicos, seja nas mídias sociais, tais como o Twitter ou Facebook. O que nos chama atenção no texto jornalístico são expressões, como “pouco apelo pop” e “quase famosas”. O que, por um lado, exhibe a visão do jornalista ao descrever o mercado atual, por outro, exhibe a sua não compreensão do que se pode configurar, hoje, como a fama ou o pop. Ou seja, vivenciamos essa tendência mercadológica, onde há uma maior proliferação de atrações. Nesse emaranhando de ofertas, em que não podemos nomear propriamente de 'fracassos', como entender que um público de mais de duas mil pessoas

---

<sup>94</sup> FRANÇA, Tázio. Rock é o motor do Festival Dosol, In: *Tribuna do Norte*, edição de 08 de novembro de 2011. Conferir link <<http://tribunadonorte.com.br/noticia/rock-e-o-motor-do-festival-dosol/201992>>, último acesso 23 de janeiro de 2012.

cantando, em uníssono com o grupo, banda ou o músico, pode ser uma atração sem características pop esteticamente falando? Acreditamos, a partir dessa experiência no Dosol, que devemos repensar e ampliar alguns conceitos que foram concebidos, tendo em vista a estrutura do mercado de massa, tais como sucesso, fama e pop e, finalmente, desvencilhá-lo do formato de mídia tradicional.

Retomando a discussão de onde se encontra o Dosol nesse emaranhado, podemos desenhar o seguinte cenário: um mercado de nicho viável comercialmente (Anderson, 2005) é alimentado, entre outros, por “novos intermediadores do entorno digital” (De Marchi, 2011), que operam de forma cada vez mais dinâmica e terminam por estreitar laços entre produtores, artistas e público consumidor. Assim, disponibilizam-se condições para a realização de concertos ao vivo e, principalmente, dos rentáveis festivais, que se apresentam como locais privilegiados para as experiências (Herschmann, 2010). Uma ecologia favorável para o surgimento de novos nomes, novas formas de consumo e novos atores, criando uma nova tensão entre as indústrias que circulam em torno da música, principalmente nos festivais.

Já do ponto de vista econômico, os festivais são bem atrativos. Conseguem reunir, em uma mesma estrutura, várias bandas, otimizando os custos e, ao mesmo tempo, servindo como uma excelente vitrine. Essa exposição, em decorrência, entre outros motivos, da diversidade de grupos existentes, dá vazão a inúmeros grupos de participarem e apresentarem seu trabalho. A questão é saber qual o perfil do grupo que tem mais potencial para subir ao palco do Centro Cultural Dosol. Será que qualquer grupo tem esse espaço<sup>95</sup>?

No quadro 25, destacamos o momento em que o enunciador comenta sobre a “independência de estilo” musical, quando ele discorre e afirma, em dois momentos, que o Centro Cultural Dosol é aberto a qualquer manifestação musical. Ao observar a grade de programação distribuída ao longo do ano, observamos um tímido ecletismo estético. Já durante a realização do Festival Dosol 2010, essa miscelânea artística é evidenciada somente no primeiro dia do evento, sábado. Das 18 atrações, somente as três últimas se destacam no campo musical, sem circular propriamente na seara do rock, tais como a Orquestra Contemporânea de Olinda – que faz um releitura do frevo pernambucano, a paraibana

<sup>95</sup> Em entrevista, via e-mail, com Anderson Foca, datado de 19 de novembro de 2011, perguntamos qual o critério para a montagem da grade do Dosol. Ele listou como fundamental o conteúdo que a banda apresenta, o seu nível de comprometimento com a carreira e a relevância dentro da sua cidade. Em outras palavras, fizemos a leitura de que há uma busca em artistas que tenham determinadas posturas, tais como, turnês pelo Nordeste dividindo despesas e lucros e a forma que a banda trabalha com seu público local, a sua identidade e a sua proposta mercadológica.

Cabruêra – que trabalha som com características regionais, tais como o repente e o baião, e a última e principal atração da noite, o Móveis Coloniais de Acaju – uma *big band* mista de raga, ska e pop. Já no domingo, os diálogos estéticos dos grupos convergem para um mesmo ponto: o rock e os seus diversos subgêneros. A diversidade está presente e vem se ampliando desde a edição de 2009, porém, ainda de forma bastante limitada, mas o suficiente, do ponto de vista do enunciador, para bradar como o mais eclético das edições.

Herschmann (2010d) lista alguns eventos realizados no segundo semestre de 2009 e constatou uma mudança sutil na grade de programação, todos convergindo para o mesmo ponto. “O fato é que o circuito de festivais tem se transformado, aos poucos, em uma programação variada, com uma produção de qualidade: uma espécie de celeiro de novos talentos brasileiros” (HERSCHMANN, 2010d, p. 269). Ou seja, uma variação na programação que busca abraçar a produção musical nacional, que ultrapassa os limites de determinados gêneros e, ao mesmo tempo, fortalece o circuito em rede. Um privilegiado espaço para apresentação dos artistas iniciantes.

(...), reconhece-se parcialmente o potencial da diversidade cultural como fator de agregação de valor e que se traduz em produtos que, por trazerem inovação, têm, em alguma medida, grande aceitação no mercado transnacional do mundo globalizado, ávido por consumir o outro na forma de produtos exóticos e/ou de novidades. (...) A cultura representa uma fonte importantíssima de riqueza num mundo globalizado. Assim, nota-se que as diferentes regiões do globo, conscientes disso, vêm buscando identificar vocações locais, de modo a concretizar expressões da cultura local em produtos e serviços. (HERSCHMANN, 2007b, p. 19)

Observemos que a afirmação de Herschmann (2007b) é bem elucidativa para detalharmos melhor essa busca e esse discurso autoafirmativo do “novo” no Dosol. É uma estratégia para uma futura grande aceitação no mercado. Estes dois elementos, os novos artistas e a viabilidade como empresa, a partir do capital, do mercado, são localizados com certa constância nas estratégias discursivas. Detectamos, por exemplo, no editorial nº 08, “Com a palavra os candidatos”, a presença constante do capital no discurso do Dosol, onde apresentamos um breve apanhado da sua recorrência. E neste editorial analisado (nº 11), bem

como o editorial nº 03, “As voltas que o mundo dá”, o ecletismo, a diversidade e a independência de estilo são frisados com veemência.

Ao realizar um enlace entre essas duas presenças – o novo e o capital –, deparamo-nos com a busca de vocações locais e regionais, com o objetivo de apresentar essas expressões em produtos e serviços, como, por exemplo, alimentar o circuito de bandas e manter uma agenda atraente no espaço Cultural Dosol.

Essa sua estratégia não se restringe somente aos concertos ao vivo. É uma ação articulada e orquestrada com a mídia, seja utilizando o próprio endereço eletrônico do Dosol, onde divulga periodicamente suas ações, seja com suas iniciativas com outras mídias, tais como lançamento de DVDs, programa na Tv a Cabo com o DOSOLTV, com o programa na rádio Universitária ou através do seu canal no *Youtube*<sup>96</sup>. Retomamos, com essa afirmação, o que destacamos de De Marchi (2011) no editorial nº 03, “As voltas que o mundo dá”, ao destacar o papel assumido pelas independentes, que se encontra além da função de complementar a grande indústria. Para o pesquisador, as gravadoras independentes administram artistas e mercados e, hoje, integram “parte inerente da produção de fonogramas em larga escala” (DE MARCHI, 2011, p. 151).

Resumindo: o discurso apoiado na cultura rock e sua respectiva “autenticidade”, as estratégias discursivas de se apresentar como um espaço privilegiado para a nova música regional e nacional, com ações de divulgação na mídia, e sua visão empresarial integram, todas juntas, o caminho optado pelo Dosol para dialogar com a música no Rio Grande do Norte.

---

<sup>96</sup> O canal do Youtube foi criado em 25 de janeiro de 2008 e, desde então, já enviou 297 vídeos. A maioria dos vídeos concentra-se em edições realizadas pelo próprio Dosol, nos shows apresentados no Centro Cultural Dosol. As visualizações dos vídeos ultrapassam 192 mil, com 274 inscritos no canal, que acompanham as novidades de forma mais próxima. Mais detalhes no link <<http://www.youtube.com/user/dosoltv?blend=1&ob=video-mustangbase>>, último acesso em 25 de janeiro de 2010.

## **Editorial nº 12**

Título: A cultura potiguar que dá certo!<sup>97</sup>

Data: 22 de novembro de 2010

O penúltimo editorial do ano de 2010 é um diálogo com outros agentes culturais e instituições da cidade, e, ao mesmo tempo, um espaço para comemorar “vitórias” (linha 593). Sua estratégia discursiva é bem distribuída. São oito parágrafos, divididos em blocos de dois, totalizando basicamente quatro assuntos macros que, ao final, interligam-se. O primeiro assunto é o Festival Dosol, sobre o qual o enunciador, depois de algumas adjetivações superlativas, diz ser o momento para “lamber a própria cria” (linha 595). Na sequência, cita a Casa da Ribeira e a cantora potiguar Valéria Oliveira; entre o quinto e sexto parágrafo, comenta sobre o trabalho cênico e a dinâmica do Clowns de Shakespeare; por último, une os pontos entre todos e apresenta-os como frutos da “cultura potiguar que dá certo”, (linha 632).

Cabem-nos algumas perguntas. Por que um combo cultural<sup>98</sup>, como se autodenomina, posiciona-se com um status de desbravador da cultura potiguar e põe seu nome ao lado de outras referências estaduais? Será possível manter uma política pública de cultura que abrace esses nomes locais, sem cair nas armadilhas mercantis, e que possa conjuntamente fornecer opções de acesso e de cidadania para a população?

“Vitórias, magistral, artistas inspirados, shows épicos, ótima estrutura e relevância cultural no nível máximo”. Esses foram alguns dos adjetivos utilizados apenas no primeiro parágrafo pelo enunciador para referenciar a edição do Festival Dosol 2010. Como observamos no editorial nº 11, “Um prato quente servido à cultura potiguar!”, houve inúmeros elementos motivadores para que tamanha empolgação viesse à tona: patrocínio tanto da Petrobras quanto da Oi, os dois através de contemplação via edital de Lei de Incentivo à Cultura; aumento considerável da repercussão na mídia tradicional e virtual; aumento significativo do público e um dos principais motivos, este elencado pelo próprio enunciador no editorial nº 11: o ecletismo. Ou seja, visualizamos uma ânsia em apresentar seu território

---

<sup>97</sup> Editorial publicado no dia 22 de novembro de 2010. Ver link <http://www.dosol.com.br/2010/11/22/editorial-dosol-a-cultura-potiguar-que-da-certo/>

<sup>98</sup> Em entrevista, via e-mail, com Anderson Foca, datado de 19 de novembro de 2011, ele se define: “somos combos culturais e a nossa função prioritária é de sermos um intermediador entre a produção musical e o consumidor final. A verdade é que estamos propondo uma nova forma de consumir e apreciar música, através de uma escolha mais direta do público e não aquela imposta pelos meios de comunicação de massa e afins. Se conseguirmos isso, teremos conseguido atingir boa parte dos nossos objetivos e cresceremos como empresa, também”.

em espaço democrático e acessível, a qual também se configura como estratégia integrante da sua postura como produtor cultural e incentivador dos seus próprios investimentos na cadeia da música, através do seu discurso.

