



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO – ECO/UFRJ
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA

FERNANDA MARQUES FERNANDES

MÚSICA, ESTILO DE VIDA E PRODUÇÃO MIDIÁTICA
NA CENA *INDIE* CARIOCA

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO
ORIENTADOR: PROF. DR. JOÃO FREIRE FILHO

RIO DE JANEIRO
2007

FERNANDA MARQUES FERNANDES

MÚSICA, ESTILO DE VIDA E PRODUÇÃO MIDIÁTICA NA CENA *INDIE* CARIOCA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para obtenção do Grau de Mestre. Área de Concentração: Comunicação Social.

Orientador: Prof. Dr. João Batista de Macedo Freire Filho

RIO DE JANEIRO
2007

Fernandes, Fernanda Marques.

música, estilo de vida produção midiática na cena *indie* carioca / Fernanda Marques Fernandes. Rio de Janeiro, 2007.

x, 214f : il

Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2007.

Orientador: João Freire Filho

1. Jovens. 2. Produção e consumo musical. 3. Cenas musicais urbanas. I. Freire Filho, João (Orient.). II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação. III. Título.

FERNANDA MARQUES FERNANDES

MÚSICA, ESTILO DE VIDA E PRODUÇÃO MIDIÁTICA NA CENA *INDIE* CARIOCA

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Comunicação e Cultura, sob orientação do Professor Doutor João Freire Filho.

Rio de Janeiro, 16 de março de 2007.

Prof. Dr. João Freire Filho, Doutor em Literatura Brasileira, ECO/UFRJ
(Orientador)

Prof^ª. Dra. Silvia Borelli, Doutora em Ciências Sociais, PUC-SP

Prof^ª. Dra. Simone Pereira de Sá, Doutora em Comunicação e Cultura, UFF

*Dedico os dois anos materializados nestas cento e tantas páginas
àquele com quem vou passar muitos mais:
Bruno Vouzella de Andrade.*

“É só você que me faz cantar” – L.H.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho não teria sido realizado sem as contribuições de Renato Lima, Rafael Adorjan, Gabriel Thomaz, Bruno Levinson, Rodrigo Lariú, Fred Mendes, Daniele Souza, Rodrigo Quik e Bruno Andrade, que tão generosamente emprestaram seu tempo e seus pontos de vista para que eu refletisse sobre sua realidade.

Às bandas cariocas. Vocês são muito rock mesmo.

Ao amigo Victor Emmanuel, pelo socorro rápido e certo.

Durante esses dois anos, foi vital repartir angústias e alegrias nas conversas com Tiago Monteiro e Ana Julia Cabral, meus brilhantes companheiros de estrada. Por isso, agradeço a vocês, amigos.

Ao professor João Freire e sua linda família, pela acolhida nestes já três anos de convivência.

À minha mãe e meu pai, pelo amor de todos os dias e pela dedicação desinteressada, coisa que a gente percebe à medida que vai ficando mais velho.

À minha pessoa preferida, Bruno.

*Não mude o tom da voz
Não se descontrola
Eu também não sei o que fazer
Não quero mais falar
Já conheço os efeitos
de não ter ninguém pra confiar*

*Aumente o volume, é melhor pra nós dois
Se não há mais o que dizer, não tente negar depois
Solte as suas mãos das minhas
e procure viver mais do que palavras
Amanhã não pode ser igual, tem que ser mais,
muito mais do que promessas falsas sob luzes apagadas
e um bilhete no bolso esquerdo do seu paletó:
“Adeus”*

*Sei que nada vai mudar
além do seu sorriso
mas não fique mudo ao me olhar
Assim, pode ser mais fácil
pode ser mais leve
fechar os olhos e se controlar*

*Aumente o volume, é melhor pra nós dois
Se não há mais o que dizer, não tente negar depois
Solte as suas mãos das minhas
e procure viver mais do que palavras
Amanhã não pode ser igual, tem que ser mais,
muito mais do que promessas falsas sob luzes apagadas
e um bilhete no bolso esquerdo do seu paletó:
“Adeus”*

Bruno Andrade (*Palavras simples*, 2007)

RESUMO

FERNANDES, Fernanda Marques. Música, estilo de vida e produção midiática na cena *indie* carioca. Rio de Janeiro, 2007. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

O surgimento dos selos independentes no final da década de 1980 alterou radicalmente o panorama da indústria fonográfica mundial, ao estabelecer uma nova relação entre criatividade e comércio a partir da produção de um tipo de rock que não se encaixava nos padrões de consumo do *mainstream*. Durante a década de 1990, o “rock independente” começou a ocupar cada vez mais espaços na mídia, ampliou audiências e adquiriu importância no contexto fonográfico, inclusive no Brasil. Neste trabalho, procuro investigar atores sociais, práticas, discursos, interações e representações que compõem a cena de rock independente estabelecida na cidade do Rio de Janeiro, no início do século XXI. Por meio de uma análise dos discursos e das representações produzidas sobre e por aquela cena, é possível refletir acerca da viabilidade de novas alternativas para a produção cultural juvenil, num cenário caracterizado por constantes e profundas mudanças.

ESTUDOS CULTURAIS, JUVENTUDE, CENAS MUSICAIS URBANAS,
PRODUÇÃO E CONSUMO MIDIÁTICOS

ABSTRACT

FERNANDES, Fernanda Marques. Música, estilo de vida e produção midiática na cena *indie* carioca. Rio de Janeiro, 2007. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

The small independent record companies founded at the late 1980s have dramatically changed the status of the music industry, by establishing a new relationship between creativity and commerce when producing a certain kind of rock music which did not fit properly in the mainstream market standards. During the 1990s, independent rock gained increased media attention, audience appeal and began to matter in the music industry context, a process that also happened in Brazil. This work intends to investigate social actors, practices, discourses, interactions and representations of the independent rock music scene established in Rio de Janeiro, in the awakening of the 21st century. By analyzing the discourses and representations produced by and about that scene, it is possible to reflect upon the viability of new ways to youth cultural production, facing a scenery full of constant and profound changes.

CULTURAL STUDIES, YOUTH, URBAN MUSIC SCENES, MEDIA PRODUCTION AND CONSUMPTION

SUMÁRIO

Introdução	11
Capítulo 1 : Contextualizações	
1.1 A esferas de produção e consumo de música popular massiva	23
1.2 Gêneros musicais e indústria fonográfica: dividir para lucrar	30
1.3 Sobre a experiência independente brasileira	37
1.4 Ser ou não ser: a autenticidade e os processos de autenticação	53
Capítulo 2 : Mapeando o território	
2.1 Culturas jovens, música e estilo de vida: das subculturas espetaculares às tribos urbanas	62
2.2 Cenas musicais urbanas: a cidade e os circuitos dos estilos de vida juvenis	65
2.3 Dos pedaços aos circuitos: as formas de ocupação juvenil no espaço urbano	70
2.4 Incursões ao objeto de pesquisa: opções metodológicas	74
Capítulo 3 : O Rio “subterrâneo”: geografia da cena independente carioca	
3.1 Organização espacial: a cidade e os trajetos, pedaços e manchas de lazer	80
3.1.1 A democrática Lapa	84
3.1.2 Terreno alternativo: a mancha de Botafogo	90
3.1.3 Copacabana: entretenimento 24 horas por dia.....	94
3.1.4 Outros pedaços alternativos.....	98
3.1.5 Os pedaços de outros: a circulação por espaços desconhecidos.....	101
3.2 Os circuitos e os processos de identificação.....	103
3.2.1 Listas de entrada: relacionamentos com o lugar e com as pessoas	105
3.2.2 Na pista: comportamentos e sociabilidades na noite alternativa	111
3.2.2.1 Chegadas e partidas	112
3.2.2.2 O corpo alternativo: roupas, acessórios e estéticas <i>indies</i>	113
3.2.2.3 Memória e visibilidade	115
3.2.2.4 Sociabilidades noturnas.....	116
3.2.3 Os protagonistas da cena: artistas e bandas independentes	119
3.2.3.1 “Ao vivo é que você vê o que é de verdade”: performance e visual	119
3.2.3.2 Meninas alternativas: o feminino no rock carioca	124
3.2.3.3 Produção e divulgação independente	128
Capítulo 4 : Discursos e representações	
4.1 Novas e “velhas” tecnologias: a mídia e a produção musical independente	134
4.2 Novo rock carioca? O lugar do independente na representação midiática	163
4.3 O que significa ser independente, afinal?.....	174
Considerações finais	185
Referências	194
Anexos	205

Introdução

Nas duas últimas décadas do século XX, a intensificação da competição econômica aliada à tendência de desregulamentação dos mercados ao redor do globo desembocou na emergência de enormes conglomerados midiáticos transnacionais, que controlavam diversos setores da produção cultural e da esfera econômica (Hesmondhalgh, 2002; Negus, 1998; Osgerby, 2004). O mesmo período observou, também, a emergência e a proliferação de companhias *independentes*, ligadas, em parte, a uma retórica (ensejada pelas próprias políticas de livre mercado dos governos conservadores) que encorajava o esforço empreendedor.

No mercado fonográfico, especificamente, foram fundados selos independentes, a partir do final da década de 1980, fazendo florescer um mercado de rock paralelo ao do *mainstream* em cidades da Inglaterra e dos Estados Unidos – o mercado alternativo ou *underground*¹. Pressionados (e, de certa forma, estimulados) por tais transformações político-econômicas, muitos jovens se aventuraram no empreendedorismo e iniciaram seus próprios negócios.

Os selos *indies*, como ficaram conhecidos posteriormente, se tornaram uma espécie de contraponto às grandes companhias apoiadas no capital transnacional (Hesmondhalgh, 1999). Eles buscavam viabilizar novos tipos de relacionamento entre mercado e criatividade artística, sem que esta fosse submetida à obrigatoriedade de retorno financeiro imediato e às flutuações das paradas de sucesso.

O aspecto fundamental para o estabelecimento dessas iniciativas independentes foi o desenvolvimento tecnológico, que liberou boa parte dos processos de produção (especialmente, fonográficos) de uma enorme dependência em relação à força de trabalho, aos grandes espaços e à maquinaria cara. O barateamento paulatino das tecnologias e equipamentos – aliado à postura “Faça Você Mesmo” (*Do It Yourself*), herdada do movimento punk dos anos 1970 – encorajou músicos e aspirantes a

¹ O termo *mainstream* denota o ambiente em que circulam os conteúdos referentes à chamada música popular massiva, usualmente disseminada pelos meios de comunicação de massa de forma mais ampla e menos segmentada. No *mainstream*, são veiculados discursos mais gerais e abrangentes em comparação com aqueles endereçados a nichos específicos. Em Janotti Jr & Cardoso Filho (2006), os termos *mainstream* e *underground* são encarados como modos diferenciados de conferir valor à música, segundo distintas gramáticas de produção e reconhecimento do campo musical inserido na dinâmica das indústrias culturais. Brandini (2003) faz referência ao recorrente desencontro no emprego dos termos *alternativo*, *underground* e *rock independente*, quando usados para fazer referência a um certo tipo de subgênero musical contido no rock, produzido sem recursos provenientes de grandes companhias fonográficas ou de corporações transnacionais de entretenimento.

produtores a perseverar em um cenário musical dominado pelos lançamentos que as *majors*² disponibilizavam no mercado.

De acordo com Osgerby (2004, p. 48), o surgimento de um ambiente empresarial pós-fordista teria, para alguns, um impacto positivo no escopo da mídia juvenil. As experiências dos selos independentes dariam ensejo a uma democratização da indústria fonográfica, marcando a emergência de uma economia *fluida* e *descentralizada*. Embora o mercado juvenil moderno inclua, de fato, uma ampla gama de empresas independentes (selos, revistas, grifes, *sites*), desenvolvidas segundo uma lógica pós-fordista a partir de variadas cenas musicais ao redor do mundo, é discutível a afirmação de uma nova era de liberdade criativa para jovens empreendedores, com a sugestão de que o crescimento de negócios “independentes” no mercado juvenil representaria um movimento contrário ou para fora do controle dos conglomerados. Tradicionalmente, pequenas companhias independentes pioneiras no lançamento de novos gêneros e talentos sendo, em seguida, cooptadas por grandes companhias fonográficas por meio de processos de compra e integração (Hesmondhalgh, 1999; Negus, 1998).

Em vez de existirem numa esfera de mercado autônoma, as companhias independentes atuariam, efetivamente, como “caçadoras de talentos” para as grandes companhias. Isto, de certa forma, estaria relacionado a mudanças cruciais nos padrões das organizações empresariais. Em face de um panorama econômico mais competitivo, as *majors* puseram em prática uma estratégia de *terceirização*, que consiste em criar um núcleo empresarial sólido, responsável por contratar empresas menores para a realização de determinadas funções do negócio, o que permitiria responder mais rapidamente às mudanças de gosto e demanda do mercado.

Assim, em vez de oposições binárias, é comum estabelecerem-se no mercado de música (mais especificamente, no mercado de rock) parcerias entre *indies* e *majors*. Segundo Middleton (1990), a coexistência de multinacionais e companhias independentes e a tensão existente entre elas são fatores estruturalmente essenciais para a viabilidade do sistema da indústria fonográfica. As *majors* precisam do produtor independente para a manutenção de um *fluxo de novidades*, de onde serão retirados

² São chamadas de *majors* as companhias mais poderosas da indústria fonográfica. Ramos de atividade de grandes conglomerados multimídia transnacionais, elas controlam grande porção do mercado de música mundial, determinando seus caminhos. Após diversas aquisições de companhias menores e fusões ao longo de todo o século XX (Dias, 2000), são consideradas *majors* as companhias SONYBMG, Universal, WEA e EMI.

alguns poucos produtos – as “apostas” – que precisam reverter-se em grandes lucros, num curto espaço de tempo. Apesar de as estruturas de *indies* e *majors* parecerem, à primeira vista, antagônicas, elas podem funcionar de modo complementar, conectadas por padrões complexos de propriedade, investimento, licenciamento e por relacionamentos formais e informais – que, algumas vezes, são deliberadamente obscuros (Osgerby, 2004, p. 50).

No Brasil, iniciativas de produção musical independente podem ser identificadas desde o início do século XX (Vicente, 2006). Somente após a década de 1970 é que foram inauguradas as primeiras tentativas de estabelecimento de um mercado independente brasileiro, que começou a ganhar força a partir do final da década de 1990. Impulsionado pela abertura da economia brasileira ao capital transnacional e pelo barateamento dos custos de importação de produtos estrangeiros (como *softwares*, instrumentos musicais, computadores pessoais), este mercado, a partir dos anos 2000, também começou a contar com o aparato provido pela Internet, que possibilitava uma divulgação a públicos mais amplos.

Em que pesem as dificuldades impostas aos artistas independentes brasileiros, formava-se um circuito no *underground* de diferentes cidades do país (São Paulo, Porto Alegre, Goiânia, Recife, Rio de Janeiro), onde começavam a ser organizados eventos e festivais para divulgar a recente produção musical independente brasileira. Situado totalmente à margem do mercado principal de música, sem contar com execuções em rádio, aparições na televisão ou *outdoors* para promoção de discos, o recém-surgido cenário independente brasileiro teve de criar espaços para mostrar aquilo que vinha produzindo.

A movimentação cultural resultante desses esforços deu ensejo a sociabilidades estabelecidas pelo compartilhamento de um gosto musical específico – o rock produzido e promovido de forma independente. A partir da metade da década de 1990, as *cenas musicais* de rock independente do Brasil se ampliavam e fortaleciam-se com a crescente abertura de espaços em bares e casas noturnas para shows e discotecagens. À medida que a década chegava ao fim, bandas como Pato Fu e Los Hermanos, consagradas na cena independente, alcançavam crescente destaque na grande mídia e influenciavam uma geração de novos artistas a buscar formas diferenciadas de relacionar-se com a mercadoria musical.

Considerada por alguns mais *autêntica* (logo, mais *nobre*) que a maioria das músicas consagradas nas esferas comerciais do *mainstream*, a produção oriunda dos

selos independentes acabou ficando conhecida como *indie rock* ou *rock alternativo*. Em termos musicais, ela podia ser percebida como um tipo de rock mais “sujo”, com elementos que variavam de guitarras distorcidas, num volume mais alto que o usual, a ruídos que decerto seriam removidos se o objetivo fosse figurar nas listas de mais vendidos ou mais executados nas rádios.

Em pouco tempo, uma demanda pelos produtos independentes começou a ser verificada, e o público – composto, em sua maioria, por estudantes universitários e jovens de classe média – não só aumentava a cada show, como também se tornava fiel consumidor de discos e fitas, apesar das deficiências das estruturas de produção, de distribuição e de promoção das *indies*, se comparadas às das *majors*. Contornar essas deficiências operacionais não era tarefa fácil e uma das estratégias das *indies* para sobreviver no mercado musical foi apostar na ultra-segmentação de seus produtos – prática afinada com a lógica de produção pós-fordista, que investe na produção de bens diferenciados para segmentos de mercado específicos.

A estratégia dessas companhias tampouco deixava escapar, com a segmentação, a construção de uma imagem de marca atrelada a valores específicos, como a fidelidade e o respeito aos preceitos estéticos de cada um de seus artistas. Isto também contribuiu para o processo de diferenciação dos selos independentes em relação às *majors*, atraindo públicos cujos estilos, atitudes e comportamentos se aproximavam da identidade construída pela marca.

O mercado de música, a partir do final dos anos 1990, começou a ser redesenhado graças ao período de transição comumente referido como “crise da indústria fonográfica” – impulsionada por fatores que englobam desde o esgotamento dos formatos, após o *boom* momentâneo de consumo de CDs, num primeiro momento, e de DVDs, posteriormente, até a explosão da pirataria ao redor do mundo e o compartilhamento de arquivos de música através da Internet (Sá & DeMarchi, 2005). Entre outras consequências, isto desembocou na virada dos holofotes para pequenas e médias empresas com modos de produção desvinculados do capital dos grandes conglomerados de mídia.

Nos primeiros anos do século XXI, a razoável qualidade técnica dos CDs fabricados tanto por selos independentes quanto por adolescentes aspirantes a músicos em seus computadores pessoais evidenciou que era possível produzir e divulgar um trabalho artístico sem contar com o suporte financeiro e de marketing das grandes gravadoras. A explosão da Internet no Brasil e a eficácia das trocas de arquivos de

música super comprimidos (os MP3) entre internautas funcionaram como agentes potencializadores do mercado de rock independente no país. O espaço sem fronteiras da Internet era o lugar midiático ideal para a divulgação de selos, bandas e eventos independentes ao público consumidor.

De certa forma, foi também graças à Internet que variadas cenas musicais, tanto as estrangeiras quanto as nacionais, tanto as de rock quanto as de música eletrônica, puderam expandir e ultrapassar barreiras consideradas intransponíveis décadas antes, como obter acesso à grande mídia. Graças ao burburinho gerado pela grande quantidade de *downloads* de MP3 de suas músicas e de resenhas positivas sobre sua performance em *sites* respeitados, a banda paulistana Cansei de Ser Sexy ganhou espaço, por exemplo, nos cadernos culturais de jornais e revistas nacionais e estrangeiras, tendo se tornado o grupo brasileiro de maior destaque no exterior em 2006³. Gradualmente, jornais e revistas de grande circulação publicam matérias que documentam desde a preferência por certos itens de vestuário até a atitude de jovens músicos e de seus seguidores, enquanto programas de televisão dedicam blocos inteiros às bandas novas.

O rock independente parece estar cada vez mais em evidência no Brasil. No final da década de 1990, o tema já atraía a atenção de alguns pesquisadores⁴. Indagações sobre a estruturação dessas cenas musicais procuravam dar conta dos modos de representação e das novas formas de expressão cultural adotadas pelas juventudes urbanas do início do século XXI. Impulsionada por motivações semelhantes, esta dissertação pretende expandir a discussão sobre a expressão cultural juvenil – em particular, a musical – transportando-a, mais especificamente, para a cena de rock independente estabelecida na cidade do Rio de Janeiro. Busco perceber como ela se consolida, a partir do princípio dos anos 2000, por meio da análise dos integrantes vinculados à cena (as interações sociais e práticas representacionais envolvidas em seu cotidiano) e dos discursos elaborados sobre a cena (tanto por seus participantes quanto por indivíduos e instituições de fora da cena). Através de um exame atento dos elementos relacionados, almejo compreender as relações que se estabelecem atualmente entre os jovens, a música que eles produzem/consomem e seu comportamento com relação a outros grupos e à sociedade.

³ A banda figurou na lista dos 10 melhores álbuns de 2006 da respeitada revista britânica *New Musical Express* e tem excursionado por cidades dos Estados Unidos e da Europa, tocando em grandes eventos e festivais. Fonte: <http://www.nme.com>. Acesso 10.dez.2006.

⁴ Entre eles, destacam-se os trabalhos de Brandini, 1998; Garbin, 2001; Kemp, 1993; Percilio, 2004. Fonte: Banco de Teses da CAPES. Acesso em maio de 2006.

A *juventude*, categoria que vem atraindo crescente atenção de disciplinas como a comunicação, a psicologia, a sociologia, a antropologia, o marketing e a economia (Freire Filho, 2006), é a personagem central das questões desenvolvidas no decorrer do trabalho. Coloca-se em questão a viabilidade de novos caminhos para a produção cultural juvenil no espaço urbano, em face de um panorama de transformações decisivas na indústria da música.

No contexto acadêmico internacional, o rock produzido fora das grandes gravadoras foi abordado por alguns pesquisadores alinhados aos estudos culturais, como gênero musical e como forma de estruturação econômica de empresas fonográficas particulares (Bannister, 2006; Hesmondalgh, 1999; Negus, 1998). Porém, a maioria desses estudos leva em conta somente aspectos musicais e/ou mercadológicos, fazendo poucas e breves menções ao público integrante da cena, que se erige em torno do consumo daquele gênero musical, e ao discurso midiático produzido sobre ele, deixando de investigar se há possibilidade de identificá-lo por práticas comuns em relação não só ao consumo, como também a outros elementos que compõem um estilo de vida. Assim, acredito que estudos que se esmerem em delinear uma caracterização mais nítida desse fenômeno têm o mérito de investigar como se dá o consumo cultural no contexto das sociedades pós-tradicionais, onde os processos de construção da identidade são determinados por formas específicas de consumo, em esferas distintas das atividades cotidianas.

Estudar a música popular massiva significa compreender a importância dos encontros entre a cultura popular e os artefatos midiáticos na formação das indústrias culturais. 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 atingir o maior número possível de ouvintes. Assim, a pesquisa acerca da música popular massiva, em seus diversos formatos, deve valorizar não só a execução, mas também as técnicas de gravação/reprodução, a circulação e os usos da música na cultura contemporânea (Freire Filho & Janotti Jr, 2006, p. 8).

A articulação de discursos disseminados pelas variadas mídias sobre as cenas musicais juvenis e o consumo cultural desses grupos, em termos de busca de uma espécie de sensação de pertencimento, ainda é pouco estudada no Brasil. O fato de a mídia ocupar o centro aglutinador e disseminador das experiências culturais na modernidade tardia justifica a preferência pelo tema de pesquisa, como forma de iluminar a questão da formação da identidade juvenil através do consumo cultural e da

mediação dos meios de comunicação.

A partir do exame de matérias sobre o rock independente, divulgadas tanto na *micromídia* (notadamente, *fanzines*, *sites* e *blogs* na Internet) como na *grande mídia*⁵, a pesquisa busca perceber similaridades e diferenças entre as representações e os discursos do *mainstream* e da própria cena acerca de seus processos e de seus componentes. Como essas formações operam para a construção de espaços compartilhados entre jovens?

Pretendo oferecer um panorama mais amplo das relações sociocomunicacionais e dos processos midiáticos que envolvem a cena de rock independente no Rio de Janeiro, ao combinar métodos de pesquisa como a etnografia e a análise textual à reflexão teórica embasada por uma recente tendência de revisão crítica e de atualização dos escritos de Adorno sobre música popular massiva (Dias, 2000; Middleton, 1990), além de utilizar conceitos como o de *cena musical*⁶ (Peterson & Bennett, 2004; Olson, 1998; Straw, 1991), que vem sendo amplamente empregado para dar conta dos fenômenos socioculturais de comunidades urbanas contemporâneas.

