

O SUBCAMPO DA MÚSICA ELETRÔNICA DE DANÇA EM PORTUGAL: ESTUDO COMPARATIVO DE TRÊS MICROEDITORAS INDEPENDENTES

Muitos dos estudos em torno da denominada música eletrônica de dança (EDM) dão destaque à relação das várias subcategorias abrangidas pela categorização com as suas configurações estilísticas (McLeod, 2001). Certos estudos, contudo, abordam também sua organização institucional, nomeadamente sua produção e disseminação via editoras e outras organizações, como promotoras de concertos, associações culturais e lojas de discos (Hesmondhalgh, 1998; van Venrooij, 2015; Nunes, 2018). Outros estudos referem a importância central que os meios de comunicação, com destaque para a imprensa escrita e virtual, assumem na construção desta categoria e suas ramificações em subestilos (Thornton, 1995; McLeod, 2001; Van Venrooij, 2015). O propósito deste artigo é apresentar um estudo comparativo de três editoras dedicadas a esse gênero musical, em contexto português, a partir de três dimensões de análise: valores e ideologias estéticos presentes na linha editorial; políticas de distribuição; sinergias com outras estruturas de mediação de música, como associações culturais, produtoras de concertos e meios de comunicação. Tomaremos como ponto de partida teórico as teses de Pierre Bourdieu (1993) sobre o campo de produção cultural, ao considerar a EDM um subcampo de produção musical com características próprias, relativamente autônomas em relação a outros universos musicais. Nessa noção geral de subcampo daremos destaque à importância do capital social como um conjunto de recursos mobilizados pelos agentes dentro das editoras por meio de relações mais ou menos institucionalizadas de conheci-

mento e reconhecimento mútuo que lhes permite reconhecimento e valorização dentro desse subcampo (Bourdieu & Wacquant, 1992).

A música eletrônica de dança é geralmente definida como um metagênero, um guarda-chuva que abriga uma variedade de estilos de música ouvidos por uma rede próxima de produtores e consumidores (McLeod, 2001) ou, numa perspectiva mais abrangente, como uma cultura compreendendo uma plethora de (sub)culturas musicais, gêneros, artistas e eventos inter-relacionados entre si a uma escala global (Jaimangal-Jones, 2018). Historicamente evolui desde as cenas *warehouse* da década de 1980 e *rave* de inícios da década de 1990 (Jaimangal-Jones, 2018).

Nessa categoria encontra-se um vasto número de classificações correspondendo a subgêneros e estilos particulares, como, por exemplo, *drum n'bass*, *acid-house*, *trip-hop*, *jungle*, *techno*, *rave*, *trance*, *coldwave*, *chill out*, *garage*, entre muitos outros, que, por sua vez, se subdividem em variadíssimos subsubgêneros. Essas ramificações, mais do que corresponder a determinadas configurações estilísticas, são mais bem entendidas como construções simbólicas fruto da ação dos meios de comunicação, das estratégias de *marketing* das editoras discográficas ou, em nível mais sociocultural, das apropriações por parte de um público branco de classe média de formas originalmente criadas por músicos afro-americanos (McLeod, 2001): “Não se nomeiam novos subgêneros dentro das comunidades de música eletrônica de dança apenas com relação à música em si, mas também às estratégias de *marketing* das editoras discográficas e a uma cultura de consumo acelerada” (McLeod, 2001: 60). Com que propósito? Além do aspecto comercial, cabe frisar as implicações dessas subdivisões em termos de dinâmicas sociais:

A rápida introdução de subgêneros pode ser vista como uma forma de criar um conhecimento especializado e ganhos consideráveis de capital cultural. Eles são necessários para aceder às subculturas da *eletrônica/dança*. Mais concretamente, o conhecimento especializado é uma forma de manter nítidas as fronteiras que definem as relações dentro e fora do grupo (McLeod, 2001: 72).

Uma relação sinérgica entre as editoras discográficas e a imprensa está presente e é central para a legitimação dessas categorias dentro do subcampo da música de dança. Assim, um momento de aceitação e reprodução, pelo discurso, dos novos estilos ligado à música de dança por parte dos meios de comunicação e da imprensa em particular contribui de forma decisiva para sua consolidação nesse subcampo (Thornton, 1995; Van Venrooij, 2015).

A noção de campo de práticas em Pierre Bourdieu (1993) é importante pela relação que estabelece entre os processos de consumo cultural, estratificação e comunicação. Nesse sentido, a agregação de vários subgêneros na categoria de EDM faz sentido não apenas porque os públicos consumidores desses gêneros se sobrepõem, mas também porque existem ligações profundas dentro dos sistemas econômicos e sociais que sustentam esses diferentes gêneros e estilos musicais (Kruse, 1998). Por conseguinte e de acordo com McLeod:

Embora cada subgênero de EDM tenha a sua própria história, eles são agrupados pela mídia [...] que serve as subculturas consumidoras desse gênero de música. É importante perceber como é que os campos individuais de práticas (no nível da produção artística, distribuição de discos, promoção na imprensa, promoção de espetáculos e consumo) são situados em condições específicas. A especificidade não deve ser ignorada mas existem áreas óbvias de sobreposição que nos permitem pensar sobre uma cena de EDM em termos de conexões, não obstante as diferenças (McLeod, 2001: 62).

Essas condições específicas tornam a EDM um subcampo de produção cultural distinto caracterizado por um aparato institucional e por uma rede que compreende editoras discográficas, promotoras de concertos, DJs, organizadores de festas, *managers* e revistas da especialidade (Van Venrooij, 2015). No nível de formatos, por exemplo, a EDM tem-se caracterizado ao longo dos anos por uma certa proeminência da compilação, em que as faixas são reunidas e alinhadas depois de licenciadas às editoras (majoritariamente independentes). Essas compilações foram centrais para a economia da música de dança durante o *boom* que o gênero conheceu no Reino Unido no decurso das décadas de 1980 e 1990, garantindo a sustentabilidade das editoras independentes dedicadas a esse estilo, bem como a diferenciação de cada uma delas em relação às demais (Hesmondhalgh, 1998). Outra característica marcante nesse subcampo diz respeito às dinâmicas muito próprias entre gênero e autoria. Ao contrário de outros segmentos da *popular music*, na música de dança o foco da atenção está nas mudanças e inovações estilísticas e não na identidade do artista. Um certo anonimato dos músicos envolvidos e a irrelevância de sua identidade enquanto *performers* são aspectos que beneficiam a economia das editoras e contribuem para a prosperidade desse subcampo. Utilizando o exemplo da cultura *rave* no Reino Unido, Hesmondhalgh argumenta que Quando a cultura *rave* começou a construir de forma radical essa ausência de autoria e as *white labels* e os pseudônimos artísticos passaram a ser vistos como uma disrupção das categorias de autoria pre-vecentes na cultura do *pop* e do *rock*, a editora discográfica veio servir de marca (*brand*) substituindo o nome do *performer* (1998: 239).

Por outro lado, o baixo custo de produção dos vários estilos que compõem o subcampo da música de dança é um fator importante na sua economia. O desenvolvimento tecnológico que permite a gravação de música em casa, sem os custos associados à gravação em estúdio, como demandam outros gêneros, torna o processo bem menos dispendioso para a editora e para os músicos (Hesmondhalgh, 1998). Em anos recentes sobretudo o baixo custo de equipamentos de gravação tem permitido que músicos amadores consigam alcançar padrões de gravação semelhantes aos de músicos e produtores profissionais. Falamos aqui de *software* de produção e gravação *user-friendly* para DJs que é usado em computadores portáteis. Também as novas plataformas de distribuição de música (por exemplo Soundcloud, Bandcamp) concorrem para um diluir das fronteiras entre amadorismo e profissionalismo no caso particular da EDM

(Burkner & Lange, 2013). A esse fato acresce a maior mobilidade dos produtores/DJs ligados a esses estilos, já que a portabilidade do equipamento de reprodução de música ao vivo permite a esses músicos deslocar-se com maior facilidade além-fronteiras, para atuar em festivais e concertos em nome próprio (Nunes, 2018).