Numa espécie de sequência ao discurso apresentado no editorial investigado anteriormente, o de nº 11, “Um prato quente servido à cultura potiguar!”, neste analisado agora, temos a apresentação de vários nomes da cultura local. Dentre pessoas físicas e jurídicas, há dez nomes citados: Casa da Ribeira, Valéria Oliveira, Monica Mac Dowell, Rogério Pitomba, Jubileu, Paulo Milton, Eduardo Pinheiro, Wilberto Amaral, Marco França e Clowns de Shakespeare.

Interessante notar que, nos editoriais anteriores, não há esse diálogo direto com outras manifestação artísticas do estado. Ela é visível somente nos últimos editoriais de 2010. E, coincidentemente, pouco mais de três meses após a sua veiculação (nov/2010), surge, na Ribeira, bairro onde está instalado o Dosol e a Casa da Ribeira – este último, um espaço inaugurado pelo Clowns de Shakespeare, mas administrado por outro grupo, atualmente –, um evento unindo essas duas organizações: o Circuito Cultural Ribeira.

Daqueles dez nomes citados acima, três destacam-se, devido à atenção diferenciada fornecida pelo enunciador: Valéria Oliveira, o músico Marco França e o Clowns de Shakespeare. A cantora potiguar foi agraciada com o epíteto de “uma das melhores vozes do Brasil” (linha 604 e 605) e, junto a sua equipe, incluindo músicos e técnicos, tivemos, no mesmo parágrafo, qualificações, como “extrema competência” (linha 605), “monstruosidade virtuosa” (linha 606), que, unidas, conceberam “um espetáculo musical irretocável” (linha 609), o suficiente para deixar a platéia “incrédula” (linha 610).

Como podemos observar, o enunciador não foi parcimonioso nos adjetivos. Um posicionamento explícito de se mostrar sensível às qualidades artísticas de outros músicos, que não transitam necessariamente na seara do *rock'n'roll*. Inclusive a da própria Valéria Oliveira<sup>99</sup>, uma intérprete de inúmeros artistas brasileiros, tais como Ná Ozetti, Itamar Assumpção, Clara Nunes, Paulo César Pinheiro, João Bosco, Aldir Blanc, como também outros músicos da cidade, como Luiz Gadelha, Khrystal e Simona Talma. Seu repertório percorre o caminho entre o samba e outras manifestações musicais da MPB. Em seu último disco, “Leve só as pedras”, lançado em 2007, há um predomínio das canções por ela

---

<sup>99</sup> Detalhes adicionais do trabalho da cantora podem ser acessados em seu endereço <http://valeriaoliveira.mus.br>

compostas e também algumas regravações como “A tua presença morena”, de Caetano Veloso, e “O último pôr-do-sol”, da dupla pernambucana Lenine/Lula Queiroga.

O discurso voltado ao músico Marco França ocupa o parágrafo subsequente ao destinado ao de Valéria Oliveira. Da mesma forma que procedeu com a cantora potiguar, o enunciador não poupa elogios ao músico natalense, como fez na linha (612). “(...) sublime tecladista e um dos maiores músicos dessa cidade”. Como visualizamos um discurso estratégico, ao se posicionar como um produtor cultural em perfeita sintonia com as manifestações culturais da cidade, ele também se põe como alguém com visão e sensibilidade. Observe o quadro 26.

613	<i>Lembro muito bem nos idos de 97 a gente brincando no estúdio, ele fazendo graça, usando o teclado para sonorizar a traquinagem. Lembro de ter dito: Marco, vá fazer teatro, você leva jeito. Parecia o</i>
614	
615	

Quadro 26

A partir desse excerto, temos a seguinte menção, que corrobora esse efeito de sentido pretendido de intuição artística: “vá fazer teatro, você leva jeito”. Marco França é músico profissional e atua em várias frentes, tais como composição, produção musical e arranjo. Já no teatro, exerce atividade de diretor e ator. Mas é no grupo cênico Clowns de Shakespeare que desenvolve a sua principal atividade nos palcos: pesquisador musical para compor os espetáculos, como também, criação cênica a partir de jogos musicais. Vale mencionar que não há, no editorial nº 12, nenhuma referência, nenhum enlace que atrele o nome do músico de Marco França ao próprio Clowns.

Para o grupo de teatro Clowns de Shakespeare, o enunciador utiliza-se da mesma tática benévola, ou seja, não poupa elogios. O curioso é perceber um diálogo implícito entre o *modus operandi* do Clowns e do Dosol, baseado na forma de trabalho. Alguns elementos subjetivos entre os dois foram localizados, ao comparar esse editorial ao de nº 10, “Por que as leis de incentivo são tão importantes?”. Ao nos depararmos com expressões, como “entendimento das leis de incentivo, editais e do mercado” (linha 619), “seriedade e luta com que colocam a coisa para funcionar” (linha 618), inevitavelmente, remetemo-nos ao próprio discurso do Dosol, que defende essas duas linhas de raciocínio: leis de incentivo/editais e trabalho diário baseado em valores morais, como a seriedade e a credibilidade.

Temos, por outro lado, o momento em que o Dosol apresenta-se distante do próprio Clowns de Shakespeare, pelo menos de forma física, ao visitar, somente no ano de 2010, ou seja, nove anos após a criação do Dosol, o galpão, local de trabalho do grupo. Notemos, no quadro abaixo, esse distanciamento e a descrição do trabalho do grupo Clowns de Shakespeare, em um texto bem próximo de um *alter ego*.

616	<i>É 2010 e aqui estamos. Fiz minha primeira visita ao barracão dos Clowns de Shakespeare, casa de um dos maiores grupos de teatro do Brasil. Maior não só pelo que leva ao palco, mas pela seriedade e luta com que colocam a coisa para funcionar. Expediente diário de 14h às 20h, muito estudo, entendimento do funcionamento das leis de incentivo, editais e do mercado e , principalmente, excelência artística comprovada com a magistral apresentação do seu mais novo espetáculo, uma adaptação livre de Ricardo III.</i>
617	
618	
619	
621	

Quadro 27

E encaminha o final do seu texto para um momento de felicidade, cultuando as manifestações artísticas da cidade, onde se inclui, ao lado de outros nomes, como um baluarte, um desbravador das árduas terras da cultura potiguar, conforme explicita no quadro abaixo.

625	<i>Estamos trilhando caminhos (muitas vezes) virgens, sem deixar que as “daninhas” culturais fechem nossa trilha para que mais gente possa passar. É bom saber que além de nós, tem muitos outros agentes culturais nesta mesma estrada.</i>
626	
627	

Quadro 28

Após observar a trajetória das análises até aqui construídas, o diálogo com outros artistas da cidade, da forma como trabalhou nesse editorial, é bem pontual e tímido. Ao contrário do que localizamos no editorial nº 11, “A cultura potiguar que dá certo”, o enunciador faz questão de exibir a construção desse diálogo aberto.

O que podemos observar com esta estratégia discursiva? Quais são os possíveis efeitos de sentido que intenta o enunciador ao se portar dessa maneira?

O Dosol e a Casa da Ribeira, em comemoração ao projeto de dez anos de existência de ambos, unem-se para a realização desse Circuito e, ao mesmo tempo, nesse projeto de ocupação do bairro. Conforme destacamos um pouco acima, no carnaval de 2010, houve a realização do primeiro Circuito Cultural Ribeira, um evento unindo as iniciativas de atores sociais envolvidos com atividades culturais. A adesão de instituições ao projeto foi crescendo gradativamente. A segunda edição contava com cinco espaços culturais, além do Dosol e da

Casa da Ribeira. Compraram a ideia o Buraco da Catita, Gira Dança, Central Ribeira, Espaço à Deriva e o atelier Flávio Freitas. Ao final do Circuito, em sua oitava edição – que era realizado no primeiro domingo de cada mês –, houve a reunião de 13 espaços culturais<sup>100</sup>. Com projeto aprovado pela Lei de Incentivo à Cultura Câmara Cascudo, a captação de recursos teve êxito junto à telefonia Vivo<sup>101</sup>. Toda essa forma organizativo-cooperativa remete-nos ao editorial nº 06, “O meu natal em Natal”, onde o enunciador elenca cinco tópicos do que faria ao organizar um evento de iniciativa pública. Nessa análise, detectamos um discurso político calcado no diálogo e na divisão de responsabilidade e resultados, algo como foi realizado no Circuito Cultural Ribeira.

As citações a alguns nomes da cultura potiguar e, na sequência, a realização do projeto no bairro da Ribeira fazem-nos dialogar com as manifestações da cultura local e, ao mesmo tempo, com a questão territorial como elemento de identidade, ao se referir ao bairro da Ribeira.

Ao assistir ao vídeo promocional do evento<sup>102</sup>, observamos as intenções dos organizadores em transformar o bairro num ambiente sonoro, através das inúmeras manifestações artísticas que possam ser realizadas no setor. O conceito de Schafer (1981) de “paisagem sonora” ajuda-nos a visualizar essa ação na Ribeira como um ambiente marcado pela sonoridade. Levando em consideração que todos os sons pertencem a um campo contínuo de possibilidades, situado dentro do domínio abrangente da música, o conceito de “paisagem sonora” está categorizado nos sons produzidos pela natureza, por seres humanos e por engenhocas elétricas ou mecânicas (SHAFER, p. 125-128). Ou seja, várias ruas, com várias iniciativas artísticas, produzindo sons e auxiliando a música a produzir identidades<sup>103</sup>.

---

<sup>100</sup> Informações adicionais podem ser obtidas no endereço do projeto <http://circuitoculturalribeira.com.br/>, que mantém sua estrutura, distribuição dos elementos gráficos e a mesma plataforma do endereço do Dosol, [www.dosol.com.br](http://www.dosol.com.br), último acesso em 23 de janeiro de 2012.

<sup>101</sup> Com produção da Conexão Vivo, este vídeo traz o depoimento de Anderson Foca para a iniciativa do Circuito Cultural da Ribeira, link [http://www.youtube.com/watch?v=H\\_FUMIvQnDw](http://www.youtube.com/watch?v=H_FUMIvQnDw)

<sup>102</sup> No vídeo produzido pelo Dosol e exibido no DosolTv, há momentos dos bastidores e discussão desse projeto. Conferir <<http://www.youtube.com/watch?v=qJXjyKyHWtI>>, último acesso em 25 de janeiro de 2012.

<sup>103</sup> Nos vídeos listados abaixo, temos alguns exemplos da ação no bairro da Ribeira e o melhor entendimento do que pode se configurar como a “paisagem sonora” descrita por Schafer (1969).