O conceito de *cena* pode oferecer recursos adequados para uma análise mais ampla dos papéis desempenhados pelos diversos agentes na afirmação e na legitimação das práticas ocorridas no âmbito dos grupos juvenis. Ele será adotado como importante ferramenta teórica para compreender os processos envolvidos na formação de grupos de afinidades entre indivíduos sem, no entanto, deixar de lado objeções pertinentes ao seu uso, feitas em trabalhos recentes (Straw, 2006; Hesmondhalgh, 2005).

A cidade do Rio de Janeiro, assim como outras cidades brasileiras já mencionadas, vem assistindo à formação de cenas musicais de rock desde o final da década de 1990, fortemente calcadas em formas de produzir e divulgar música não associadas às grandes gravadoras. Algumas bandas cariocas, após alguns anos de trabalho no *underground*, começam a ganhar destaque no cenário musical nacional, inclusive no *mainstream*, e abrem possibilidades e caminhos para grupos recém-

⁵ Thornton (1995, p. 137) define como micromídia panfletos, listas de discussão, *fanzines*, e mídias de alcance reduzido, que possuem importância particular a diversas subculturas. A micromídia se diferencia da mídia de nicho, voltada a um público-alvo específico (como as revistas de música, por exemplo). Funcionando como itens de consumo subcultural, os veículos da micromídia constroem ao mesmo tempo em que documentam a subcultura a que estão se referindo.

⁶ O termo *cena musical*, cunhado por Straw (1991) e debatido por outros autores posteriormente (Olson, 1998; Stahl, 2004) se empenha em descrever e analisar espaços localizados de produção e consumo cultural (notadamente, o musical), sinalizando a possibilidade de construção de alianças que escapam às disputas tradicionais pela hegemonia (Freire Filho & Marques, 2006). O conceito e sua utilização neste trabalho serão esmiuçados no decorrer do trabalho.

criados⁷.

As recentes formas de produzir e divulgar cultura, possibilitadas pelas novas tecnologias de informação e comunicação amplamente utilizadas pelas bandas de rock, o crescente destaque dado pela mídia a essa nova produção musical independente brasileira e as acaloradas discussões sobre a independência musical que, vez ou outra, ocupam lugar de destaque em jornais, revistas e programas de TV são assuntos que despertaram minha curiosidade e ajudaram a escolher este tópico para a realização da pesquisa.

Além disso, meu interesse pessoal pelo tema decorre do fato de possuir contato com cena de rock alternativo da cidade do Rio de Janeiro, freqüentando eventos e shows de bandas independentes. Julgo-me relativamente familiarizada com o que ocorre na cena carioca, pois acompanho a carreira de algumas bandas iniciantes há certo tempo e estabeleci bons relacionamentos com integrantes de grupos, produtores de eventos e o público da cena, o que se tornou um elemento facilitador na obtenção de dados e de entrevistas sobre os assuntos específicos tratados na dissertação.

A esta altura, é preciso esclarecer alguns aspectos que ajudaram a formular a conceituação sobre o *rock alternativo independente*, empregada para diferenciar atores, espaços e arranjos vinculados à cena estudada. Ao tratar de *bandas e artistas alternativos*, estarei me referindo a grupos e indivíduos que desenvolvem obras musicais associadas ao *rock alternativo*⁸. A expressão foi cunhada no âmbito das estruturas midiáticas do *mainstream* e acabou se tornando uma categoria empregada na segmentação das mercadorias musicais (Shuker, 1999, p. 240). Assim, o rock alternativo constituiria um estilo musical amplo, que abrange expressões de grupos que compuseram uma cena de rock na esfera *underground* a partir do final dos anos 1980, na Inglaterra e nos Estados Unidos, que se consolidariam no *mainstream* na década posterior (Bannister, 2006).

As bandas cariocas de rock alternativo tomam como referências os trabalhos destes grupos do cenário britânico e norte-americano dos anos 1990 – que desenvolvem expressões filiadas a variados subgêneros, como o *grunge*, o *britpop*, o *pós-punk*, o *indie rock*, o *college rock*, entre outros. Aí, incluem-se não só grupos e artistas que

⁷ Com o relativo sucesso alcançado por essas bandas, abrem-se mais espaços para shows e eventos de rock independente em bares e casas noturnas espalhados pela cidade. Com isso, a cena se fortalece gradualmente, possibilitando a abertura de mais espaços para eventos, inclusive em outras cidades e estados, a fundação de mais veículos divulgadores como *fanzines* e revistas e, logicamente, a formação de mais público.

⁸ Esta categoria será analisada mais profundamente no Capítulo 1.

fizeram seus conteúdos circularem na esfera *underground*, mas também aqueles que figuraram no *mainstream* midiático após terem lançado trabalhos de forma independente.⁹

As influências e a inspiração que cada banda carioca retira daqueles grupos podem ser identificadas em variados níveis, que vão desde semelhanças de temáticas nas letras das canções, passando pela preferência por timbres diferenciados para cada instrumento, por tipos de arranjos musicais e até mesmo por questões visuais (de estilo e postura de palco, por exemplo). Desse modo, não é freqüente observar a conjugação desses elementos em absolutamente todas as manifestações artísticas da cena alternativa carioca. Uma banda pode se inspirar em um determinado aspecto musical que julga ser o melhor do Radiohead, por exemplo, enquanto outra pode admirar características diferentes deste mesmo grupo, procurando reproduzi-las em sua própria produção musical, alinhando-as, ainda, a outras referências derivadas da admiração do trabalho de outros artistas.

Além disso, o termo *alternativo* não implica, necessariamente, a existência de uma espécie de vanguarda artística, embora haja grupos, inclusive na cena carioca, como o Lasciva Lula e o Binário, que desenvolvem trabalhos calcados em experimentações sonoras. Embora seja difícil definir precisamente o rock alternativo em termos musicais, é possível diferenciá-lo daquela expressão que ficou conhecida como *rock clássico*, um gênero musical mal-definido que concentraria os “sucessos testados e aprovados do passado” (Shuker, 1999, p. 249) – principalmente a música do final dos anos 1970, de Cream, The Doors, Led Zeppelin, The Who, Janis Joplin etc. De forma similar, o rock alternativo também se afasta de outros gêneros musicais, como o *heavy metal* e o *punk rock/emocore*, associados a estilos de vida, atitudes, comportamentos e preferências de consumo diferenciados.

Do ponto de vista mercadológico, o rock alternativo produzido no âmbito da cena estudada também é *independente*, pelo fato de não contar com recursos provenientes de grandes conglomerados midiáticos para sua produção e divulgação.¹⁰ Os selos independentes serão considerados, neste trabalho, de acordo com uma perspectiva alinhada ao panorama descrito anteriormente, que se afasta de uma

⁹ A título de exemplo, podemos citar grupos que efetivamente fizeram sucesso no *mainstream*, como Radiohead, Nirvana, Placebo, Pearl Jam, Oasis, Blur, Stereophonics, Bush, e outras que alcançaram notoriedade na esfera *underground*, como Pavement, Pixies, Weezer Soundgarden, Fugazi, Hüsker Du.

¹⁰ Lançando trabalhos com a ajuda de pequenos selos fonográficos ou somente com recursos próprios, nem todos os grupos e artistas independentes, como veremos, são, necessariamente, alternativos.

percepção de que as pequenas companhias independentes se posicionariam em oposição às *majors*.

Como vimos, a cena independente funcionaria, de certa forma, como “provedora de talentos” e de novas tendências para o mercado principal. Isto pode ser comprovado por meio de um rápido exame do cenário brasileiro de rock, no início do século XXI: boa parte das bandas que figuram no *mainstream* midiático atual fez parte de cenas independentes nos anos 1990 (Skank, Los Hermanos, Pato Fu, O Rappa, Marcelo D2 – que veio do Planet Hemp – e, mais recentemente, Pitty, Detonautas e CPM 22).

No primeiro capítulo desta dissertação, prosseguirei a abordagem de algumas categorias essenciais para a discussão sobre a produção e o consumo musicais. Conforme destaco inicialmente, os termos *mainstream* e *underground* adquirem grande importância na construção dos discursos dos indivíduos que compõem a cena carioca de rock alternativo independente, que se relacionam com essas duas esferas de produção e consumo midiáticos por meio de interações complexas, as quais escapam de qualquer tentativa de descrição simplista ou maniqueísta. Em seguida, busco levantar questões mais específicas sobre a segmentação das mercadorias musicais em gêneros e a organização do mercado consumidor em função deste tipo de classificação. Discuto se o rock produzido nas empresas *indies* pode ou deve ser classificado como um gênero musical específico, com características estilístico-musicais bem definidas, amplamente compreendidas e partilhadas pelo público consumidor.

O primeiro capítulo também argumenta a favor da necessidade de elaboração de uma perspectiva teórica que permita dar conta das especificidades que perpassam as experiências musicais independentes brasileiras. Estas afetam profunda e diretamente os modos pelos quais produtores, consumidores e pesquisadores compreendem as dinâmicas e os arranjos existentes nestas formações culturais e devem ser encaradas como fatores primordiais para o exame das práticas desses agentes no contexto urbano contemporâneo.

São debatidos, ainda, os diferentes usos que a expressão “rock independente” assume em variados contextos. O rótulo, aplicado à produção musical de artistas do *underground*, pode ser justificado pela presença de elementos musicais ou meramente por seu posicionamento mercadológico? Estar vinculado a um selo independente é uma opção estético-ideológica ou uma alternativa (temporária ou definitiva) de sobrevivência no mercado musical? Exemplos oriundos do cenário brasileiro de rock (mais especificamente, o carioca) serão invocados para ilustrar a discussão e dar base

empírica à reflexão sobre a independência mercadológica e ideológica, refletindo sobre questões de *autenticidade* e *criatividade* na produção musical.

No Capítulo 2, efetuo um mapeamento teórico dos principais conceitos empregados para o estudo das culturas jovens associadas à produção e ao consumo de música popular massiva, após o relativo declínio do conceito de “subculturas”, desenvolvido nos anos 1970 pelos teóricos vinculados ao Center for Contemporary Cultural Studies da Universidade de Birmingham, na Inglaterra. *(Neo)tribos* e *cenas musicais*, as principais alternativas teóricas àquela noção, procuram, de formas diferenciadas, dar conta das afiliações existentes entre jovens no contexto cultural urbano e são encaradas criticamente, de modo a extrair delas as melhores estratégias para a realização da pesquisa.

Além disso, o segundo capítulo apresenta as opções metodológicas privilegiadas e as categorias que serão empregadas na análise da cena de rock alternativo independente carioca. A etnografia e, mais especificamente, a perspectiva do *insider research* serão aliadas a informações coletadas em entrevistas individuais e à reflexão teórica sobre o conhecimento já produzido a respeito do tema das culturas juvenis.

O terceiro capítulo da dissertação desvela a geografia da cena de rock independente carioca a partir de sua organização espacial, os tipos de ocupação de espaços e os processos de sociabilidade neles desencadeados. A partir da detecção de um circuito no qual são encontradas permanências e regularidades, é possível compreender a inserção da cena estudada na paisagem do Rio de Janeiro. Por meio do exame de arranjos existentes no espaço urbano, que englobam equipamentos voltados ao lazer, ao entretenimento e à realização de atividades cotidianas, são identificadas as *manchas* de lazer mais frequentadas, os *pedaços* e os “points” privilegiados. Em seguida, a descrição etnográfica de um evento da cena alternativa carioca revela os principais aspectos relacionados ao comportamento e ao estilo do grupo estudado. Consumo de drogas, preponderância da performance ao vivo em relação à música mecânica tocada pelos DJs, relacionamentos de amizade e os processos de sedução figuram entre os temas analisados.

O último capítulo da dissertação está voltado para a investigação das diferentes representações e discursos relativos à cena carioca. O objetivo é perceber de que maneira dialogam os veículos do *mainstream* e do *underground* quando o assunto é o rock produzido fora das *majors*, e como as similaridades e diferenças presentes em cada

um desses discursos afetam a vivência e a percepção da cena por seus próprios integrantes.

As relações entre a mídia e a cena *indie* carioca são esmiuçadas por meio de análises de reportagens e artigos. Procuro ressaltar o comportamento da cobertura midiática tanto em relação a artistas cariocas completamente desconhecidos do grande público (é comum que alguns sejam considerados “apostas” ou “revelações” de um ou outro veículo) quanto àqueles que iniciaram e sedimentaram suas carreiras nas estruturas independentes e, após alguns anos, assinaram contratos com grandes gravadoras, alcançando projeção em âmbito nacional, como o grupo Los Hermanos e, mais recentemente, as bandas Leela e Moptop.

Em seguida, questiono se a percepção de uma cena como um movimento (homogêneo e organizado, com características definidas) se encontra fortalecida – ou mesmo construída – por um modo particular, encontrado pela mídia, de retratar a produção de rock alternativo independente na cidade do Rio de Janeiro. Entram em discussão temas como autenticidade artística *versus* cooptação mercadológica, excessiva popularização (ou “massificação”) e conseqüente desvalorização da cena de rock independente carioca por seus integrantes mais antigos.

Por fim, a pesquisa pretende oferecer bases para a discussão de questões relativas ao discurso de independência musical. Independentes de quê? Alternativos a quê? Como esses indivíduos produtores de música poderiam fazer dialogar *criatividade* e *comércio* na indústria fonográfica? É fundamental tentar responder a essas perguntas para que o estudo dos grupamentos juvenis urbanos, empenhados na produção de cultura, possa ser enriquecido e ampliado. E é precisamente esta tarefa que a presente dissertação almeja realizar nas próximas páginas.

Capítulo 1 - Contextualizações

1.1. As esferas de produção e consumo de música popular massiva

É possível afirmar que, ao longo do século XX, variadas *culturas juvenis* têm sido erigidas em torno, principalmente, do consumo de música (Bennett, 1999; Gottlieb & Wald, 1994; Hebdige, 1979; Negus, 1998; Straw, 1991; Thornton, 1995; Weinstein, 1994). A partir da constatação de hábitos de consumo em comum, como o apreço por uma mesma banda, a frequência a certos espaços da cidade ou a preferência por um estilo de música em particular, afiliações são estabelecidas e ativamente construídas entre indivíduos jovens.

O rock'n'roll dos anos 1950, o punk dos anos 1970 e o pós-punk do final da década de 1980 são alguns exemplos de manifestações musicais que tiveram papel central para a elaboração de identificações, redes de afiliação e estilos de vida juvenis. Da mesma forma, nos primeiros anos do século XXI, novas redes são estabelecidas a partir de gostos musicais semelhantes, seja pela música pop, pela música eletrônica, pelo hip hop ou pelo rock alternativo.

A cidade tem sido o campo privilegiado para o desenvolvimento dessas redes. O contexto urbano (plural, heterogêneo e anônimo), comporta espaços que não raro se superpõem, aglutinam-se e sofrem fraturas. A cidade permite a existência de infinitas possibilidades em suas esferas diferenciadas de produção e de consumo midiático. Como se houvesse inúmeros fluxos, trajetos e espaços compondo as culturas urbanas¹¹. Alguns poderiam ser detectados mais facilmente, por estarem localizados à superfície; outros, ao contrário, demandariam a execução de trajetos diferenciados em direção a espaços menos visíveis, em direção aos subterrâneos.

Os termos *mainstream* e *underground*, empregados para nomear algumas dessas esferas, se traduzidos para o português, significam “fluxo principal” e “subterrâneo”, respectivamente. Tendo sido realocados para o campo da análise cultural e, mais especificamente, para o contexto musical, os termos são constantemente invocados para designar os diferentes ambientes culturais e midiáticos que compõem o espaço da sociedade capitalista contemporânea.

¹¹ Acredito ser mais apropriado referir-se a culturas urbanas, no plural, justamente para destacar a existência de uma multiplicidade de possibilidades e de experiências virtualmente contidas no espaço urbano.

O *mainstream* denota o ambiente midiático que estaria localizado mais à superfície na esfera cultural. Nele, circulam amplamente os conteúdos referentes à música popular massiva, que englobam estratégias de produção eficientes e possibilitam retorno financeiro mais seguro para seus investidores. A categoria faz referência às “maiorias convencionais” (Almeida & Tracy, 2003, p.181), nas quais gostos musicais não se estruturam de forma seletiva e o consumo cultural e midiático se firma pela partilha de mínimos denominadores comuns. Por meio da repetição de fórmulas já testadas e consagradas no mercado, a maioria dos produtos existentes no *mainstream* obtém grande penetração nos variados segmentos de público, uma vez que o repertório necessário para seu consumo está amplamente disponível nos diversos meios de comunicação, como o rádio, a televisão e a Internet.

No *underground*, a relativa proximidade entre condições de produção e de reconhecimento implica um processo de circulação que privilegia o consumo segmentado (Janotti Jr & Cardoso Filho, 2006; p.8). Com efeito, o repertório necessário para o consumo do que é produzido no *underground* é muito mais cerrado do que o requerido no *mainstream*. Com circulação quase sempre restrita a um menor número de ambientes e a meios de comunicação de alcance reduzido, a partilha dos produtos do *underground* usualmente se contrapõe ao amplo consumo existente no *mainstream*. Os padrões e as fórmulas de sucesso reproduzidos nas músicas que circulam no *mainstream* são freqüentemente rejeitados e descartados pelos artistas e pelo próprio público do *underground*, que busca conteúdos alternativos em relação aos disponíveis no mercado. Assim, o *mainstream* é usualmente definido como o “outro” no discurso existente naquela esfera, que se define como aquilo que “não é” – comercial, pré-estabelecido, cooptado etc (Bannister, 2006).

A mídia desempenha um papel fundamental na produção de sentido de ambas as esferas de produção e consumo de música popular massiva. É a partir dos modos de armazenamento e de distribuição propiciados pelas diferentes formas midiáticas que se pode identificar a que tipo de consumo aquele produto cultural foi destinado, se a um consumo mais amplo ou mais segmentado. Cada um deles implicaria modos diferenciados de conferir valor à música e ideologias de audição específicas que contribuem para o sentido final da canção (Janotti Jr & Cardoso Filho, *op.cit.*, p.9).

Embora a discussão referente às esferas de produção e consumo de música popular massiva assuma grande importância neste trabalho, é necessário compreender que dicotomias tais como *mainstream/underground* e comercial/alternativo não se

relacionam diretamente ao modo pelo qual os grupos são objetivamente organizados, assim como não fazem menção às complexas distinções analíticas entre os grupos sociais empíricos, suas representações e as estimativas de seu peso cultural (Almeida & Tracy, *op.cit.*, p.181).

É necessário ultrapassar o pensamento recorrente de que haveria uma espécie de embate simbólico entre criatividade e comércio no campo da música popular massiva, que, para muitos, estaria reduzido a uma disputa entre a produção musical existente no *underground* e no *mainstream*. Apesar de existirem tensões entre as duas esferas, são diversos os casos em que elas dialogam e estabelecem relacionamentos que se afastam de qualquer noção de simples oposição (Hesmondhalgh, 1999; Middleton, 2002; Negus, 1998).

A partir deste contexto, é possível compreender o surgimento de iniciativas de produção cultural desvinculadas do capital oriundo de grandes empresas transnacionais, como os selos fonográficos fundados em cidades da Inglaterra e dos Estados Unidos. As pequenas companhias, empregando estratégias diferenciadas de gerenciamento artístico e de marketing, ambicionavam viabilizar a chegada ao mercado fonográfico da produção musical existente no *underground*, sem contar com o apoio logístico e de promoção das grandes companhias. Com o relativo sucesso dos produtos desses selos independentes, observou-se a formação paulatina de um mercado consumidor, composto por jovens universitários e de classe média.

Desde o final da década de 1970, surgiam algumas experiências isoladas de produção de música, chamadas de independentes justamente pelo fato de não possuírem qualquer tipo de laço com grandes companhias fonográficas ou empresas multimídia. Baseados em recursos próprios, os novos empreendedores decidiram optar pela estruturação em selos fonográficos, concentrados em uma ou duas áreas da produção de discos, já que o investimento necessário para montar uma estrutura completa como a de uma gravadora, mesmo em pequena escala, era bastante alto.

Buscava-se lançar no mercado um rock diferenciado, que flertava com o punk e admirava sua postura de tal forma que a adoção da filosofia “Faça você mesmo” (*Do it yourself*) encorajou a fundação dos selos fonográficos independentes, face a um panorama de relativo barateamento tecnológico propiciado pela política econômica neoliberal posta em prática desde o final da década de 1970 pelos governos conservadores de Margaret Thatcher, na Inglaterra, e de Ronald Reagan, nos Estados Unidos.

Os *independent labels* (os selos fonográficos que gravavam discos de artistas daquele estilo recém-criado) logo foram apelidados de *indies*. Lançavam ao mercado cada vez mais títulos de bandas totalmente desconhecidas do grande público, com tiragens muito pequenas se comparadas às das *majors*, dificilmente ultrapassando as mil cópias. A música produzida naquele contexto guardava poucas semelhanças com o que figurava nas paradas de sucesso do *mainstream*. Apesar de poder ser associada à tradição do rock por se basear em guitarras, certamente guardava poucas semelhanças com o rock'n'roll de Elvis Presley e o yeah-yeah-yeah dos Beatles¹². Os volumes das guitarras pareciam mais altos; a distorção, mais presente; o baixo e a bateria não apresentavam grandes oscilações rítmicas, os temas das canções usualmente remetiam à melancolia e à experiência de se perceber solitário no mundo – em alguns casos, com teclados e sintetizadores contribuindo para materializar aquelas sensações (Bannister, 2006; Shuker, 1999).

Com o passar dos anos, crescia o público que consumia os discos produzidos pelos selos *indies* através de redes de distribuição e divulgação ainda bastante deficientes. Buscava-se uma alternativa de penetração no mercado que superasse as restrições impostas pelos aparatos *mainstream* à música que não seguia as fórmulas pré-fixadas do pop das paradas de sucesso. Estratégias alternativas de divulgação tiveram de ser formuladas, com o objetivo de fazer chegar a música ao público consumidor. Estações de rádio universitárias, espalhadas por cidades norte-americanas e inglesas, se tornaram a principal forma de difusão da música alternativa, apoiadas no amplo repertório disponível em lojas de discos usados (Bannister, 2006) e na produção musical de colegas de universidade. Comandadas por alunos e isentas de obrigações publicitárias, essas estações desempenharam papel fundamental para a disseminação da produção dos selos independentes (Hesmondhalgh, 1999; Negus, 1996; Shuker, 1999; Thornton, 1995).

Composta, em sua maioria, por universitários e jovens de classe média, uma cena musical começou a ser delineada, com o estabelecimento de circuitos de shows e de estruturas de distribuição menos deficientes para escoar a produção artística para diversas regiões. No início da década de 1990, o fortalecimento artístico e

¹² A esse respeito, Bannister (2006, p.81) afirma que a música e a ideologia dos anos 1960 funcionam como um ponto de referência para diferentes discursos na música alternativa. Embora muitas bandas dos anos 1980 reiterem a influência da contracultura musical em suas obras, enquanto os punks agem como típicos antagonistas dos hippies, na cultura *indie* haveria um reconhecimento ambivalente de sua importância.

administrativo de lojas de discos que se tornaram selos fonográficos – o Sub Pop (de Seattle, nos Estados Unidos) e o Creation (de Manchester, na Inglaterra), por exemplo, que lançaram bandas com grande sucesso no *underground*, como Nirvana e Oasis, atraíram a atenção de grandes gravadoras interessadas em antecipar o “próximo hit”. Acordos e parcerias foram fechados entre *majors* e aqueles selos, fazendo algumas bandas – como Blur, Pearl Jam, Soundgarden, além das supracitadas – alcançarem sucesso mundial, tornando-se grandes vendedoras de discos em todo o globo.

O rock alternativo passou a figurar mais e mais na esfera *mainstream*. A grande mídia se empenhava em produzir inventários de consumo da nova “tribo” jovem, enumerando itens de vestuário preferidos, locais freqüentados e bandas que, invariavelmente, seriam o próximo grande sucesso da indústria.¹³ Dessa forma, seria possível afirmar que o estilo não surgiu organicamente da música do pós-punk, mas que foi informado/moldado pela mídia (especialmente, a imprensa), tendo sido retratado como um *ethos* contracultural de resistência ao mercado (Bannister, 2006; Thornton, 1995).