Torna-se assim imprescindível conhecer o contexto em que essas categorizações são criadas, sobretudo no que se refere a certos elementos da rede de produção, distribuição e divulgação de música que assumem uma função de *gatekeeping*: as lojas de discos, a imprensa escrita e as editoras discográficas (McLeod, 2001; Nunes, 2018).

AS EDITORAS DE EDM

Do que foi dito facilmente se depreende que, no subcampo de produção cultural da música eletrônica de dança, as editoras ditas independentes desempenham um papel histórico fundamental. Uma abordagem ao caso particular das editoras de EDM começa pela histórica e tantas vezes discutida dicotomia entre editoras independentes e as grandes. Além das diferenças históricas que encontramos na dimensão e nos processos de trabalho, convencionou-se atribuir às primeiras uma dimensão de criatividade em contraponto às multinacionais mais focalizadas no potencial comercial dos seus artistas. Ao colocar mais ênfase no mérito artístico, deixando para segundo plano o potencial comercial do artista, as editoras independentes assumirão um papel preponderante na descoberta e edição de novos talentos e de novos estilos musicais (Peterson & Berger, 1975; Lee, 1995; Hesmondhalgh, 1998; Dowd, 2004; Strachan, 2007; Bowsher, 2015; Den Drijver & Hitters, 2017). Por outro lado, as independentes ganham vantagem sobre as multinacionais ao se assumir como estruturas simples e flexíveis, em que a comunicação interna e as tomadas de decisão são mais rápidas, permitindo-lhes reagir mais prontamente às mudanças de gosto e à emergência de novas cenas musicais (Hesmondhalgh, 1998; Nunes, 2014). O fator geográfico também deve ser considerado. Operando em nível local e em certos nichos de mercado que escapam ao conhecimento e ao interesse das grandes editoras, posicionam-se de forma a capitalizar o fato de que a música acontece em toda parte do mundo (Hesmondhalgh & Meier, 2015).

A integração das independentes nas estratégias de expansão das multinacionais e, mais recentemente em grandes grupos midiáticos, não pode, contudo, ser menosprezada. Seja pela aquisição por parte delas ou pelos acordos de produção e distribuição, as independentes tendem a ser condicionadas na sua autonomia quando adquirem um certo prestígio e reconhecimento no seio da indústria (Laing, 1986; Wallis & Malm, 1984; Lee, 1995; Hesmondhalgh, 1998; Dowd, 2004; Nunes, 2014; Hesmondhalgh & Meier, 2015).¹ Apesar dessa tendência, não podemos afirmar que as editoras independentes estão necessariamente

te subjugadas aos interesses das grandes. Em alguns casos elas são cruciais para a indústria discográfica no seu todo (Hesmondhalgh, 1998; Burnett & Wikström, 2006; Strachan, 2007; Williamson & Cloonan, 2007). No caso das editoras independentes ligadas à música de dança, Hesmondhalgh argumenta que elas constituem poderosa alternativa a uma indústria dominante ao contribuir, entre outras formas, para uma descentralização da produção e distribuição dessa corrente da música popular (Hesmondhalgh, 1998). No Reino Unido, por exemplo, ao contrário da indústria discográfica em geral, que se caracteriza por fenômenos de concentração e centralização em finais do século XX, a música de dança é marcada por relativa descentralização e por um número inestimável de pequenas editoras independentes. Essa constelação de pequenas editoras associada ao *boom* que envolveu a música de dança no Reino Unido em finais dos anos 1980 foi considerada um desafio à hegemonia das grandes editoras, embora, na verdade, não tenha afetado a estrutura e a organização da indústria (Hesmondhalgh, 1998).

Num contexto mais recente, o surgimento de um número inestimável de microeditoras de EDM está muitas vezes relacionado com os espaços noturnos que se dedicam a esse gênero de música, nomeadamente discotecas e clubes. Ao contrário das editoras independentes tradicionais criadas por fãs de música que se posicionam numa rede de conhecimento e de edição de novos artistas, as microeditoras dentro da EDM são muitas vezes criadas pelos próprios músicos com o objetivo de editar sua música, assumindo o total controle de sua criatividade ao mesmo tempo que ganham visibilidade junto da comunidade de fãs que frequenta esses espaços e aprecia esse gênero de música (Burkner & Lange, 2013; Nunes, 2018). A reputação numa rede que se cria em torno da partilha desses espaços e do gosto pelo mesmo gênero precede e é tão ou mais importante para o artista do que o sucesso comercial traduzido na venda de fonogramas (Burkner & Lange, 2013). Assim, a criação de microeditoras é encarada muitas vezes como uma extensão natural do trabalho desenvolvido por DJs e produtores em determinados espaços, sendo que, na maior parte dos casos, os ganhos da venda de fonogramas (em forma física ou digital) não são comparáveis aos que advêm das atuações ao vivo nesses espaços. Não obstante essa diferença, as microeditoras de EDM não são meros canais de divulgação da música desses DJs. Há todo um investimento que é feito para assegurar que a microeditora projete imagem e identidade fortes e que passe em boa parte pela aposta no vinil, no caso da EDM sob a forma do EP de 12 polegadas, enquanto símbolo de *coolness* e de distinção nesse universo. Sem dúvida os DJs são *gatekeepers* importantes que contribuem para a reafirmação do vinil não apenas de um ponto de vista quantitativo como também qualitativo ao imbuir o formato de uma aura artística (Bartanski & Woodward, 2015).

O CASO PORTUGUÊS

A partir de 2001, quando a indústria fonográfica conheceu, globalmente, uma fase de contração causada por vários fatores amplamente discutidos, desde a pirataria digital até a concorrência de outros formatos de entretenimento, verifica-se em Portugal uma proliferação de microeditoras. Onde tradicionalmente se encontrava, e de forma acentuada nas décadas de 1980 e 1990, um domínio das editoras multinacionais, com relação tanto ao repertório internacional quanto ao doméstico, à produção e distribuição de música e a sua presença no espaço público, passou-se a verificar um fenômeno de pulverização com várias pequenas editoras ganhando protagonismo. Essas editoras funcionam de acordo com as regras de um mercado livre, sem constrangimentos na sua atuação por parte do Estado ou das grandes editoras. No campo da música eletrônica de dança o número é particularmente elevado e difícil de estimar, embora uma pesquisa em bases de dados disponíveis na *web* dê conta de que em 2018 só em Lisboa existiriam mais de uma centena de microeditoras de EDM.²

Nesse universo de microeditoras abordamos os estudos de caso da Príncipe Discos, da Groovement e da Discotexas. As razões para a escolha dessas três editoras prendem-se ao fato de elas serem casos de sustentabilidade e de reconhecimento no meio, tanto em Portugal como além-fronteiras. Com ritmo de edição variável entre três e seis novos lançamentos por ano, vendas em suporte físico na ordem das 300 a 500 cópias, mas na ordem dos milhares em suporte digital, e presença regular no espaço midiático (rádio e imprensa), essas microeditoras constituem um observatório privilegiado das características da edição de EDM em Portugal num contexto milenar de reconfiguração da indústria fonográfica. Assumimos, contudo, algum enviezamento decorrente do fato de que estamos excluindo do nosso estudo um número considerável de microeditoras de menor projeção e, eventualmente, com existência mais efêmera.

