

Confronto Hegemônico:

*O Mainstream e o Underground na Indústria Fonográfica*¹

João Henrique Thomé Santiago²

Ricardo Pavan³

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

RESUMO

Este artigo pretende conceituar, comparar e problematizar, aos olhos da indústria fonográfica, dois tipos distintos de produções musicais: o da música popular massiva (englobando o pop) e o da música alternativa. De outra forma, pretende-se entender tal distinção como o choque existente entre o *mainstream* e o *underground*, e em como essa contraposição se configura como objeto da indústria cultural e acaba evocando sentidos hegemônicos e contra-hegemônicos dentro deste âmbito artístico.

PALAVRAS-CHAVE: hegemonia; música; *mainstream*; *underground*.

¹ Trabalho submetido ao DT 8 – Estudos Interdisciplinares em Comunicação do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste realizado de 19 a 21 de maio de 2016.

² Mestrando do curso de Comunicação (Mídia e Cultura) da FIC – UFG, e-mail: joaohenriquetsantiago@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do curso de Jornalismo da FIC – UFG, e-mail: pavanfront@yahoo.com.br

INTRODUÇÃO

Em parcial contraposição às ideias originalmente *frankfurtianas*, este trabalho imerge no universo da indústria cultural com a intenção de desmistificar alguns conceitos, termos e julgamentos frequentemente utilizados e praticados, principalmente, dentro da indústria fonográfica.

A divisão extrema entre a música ou artista oriundos do *mainstream* ou do *underground* e, em concomitância, o constante fluxo migratório entre ambos ambientes, teoricamente opostos, é a prova de que a distância entre eles pode não ser tão demasiada assim. A música popular massiva e a música pop, fortemente pertencentes ao maior fluxo e investimentos de capital, em embate com a música alternativa, possuem sim enormes diferenças e características essenciais que as divergem, ideológica e esteticamente. No entanto, existem alguns pontos de convergência que podem aproximar esses dois campos aparentemente conflitantes. Neste artigo, há três subdivisões que explorarão os conceitos de *mainstream* e *underground*, atrelados sempre à indústria da música, à própria edificação criativa das canções e a outros dois termos imprescindíveis à compreensão a qual se almeja chegar: a noção de hegemonia e de indústria cultural. O objetivo é relacionar as produções musicais de diferentes instâncias com as estruturas responsáveis pela divulgação e pelo fluxo de conteúdo nas mídias, além de entender tais produções como componentes de instituições hegemônicas e contra-hegemônicas dentro das indústrias cultural e fonográfica.

Em um primeiro momento, serão abordados os conceitos, as ligações e as relações por trás do que se entende por música popular massiva, música pop e o *mainstream*. Também pretende-se embutir a ideia de que bens de consumo culturais “massificados” acabam acarretando uma mentalidade alternativa, de independência e até contracultural em parte dos artistas e do público, o que será mais abordado no segundo tópico deste trabalho.

No segundo item, ainda ancorado no primeiro, a música alternativa, muitas vezes posta como sinônima da música independente (ou *indie*), e o meio *underground* de produção serão explorados com a intenção de se distanciar e, ao mesmo tempo e de outras formas, se aproximar o universo pop do alternativo, ou seja, *mainstream* do *underground*.

Por fim, amarrando todos os conceitos já explanados nos tópicos anteriores, serão trabalhadas as ideias de hegemonia e contra-hegemonia em uma espécie de analogia entre

seus conceitos originais e aquilo que pode ser extraído para estudar a música e suas estruturas midiáticas na indústria cultural.

A MÚSICA POPULAR MASSIVA, O POP E O *MAINSTREAM*

A música popular massiva e suas formas de produção e de divulgação, de acordo com Freire Filho e Janotti Junior (2006), estão intimamente relacionadas à comunicação e à mídia. Obviamente, autores de qualquer tipo de música que busquem impulsionar seu trabalho dependem da comunicação e de seus meios, no entanto, segundo Puterman (1994), nesse caso específico tais fenômenos são essenciais para a sobrevivência de todo um sistema que sustenta parte da grande indústria fonográfica mundial.