Por meio da diferenciação entre as esferas *mainstream* e *underground* de produção e consumo da cultura seria possível compreender o fortalecimento de lógicas de atribuição de valor artístico às obras musicais segundo critérios oriundos de uma espécie de ideologia da autenticidade presente em algumas culturas jovens. Segundo esse ponto de vista, a obra artística verdadeiramente valorizada e enaltecida seria aquela produzida de forma totalmente desvinculada de interesses mercadológicos, orientando-se fundamentalmente por diretrizes estéticas.

Isto implicaria dizer que o espaço da obra musical autêntica seria o *underground*. A afirmação seria justificada pelo fato de que a esfera *mainstream* inclui ampla distribuição midiática e está orientada para a minimização do risco inerente ao lançamento de mercadorias musicais e a maximização dos lucros resultantes. Com isso, a criatividade existente na produção musical da corrente principal estaria inevitavelmente contaminada pelos interesses comerciais de seus produtores, as grandes companhias fonográficas vinculadas a conglomerados midiáticos transnacionais.

No entanto, como afirma Bannister (2006, p. 77), “o problema de diversos estudos sobre a música independente ou alternativa (*indie*) é que eles a tratam como se

¹³ Depoimentos colhidos para o documentário norte-americano Hype! (1996), que retrata a Seattle pós-explosão midiática do Nirvana, dão conta da verdadeira “corrida do ouro” empreendida por gravadoras e canais de televisão como a MTV, que atribuíam a bandas que sequer haviam se apresentado em público o status de “sucessores do Nirvana”.

ela fosse realmente independente”. Usualmente representada como um espaço relativamente autônomo, produto de cenas marginais livres de pressões comerciais que marcam o *mainstream*, a esfera independente parece oferecer o ambiente propício para que a criatividade artística se desenvolva sem qualquer influência do mercado. No entanto, é preciso perceber que o discurso sobre a preservação da autenticidade artística serve também para mascarar a natureza da música como produto cultural – ou seja, como mercadoria inserida na lógica capitalista de produção (Martin, 2006; Negus, 1998).

A noção de independência, por outro lado, pressuporia uma forma de negociação com a cultura dominante, muito mais ambígua e complexa que a mera noção de “resistência”, freqüentemente atrelada a subculturas jovens (Bannister, 2006; Freire Filho, 2003; Gelder & Thornton, 1997; Negus, 1998; Olson, 1998). A independência suporia uma relação direta com o *mainstream*, dialogando e interagindo com seus processos.

É curioso notar, na afirmação de Bannister, que as palavras *independente*, *alternativo* e o diminutivo *indie* são alternadamente empregadas como termos equivalentes, ou mesmo como sinônimos. Há uma grande quantidade de usos atribuída a esses e outros termos, o que inclusive pode ser percebido nos discursos de integrantes da cena de rock carioca. Por meio dos depoimentos de Renato Lima (34 anos, ilustrador e professor de desenho) e Rafael Adorjan (24 anos, fotógrafo e professor de desenho) – respectivamente, editor e colaborador da revista em quadrinhos alternativa Jukebox – percebemos que as categorias existentes parecem insuficientes – e pouco adequadas – para dar conta de experiências culturais recentes, tanto no Brasil como em outros países.

RAFAEL ADORJAN: Acho que o pior é você chamar de *underground*, né? Aí, realmente se torna muito... Se torna um gueto, assim...

RENATO LIMA: O *underground* é ainda... Te dá uma conotação do cara que ainda não consegue sobreviver daquilo, viver daquilo que ele tá fazendo... Na verdade, você pode ser independente e ser pop ao mesmo tempo...

O *underground* adquire uma conotação negativa, que remete a uma estrutura de produção deficiente e pouco lucrativa. Remete, para alguns indivíduos produtores e consumidores de rock alternativo no Rio de Janeiro, à impossibilidade de manter-se economicamente com a atividade desempenhada na esfera *underground*, seja na música

ou nos quadrinhos. Ao mesmo tempo, *alternativo*, outro termo recorrente nos discursos de público, artistas e empreendedores, adquire conotações ora positivas, ora negativas.

BRUNO LEVINSON: Eu acho que o Rio é um mercado, nem vou falar alternativo... Eu acho que é realmente mambembe. Alternativo pode ter um enfoque mais positivo, de ser uma alternativa... Me incomoda muito quando falam que sou um produtor alternativo. Não sou. Porque alternativo hoje em dia traz um estigma de coisa mal-feita, mal realizada... Como *underground*, independente... E não sou assim, cara... O Humaitá Pra Peixe é muito digno...

É interessante constatar, na declaração de Bruno Levinson (38 anos, produtor cultural) realizador do festival Humaitá Pra Peixe¹⁴, a gama de significados que o termo *alternativo* comporta. Primeiro, ao tratar da organização do mercado de música independente no Rio de Janeiro, ele atribui uma conotação positiva ao conceito, pelo fato “de ser uma alternativa” à situação vigente na esfera cultural municipal. Logo após, Bruno afirma se sentir incomodado quando se referem a ele como um produtor alternativo, pelo fato de o termo trazer “um estigma de coisa mal-feita, mal realizada”. Entretanto, *alternativo* também denota, com bastante frequência, formas diferenciadas de ação e inserção na sociedade, provendo um outro caminho a percorrer, por exemplo, no mercado de música.

Neste ponto da pesquisa, é preciso ressaltar o caráter altamente relacional desses termos, identificável nos discursos de produtores, empreendedores, público, mídia e até mesmo naqueles da academia. Por mais que alguns sentidos mais recorrentes acabem sendo privilegiados nos variados discursos, é preciso guardar esta particularidade fundamental, que não permite engessar termos como alternativo, independente ou *indie* a um ou outro sentido específico. Alternativo a quê? Independente de quê? Independente para quê?

Em grande parte das entrevistas e dos textos analisados, percebi o uso quase indiscriminado de expressões como *indie*, independente e alternativo ora para designar fenômenos semelhantes, ora para nomear experiências opostas. No decorrer da pesquisa, à medida que os termos forem empregados nos diferentes contextos, estas questões serão rediscutidas, com o intuito de investigar a que processos podem estar se referindo as categorias invocadas por cada agente em seu discurso e que tipo de relações

¹⁴ O festival Humaitá Pra Peixe é um dos festivais de novos talentos de maior destaque no Brasil. Ocorre durante o mês de janeiro no Espaço Cultural Sérgio Porto, localizado no bairro do Humaitá, zona sul do Rio de Janeiro, e oferece uma programação totalmente composta por novos artistas independentes. O festival atrai, em média, 400 pessoas por dia – a maioria jovens universitários.

pode ser deduzida a partir deste uso, em particular. No lugar de pretender definir os significados *verdadeiros* de cada uma dessas expressões, este trabalho irá encarar a diversidade de usos a que elas se prestam como pistas preciosas, que podem revelar algo sobre a forma pela qual operam processos de elaboração, ressignificação e naturalização de conteúdos, inscritos no âmbito mesmo daqueles grupos analisados.

1. 2. Gêneros musicais e indústria fonográfica: dividir para lucrar

Na esfera da música popular massiva, a classificação da produção segundo os gêneros musicais surgiu a partir do momento em que a produção adquiriu feições industriais, com a composição musical submetida às tecnologias de gravação em suportes específicos, à reprodução em milhares de cópias e sua posterior comercialização. Um grande número de convenções teve de ser estabelecido para que o consumo das mercadorias musicais pudesse ser, de alguma forma, orientado de acordo com os interesses de seus produtores. Foram desenvolvidas estratégias para assegurar e perpetuar o consumo das mercadorias fonográficas – em especial, dos suportes em que estavam fixadas as composições musicais.¹⁵

A partir do momento em que boa parte dos consumidores já possuía aparelhos de reprodução como gramofones e fonógrafos, a demanda por novidades crescia e era necessário orientá-la, para que as nascentes companhias fonográficas pudessem obter retorno dos investimentos iniciais aplicados. Diversas estratégias de segmentação das canções foram postas em prática, baseadas na ordenação dos catálogos segundo critérios comerciais e a pertinência de certos conjuntos de sentidos atribuídos às diversas experiências musicais. Surgiam os gêneros musicais.

A divisão da música em gêneros possui como principal objetivo o direcionamento do consumo (Frith, 1998). Os gêneros musicais, por meio da idealização de um consumidor (*fantasy consumer*), dizem algo sobre seu público e sobre a importância que este atribui à música. E o que é negociado no mercado não é a música *per se*, ou mesmo os suportes para as gravações sonoras, como o CD ou o DVD; o que se está cambiando são, literalmente, adjetivos.

¹⁵ O crescimento da venda de suportes de música, ao mesmo tempo em que atendia às necessidades da indústria fonográfica, revelava um outro aspecto resultante da formação desse novo mercado. Manter uma vasta coleção de discos serviria não apenas para fruição pessoal; serviria inclusive para marcar uma distinção existente entre indivíduos. Mais que dizer algo sobre o poder aquisitivo de um indivíduo, possuir muitos discos e mantê-los expostos na sala de estar denotaria extenso conhecimento cultural e atribuiria status.

Barthes (1987) observa que o caráter imediato da experiência musical desfaz qualquer correspondência essencial entre o som e o símbolo musical. Ele nota a impossibilidade de referir-se à música, a não ser por meio de uma das mais pobres categorias lingüísticas, em sua opinião: o adjetivo. Isso significa dizer que o adjetivo é a unidade representativa primária que o ouvinte usa para descrever a música para si próprio e para os outros: a música suscita humores ou sentimentos (1ª ordem de significação), os quais os indivíduos tentam entender por meio dos adjetivos (2ª ordem de significação), para cambiar e negociar com os outros (3ª ordem de significação ou metadiscurso).

É no movimento entre a 2ª ordem de significação e o metadiscurso que os gêneros emergem, em um sistema coerente de interpretação (Gunn, 2004). Os adjetivos servem de referência para a comparação entre o som de um determinado artista e um conjunto de sentidos privilegiados, que podem ser integrados tanto por elementos de ordem musical, como o uso de escalas de acordes específicos, andamentos, timbres e sonoridades diferenciados, quanto de ordem sociocultural, com a seleção de informações referentes a experiências anteriores, à memória musical dos indivíduos e de sua relação com a música.¹⁶ Segundo esse ponto de vista, não existiria algo como uma “música anti-genérica”, devido às inevitáveis associações com o passado e à necessidade de adjetivação para a externalização do impacto da experiência musical.

O público consumidor está familiarizado, mesmo que involuntária ou inconscientemente, com determinados conjuntos e códigos de adjetivos que designam este ou aquele tipo de produção musical. Foi graças a um processo de naturalização que este tipo particular de ordenação de conteúdos musicais se estabeleceu como o status *quo* na indústria fonográfica. Assim, não se deve negligenciar a importância e o papel desempenhado por discursos institucionais na formação das expectativas em relação aos gêneros. As segmentações estabelecidas pelas grandes gravadoras, ao longo do desenvolvimento da música popular massiva durante todo o século XX, também foram adotadas pelos outros componentes da indústria fonográfica, sendo reafirmadas e ressignificadas ao longo do tempo. Lojas de discos, revistas especializadas em música, a

¹⁶ Gêneros e subgêneros freqüentemente não se limitam às fronteiras musicais, expandindo-se para conter movimentos musicais atrelados a questionamentos ideológicos específicos no espaço e no tempo, como o *Riot Grrrl*, movimento contrário à marginalização das mulheres no cenário musical alternativo, estabelecido em Washington DC e Olympia, nos Estados Unidos, no início dos anos 1990. A sonoridade era semelhante à das tradicionais bandas de hardcore e punk, “mas sua ênfase situava-se no processo e não no produto” (Shuker, 1999, p. 140).

mídia e o público consumidor organizam materiais e discursos com base nesse tipo de categorização (Frith, 1998; Janotti Jr, 2003).

Operado pelas grandes companhias e reforçado pelos aparatos midiáticos do *mainstream*, o sistema de ordenação de mercadorias musicais baseado em gêneros resultou no estabelecimento de configurações simbólicas específicas no imaginário de cada indivíduo consumidor de música. Desta forma, são justificadas reações de estranhamento como a de um consumidor que encontra, na mesma prateleira, um disco com as mais célebres composições de Mozart e o último lançamento da banda de hardcore Ratos de Porão. Como a organização dos catálogos costuma ser feita a partir da classificação em gêneros musicais, como rock, o pop, o jazz, Mozart e Ratos de Porão não poderiam, sob nenhum aspecto, figurar lado a lado sob uma mesma divisão musical.

A lógica da classificação genérica é, portanto, resultado inevitável das tentativas de entender e explicar, para si mesmo e para os outros, a música ouvida e consumida. É nas discussões sobre música, ocorridas entre fãs, críticos e artistas, que um gênero musical se constrói e que seus limites são testados e ampliados.

A respeito do amplo emprego da expressão *rock alternativo*, argumento que se trata de um rótulo demasiadamente genérico que abrange, também, um gênero/estilo musical igualmente amplo. A quantidade de influências, subgêneros e estilos associados à expressão *alternativo* torna-a bastante vaga (Shuker, *op.cit*, p. 242), o que demonstra a extrema fluidez do conceito.

No terreno do rock alternativo norte-americano e canadense da década de 1980, analisado por Straw (1991), a característica mais notável foi a ausência de mecanismos de obsolescência das práticas musicais. Diferentes práticas musicais contribuem para mapear uma gama crescente de combinações de estilos específicos, num processo contínuo de diferenciação e complexificação. Com isso, as transformações na cultura do rock alternativo tomariam a forma de novas relações entre os estilos que constituem seu cânone. Nesse caso, elas não pressuporiam o descarte de estilos pré-existentes (como ocorreria com formas musicais anteriores, como o punk).

Para Straw (*idem*, p. 47), as transformações estilísticas e genéricas não são indício de tentativas de redirecionamento coletivo no interior da cultura do rock alternativo. Face à imensa variedade de estilos e gêneros existentes, nenhum estilo se originaria com privilégios ou seria encarado como um estilo organicamente expressivo de um ponto de partida cultural para uma mudança coletiva. Essa característica do

terreno do rock alternativo, segundo o teórico canadense, de certa forma moldou e respondeu às formas de mercadoria que nele circulavam, valorizando sua diversidade e garantindo a acessibilidade a uma imensa gama de práticas musicais.

Assim, poder-se-ia definir o *indie guitar rock*, de forma ampla,

como um sub-gênero pós-punk do rock *independente* [grifo meu] ou *alternativo* [grifo meu], composto por uma maioria de homens brancos tocando guitarras, baixo e bateria ‘que parecem um pouco com os Byrds, o Velvet Underground...’ para públicos primariamente masculinos e igualmente brancos, gravando principalmente por selos independentes, sendo disseminados, ao menos inicialmente, por meio de redes midiáticas alternativas, como rádios universitárias e *fanzines* (Bannister, 2006, p. 77)

Encarado como menos comercial e também menos vinculado a tendências, o rock alternativo é usualmente considerado mais autêntico e “inflexível” que outros tipos de rock, tendo se desenvolvido em resposta à cooptação do rock pela indústria fonográfica nos anos 1960 e 1970 (Shuker, 1999, p. 240). A maior parte da produção do gênero esteve associada a selos independentes durante a década de 1980 e recebeu, por isso, a denominação de “música independente”. Isto se justificaria na medida em que

o âmago histórico da música alternativa foi sua rejeição à indústria fonográfica comercial e a ênfase no rock como uma arte ou expressão em vez de um produto vendável para obtenção de lucros. Ou seja, o objetivo clássico da “arte” é a “função” ou o sentido do rock alternativo. (Shuker, *op.cit.*, p.241)

Assim como o rock na década de 1950, a música alternativa também se tornou uma categoria comercial, apropriada pelos diversos segmentos da indústria fonográfica. A partir dos anos 1990, vendedores de discos nos Estados Unidos e na Inglaterra começaram a organizar prateleiras e seções dedicadas aos álbuns “alternativos”, apoiados no relativo sucesso comercial alcançado pelos artistas independentes nas estações de rádios universitárias e no crescente destaque que a mídia vinha concedendo a essa expressão musical. De certo modo, a rotulação *alternativo* desempenhava função útil para a indústria fonográfica, uma vez que indicava, mais que um estilo musical (ou vários estilos), uma *atitude*.

Mas que artistas e bandas são considerados *alternativos*? Na maioria dos *sites* de *downloads* de MP3 atuais, é possível obter listas que indicam os “mais representativos”

de cada gênero e subgênero musical.¹⁷ Isto ajudaria o consumidor de música a situar-se em relação aos *cânone*s de um determinado estilo.

A composição do cânone, contudo, não se mantém estável ao longo do tempo. Muitas vezes, bandas ou artistas que integram o cânone de um gênero musical deixam de gozar de sua posição de prestígio com o passar dos anos, devido às mudanças inevitáveis na organização simbólica de cada gênero musical. Transformações na composição do público consumidor ou reordenamentos nas políticas de investimentos e de marketing das companhias fonográficas também podem acarretar no deslocamento dos cânone

s e, conseqüentemente, reconfigurar a segmentação genérica.

Graças a seu caráter de construto simbólico, os cânone

s são sempre espaços marcados por conflitos de representação, pois nem sempre privilegiam de modo homogêneo os diferentes grupos existentes nas sociedades. O cânone é uma forma importante de estratificação empregada nas cenas *indies*, produzida por grupos dominantes no âmbito da cena (jornalistas, produtores, músicos...), servindo a seus propósitos (Bannister, 2006, p. 78).¹⁸

Práticas relacionadas ao processo de canonização, como o arquivismo (ou seja, o ato de colecionar discos e fitas raros, pôsteres etc.), não são mera catalogação do passado – são práticas discursivas políticas e seletivas, que moldam aquilo que “sabemos”. Desse modo, o cânone atende aos propósitos dos grupos que o criaram, privilegiando certos conjuntos de artistas e álbuns considerados relevantes, característica mascarada pelo processo de naturalização a que é submetido.

A cultura *indie* se empenha em escrever sua própria versão do passado, daquilo que seria a tradição do rock e que foi apagado das histórias tradicionais sobre o gênero (Bannister, 2006, p. 81). Assim, práticas como o arquivismo desempenham papel fundamental na tentativa de re-elaboração do cânone empreendida pelo público.

¹⁷ É interessante notar que a maioria dos artistas não consegue ser associado a apenas um gênero específico. Digitando-se a palavra “beatles” no campo de busca do audiogalaxy, observa-se que o histórico grupo britânico The Beatles pode ser enquadrado em sete tipos diferentes de rótulos/gêneros musicais (rock, pop, classic rock, oldies, early rock’n’roll, British Blues & Rock, British Invasion). Algumas das categorias em que os Beatles foram enquadrados são definidas por critérios temporais, mercadológicos ou geográficos, sem que elementos musicais particulares, propriamente ditos, tenham sido determinantes em sua classificação.

¹⁸ Bannister (2006, p.80) questiona de forma pertinente como um conceito geralmente associado à alta cultura se tornou tão importante no contexto *indie*? À primeira vista, rock independente e a canonização parecem nada ter em comum, uma vez que a canonização conotaria alta cultura institucionalizada, hierarquia, tradição, autoridade, grupos sociais dominantes, enquanto o rock independente sugere cultura popular, coletividade, inovação e (in)subordinação.

A busca por um álbum raro de uma banda totalmente desconhecida, por exemplo, não poderia ser considerada, segundo este ponto de vista, como consumo casual; ela assemelha-se a uma missão¹⁹. Descobrir um clássico perdido na prateleira de uma loja de discos usados poderia representar uma pequena vitória contra as forças do capitalismo moderno, que se interessaria apenas em vender lançamentos da moda.²⁰ Alguns dos donos de loja de usados acreditavam desempenhar finalidades educativas, “iniciando” seus clientes em obras de artistas considerados (por eles, logicamente) fundamentais para a compreensão do cânone, que não poderia ser encarado apenas como uma lista, se visto desse modo, e sim como uma ferramenta educativa e uma forma de distribuir capital cultural.

O caráter histórico dos gêneros musicais, mencionado anteriormente, fica evidente com a canonização. O processo de audição da obra de um artista novato, por exemplo, passa por comparações com obras de outros artistas já estabelecidos no meio fonográfico. Nomes de artistas e bandas *originários* (considerados os pioneiros no desenvolvimento de certo tipo de expressão ou gênero musical – também chamados de *clássicos*) servem como adjetivos para qualificar neófitos e apontar eventuais sucessores daquela expressão musical.

Não é difícil perceber, ainda nesse contexto, a existência de uma “hierarquia musical”²¹, que, embora não seja explicitamente reconhecida ou alardeada por críticos, fãs, produtores e artistas, baseia-se em critérios discutíveis, como autenticidade, sinceridade e valor comercial (Shuker, 1999, p. 143). Alguns gêneros musicais gozam de posições privilegiadas em termos de investimentos e/ou prestígio entre críticos, artistas e consumidores de música popular massiva.

A hierarquia musical pode ser entendida como o privilégio de certos códigos de adjetivos no lugar de outros. “Gêneros não existem por si próprios. Eles são nomeados e posicionados dentro de hierarquias ou sistemas de gêneros e cada um é definido em referência ao sistema e a seus membros” (Cohen *apud* Neale, 1990, p. 55). Os

¹⁹ O hábito de colecionar discos poderia ser visto, segundo Bannister (2006, p.85) como uma atividade feminina, excessivamente privada, ou mesmo “coisa de nerd”. Para resistir a esse possível sentido, os colecionadores adotaram uma postura boemia, anticomercial, valorizando conteúdos obscuros e transgressores.

²⁰ Essa consciência do passado tinha um caráter subversivo nos anos 1980 (*idem*), quando os anos 1960 permaneciam quase inteiramente escondidos. Hoje, há diversas estações de rádio voltadas para os “clássicos” do rock, e são comuns os relançamentos de discos antigos. Os programas de trocas de música entre usuários na Internet facilitaram enormemente o acesso a esses catálogos.

²¹ A legitimação ou a desautorização de um ou outro gênero musical por meio de tais critérios poderia, em certa medida, ser associada à tradicional divisão entre alta cultura e cultura de massa.

departamentos artísticos e de marketing das gravadoras utilizam essa concepção na constituição de seu portfólio de artistas e na tomada de decisão sobre os rumos dos investimentos. Os gêneros musicais assumem uma posição determinada no portfólio da companhia, com cada departamento lutando continuamente por maior reconhecimento e investimento (Negus, 1998, p. 365).

Frith (1998) argumenta que os gêneros musicais podem influenciar o processo de produção (e a posterior audição) das obras musicais. Mesmo ao manifestar qualquer tipo de rejeição por essa classificação, o que é comum entre os fãs de rock alternativo, o ouvinte demonstra ter conhecimento sobre aquela codificação específica e acaba privilegiando, sem perceber, um determinado código de adjetivos em detrimento de outro. Isto reafirmaria, paradoxalmente, a inclusão genérica – ou seja, a inevitabilidade da categorização em gêneros, subgêneros e metagêneros musicais dentro da cultura de massa.

A partir das analogias e das comparações, somadas ao processo quase inconsciente de encaixe em algum gênero musical, é que a obra musical é classificada por fãs, artistas, críticos e produtores e, em seguida, avaliada por questões de gosto. Neale (1990), analisando a classificação genérica no cinema de Hollywood, propõe que se deve reconhecer que

nenhum “artista”, em qualquer esfera de produção estética, em qualquer período da história, em qualquer forma de sociedade, já foi livre de convenções e regras estéticas ou de constrangimentos institucionais específicos (mesmo se ele reagiu contra isto ou não) (...) [T]oda a produção artística e cultural nas sociedades ocidentais está (já há algum tempo) sujeita às condições de produção, distribuição e troca capitalista, ou seja, à comodificação. (1990, p. 63).