Sediada em Lisboa e fundada em 2011, a Príncipe Discos, ao longo dos últimos sete anos, se tem dedicado sobretudo à edição de música eletrônica de dança originária de certos bairros periféricos da grande Lisboa. A aposta na denominada batida do gueto, categorização que congrega estilos diversos do kuduro ao quizomba, passando pelo *afro-house*, num registro eletrônico com a prevalência de batidas produzidas em computadores e recurso a *software* pirata, em que o ritmo é central, e a harmonia quase inexistente, constitui a imagem de marca da editora. A originalidade do estilo e o fato de ele ser originário de um contexto local particular (os bairros pobres habitados por etnias africanas na periferia de Lisboa) são aspectos referidos no discurso oficial da editora. Por exemplo, em sua página no Bandcamp pode ler-se: “a PRÍNCIPE é uma editora discográfica sediada em Lisboa, Portugal. É inteiramente dedicada à publicação de música de dança contemporânea 100% verdadeira proveniente desta cidade, dos seus subúrbios, projectos e bairros pobres. Novos sons, formas e estruturas com a sua própria poética e identidade cultural”.³

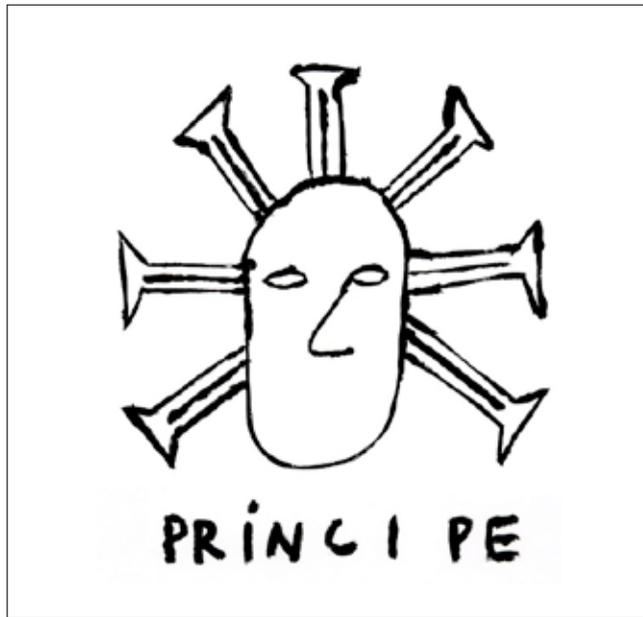


Figura 1
Logo da Príncipe Discos

Fundada por seis amigos com experiências diversas na divulgação de música, a Príncipe tornou-se ao longo dos anos editora reconhecida em Portugal e no exterior como o comprova a presença regular de suas edições em vários títulos da especialidade, da Pitchfork à Resident Advisor, entre outras. Os membros fundadores eram dois ex-programadores da associação Zé dos Bois (ou ZDB),⁴ Nelson Gomes e Pedro Gomes, que viriam a fundar outra associação cultural, a Filho Único; os dois gerentes da loja de discos Flur,⁵ José Moura e Márcio Matos; e os dois membros do coletivo Photonz, Marco Rodrigues e Marco Evaristo. Estes dois últimos abandonam o projeto editorial quando emigram, mas um quinto elemento, André Ferreira, responsável pela comunicação na Filho Único,⁶ foi então adicionado, formando até atualmente o *staff* da Príncipe. Como muitas outras experiências microeditoriais típicas do novo contexto milenar de desagregação dos modelos tradicionais de edição de música, a Príncipe surge inicialmente como uma plataforma para a autoedição (do projeto Photonz). Seu perfil editorial, contudo, começa-se a definir pela proximidade dos seus fundadores com o trio Niagara⁷ e, sobretudo, após o encontro com DJ Marfox⁸ durante uma *performance* deste último na Fundação Calouste Gulbenkian. É nesse contexto que surge a ideia de editar música de origem africana com determinadas características e de acordo com alguns princípios de ação típicos da edição independente, nomeadamente o contato direto, face a face,

com os músicos e a ausência de contrato de edição. Além do gosto pessoal, a aposta também é justificada pela originalidade da música: “Percebemos que não tínhamos nome para aquilo... não é *tecno* nem *house*, era algo novo e fresco, e era nosso, daqui, é... de Lisboa, e isso nos deu um *boost* de confiança e de amor, que foi a motivação que nos fez continuar” (José Moura, Príncipe, entrevista, 21 dez. 2015).

Desde o início a exportação de seus artistas foi um dos objetivos da editora, algo que se deve não apenas à crença no potencial da música e às suas características de originalidade e localidade (atributos que de início criam mais expectativas de reconhecimento além-fronteiras), mas também à confiança no trabalho no nível de comunicação que a editora poderia desenvolver em parceria com a associação Filho Único. “A Príncipe se beneficiou do trabalho prévio feito pela Filho Único vários anos antes do seu surgimento. Havia uma boa carteira de contatos aqui dentro e lá fora. Fomos pedindo contato de publicações. Agora já é a publicação que nos procura” (José Moura, Príncipe, entrevista, 21 dez. 2015)

O sucesso da linha editorial da Príncipe está, aliás, indubitavelmente ligado ao trabalho da Filho Único, responsável pela comunicação, agenciamento e gestão das carreiras dos DJs/produtores da editora. Criada em 2007 e definindo-se como estrutura independente, cujo objetivo é a “apresentação, divulgação, produção, mostra e integração de manifestações na área da música que trabalhem a partir de critérios construtivos de produção artística”,⁹ a Filho Único comunga dos mesmos valores êmicos de independência e relevância artística que encontramos numa editora como a Príncipe. No caso concreto da Príncipe, sua fundação em 2011 está ligada ao trabalho desenvolvido nos quatro anos anteriores pela FÚ uma vez que dois de seus fundadores, Nelson Gomes e Pedro Gomes, pertencem às duas estruturas. Ambos já tinham experiência na programação da ZDB, que viria por sua vez a ser fundamental para a criação da FÚ e para sua relação sinérgica com a Príncipe. Seu impacto na sustentabilidade da Príncipe faz-se sentir sobretudo pelo agenciamento de espetáculos, em que uma boa rede de contatos, dentro e fora do país, garante visibilidade performativa e o desenvolvimento de carreiras para os artistas.

Quando se afigura o lançamento do primeiro disco da Príncipe em 2012 sou convidado para fazer a divulgação [...] aqui dentro tinha conhecimento da imprensa musical e lá fora comecei a investigar o que poderia ser feito, que jornalistas e publicações poderia abordar para mostrar que música era essa e começar a seduzir esse tipo de pessoas para ajudar e alavancar esse tipo de música (André Ferreira, Príncipe/Filho Único, entrevista, 24 out. 2016).

As competências comunicacionais da Filho Único, advindas da experiência e conhecimento do meio e do seu posicionamento numa rede que inclui músicos (DJs), promotores, jornalistas e publicações tornam-se, desse modo, essenciais para o desenvolvimento do trabalho da Príncipe.

Começando a edição de discos em 2012 com os primeiros EPs de Photonz e de DJ Marfox, a Príncipe foi adquirindo visibilidade e editando em ritmo de cerca de quatro ou cinco discos por ano, a maior parte em formato 12 polegadas. Lançados em vinil e com distribuição na ordem dos 300 a 500 exemplares, dos quais cerca de dois terços são vendidos além-fronteiras, os discos têm as capas desenhadas à mão, uma a uma, por um dos sócios da editora, Márcio Matos. Contratos com a Rubadub,¹⁰ distribuidora britânica sediada em Glasgow, e, mais recentemente, com a americana Redeye¹¹ asseguram a distribuição física internacional das edições da Príncipe; a digital nos últimos anos tem sido assegurada pela distribuidora americana Seed.¹²