Sendo assim, pode-se entender que a música popular massiva “(...) está diretamente associada a uma cadeia midiática, cujo ponto de partida é o esforço de lançar mão dos artefatos comunicacionais para se atingir o maior número possível de ouvintes.” (FREIRE FILHO; JANOTTI JUNIOR, 2006, p. 8). É possível afirmar que alguns traços referentes à ideia de hegemonia já são perceptíveis em uma abordagem ainda rasa acerca dessa “fórmula” musical que engloba produção, execução e divulgação como partes fundamentais de sua formação.

Ainda na tentativa de conceituar os termos-chaves desta parte do artigo e de eliminar algumas questões dúbias que podem causar estranhamento, é importante esclarecer que pode existir, em determinados contextos, uma grande diferença entre a chamada cultura popular e a cultura pop, mesmo que os termos sejam comumente utilizados como sinônimos, e que ambas estejam totalmente infiltradas na música e na indústria fonográfica. Segundo Freire Filho e Janotti Junior (2006), a cultura popular possui feições mais folclóricas ou nativistas, enquanto a cultura pop está mais ligada ao que é midiaticamente popular, ou seja, a primeira é produzida e difundida fora das grandes relações multimidiáticas, de maneira independente, já a segunda utiliza e se infiltra na cultura midiática, a qual é essencial para sua existência, mesmo que em alguns casos seja possível que esses termos se entrelacem. Porém, ainda de acordo com os autores, mesmo que diferenciadas e distanciadas dessa maneira, pode existir um ponto de convergência entre elas, e talvez seja esse o motivo pelo qual os Estudos Culturais ingleses não consideram essa diferença conceitual; trata-se da apropriação de ambas pela indústria cultural.

Segundo Frith (1981), a música pop já nasce industrializada. Todavia, a música popular massiva pode ser levada, pelos meios da indústria cultural, a compartilhar do mesmo terreno, tornando-se também um produto cultural. Pensando ainda nessa dicotomia, de acordo com Morin (2011), ao mesmo tempo em que a produção cultural de massa sofre influências técnicas e burocráticas, além da despersonalização da criação, existe uma natureza própria do consumo cultural que busca sempre o novo e o individual, causando um choque frontal entre essas duas concepções totalmente contrárias. Para o autor, tal busca pela individualidade justifica, em parte, o surgimento de movimentos contraculturais, contra-hegemônicos e alternativos, que acabam, às vezes e quase que contraditoriamente, sendo acoplados ao mercado da música, ponto que será melhor explorado um pouco mais a frente. No entanto, segundo Dias (2000), a indústria fonográfica é quase que completamente dominada pela música popular de massa, uma vez que a autora não distingue tal segmento da música pop, tornando a ideia de música popular algo ainda mais amplo, dominador e hegemônico, por se tratar, sem distinções, da música que é reconhecida por seus altos índices de popularidade adquiridos por meio de uma lógica mercadológica.

Dessa maneira, pode-se inferir que:

Na música popular, o todo só tem sentido enquanto fórmula previamente estabelecida, destacado da própria experiência musical. O detalhe toma para si a função de distinguir uma peça da outra, sem ter, no entanto, nenhuma relação específica com elas, podendo ser, em cada uma, facilmente substituível. (DIAS, 2000, p. 51).

Na música popular, os detalhes da obra que diferenciam as produções entre si não possuem outra função senão essa de aparentar uma distinção mínima entre as músicas que estão no mesmo nicho mercadológico. Relacionando tal ideia com a noção previamente abordada de que o conceito de música popular não é engessado e que pode se entrelaçar com alguns ramos da cultura pop, pode-se afirmar que:

Anteriormente, destacamos o fato de ser possível falar de música popular massiva tanto para se referir ao consumo indiscriminado de qualquer música, quanto para aludir aos gêneros musicais que colocam em relevo os aspectos homogeneizantes da cadeia midiática a fim de se contrapor ao modelo. Essa distinção se estabelece, fundamentalmente, a partir da estratégia desenvolvida pelas próprias indústrias culturais de amplo consumo ou de consumo segmentado. Ou seja, de confecção de produtos cujas condições e gramáticas de produção e reconhecimento se vinculem ao *mainstream* ou ao *underground*. (FREIRE FILHO; JANOTTI JUNIOR, 2006, p. 17-18).

Esta parte do trabalho reserva-se à exploração da ideia de *mainstream* com mais veemência, uma vez que tal noção está intimamente conectada à música pop, portanto, o *underground* será mais abordado em um momento posterior, no qual será retratada a música alternativa e independente.