Dessa forma, os gêneros musicais devem ser entendidos dentro do contexto econômico, político e social em que estão inseridos, evitando o lugar-comum de encará-los como simples veículos para uma ideologia capitalista dominante. O significado ideológico de cada texto não pode ser simplesmente deduzido da natureza da instituição responsável por sua produção e circulação. Há outras variáveis envolvidas. Entre elas, o papel ativo que os artistas desempenham no processo de negação ou atribuição de influências, referências, estilos ao desenvolvimento de sua obra musical. É bastante comum perceber, na leitura de *press releases*, revistas ou jornais, declarações de recusa por parte dos artistas às tentativas de filiação de sua obra a um gênero musical específico empreendidas pela mídia. Ainda mais comum é acompanhar os incontáveis

nascimentos, batismos e desaparecimentos de novos subgêneros/correntes musicais, de tempos em tempos. Filipetas de divulgação de shows de novas bandas cariocas trazem pistas sobre estilos e subgêneros nascentes: na segunda edição do festival independente “Tem gente que gosta de barulho”, em 2004, destacava-se, entre bandas de hardcore melódico, punk rock “tradicional”, emo e punkcore, a banda Bendis, que revelara executar um estilo até então inédito – o *skapunk’n’roll*. Os *híbridos*, como o estilo citado, têm papel importante na formação e na reformulação dos gêneros musicais – na flexibilização e na ampliação das fronteiras genéricas.

Ao mesmo tempo em que a classificação genérica é inevitável, ela não possui condições de fornecer exemplares não-híbridos de cada subdivisão. O rock’n’roll, por exemplo, tem suas origens no misto de rhythm’n’blues, country music norte-americana e boogie-woogie. As próprias subdivisões dos gêneros musicais são determinadas por outros critérios, como exposto anteriormente, os quais, por sua vez, variam de época para época.

Os gêneros musicais são processos inerentemente temporais, que ocorrem em contextos específicos. Eles podem ser dominados pela repetição de padrões; no entanto, também são marcados, fundamentalmente, pela diferença, pela variação e pela mudança. Os gêneros mudam, desenvolvem-se e variam, pegando emprestado algo de uns, amontoando-se a outros. Os híbridos não são raridade (Neale, 1990, p. 62).

Não há, portanto, gênero musical que não sofra (ou tenha sofrido, ao longo de sua história) interferências, hibridações ou sequer possua referências oriundas de formações culturais mais amplas²². Eles podem ser encarados como categorizações fluidas, que têm suas fronteiras expandidas ou reforçadas periodicamente. Esta talvez seja uma das características responsáveis pela longevidade desse tipo de organização simbólica, já que a reinvenção e a atualização constante de seus limites permitem uma certa continuidade aos processos da indústria fonográfica.

1.3. Sobre a experiência independente brasileira

No Brasil, a década de 1990 possibilitou a expansão das experiências musicais independentes que já estavam sendo postas em prática, em pequena escala e de forma

²² O rock alternativo, por exemplo, poderia ser considerado um *metagênero musical*, uma categoria ampla de denominação de estilos musicais, que englobaria diversas fusões e formas híbridas de vários estilos musicais em sua composição (Shuker, *op.cit.*, p. 142).

intermitente, em certas regiões do país desde a década de 1970 (Vaz, 1988). O acesso a tecnologias de gravação, a computadores pessoais e a equipamentos importados dava ensejo a tentativas de produzir algo novo fora do *mainstream* nacional, que começava a ser dominado pela onda de consumo de música sertaneja e de axé music (Dapieve, 1995; Saldanha, 2006).

O início do século XXI ampliou as possibilidades para a produção musical independente brasileira, a partir da disseminação dos conteúdos através da Internet, do barateamento de tecnologias e softwares de gravação que podiam ser executados em computadores pessoais e do acesso facilitado a suportes graváveis, como o CD-R e, posteriormente, o DVD-R. Esse novo panorama impulsionou a multiplicação das experiências independentes em diversas regiões do Brasil. Em tese, qualquer pessoa poderia gravar um CD com suas músicas e disponibilizá-las na grande rede. Bandas surgiram, espaços foram abertos para a realização de shows e eventos independentes, selos fonográficos se estruturaram e a experiência atraía, aos poucos, maior atenção do público e da grande mídia.

Nos dias de hoje, matérias que abordam o universo musical independente brasileiro são facilmente encontradas em grandes jornais e em importantes canais de televisão. É possível afirmar que a cena independente ao menos figura com mais frequência sob a luz dos grandes refletores do aparato midiático *mainstream* do que em qualquer outra época.²³

Com o delinear desse cenário e o surgimento de questionamentos sobre as dinâmicas de funcionamento da produção e do consumo de bens culturais, dos discursos e dos estilos de vida associados a cenas de rock independente estabelecidas no Brasil, é necessário refletir sobre a elaboração de estratégias de pesquisa que possam dar conta das particularidades da experiência musical independente brasileira. Seria possível indagar: ainda que seja de vital importância debruçar-se sobre o conhecimento teórico produzido em outras realidades, como nos Estados Unidos, na Inglaterra e em outras partes do globo, a transposição ou apropriação de conceitos e rótulos cunhados naqueles contextos, sem uma reflexão mais aprofundada sobre sua pertinência para as peculiaridades nacionais, serviria para dar conta da produção cultural independente brasileira?

²³ Ver, por exemplo, Calmon & Figueiras (2006) e Carneiro (2006).

A quantidade de estudos estrangeiros que abordam experiências musicais independentes e sua relação com a juventude ainda é muito superior à quantidade de conhecimento específico sobre o tema produzida no Brasil. Para este panorama, concorre o estabelecimento relativamente recente de uma corrente de estudos brasileiros que enfatiza a música popular massiva nos campos das ciências sociais e da comunicação (Freire Filho & Janotti Jr, 2006).

Assim, além de advogar em nome de uma perspectiva que leve em conta a forma pela qual a indústria fonográfica se estabeleceu no Brasil, passando pelas primeiras tentativas de produzir algo sem os recursos de grandes companhias (nos anos 1970) até a ampla difusão dos bens culturais de milhares de artistas independentes com o auxílio da Internet (nos primeiros anos do século XXI), é necessário questionar a pertinência de alguns conceitos e rótulos quando aplicados à realidade daqueles que aqui produzem e consomem o rock independente.

O termo *indie*, por exemplo, foi cunhado para nomear experiências musicais estabelecidas em cidades britânicas – notadamente, a fundação selos fonográficos independentes produtores de rock alternativo (Hesmondhalgh, 1999). Com o passar do tempo, a produção artística dessas pequenas companhias também passou a ser batizada com o termo, sob uma categoria musical chamada *indie rock*. Atribuir a mesma nomenclatura a toda a produção de rock feita no Brasil à margem do *mainstream* midiático pode ser problemático, uma vez que a quantidade de significados atrelada à expressão em outros contextos pode levar mais à confusão do que propriamente a uma discussão esclarecedora sobre a experiência nacional. A existência de elementos nacionais específicos marca a diferença entre as iniciativas de produção independente brasileiras e as estrangeiras e pode ser encarada como um fator que, por si mesmo, desqualificaria o termo *indie* para batizar experiências musicais nacionais.

Afigura-se como uma necessidade a tarefa de pensar a produção musical independente brasileira a partir de uma articulação de conceitos estrangeiros a elementos referentes ao estabelecimento da própria experiência independente no país. Acredito que as particularidades nacionais afetam de forma decisiva o modo como são percebidos os contornos e as definições de toda a produção cultural dos indivíduos engajados na produção artística independente. O estudo dos estilos de vida que se formam ao redor daquelas experiências, particularmente nas cidades brasileiras no início do século XXI, também poderá ser enriquecido a partir desta nova perspectiva.

A primeira grande diferenciação que pode ser feita entre os estudos que relacionam juventude e música popular massiva no exterior e os que podem ser empreendidos no Brasil é a ênfase dada, pelos primeiros, a questões de classe e etnia no exame das práticas juvenis ocorridas no âmbito das cidades (Böse, 2003; Gottlieb & Wald, 1994; Hall & Jefferson, 1976; Hebdige, 1979; McRobbie, 1991; Thornton, 1995; Weinstein, 1994; Willis, 1978). No Brasil, à primeira vista, questões de pertencimento de classe e etnia não são encaradas da mesma forma que na Inglaterra e nos Estados Unidos, por exemplo, pois sua composição étnica não poder ser definida apenas em termos de “negros”, “brancos”, “imigrantes” ou categoria equivalente.

O caráter mestiço da população brasileira ajuda, de certa forma, a relegar questões étnicas para o segundo plano – embora, mais recentemente, tenham sido produzidas análises que procuram situar a experiência de certos grupos étnicos (como negros, filhos de imigrantes, entre outros) na produção e no consumo de produtos culturais, como a música (Magnani, 2005; Ronsini, 2006). As questões de pertencimento de classe também parecem ser mais discutidas quando inseridas no contexto da discussão étnica, uma vez que as variáveis “pobreza” e “etnia” aparecem freqüentemente conjugadas em análises socioeconômicas. Esta associação, ao mesmo tempo em que (presumo) se apóia em resultados de pesquisas estatísticas realizadas por órgãos governamentais, parece contribuir para perpetuar e naturalizar uma idéia estereotipada: aos negros, a pobreza é condição quase obrigatória; aos brancos outros tipos de pertencimento de classe podem ser atribuídos.

Alia-se a estes aspectos outros argumentos que contribuem para justificar a demanda por uma abordagem nacional sobre a questão da produção musical independente. A discussão que se segue gravitará em torno da experiência fonográfica independente de artistas brasileiros que fazem um tipo específico de música, o rock ou pop rock.

O rock só chegou ao Brasil quando estava relativamente estabelecido em seu país de origem, durante a década de 1960. Apesar de largamente difundido pela mídia desde então, o rock no Brasil ainda não desfrutava do status de estilos reconhecidos como *genuinamente* brasileiros – o caso do samba, por exemplo. Desde o início, com a Jovem-Guarda dos anos 1960, o rock em terras brasileiras se afigurava como música essencialmente urbana, voltada para a juventude de classe média das grandes cidades, carregando um estigma de “música estrangeira” que teve de ser trabalhado ao longo dos anos.

Reconhecido pela Enciclopédia de Música Popular Brasileira de 1999, o rock é representado por verbetes que referenciam os principais estilos, subgêneros e artistas brasileiros mais representativos (inclusive os mais recentes, até o final da década de 1990). No entanto, é possível afirmar que o rock ainda não conseguiu se firmar como “música de massa” no Brasil. Apesar da grande popularidade experimentada pelo estilo durante os anos 1980, com o BRock²⁴ figurando no topo das paradas de inúmeras rádios do país, o rock ainda hoje não é ampla e maciçamente consumido pelas audiências brasileiras. Diferentemente, estilos como o pagode, o axé e a música sertaneja, comumente associados a camadas mais populares, vendem ou já venderam milhões de discos em todo o país e alimentam um circuito bastante lucrativo de shows e eventos, tanto nas metrópoles como no interior.²⁵

Esta formulação de que o rock, de forma geral, ainda não atingiu a condição de “música para audiências massivas” no Brasil perpassará, de certa forma, os argumentos propostos nos parágrafos seguintes.²⁶ Acredito que esta seja a condição primordial para perceber de que modo se estruturaram a produção e o consumo do rock no país, aspectos que afetam decisivamente a maneira pela qual a própria experiência independente se organizou e formulou discursos diferenciados ao longo do tempo.

De acordo com Vaz (1988), o período anterior à década de 1970 não apresentou muitos avanços em relação às experiências independentes em território brasileiro. Pontuais e solitárias, elas se apresentavam como iniciativas que pouco contribuiriam para a abertura de um mercado fonográfico independente nacional anos mais tarde. A partir dos anos 1970, no entanto, a “atitude incomum” daqueles aventureiros deu lugar à “atitude em comum” de um grupo de indivíduos, num momento em que houve uma espécie de conscientização em relação à importância da produção musical independente (*ibid*, p.17). A atuação de grupos como o Som da Gente e o Lira Paulistana, que buscavam organizar e profissionalizar a produção de artistas independentes paulistas,

²⁴ Expressão pela qual ficou conhecida a geração do rock brasileiro dos anos 1980, que experimentou grande sucesso comercial. Compreende, principalmente, bandas de cidades como Rio de Janeiro, São Paulo, Brasília e Porto Alegre (Legião Urbana, Blitz, RPM, Titãs, Paralamas do Sucesso, Engenheiros do Hawaii, Plebe Rude, entre outras). Para mais sobre o Brock, ver Dapieve (1995).

²⁵ Um fato interessante é que, mesmo sendo responsável pela vendagem de milhões de cópias e ocupando lugar central no *mainstream* nacional, os estilos supracitados não são contemplados pela Enciclopédia de Música Popular Brasileira com um verbete sequer. Ou seja, a ausência de verbetes relacionados ao axé, ao sertanejo e ao pagode implica que essas manifestações não integram a categoria “música popular brasileira” (Vianna, 1999).

²⁶ É claro que grupos e artistas como Legião Urbana, Paralamas do Sucesso e outros que experimentaram grande sucesso nos anos 1980 possuem status um pouco mais universal, do ponto de vista de suas músicas conseguirem penetrar mais espaços no *mainstream* nacional. No entanto, o que se quer destacar é que o gênero musical “rock” ainda não possui a difusão que outros estilos mais populares desfrutam.

desempenhou papel marcante no estabelecimento dessa “atitude em comum” que marcaria a década.

A motivação para essa virada, diferentemente do que se possa inferir, não era tanto o fato de a presença ostensiva da música estrangeira nas rádios e na televisão constituir uma ameaça de violação estética. Para aqueles primeiros empreendedores, a ameaça real era o *disco* de música estrangeira, que penetrava no mercado a custos bastante reduzidos – somente prensagem e marketing, uma vez que os custos de produção já haviam sido abatidos com as vendas em seu país de origem – e constituíam concorrência desleal para a produção de discos de artistas brasileiros (*idem*).

O problema fundamental, então, seria de cunho mercadológico e não estético. Os artistas independentes brasileiros dos anos 1970 se voltavam contra o que acreditavam ser o solapamento das estruturas fonográficas nacionais em favor das estrangeiras. A ameaça real, segundo esse ponto de vista, eram os discos internacionais, trazidos ao mercado brasileiro tanto por companhias estrangeiras como pelas nacionais. Comparando a outras realidades: a produção independente inglesa, por exemplo, foi impulsionada primariamente por insatisfações de âmbito estético – jovens artistas descontentes com as dificuldades de acesso às paradas de sucesso e às companhias gravadoras encontradas por manifestações musicais “menos comerciais”, buscavam alternativas para divulgar sua produção (Gottlieb & Wald, 1994; Hesmondhalgh, 1999; Weinstein, 1994). Alguns fundaram selos independentes, com o objetivo de abrir caminho para a realização de obras musicais diferenciadas, que dificilmente penetrariam no *mainstream* ou chegariam às rádios e à televisão.

Pelo menos naquele momento inicial, sob o ponto de vista dos empreendedores dos anos 1970, o que estava sob ameaça eram a indústria fonográfica brasileira e a produção de discos brasileiros. Esta pode ser apontada como a primeira grande diferença estrutural entre a experiência musical brasileira e as estrangeiras, cujas influências para a estruturação da produção independente nacional futura devem ser analisadas. Para as companhias estrangeiras com atividades no Brasil, o lançamento de discos estrangeiros, eliminando a necessidade de manter um estúdio de gravação (que implicaria em custos altos para manter-se atualizado frente às tecnologias mais modernas), significava acumular somas exponencialmente maiores que as arrecadadas pelas companhias que desenvolviam produtos de artistas brasileiros. Estas tinham de arcar com a manutenção das estruturas de produção e gravação de discos, além de

assumir gastos com prensagem, distribuição e marketing, saindo em desvantagem na corrida pelo lucro com a venda de discos no país.

A preocupação dos independentes com relação à sustentabilidade das companhias fonográficas brasileiras nos anos 1970 pode ser facilmente compreendida através do exame de fusões e aquisições ocorridas entre empresas fonográficas brasileiras e estrangeiras durante a metade final do século XX.²⁷ Por meio de acordos comerciais, da aquisição de catálogos e de pessoal, do estabelecimento de parcerias, entre outras estratégias, as companhias nacionais foram sendo paulatinamente aglutinadas pelas internacionais, as quais impunham as diretrizes para os investimentos e orientavam a direção que o mercado fonográfico deveria seguir. É a partir desse cenário que as bases da iniciativa independente brasileira foram estabelecidas e devem ser pensadas.

No entanto, a experiência independente de 1970 no Brasil, apesar de relativamente bem-sucedida comercialmente²⁸, foi incapaz de se estender década de 1980 adentro. Para Vaz (1988), um dos principais motivos dessa retração foi a resistência do público aos discos independentes, que eram considerados amadores e falhos, contrapostos ao produto altamente profissional comercializado pelas grandes gravadoras. Isso provocava uma certa relutância no consumo e, aos olhos do público consumidor, o fato de o próprio artista ter de gravar seu disco por conta própria podia ser entendido como um atestado de “falta de qualidade”, que não justificaria um lançamento comercial daquele material.

Apesar da inicial resistência, os artistas independentes conseguiam obter o respeito do público à medida que novas propostas musicais se estabeleciam. Descartavam-se as propostas inconsistentes e consumia-se aquilo que se considerava de qualidade. A expectativa era de fortalecimento do “movimento”²⁹, com possibilidade de gerar melhores condições comerciais e de produção. No entanto, o que resultou desse virar dos refletores para os independentes foi a migração dos artistas que adquiriram maior projeção para as grandes companhias estabelecidas. Ou seja, para o *mainstream*.

²⁷ Para um quadro completo de fusões e aquisições na indústria fonográfica mundial e nacional no século XX, ver Dias (2000) e De Marchi (2006).

²⁸ Alguns discos de artistas independentes foram sucessos de venda, como o do grupo Boca Livre, que vendeu 80 mil cópias na década de 1970 (Vaz, 1988).

²⁹ Pode-se contestar a existência mesma de um “movimento”, termo que poderia denotar um organismo homogêneo, organizado, sem fraturas ou diversidade estética. Pelo contrário, os elementos que pareciam unificar os independentes dos anos 1970 e suas propostas musicais (a maioria delas diretamente ligada à MPB, o status *quo* do cenário musical brasileiro) eram características espaciais: o local onde todas aquelas propostas eram apresentadas, o palco do Lira Paulistana, em São Paulo.

Durante os anos 1980, a experiência de um grupo juvenil em produzir discos de forma desvinculada de grandes companhias atraiu muitos adeptos, principalmente no estado de São Paulo. O punk brasileiro se estabeleceu a partir de influências retiradas do movimento sociomusical britânico e estadunidense ocorrido no final da década de 1970 (Bivar, 1982). Grupos formados em diversas áreas de São Paulo (muitos deles, rivais entre si) começaram a organizar grandes festivais com poucos recursos, seguindo a filosofia “Faça você mesmo” do movimento, inaugurando uma estrutura onde bandas recém-formadas poderiam se apresentar. Estas, sem dinheiro e sem acesso às tecnologias de gravação, improvisavam gravações caseiras em fitas cassete, comercializando-as em shows e eventos, e grupos como Inocentes e As Mercenárias alcançaram grande destaque em âmbito nacional. Segundo Rodrigo Lariú (32 anos, jornalista), em artigo publicado numa edição especial da revista Superinteressante,

era uma época de gurus do rádio para quem gostava de música nova: José Roberto Mahr no Rio de Janeiro, Kid Vinil e Fábio Massari em São Paulo. Era época também de gravar discos dos amigos em fita cassete e comprar vinil importado na Treze de Maio. Mesmo ainda sem Internet e com o formato CD chegando ao mercado, a informação musical era mais democrática. Desta vez incluía os menos abastados que não precisavam ser filhos de pais ricos ou de diplomatas para ter acesso à música nova (Lariú, 2004, p. 75)

Ao mesmo tempo, bandas que tinham uma proposta diferente daquela dos punks, mas ao mesmo tempo não-comercial, como Black Future, Harry, Fellini, Vzyadoq Moe, Picassos Falsos, vendiam poucos discos e não conseguiam fazer suas músicas tocar nas rádios. “A sensação era de que o rock brasileiro havia chegado à maturidade apenas para poucos roqueiros gordos”, afirma Lariú, na reportagem. O Rock feito no Brasil nos anos 80 falhara ao tentar criar base para uma cena auto-sustentável. Para as bandas que viriam a seguir, virar as costas para o Brasil era o caminho mais óbvio.

A mudança da moda musical fez o Brock – que dominou o *mainstream* e os portfólios das gravadoras nos anos 1980 – sair de cena para dar lugar aos ritmos baianos e sertanejos (Saldanha, 2006). A economia brasileira da época se abria para a concorrência de produtos importados, graças a uma série de políticas de estabilização da moeda nacional e a incentivos concedidos a empresas estrangeiras durante os governos neoliberalistas da década de 1990. Se por um lado, as estratégias econômicas governamentais resultaram num aprofundamento das desigualdades sociais no Brasil, por outro, foram particularmente importantes no contexto da experiência fonográfica independente brasileira. As políticas de abertura do mercado e de equiparação do real

com o dólar possibilitaram o estabelecimento de selos brasileiros, graças ao acesso relativamente facilitado a instrumentos e equipamentos de gravação mais avançados que os da indústria nacional.

Foi só a partir dos anos 1990 que a produção independente nacional voltou a esboçar sinais de sobrevivência artística, voltando-se para outros tipos de experimentação estética e para outras formas de relacionamento com o mercado principal. Lariú afirma que se não fossem estes grupos, a produção musical independente no Brasil não existiria. Restava aos novíssimos artistas a escolha entre tentar firmar contratos com grandes gravadoras – que não estavam de portas tão abertas para o rock como nos anos 1980 – ou voltar-se a públicos supersegmentados, sem a preocupação de se fazer acessível a qualquer pessoa. Muitos artistas optaram por procurar os espaços restantes nas grandes gravadoras e foram contratados por selos que diferiam sensivelmente das empresas independentes anteriormente mencionadas.

BRUNO LEVINSON: No início dos anos 1990 tinha muitas bandas boas, com um perfil muito bacana, que acho que fizeram com que a gente perdesse a vergonha de ser brasileiro... As bandas dos anos 1980 queriam soar como inglesas ou americanas. E no início dos anos 1990, com Planet Hemp, Mestre Ambrósio, Chico Science e Nação Zumbi, O Rappa, Skank, Raimundos, rolava uma mistura com música regional brasileira, com referências cariocas, mineiras. Acho que isso libertou artisticamente todo mundo que veio depois...

Os grupos citados acima fizeram parte do que Saldanha (2006) chamou de “independência vigiada”, pelo fato de alguns dos principais selos que revelaram artistas nos anos 1990 estarem vinculados a grandes gravadoras. Eles funcionariam como uma espécie de incubadora de artistas, produzindo álbuns com o capital excedente gerado pela recuperação da indústria fonográfica da época graças à introdução de um novo suporte no mercado, o CD. Segundo Saldanha, a independência desses selos se restringiria à esfera da produção, pois eles também dependiam da estrutura das grandes gravadoras para distribuir seus produtos, já que não dispunham de logística e recursos suficientes para fazê-lo sozinhos.

Este conceito pode ser questionado a partir do exame dos depoimentos de Bruno Levinson, produtor do festival Humaitá Pra Peixe, que foi funcionário da gravadora Sony Music durante os anos 1990, desempenhando a função de *Label* (Gerente de Produtos Nacionais) do Selo Chaos, considerado por Saldanha um dos exemplos de “independência vigiada” no Brasil. Levinson destaca que selos como o Chaos são, na realidade, marcas-fantasia de propriedade das grandes gravadoras que servem ao

propósito de segmentar seu catálogo de artistas para melhor geri-los. O departamento artístico que guia a produção do selo é o da *major* e os funcionários do selo são, conseqüentemente, funcionários da *major*. Dessa forma, Saldanha se equivoca ao encarar uma estrutura inteiramente vinculada às grandes companhias fonográficas como um tipo de empresa fonográfica independente, contribuindo para que os sentidos adquiridos pela expressão *independência* se tornem ainda mais nebulosos.