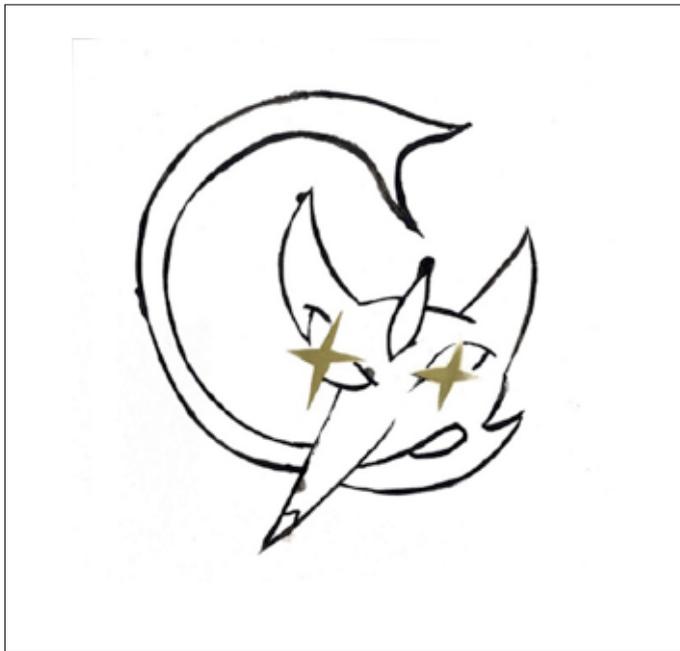


Figura 1
Capa do EP "Chapa Quente", de DJ Marfox

O modelo de negócio que alavanca a Príncipe foi se definindo com o tempo. Nas primeiras duas edições (Photonz e DJ Marfox) o dinheiro saiu do bolso dos quatro gerentes da editora e não houve retorno, tanto por não haver ainda contexto para a música quanto porque os discos venderam pouco. As terceira e quarta edições tiveram o apoio do Music Box¹³ coincidindo com o início, em fevereiro de 2012, da Noite Príncipe, um evento mensal em que os músicos/DJs da editora

se apresentam naquele espaço noturno. As vendas foram bastante superiores sobretudo no caso do primeiro EP de DJ Nigga Fox que integra elementos de *tecno* no estilo da batida e com esse *crossover* se torna um *best-seller* da editora. Houve também entre as duas primeiras edições e as seguintes, todo um trabalho de contextualização da música pelo estabelecimento de mais proximidade com os produtores, o que veio solidificar o discurso em torno das edições e seu reconhecimento junto ao público e à imprensa. É a partir dessa altura que o modelo ganha forma. Com a produção feita em casa pelos DJs/produtores e envolvendo custos mínimos, o retorno das vendas é reinvestido nas etapas de pós-produção, incluindo a mixagem, a cargo do conceituado produtor Tó Pinheiro da Silva, despesas correntes e pagamento aos artistas. O retorno financeiro acontece sobretudo pela venda dos discos em formato físico, sendo residuais as vendas digitais. Não obstante o reconhecimento da Príncipe no meio, seus membros descartam a ideia de que se trata de um negócio, uma vez que todo o dinheiro que a editora recebe pela comercialização dos discos é investido nas edições seguintes. A componente social de dar visibilidade a esse gênero de música e dessa forma possibilitar a seus artistas a construção de carreiras é mais importante do que o lucro, de acordo com o testemunho dos membros da Príncipe. “Passamos aos rapazes a mensagem de que o que tentamos fazer com eles é um trabalho de continuidade e não de exploração. Beneficia a todos porque nos dá mais música e a eles, não a todos, dá para ir lá fora regulamentemente... dois, três deles já vivem só disso” (José Moura, Príncipe, entrevista, 21 dez. 2015).

Os artistas editados pela Príncipe são, em sua maioria, jovens DJs/produtores filhos de imigrantes de etnia africana, sobretudo angolanos, são-tomenses e guineenses. As gravações tendem a ser caseiras, com recurso a tecnologia barata e a *software* pirateado, especialmente os programas de produção musical Fruityloops e FL Studio. Apesar de constituir um referente identitário importante para os jovens desses bairros, tais práticas musicais permaneceram sempre à margem do circuito *mainstream* da música africana em Lisboa, não tendo visibilidade, por exemplo, nas principais discotecas africanas da capital. Essas discotecas tendem antes a passar as formas mais convencionais de *quizomba*, que gozam de enorme popularidade para um público mais amplo.¹⁴

Um dos reconhecidos méritos da Príncipe tem sido o de dar visibilidade a essas práticas musicais marginais, seja por meio de suas edições ou, não menos importante, pela integração de seus artistas nos circuitos internacionais de DJing. Em Portugal, a Noite Príncipe tem permitido a esses DJs/produtores a divulgação de seu trabalho numa zona de grande afluência noturna nos fins de semana, o Cais do Sodré. Como disse um dos DJs/produtores entrevistados, “A Noite Príncipe na Music Box é o lugar onde podemos tocar a nossa música sem sermos criticados. Tal seria raro na Noite Africana. Eu tocaria lá e só passaria batida por muito pouco tempo; caso contrário haveria muita agitação” (DJ Firmeza, entrevista, 19 mar. 2017).¹⁵

Contrariamente à hipótese de que gêneros e categorias são cruciais nas estratégias das editoras – e que regra geral se aplica também no caso da música de dança – existe, no caso peculiar da Príncipe, a noção de que uma boa narrativa é mais importante do que a categorização: “percebemos que uma boa história é muito importante para sobressair em meio a milhares de editoras” (José Moura, Príncipe, entrevista, 21 dez. 2015).

Por outro lado, a Groovement surge em 2004 com perfil editorial mais esparsa (em comparação com a Príncipe) na categoria genérica de música eletrônica de dança, abrangendo estilos diversos como *broken beat*, *new disco*, *house* e *techno*, entre outros: “nunca se prendeu a um gênero, o que importava era acreditar no potencial criativo de um artista” (Rui Torrinha, Groovement, entrevista, 01 jul. 2017). Sua linha editorial nasce do conhecimento prévio que seu fundador, Rui Torrinha, tinha do meio musical e da vontade de agregar numa editora um conjunto de artistas nacionais e dar-lhes um tratamento diferenciado em relação ao que era comum nas editoras e distribuidoras então existentes. Com o claro objetivo de internacionalização de seus artistas, a Groovement mudou de estratégia ao longo dos anos, entre 2004 (ano da primeira edição) e 2008, mas sempre com o propósito de dar visibilidade internacional a músicos/produtores portugueses. Em 2009 e após um ano sabático para repensar sua estratégia, a Groovement aposta num conjunto de artistas representativos “de uma cena musical portuguesa” (Rui Torrinha, Groovement, entrevista, 01 jul. 2017), mas que já gravavam para editoras internacionais. É nessa fase que a Groovement começa a ter mais impacto internacionalmente e *sublabels* são criadas para dar vazão aos diferentes estilos dentro da EDM presentes no *portfolio* de artistas da editora. Posteriormente, passa a editar também produtores internacionais, de início fazendo remixagens de artistas portugueses, mais tarde em nome próprio:

Chegamos à conclusão de que, para conseguir levar para fora os artistas portugueses, a editora tinha de se desenvolver em nível internacional, e só com artistas portugueses atraía uma determinada atenção, mas não conseguiu tornar-se tão forte a ponto de que, quando escutássemos um artista desconhecido português, o disco vendesse naturalmente” (Rui Torrinha, Groovement, entrevista, 01 jul. 2017)

Tal como no caso da Príncipe, o conhecimento do meio é fundamental, mas, com relação à Groovement, a experiência de Rui Torrinha advém de seu trabalho na rádio em um programa de autor (Transcendanças), em que divulgava a produção de músicos nesses estilos. O fato de realizar entrevistas frequentemente lhe permitiu estabelecer relações com muitos desses músicos em território nacional:

Sempre fiz rádio na minha vida e tinha um programa chamado Transcendanças dedicado às novas tendências da música eletrônica. Depois fui convidado a fazer um ciclo de concertos no Rivoli, um ciclo conceitual que desenvolvi chamado IF

(into future). Sempre fui muito dedicado ao jazz e ligado à eletrônica, e fui criando relações com músicos. Nesse contexto, fui entrevistando artistas, e um dia o Mark de Clive, músico neo-zelandês, disse-me ‘por que você não exporta uma compilação do seu programa de rádio?’” (Rui Torrinha, Groovement, entrevista, 01 jul. 2017).