Cobertura da 1ª. Etapa do Circuito Cultural Ribeira, link <http://www.youtube.com/watch?v=9A6V2CdXwps>  
Cobertura da 2ª Etapa do Circuito Cultural Ribeira, link - <http://www.youtube.com/watch?v=N5Iy1g5vOMU>  
Cobertura da 3ª. Etapa do Circuito Cultural Ribeira - <http://www.youtube.com/watch?v=OIITYTLQly0I>  
Cobertura da 4ª. Etapa do Circuito Cultural Ribeira - <http://www.youtube.com/watch?v=XgZeaqIc8ac>, último acesso a todos esses links, no dia 27 de janeiro de 2012.

Herschmann, (2011, p. 237), a partir dos conceitos de Deleuze e Guattari (1995), afirma algo como “territorializar” os indivíduos no espaço.

A concretização desse trabalho só foi possível graças à iniciativa e ao diálogo mantido entre os atores das instituições culturais, algo próximo do que detectamos na análise desse editorial. Instituições e profissionais da área de cultura retroalimentando-se e potencializando a presença do público em todo um bairro, incrementando o que podemos nomear de “cultura da proximidade” (Herschmann, 2007b). Uma tentativa de unir forças para a realização de atividades, onde, tradicionalmente, o estado não se configura tão presente como deveria.

Herschmann (2007b) sugere pistas para que o desenvolvimento da cultura local seja realmente efetivado. Uma das primeiras passa pela regulação para controlar a ameaça de produtos globalizados e centralizados em poucas companhias, oferecendo riscos ao pluralismo. O segundo ponto é direcionado aos atores sociais envolvidos, para que voltem seus esforços a desenvolverem políticas que incentivem as empresas locais do setor cultural, propiciando a criação e a integração de circuitos independentes que valorizem os interesses e a cultura local do território. Dessa forma, esse movimento se configuraria como uma busca de afirmação de identidade, ou seja, o desenvolvimento de uma cultura da proximidade, do fortalecimento de laços entre empreendedores locais e demandas locais, que poderiam compensar a presença acachapante dos grandes conglomerados internacionais (HERSCHMANN, 2007b, p. 21). Em outro texto, o mesmo pesquisador acredita que as indústrias culturais, do ponto de vista local, são cruciais para o desenvolvimento de um território. Esse desenvolvimento não se restringe apenas ao setor produtivo, mas o ultrapassa, ao agregar valor, como a imagem, marca ou mobilização do público (HERSCHMANN, 2009, p. 4).

Ao realizar uma recapitulação da análise até aqui construída, tivemos um discurso voltado para valorar alguns artistas do Estado, num claro diálogo com o editorial anterior “Um prato quente servido à cultura potiguar”; encontramos, também, elementos que nos deram indícios de um enlace com as atividades que culminaram na realização do Circuito Cultural da Ribeira, tais como a aproximação com Valéria Oliveira e o Clowns de Shakespeare. E, ainda, apresentamos elementos teóricos, como a “paisagem sonora” (SCHAFER, 1969) e a “cultura da proximidade”, de Herschmann (2007b).

A pergunta que deixamos a partir de visualizar esse cenário: qual a melhor forma de relacionar a articulação dos atores do campo da cultura da cidade, a iniciativa privada e o poder público, para que tornem as atividades autossustentáveis e que forneçam à população mais acesso à cultura?

Por último, vale mencionar que o Circuito Cultural da Ribeira não se configura como objeto específico da nossa investigação. As atividades no bairro da Ribeira, Natal/RN, requerem um aprofundamento, um estudo científico dos seus atores e estrutura, bem como outros questionamentos acerca do Desenvolvimento Local Sustentável (DLS), que possam subsidiar políticas públicas de cultura mais próximas da cultura local. Faz-se necessário um aprofundamento para possíveis apresentações de soluções endógenas e autossustentáveis. O evento não teve continuidade e, por enquanto, não há perspectiva para o seu retorno. Um dos argumentos utilizados, na mídia<sup>104</sup>, para justificar o final do Circuito Cultural da Ribeira foi a falta de apoio estatal e privado, pois o patrocínio cobriu quatro das oito edições existentes no ano.

---

<sup>104</sup> VILAR, Sérgio. Circuito Ribeira pode ter seu fim. In: Diário de Natal, edição 30 de outubro de 2011. Conferir link Mais detalhes na matéria publicada [http://www.diariodenatal.com.br/2011/10/30/muito1\\_0.php](http://www.diariodenatal.com.br/2011/10/30/muito1_0.php), último acesso em 26 de janeiro de 2012.

### **Editorial nº 13**

Título: 2011, o ano em que o Dosol faz dez anos de música!<sup>105</sup>

Data: 31 de dezembro de 2010

Assim como iniciou o editorial nº 01, o Dosol conclui seu ciclo de opiniões veiculadas no seu endereço eletrônico no ano de 2010, também com a mesma intenção: apresentar ao público, em forma de uma prestação de contas, o seu status no mercado da música e, a partir de seu discurso, transmitir um efeito de sentido voltado para o campo simbólico.

O editorial nº 13 é um conjunto de elementos discursivos apresentados ao leitor que reforça a visão e o capital simbólico tão requeridos pelo enunciador e também presentes em outros textos, conforme demonstramos nos editoriais nº 02, 03, 07, 09 e 10.

O texto faz reverberar a euforia apresentada no editorial nº 11, “Um prato quente servido à cultura potiguar!”, inclusive se utilizando dos mesmos argumentos, tais como “a nova música em Natal” (editorial nº 11 – linha 573) e a “música nova brasileira e potiguar” (editorial nº 13 – linha 652); além disso, ecoa o sucesso alcançado pelo Festival Dosol 2010 e as suas consequências, como, por exemplo, segundo o enunciador, o Centro Cultural Dosol, o DosolTv e a Universitária FM.

Como as estratégias e o discurso dos editoriais (números 11 e 13) dialogam entre si, optamos, nesta última análise, por refletir acerca de alguns assuntos complementares não abordados no editorial 11, “Um prato quente...”, como os aspectos simbólicos para a manutenção desse discurso e as estratégias apontadas pelo enunciador para dar mais visibilidade às suas iniciativas no mercado da música.

No quadro 29, há os dois primeiros parágrafos desse editorial em que destacamos, com grifo nosso, uma das preocupações do Dosol: o público. Notemos que, nas últimas seis linhas, há menção da palavra “público” três vezes e, em todas elas, referindo-se ao aumento quantitativo e, ao mesmo tempo, em renovação. Ou seja, seu objetivo, como ele deixou bem exposto, é aumentar sua visibilidade e formar plateia com estratégias de fomento e de penetração nas mídias ditas tradicionais, tais como TV e Rádio. O festival Dosol, nesse caso, serve de vitrine e de catapulta para conseguir, através de leis de incentivo, recursos suficientes

---

<sup>105</sup> Editorial publicado no dia 31 de dezembro de 2010. Ver link <http://www.dosol.com.br/2010/12/editorial-dosol-2011-o-ano-em-que-dosol-faz-dez-anos-de-musica/>

para que seja possível interiorizar suas ações<sup>106</sup> e ampliar sua visibilidade na mídia. Observemos o quadro abaixo.

639	<i>O ano de 2010 chegou ao fim e nele tivemos nossa melhor performance como combo cultural</i>
640	<i>em nossa curta história. 2010 vai ser lembrado pelo Dosol como o ano em que as ações se afinaram e</i>
641	<i>deram resultados juntas, cada uma do seu jeito.</i>
642	<i>Tivemos um ano incrível pro Festival Dosol. Excelente captação, expansão de atuação, quase</i>
643	<i>70 artistas e o mais importante, praticamente lotação de todas as datas pelo <b>público</b> potiguar e de</i>
644	<i>outros estados próximos. O Centro Cultural Dosol também teve um ano muito positivo. A taxa de</i>
645	<i>ocupação do espaço aumentou em 20% e a média de <b>público</b> subiu 25% com relação a 2009. O mais</i>
646	<i>legal disso tudo é perceber uma enorme renovação de <b>público</b> e de produtores que atuam no espaço.</i> <i>(grifo nosso)</i>

Quadro 29

O público presente fisicamente nas edições do Festival e nas atividades desenvolvidas no Centro Cultural Dosol aumentou 25%. Na visão do Dosol, a exposição em shows e atividades serve para movimentar a cadeia da música e, ao mesmo tempo, gerar mídia e curiosidade no público o suficientemente possível para alimentar o ecossistema. Essa sua estratégia está unida ao discurso presente no circuito independente, em que há uma valorização do seu trabalho, transmitindo autossustentabilidade e autonomia. Observe, por exemplo, que o discurso da autonomia vem à superfície, ao se referir às suas atividades para manter o Dosol, tais como: “Excelente captação, expansão de atuação (...) (linha 642); “O Centro Cultural Dosol (...) ano muito positivo. A taxa de ocupação aumentou em 20% (...)” (linhas 644, 645); “(...) praticamente lotação de todas as datas” (linha 643).

Com ocupação significativa do seu espaço e a conquista de mais repercussão junto à mídia, conseqüentemente pelas estratégias elencadas pelo enunciador, ganha-se um aumento considerável do público, pois ele é a mola-mestra para que todo esse projeto seja possível. Com movimentação do público e sua “renovação” (linha 646), conquista-se mais oportunidades de patrocínios e o aumento do capital simbólico. Este último, inclusive, é apresentado, aqui, em ações de pequena envergadura, mas que, com o tempo, dedicação e trabalho, o Dosol o transforma em capital econômico. É o mercado de nicho buscando se ampliar, diversificar e aparecer.

<sup>106</sup> A versão do Festival Dosol 2011 teve uma edição em Mossoró. Para 2012, está prevista uma edição em Mossoró e, pela primeira vez, em Caicó-RN, tudo através das leis de incentivo; inclusive, o Dosol foi aprovado para a segunda fase do projeto do BNB, na categoria música. Conferir link <[http://www.bnb.gov.br/content/aplicacao/eventos/programabnb\\_decultura/imagens/bnbdeculturaedital2011\\_habilitados\\_musica.pdf](http://www.bnb.gov.br/content/aplicacao/eventos/programabnb_decultura/imagens/bnbdeculturaedital2011_habilitados_musica.pdf)>, último acesso em 29 de janeiro de 2012.

Quando o enunciador utiliza elementos autorreferenciais – muito recorrente nas análises aqui desenvolvidas –, intenta, através de um dos possíveis efeitos de sentido, transmitir a credibilidade e a legitimidade em sua fala. Concordamos com alguns estudiosos que visualizam o elemento da diferenciação como discurso de legitimidade (VICENTE, 2009). Como detectamos na análise dos editoriais nº 02, “A reconfiguração iminente” e nº 03, “As voltas que o mundo dá”, a busca da legitimação a partir da construção de um discurso de oposição aos artistas dominantes no campo é recorrente no circuito independente, no nosso caso, o Dosol, servindo para demarcar fronteiras e delimitar espaços. O “eu” e o “outro”. Nesse editorial aqui analisado, o de nº 11, “2011, o ano em que o Dosol faz dez anos de música!”, localizamos a definição de espaços de legitimação de forma mais sutil, porém, ainda presente.