De acordo com Janotti Junior e Freire Filho (2006), o *mainstream* seria o equivalente a um fluxo principal, detentor dos produtos culturais que são elaborados de maneiras reconhecidamente eficientes, através de relações com elementos fundantes de obras consagradas e que possuem um sucesso relativamente garantido; além disso, o termo também está relacionado à circulação constante das músicas e de informações que as englobem em ambientes midiáticos diversos, como na televisão (através dos videoclipes), no cinema (trilhas sonoras) e também na Internet (imagens, plug-ins e wallpapers). Ainda com a intenção de conceituar o *mainstream* de maneira mais completa, para que seja feita sua devida relação com a música pop:

(...) o repertório necessário para o consumo de produtos *mainstream* está disponível de maneira ampla aos ouvintes e a dimensão plástica da canção apresenta uma variedade definida, em boa medida, pelas indústrias do entretenimento e desse repertório. As condições de produção e reconhecimento desses produtos são bem diferenciadas, fator que explica o processo de circulação em dimensão ampla e não segmentada. (FREIRE FILHO; JANOTTI JUNIOR, 2006, p. 18).

A música pop, de acordo com Freire Filho e Janotti Junior (2006), é caracterizada pelo enorme distanciamento entre produtores e consumidores, e é por esse motivo que a mídia torna-se uma essencial construtora do sentido de identidade para os ouvintes desse tipo mais amplo de música. É impossível atingir um público gigantesco e multifacetado da mesma forma com uma canção específica. “Assim, é possível notar que a noção de canção popular massiva está diretamente ligada aos encontros entre a cultura popular e os artefatos midiáticos.” (FREIRE FILHO; JANOTTI JUNIOR, 2006, p. 14). Portanto, a música pop não pode, nunca, ser desvinculada do *mainstream*. No âmbito musical, um depende do outro para a manutenção de suas existências. Nesse mesmo sentido, tratando a música como uma espécie de commodity e com forte teor *frankfurtiano*, Simon Frith (1981) afirma que a base comercial da cultura de massa explica tanto sua existência quanto sua qualidade, uma vez que a arte massiva é produzida com intenção puramente lucrativa e a busca do lucro determina a forma e o conteúdo da obra em questão. Ou seja, a música pop é pautada em

uma lógica mercadológica e estética, ditada pelas indústrias cultural e fonográfica, com a finalidade de se garantir a maior visibilidade possível de uma canção, álbum ou artista, a fim de se conseguir grandes lucros. Seguindo esse raciocínio:

“Música popular massiva” está diretamente ligada ao formato canção e ao seu desenvolvimento a partir dos aparelhos midiáticos. Já a “música pop” pressupõe uma série de valores, ligados às especificidades das condições de produção e reconhecimento das chamadas grandes gravadoras e de uma certa “acessibilidade” das temáticas e das sonoridades presentes em determinadas canções. (FREIRE FILHO; JANOTTI JUNIOR, 2006, p. 21).

De forma geral, com base em Feire Filho e Janotti Junior (2006), a música popular massiva, que muitas vezes se confunde com o que é entendido por música pop, é responsável por evidenciar a parte mais comercial das canções, já que o esforço para se atingir o maior número de ouvintes e conseguir o maior lucro com a produção é a prioridade. A partir dessa mentalidade, surgem movimentos que, dentro de grandes complexidades e problemas ideológicos, buscam a contraposição ao senso puramente comercial e pré-estruturado da música pop, sendo denominados alternativos, independentes e *undergrounds*.

A MÚSICA ALTERNATIVA E O UNDERGROUND

Ancorado e em contraposição ao conceito de *mainstream*, já explorado em momentos anteriores, surge a noção do alternativo, mais precisamente do *underground*:

O *underground* por outro lado, segue um conjunto de princípios de confecção de produto que requer um repertório mais delimitado para o consumo. Os produtos “subterrâneos” possuem uma organização de produção e circulação particulares e se firmam, quase invariavelmente, a partir da negação do “outro” (o *mainstream*). Trata-se de um posicionamento valorativo oposicional no qual o positivo corresponde a uma partilha segmentada, que se contrapõe ao amplo consumo. Um produto *underground* é quase sempre definido como “obra autêntica”, “longe do esquemão”, “produto não-comercial”. (FREIRE FILHO; JANOTTI JUNIOR, 2006, p. 18).