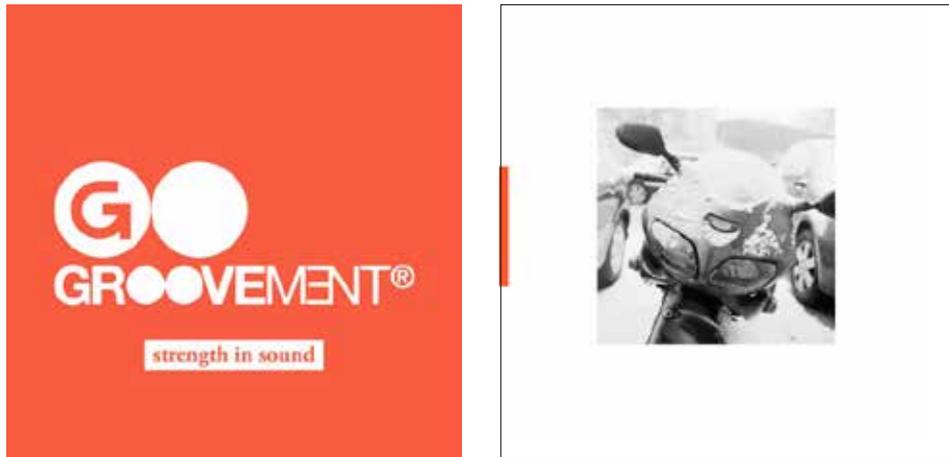


Figura 3
Logo da Groovement e capa
do EP Cycles, de Jorge Caiado

Não obstante a disponibilização em formato digital pelo *streaming* e a venda via o Bandcamp, há uma preferência e maior aposta no formato físico. São prensadas e distribuídas 300 a 500 cópias, a maior parte em formato EP e distribuídas internacionalmente pela Rubadub. Em Portugal cerca de 100 cópias são vendidas em lojas especializadas, como a Carpet & Snares (gerida por um dos responsáveis pela editora, Jorge Caiado) e a Flur, ambas em Lisboa, e na Matéria Prima, no Porto. Quanto à distribuição digital, a Groovement só vende no Bandcamp e disponibiliza suas edições em *streaming*: “percebemos que a venda digital nunca seria uma solução a curto e médio prazos em termos de receita” (Rui Torrinha, Groovement, entrevista, 01 jul. 2017).

Sobre as estratégias de abordagem aos meios de comunicação a Groovement distingue-se claramente de uma editora como a Príncipe:

No caso da Príncipe há uma narrativa e, além da narrativa forte, há um investimento que eles fizeram na relação com o jornalista que trouxeram aqui, mostraram a cena por dentro, e tudo isso construiu um caminho de divulgação da coisa que ganhou um impacto em nível internacional. Nós não fazemos esse

trabalho, não temos essa vertente de querer ficcionar uma coisa, vamos mais à procura das vibrações e acreditamos que se aquilo que fazemos interessar às pessoas, elas também vão puxar por isso” (Rui Torrinha, Groovement, entrevista, 01 jul. 2017).

Por fim, a Discotexas surge em 2007 como editora também especializada em EDM e com abordagem esparsa do ponto de vista de estilos. Seu cofundador Luís Clara Gomes (entrevista, 19 jan. 2017) define genericamente a linha editorial como “música descomprometida com uma componente *feelgood* que tenta provocar emoções positivas e divertir”.



Figura 4
Logo da Discotexas e capa do álbum
duplo Hypersex, de Moullinex

A origem da Discotexas vincula-se a uma festa de igual nome organizada por um grupo de amigos que partilhava afinidades musicais:

Nós começamos com uma ideia, um conjunto de pessoas que se juntava para fazer festas e formamos uma espécie de coletivo, um conjunto de pessoas com o mesmo tipo de abordagem em relação a DJ sets e festas. Tivemos uma residência no Mini-Mercado e depois no Lux o que nos permitiu aumentar a nossa rede com outros artistas que admirávamos e que tivemos a oportunidade de trazer a Portugal. Isso antes de ser uma editora... tudo começou com um coletivo de artistas (Luís Clara Gomes, Discotexas, entrevista, 19 jan. 2017).

Paralelamente a esse evento, seus autores começam a divulgar sua música nas redes e plataformas sociais. O MySpace é particularmente importante na criação de grupos informais que se agregam em torno de um gosto comum pela música do coletivo que veio a ser a Discotexas.

Foi a nossa primeira editora (risos). Nos beneficiamos muito com essa ideia de as pessoas virem ao nosso perfil todos os dias ver se já tínhamos coisas novas, criou um certo buzz em torno do que estávamos fazendo. O MySpace como que promovia essa ligação entre pessoas e artista como se fossem a mesma unidade lógica, fazia com que criássemos essas pequenas alianças. Foi desses grupos informais no MySpace que surgiu a Discotexas” (Luís Clara Gomes, Discotexas, entrevista, 19 jan. 2017).

Colocávamos música nos *blogs* e gratuitamente no MySpace para *stream*, e começaram a nos convidar para fazer remixagens, para tocar aqui e ali e foi por aí que reparamos que aquilo que fazíamos por diversão tinha interesse para outras pessoas e era levado a sério” (Bruno Cardoso, Discotexas, entrevista, 19 jan. 2017).

Essa ideia de coletivo está bem visível no site oficial da editora, no qual ela é apresentada como: “uma editora de música electrónica sediada em Lisboa, fundada em 2007 por Mollinex [Luís Clara Gomes] e Xinobi [Bruno Cardoso]. Criaram-na como uma plataforma para editar a sua música e a música que amam, juntando artistas notáveis naquilo que só poder ser chamado de um *affair de família*”.¹⁶ Além disso e em complemento ao uso do inglês na apresentação da editora, seu espectro é descrito como global: “Sediada em Lisboa, Portugal, no solarengo extremo oeste da Europa, a família alargada da Discotexas estende-se por todo o mundo”.¹⁷

A Discotexas torna-se sustentável editando predominantemente artistas portugueses, mas também vários estrangeiros, sobretudo da França, Alemanha, Polônia, Austrália, dos EUA e México, por meio de um modelo de negócio que permite editar e investir em edições novas com as vendas, sobretudo em formato digital. Um acordo de distribuição com a distribuidora alemã Good to Go é um momento-chave na editora, pois veio assegurar *marketing* e distribuição internacionais além da produção em formato físico (vinil e CD). A Good to Go cobra uma percentagem sobre as vendas. Mais recentemente, em 2014, a Discotexas assinou contrato com outra distribuidora internacional, a !K7, enquanto a distribuição nacional, tanto para o digital como para o suporte físico, é assegurada pela Universal. Ao contrário, porém, da Príncipe e da Groovement, que apostam forte na venda em formato físico, a Discotexas aposta sobretudo numa boa distribuição digital.

O ponto central do nosso funcionamento é ter uma boa distribuição digital. Começamos a trabalhar com a Good to Go porque, em vez de termos de abordar centenas de serviços de vendas digitais e de *streaming*, ela assegura toda a distribuição e *marketing*, além da produção física de discos de vinil ou CD em troca de uma percentagem sobre as vendas (Luís Clara Gomes, Discotexas, entrevista, 19 jan. 2017).

As vendas em formato físico são da ordem de 300 a 400 cópias em vinil e 1.000 a 2.000 em CD, podendo as vendas digitais chegar a 30.000. As edições em CD estão disponíveis em grandes lojas, como a FNAC, e o vinil sobretudo em lojas especializadas tanto em Portugal como no exterior. Ao contrário de

uma editora como a Príncipe, a Discotexas não estende sua área de negócio ao *booking* e ao *management* de artistas, pois as vendas digitais garantem a sustentabilidade da editora.

COMENTÁRIO

Ao analisar as três editoras a partir de quatro dimensões (linha editorial, distribuição, relação com outras estruturas e com os meios de comunicação) encontramos pontos de contato entre elas, mas também diferenças assinaláveis, o que prefigura uma certa diversidade no campo da edição de EDM no contexto português.