Conforme o excerto no quadro 30 (abaixo), há dois momentos em que o enunciador soa com ar de distinção de outras iniciativas existentes no mercado da música. Na linhas 649 e 652, ou seja, no mesmo parágrafo, há duas vezes a menção à música nova. Na segunda menção, temos o acréscimo das palavras “brasileira” e “potiguar”.

Ao realizarmos um enlace com outros editoriais, como por exemplo, o de nº 03, “As voltas que o mundo dá”, detectamos um discurso dicotômico alimentado, precisamente, ao se remeter a expressões que denotam a música como novidade. De um lado, existe o que é considerado como novo, criativo, algo renovador; Do outro, tudo aquilo que não se apresenta como novo no circuito, o repetitivo, o que soa como não-autêntico. É um discurso de legitimação, que, conforme Vicente (2009), constitui uma tentativa de oferecer um elemento adicional de diferenciação e legitimidade ao grupo, visto que este é “distinto” do grupo dos artistas que são vinculados às *majors*.

A partir do ponto de vista do enunciador e dando sequência a essa linha de raciocínio de dicotomização para uma melhor legitimação, retomamos as análises realizadas no editorial nº 08, “Com a palavra os candidatos”. Nessa investigação, explicitamos a relação do Dosol com o capital e entendemos, assim como no exposto acima, que essa sua relação integra o ponto de vista para manter seus investimentos. Bordieu (1996) apresenta o paradoxo da economia, que nos ajudará a melhor compreender onde se localiza esse discurso de legitimação que busca credibilidade e novidade e que, ao mesmo tempo, critica “o outro lado

do jogo” (linhas 136 e 137), por suas relações explicitamente mercantis com a cultura. A partir de lógicas econômicas, Bordieu (1996), diz que:

Esses campos são o lugar da coexistência antagônica de dois modos de produção e de circulação que obedecem a lógicas inversas. Em um polo, a economia anti-'econômica' da arte pura que, baseada no reconhecimento indispensável dos valores de desinteresse e na denegação da 'economia' (do 'comercial') e do lucro 'econômico' (a curto prazo), privilegia a produção e suas exigências específicas, oriundas de uma história autônoma; essa produção que não pode reconhecer outra demanda que não a que ela própria pode produzir, mas apenas a longo prazo, esta orientada para a acumulação de capital simbólico, como capital 'econômico' denegado, reconhecido, portanto legítimo, verdadeiro crédito, capaz de assegurar, sob certas condições e a longo prazo, lucros 'econômicos' (BORDIEU, 1996, p. 163).

Temos, dessa forma, o polo em que se encontra o Dosol, com posição nomeada de “anti-econômica” (BORDIEU, 1996), pois busca alimentar o capital simbólico, para, a partir daí, construir o seu perfil econômico, porém, legítimo e autêntico. É o paradoxo onde se encontram ações de pequeno e médio porte, como o Dosol, o qual busca sua sustentabilidade, sua viabilidade, seu público, através de um trabalho calcado na atmosfera do “faça você mesmo”, porém, trazendo à tona o discurso da legitimidade e da dignidade para não cair nas armadilhas ideológicas existentes no outro polo, a lógica econômica das indústrias artísticas; o que, para Bordieu, configura-se como essa lógica que faz do comércio dos bens culturais um comércio como os outros, conferindo prioridade à difusão, ao sucesso imediato e temporário (1996, p. 163).

Não pretendemos, com isso, defender ou até mesmo polarizar o assunto, inclusive dentro do polêmico debate internacional sobre políticas culturais: se “a cultura é uma mercadoria como qualquer outra” ou se a “cultura é um direito universal” (HERSCHMANN, 2007, p. 182). Nossa intenção está em situar o discurso do Dosol e entender sua postura, buscando, dessa forma, caminhos e reflexões sobre políticas públicas culturais e a sua inserção na indústria da música. Em outras palavras, buscamos compreender se o Dosol, como um exemplo do mercado de nicho – com imagem potencializada pelo cenário positivo de clima para festival, decorrente, entre outras ações, segundo Janotti (2011), de a.) valorização das políticas públicas na circulação da produção cultural de forma periférica; b.) aumento dos mercados regionais de cultura e c.) a proliferação do circuito musical Fora do

Eixo, apoiada em coletivos locais (JANOTTI Jr, GONÇALVES, PIRES, 2011, p. 365) – busca como nicho a abundância ou se configura somente como um mercado segmentado, procurando, a partir de suas estratégias, ser visto e ouvido.

Esse questionamento está presente abaixo, no quadro 30, e exemplifica o foco do Dosol, onde o enunciador destaca os seus avanços no “processo de difusão de música” (linha 647) ao se remeter ao programa DosolTv e da Universitária FM. Dois espaços na mídia tradicional para difundir o nicho no qual está inserido e apresentar “a música nova brasileira e potiguar” (linha 652) à população local.

A “música nova” tão propalada pelo Dosol nos remete ao editorial nº 11, “Um prato quente servido à cultura potiguar!” e, automaticamente, traz-nos elementos presentes em adjetivos, como “novidade” e “estreia”, enfim, diversidade musical. Mas será que as aparições em circuitos e em rede são o suficiente para se apresentar ao novo público? Observemos seus apontamentos no quadro 30.

647	<i>Nosso processo de difusão de música, o maior foco do nosso trabalho como empreendedores de</i>
648	<i>cultura, foi o que mais avançou em 2010. Consolidamos o nosso horário da <b>TV com o DosolTv</b> no</i>
649	<i>Nominuto, sempre no ar às 11h do sábado com meia hora de <b>música nova</b>. Tivemos o tão sonhado</i>
650	<i>espaço em rádio afinado com a <b>Universitária FM</b> que nos proporciona falar à população todas as</i>
651	<i>noites de 20h às 22h através da 88.9. <b>Um grande salto de difusão e confiança empregados a serviço</b></i>
652	<i><b>da música nova brasileira e potiguar</b></i>

Quadro 30

O discurso do Dosol, que procura formar novos públicos e apresentar a nova música brasileira, passa, obrigatoriamente, pela busca de mais espaço midiático. Uma das funções do Festival Dosol encontra-se em capitalizar seu papel simbólico construído ao longo de dez anos para angariar mais espaço na mídia regional. E essa busca é a prova de que somente o circuito de shows não se configura como suficiente para alimentar a indústria da música, principalmente no mercado de nicho. Ela precisa de um diálogo com outras formas de exibição à população, seja através da Tv ou de programas radiofônicos. Esse espaço conquistado em 2010 foi apresentado pelo Dosol como “um grande salto de difusão e confiança empregados a serviço da música nova brasileira e potiguar” (linhas 660 e 661).

O músico Fred 04, em entrevista a Marcelo Costa, fez o seguinte e provocativo comentário, que dialoga com a disposição do Dosol em procurar e comemorar mais espaço na mídia local:

O Brasil sempre foi um país muito criativo, um celeiro inesgotável de talentos. Agora tem mais gente gravando, mas eu te faço uma pergunta: se você for até o frentista do posto da esquina ou ao ponto de taxi e pedir pra um trabalhador comum cantar alguma música do Wado, do Emicida, do Curumim, do Catatau, você acha que alguém vai saber? Essa galera permanece invisível para a massa. Claro, ninguém tem obrigação de ser popular, mas esse lance da visibilidade acaba sendo um fator altamente limitador da agenda de shows. Sem um número suficiente de shows por mês, por um tempo prolongado, fica complicado até pra manter uma banda fixa e afiada e isso acaba comprometendo a qualidade (*apud* Costa, 2011)<sup>107</sup>

Embora, nos ditos do discurso do Dosol, não haja esse posicionamento explícito da necessidade de buscar mais espaços, conseguimos identificá-lo nos não-ditos. Ou seja, localizando os elementos que dão visibilidade ao Dosol; localizamos, também, as estratégias para seu fortalecimento e, conseqüentemente, seus pontos de melhoria, seus pontos necessários para incrementar e potencializar o que ele chama de “processo de difusão da música” (linha 647).

Na última parte do editorial nº 13, temos as metas traçadas para o ano de 2011 do Dosol. Vamos analisá-las a partir dos editoriais já descritos nesta pesquisa e tentar visualizar suas estratégias.

656	1) Aumentar em mais 20% a taxa de ocupação do Centro Cultural Dosol com programação
657	variada e interessante aos mais diferentes públicos da música.
658	2) Promover uma ocupação do bairro da Ribeira através de artes integradas. Em parceria com a
659	Casa da Ribeira já começamos a projetar o Circuito Cultural da Ribeira que vai ter sua primeira
660	etapa realizada durante o carnaval de 2011.
661	3) Colocar em estúdio através de parceiras e projetos, artistas potiguares com potencial para
662	circulação e difusão.
663	4) Documentar em vídeo e áudio a cena potiguar, sua movimentação e eventos. Já temos
664	marcados os lançamentos dos DVD do Festival Dosol 2009 e 2010 para março e maio de 2011.
665	4) (sic!) Lançar um livro através da parceria com os jovens Escribas que vai contar a história dos 10
666	anos do Dosol.
667	5) Expandir as atividades do Festival Dosol para outros municípios do RN através de parceiras
668	público-privadas e aumentar conseqüentemente o número de dias do evento (em 2010 foram 11 dias,
669	em 2011 queremos 15).

Quadro 31

<sup>107</sup> Entrevista publicada no dia 08 de janeiro de 2012 e realizada por Marcelo Costa, disponível no link <http://screamyell.com.br/site/2012/01/08/entrevista-fred-04-mundo-livre-sa/>, acesso em 16 de janeiro de 2012

As metas para o ano de 2011 do Dosol oferecem-nos inúmeros elementos que transitaram nos editoriais anteriormente analisados e refletem o que o enunciador considera positivo e o que merece ser ampliado e/ou posto em prática. São metas que buscam visibilidade midiática, investimento em artistas “com potencial para circulação e difusão” (linhas 661 e 662) e a consequência e o fim dessas estratégias: o público.

Vejamos que a primeira meta é precisamente esta: aumentar a taxa de ocupação do Centro Cultural do Dosol – um retorno ao tema mais uma vez no mesmo editorial (linhas 642 a 646). O segundo tópico traz, também, elementos voltados para o público, pois a ocupação do bairro da Ribeira, analisada no editorial nº 12, “A cultura potiguar que dá certo!”, é um exemplo de mobilização integrada. Mais uma forma de potencializar seu capital simbólico, alçando o nome do Dosol para além do campo da música. A última meta elencada, “expandir o Festival Dosol para 15 dias em 2011”, foi projetada e realizada. Por consequência, houve aumento de público e, a partir dessa medida, houve os primeiros passos rumo à interiorização das suas atividades.