Com o intuito de organizar o catálogo de artistas, as gravadoras dividem a produção segundo estilos diferenciados em selos fonográficos de sua propriedade, sem, no entanto, perder o controle artístico e administrativo sobre cada um deles. Selos como o Chaos e o Plug foram criados de forma a englobar a produção voltada para o público jovem, enquanto o selo Columbia (Warner), por sua vez, se encarrega de produtos de música regional ou sertaneja e o Epic (Sony) trabalha artistas considerados mais elitizados. Administrados por funcionários das *majors*, os selos contam com recursos de produção, promoção e distribuição tão elevados quanto os dos produtos lançados diretamente pelas grandes companhias e reportam lucros e prejuízos à matriz transnacional da mesma forma que os outros departamentos.

Aqueles que não seguiram o caminho das grandes gravadoras, via selos como os supracitados, fizeram opções radicais, com o objetivo de agradar um público mais delimitado, o que incluía a rejeição do idioma pátrio, instituindo o inglês como a língua oficial para suas canções. Segundo Saldanha (*op. cit.*), as principais bandas do diminuto e sectário cenário de rock independente *nacional* do princípio dos anos 1990 eram as anglófonas Pin-Ups, Second Come, Killing Chainsaw, Sepultura e Maria Angélica. A maioria destas bandas admirava a estética e a forma de trabalho de bandas estrangeiras, como Pavement, Pixies, Sonic Youth, que formavam o *casting* de selos fonográficos desvinculados de grandes conglomerados midiáticos em seus países de origem, os *indies*. Neste período, o mercado alternativo estava estabelecido na Inglaterra e nos Estados Unidos, sustentando um circuito de shows e eventos no *underground* de diversas regiões daqueles países.

Portanto, o cenário de rock nacional do final dos anos 1980, início dos 1990, foi originado a partir de duas experiências radicalmente diferentes: a primeira, que contava com capital e *know-how* das *majors*, os selos fonográficos pertencentes às grandes companhias; a segunda, que, a exemplo das iniciativas independentes estrangeiras, buscava desenvolver a produção artística de forma não-comprometida com interesses

mercadológicos, mas esbarrava no grande empecilho da distribuição, agravado pelas dimensões continentais do Brasil.

Entre as gravadoras independentes, podemos citar *midsummer madness*, *Slag*, *Tamborette* e *Monstro Discos*. Com estrutura operacional bastante enxuta, esses selos levam ao mercado produtos de bandas desconhecidas, lançando mão de estratégias de promoção e distribuição alternativas. Sem dispor de recursos financeiros para bancar ações de marketing semelhantes às de grandes gravadoras, dificilmente seus produtos entrariam nas programações das rádios ou integrariam trilhas de novelas de televisão.

O envio de fitas e discos pelo correio era a forma mais usual de distribuição dos selos brasileiros, associado à vendas em bancas de discos em shows e eventos alternativos e ao estabelecimento de parcerias com lojistas especializados. Com a crescente profissionalização dos selos independentes brasileiros e a demanda por seus produtos em ascensão, tornou-se necessário estabelecer estratégias de distribuição mais abrangentes – acordos de distribuição feitos com grandes gravadoras, tanto as *majors* quanto as “grandes brasileiras”³⁰, para que os discos dos selos independentes pudessem chegar a um número maior de locais.

Este modelo de distribuição foi o mais popular nos anos 1990, e até hoje continua sendo empregado por uma variedade de empresas fonográficas independentes como a principal forma de distribuição de produtos. No entanto, problemas graves foram diagnosticados pelos selos – seus produtos nem sempre chegavam aos mesmos lugares que os das companhias que os distribuíam.

Inovações nos modelos de distribuição inauguradas no final da década de 1990 deram novo fôlego aos selos independentes, com a fundação da *Tratore*³¹, enquanto as *majors* experimentavam um período de transição, comumente referido como *crise da indústria fonográfica* (DeMarchi, 2006), com drásticas quedas nas vendas de discos e a necessidade da reformulação administrativa de suas unidades em todo o mundo. Segundo Rodrigo Lariú, dono do selo *midsummer madness*,

³⁰ O termo, cunhado por Rodrigo Lariú, reúne empresas brasileiras como a *Som Livre*, *Trama*, *Indie* e *Deckdisc*, entre outras. “A diferença seria o capital de investimento, já que ele considera que ‘os independentes são uma galera que faz porque gosta e já começou sem grana’” (Bragatto, 2006).

³¹ Distribuidoras como a *Tratore* e a *Distribuidora Independente*, que visam a atender aos selos independentes de todo o país levando seus produtos tanto a lojas de discos especializadas como a grandes varejistas, atestam que “a produção independente superou a fase ‘alternativa’ para se situar hoje como uma força real no mercado, ambicionando fatias [de mercado] cada vez maiores e artisticamente mais importantes na comercialização de CDs e DVDs”, conforme divulgado no site da *Tratore* na Internet (Fonte: www.tratore.com.br/apresentacao.asp. Acesso em 10.out.2006).

RODRIGO LARIÚ: Ter o disco licenciado por uma major ou grande brasileira não vale a pena (...) Os contratos são escravagistas e você corre o risco de ficar na geladeira. Mas se as *majors* ou grandes brasileiras se interessassem por um contrato somente de distribuição, como é na Tratore, talvez funcionasse.

Apesar de os métodos de distribuição existentes no mercado independente brasileiro serem similares aos empregados no norte-americano, a comparação entre essas duas realidades deve considerar, antes, as diferenças de modelo econômico e poder aquisitivo da população, além do nível de escolaridade e interesse do público consumidor em cultura, em que a música se insere (Bragatto, 2006a). Nos Estados Unidos e na Inglaterra existe um mercado fonográfico intermediário de rock estabelecido, por onde circulam os produtos de artistas de médio-porte. O circuito de shows alavancado por esse mercado é bem-estruturado, envolvendo desde a adequação dos sistemas de som e de luz de bares e casas noturnas até o pagamento de cachês e de custos de viagem para as bandas, que aliviam a necessidade de possuir outras fontes de renda, mais estáveis. Isto quer dizer que, nesses locais, é relativamente possível “viver de música”, o que é visto como um modelo ideal de “fazer sucesso”, de acordo com os artistas independentes brasileiros entrevistados.

RENATO LIMA: Lá fora tem bandas... Fugazi, o exemplo máximo... Os caras são totalmente à parte, os caras conseguem viver a vida deles, sem ter uma mansão...

BRUNO LEVINSON: O mercado não precisa de grandes... Você não precisa vender 200, 300, nem 100 mil discos, pra você estabelecer tua carreira. Vendendo uns 10 mil discos, pode ter certeza de que isso vai representar tantos shows, tantas execuções em rádio, isso vai representar que você apareça em alguns programas de televisão, que vai manter tua carreira.

Haveria uma faixa intermediária entre as experiências fonográficas independentes e as das grandes no Brasil, algo que poderia dar ensejo a um mercado fonográfico nacional de médio porte? Esse mercado já existe, e de forma extremamente bem-sucedida, em torno de estilos musicais como o gospel, o sertanejo e, mais recentemente, o forró de grupos como a Banda Calypso. Seus integrantes vendem milhares de discos, fazem inúmeros shows

em todo o país e só após terem sido consagrados em suas regiões de origem começaram a aparecer com mais frequência nas grandes redes de televisão.

A existência de uma esfera intermediária de produção, circulação e consumo de produtos culturais do universo do rock poderia ser materializada em um mercado intermediário de música, de publicações, de artes plásticas, entre outros. A organização desse mercado já se encontra consolidada em países desenvolvidos, graças à continuidade das ações empreendidas por selos independentes, casas de shows e publicações específicas durante as últimas décadas, que desembocam na formação de um público consumidor mais ou menos estável nesse mesmo período. O que se pode inferir em face deste panorama é que, além das realidades econômicas e sociais de cada um daqueles países serem mais favoráveis ao consumo em geral, neles a cultura já adquiriu status de indústria e desempenha papel fundamental para o bom resultado experimentado por suas economias, cenário radicalmente diferente daquele da cultura no Brasil.

Renato Lima destaca em seu depoimento esse *meio-termo* no qual a produção independente poderia se situar, eliminando o caráter amador que seria característico do *underground*, sem necessariamente vincular-se a grandes gravadoras ou editoras, e poder fruir de reconhecimento material e artístico *na medida certa*. No entanto, para alcançar essa esfera, seriam necessárias mudanças em algumas atitudes, tanto no ponto de vista da produção, quanto do consumo.

RENATO LIMA: Eu acho que se é possível lá fora a gente pode trazer. A gente não precisa importar só o que é ruim, né... A gente tem que importar o que é bom também...

RAFAEL ADORJAN: Pode ter qualidade e ser independente...

RENATO LIMA: E a gente quer isso.

ENTREVISTADORA: Você acha que existe um mercado intermediário?

RENATO LIMA: Existe... O problema é você chegar nele, eu acho. O que eu vejo hoje, até por dar aula, é uma atitude diferente da galera... Quando você não tinha Internet e tal eu me lembro que eu tinha que me deslocar de Guadalupe até o Centro porque uma livraria lá tinha quadrinho importado... Acho que o trabalho é motivar a galera a conhecer, porque quando tomar conhecimento vai ver que é bom, vai ver que é legal... Eu mesmo já copiei vários CDs de bandas que eu gosto e os moleques [meus alunos] se amarraram... Mas antes não tinham a curiosidade de pesquisar...

“Meio-termo”, “mercado intermediário”, “viver de música sem ter uma mansão”, expressões constantemente empregadas por produtores vinculados ao rock independente que remetem com frequência a um ideal de adequação. O que se parece procurar é a medida justa, o equilíbrio entre uma expressão cultural autêntica e o alcance de um determinado patamar financeiro que a torne minimamente lucrativa. Para aqueles que produzem música, quadrinhos, eventos, parece ser a possibilidade de ganhar o sustento com aquilo que produzem e no que acreditam, sem a obrigação de ter um “trabalho da vida real” ou de “prostituir-se artisticamente”.³²

O mercado de rock intermediário no Brasil, contudo, ainda não está totalmente estabelecido, do ponto de vista da infra-estrutura necessária para que os artistas comecem a se apresentar em espaços “menos *underground*” (para usar o sentido que o termo adquire para muitos agentes da cena carioca). Se a comparação for com os mercados intermediários de rock no exterior ou mesmo com os mercados de forró ou música sertaneja, ainda há um longo caminho a trilhar.³³

Outra particularidade da experiência fonográfica independente nacional afeta diretamente a pertinência de termos originados do inglês que acabaram sendo utilizados na realidade musical brasileira. A característica fundamental da produção musical independente em realidades como a britânica e a estadunidense – a existência de um

³² Ambas expressões foram retiradas de trechos das entrevistas realizadas para a pesquisa.

³³ Aqui, ressalta-se novamente o argumento de que tanto o rock no exterior quanto o forró e o sertanejo no Brasil desfrutaram da condição de ser “música para audiências massivas”, condição que o rock, de forma geral, no Brasil ainda não alcançou de forma definitiva.

selo parceiro que irá desenvolver, junto à banda, as melhores estratégias de produção, distribuição e divulgação de seu produto – compartilha espaço com um outro tipo de relação mercadológica no Brasil: em boa parte das vezes, não há vínculo algum entre artistas independentes e selos fonográficos.

Esta situação se repete com a maioria das bandas relativamente recentes, especialmente no Rio de Janeiro. Ao se depararem com a dificuldade de firmar uma parceria com algum selo independente³⁴, os próprios grupos levantam fundos e custeiam toda as etapas de produção de suas demos. Após a finalização do produto, os integrantes dos grupos procuram canais de distribuição apropriados, sendo os shows e o *site* da banda na Internet os principais veículos de escoamento. Os grupos, todavia, insistem na busca por firmar um contrato para a realização de obras posteriores sob estruturas mais profissionais, seja com selos fonográficos ou *majors*.

A partir disto, é possível contestar a pertinência da utilização do termo *indie* para designar a produção cultural de bandas independentes no Brasil. Somente uma pequena parcela das bandas nacionais desenvolve parcerias com selos independentes, nos moldes da relação estabelecida em outros países, que recebeu o rótulo *indie*. A grande maioria dos artistas se vê obrigado a produzir sozinho e a estabelecer por si mesmo estratégias de divulgação e distribuição da obra. Eles têm, inclusive, de custear todas as etapas do processo, arcando com eventuais prejuízos financeiros.

Os recursos financeiros para a produção de discos independentes são provenientes, amiúde, de outras atividades profissionais desempenhadas pelos próprios artistas. O trabalho “diurno”, da “vida real”, paga as despesas, já que a remuneração pela participação em shows e eventos usualmente inexistente, principalmente na cena de rock independente carioca. Ela se restringe ou à participação nos lucros do evento (10 a 20% da bilheteria), ao pagamento de uma ou duas garrafas de cerveja para os integrantes da banda ou à concessão de reduzidas “ajudas de custo” que deveriam abater gastos com transporte, hospedagem e alimentação. Cachês artísticos são oferecidos, na maioria das vezes, somente àqueles que já conseguiram alcançar maior destaque na mídia e possuem uma organização de produção mais bem-estruturada, contando com o auxílio de um produtor ou empresário que negocie valores e melhores condições.

³⁴ A maioria dos selos independentes não possui os recursos financeiros necessários para administrar muitos artistas ao mesmo tempo. É comum encontrar selos que concentrem seus poucos recursos, na maioria das vezes provenientes das atividades profissionais extra-musicais de seus fundadores, em apenas dois ou três projetos que são escolhidos a partir do gosto pessoal do empreendedor.

Esta é uma situação recorrente no *underground* brasileiro e difere em vários níveis daquilo que ocorre em outras realidades. Em outras cidades do país, a situação não é muito diferente, o que obriga o artista independente a possuir outras fontes de renda e a contar com seus próprios recursos para viajar e fazer shows em outras localidades. De acordo com Bruno Levinson, produtor do festival Humaitá Pra Peixe:

BRUNO LEVINSON: Acho um absurdo festivais grandes tendo patrocínio, bilheteria de 30 mil pessoas, não poder pagar o ônibus das bandas... Se o dinheiro não circular... Chega uma hora que ser bem tratado é ser bem remunerado... É ter dinheiro pra comprar cordas pra guitarra, pra pagar ensaio... Cara, se o dinheiro não circular, a cena não cresce. Não adianta só eu ganhar dinheiro... Se o artista não ganha dinheiro, a banda dele pode acabar... Qualé, bicho? Faz todo mundo crescer, se não perde o conceito.

Originalmente aplicado para designar a experiência de selos independentes e, posteriormente, para referir a toda a sua produção artística, o termo *indie* teria seu sentido deslocado e equivocado ao ser aplicado no contexto brasileiro, pelo fato de a relação selo-artista não constituir a principal forma de estabelecimento da produção independente no país e pela impossibilidade de unificar toda a produção cultural nacional sob um rótulo homogeneizador. O uso da expressão poderia ser substituído pelo termo *independente*, para dar conta das diferentes relações entre músicos, selos e obras musicais ocorridas no contexto do rock nacional. Mais do que isso, a preferência pelo termo independente ressaltaria o caráter mercadológico que, de certa forma, perpassa toda a produção brasileira, extremamente heterogênea do ponto de vista estético.

A opção por dispensar o diminutivo em inglês, no estudo das experiências brasileiras, permite entrever uma outra, mais complexa, que consiste em trabalhar com maior atenção conceitos e expressões formulados em outras realidades de forma a alinhá-los a uma abordagem que reflita sobre as peculiaridades que informam a produção cultural urbana brasileira. Desse modo, ao fazer menção ao *rock alternativo independente*, seja ele gaúcho, potiguar ou carioca, será possível precisar que conjunto de relações de produção e consumo está implicitamente envolvido em cada contexto. Da mesma forma, a opção permite distanciar-se de uma concepção homogeneizadora e totalizante, que incorre no risco de aglutinar expressões musicais totalmente distintas sob um mesmo rótulo, gênero ou categoria musical e mercadológica, tática que empobreceria consideravelmente as possibilidades de pesquisa neste contexto.

Outros aspectos igualmente importantes se desdobram a partir do reconhecimento de particularidades de ordem social e econômica. No Brasil, manter uma banda independente se afigura como uma atividade dispendiosa, em vez de potencialmente lucrativa no médio/longo prazo, o que constitui um obstáculo para a participação ativa de indivíduos que não possuem renda relativamente elevada. As dificuldades experimentadas na esfera da produção independente brasileira restringem o papel de protagonista a jovens de classe média-alta, na maioria homens, que possuem condições financeiras adequadas para a compra de instrumentos de boa qualidade, para freqüentar aulas de música, custear ensaios em estúdios apropriados e viagens por cidades próximas.

O rock independente no Brasil, portanto, é marcado por uma série de especificidades que influenciam de forma decisiva o modo pelo qual surgem e se desenvolvem as iniciativas de produção desvinculadas de uma estrutura comprometida com o capital de conglomerados midiáticos. Desde as primeiras tentativas de produção artística nos anos 1970, passando pela relativa abertura do mercado e a facilidade de acesso à tecnologia dos anos 1980 e 1990 até a difusão dos conteúdos pela Internet nos primeiros anos do século XXI, a experiência independente brasileira se estabeleceu de forma essencialmente diferente das iniciativas inauguradas anos antes em diferentes partes do mundo. Isto deve ser levado em consideração na realização de pesquisas brasileiras que tomem como objeto de pesquisa a produção musical independente nacional e as diferentes sociabilidades dela originadas.

1.4. Ser ou não ser: a autenticidade e os processos de autenticação

“Estourar”, “vender milhões de discos” e assinar contratos com grandes gravadoras são temas polêmicos e suscitam debates acalorados sempre que trazidos à discussão. O sucesso mundial alcançado pela banda Nirvana, no início da década de 1990, alavancou muitos grupos alternativos ao *mainstream* e despertou a atenção de um público cada vez maior para uma produção musical até então desconhecida da maioria dos consumidores de música.³⁵

³⁵ Para Bannister (2006, p. 92), práticas como a contínua ressignificação dos cânones alternativos durante toda a década de 1980, aliadas ao destaque concedido pela mídia a essa produção musical, ajudaram a criar um *mainstream* alternativo nos anos 1990, marcado por estilos musicais que experimentaram grande êxito comercial, como o Britpop, o garage rock e o grunge.

Embora muitos grupos dessas correntes musicais dos 1990 tenham efetivamente conseguido sobreviver no mercado principal, como Pearl Jam, Alice in Chains, Radiohead, Weezer, um grande número de artistas alternativos preferiu permanecer sob a estrutura dos selos independentes. A principal razão atribuída para isso era a de que, ali, sua expressão musical poderia ser desenvolvida de forma autêntica, livre dos imperativos mercadológicos que guiam as *majors* (Grossberg, 1994; Hesmondalgh, 1999; Negus, 1996; Shuker, 1999, p. 171-174).

A experiência contada pela banda carioca emo., que existe há seis anos e possui mais de 60 mil pessoas filiadas à sua comunidade no *site* de relacionamentos Orkut, exemplifica o receio de bandas, produtores e público ligados ao rock alternativo independente com relação à cooptação artística por parte de grandes gravadoras. Tendo sido contratada pela *major* EMI após extenso período de trabalho independente, a banda foi dispensada do *casting* da gravadora pouco tempo depois, sem ter obtido grande sucesso na mídia. Em alusão às pressões exercidas pela companhia em busca de resultados financeiros que justificassem sua permanência no portfólio de artistas, e ao mesmo tempo, sem contar com os costumeiros investimentos em marketing e divulgação por parte da gravadora³⁶, a banda compôs a canção “Rádio”³⁷, que ilustra o debate em torno da autenticidade artística quando sob a influência de pressões mercadológicas.

Rádio (emo.)

Esperei
Quase seis anos para poder ver
Aquela música que eu fiz para você
Tocar no rádio e na TV

Quando eu te liguei
Quase não acreditei
Você não gostou
Disse que mudou demais
Como eu fui capaz?

De mudar todo o refrão
Pra entrar na televisão

³⁶ Os investimentos em marketing e divulgação de grandes gravadoras seguem estratégias consagradas na indústria, como o pagamento de altas somas para estações de rádio tocarem a música diversas vezes por dia (o popular jabá), o favorecimento de apresentadores ou produtores de programas de TV em troca de aparições gratuitas na mídia.

³⁷ “Rádio” é o *single* do segundo álbum da banda, lançado por um selo de um ex-executivo da indústria com distribuição da *major* Universal. A canção tem sido uma das mais ouvidas e baixadas no *site* TramaVirtual, o mais conhecido e visitado pelos internautas apreciadores de música, figurando no Top 100 desde o seu lançamento. Para uma descrição completa da gravadora Trama e de seu braço virtual dedicado à bandas independentes (o *site* Tramavirtual), ver DeMarchi (2006).

E me vender pra rádio
 Com essas rimas tipo
 Eu só queria uma canção
 Pra te falar que eu não quero esperar
 Por mais um verão

Expliquei
 Que só pediram para ajustar
 Alguns meros detalhes
 Mudei a letra um pouco
 Deixei de cantar rouco

Mas quando eu te liguei
 Quase não acreditei
 Você não gostou
 Disse que mudou demais
 Como eu fui capaz?

De mudar todo o refrão
 Pra entrar na televisão
 E me vender pra rádio
 Com essas rimas tipo
 Não demore assim
 Pra dizer que gosta de mim
 E eu te ter enfim

Mas a rádio não tocou
 Disse que é curta demais e não satisfaz

Tive que por mais um refrão
 Pra garantir que iam tocar
 E antes do solo bem padrão
 Que já está pra começar
 (solo de guitarra)
 De mudar todo o refrão
 Pra entrar na televisão
 E me vender pra rádio
 Com essas rimas tipo
 Eu só queria uma canção
 Pra te falar que eu não quero esperar
 Por mais um verão

Mas a rádio não tocou
 Disse que é clichê demais e não satisfaz

A letra da canção enumera elementos como a mudança de letras, refrão e timbres de voz, inclusão de rimas previsíveis e de “clichês”, a elaboração de solos de guitarra padronizados e a repetição de trechos para aumentar a duração da música para os 3 minutos consagrados no formato da canção pop radiofônica. Todos eles estariam justificados caso garantissem a execução da música nas rádios e na televisão. Para o músico independente, os irônicos “meros detalhes” a alterar significariam abrir mão, vender (*sell out*) sua expressão artística em nome de uma promessa de penetração na mídia *mainstream* e de sucesso comercial. Na letra, a pessoa a quem a canção seria

dedicada reage negativamente às mudanças que o compositor teve de fazer para que sua música tocasse nas rádios e na televisão. Por fim, a canção acaba não sendo executada nos meios de comunicação do *mainstream*, por ser considerada “clichê demais” – ou seja, por haver um excesso de elementos recorrentemente utilizados na fabricação de hits pela indústria fonográfica.

O risco de ter de submeter a obra musical a possíveis modificações estruturais ou de temática para alcançar um maior número de consumidores afasta muitos artistas do *mainstream*. Segundo esse argumento, aqueles que migraram para a esfera principal poderiam ser encarados, pelos consumidores do *underground*, como “vendidos”, “cooptados”, facilmente transformados em marionetes das *majors*, fazendo o que fosse preciso para perpetuar o sucesso alcançado. Não raro, a percepção dos consumidores da esfera *underground* em relação ao som feito pelo grupo “vendido” também poderia sofrer mudanças consideráveis³⁸.

Assim, percebemos a existência de um certo sentido de nobreza, atribuído tanto pelo público consumidor de música quanto pelos próprios artistas, aos valores e preceitos do músico independente e de sua produção. Ao afirmar que os interesses comerciais não se encontram acima da expressão artística, esses indivíduos (e, por extensão, toda a sua produção musical) seriam vistos como “mais autênticos” em comparação com outros artistas que fazem sucesso no *mainstream*. A atitude de permanecer *independente* é digna de prestígio, segundo esse ponto de vista. A hierarquia dos gêneros musicais fortalece a essa percepção e é invocada pelos indivíduos para justificar suas preferências musicais e valorá-las positivamente em relação a outros tipos de música. Os argumentos fornecidos por fãs, críticos e artistas decorrem justamente do fato de que a música independente seria fruto de uma criação livre dos imperativos mercadológicos e, exatamente por isso, constituiria uma expressão artística mais verdadeira, mais autêntica em comparação com os outros tipos de música desenvolvidos sob a estrutura de grandes gravadoras apoiadas no capital transnacional, em tempos de radical massificação e fabricação de sucessos por meio de fórmulas consagradas.