Desse modo e no que diz respeito à linha editorial e aos valores que a orientam, constatamos que o valor da criatividade artística surge junto com o valor do coletivismo nas microeditoras que observamos. Ambos são valores recorrentes na edição independente de música (Den Drijver & Hitters, 2017; Nunes, 2018). Há, no entanto, certa prevalência da criatividade e da originalidade nas editoras ligadas à EDM em comparação com outras editoras especializadas em outros gêneros musicais fora do *mainstream* (Nunes, 2018). “Nunca seguimos muito as lógicas de mercado, sempre colocamos os autores e artistas à frente das coisas [...] temos esse lado subversivo de pensar a editora como um projeto artístico e autoral e depois encontrar os mecanismos para tornar viável esse projeto (Rui Torrinha, Groovement, entrevista, 01 jul. 2017).

A primazia dada a critérios artísticos sobre critérios de viabilidade comercial é característica do campo de produção cultural em pequena escala, como foi definido por Bourdieu (1993). Tanto no caso da Discotexas como no da Groovement, contudo, também é valorizado o lado mais orgânico do trabalho coletivo em complemento à valorização do lado artístico:

Fazíamos música com bastante afinidade e começamos a trabalhar em pingue-pongue, e acabamos por ter a ideia de fazer um evento em que pudéssemos tocar juntos [...] formou-se a ideia de coletivo, nada planejado, tudo muito orgânico (Luís Clara Gomes, Discotexas, entrevista, 19 jan. 2017).

Há uma coisa fundamental que é um espírito de família na Groovement. Não nos interessa apenas a música, interessam-nos a atitude e a relação que existe; acreditamos nesse tipo de energia em que se cria uma família que depois partilha fortemente as coisas” (Rui Torrinha, Groovement, entrevista, 01 jul. 2017).

Uma certa ética de trabalho na qual o agir coletivo se torna fundamental (o *do-it-ourselves*, além do *do-it-yourself* bastante referido em estudos sobre a edição independente de música) sobrepõe-se a um discurso de valorização da singularidade e do artístico que é comum às três editoras. Ambos assumem relevância na definição de uma linha editorial nas três editoras, embora na Discotexas seja atribuído mais destaque ao coletivismo, enquanto que na Groovement e na Príncipe se valorizem mais a originalidade e a criatividade dos artistas que representam a editora.

Com respeito às estratégias de distribuição, encontramos diferenças importantes dado que enquanto a Príncipe e a Groovement dão primazia à edição em suporte físico, assumindo o vinil de 12 polegadas importância vital para a identidade da editora, a Discotexas aposta claramente na distribuição digital e remete o vinil para um estatuto de “ponto de orgulho”.

No caso da Príncipe, a edição em vinil de 12 polegadas com capas desenhadas à mão por Márcio Matos é fundamental para o reconhecimento aquém e além-fronteiras da editora. As vendas digitais são, nesse caso, residuais. Sobretudo quanto à distribuição internacional, a parceria com distribuidoras de renome (Rubadub e Redeye), que asseguram uma boa rede de distribuição do suporte físico em escala mundial, reflete a importância da aposta na edição em vinil, mesmo quando falamos de 300 a 500 cópias cujo público-alvo é em boa parte constituído por DJs.

A maior aposta dessas editoras na distribuição no exterior surge em função de mais fluidez na circulação desse gênero musical além-fronteiras. Havendo maior facilidade de circulação dos músicos (na maior parte produtores e DJ) o nicho da EDM assume características de um subcampo transnacional em que artistas e editoras adquirem visibilidade e *status* além-fronteiras pela participação nas redes que configuram esse subcampo. Isso é particularmente notório em editoras como a Príncipe e a Groovement, que têm contratos de distribuição em suporte físico com distribuidoras anglo-saxãs (Redeye e Rubadub, respectivamente) e em que mais de dois terços dos discos em formato físico são vendidos além-fronteiras: “Trabalhamos com artistas que não são *popstars*, começamos com 300-500 cópias, a maior parte distribuída no exterior, no mundo inteiro pela Rubadub. Em Portugal, cerca de um quinto atendendo a que o mercado português não existe” (Rui Torrinha, Groovement, entrevista, 01 jul. 2017).

Havendo aposta generalizada em várias frentes de distribuição de suportes físicos (LP, 12” ou CD), ou por meios digitais em *streaming* (Spotify, Apple, Soundcloud, e.o.) ou *download* (Bandcamp e Soundcloud) torna-se evidente que para essas editoras o suporte físico ainda é o mais valorizado. A aposta nesse formato surge como garantia de uma identidade forte, que extravasa a música para se estender a um lado estético, manifesto sobretudo na direção artística. “Esta ideia da desmaterialização da música nós a entendemos, mas para nós a questão do corpo é fundamental, a questão da arte é fundamental por isso temos um *artwork*, há um lado imagético, de dimensão artística” (Rui Torrinha, Groovement, entrevista, 01 jul. 2017).

Outro aspecto que importa considerar nas estratégias dessas editoras é o das sinergias estabelecidas com outras estruturas de mediação de música. O posicionamento das editoras numa rede que também inclui produtoras, associações, lojas de discos, além das distribuidoras que já abordamos, é crucial para o desenvolvimento e sustentabilidade do trabalho editorial. Estruturas

como a ZDB (Zé dos Bois) e a Filho Único, entre outras, constituem importantes parceiros de trabalho. A ZDB é referência fundamental pelo seu reconhecido estatuto enquanto espaço performativo para os projetos saídos dessas editoras. O caso da Filho Único é mais peculiar, sendo uma associação que lida diretamente com o agenciamento de espetáculos e divulgação nos meios de comunicação da Príncipe. No caso da Discotexas a residência em espaços como o Mini-Mercado e o Lux Frágil foram momentos-chave da sua afirmação.

Em relação às sinergias com os meios de comunicação, o conhecimento dos mediadores extravasa as fronteiras nacionais sobretudo na Príncipe e na Groovement. Publicações como a *Pitchfork* são referências fundamentais consideradas canais de divulgação altamente importantes para essas editoras. Algumas mais especializadas no gênero, como a *Resident Advisor* e a *Wire* são por elas referenciadas em função do reconhecimento do seu trabalho de divulgação da EDM: “Nos beneficiamos do fato de muitos de nós trabalharmos neste meio há muitos anos; os contatos já existem. No caso da rádio, a Oxigênio deu-nos bastante força [...] lá fora já havia ligação com alguns jornalistas específicos, um deles muito credenciado na música eletrônica, escreve na *Wire* e na *Pitchfork*” (José Moura, Príncipe, entrevista, 07 mar. 2018).

O conhecimento da pessoa e o contato direto, quase sempre informal, são os elementos-chave na relação que se estabelece entre as partes. O conhecimento da pessoa e dos canais certos de divulgação permite a essas editoras pensar a divulgação de determinado artista, direcionando cada novo lançamento para o crítico ou DJ mais adequado em vez de o fazer para todos os canais de divulgação de música, como sucede regularmente nas editoras multinacionais. O caráter especializado de boa parte dos mediadores, sejam jornalistas/críticos de música, sejam DJ de rádio, facilita a adequação da nova edição ao canal certo, uma vez que essas editoras tendem a ser elas próprias especializadas em certos estilos de música.

Fazemos nós a abordagem direta às rádios. Conhecemos as pessoas que estão por detrás dos programas. Fazemos um a um, pensando disco a disco [...] Não enviamos o mesmo disco para todos os programas, vemos qual faz sentido e enviamos diretamente [...] Fazemos a comunicação de uma forma quase curatorial, não é nada massiva, não acreditamos no barulho pelo barulho, gostamos de mostrar de forma cuidada às pessoas o que fazemos. Mandar para algum disco de *techno* quando essa pessoa toca *soul* é não fazer o dever de casa” (Rui Torrinha, Groovement, entrevista, 01 jul. 2017).