O tópico número 3 apresenta duas características já destacada nesta investigação; 1.) testar novos artistas regionais em seu estúdio é uma das formas de alimentar a cadeia da indústria fonográfica em busca de potenciais nomes que possam ter um destaque em âmbitos maiores e, a partir daí, trabalhar em outras estratégias mercadológicas mais ampliadas, como, por exemplo, através de uma outra gravadora, possivelmente uma *major*; 2.) atentemos para a ênfase dada a “potencial para circulação e difusão”. Como seu foco é de prospecção de artistas regionais em busca de uma nova proposta estética, ou até mesmo alguém com o talento para apresentar um trabalho com potencial para difusão no mercado, o Dosol sugere a condição de perspectivas para circulação. Ou seja, dialoga com as propostas de difundir trabalho em rotas nômades de negócios de concertos ao vivo, com o objetivo de gerar mídia. Posicionamento ideológico apontando por Palmeiro (2005), da seguinte forma:

(...) os selos independentes desempenham papel essencial na indústria fonográfica: encontrar e desenvolver novos talentos e estilos. (...) os pequenos selos são mais inovadores, porque tem um maior componente de criatividade e flexibilidade do que as grandes empresas.

Esta função desenvolvida pelas *indies* é vital para a continuidade dos negócios, mesmo porque a música tem um curto intervalo de vida o que requer uma contínua injeção de inovação. Dessa forma, os selos independentes foram se convertendo em departamentos de investigação e

desenvolvimento, virtualmente imersos dentro do grande aparato corporativo das grandes companhias (PALMEIRO, 2005, p. 30)

Para concluir, temos os dois últimos tópicos, com o objetivo de fornecer mais visibilidade midiática. Após a conquista de espaço na Tv a Cabo de Natal, graças ao DVD Dosol 2008 (linha 578 – Ed. Nº 11), o Dosol retoma a mesma tática e busca lançar outros DVDs, ao documentar, em vídeo e áudio, as participações dos músicos locais, com o intuito de fortalecer a divulgação da música. A outra estratégia elencada como uma de suas metas é a de lançar um livro contando os dez anos da instituição, mais uma investida do grupo em um veículo de comunicação que ainda não tinha sido utilizado pelo Dosol e que transmite credibilidade.

Suas estratégias transitam em inúmeras frentes, que são pautadas a partir do Festival Dosol, o qual se configura como uma excelente forma de capitanear recursos através das leis de incentivo, para, a partir de então, cavar mais espaço para a música “independente”. Um caminho que apresenta várias justificativas para nos mostrar que apenas o circuito independente de bandas não se mostra como suficiente para a manutenção dos grupos. O espaço na esfera midiática faz-se necessário para dar vigor à criação e ao público.

## 4.0 Considerações

### 4.1 O capital simbólico, a proliferação dos festivais e a sua profissionalização

A Abrafín, que, depois da assembleia realizada no último mês de 2010, sofreu uma queda de 14 festivais, que pediram desfiliação, já fala de um novo modelo que contemplará os mais de 70 associados<sup>108</sup>, hoje. Com a divisão, surgem duas vertentes: a.) uma mudança no estatuto beneficiará inúmeros festivais no país – até então, só entrava na Abrafín o festival que tivesse mais de três anos consecutivos de evento –, ultrapassando incríveis 70 festivais anuais; b.) a ala dos dissidentes, os que optaram em se desfiliar, já se articulam para a criação de uma nova instituição, fornecendo munição para outros eventos de música.

Não pretendo entrar no mérito da questão das divergências internas da Abrafín, mesmo porque esse não é o foco da nossa investigação, mas pretendo destacar a importância dessa instituição, que, através da sua capilaridade em todo o país, ajudou a reconfigurar o mapa da produção, criação e consumo de música no Brasil. Em Natal, capital do Rio Grande do Norte, com 800<sup>109</sup> mil habitantes, também não foi diferente. Dificilmente servindo de palco para atrações musicais não massificadas, a cidade de Natal tem, no Dosol e na realização anual da edição do seu Festival, a oportunidade de assistir grupos e artistas que circulam no mercado paralelo e que têm na Internet seu principal aliado para difundir seu trabalho. De forma simplória, podemos afirmar que os dois palcos que apresentam constantemente shows na cidade resumem-se ao Dosol e ao Teatro Riachuelo<sup>110</sup>.

A escolha por iniciar essas considerações citando a Abrafín não foi à toa. A proliferação dos festivais no país impulsionou novas práticas de distribuição e consumo de música, conforme discutimos nessa investigação, e é precisamente no Festival que o Dosol centra suas energias e tem a principal forma de captar recursos e prospectar espaço na mídia.

Precisamos, também, destacar que a explosão de festivais país afora não foi um elemento isolado a participar desse novo cenário musical. Aliado a outros fatores, tais como

---

<sup>108</sup> Mais informações em matéria publicada pela jornalista BALLOUSSIER, Anna Virginia. Gestão da Abrafín gera guerra entre 'indies'. In: Folha de S. Paulo, edição 03 de fevereiro de 2012.

<sup>109</sup> Dados referentes ao censo do IBGE do ano de 2010 e disponível no link [http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/indicadores\\_sociais\\_municipais/tabelas\\_pdf/tab2.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/indicadores_sociais_municipais/tabelas_pdf/tab2.pdf), último acesso em 05 de fevereiro de 2012.

<sup>110</sup> O Teatro Riachuelo foi inaugurado no dia 9 de dezembro de 2010. É uma iniciativa do Grupo Guararapes e integra o complexo de compras e lazer Midway Mall, que também pertence ao Grupo. Observando sua grade de programação, a pauta do teatro está destinada, quando nos referimos à música, a grupos já conhecidos ou aos que pertencem ao circuito midiático de massa. Por tal proposta, aumentam as probabilidades de grupos do mercado paralelo de não se apresentarem.

descentralização das políticas públicas de cultura, aumento de renda da população, iniciativa de atores da sociedade civil – com a criação de instituições, tudo isso junto à digitalização, a comunicação em rede e a disposição da sociedade fazem do começo do século XXI o período em que mais se ouve música e apresenta duas faces bem distintas: por um lado, há um excelente panorama configurado para a indústria da música; por outro, não temos, pelo menos por enquanto, o que afirmar em relação à indústria fonográfica, que caminha para se adaptar à digitalização e à comercialização da música, com o intuito de voltar a ter as cifras lucrativas que obteve nas décadas de 80 e 90 do século passado.

Antes desse panorama favorável às pequenas gravadoras e festivais, o Dosol tinha participação quase nula no mercado da música. Logicamente, em termos proporcionais, não há como comparar uma gravadora da cidade de Natal com uma outra, multinacional. Mas devemos ficar atentos ao papel desempenhado na circulação de música da cultural local, bem como a geração de fonogramas e os concertos ao vivo. O seu papel na economia tem crescido. Para se ter ideia, a indústria fonográfica mundial é dominada por quatro grandes empresas, as *majors* – Universal, BMG/Sony, EMI e Warner. Juntas, elas detêm mais de 70% do mercado, e o restante, atualmente em 28,4%<sup>111</sup>, do mercado mundial está nas mãos de milhares de pequenas gravadoras e selos, do qual o Dosol faz parte.

Sem entrar no mérito da dicotomização entre *indies* e *majors*, De Marchi (2011) diz que os produtores autônomos e as gravadoras independentes assumem uma posição de crescente responsabilidade na economia da música no Brasil, pois eles passam a conduzir a carreira da maioria dos artistas locais. A profissionalização do Dosol e a sua diversificação na cadeia da música – conforme demonstramos na análise do editorial nº 03, “Opinião não tem preço”, faz-se presente nos seis grandes eixos que fundamentam a cadeia produtiva do rock (NOGUEIRA, 2009), que vai da pré-produção, com a participação de sua banda Camarones Orquestra Guitarrística, por exemplo, até elementos de sociabilidade, via Internet e redes sociais – são um interessante recorte ao qual De Marchi (2011) refere-se.

Em outras palavras, podemos afirmar que todas as iniciativas que circundam o nome Dosol em Natal estão inseridas nesse contexto. São novas práticas, novas formas de consumo, como também um discurso diferenciado, para manter seus negócios ativos. E exatamente a manutenção desse discurso, um dos principais elementos observados em nossa investigação.

---

<sup>111</sup> Dados do relatório da IFPI (Federação Internacional das Indústria Fonográficas), 2005. Disponível no endereço [http://www.ifpi.org/content/section\\_news/20050802.html](http://www.ifpi.org/content/section_news/20050802.html), último acesso em 10 de outubro de 2011.

Como se trata de um mercado de nicho localizado dentro da performance que circula a cultura rock (JANOTTI, 2003b), os elementos de autenticidade e credibilidade precisam vir à tona. É um discurso performático e autorreferente, onde o enunciador apresenta parcimônia ao se referir a termos comumente utilizados no meio capitalista, tais como lucro, dinheiro e capital. Ou seja, tem o cuidado em não apresentar ao seu público a visão lucrativa à frente das suas investidas em busca do novo e da diversidade musical. Busca, isso sim, apresentar o lucro como uma consequência, como fruto de um trabalho pequeno, porém concreto, que é realizado aos poucos e durante os seus dez anos de existência.

A partir dessa perspectiva, o Dosol põe em seu discurso um apelo voltado ao seu capital simbólico como um dos principais elementos para conseguir conquistar a atenção do leitor e ao mesmo tempo seduzi-lo (observemos, por exemplo a utilização desse recurso nas linhas 68 e 69, do editorial nº 02 e nas linhas 500 a 502 do editorial nº 09).

Unindo essas duas estratégias utilizadas em seu discurso, a autorreferência e o capital simbólico, e procurando localizar qual o fim, qual o efeito de sentido que o Dosol procura transmitir, encontramos nos dois elementos uma convergência: o seu público. É nesse quesito que o discurso do Dosol apresenta certa “dependência”, determinada satisfação. Precisamente, em 61,5% dos editoriais, ou seja, em oito<sup>112</sup> dos treze analisados, está presente a menção a “público”, no sentido aplicado ao público receptor/leitor. Uma demonstração do cuidado e, ao mesmo tempo, o foco do seu trabalho como produtor cultural.

É através da resposta do público que os seus negócios giram. É através dessa manutenção, seja através de códigos, de ações e de iniciativas, que o Dosol procura manter seu nome em visibilidade na mídia e no meio cultural potiguar. Por isso, entendemos o porquê da autorreferência e, principalmente, do capital simbólico associado as suas ações estarem com certa constância em seu discurso. Conforme discutimos anteriormente, é uma busca de fidelizar seu público, transmitindo-o autenticidade e credibilidade. Em outras palavras, isso significa um cuidado presente no tratamento com o público, para transmitir uma sensação de proximidade e de confiança, o que, segundo Palmeiro (2005), não passa de uma estratégia utilizada pelas *indies* com pequenas ações de promoção e que geralmente se apoiam em relações pessoais para fornecer visibilidade aos seus produtos.