O autêntico, para esses indivíduos, estaria necessariamente fora do *mainstream* (Grossberg, 1994; Hesmondhalgh, 1999; Negus, 1996; Shuker, 1999, p. 171-174).A

³⁸ De expoente do rock alternativo (do grunge), o grupo Nirvana se tornou um grande nome da amplíssima categoria conhecida como “pop rock” – quer dizer, a percepção acerca do *gênero musical* a que pertencia foi modificada de acordo com a posição privilegiada em que a banda se encontrava no mercado de música durante os anos 1990.

autenticidade, do mesmo modo que outra categoria que incita igualmente inúmeras polêmicas, a criatividade,

não é uma característica inerente a objeto, pessoa, ou performance tidos como autênticos. Ao contrário, A autenticidade é uma reclamação feita por ou para alguém, alguma coisa ou performance, e pode tanto ser aceita como rejeitada pelos outros relevantes (Peterson, 2005, p. 1086)

A alteridade, portanto, desempenha papel fundamental nos processos de autenticação. É a partir dos julgamentos realizados *pelo outro* que se torna possível conferir o status de autêntico aos atos de um indivíduo, às características de um objeto e assim por diante. No caso do rock alternativo, por exemplo, os *outros relevantes*, agentes que irão autenticar (ou não) artistas e obras musicais, são aqueles personagens que possuem papel ativo na elaboração e na manutenção dos cânones, como jornalistas, produtores, donos de lojas de discos... Indivíduos cuja autoridade deriva primordialmente do extenso conhecimento (sub)cultural acumulado (Bannister, 2006; Thornton, 1995).

Os produtos culturais, portanto, são submetidos a *processos de autenticação*, iniciados por meio das avaliações dos chamados *experts*: críticos, historiadores, arquivistas, professores, documentaristas, especialistas em música e similares, que desembocam na autenticação feita pelo consumidor final, o fã (Peterson, 2005, p.1092). Apesar da existência de um *ciclo de autenticação*, que envolve cada personagem ativo no campo cultural, não há como atribuir a nenhuma pessoa ou grupo específicos o poder de conceder o caráter autêntico a práticas, indivíduos ou produtos culturais.

A noção de autenticidade sofreu contínuas mutações ao longo dos anos, evoluindo a cada vez que é invocada. Alguns a associam à recorrente preocupação com questões de autenticidade na sociedade capitalista contemporânea ao crescimento do individualismo radical (Giddens, 2000; Bermam, 1970 *apud* Peterson, 2005) e aos processos de construção identitária dos indivíduos e dos grupos juvenis. A importância que a noção de autenticidade adquire nesse contexto pode revelar algo sobre a perda da subjetividade dos indivíduos e a sua redescoberta dentro da sociedade de consumo, midiática, massificada e massificadora (Martin, 2006, p. 5).

Podemos relacionar a preocupação com a autenticidade a aspectos como o surgimento do consumo e do comércio de massa, no século XVII, e mais recentemente, ao processo de industrialização. Walter Benjamin, no ensaio “A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica” (1987), argumentou que as obras de arte perderam algo

de sua aura sacra ao adentrarem a era industrial pelo fato de serem facilmente reproduzíveis através de técnicas recém-criadas da manufatura. Deste modo, é possível afirmar que somente com a reprodução em massa de símbolos e de produtos culturais é que a noção de autenticidade emerge como uma qualidade a ser valorizada e exaltada em uma obra de arte (Peterson, 2005, p.1094). Ou seja, a autenticidade só se tornou uma questão a partir do momento em que uma obra de arte se tornou passível de ser reproduzida em dezenas, centenas ou milhares de cópias idênticas.

Na música popular massiva, mais especificamente, os debates sobre a autenticidade se concentraram menos na forma que nas questões relativas aos conteúdos musicais. A tentativa de reservar à música um caráter estritamente artístico faz ecoar certos pontos da argumentação presente na conhecida teoria de Theodor Adorno sobre música popular massiva.

Para Adorno, a vida musical começou a ser permeada, no século XIX, por relações de mercado, o que desembocou na comodificação das obras musicais (sua transformação em mercadoria) e na racionalização do sistema de produção. Estes processos foram acompanhados por um novo nível de autonomia musical associada à liberdade do mercado e ao declínio da função social atribuída à música (Middleton, 1990). Em sua concepção, a boa música deveria balancear os dois aspectos citados, incorporando-os na medida certa. Segundo sua análise, este equilíbrio só seria encontrado nas obras de uma certa corrente de compositores austro-germânicos, da qual Beethoven era o expoente máximo. A partir desse momento, a autonomia de composição, para o teórico alemão, se tornaria restrita à esfera da negação de vanguarda, enquanto a produção musical comodificada ganhava um caráter cada vez mais padronizado.

Devido ao fato de encarar a cultura como uma esfera radicalmente diferente daquelas que produzem outros bens comercialmente – uma vez que a “arte” incorporaria a expressão individual, o que já serviria para diferenciá-la das outras esferas – Adorno inferiu que as formas e os métodos standardizados presentes nas mercadorias musicais existentes seriam mascarados em algum nível (*idem*). Ou seja, o caráter mercadológico que havia contaminado a música naquele contexto seria escamoteado por algumas pequenas variações nas fórmulas de composição, seja nas letras, nos refrãos etc.

Seria possível, a esta altura, associar os argumentos de Adorno em relação à produção de música popular massiva no início do século XX àqueles enumerados pela banda emo. na canção “Rádio”, cuja letra foi reproduzida anteriormente, e que

simbolizam a relação do artista independente (autêntico) com as grandes gravadoras (massificadoras). É interessante a banda utilizar argumentos semelhantes ao de Adorno para denunciar a existência de pressões na indústria fonográfica, ressaltando o caráter padronizado da maioria de suas produções. No entanto, a concepção de uma expressão musical totalmente separada de interesses mercadológicos parece ingênua, no contexto da sociedade de consumo capitalista.

A produção musical, em si mesma, constitui-se em um processo inteiramente inserido na lógica de produção de mercadorias culturais na sociedade de consumo contemporânea e, dessa forma, exige que a encaremos como tal (Middleton, 1990; Negus, 1996). Tanto a banda emo, quanto outros artistas que produzem rock alternativo não poderiam ser considerados expoentes de uma vanguarda musical radical, nos moldes idealizados por Theodor Adorno. Na realidade, é problemático aceitar que contestações ou questionamentos de qualquer natureza possam estar encerrados apenas nesta esfera, como propunha o teórico alemão. Mesmo na música popular massiva, são freqüentes as reações de artistas, público e produtores contra a padronização e a falta de inovação no cenário musical, seja na forma da notação musical (ou da invenção de novos ritmos e estilos) ou no conteúdo das canções, como é o caso do punk, do hip hop e de outros estilos musicais.

A música é um produto cultural e, como tal, possui certas peculiaridades. Para Adorno elas serviriam apenas para escamotear o caráter estritamente mercadológico da produção musical de massa. Para superar suas proposições, é preciso encarar a música de uma forma menos restritiva para encontrar, em formas musicais absolutamente convencionais, autonomia de criação no nível do conteúdo (por exemplo, nas letras de músicas). Isto deu margem a um tipo de análise da produção e do consumo musical posta em prática pela corrente britânica dos Estudos Culturais, que leva em conta noções mais complexas como a disputa pela hegemonia nos conteúdos presentes em cada texto das indústrias culturais. Da mesma forma, sob esta perspectiva, o consumo também se constitui como uma esfera que pode requerer certo grau de atividade e criatividade dos indivíduos, na medida em que nem sempre o significado pretendido pelos produtores é amplamente aceito pelas audiências.

A autenticidade é, portanto, uma categoria socialmente construída e adquire importância diferenciada nos variados contextos da vida social.³⁹ E, na medida em que seu caráter de construto é ressaltado e está sujeito a mudanças contínuas, ela claramente se esforça para parecer autêntica. Este *esforço de autenticidade*⁴⁰ pode se manifestar de diversas formas, que incluem a “identidade grupal” - um construto elástico, capaz de englobar experiências como as de artistas contemporâneos em variados estilos musicais, que reclamem para si o direito de se considerarem autênticos graças a uma associação a artistas, tipos de música e estilos “originários”; o “status atribuído pela identidade” no qual, em alguns campos criativos, a autenticidade está ligada ao status adquirido não pela obra, mas pelo caráter da experiência de seu autor (se ele é um *outsider* ou se preserva das influências do mundo das artes) (Peterson, *ibid*, p. 1087-1088).

Um outro tipo de esforço de autenticidade se relaciona diretamente a este último, no qual a experiência autêntica é supervalorizada e atribuí, em certa medida, algum caráter autêntico também àquele indivíduo empenhado em persegui-la, como que por associação (Peterson, *ibid*, p. 1089). É fácil constatar isto no discurso de aficionados por música, que acumulam histórias mirabolantes sobre a busca por discos de artistas (completos anônimos ou atualmente conhecidos), da incursão a locais insólitos da cidade em busca de tal ou tal álbum, revista, fita etc. (Bannister, 2006).

Outra forma de elaborar a autenticidade, enumerada por Peterson (*idem*) é aquela mediada pela tecnologia. Historicamente, cenas musicais dependem de contínua interação face-a-face para manter seu senso de identidade e coesão. Assim, a identificação de outros membros da cena é feita através do vestuário, da idade, de tipos de cortes de cabelo, uso de acessórios e pela observação de um uso apropriado da linguagem, além do comportamento. No entanto, com o advento de listas de discussão sobre assuntos específicos e salas de bate-papo na Internet, é concedida aos indivíduos a possibilidade de se congregarem com integrantes de cenas musicais sem necessariamente partilhar qualquer das características comuns (que seriam facilmente percebidas no mundo físico). A forma pela qual esses processos se estabelecem será analisada mais profundamente, a partir do exame de elementos da cena de rock independente carioca, no próximo capítulo.

³⁹ Na ópera e nas performances teatrais, por exemplo, os critérios de excelência não mensuram a autenticidade de um ator, e sim sua capacidade de sublimar sua própria personalidade para atuar de acordo com o que demanda sua personagem (Peterson, *op. cit.*, p. 1086).

⁴⁰ *Authenticity work*, no original.

Uma última variação do esforço de autenticidade é aquele que se relaciona com o eu construído – também chamado por Taylor (1992 *apud* Peterson, 2005) de auto-reflexividade. Significa manter-se fiel ao eu construído por si próprio ao longo e por meio de sua existência. Isto pode ser facilmente percebido em narrativas sobre a música, quando mídia e público encaram as transformações ocorridas na obra de um determinado artista como um sinal de que ele não foi capaz de manter-se fiel a seus princípios originais. Relativamente à questão da produção fonográfica independente, a permanência dos artistas nas pequenas gravadoras parece contribuir para a formação de um senso de auto-identidade mais unificado. O projeto de auto-expressão autêntica, desenvolvido por esses indivíduos, serviria como uma forma de estabelecimento de alianças e relações com outros indivíduos que partilham valores e ideais semelhantes. Isto guiaria a forma pela qual esses eles se relacionam com o mundo, contribuindo também para o desenvolvimento de preconceitos e hierarquias de gosto.

O apego às questões de autenticidade e o comprometimento com os *ideais* da produção independente – ao menos no contexto de seu surgimento, o início da década de 1980 – pode ser associado, em certa medida, ao repúdio a certos tipos de produção artística ocorridas nas décadas anteriores (como o art rock de bandas como o Genesis, que se esforçavam em reproduzir, no rock, elementos rebuscados encontrados na música clássica) e às intervenções excessivas da tecnologia (o uso de sintetizadores e *samplers*, por exemplo), presentes na produção musical das décadas anteriores (Freire Filho, 2003, p. 307). Esse tipo de contestação ocorreria ciclicamente e, no caso do rock alternativo, deve ser entendido num contexto particular: a fase de conservadorismo político existente na Inglaterra e nos Estados Unidos, durante os anos oitenta.

Apesar de sofrer transformações de década para década, o conteúdo musical e as formas como são apresentados estão sujeitos à comparação com um ideal implícito de “autenticidade”. Segundo Grossberg (*apud* Freire Filho, 2003), a ideologia da autenticidade formulada em relação à produção musical constitui a base para o julgamento estético e político do rock. O “rock autêntico”, para fãs, músicos e críticos, “era transgressivo e significativo, e o ‘rock inautêntico’ era mero entretenimento comercial” (Freire Filho, *ibid*, p. 311).

É possível falar em uma romantização da visão que enaltece o artista independente, encarando-o como um *artesão* empenhado em burilar suas canções da forma mais descompromissada possível (e, por isso, autêntica) ou como verdadeiros *guerreiros* românticos que se deparam com enormes dificuldades e obstáculos. A mídia

costuma lançar mão dessas imagens com certa frequência, para retratar produtores e artistas independentes. Rodrigo Lariú, fundador do selo carioca midsummer madness, é um dos exemplos utilizados por jornalistas e formadores de opiniões para exemplificar a complicada tarefa de produzir música de forma independente no país:

Hoje, Lariú pega uma outra onda, num mar infestado de tubarões. Há 15 anos, ele tem nadado contra a corrente da indústria fonográfica, levando junto o seu selo independente, o midsummer madness (assim mesmo, em minúsculas), um dos principais e mais influentes do Brasil. Predadores, ambientes hostis, a malha fina do mercado, nada impediu que ele seguisse em frente, evoluindo da distribuição de seus artistas em fitas cassete até os tempos atuais, com CDs e capas ao alcance de um clique no mouse (Albuquerque, 2004)

A autenticidade atribuída aos empreendedores independentes demanda a existência de um “outro inautêntico”, contra o qual seja possível definir-se (Martin, 2006, p. 7). Assim, o surfista incauto se opõe diretamente aos perigosos tubarões, que representam as grandes empresas fonográficas. O exemplo deixa claro o papel da mídia como aparato cultural em favor desses processos, perpetuando o que Auslander (*apud* Martin, *ibid*) chama de *normas de autenticidade*. Assim, a imagem do empreendedor independente que surfa num mar infestado de tubarões e, eventualmente, consegue alcançar pequenos triunfos, aproxima-os dos cavaleiros destemidos que povoam os contos românticos, enfrentando toda a sorte de perigos em busca de um nobre ideal.

Capítulo 2 – Mapeando o território

2.1. Culturas jovens, música e estilo de vida: das subculturas espetaculares às tribos urbanas

Antes de empreender uma necessária cartografia sobre o objeto da pesquisa, é preciso aprofundar a reflexão acerca de conceitos fundamentais para a análise dos variados fenômenos relativos à experiência de produção e consumo musical alternativo e independente que se desenvolve na cidade do Rio de Janeiro, presentes em diversas análises relativas às culturas jovens e à música popular massiva.

A partir dos anos 1960, teóricos vinculados ao *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS) da Universidade de Birmingham, na Inglaterra, inauguraram uma corrente de estudos subculturais, que investigava os estilos e as atividades dos diferentes grupos juvenis surgidos no pós-guerra (teds, rockers, mods, rastafaris, skinheads) e sua relação com a cultura e a sociedade mais ampla. Sinteticamente, seu objetivo era

desconstruir e destronar o conceito mercadológico de *cultura juvenil* e, em seu lugar, erigir um retrato mais meticuloso das raízes sociais, econômicas e culturais das variadas *subculturas juvenis* e de suas vinculações com a divisão de trabalho e as relações de produção (...) Não se tratava meramente, pois, de produzir inventários de padrões de consumo e estilos de vida subculturais; era impreterível avaliar que função o uso (criativo, insólito, espetacular) de artefatos da cultura de consumo, do tempo e de espaços territoriais assumia perante as instituições dominantes hegemônicas da sociedade. (Freire Filho & Fernandes, 2006, p. 26)

Nos anos 1990, contudo, os estudos subculturais britânicos se tornaram alvo de sucessivas críticas e o conceito de subcultura passou a ser considerado incapaz de dar conta da profusão e da volatilidade de estilos, formas e práticas culturais atribuídos às variadas culturas juvenis, no limiar do século XXI. Entre outros questionamentos, apontava-se o caráter negligente dos teóricos do CCCS para com as práticas culturais femininas e a influência dos jovens e da música negra no universo subcultural, contestava-se a ênfase atribuída por eles em condições de classe como o aspecto central para a definição dos estilos juvenis e condenava-se a celebração romântica e ingênua que os subculturalistas faziam da autenticidade, do poder de resistência e do desafio político atribuídos a grupos juvenis espetaculares (Freire Filho & Fernandes, 2006)⁴¹.

⁴¹ Para uma discussão mais aprofundada sobre os estudos subculturais empreendidos por teóricos do CCCS a partir dos anos 1960 e a natureza das críticas feitas a eles na década de 1990, ver Freire Filho, 2005 e Freire Filho & Fernandes, 2006.

Tornava-se necessário, em face desse panorama, inaugurar caminhos diferenciados para o estudo das coletividades musicais, principalmente daquelas estabelecidas entre jovens, no contexto das cidades contemporâneas. Duas iniciativas em particular podem ser destacadas como as mais promissoras, do ponto de vista acadêmico, para o delineamento de percursos teóricos alternativos ao de subcultura: os conceitos de *(neo)tribos* e *cenas musicais*.

O termo *tribo* ou *neotribo*, adaptado da obra do sociólogo francês Michel Maffesoli (1988), tem sido a base de um esforço empreendido por Andy Bennet (1999; 2005) na composição de um novo quadro teórico que permita repensar a relação entre juventude, estilo e gosto musical. Apoiado pelo trabalho de Kevin Hetherington (1998) e Rob Shields (1992), comentadores da obra de Maffesoli, procurando esquivar-se das limitações impostas pelo uso de *subcultura*, Bennett encontra em *tribo* um termo capaz de capturar a natureza instável e cambiante das afiliações que caracterizam identidades construídas a partir do consumo, no contexto da modernidade tardia.

A tribo, segundo Maffesoli (1988) não teria formas tão rígidas de se referir a uma certa ambiência, que poderia ser expressa por meio de *estilos de vida* que privilegiam a forma e a aparência. As identidades tribais ilustrariam a temporariedade e a fluidez das identidades coletivas na moderna sociedade de consumo, com os indivíduos movendo-se continuamente entre diferentes espaços de expressão coletiva e se “reconstruindo” de acordo com cada um deles.⁴² Isto resultaria numa ênfase aos *estilos de vida* (*lifestyles*) que, Bennett (1999, p.607) ressalta, diferem dos *modos de vida* (*ways of life*)⁴³, ao descreverem as sensibilidades empregadas pelo indivíduo na escolha de certas mercadorias e padrões de consumo e implicarem uma articulação desses recursos culturais para a construção da expressão pessoal. Implícita, aí, está a sugestão de que as escolhas de *consumo* dos indivíduos refletem uma noção auto-construída de identidade.

Este é precisamente um dos pontos questionados a respeito do conceito de *tribo*, como empregado por Bennett, para a pesquisa relativa às culturas juvenis que se organizam em torno de práticas de produção e consumo musicais, no âmbito urbano. Se “o processo do tribalismo identificado por Maffesoli está inteiramente ligado às origens

⁴² Assim, segundo o próprio Maffesoli (1988) o conceito seria útil para descrever as formas de sociabilidade existentes a partir da década de 1990, diferentes das dos anos 1960 e 1970, na medida em que a questão principal é menos a de pertencer a uma família, a uma gangue ou a uma comunidade, e sim a de mover-se de um grupo para outro.

⁴³ “Modo de vida” (*way of life*), nesse contexto, se referiria a comunidades mais ou menos estáveis, segundo Bennet (1999, p. 607).

do consumo de massa no período imediatamente posterior à 2ª Guerra Mundial” (Bennett, 1999, p. 607), a construção/seleção de estilos de vida que possibilitariam a afiliação aos grupos estaria submetida, em última análise, a escolhas originadas no âmbito do consumo.

A partir do uso da noção de *estilos de vida*, atrelada aos mecanismos de afiliação característicos das tribos, Bennett (*idem*) ressalta a possibilidade de o consumo oferecer aos indivíduos novos modos de negociar questões como o pertencimento a classes sociais específicas. Isto, sob certos aspectos, pode ser encarado como uma celebração ao consumismo, argumento que ganha destaque quando se examina sua concepção de estilos de vida como “jogos livremente escolhidos” (através do consumo) e sua ênfase no caráter “auto-construído” das identidades – através de práticas de consumo (Hesmondhalgh, 2005, p.25).⁴⁴

Critica-se, também, a pertinência do termo *tribo* para descrever as afiliações de caráter fluido, temporário e instável caracterizadas por Maffesoli. As conotações que adquiriu ao longo do tempo, principalmente na tradição antropológica dos estudos de etnologia (Magnani, 2005, p.175), ligam-se a pequenos grupos bem delimitados, com regras e costumes particulares, que podem ser associados precisamente ao caráter fixo e rígido atribuído por Bennett à análise subcultural (Hesmondhalgh, *op.cit.*, p. 24).

A expressão *tribos* (e *tribos urbanas*) – encontrada, com mais ou menos elaboração, em teses, livros e artigos acadêmicos (Magnani, 2005, p.175) – também se tornou cara à imprensa, o que desembocou num uso unívoco e acrítico da expressão em centenas de matérias de comportamento nos suplementos culturais de jornais, reportagens de televisão e revistas. Além disso, a ênfase na mobilidade e no nomadismo como marcas do comportamento dos jovens em suas práticas *tribais* (tanto de sociabilidade quanto no uso dos espaços urbanos) pode ter como consequência tomar essas características como um dado, em vez de percebê-las como algo a ser explicado e contextualizado (Magnani, 2006, p. 132).

Portanto, apesar de basear-se em sensibilidades que levam em conta fatores importantes, como a transitoriedade e a afetividade, na formação de afiliações entre indivíduos na modernidade tardia, o conceito de *tribo* não consegue preencher a lacuna

⁴⁴ Em resposta a essas críticas, Bennett (2005, p.255) reconhece que precisa reconsiderar algumas proposições presentes no trabalho anterior sobre as neotribos (1999), mas afirma que, em lugar de celebrar o consumismo, sua intenção é situá-lo “como uma força-motora da sociedade na modernidade tardia e como um recurso fundamental de indivíduos na construção de identidades sociais e para a formação de relações sociais com outros”, ressaltando-o como um recurso criativo à disposição dos indivíduos.

conceitual que diz respeito à constituição das fronteiras que se erigem em torno dos grupos no espaço urbano contemporâneo. Mesmo que sejam de natureza temporária, fluida e instável, como afirmam Maffesoli e seus comentadores, é fundamental investigar *como* essas fronteiras são constituídas, que formas de organização elas estão delimitando, por meio de que processos e que tipo de interações elas estabelecem com o território, com outros grupos e com estruturas mais amplas da sociedade.

Assim, seria possível mostrar que a mobilidade tem menos a ver com a posição do jovem e mais com as condições de inserção de suas práticas no espaço público, no qual pontos de referência e de ancoragem permitem constituir, consolidar e tornar visíveis as trocas e experiências coletivas juvenis (Magnani, 2006, p. 141).

2.2 - Cenas musicais urbanas: a cidade e os circuitos dos estilos de vida juvenis

Antes de se tornar, junto ao conceito analisado anteriormente, uma das principais elaborações teóricas alternativas à noção de *subcultura*, a expressão *cena musical* fora originalmente empregada em contextos cotidianos e jornalísticos desde a década de 1940, caracterizando modos de vida boêmios e marginais (Peterson & Bennett, 2004, p. 2; Straw, 2006, p. 1). Desde então, jornalistas têm utilizado o termo de forma mais livre para se referir a uma variedade de outras situações – desde “a cena de poesia de West Venice, a cena beatnick do East Village, a cena de teatro de Londres” (Peterson & Bennet, *ibid*, p. 3) até cenas mais facilmente identificáveis através de elementos como a indumentária, o caso das cenas gótica, punk e hip-hop.