A reduzida dimensão do meio em Portugal facilita o conhecimento e o estabelecimento de laços com as pessoas certas, privilegiando-se a informalidade sobre o caráter mais formal do contato por parte das editoras multinacionais. Não há, no entanto, uma convergência de práticas entre as três editoras, dado que a Discotexas, tendo catálogo mais vocacionado para as pistas de dança, dispensa a mediação da imprensa e rádio e procura a divulgação direta

junto aos DJs, que funcionam como elementos agregadores e transmissores da música. Isso relativiza, de certa forma, o impacto dos meios tradicionais de divulgação de música nas estratégias das editoras discográficas.

Há um trabalho que é feito por nós que é o mais importante numa cultura de música de dança e que é fazer promoção a DJs diretamente, uma lista de DJs que nós identificamos e admiramos, a quem enviamos as músicas de antemão para que eles as toquem e as pessoas as ouçam antes de elas saírem, para despertar a curiosidade” (Luís Clara Gomes, Discotexas, entrevista, 19 jan. 2017).

Um aspecto que perpassa todas as editoras e que se assume preponderante para sua sustentabilidade diz respeito à importância de um capital social, acumulado por seus membros antes da criação das editoras. O capital social é uma das várias formas de capital apresentadas por Pierre Bourdieu para entendermos as dinâmicas sociais que estruturam a sociedade e que mantêm e reproduzem relações de poder: “O capital social é o somatório de recursos, reais ou virtuais, que indivíduos e grupos acumulam pela virtude de possuírem uma rede durável de relações mais ou menos institucionais de conhecimento e reconhecimento mútuo” (Bourdieu & Wacquant, 1992: 119).

Nesse caso todos os entrevistados das editoras que abordei referem acumulação prévia de conhecimentos no meio, o que lhes granjeou reconhecimento antes de a editora ter sido criada e que se revelou importante para sua projeção. Isso é particularmente notório nos casos da Príncipe e da Groovement. A Príncipe se beneficiou da experiência de seus membros em associações culturais, como a ZDB e a Filho Único, ou na gerência de lojas de discos, como a Flur, ou na condição de DJs em vários espaços noturnos. No caso da Groovement, a experiência prévia de Rui Torrinha com um programa de autor na rádio lhe permitiu estabelecer relações próximas com músicos, o que depois se mostrou fundamental para alavancar a criação de uma editora dedicada a esse gênero de música: “o que ajudou foi a minha atividade na rádio [...] Tinha contatos privilegiados com os artistas, a rádio deu-me esse lado aventureiro do contato em nível internacional. Estava no epicentro das coisas” (Rui Torrinha, Groovement, entrevista, 01 jul. 2017).

No caso da Discotexas, as residências no Mini-Mercado e no Lux permitiram a criação de uma rede de contatos com outros artistas e o surgimento de um coletivo com afinidades musicais partilhadas que antecipa a criação da editora. Ou seja, o posicionamento dos editores numa rede mais ou menos especializada nesse gênero de música e que inclui rádios com programas de autor, associações culturais, clubes noturnos e artistas, nacionais e estrangeiros, é determinante para alavancar essas propostas editoriais e torná-las sustentáveis. Ao lado desse fator determinante surge, no caso da Discotexas, o domínio das plataformas digitais, com destaque para o MySpace, como elemento igualmente importante na afirmação desses projetos editoriais nessa rede de agentes com quem partilham interesses e gostos:

Ajudou também no início dominar tudo o que era plataformas digitais, quando aparecemos, era uma vantagem significativa, haver interesse dos *blogs* no nosso trabalho. O fato de termos uma presença *online* bem cuidada e comunicada fez com que conseguíssemos chegar a mais pessoas de início (Bruno Cardoso, *Discotexas*, entrevista, 19 jan. 2017).

No caso da Príncipe, o conhecimento dos mediadores e as competências comunicacionais desenvolvidas por André Ferreira e Nelson Gomes na Filho Único, bem como a experiência de José Moura enquanto DJs e *managers* de uma loja de discos foram cruciais para a integração numa rede que alavancou a editora nos seus primeiros anos.

CONCLUSÃO

Uma abordagem histórica e sociológica das três editoras consideradas leva-nos à conclusão de que o subcampo de produção de EDM em Portugal é marcado por alguma diversidade mesmo quando nos detemos em casos de reconhecida sustentabilidade, em que de saída poderíamos encontrar convergência de modelos de atuação. As estratégias desenvolvidas quanto à distribuição e às sinergias com outras estruturas bem como com os meios de comunicação apontam para essa diversidade. Em todas elas, contudo, assume relevância incontestável o capital social, nesse caso, o conhecimento que os agentes que constituem o *staff* dessas pequenas editoras têm do meio e que precede sua criação. A preexistência de uma rede de contatos e o reconhecimento que esses agentes têm por parte de outros agentes, sejam músicos, jornalistas e radialistas ou programadores, parecem ser determinantes para que essas microeditoras se tornem mais do que meras experiências temporárias, como sucede com muitas outras que surgem nesse contexto milenar de renovação das formas de gravação e distribuição de música.

CONSIDERAÇÕES METODOLÓGICAS

Para o propósito deste estudo realizei entrevistas semidirigidas com membros das editoras consideradas. O roteiro das entrevistas foi organizado de acordo com as dimensões abordadas no estudo comparativo entre as três editoras: política editorial e valores estéticos subjacentes; políticas e práticas de distribuição; sinergias com outras estruturas, nomeadamente associações culturais e promotoras de espetáculos; sinergias com os meios de comunicação (imprensa e rádio); experiência dos entrevistados no meio, anterior à criação da editora. Para complementar alguma informação no artigo adicionei também dados de entrevistas realizadas com DJs/produtores.

A lista de entrevistados é a seguinte:

José Moura (Príncipe/Flur)

Márcio Matos (Príncipe/Flur)

André Ferreira (Príncipe/Filho Único)

Rui Torrinha e Jorge Caiado (Groovement)
Luís Clara Gomes e Bruno Cardoso (Discotexas)
DJ Firmeza (Príncipe)
DJ Nervoso (Príncipe)

As entrevistas foram analisadas com recurso a uma análise de conteúdo qualitativa a partir das dimensões consideradas. Em complemento às entrevistas procedi a uma análise de discurso nos sites oficiais das editoras e/ou nas respectivas páginas do *bandcamp*.

Recebido em 29/07/2019 | Revisto em 22/04/2020 | Aprovado em 16/09/2020

Pedro Belchior Nunes é pesquisador integrado no Instituto de Etnomusicologia – Centro de Estudos em Música e Dança da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. Licenciado em sociologia pela FCSH-UNL e doutorado em sociologia da mídia pelo Stirling Media Research Institute da Universidade de Stirling, Reino Unido. Suas áreas de interesse incluem estudos de música popular e a sociologia da cultura e da mídia, tendo realizado investigação e publicado sobre temas diversos como jornalismo e crítica musical, indústria fonográfica, e música e juventude. Tem publicados os artigos *Colectivismo, sinergias e valor artístico: o espaço das micro-editoras independentes em Portugal no século XXI*; *Diversity and synergy in the recording industry in Portugal, 1988-2008*; e *Good Samaritans and oblivious cheerleaders: ideologies of Portuguese music journalists towards Portuguese music*.