---

<sup>112</sup> Excluimos dessa análise os editoriais que tinham a palavra pública aplicada em outro sentido, como dinheiro público, por exemplo. Sendo assim, o público, como recepção, está presente nos editoriais de nº s. 02, 04, 05 (Carta aberta), 07, 08, 10, 11 e 13.

Observando, de maneira superficial, pode-se deduzir que não há nada de prejudicial nessa visão comercial calcada na confiança e na proximidade. Afinal, o mercado de nicho utiliza-se dessa estratégia para ajudar a se manter (PALMEIRO, 2005). Mas devemos ficar atentos, também, a sua viabilidade e sustentabilidade, pois boa parte da diversidade musical, tão significativa para a composição cultural de uma sociedade, passa pela produção regional/local e tem, nos festivais, um espaço privilegiado para sua manifestação. Conforme demonstramos anteriormente, essa realidade em Natal-RN e, por extensão, em muitas outras cidades no país, só é possível graças a uma série de fatores políticos, econômicos e sociais e, em todas elas, é necessário mais do que fazer circular um grupo de artistas.

Todavia, conforme observamos na nossa investigação, a postura de produtor cultural do enunciador faz do Dosol uma instituição presente, pelo menos no discurso, nas políticas públicas culturais. Do material analisado, localizamos, em quatro editoriais (os de número 05, 06, 08 e 10), menção direta às políticas públicas e/ou ao governo do Estado do Rio Grande do Norte. No entanto, uma postura mais crítica só foi localizada de forma pontual e tímida. O editorial 05, “Todo dia é dia de rock”, veio embalado com a “Carta Aberta” destinada ao governo do Estado, reclamando a falta de pagamento; e o editorial nº 06, “Meu natal em Natal”, elenca sugestões para um evento público, que tem, a partir da sua visão e experiência, mais condições para fortalecer a economia da cultura e alavancar o Natal como um grande evento da cidade. Assim, pode-se concluir que a postura profissional do Dosol e suas atuações em diversas iniciativas do mercado da música buscam sustentabilidade no capital social para fidelizar cada vez mais o seu público, inclusive, participando de forma sutil nas discussões políticas da cidade.

#### **4.2 Relações com a indústria da música**

Utilizando-se das políticas públicas, como as leis de incentivo à cultura, o Dosol centra forças no seu Festival anual para, a partir de então, dar continuidade e ampliar a visibilidade das suas iniciativas. Em seu discurso, defende a circulação de bandas, através de viagens e turnês, as quais muitas vezes não se apresentam tão rentáveis assim para determinados grupos, com o intuito de gerar mídia e, ao mesmo tempo, formar público. Há, nesse caso, uma transferência, ou melhor, uma apropriação do *modus operandi* existente na lógica dos festivais em circuito para o seu ponto de vista de produtor cultural. Ou seja, as

inúmeras pautas realizadas no espaço do Centro Cultural Dosol participam dessa lógica de bandas em turnês para difundir seu trabalho. Assim, pode-se concluir que há um tensionamento entre as propostas da futura rede de festivais – que ficará no lugar da atual Abrafin, que pretende criar redes regionais e aumentar o número de festivais pelo país – e o Dosol, um pensamento formado a partir da lógica de redes, o “vamos fazer juntos”.

É nesse momento em que questionamos a viabilidade de se manter um mercado de nicho através de circuito de shows. Será que o nicho, ao procurar a abundância, através de shows, é garantia para que o público pague ingresso para ver suas apresentações? Ao procurar a abundância, disseminando festivais, o nicho continuará sendo um mercado segmentado?

Não pretendemos, com essa reflexão, diminuir o valor que há nos concertos ao vivo, pois concordamos com Herschmann (2010), ao entender o espetáculo como espaço para as experiências (Yúdice, 2007b; Pine e Gilmore, 2001) e como um dos principais elementos para fortalecer a economia através de atividades culturais. O que pretendemos e que visualizamos no discurso do Dosol é observar a viabilidade e a motivação necessárias para mobilizar seu público para manter o negócio ativo. Conforme discutimos no editorial número 10, “Porque as leis de incentivo são tão importantes?”, a contemplação em editais, via leis de incentivo à cultura, por exemplo, passa, obrigatoriamente, pelo crivo das empresas (estatais ou privadas), para associarem sua marca ao evento. Em outras palavras: se não houver visibilidade midiática, retorno de público e repercussão nas redes sociais, a probabilidade de se conseguir ou manter um ou vários patrocínios diminui drasticamente. Dessa forma, os órgãos públicos transferem a responsabilidade para a iniciativa privada e não apresentam políticas de médio e curto prazo para fornecerem condições de uma sustentabilidade mais estável.

O Dosol e tantos outros festivais que são realizados no país estão numa condição orçamentária e política semelhante. São espaços e iniciativas de atores sociais que se comunicam entre si, prestam consultoria aos seus próximos e concorrem aos editais. Quando nos debruçamos na grade de programação de boa parte desses festivais, encontramos mais um ponto em que convergem: a busca pela “nova música”, a atenção dada ao artista inédito ou até mesmo aquele grupo que faz da internet e das redes sociais seu principal palco de visibilidade midiática.

Uma atenta observação nas análises realizadas nessa pesquisa apresenta uma reveladora regularidade na fala do Dosol. Nota-se que a busca por esse “novo artista” está

presente em seus textos. São posicionamentos que identificamos o “produtor cultural” voltado ao mercado e também uma instituição em busca da fomentação da cadeia da economia da música e da manutenção do seu capital simbólico de espaço diversificado e eclético. O quadro abaixo apresenta um resumo dessas formações discursivas. Observe:

Item	Comentário	Linha	Edit.
01	“(…) fazer circular e dar possibilidades para o novo.	54	02
02	“O primeiro fenômeno desses novos tempos são os 'artistas'”	95	03
03	“Sempre investimos na diversidade e no novo, quando ninguém mais queria fazer isso”	143	03
04	“Com ou sem recurso, a ideia é levar adiante a criação, a criatividade, a produção própria ou de outros artistas à frente”	382	07
05	“Essa música diversa, rica, nova, contemporânea, mas ainda se ajeitando para se tornar viável”	431	07
06	“O Centro Cultural Dosol (...) hoje o maior celeiro de novos músicos da cidade”	575	11
07	“Todos sabem da importância de se tocar na rádio para que a difusão de novos artistas se consolide”	583 584	11
08	“(…) ótima estrutura em todos os palcos, novos parceiros, novas amizades”	596 597	12
09	“Um grande salto de difusão e confiança empregados a serviço da música nova brasileira e potiguar”	651 652	13

Quadro 32

Essa postura em busca da manifestação estética musical inovadora é o lado mais presente no discurso do Dosol. Uma postura que dialoga com o mercado da música, buscando possíveis nomes para circulação e difusão midiática. Como consequência da sua investida no mercado, localizamos nos seis eixos da cadeia da economia do rock (NOGUEIRA, 2009), a presença do Dosol em todas as fases dessa cadeia, com determinada ênfase para a “produção” e para o “consumo”.

Quanto à “produção”, o segundo grande eixo da cadeia da economia, o Dosol participa ativamente com gravação<sup>113</sup> e mixagem, apresentando seu próprio estúdio e,

<sup>113</sup> Um exemplo dessa atividade é o projeto, já mencionado nessa pesquisa, “Incubadora de artista”. Mais detalhes em VILAR, Sérgio. Incubadora de artistas: potiguares estreiam projeto inovador, in: Diário de Natal, edição 6 de janeiro de 2011. Conferir link <[http://200.188.178.144/ver\\_noticia/60338/](http://200.188.178.144/ver_noticia/60338/)>, acesso em 11 de janeiro de 2011.

consequentemente, selo próprio, através do qual, não raro associa-se a determinados artistas da cultura regional ao seu nome.

No outro grande eixo, o “consumo”, é onde encontramos o Dosol participando ativamente em todos os seus sub-eixos, tais como o “marketing” e/ou “publicidade”, “casa de show”, “festival” e a “internet”. Abaixo, um registro do Festival Dosol 2011.



Registro do *outdoor* exposto na Av. Hermes da Fonseca, Natal-RN.

Ao alimentar a sua casa de apresentações, nomeada de Centro Cultural Dosol e também o fortalecimento da sua edição anual do Festival, a instituição sedimenta seu nome como ponto de encontro e de apresentações, fomentando a economia da música potiguar. Para se ter ideia da movimentação, durante o mês de janeiro de 2012, foram sete pautas, onde 24 artistas se revezaram, totalizando um público de 1.140<sup>114</sup>.

<sup>114</sup> Informações retiradas do endereço do Dosol, sob o título “Centro Cultural Dosol: Resumo das atividades”, os músicos que participaram foram: Khrystal, Dj Magão, Simóides, Flak, DVoi, School of Breed, Declite, VacliPlayBack, 2polos, Calistoga, Venice Under Water, Set You Up, Psicomania, Rock Vapor, Born To Freedom, Space Invaders, Noisyama, System (Cover). Conferir link <http://www.dosol.com.br/2012/01/centro-cultural-dosol-informe-resumo-das-atividades-janeiro/>, último acesso em 06 de fevereiro de 2012. No link

Além do Festival, onde o Dosol capta recursos e fornece mais visibilidade às suas ações, não poderíamos deixar de mencionar o último grande eixo da cadeia que ajuda a integrar a roda econômica junto ao público, formado pela “sociabilidade”. Citando apenas a esfera da internet, através das redes sociais, principalmente o *Twitter*, através das contas @FocaDosol<sup>115</sup> e @festivaldosol<sup>116</sup>, temos mais de 3 mil pessoas, em cada conta, acompanhando, diariamente, as informações do Dosol. Já seu perfil no *Facebook*<sup>117</sup> apresenta 2.413 pessoas. Outro dado curioso, que se refere diretamente a nossa investigação, é que, a partir do ano de 2011, o Dosol deixa de publicar editoriais, pelo menos no formato apresentado até 2010, com posicionamentos institucionais/pessoais e transfere essa comunicação para o *Twitter*<sup>118</sup>.

Toda a sua presença no âmbito do “consumo” da cadeia econômica (Nogueira, 2009) está refletida, também, em sua fala, em seu discurso. No material analisado, a regularidade de termos que giram em torno do capital é evidente. Ampliando as informações fornecidas na análise do editorial nº 08, “Com as palavras os candidatos”, onde, na ocasião listamos os editoriais de números 02, 03, 05, 06, 07 e o próprio 08, em que a menção ao dinheiro e o que gira em torno está presente, apresentamos abaixo o fechamento do ciclo dessa análise, destacando (grifo nosso) esses momentos:

1.) Editorial nº 09, “Um Ramone no meu show” - “(...) só esse ano quase 120.000,00 do **orçamento do festival, serão gastos diretamente com bandas**” (linhas 489, 490).