O discurso jornalístico não serviu apenas para descrever a música, o vestuário ou os comportamentos associados a cada uma das cenas; funcionou também, ao longo do tempo, como um recurso cultural para fãs de gêneros musicais específicos, possibilitando a construção de expressões coletivas de sua identidade *underground* ou *alternativa*, de forma a se diferenciarem do *mainstream*. Componente importante do vocabulário de fãs e críticos, a metáfora espacial de *cena musical* foi apropriada, a partir da década de 1990, por sociólogos, geógrafos e antropólogos interessados em descrever e analisar espaços localizados de produção e consumo cultural (notadamente, musical), sinalizando a possibilidade de construção de alianças que escapam às disputas tradicionais pela hegemonia (Freire Filho & Fernandes, 2006).

Desde a década de 1990, qualquer sentido possível de unidade ou uniformidade atribuído a culturas musicais locais ou regionais vem sendo minado por um interesse

cada vez maior dos estudos de música popular massiva na diversidade das práticas musicais existentes em determinados centros urbanos. Os sistemas de articulação que têm alterado o status do local nas sociedades contemporâneas, além de informados pela globalização econômica e institucional,

são produzidos por migrações de populações e pela formação de uma diáspora cultural que transformou a circulação global das formas culturais, criando linhas de influência e solidariedade diferentes, mas não menos significativas, que aquelas observáveis em comunidades geograficamente circunscritas (Straw, 1991, p.38)

Negligenciar, portanto, o caráter multicultural e diverso das inúmeras práticas musicais existentes nos centros urbanos contemporâneos incorre num risco enorme para os estudos empenhados em analisar as lógicas de mudança e as formas de valorização características de diferentes práticas musicais nas comunidades culturais e nos espaços institucionais a que se conectam. Ciente disto, Will Straw, professor da Universidade de McGill, no Canadá, cunhou o conceito de *cena musical*, a partir de trabalho anterior de Shank (1988 *apud* Straw, 1991) que aponta a utilidade da noção de *cena* para dar conta das relações entre as diferentes práticas musicais que se estabelecem em um dado espaço geográfico.

As *cenais musicais* podem ser definidas, segundo Straw (*ibid*, p. 43), como um espaço cultural no qual diversas práticas musicais coexistem, interagindo uma com a outra por meio de processos de diferenciação, de acordo com trajetórias variantes de mudança e fertilização mútua. A articulação de um sentido de finalidade, de propósito, nas cenas musicais é garantida por formas de comunicação através das quais são construídas alianças musicais e delineadas fronteiras musicais. A maneira pela qual as práticas musicais de uma cena se ligam a processos de mudança histórica referentes a uma cultura musical internacional mais ampla também pode constituir uma base significativa do modo pelo qual elas são posicionadas no âmbito da cena, em nível mais local.

Ao distinguir o conceito *cena musical* da noção de *comunidade musical* (que estaria ligada à música através de um grupo populacional relativamente estável, em termos de uma exploração contínua de heranças histórico-geográficas específicas), Straw (*Id. Ibid*) concretiza duas pressões existentes nos espaços de atividade musical: uma orientada para a estabilização de continuidades históricas locais e outra que opera justamente para fraturar essas continuidades, cosmopolitizando-as e relativizando-as. O

objetivo ao caracterizá-las não é simplesmente poder designar certos espaços culturais como *cenas* e outros como *comunidades musicais*, mas examinar de que maneira certas práticas musicais operam para produzir um senso de comunidade no contexto das metrópoles contemporâneas. A partir de reflexões sobre a organização da cultura do rock alternativo e da dance music, Straw destaca que

o caráter cosmopolita que certas formas de atividade musical adquirem (sua atenção às mudanças ocorridas em outros locais) pode endossá-las com uma unidade de propósito e um sentido de participação em “alianças afetivas” (Grossberg, 1984) tão poderosas quanto aquelas normalmente observadas em práticas que parecem ser mais organicamente ligadas a circunstâncias locais (Straw, 1991, p.44)

Neste sentido, a relação entre os diferentes espaços locais de atividade tomaria a forma de *circuitos* – que se sobreporiam uns aos outros – dentro dos quais certos estilos de música alternativa circulariam, na forma de discos e de shows (Straw, *idem*, p.50). Assim, as cenas musicais existentes nos grandes centros urbanos metropolitanos, como as concebe Straw, abrigariam uma multiplicidade de práticas musicais. Cada um dos conjuntos de práticas musicais trabalharia para produzir diferentes *sentidos de comunidades*, a partir de alianças originadas em formas de comunicação próprias a cada uma daquelas práticas. Diversos *terrenos* coexistiriam nas cenas musicais urbanas, onde proliferariam atividades musicais e seriam articuladas lógicas próprias de conferir valor às mercadorias culturais produzidas tanto dentro quanto fora desses terrenos.

A noção de *cena musical* buscaria, então, proporcionar uma imagem mais nítida da relação entre o local e as variadas práticas musicais que nele se estabelecem. No entanto, a análise de Straw parece teorizar as cenas urbanas de uma maneira por demais desconectada das práticas que ocorrem em seu interior, contribuindo para sedimentar uma imagem de cena como um “recipiente vazio” dentro do qual diferentes práticas musicais interagiriam entre si (Olson, 1998, p. 270-272). Neste contexto, a cena musical descrita por Straw não seria capaz de exercer qualquer influência em nenhuma das práticas musicais que abriga em seu interior – e sequer sofreria influências de processos delas decorrentes.

Apesar de ter oferecido ótimos *insights* para refletir sobre o papel do *lugar* e do *espaço* na produção e no consumo musicais, o conceito de cena ainda é empregado nos estudos acadêmicos em sentidos diversos, muitas vezes contraditórios: ora poderia designar uma manifestação cultural que se estabelece num lugar determinado, ora ser

utilizado para fazer referência a fluxos espaciais mais complexos de afiliações musicais – dois modos de usar o termo incompatíveis entre si (Hesmondhalgh, 2005, p. 22-23).

A dificuldade em determinar os variados significados atribuídos ao conceito de cena teria sido originada a partir das análises de Straw (1991) e Shank (1994), que, para alguns, poderiam ser situadas quase como opostas (Hesmondhalgh, *op.cit.*, p. 29). No entanto, é curioso detectar no artigo *Scenes and sensibilities*, de 2001, onde Straw retoma a discussão sobre cenas, que a conceituação das *cenas* de Shank⁴⁵ (publicada três anos após a sua) é encarada não como antagônica, e sim como complementar à sua própria teorização. Straw acredita ser possível extrair da definição de Shank mais que

uma alegação de que todas as atividades de propósito prático ou econômico produzem um excesso afetivo ou trazem à tona consequências não esperadas. Parte do caráter “superprodutor de sentidos” das cenas é seu papel mais amplo no realinhamento das cartografias da vida na cidade, mesmo quando as atividades das cenas parecem querer expressar ou ocupar lugares muito precisos dentro dessas cartografias (Straw, 2006, p. 11)

Embora o conceito de cena dê ensejo a descrições de unidades culturais de escalas altamente variáveis e diferentes níveis de abstração⁴⁶, ele persiste na análise cultural por uma variedade de motivos – entre eles, a eficiência ao funcionar como um “rótulo padrão para unidades culturais cujas fronteiras precisas são invisíveis e elásticas” (Straw, 2001, p. 6). Para Straw, o espaço semântico ocupado pelo conceito de *cena* se expande e se contrai entre dois extremos, na análise cultural: em um deles, o conceito convida a delinear uma ordem subjacente ao cenário social visível da cidade – nesse sentido, *cena* seria um recurso na elaboração de uma gramática de ordem cultural (ao mesmo tempo, requerendo sua própria gramática); no outro extremo, serviria para conferir a análises sociológicas um caráter mais relaxado.

Cena seria, neste contexto, o termo mais flexível de uma morfologia social que inclui categorias como *subcultura*, *simplex* e outros (Straw, 2006, p. 8-9). Isto, no entanto, não significa dizer que o conceito seria excessivamente amplo ou que poderia conter virtualmente qualquer tipo de manifestação cultural dentro no contexto das cidades contemporâneas. Assim, seria possível falar em tanto em uma *cena musical do Rio de Janeiro*, que conteria a totalidade de práticas musicais existentes nesse recorte

⁴⁵ O termo de Shank denotaria uma “comunidade superprodutora de sentidos” (*overproductive signifying community*, no original), onde “é produzida uma quantidade de informação semiótica muito maior do que a que poderia ser analisada” (Shank, 1994 *apud* Straw, 2006, p. 11).

⁴⁶ “Qual é a utilidade de um termo que designa, ao mesmo tempo, a efervescência de nosso bar favorito e a soma total de todos os fenômenos globais que circundam um subgênero do *heavy metal*?” (Straw, 2006, p. 6).

específico, como poderíamos nos referir a fenômenos diretamente associados a um tipo particular de prática sociomusical – com formas de organização e comunicação particulares, tipos de interação e comportamentos privilegiados, valores e ideais distintos – como uma *cena de rock alternativo* ou uma *cena de forró* (ambas contidas naquela mais ampla, a “cena musical do Rio de Janeiro”)? A conceituação feita por Straw, de certo modo, atribui à noção de *cena* a possibilidade de enfatizar a multiplicidade de experiências culturais no contexto urbano, o que termos como *tribos urbanas* ou *subculturas* não seriam capazes de capturar.

O conceito parece ser elástico o bastante, sem, entretanto, se tornar excessivamente evasivo, para ser capaz de propiciar análises de experiências socioculturais efetivadas no espaço urbano⁴⁷, caracterizadas por recortes os mais variados. Deste modo, o conceito de cena, como ferramenta interpretativa, deve encorajar o exame da interconectividade entre os atores sociais e os espaços culturais das cidades – suas indústrias, suas instituições e a mídia. Aplicado empiricamente, pode ajudar a compreender a dinâmica de forças – sociais, econômicas, institucionais – que afetam a expressão cultural coletiva, por meio da investigação da mecânica social associada à produção musical (Freire Filho e Fernandes, 2006, p. 30). A natureza versátil do conceito problematiza a noção de que um simples determinante (classe, gênero, raça) agiria como princípio organizador da expressão cultural coletiva.

Ainda pouco explorada no Brasil, a noção de *cena musical* pode oferecer meios apropriados para a compreensão das práticas culturais e das dinâmicas identitárias existentes nos grupos juvenis, nos espaços urbanos contemporâneos. Graças ao seu caráter flexível e *antiessencialista*, *cena* permite uma abordagem mais ampla tanto dos contextos industrial, institucional, histórico, social e econômico⁴⁸ como das estratégias estéticas e ideológicas que sustentam a produção musical urbana – tarefas que conceitos como *neotribo* ou *subcultura*, por exemplo, não foram capazes de cumprir totalmente. A utilização do conceito de cena permitiria, em suma, escapar de uma descrição mais restrita da experiência sociomusical, ampliando o escopo da análise, passando a

⁴⁷ No conceito de cena, e essa é uma de suas potencialidades, o espaço urbano exerce papel ativo nos processos relativos às experiências cênicas, tanto sendo objeto de suas influências quanto, ele mesmo, as influencia numa variedade de modos. Este caráter – considerado fundamental para a análise – não está presente nas outras perspectivas analisadas.

⁴⁸ Straw (2006, p. 12) argumenta, a respeito do potencial político do conceito, que *cena* “encontrará sua borda política somente a partir de argumentos que posicionem a indeterminação da vida cênica urbana como um desafio a unidades entrincheiradas”. Isto será discutido na adiante, a partir de exemplos no âmbito do objeto de pesquisa

considerar a rede de afiliações mais ampla que permeia a atividade musical (Stahl, 2000, p. 63).⁴⁹

É no espaço urbano da metrópole que se cristalizam as variadas expressões sociomusicais juvenis e o emprego do conceito pode ajudar a observar as formas pelas quais os participantes dos diversos grupos organizam os discursos sobre sua própria produção cultural e de que maneira diferenciam-se do que é produzido em outros terrenos musicais da cidade, permitindo analisar, ainda, os papéis desempenhados pela mídia na afirmação e na legitimação das práticas ocorridas nos grupos juvenis.

2.3. Dos pedaços aos circuitos: as formas de ocupação juvenil no espaço urbano

Para garantir uma abordagem adequada à investigação das sociabilidades juvenis originadas no contexto das cidades contemporâneas (mais especificamente, as originadas pela produção e o consumo de rock alternativo independente no Rio de Janeiro), equipar a pesquisa com ferramentas conceituais apropriadas se afigura como tarefa de grande importância. Cabe, portanto, uma reflexão acerca de termos que vêm sendo empregados em pesquisas relacionadas ao campo da antropologia urbana.⁵⁰

Com o intuito de oferecer uma alternativa aos enfoques dados às pesquisas relacionadas às culturas juvenis, Magnani (2005, p. 177) propõe a denominação *circuitos de jovens* para privilegiar sua inserção na paisagem urbana, buscando articular *comportamentos* (recuperando os aspectos da mobilidade, dos modismos etc) e *espaços, instituições e equipamentos* urbanos – que apresentam um maior grau de permanência na paisagem. Até para que mobilidade e nomadismo sejam percebidos em sua real dimensão e numa perspectiva mais ampla, é bom tomá-los em contraponto à percepção de *regularidades* (Magnani, 2006, p. 134) no espaço das cidades.

No lugar de tomar *juventude* como categoria geral, da forma como encontrada nas perspectivas teóricas alinhadas aos estudos subculturais, seria mais produtivo reconhecê-la, inicialmente, em função de alguns traços identitários para, em seguida, mapear seus espaços de encontro e descrever o uso que os grupos de indivíduos fazem

⁴⁹ Em outras palavras, Grossberg (1994, p.46) ressalta que o surgimento de uma cena não é o resultado de interações puramente sociais, mas, também, a consequência da lógica da produção e da comercialização – ou seja, das tentativas abrangentes das indústrias fonográficas de tornar a música mais lucrativa, ao segmentá-la.

⁵⁰ Refiro-me, especificamente, aos trabalhos desenvolvidos no âmbito do Núcleo de Antropologia Urbana da Universidade de São Paulo (NAU/USP), coordenado pelo antropólogo José Guilherme Cantor Magnani, que investigam os “jovens e suas práticas culturais e de lazer, redes de sociabilidade e relações de troca (e também de conflito) no contexto urbano de uma grande metrópole” (Magnani, 2005, p. 173).

dos equipamentos urbanos. Esta estratégia partiria, portanto, dos elementos dados pela prática dos atores, compartilhados pelo grupo e plantados na própria paisagem urbana.

É justamente esta relação entre as sociabilidades e o espaço urbano que esta pesquisa quer privilegiar, empregando junto ao conceito de *cena* categorias que possam instrumentalizar esta perspectiva. Dessa forma, será possível compreender as dinâmicas inerentes à cultura e aos processos de deslocamento dos jovens; estes, por sua vez, não são aleatórios, apresentam padrões e podem ser descritos em termos de trajetos – entre pedaços, no interior de manchas, ao longo de circuitos (Magnani, *idem*, p.141).

Com a noção de *circuito*, portanto, se pretende chamar a atenção para a sociabilidade e para permanências e regularidades, no lugar da fragmentação e do nomadismo enfatizados nas perspectivas das tribos urbanas (*ibid*). À primeira vista, a caracterização dos *circuitos* se aproxima do conceito de *cen*as, discutido anteriormente. Ambos proporcionam um tipo de recorte que não se restringe a uma inserção espacial determinada, específica, nem privilegia a contigüidade, podendo, inclusive extrapolar limites de territórios, transbordando para a virtualidade. No entanto, a *cena*

é mais ampla que ele [o circuito], pois denota principalmente atitudes e opções estéticas e ideológicas, articuladas nos e pelos circuitos. Se estes são formados por equipamentos, instituições, eventos concretos, a cena é constituída pelo conjunto de comportamentos (pautas de consumo, gostos) e pelo universo de significados (valores, regras) exibidos e cultivados por aqueles que conhecem e freqüentam os lugares “certos” de determinado “circuito”. Assim, pode-se freqüentar o circuito, mas pertence-se a tal ou qual cena: enquanto aquele alude à rede, esta tem como referente os atores sociais, suportes dos sinais de pertencimento e escolhas no próprio corpo, na roupa, no discurso; um é identificável na paisagem, enquanto a outra se manifesta nas atitudes (Magnani, 2005, p.202)

Da passagem acima, podemos inferir que a cartografia cultural das cidades é composta por inúmeros *circuitos*, que se cruzam, sobrepõem-se e interagem numa variedade de modos e segundo lógicas particulares no espaço urbano. Cada um deles torna visível, em maior ou menor nível no espaço e no tempo, as variadas *cen*as espalhadas por um dado território, através de tipos particulares de ocupação dos diversos equipamentos urbanos. Cada cena, por sua vez, interagiria de diversas formas com a cidade e com as outras cenas existentes, operando por meio de lógicas distintas de atribuição de valores e sentidos às formas de ocupação empreendidas pelos circuitos, no contexto das metrópoles.

A categoria *circuito*, nesse sentido, se afiguraria como uma ferramenta profícua para o estudo das cenas musicais urbanas, por ser capaz de oferecer recursos para

identificar a forma pela qual elas ocupam o espaço das cidades. Além desta, outras categorias, como *mancha*, *pedaço*, *trajeto*⁵¹, possibilitam perceber os usos e as formas de concretização das variadas sociabilidades no espaço urbano. Estas categorias, contudo, não figurariam de forma independente na análise, mas combinadas, de modo a captar a complexidade das práticas culturais estudadas (Magnani, 2005)⁵².

Acredito que, ao lançar mão das categorias supracitadas, o exame do objeto tratado por esta dissertação poderá ser enriquecido, graças à capacidade que elas têm demonstrado (Magnani 2002; 2005) em capturar as diferentes interações dos indivíduos com os espaços existentes nas metrópoles contemporâneas. Neste sentido, abaixo são apresentadas pequenas descrições de cada um dos termos que serão utilizados na etnografia da cena de rock independente carioca, além de sinalizar o tipo de relações que guardam uns com os outros.

O *pedaço* pode ser descrito como a categoria que está mais estreitamente conectada à dinâmica do grupo com que se identifica, pois designa

o espaço intermediário entre o privado (casa) e o público, onde se desenvolve uma sociabilidade básica, mais ampla que a fundada nos laços familiares, porém mais densa, significativa e estável que as relações formais e individualizadas impostas pela sociedade (Magnani, 2005, p. 178).

As *manchas* são “áreas contíguas do espaço urbano, dotadas de equipamentos que marcam seus limites e viabilizam uma atividade ou prática predominante” (*ibid*). Descrevem um tipo de arranjo mais estável na paisagem urbana se comparado com *pedaço*, pois estão mais ancoradas na paisagem do que nos eventuais frequentadores; por isso, são mais abertas, acolhendo um número maior e mais diversificado de usuário e oferecendo-os

não um *acolhimento de pertencimento* [grifo meu], mas, a partir da oferta de determinado bem ou serviço, uma *possibilidade de encontro* [grifo meu], acenando, em vez da certeza, com o imprevisto: não se sabe ao certo o que ou com quem se vai encontrar na mancha, ainda que se tenha uma idéia do tipo de

⁵¹ Também conceituadas no âmbito do NAU/USP (Magnani, 2000; 2005)

⁵² Magnani (2005, p. 198) afirma que as práticas culturais e as formas com que os grupos urbanos se estabelecem na cidade não podem ser vistas de forma independente, “fechados em seus redutos ou confinados a algumas áreas, pois nos trajetos pela urbe eles estabelecem uma gama mais variada de conexões e contatos”. Apesar das claras limitações que este trabalho encontraria para a execução de tal tarefa, a percepção do caráter interdependente desses grupos perpassará a pesquisa, materializando-se na preocupação de mapear as diferentes conexões e contatos que, certamente, serão encontrados ao longo da análise da cena de rock carioca.

bem ou serviço que lá é oferecido e do padrão de gosto ou pauta de consumo dos freqüentadores (*ibid*)

O termo *trajeto*, por sua vez, batiza uma forma de uso do espaço diferente da de *pedaço*, na medida em que se constitui em “fluxos recorrentes no espaço mais abrangente da cidade e no interior das manchas urbanas” (Magnani, 2005, p. 178), enquanto *pedaço* se refere a territórios que assumem a função de pontos de referência para os grupos. É a extensão e, principalmente, a diversidade do espaço urbano que impõem deslocamentos por regiões distantes e não-contíguas (*ibid*).

Finalmente, o *circuito* descreveria

o exercício de uma prática ou a oferta de determinado serviço por meio de estabelecimentos, equipamentos e espaços que não mantêm entre si uma relação de contigüidade espacial; ele é reconhecido em seu conjunto por seus usuários habituais (*ibid*)

Também designaria um uso do espaço e dos equipamentos urbanos que se efetiva de modo menos independente com relação ao espaço, sem se ater à contigüidade, caso da *mancha* ou do *pedaço*. Mas o circuito tem, igualmente, “existência objetiva e observável: pode ser identificado, descrito e localizado” (*ibid*). Apesar de formado por estabelecimentos, espaços e instituições acessíveis, só os *habitués* detêm o conhecimento da rede em sua totalidade, o que lhes dá a possibilidade de fruir de forma particularizada das informações, produtos e serviços que transitam ao longo de determinado *circuito*. Assim, se alguém está familiarizado com alguma parte ou com todo o circuito, é porque faz parte dele (Magnani, 2006, p. 138).

O emprego dessas noções, tal como proposto por Magnani (2002; 2005), atribui à pesquisa a vantagem de “concretizar” as diferentes cenas no âmbito das cidades contemporâneas, de acordo com variados arranjos espaciais, evidenciando a ampla gama de conexões e contatos existentes entre elas e ressaltando que nenhum grupo se coloca na cidade de forma independente e restrita. Ao contrário,

todos os grupos têm seus próprios circuitos, mas circulam – com os devidos cuidados – por “points” de outros grupos que funcionam como nós de uma rede mais ampla; são trajetos conhecidos, podendo até haver “treta” em razão da presença não desejada ou inoportuna nos pedaços de outros (Magnani, 2005, p.199)⁵³

⁵³ O que desqualificaria argumentos de que as práticas e ações dos grupos no espaço urbano são regidas pela espontaneidade e fluidez; pelo contrário, Magnani (2005, p.199) afirma que “há sim regularidades, ações de conseqüências previsíveis, como foi possível constatar em cada uma das etnografias apresentadas [no artigo]”.

Expostos os conceitos, as categorias, as noções e os argumentos com que trabalharei, serão esmiuçadas, na próxima seção, as opções metodológicas consideradas mais apropriadas à investigação dos processos e interações relativos à cena de rock alternativo independente do Rio de Janeiro.

2.4. Incursões ao objeto de pesquisa: opções metodológicas

A etnografia situa suas questões nas fronteiras de civilizações, culturas, classes, raças e gêneros; decodifica e recodifica, explicando as bases da ordem coletiva e da diversidade, da inclusão e da exclusão. Descreve processos de inovação e estruturação e é, ela mesma, parte desses processos (Clifford & Marcus, 1986, p. 2). Seu caráter interdisciplinar fez com que se espalhasse pelos mais variados campos nos quais a cultura é tomada como objeto de pesquisa.

A tarefa etnográfica se constitui, neste sentido, pela apresentação, explicação e análise da cultura (as formas simbólicas, os padrões, os discursos e as práticas que a informam) onde as experiências estão localizadas, devendo, também reconhecer e registrar os modos pelos quais tais experiências se encontram entranhadas nos fluxos da história contemporânea (Willis & Trondman, 2002, p. 395).

A etnografia envolve tipicamente o trabalho de campo prolongado (que pressupõe o contato social direto e sustentado), através do qual o pesquisador ganha acesso ao grupo social pesquisado e dá continuidade aos processos de observação, com o objetivo de compreender sua vida diária – os conjuntos físicos e institucionais em que vivem, as rotinas diárias de atividades, as crenças que guiam suas ações e os sistemas lingüísticos e semióticos que mediam todos esses contextos e atividades (Eder & Corsaro, 1999, p.521).