Dessa maneira, ainda de acordo com Freire Filho e Janotti Junior (2006), há um grande embate entre o que se denomina *mainstream* e o que se chama de *underground*.

Mesmo que as produções alternativas estejam, de uma forma um pouco diferente e mais branda, atreladas às lógicas do mercado fonográfico, ainda existe a ideia de que o *underground* é fortemente caracterizado pela autenticidade e pela originalidade, um espaço no qual não há fórmulas criativas pré-estabelecidas que visam apenas o lucro através da venda da mercadoria cultural, que seria o caso do *mainstream*. No entanto, essa oposição não deve ser considerada de maneira tão radical, uma vez que uma mesma canção ou um mesmo artista pode acabar flutuando entre esses dois extremos.

De acordo com Morin (2011), os movimentos *underground*, considerados “subterrâneos” e contraculturais, situados nas periferias da cultura de consumo, começam a surgir de modo a causar modificações e irrigações nos bens de consumo da indústria cultural, nesse contexto, a música e o mercado fonográfico também são inseridos. Ou seja, canções e artistas inseridos em ambientes alternativos podem, com certa constância, modificar aquilo que se entende por “fórmula de sucesso”, ao passo que artistas presentes no fluxo maior de divulgação podem se voltar para âmbitos independentes. Existe um trânsito entre o *mainstream* e o *underground*, que flui de (e para) ambos os lados, portanto, como definir e distanciar a diferença entre esses dois conceitos?

Para Freire Filho e Janotti Junior (2006), o que distingue esses dois extremos que, constantemente, podem se misturar e se interligar, está relacionado ao grau de distanciamento entre as condições de produção de uma música e o reconhecimento que a mesma possui. No *underground*, esse distanciamento é menor, enquanto que no *mainstream* há uma grande distância entre as condições citadas, mesmo que ambos sejam considerados estratégias de mercado perante o público.

O *underground* funciona como uma espécie de fornecedor do *mainstream*. Grandes gravadoras, conhecidas como *majors*, se apropriam dos selos independentes, os *indies*, que possuem *casts* formados essencialmente por bandas e artistas alternativos, para que novos estilos, gêneros e inovações possam, talvez, ser também apropriados pelas indústrias cultural e fonográfica:

(...) a indie, ao absorver parte do excedente da produção musical não capitalizada pelas majors, além de permitir a diminuição da tensão no panorama cultural, derivada da busca de oportunidades, acaba por testar produtos, mesmo que num espaço restrito, permitindo à major realizar escolhas mais seguras no momento em que decide investir em novos nomes. (...) a major busca, na indie, produtos acabados, prontos para a difusão. (DIAS, 2000, p. 129).

Mesmo que haja uma enorme distinção entre o “grande mercado” dominado pelas *majors* e o “pequeno mercado” controlado pelos selos *indies*, Dias (2000) afirma que esses dois segmentos trabalham se utilizando de relações de cooperação, simbiose e trabalho em *network*. Dessa forma, pode-se dizer que os dois, cada um em seu nicho específico de mercado, acaba se beneficiando do trabalho em conjunto. A segmentação cada vez mais estreita pode ser considerada uma boa estratégia para que os objetivos tão extremos (de um polo com relação ao outro) sejam alcançados. Dick Hebdige (1979) denomina o meio musical alternativo de “subcultura”, a qual margeia os grandes conglomerados produtores de canções “comoditizadas”; além disso, a cultura musical *underground* seria incorporada pelas gravadoras dominantes, de modo a criar duas consequências: a conversão de signos subculturais como roupas e músicas próprias de um grupo em produtos massificados, e a redefinição do que se considera “comportamento desviante” por parte de grandes instituições como a mídia e a polícia.

Valéria Brandini (2007) utiliza definições de dicionários para fazer entender que o alternativo desvincula-se dos interesses ou tendências políticas dominantes, e cita o caso do rock por ser um dos gêneros musicais mais associados aos terrenos “subterrâneos”, afirmando que a associação do mesmo com o termo “alternativo” se dá em três dimensões: a estética, a ideológica e a mercadológica. A primeira faz referência à música em si e ao visual, a segunda está relacionada com a postura e a atitude dos grupos subculturais em questão, e a terceira à própria indústria fonográfica. Brandini (2007) ainda afirma que o circuito alternativo foi responsável pela formação de um “mercado intermediário” da música. As turnês de shows, divulgações através de *college rádios*, o surgimento de selos especializados, as fanzines e a crescente demanda do consumo de tudo aquilo que se detém como *underground* no espaço musical foram fatores preponderantes para o nascimento e manutenção daquilo que se chama “cena musical”:

Uma cena musical, em contraste, é aquele espaço cultural no qual uma gama de práticas musicais coexistem, interagindo entre elas com uma variedade de processos de diferenciação, e de acordo com trajetórias muito variantes de mudanças e fertilização cruzada. (STRAW, 1991, p. 494, tradução do autor).⁴

⁴ A musical scene, in contrast, is that cultural space in which a range of musical practices coexist, interacting with each other within a variety of processes of differentiation, and according to widely varying trajectories of change and cross-fertilization.

Em concordância com Will Straw (1991), quando afirma que o terreno do rock alternativo se desenvolve a partir de fusões e hibridizações musicais, arrisco afirmar que o mesmo vale para qualquer cena musical alternativa, não apenas para o caso do rock, mesmo que o gênero em questão ocupe o lugar de maior prestígio e visibilidade quando se discute o *underground*. Nesse caso, é possível retornar, brevemente, à quase ilusória batalha entre grandes conglomerados capitalistas e pequenos selos independentes. Straw (1991) indica que tais espaços culturais alternativos, as próprias cenas, possuem níveis altíssimos de pluralidade e ecletismo, características que não costumam habitar os ambientes mais voltados ao *mainstream*.

Sendo assim, é possível afirmar, com base em Straw (1991) e Frith (1981), que o *underground* e o *mainstream* são responsáveis por uma constante relação que, ora os distancia, ora os aproxima, de forma que alguns pontos mais intrínsecos a cada um tendem a não sofrer modificações profundas; a ideia de que o alternativo anseia sempre por originalidade e autenticidade, que fogem aos ditames da música pop, e de que a música pop, por sua vez, possui uma espécie de fórmula estética que tem por objetivo um grande alcance, são exemplos que, normalmente, afastam esses dois modos de produção e, também, de estratégias de mercado.

Outra discussão que floresce da constante instabilidade entre as cenas alternativas da música e as cenas mais apropriadas pelas indústrias cultural e fonográfica, é a do surgimento de movimentos contra-hegemônicos. A suposta hegemonia da música pop em um mercado de largas escalas não exclui, como diz Brandini (2007), o “mercado intermediário” formado por setores independentes, uma vez que ambos podem coexistir em uma relação que beneficia a ambos.

A “FALSA” HEGEMONIA E A INDÚSTRIA CULTURAL

Segundo Antonio Gramsci (2000), a hegemonia é um sistema de liderança cultural que age pela conquista do consenso das classes dominadas pela classe dominante ou pelo conjunto de classes dominantes. Tal hegemonia evoca sentimentos contra-hegemônicos, o que faz com que algumas atitudes devam ser tomadas, por parte das classes dominadoras, para que o poder seja mantido e conservado, como, por exemplo, considerar “(...) os interesses e as tendências dos grupos sociais sobre os quais a hegemonia será exercida (...), isto é, que o grupo dirigente faça sacrifícios de ordem econômico-corporativa.”

(GRAMSCI, 2000, p. 48). No entanto, tais sacrifícios não devem ser profundos o suficiente para fazer com que a hegemonia exercida seja enfraquecida.

A ideia principal neste pensamento está relacionada ao consenso que é “espontaneamente” adquirido pelas classes dominadas e que possuem potencial fadiga contra-hegemônica:

1) do consenso “espontâneo” dado pelas grandes massas da população à orientação impressa pelo grupo fundamental dominante à vida social, consenso que nasce “historicamente” do prestígio (e, portanto, da confiança) que o grupo dominante obtém, por causa de sua posição e de sua função no mundo da produção; 2) do aparato de coerção estatal que assegura “legalmente” a disciplina dos grupos que não “consentem”, nem ativa nem passivamente, mas que é constituído para toda a sociedade, na previsão dos momentos de crise no comando e na direção, nos quais fracassa o consenso espontâneo. (GRAMSCI, 1982, p. 11).

Posto isso, é possível forçar uma analogia entre as relações de dominação e de hegemonia cultural entre classes com a relação entre o *mainstream* e o *underground*, mesmo que com algumas ressalvas.