2.) Editorial nº 10, “Porque as leis de incentivo são tão importantes?” - “Boas ideias e realizações não precisam começar grandes e espalhafatosas. Às vezes um pequeno núcleo de ação **gera resultados fantásticos mesmo com pouco ou nenhum dinheiro**” (linhas 546 a 548).

---

<http://www.dosol.com.br/2011/12/resumo-de-atividades-do-dosol-em-2011/> há todo o detalhamento do Centro Cultural Dosol em 2011, texto veiculado em comemoração aos dez anos de atividades do Dosol, no qual prevê o lançamento de um livro.

<sup>115</sup> A conta @FocaDosol, no dia 06 de fevereiro de 2012, contabiliza 22.155 *tweets* e 3.351 *followers*.

<sup>116</sup> A conta @festivaldosol, no dia 06 de fevereiro de 2012, contabiliza 3.196 *tweets* e 3.206 *followers*.

<sup>117</sup> Conferir link <<http://www.facebook.com/focadosol>>

<sup>118</sup> Ao realizarmos uma busca com a palavra “editorial” no site dosol.com.br no ano de 2011, só há dois resultados. E desses, nenhum foi escrito por Foca. É um “artigo” e uma “opinião”, assim nomeados pelo enunciador. O último editorial publicado no *site* foi no dia 31 de dezembro de 2010, ou seja, o editorial nº 13, aqui analisado.

3.) Editorial nº 11, “Um prato quente servido à cultura potiguar” - “O Centro Cultural Dosol, (...) hoje só está de pé porque **resolvemos inclui-lo no orçamento final do Festival Dosol**” (linhas 574 a 577).

4.) Editorial nº 12, “A cultura potiguar que dá certo”, - “Expediente diário de 14h às 20h, muito estudo, **entendimento do funcionamento das leis de incentivo, editais e do mercado (...)**” (linhas 618, 619).

Dos treze editoriais analisados, em dez, localizamos alguma preocupação, citação, menção, enfim, alguma referência ao capital. Ou seja, em 76,9% dos textos dedicados ao posicionamento institucional, há essa visão mercadológica e de sustentabilidade financeira de empresário da cultura. Um número bastante significativo, que reflete, também, um direcionamento, um foco e até mesmo uma preocupação em manter as atividades.

Assim, pode-se concluir que a preocupação constante com o público, motivando-o a partir de seu discurso com momentos autorreferenciais e sustentado através da convocação do seu capital social, dialoga diretamente com a outra regularidade discursiva: o capital financeiro. Ao enlaçar essas duas regularidades discursivas bem presentes na fala do enunciador, chegamos a visualizar parte da sua relação com o mercado da música. Pois o mesmo está presente em várias etapas da cadeia econômica, apresenta um capital simbólico para seu público, discute timidamente políticas públicas, para, ao final, apresentar e trabalhar em um cenário em que se possa manter viável o seu negócio. Sendo assim, essa observação leva-nos a crer que é necessário visibilidade para chamar atenção da mídia, que, por sua vez, atrai investidores/patrocinadores, fornecendo mais condições de seduzir seu público, tão fundamental para o mercado de nicho.

#### **4.3 O mercado de nicho, sua viabilidade e sua visibilidade.**

Os negócios que giram em torno do Dosol têm, em seu festival, principalmente nos últimos anos, o principal momento para se capitalizar. O curioso é notar que um mercado de nicho, que sempre existiu, utiliza-se de uma ferramenta que tem sido explorada e descentralizada no país, recentemente, para dar vigor a outras atividades que giram em torno do negócio da música. O Dosol mantém ativa uma série de ações e participa diretamente no circuito da música, alimentando, pesquisando e divulgando artistas regionais. Seu palco, o

Centro Cultural Dosol, é um espaço para shows de médio porte e onde estão circulando inúmeros nomes.

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

A experiência com o Circuito Cultural Ribeira foi positiva para o Dosol e remete-nos a momentos da revitalização do bairro carioca, Lapa<sup>119</sup>. Uma união com várias manifestações artísticas, mobilizando todo o centro histórico da cidade de Natal. Assim como os festivais, tal iniciativa também foi capitaneada através da Lei de Incentivo à Cultura. Findo o seu projeto, não houve mais continuidade, muito menos apoio público.

Sendo assim, através do diálogo com outros atores sociais, é possível fortalecer as indústrias culturais locais, principalmente a produção de conteúdos, sem prejudicar, com isso, outras formas de produção de expressões culturais (DE MARCHI, 2011b, p. 259).

Por último, observamos, na fala do Dosol, a extrema necessidade de exposição nas mídias tradicionais, o que nos leva a discutir da necessidade da democratização dos veículos de comunicação pois, pela lógica vigente, a formação de público e a difusão de músicos do mercado paralelo continuarão sendo tímidas e restritas, quando não obscuras. Um exemplo dessa necessidade, encontramos no editorial número 13, “2011, o ano em que o Dosol faz dez anos de música!”. O enunciador comemora um espaço conquistado na Universitária FM, após ter, durante dois anos, o programa DosolTv, no canal 27 da Tv a Cabo de Natal-RN. No entanto, logo após o início da nova gestão da Superintendência da Agecom da UFRN, em 2011, houve a retirada do programa do ar<sup>120</sup>.

<sup>119</sup> O livro do pesquisador Micael Herschmann – Lapa, cidade da música (2007) – é um excelente referencial para compreendermos o desenvolvimento de uma região a partir da iniciativa dos atores sociais. Essa medida fez com que, a posteriori, o Governo do Rio de Janeiro tomasse algumas medidas.

<sup>120</sup> Tentamos um contato com o atual superintendente da Agência de Comunicação da UFRN, o professor José Zilmar, mas ainda não obtivemos retorno sobre o porquê da retirada do programa no ar. Enviamos e-mails nos dias 14 de dezembro de 2011, retornamos no dia 29 de janeiro de 2012 e uma última tentativa no dia 1º

Essas nossas observações são genéricas e estão balizadas somente a partir do discurso do enunciador e das leituras de estudiosos da área da comunicação, mídia e música. Acreditamos que nossas contribuições possam ser ampliadas, caso a metodologia ultrapasse os limites textuais, pois discutimos aqui um fenômeno social, com participação política e econômica e que tem na mídia um dos seus pilares, tanto para formação de público, quanto para divulgação. Estudar o Dosol e sua viabilidade/visibilidade é uma forma de reconhecer o papel de iniciativas que fomentam a diversidade cultural, seja ela qual for e, ao mesmo tempo, uma forma de buscar entender esse ator social que não se encontra mais na periferia do mercado musical.

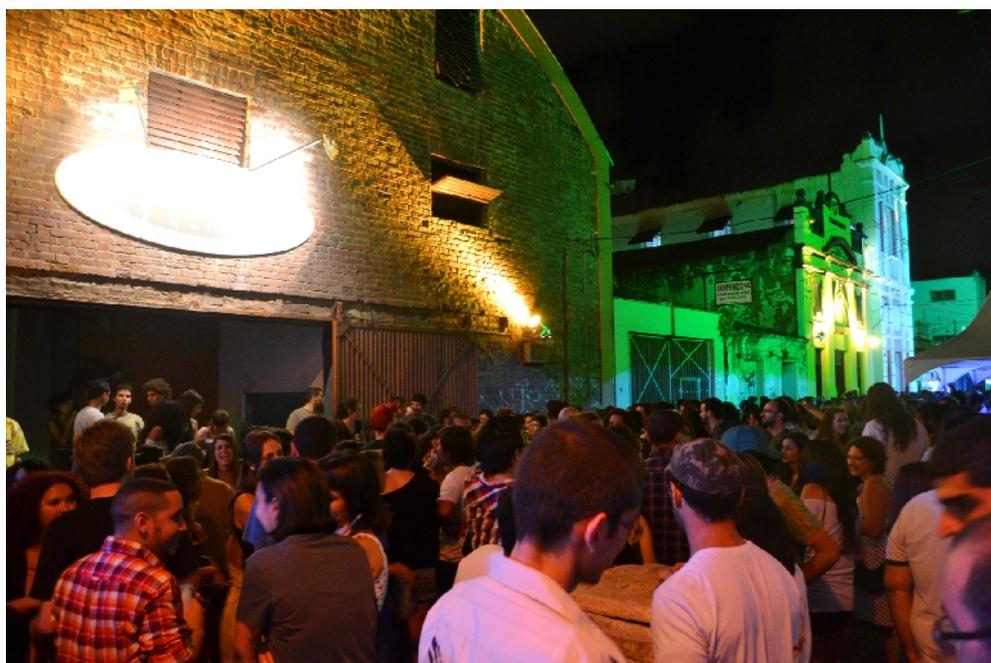
---

de fevereiro de 2012, onde recebemos o primeiro feedback: “O diretor da FM volta amanhã de férias e eu encaminharei a sua solicitação. Por favor, espere só mais um pouco. Estou atento e me desculpe por não retornar antes.”

**Registro Fotográfico<sup>121</sup>**



Fachada do Centro Cultural Dosol (a esquerda)



Vista externa do Festival Dosol em frente ao Armazém Hall (palco 1), ao fundo o Dosol (palco 2)

---

<sup>121</sup> Todas as fotos dessa seção são de nossa autoria



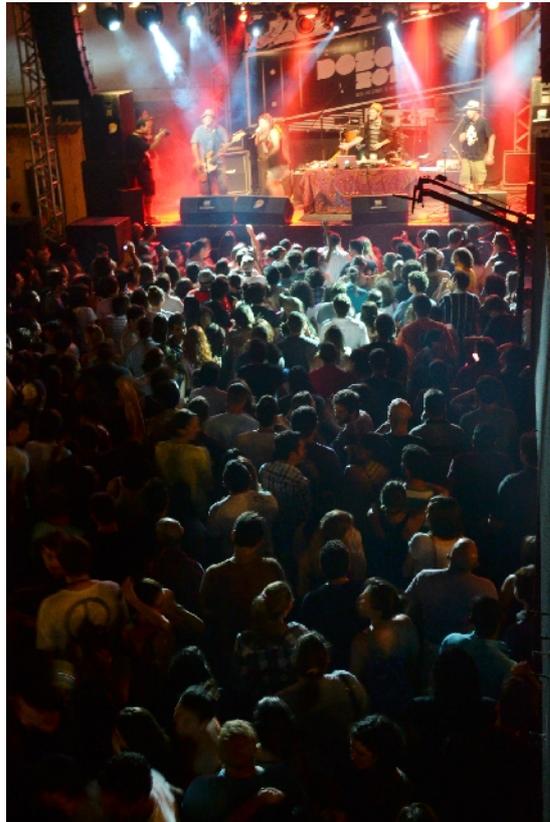
Comercialização de CD's, Vinis e camisetas na parte externa do Dosol, durante o Festival



Vista interna do Centro Cultural Dosol



Apresentação da Banda Doamor (RJ), Centro Cultural Dosol – Festival 2011



Apresentação da banda Dusouto (RN) no Armazém Hall (palco 1)



Apresentação da Banda Krisiun (RJ), Armazém Hall – Festival 2011



Vista externa da rua Chile com as tendas de comercialização (Cds, Vinis, etc...)