NOTA

- 1 Alguns exemplos históricos de integração de independentes por parte de multinacionais: Island (comprada pela Polygram), A&M (Universal), Motown (Polygram), Virgin (EMI) (Lee, 1995).
- 2 Disponível em: <https://www.residentadvisor.net/labels.aspx?area=53>. Acesso em 12 dez. 2018.
- 3 “PRÍNCIPE is a record label based in Lisbon, Portugal. It is fully dedicated to releasing 100% real contemporary dance music coming out of this city, its suburbs, projects & slums. New sounds, forms and structures with their own set of poetics and cultural identity.” Disponível em: <https://principediscos.bandcamp.com/>. Acesso em 11 out. 2018.
- 4 Disponível em: <http://www.zedosbois.org/>. Acesso em 14 nov. 2018.
- 5 Disponível em: <http://www.flur.pt/>. Acesso em 14 nov. 2018.
- 6 Disponível em: <https://filhounico.com/>. Acesso em 14 nov. 2018.
- 7 Disponível em: <https://principediscos.bandcamp.com/album/ouro-oeste>. Acesso em 18 nov. 2018.
- 8 Disponível em: <https://soundcloud.com/dj-marfox>. Acesso em 14 nov. 2018.
- 9 Disponível em: <https://filhounico.com/>. Acesso em 18 nov. 2018.
- 10 Disponível em: <https://www.rubadub.co.uk/>. Acesso em 28 nov. 2018.
- 11 Disponível em: <http://www.redeyeworldwide.com/>. Acesso em 28 nov. 2018.
- 12 Disponível em: <http://www.seedworldwide.com/>. Acesso em 28 nov. 2018.
- 13 Clube noturno localizado no Cais do Sodré. Disponível em: <http://musicboxlisboa.com/mb/>. Acesso em 21 nov. 2018.
- 14 Ver a esse respeito a introdução ao dossiê sobre juventude e músicas digitais periféricas (Marcon, Sedano & Raposo, 2018).
- 15 Sobre a importância do DJ na Noite Africana ver Sedano (2018).
- 16 “An electronic music label based in Lisbon and founded in 2007 by Moullinex [Luís Clara Gomes] and Xinobi [Bruno Cardoso]. They

gave birth to it as a platform to release their music and the music they love, gathering outstanding artists in what can only be called a family affair.” Disponível em: <https://www.discotexas.com/>. Acesso em 17 jan. 2019.

- 17 “With their home in the sunny west-end of Europe, Lisbon, Portugal, the extended family of Discotexas artists stretches across the globe”..

REFERÊNCIAS

- Bartmanski, Dominik & Woodward, Ian. (2015). The Vinyl: the Analogue Medium in the Age of Digital Reproduction. *Journal of Consumer Culture*, 15/1, p. 3-27.
- Bourdieu, Pierre. (1993). *The field of cultural production: essays on art and literature*. New York: Columbia University Press.
- Bourdieu, Pierre & Wacquant, Loic. (1992). *An invitation to reflexive sociology*. Chicago: Chicago University Press.
- Bowsher, Andrew. (2015). Legitimising strategies in the field of independent cultural production: the case of reissue record labels in the USA. *International Review of Social Research*, 5/2, p. 102-112.
- Burkner, Hans Joachim & Lange, Bastian. (2013). Value creation in scene-based music production: the case of electronic club music in Germany. *Economic Geography*, 89/2, p. 149-169.
- Burnett, Robert & Wikstrom, Patrik. (2006). Music production in time of monopoly: the example of Sweden. *Popular Music and Society*, 29/5, p. 575-582.
- Den Drijver, Robin & Hitters, Erik. (2017). The business of DIY. Characteristics, motives and ideologies of micro-independent record labels. *Cadernos de Arte e Antropologia*, 6/1, p. 17-35.
- Dowd, Timothy. (2004). Production perspectives in the sociology of music. *Poetics*, 32, p. 235-246.
- Hesmondhalgh, David. (1998). The British dance music industry: a case study of independent cultural production. *The British Journal of Sociology*, 49/2, p. 234-251.
- Hesmondhalgh, David & Meier, Leslie. (2015). Popular music, independence, and the concept of the alternative in

contemporary capitalism. In: Bennett, James & Strange, Niki (eds.). *Media independence: working with freedom or working for free*. London: Routledge.

Jaimangal-Jones, Dewi. (2018). Analysing the media discourses surrounding DJs as authentic performers and artists within electronic dance music culture magazines. *Journal of Leisure Studies*, 37/2, p. 223-235.

Kruse, Holly. (1998). Fields of practice: musical production, public policy, and the market. In: Swiss, Thomas; Sloop, John & Herman, Andrew (eds.). *Mapping the beat: popular music and contemporary theory*. Malden, MA: Blackwell Publishers, p. 187-201.

Laing, Dave. (1986). The music industry and the 'cultural imperialism' thesis. *Media, Culture and Society*, 8, p. 331-341.

Lee, Stephen. (1995). Re-examing the concept of the 'independent' record company: the case of Wax-Trax! Records. *Popular Music*, 14/1, p. 13-31.

Marcon, Frank; Sedano, Livia Jimenes & Raposo, Otávio. (2018). Introdução ao dossiê Juventude e Músicas Digitais Periféricas. *Cadernos de Arte e Antropologia*, 7/1, p. 5-14.

McLeod, Kimberly. (2001). Genres, subgenres and more: musical and social differentiation within electronic/dance music communities. *Journal of Popular Music Studies*, 13, p. 59-75.

Nunes, Pedro. (2018). Colectivismo, sinergias e valor artístico: o espaço das micro-editoras independentes em Portugal no século XXI. *El Oído Pensante*, 6/2, p. 27-48.

Nunes, Pedro. (2014). Diversity and synergy in the recording industry in Portugal, 1988-2008. *Journal of World Popular Music*, 1/1, p. 73-95.

Peterson, Richard A. & Berger, David G. (1975). Cycles in symbolic production: the case of popular music. *American Sociological Review*, 40/2, p. 158-173.

Sedano, Livia Jimenez. (2018). Ritual roles of 'African nights' DJs in Lisbon. *Cadernos de Arte e Antropologia*, 7/1, p. 15-26.

Strachan, Robert. (2007). Micro-independent record labels in the UK: discourse, DIY cultural production and the music industry. *European Journal of Cultural Studies*, 10/2, p. 245-265.

Thornton, Sarah. (1995). *Club cultures: music, media and sub-cultural capital*. Cambridge: Polity.

Van Venrooij, Alex. (2015). A community ecology of genres: explaining the emergence of new genres in the UK field of electronic/dance music, 1985-1999. *Poetics*, 52, p. 104-123.

Wallis, Roger & Malm, Krister. (1984). *Big sounds from small peoples*. New York: Pendragon.

Williamson, John & Cloonan, Martin. (2007). Rethinking the music industry. *Popular Music*, 26/2, p. 305-322.

O SUBCAMPO DA MÚSICA ELETRÔNICA DE DANÇA EM PORTUGAL: ESTUDO COMPARATIVO DE TRÊS MICROEDITORAS INDEPENDENTES

Palavras-chave

Música eletrônica de dança;
editoras independentes;
subcampo de produção
musical;
capital social.

Resumo

A denominada música eletrônica de dança pode ser caracterizada como um subcampo de produção musical compreendendo uma rede de agentes que inclui músicos (sobretudo DJs/produtores), editoras discográficas, discotecas e salas de espetáculos, lojas de discos especializadas, promotores e programadores de espetáculos e canais de mídia especializados (imprensa impressa e *online* e rádio). Tendo recolhido informações por meio de entrevistas semidirigidas com membros do *staff* e pela análise de sites oficiais na *web* e páginas *bandcamp*, comparo nesse artigo três editoras dedicadas à música eletrônica de dança (Príncipe, Groovement e Discotexas) tomando como dimensões de análise valores e princípios estéticos, suas políticas de distribuição e sua relação com outros mediadores, como certas associações culturais e espaços noturnos (discotecas e salas de espetáculos) e os meios de comunicação (imprensa e rádio).

THE SUBFIELD OF ELECTRONIC DANCE MUSIC IN PORTUGAL: A COMPARATIVE STUDY OF THREE INDEPENDENT MICRO-LABELS

Keywords

Electronic dance music;
independent labels;
(sub)field of music
production;
social capital.

Abstract

The so called electronic dance music could be described as an international subfield of music production comprising a network of agents which includes musicians (mostly DJs/producers), record labels, clubs and venues, record stores, booking agents and concerts programmers and specialized media (online and printed press and radio stations). Gathering information through interviews conducted with staff members and some analysis of websites and *bandcamp* pages I will compare three electronic dance music micro-labels in Portugal in relation to their aesthetic values and principles, distribution policies, and relationship to other music mediators such as cultural associations, venues and the media (press and radio).