As *majors*, que segundo Vicente (2005) são as grandes gravadoras detentoras do conteúdo musical que, normalmente, é amplamente divulgado em diversos meios de comunicação, teriam maior controle sobre “classes” menos empoderadas como os selos *indies*, portanto, seriam hegemônicas dentro da indústria fonográfica, podendo utilizar as pequenas gravadoras independentes a seu favor, na busca por novos artistas, bandas e sonoridades. Ou seja, nesse caso, as *majors* seriam hegemônicas, enquanto os selos *indies* seriam controlados e teriam uma consciência contra-hegemônica muito bem regrada, uma vez que o “consenso espontâneo” estaria presente nessa relação, além de que seu objetivo primordial, a descoberta e o trabalho com novos artistas alternativos, seria assegurado, mesmo parte desse serviço sendo repassado ao interesse das *majors*. Todavia, como dito anteriormente, há algumas ressalvas.

Por que falar em “falsa” hegemonia? A intenção não é dizer que a relação hegemônica nas indústrias cultural e fonográfica não existe, mas sim entender que a mesma não se configura de forma idêntica à que Gramsci apresenta, mesmo que, como visto analogicamente acima, existem aproximações válidas. O ponto principal está em entender que as *majors*, mesmo que detenham o controle do mercado pop e que se apropriem de artistas alternativos em algumas situações, é responsável apenas por uma fatia do mercado da música. Brandini (2007) afirma a existência de um mercado intermediário formado no

underground, e que os selos são responsáveis por todas as etapas do processo de produção das canções, da descoberta do artista à produção do encarte do álbum, porém sempre dependendo do escoamento de outras produções fonográficas. Pois então, se há um mercado intermediário que existe sem a interferência ou qualquer tipo de interdependência de *majors* e grandes negócios, não se pode afirmar uma hegemonia plena no caso em questão.

De forma resumida, pode-se falar em “falsa” hegemonia porque, ao mesmo tempo em que há uma relação de dominação e dependência entre *majors* e *independent labels*, também existe um mercado composto por estruturas quase essencialmente alternativas que não se submete às regras do *mainstream*, quebrando, então, parte dessa suposta hegemonia com ideais completamente contra-hegemônicos.

Nesse contexto, outro motivo pelo qual se entende uma hegemonia parcial das *majors* está em como a indústria cultural se estrutura no âmbito musical, tanto no *mainstream* quanto no *underground*.

De acordo com Adorno e Horkheimer (1985), a indústria cultural criou o mito da individualidade e, o termo, que foi introduzido para substituir a ideia de “cultura de massa”, elimina a possível noção de que tal cultura pudesse ter surgido espontaneamente das massas. No caso em estudo deste artigo, já foi esclarecido que tanto produções musicais advindas do *mainstream* quanto do *underground* são passíveis de inserção em um ambiente mais comercial da arte. Contraditoriamente, pode-se entender que “os clichês seriam causados pelas necessidades dos consumidores: por isso seriam aceitos sem oposição. Na realidade, é por causa desse círculo de manipulação e necessidades derivadas que a unidade do sistema torna-se cada vez mais impermeável.” (ADORNO; HORKHEIMER, 2002, p. 9).

Seguindo esse raciocínio, qualquer produção musical instalada na indústria cultural como um produto, originada tanto do universo pop quanto do alternativo, faria parte de um mesmo sistema, o qual homogeneizaria ambos os segmentos. Original e esteticamente, essa afirmação seria, no mínimo, contraditória. Como já visto neste trabalho, o *mainstream* e o *underground* podem sim compartilhar alguns pontos de intersecção, mas quando se contrapõe a música pop à música alternativa, suas origens e estéticas são, normalmente, muito diferentes. Também, caso houvesse tal homogeneização, não seria possível falar nem em uma “falsa” hegemonia. A indústria cultural se apropria da música pop em todos os termos, uma vez que uma não consegue se dissociar da outra. No caso da música alternativa, mesmo que em alguns casos tais produções possam ser agregadas aos grandes

“produtos” culturais (no sentido de enorme difusão), o fenômeno existe independentemente da indústria cultural, inclusive, muitas vezes, fazendo parte de uma manifestação cultural-musical contra-hegemônica. Por, muitas vezes, possuir uma estética pré-definida, a música pop é mais ligada às fórmulas prontas:

Desde o começo é possível perceber como terminará um filme, quem será recompensado, punido ou esquecido; para não falar da música leve em que o ouvido acostumado consegue, desde os primeiros acordes, adivinhar a continuação e sentir-se feliz quando ela ocorre (ADORNO; HORKHEIMER, 2002, p. 14).