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, Chris. **A cauda longa. Do mercado de massa para o mercado de nicho.** Ed. Campus, 2005.

BHABHA, Homi K. **O local da cultura.** Tradução Myriam Ávila, Eliana Lourenço de Lima Reis, Gláucia Renate Gonçalves. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1998.

BOURDIEU, P. **As regras da arte - Gênese e estrutura do campo literário.** Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Cia das Letras, 1996.

BRANDINI, Valéria. **Cenários do Rock – Mercado, produção e tendência no Brasil.** São Paulo: Editora Olho d'Água, 2004.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução à Análise do Discurso.** 2ª. Reimpressão da 7ª. Edição. Campinas: Editora da Unicamp, 1996.

BRAIT, Beth; CAMPOS, Maria Inês Batista. Da Rússia czarista à web. In: BRAIT, Beth (org.). **Bakhtin e o círculo.** São Paulo: Contexto, 2009.

CALDEIRA, Jorge. **A construção do samba.** São Paulo: Mameluco, 2007.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas Híbridas.** Estratégias para entrar e sair da modernidade. 4ª ed. São Paulo: Edusp, 2006.

\_\_\_\_\_. **A Globalização Imaginada.** Trad. Sérgio Molina. São Paulo: Iluminuras, 2007.

CASTRO, Igor Garcia. **O lado B. A produção fonográfica independente brasileira.** São Paulo: Annablume, 2010.

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de caso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação.** São Paulo: Atlas, 2005.

DE MARCHI, Leonardo. **A angústia do formato: uma história dos formatos fonográficos.** E-Compós, abril/2005. Disponível em <http://www.compos.org.br/e-compos>.

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

\_\_\_\_\_. **Transformações estruturais da indústria fonográfica no Brasil 1999-2009: desestruturação do mercado de discos, novas mediações do comércio de fonogramas digitais e conseqüências para a diversidade cultural no mercado de música.** Tese

(doutorado) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2011b.

DU GAY, Paul (org.), **Production of culture, cultures of production**. Londres: Sage, 1997.

FABBRI, Franco. A theory of musical genres: two applications. In David Horn e Philip Tagg, eds. **Popular Music Perspectives**. Gothenburg e Exeter, IASPM, 1982, pp. 52-81.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

\_\_\_\_\_. **A arqueologia do Saber**. 7.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

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

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

\_\_\_\_\_. **Sound effects – Youth, leisure, and the politics of rock'n'roll**. New York: Pantheon books, 1981.

GOMES, Isaltina; TROTTA, Felipe; LUSVARGHUI, Luiza. **Fora do eixo: indústria da música e mercado audiovisual no Nordeste**. Recife: Ed. Universitária da UFPE, 2010.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

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

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

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

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

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

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

\_\_\_\_\_. Crescimento dos festivais de música independente no Brasil, in: Sá Simone (Org.). **Rumos da Cultura da Música: negócios, estéticas, linguagens e audibilidades**. Porto Alegre: Salinas, 2010d.

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

INDURSKY, Freda. **Formação Discursiva: ela ainda merece que lutemos por ela?**, In: GADET, F. e HAK, T. (org.). Por uma análise automática do discurso: uma introdução a obra de Michel Pecheux. 4a. ed 2010. Campinas: Ed. Unicamp.

JANOTTI JR, Jeder. Mídia, cultura juvenil e rock and roll: comunidades, tribos e grupamentos urbanos. In: **Anais do XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Belo Horizonte: Intercom, 2003. Disponível em: <[http://www.intercom.org.br/papers/congresso2003/pdf/2003\\_NP13\\_janotti.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/congresso2003/pdf/2003_NP13_janotti.pdf)>. Último acesso em 14 de dezembro de 2006.

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

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

JANOTTI JR, Jeder; GONÇALVES, Suzana Maria Dias, PIRES, Victor de Almeida Nobre. Wado, um ilustre desconhecido nos novos tempos da indústria musical, in: HERSCHMANN, Micael (org.). **Nas bordas e fora do mainstream musical** – Novas tendências da música independente no início do século XXI. Rio de Janeiro: Estação das Letras e Cores, 2011.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LAUSEN, J. R. **Cultura Y Economia**. S.G.A.E., 2006.

LEMOS, Ronaldo; CASTRO, Oona. **Tecnobrega: o Pará reinventando o negócio da música**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2008.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos**. 4ª. Ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cordez, 2011.

\_\_\_\_\_. **Doze conceitos em Análise de Discurso**. Sírio Possenti; Maria Cecília Perez de Souza-e-Silva (org.); tradução Adail Sobral... [et al.] São Paulo: Parábola Editorial, 2010.

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

\_\_\_\_\_. **Dos meios às mediações.** Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

MATTELART, Armand. Estudiar comportamientos, consumos, hábitos y prácticas culturales. In: ALBORNOZ, Luiz A. (Org.). **Poder, medios, cultura** – Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación. Buenos Aires: Paidós, 2011.

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

MOREIRA, Sonia Virgínia. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação.** São Paulo: Atlas, pp.269-279, 2005

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

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

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso: princípios e procedimentos.** Campinas, SP: Pontes, 3a. Edição, 2001.

ORLANDI, Eni P; LAGAZZI, Rodrigues S. (org.) **Análise de discurso** – Discurso e textualidade. São Paulo: Pontes Editores, 2006.

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

PÊCHEUX, Michel. **O discurso: estrutura ou acontecimento.** Campinas, SP: Pontes, 4ª. Edição, 2006.

PINE, B. Joseph e GILMORE, James. **O espetáculo dos negócios.** Rio de Janeiro: Campus, 2001.

PRESTES FILHO, Luís C. et al. (coords.). **Cadeia produtiva da economia da música.** Rio de Janeiro: Instituto Gênese/PUC-RJ, 2004.

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

SÁ, Simone Pereira e MARCHI, Leonardo de. **Notas para se pensar as relações entre Música e Tecnologias da Comunicação**. Revista Eco-Pós. Rio de Janeiro: Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação/UFRJ, vol. 6, n.2, 2003, pp. 47-59.

SÁ, Simone Pereira. **A música na era de suas tecnologias de reprodução**. E-Compós, Bauru, 2006. Disponível em [www.compos.com.br/e-compos](http://www.compos.com.br/e-compos).

SILVA, Frederico A. Barbosa. **Política Cultural no Brasil, 2002-2006: acompanhamento e análise**. Brasília: Ministério da Cultura, 2007.

SCHAFER, R. Murray. **O ouvido pensante**. Tradução Marisa Trenc de O. Fonterrada, Magda R. Gomes da Silva, Maria Lúcia Pascoal. -São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1991.

SILVA, Regina Helena Alves da; DUTRA, Roger Andrade. Políticas públicas de cultura?, in: PORTELA, Thais; JACQUES, Paola B. (orgs.). **Cadernos PPG-AU/FAUFBA**. Universidade Federal da Bahia. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo. Ano 10, número 1, 2011.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Edições Loyola, 2002.

TATIT, Luiz. **Século da Canção**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2004.

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

VIANNA, Hermano. **O mistério do samba**. 6.ed. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar.: Ed. UFRJ, 2007.

VICENTE, Eduardo. **A Música Popular e as Novas Tecnologias de Produção Digital**, dissertação de Mestrado não publicada, Campinas, IFCH/UNICAMP, 1996.

\_\_\_\_\_. **Música e disco no Brasil: a trajetória da indústria nas décadas de 80 e 90**, tese de doutorado, São Paulo, ECA/USP, 2002.

\_\_\_\_\_. Por Onde Anda a Canção? Os Impasses da Indústria na Era do MP3. In: Roberto Elísio dos Santos; Herom Vargas; João Batista Cardoso; (Org.). **Mutações da Cultura Midiática**. 1ª ed. São Paulo: Paulinas, 2009, v. 1, p. 143-168.

VILARINO, Ramon. **A MPB em movimento: Musica, festivais e censura**. São Paulo: Olho d'água, 1999.

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

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

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

\_\_\_\_\_. **Nuevas tecnologías, música y experiencia.** Barcelona: Gedisa, 2007b.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos;** trad. Daniel Grassi. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

## **Sites consultados:**

Abrafin: <<http://abrafin.org>>.

Banco do Nordeste (BNB): <<http://www.bnb.gov.br>>.

Bravo – Revista: <[bravonline.abril.com.br/](http://bravonline.abril.com.br/)>.

Brasilianas – Tv Brasil: <[www.brasilianas.org](http://www.brasilianas.org)>.

Camarones Orquestra Guitarrística: <<http://www.camarones.com.br>>.

Circuito Cultural Ribeira: <<http://circuitoculturalribeira.com.br/>>.

Dosol: <<http://www.dosol.com.br>>.

Diário de Natal: <[www.diariodenatal.com.br/](http://www.diariodenatal.com.br/)>.

Jornal O Globo: <<http://oglobo.globo.com>>.

Facebook: <<http://www.facebook.com/>>.

Feira da Música Fortaleza: <<http://www.feiradamusica.com.br/>>.

Fora do Eixo: <<http://foradoeixo.org.br/>>.

Folha de S. Paulo: <<http://www1.folha.uol.com.br>>.

Fundação do Patrimônio Histórico e Artístico de Pernambuco: <<http://www.fundarpe.pe.gov.br/>>.

Glastonbury Festival - <<http://www.glastonburyfestivals.co.uk>>.

International Federation of the Phonographic Industry: <<http://www.ifpi.org/>>

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística: <<http://www.ibge.gov.br/home/>>.

Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada: <<http://www.ipea.gov.br/>>.

Overmundo: <[www.overmundo.com.br/](http://www.overmundo.com.br/)>.

Petrobras: <<http://www.hotsitespetrobras.com.br/cultura/>>.

Prefeitura do Natal: <<http://www.natal.rn.gov.br/>>.

Revista Rolling Stone: <<http://rollingstone.com.br/>>.

Revista Catorze <<http://revistacatorze.com.br/>>.

Revista eletrônica El Cabong: <<http://www.nemo.com.br/elcabong>>

Rock em Geral: <<http://www.rockemgeral.com.br/>>.

Secretaria de Cultura do RN: <<http://secretariadeculturarn.blogspot.com>>.

Senhor F: <<http://www.senhorf.com.br/>>.

Scream & Yell: <<http://screamyell.com.br/>>.

The Social Science Research Council (SSRC): <<http://piracy.ssrc.org>>.

Tribuna do Norte: <<http://tribunadonorte.com.br/>>

Twitter: <[www.twitter.com](http://www.twitter.com)>.

Valéria Oliveira: <<http://valeriaoliveira.mus.br>>

Youtube: < <http://www.youtube.com/>>.

## Apêndice

### 1.) Editoriais publicados no [www.dosol.com.br](http://www.dosol.com.br) durante o ano de 2010