Não quero dizer, com a citação acima, que apenas a música pop presente no *mainstream* possui tal característica, nem que isso a transfigura, com o radicalismo *frankfurtiano*, automaticamente, em um gênero inferior. Busco apenas transmitir a ideia de que, ao possuir fórmulas que atendem à expectativas de grande parte dos ouvintes, as *majors* se apropriam dessa estrutura com potencial altamente lucrativo formando uma espécie de rede hegemônica na indústria fonográfica, deixando para os selos *indies* a busca por artistas e novidades musicais, mesmo que essa mentalidade contra-hegemônica possa não durar tanto tempo.

CONCLUSÃO

O *mainstream* e o *underground* possuem características básicas e fundantes que os diferenciam de maneira radical, como se fossem opostos extremos e antônimos. No entanto, ao longo deste trabalho foi possível perceber que, apesar das claras distinções, alguns pontos de congruência existem entre as duas estruturas.

O meio pop é frequentemente generalizado como não original, pouco autêntico e como a pura comercialização de canções pré-elaboradas com o intuito de se alcançar um bom volume de vendas e de difusão; o cenário alternativo teria surgido para se opor a essa situação “comoditizada”, com produções criativas, diferenciadas e sem amarras com relação a grandes gravadoras e pressões de produtores, se configurando como um meio prioritariamente independente.

As *majors*, ligadas diretamente às criações do *mainstream*, detêm uma espécie de hegemonia dentro da indústria fonográfica quando se pensa em altos níveis de vendagem, distribuição e divulgação, enquanto os selos e gravadoras independentes, os *indies*,

colaboram com o *mainstream* através da descoberta de novos artistas que possuem potencial para migrar do “subterrâneo” ao “fluxo principal”, ao mesmo tempo em que constroem uma mentalidade contra-hegemônica, de não submissão às indústrias cultural e fonográfica. Dessa maneira, também é possível dizer que existe um trânsito de artistas, álbuns e músicas que flutuam entre esses dois pontos.

A “falsa” hegemonia proposta neste artigo está diretamente relacionada à forma como o meio *underground* é capaz de se manter funcionando independentemente da lógica do *mainstream*. O *mainstream*, controlado por grandes conglomerados, é sedento por produtos musicais que sejam passíveis de uma ampla difusão, muitas vezes planetária, e por isso se ancoram em canções que possuem grandes chances de se tornarem lucrativas, sendo essencial, então, para a música pop e vice-versa. As produções alternativas, por sua vez, não necessitam de grandes números, vendas e difusões do conteúdo produzido, tudo o que é essencial à vida do meio musical alternativo está presente no dito “mercado intermediário”, o que não acontece, como o próprio termo diz, nos ambientes de fluxo principal.

REFERÊNCIAS

ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. **A indústria cultural – o iluminismo como mistificação das massas**. In: Indústria cultural e sociedade. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

_____. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

BRANDINI, V. **Cenários do rock**: mercado, produção e tendências no Brasil. São Paulo: Olho d'Água, 2007.

DIAS, M. T. **Os Donos da Voz**: Indústria Fonográfica Brasileira e Mundialização da Cultura. São Paulo: Boitempo, 2000.

FREIRE FILHO, J.; JANOTTI JUNIOR, J. **A música popular massiva, o *mainstream* e o *underground***: trajetórias e caminhos da música na cultura midiática. In: Comunicação e música popular massiva. Salvador: EDUFBA, 2006.

FRITH, S. **Sound Effects**: Youth, Leisure, and the Politics of Rock'n'Roll. New York: Pantheon Books, 1981.

GRAMSCI, A. **Os Intelectuais e a Organização da Cultura**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1982.

HEDBIGE, D. **Subculture**: The Meaning of Style. In: The Subcultures Reader. London: Routledge, 1997.

MORIN, E. **Cultura de Massas no Século XX**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011.

PUTERMAN, P. **Indústria Cultural**: a agonia de um conceito. São Paulo: Perspectiva, 1994.

STRAW, W. **Communities and Scenes in Popular Music**. In: The Subcultures Reader. London: Routledge, 1997.

VICENTE, E. **A Música Independente no Brasil**: Uma Reflexão. Rio de Janeiro, 2005.