Como qualquer outro método de investigação, etnografias são *sistemas* ou *economias da verdade* (Clifford & Marcus, *idem*, p 6-7), onde questões de poder operam de modos que são incontrolláveis àqueles que as empreendem. De certa forma, as etnografias podem ser consideradas *ficções*, no sentido do termo que sugere a parcialidade das verdades históricas e culturais, com seus mecanismos exclusivistas. Assim, as verdades etnográficas são inerentemente parciais, graças a seu caráter comprometido (com realidades históricas, sistemas de poder, questões estruturais, entre outros) e incompleto (já que a parcialidade incorre justamente no privilégio de um certo conjunto de elementos, na análise, no lugar de outros possíveis). Mais que uma

revelação, elas são construções de uma dada realidade. Estas características, apesar dos argumentos ao contrário, estão igualmente presentes em outros métodos de pesquisa utilizados no campo das ciências humanas, uma vez que as formas de coletar e interpretar dados, sejam eles qualitativos ou quantitativos, estarão sempre submetidas ao olhar do pesquisador – ele próprio parcial, informado por uma infinidade de aspectos e constrangimentos dos mais variados níveis.

Diferentemente das pesquisas experimentais com rígidos controles de procedimentos e hipóteses a serem testadas, a etnografia é, essencialmente, um método dialético, que permite liberdade suficiente para que as questões iniciais possam mudar no curso da pesquisa. A autocorreção está implícita nos processos de coleta de dados etnográfico (Eder & Corsaro, 1999, p. 524), o que contribuiu, em grande medida, para a seleção deste método como um dos utilizados na pesquisa sobre a cena de rock alternativo independente carioca. Assim, optei por definir *a priori*, de forma mais ou menos abrangente, algumas questões iniciais, com o objetivo de conduzir a pesquisa, tanto no ponto de vista da realização das entrevistas individuais com os integrantes da cena, quanto da etnografia dos espaços por eles freqüentados. Dessa forma, indago: o que é pretendido com a pesquisa dos espaços e dos comportamentos relacionados aos indivíduos produtores e consumidores de rock independente no Rio de Janeiro?

Busco, primeiramente mapear, através da etnografia, os espaços e os equipamentos urbanos utilizados por aqueles indivíduos na concretização de suas atividades cênicas cotidianas, lançando mão dos conceitos anteriormente descritos para compreender as formas privilegiadas de uso do espaço, as condições que afetam esses usos e o tipo de interações que elas implicam, seja com a cidade, com outros grupos e dentro mesmo do grupo estudado. A partir daí, será possível fazer questionamentos mais profundos acerca dos modos pelos quais se efetivam a sociabilidade, os discursos e os comportamentos dos produtores e consumidores deste tipo de prática musical, no escopo do recorte anteriormente especificado – ou seja, a cidade do Rio de Janeiro.⁵⁴

Mecanismos de atribuição de valor, processos de autenticação de comportamentos e práticas cênicas, discursos elaborados sobre a própria cena e suas relações com estruturas mais amplas serão investigados a partir das falas de integrantes da cena, entrevistados para a pesquisa. Fundamentalmente, almejo fornecer indícios para responder algumas questões (postas pela própria pesquisa), sob o ângulo dos

⁵⁴ A cena do Rio de Janeiro não obedece, de forma alguma, aos limites espaciais que demarcam o município do Rio de Janeiro.

integrantes da cena estudada. Dado que o tipo de música produzido e consumido por esses indivíduos pôde ser definido, ao menos inicialmente, como alternativo, independente, e considerando-se o caráter relacional dessas duas categorias, o rock carioca analisado pela pesquisa é considerado *alternativo a quê?* E a cena carioca, é *independente de quê?* Com que propósitos?

A intenção, ao propor as questões acima, é justamente ressaltar os modos pelos quais são construídos discursos de autenticidade e de atribuição de valor no escopo do grupo analisado. Está claro que o caráter atribuído a essas categorias (alternativo, independente) não oferece, sob nenhuma hipótese, condições ao fornecimento de respostas conclusivas – e obtê-las nunca foi o propósito da pesquisa. Neste ponto, ressalto uma particularidade importante, que informará o modo pelo qual a pesquisa será conduzida, tanto na etapa de campo quanto na análise dos dados produzidos.

Estabelecida como abordagem metodológica por pesquisadores da Escola de Chicago no início do século XX, a condução de etnografias a partir de uma posição inicial de proximidade subjetiva – a perspectiva da *insider research*⁵⁵ – tem sido prática recorrente nos estudos recentes sobre culturas juvenis (Hodkinson, 2005, p.131). Esta perspectiva, ao designar “situações etnográficas caracterizadas por níveis significativos de proximidade inicial entre o pesquisador e os pesquisados” (Hodkinson, *ibid*, p. 132), reflete a condição da própria pesquisadora, com relação ao grupo estudado nesta dissertação. Sua caracterização como *insider* deriva 1) da frequência aos eventos vinculados às manifestações culturais da cena de rock alternativo independente carioca (shows, feiras de moda, exposições, lançamentos de discos e vídeos, entre outros); 2) da produção e do consumo regular de mercadorias culturais atreladas à cena; 3) da partilha de relações de proximidade com alguns integrantes da cena, baseadas na frequência continuada a shows e eventos e; 4) da “presença” na esfera virtual em que a cena se efetiva, pelo acompanhamento de sites, blogs, comunidades no orkut, listas de discussão e fotologs, alimentados e visitados por integrantes da cena.

Hodkinson (*Id. Ibid*) sugere que o papel do *pesquisador-insider* pode oferecer grandes benefícios potenciais para a pesquisa; aspecto que, longe de ser automático, exige, pelo contrário, cuidado, atenção e reflexividade contínuos, no intuito de

⁵⁵ Opta-se pela manutenção da expressão em seu idioma original, já que a tradução para o português de *insider* como “1. Pessoa íntima (de grupo, de organização) 2. pessoa bem-informada” (Fonte: Moderno Dicionário Inglês-Português Michaelis), deixa escapar características importantes, como, a condição de pertencimento a determinado grupo. Da mesma forma, *outsider*, seu oposto, também será mantido no idioma original.

concretizar essas vantagens e evitar uma série de dificuldades igualmente significativas.⁵⁶

Ser percebido pelo grupo pesquisado como *insider*, argumenta-se, pode aumentar a qualidade e a efetividade das entrevistas qualitativas. A habilidade de partilhar “focos subculturais”, anedotas e observações com os entrevistados aumenta a empatia inicial, e oferece estímulo adicional para a conversa durante as próprias entrevistas (Hodkinson, *ibid*, p.139).⁵⁷ Estar familiarizado com as normas distintivas, os valores e os sistemas de atribuição status nesses contextos demonstraria um certo grau de “competência cultural”, requerida para habitar os espaços e comunicar-se efetivamente com os outros (p. 138).

Ao mesmo tempo, elementos como idade e aparência comunicam muito aos participantes do grupo pesquisado, tanto quanto a habilidade de participar autenticamente de atividades cênicas, como dançar da forma adequada ou conversar sobre música, o que pode desembocar num fluxo generoso de informações voluntárias (*ibid*).⁵⁸ *Pesquisadores-insiders* podem, em certo nível, compartilhar com os pesquisados uma linguagem internalizada e uma gama de experiências, o que pode ser de grande utilidade para conquistar a confiança dos pesquisados.

Com efeito, são identificadas em meu perfil as características e habilidades enumeradas acima como elementos que concedem *competência cultural* àqueles que vão ao encontro do grupo pesquisado. Incluem-se aí a familiaridade com os tópicos e os assuntos correntes entre os integrantes da cena, a composição de subgrupos (as populares “panelas”) no âmbito da cena, entre outros aspectos que contribuem para um acesso mais facilitado aos entrevistados, inclusive sob o ponto de vista mais prático da pesquisa, de conseguir números de telefones e endereços de e-mail para a marcação dos encontros. Obviamente, todas as vantagens potenciais para a análise dos grupos juvenis só se concretizam quando o status de *insider* do pesquisador se encontra combinado a

⁵⁶ De certa forma, a noção de ser um *insider* ou um *outsider* em determinado grupo, em qualquer senso absoluto, é inadequada. Em alguns contextos, elementos específicos podem conferir graus diferenciados de status *insider*; noutros, esses mesmos elementos poderão constituir-se em barreiras para a aproximação com o objeto pesquisado.

⁵⁷ Deve-se, entretanto, tomar o cuidado de não induzir os entrevistados a produzir certas respostas, por meio dessas contribuições. A habilidade de mudar a dinâmica da entrevista, com o estabelecimento de uma troca, em vez do formato pergunta-resposta pode oferecer vantagens substanciais em termos de confiança e fluxo conversacional (Hodkinson, 2005)

⁵⁸ Segundo Hodkinson (2005, p. 143), ele mesmo tendo realizado pesquisa sobre a cena gótica sob esta perspectiva, “ter experimentado atividades, motivações, sentimentos e afiliações que podem, pelo menos, ser comparáveis às dos entrevistados”, acrescenta um material bastante significativo com o qual o tudo aquilo que foi visto e ouvido durante o processo de pesquisa pode ser comparado e contrastado.

uma variedade de técnicas de pesquisa. Além disso, devem ser consideradas algumas implicações importantes de se passar da condição de “*insider* para a de *pesquisador-insider*” (p.136).

Em primeiro lugar, podemos inferir que a significância do status de *insider* e o grau em que ele pode conceder benefícios à pesquisa varia bastante, de situação para situação. Devemos levar em conta o fato de que os sujeitos pesquisados também observarão e classificarão aqueles que os estão analisando. Os resultados desses processos de observação e classificação podem afetar decisivamente na participação e na quantidade/qualidade dos dados que serão eventualmente fornecidos por esses indivíduos. Alguma distinção baseada no status de *insider/outsider* deve ser esperada pelo pesquisador, uma vez que sua própria condição de pesquisador pode contribuir efetivamente para que a percepção de seu status de *insider* seja diminuída.

Essa distinção pôde ser experimentada, em maior ou menor nível, durante a realização das entrevistas com alguns dos integrantes da cena carioca. Notei uma espécie de “desconfiança”, perceptível menos no nível discursivo que no físico-gestual (olhares, posturas corporais) o que pode ser relacionado, na análise, ao fato de alguns dos entrevistados considerarem que algumas das perguntas realizadas seriam, em certa medida, “primárias” ou dariam pistas de um não-pertencimento claro àquele grupo no qual a pesquisadora era, sim, percebida como *insider*. Aliado a isto, existe um risco, do qual aqueles que buscam a imersão no grupo precisam estar conscientes, de que, ao invés de reduzir, alguns atos podem fazer crescer as barreiras, devido a uma tendência em alguns grupos de suspeição quanto a participantes inautênticos (Thornton, 1995).

No que se refere à análise, atenta-se para o risco de que o *pesquisador-insider* não consiga se desconectar inteiramente das ideologias do grupo com o qual se identifica ou que, por meio de uma espécie de “senso de lealdade”, comece a desempenhar o papel que Bennet (2003) chamou de “relações-públicas subcultural”, fazendo ecoar na pesquisa os mesmos valores e comportamentos que havia se proposto a analisar criticamente. Assim, a estratégia de “tornar estranho aquilo que parece familiar” (Da Matta, 1978 ; Velho, 1978) na pesquisa etnográfica – especialmente, sob a perspectiva da *insider research* – se afigura como a mais apropriada, de modo a acumular distância crítica suficiente para a produção de reflexões relativas ao grupo pesquisado.

Após ter posicionado a etnografia e as entrevistas individuais como a proposta metodológica mais apropriada à análise da cena de rock alternativo independente

carioca e ter ressaltado a perspectiva que será guardada, do ponto de vista da proximidade subjetiva assumida pela pesquisadora em relação ao objeto pesquisado, a próxima seção tratará, especificamente, da concretização espacial da cena na cidade do Rio de Janeiro. Almejo fornecer um esboço das relações estabelecidas entre o espaço e o grupo pesquisado, além da tentativa de identificar, ao menos inicialmente, os circuitos, as manchas, os pedaços e os trajetos privilegiados pelos integrantes da cena em seu modo de habitar a cidade.

Capítulo 3 – O Rio “subterrâneo”: geografia da cena independente carioca

3.1. Organização espacial: a cidade e os trajetos, pedaços e manchas de lazer

Para analisar corretamente o objeto da pesquisa entendo que é preciso, em primeiro lugar, lançar mão de dados referentes à organização socioadministrativa da cidade do Rio de Janeiro. O objetivo é compreender a forma pela qual a cena de rock alternativo independente se estabelece no espaço urbano carioca. Segundo dados da Prefeitura Municipal⁵⁹, o Rio de Janeiro é dividido em cinco grandes Áreas de Planejamento (AP's). Estas, por sua vez, são divididas em 33 Regiões Administrativas (RA's), que compreendem 160 bairros.⁶⁰

No entanto, uma outra classificação é mais freqüentemente empregada pela própria população da cidade, pela mídia e por órgãos governamentais, e permite vislumbrar uma série de especificidades que a classificação institucional em Regiões Administrativas não consegue contemplar. A divisão em Zonas (Sul, Oeste, Norte e Central), apesar de menos rígida do ponto de vista administrativo⁶¹, ressalta aspectos socioespaciais importantes para a compreensão dos arranjos culturais existentes na cidade. Entre outras coisas, a análise realizada a partir deste modo de zoneamento possibilita perceber de que modo se efetiva a distribuição dos equipamentos urbanos na cidade, a que variedade de usos eles se destinam e que tipo de relações estão envolvidas em seus contextos.

Assim, a segmentação em Grandes Zonas será a forma empregada para abordar a cidade do Rio de Janeiro, nesta pesquisa. Isto se justifica, em primeiro lugar, pelo fato de este ser o tipo de segmentação do espaço urbano mais difundido e utilizado pelos atores estudados (habitantes, integrantes da cena e mídia); e, em segundo lugar, pela possibilidade de colher, a partir do delineamento dos contornos próprios a cada zona urbana, informações valiosas (de cunho histórico, inclusive) sobre os modos pelos quais

⁵⁹ Fonte: Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro. Disponível em <http://www.armazemdedados.rio.rj.gov.br/arquivos>. Acesso em 20.out.2006.

⁶⁰ A divisão em RA's visa, segundo ALEM (2006, p.1) “coordenar as atividades dos estabelecimentos e serviços de natureza local ou distrital, esperando-se com isto uma maior eficiência no atendimento a população,” tanto no âmbito dos serviços de educação, saúde, assistência social e recreação, quanto nos serviços de abastecimento das secretarias governamentais.

⁶¹ Apesar de este tipo de classificação da cidade do Rio de Janeiro não figurar nas planilhas e documentos oficiais disponibilizados pela Prefeitura no *site* “Armazém de Dados”, sua utilização é facilmente detectada a partir dos informes produzidos pela Assessoria de Comunicação da Prefeitura, disponíveis no *site* <http://www.rio.rj.gov.br>. Acesso em 22.out.2006.

aspectos socioculturais se efetivam na cidade. Assim, nos próximos parágrafos, será apresentada uma breve descrição destas áreas em que se divide a paisagem carioca. Elas serão o ponto de partida para o estudo da cena de rock alternativo independente na cidade do Rio de Janeiro.⁶²

A região da Zona Sul compreende bairros como Glória, Catete, Flamengo, Botafogo, Copacabana, Ipanema, Leblon, Jardim Botânico. Considerada a área mais nobre da cidade por possuir as praias mais famosas e concentrar a maioria das atrações turísticas, a Zona Sul é a mais valorizada, tanto do ponto de vista imobiliário quanto do midiático. Região mais *visível* da cidade, concentra a maior quantidade de opções de lazer e entretenimento, como teatros, cinemas, casas de cultura, salas de exposição, entre outros.⁶³

A região Central abrange bairros como o Centro, a Cidade Nova e o Estácio e caracteriza-se pela baixa densidade habitacional. Por se tratar de uma área de grande concentração edifícios de escritórios e extenso comércio, a população flutuante da região é a maior de toda a cidade, chegando ao ápice durante os dias úteis e esvaziando-se nos finais de semana. Apesar disto, ocupa o segundo lugar no ranking da distribuição dos equipamentos culturais na cidade. Algumas áreas históricas, como a Lapa e a Cinelândia, vêm sendo objeto de projetos de revitalização artística e cultural, desde o final da década de 1990, com a reabertura de casas de espetáculos, como o Circo Voador, e de cinemas, como o Odeon, que atraem frequentadores de diversas regiões da cidade e turistas de várias partes do Brasil e do mundo, impulsionando a inauguração de bares, restaurantes e casas noturnas em toda a região circundante.

A Zona Norte é a mais populosa do município, reunindo mais de dois milhões de habitantes. Engloba bairros como Tijuca, Vila Isabel e Méier, que apresentam Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) Municipal relativamente próximo ao de bairros da Zona Sul, e outros, como Madureira, Irajá e Jacarezinho, com habitantes que possuem baixa renda *per capita* e ocupam posições inferiores no ranking do IDH.⁶⁴ A quantidade

⁶² Não me aprofundarei na descrição de áreas como favelas e comunidades carentes, limitando-me, apenas, à descrição das principais zonas da cidade para prosseguir com a argumentação sobre a cena carioca de rock alternativo e independente.

⁶³ Fonte: Planilha 459 (Quadro resumo dos equipamentos culturais). Disponível em <http://www.armazemdedados.rio.rj.gov.br/arquivos>. Acesso em 20.out.2006. Os equipamentos culturais contabilizados pela Prefeitura são: museus, bibliotecas populares e especializadas, escolas e sociedades musicais, espaços e centros culturais, galerias de arte, teatros e salas de espetáculo, cinemas e bens tombados.

⁶⁴ Fontes: Planilhas 1171 (Índice de desenvolvimento humano municipal), 484 (população residente segundo AP's). Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro. Disponíveis em <http://www.armazemdedados.rio.rj.gov.br/>. Acesso em 20.out.2006.

de equipamentos culturais nessa área é inversamente proporcional à de habitantes, contando-se pouco mais de cem espaços, um quarto da quantidade existente nos bairros da Zona Sul.⁶⁵

Por fim, a Zona Oeste, uma das maiores em extensão territorial, é composta por bairros como Jacarepaguá, Freguesia, Bangu, Santa Cruz e Barra da Tijuca. Possui o menor número de equipamentos culturais de toda a cidade, a maioria deles concentrados na Barra da Tijuca. Aliás, é interessante notar que o bairro, atravessando um período de extensa exploração imobiliária desde meados dos anos 1990, vem atraindo um número cada vez maior de populações com renda elevada, que habitam construções luxuosas e grandes condomínios fechados que oferecem total infra-estrutura a seus moradores (desde opções de lazer até escolas e supermercados).⁶⁶ Devido a seu elevado IDH municipal e ao alto poder aquisitivo de sua população, o bairro tem figurado na mídia de modo crescentemente associado à Zona Sul da cidade. Com a Zona Oeste, que abrange as áreas de menor IDH do município e ainda possui áreas desprovidas de estruturas básicas de saneamento, luz e água, a Barra da Tijuca partilharia, apenas, a localização geográfica.

As opções de lazer e de entretenimento, concentradas em algumas regiões da cidade, pressupõem um deslocamento desigual dos habitantes da cidade, num sentido único, que leva, em grande parte das vezes, aos bairros da Zona Sul. A sensação de insegurança, percebida em diversas áreas da cidade e reforçada pelos informes da mídia, afeta os trajetos percorridos pelos variados grupos juvenis em busca de lazer e entretenimento no Rio de Janeiro. As alterações nos hábitos dos cariocas acarretam modificações mais profundas nos arranjos próprios aos circuitos das diferentes cenas musicais espalhadas pela cidade. Transitar pelo Rio de Janeiro, especialmente durante a noite, tem sido tarefa insegura e ameaçadora, que incorre em mudanças nos hábitos de lazer dos habitantes da cidade.

A partir deste resumido panorama, é possível partir para uma caracterização mais nítida da cena de rock alternativo independente na cidade do Rio de Janeiro. O objetivo é menos o de fixar as “áreas de atuação” de indivíduos participantes da cena pela simples delimitação de circuitos, manchas, trajetos e pedaços pelos quais circulam

⁶⁵ Fonte: Planilha 459 (Quadro-resumo dos equipamentos culturais). Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro. Disponíveis em <http://www.armazemdedados.rio.rj.gov.br/>. Acesso em 20.out.2006.

⁶⁶ Recentemente, áreas da Zona Oeste próximas à Barra da Tijuca também têm experimentado intensa valorização imobiliária, como é o caso dos bairros do Recreio dos Bandeirantes, Vargem Grande e Vargem Pequena, Freguesia e Taquara.

e nos quais efetivam sua inserção na paisagem carioca, e mais o de perceber de que maneiras ela pode se concretizar no espaço urbano, procurando articular esses modos particulares de ocupar a cidade aos valores, aos comportamentos e às atitudes percebidos por meio da etnografia e das entrevistas individuais.

Em primeiro lugar, a cena não se estabelece segundo limites geograficamente definidos, uma vez que não se manifesta uniformemente pelos espaços e equipamentos da cidade.⁶⁷ O cenário apresentado a seguir descreve uma situação que demonstra a concentração da grande maioria das atividades e das manifestações culturais próprias à cena alternativa (shows, feiras de moda, debates) em algumas manchas de lazer identificadas em bairros da Zona Sul da cidade e em pontos da região Central. Embora com menor intensidade, fazem parte do circuito da cena de rock alternativo carioca alguns dos principais bairros da Zona Norte como Tijuca, Vila Isabel e Méier.

As próximas subseções se destinam a descrever as principais manchas de lazer que concentram atividades associadas aos circuitos estabelecidos por jovens integrantes da cena de rock alternativo independente na cidade do Rio de Janeiro. Serão analisados os principais *points* pelos quais circulam produtores e consumidores alternativos, segundo trajetos possíveis de um circuito delineado, percorrido, ocupado e reconhecido por meio de lógicas particulares de sociabilidade, postas em prática por esses indivíduos no espaço urbano carioca.

Como a própria caracterização sugere (Magnani, 2000; 2005), as manchas freqüentadas não encerram apenas equipamentos voltados ao lazer e ao entretenimento. Elas também podem englobar espaços destinados a uma variedade de usos, que implicam diferentes formas de ocupação espaciais e temporais e pressupõem outros modos de relacionamento entre os indivíduos que circulam por eles e consomem seus bens e serviços. Lojas de instrumentos musicais, de roupas e acessórios, salões de beleza, galerias de arte, cinemas, estúdios de ensaio e gravação, entre outros, são alguns dos equipamentos que integram as manchas descritas e se inserem no contexto estudado de maneiras variadas.

Os bairros de Copacabana, Botafogo e Lapa emprestam seus nomes às principais manchas identificadas na paisagem carioca, as quais oferecem inúmeras possibilidades a seus freqüentadores eventuais e habituais, concretizando fragmentos de trajetos

⁶⁷ Como visto nas seções anteriores, a delimitação dos contornos das cenas musicais não se correlaciona, necessariamente, às fronteiras de seu referente geográfico (Olson, 1998, p. 275). Assim, é normal que uma cena, seja de Porto Alegre ou de São Paulo, por exemplo, concentre grande parte de suas atividades em certas regiões ou mesmo bairros e espaços específicos daquelas cidades.

específicos de variados circuitos – como o de rock alternativo independente – sem, no entanto, revelar sua totalidade aos outros grupos que habitam a cidade.⁶⁸

A fruição particularizada propiciada pelo percorrer de um circuito (ou de partes dele) é resultado de um tipo de inserção *visível* de um grupo na paisagem urbana – neste caso, os produtores e consumidores do rock alternativo independente. Apoiada nesta noção, encaro a cultura e o deslocamento dos jovens contemporâneos como processos não aleatórios, relativamente padronizados, que podem ser descritos em termos de trajetos – entre pedaços, no interior das manchas, ao longo de circuitos (Magnani, 2006, p.138), como os que serão apresentados a seguir.⁶⁹

3.1.1. A democrática Lapa

A região que compreende a Lapa e a Cinelândia pode ser apontada como uma das *manchas de lazer* mais freqüentadas pelos produtores e consumidores da cena de rock alternativo carioca, a partir do início dos anos 2000. Composta por variados equipamentos culturais revitalizados e um grande número de outros recentemente inaugurados, a Mancha da Lapa pode ser situada na área que compreende o entorno dos Arcos (patrimônio histórico e cultural da cidade), segue pelas ruas Mem de Sá, do Lavradio, do Riachuelo; abrange a praça Mahatma Gandhi, na Cinelândia (onde está localizado o cinema Odeon) e a Rua da Carioca, no Centro do Rio.

Intimamente associada ao clima boêmio do Rio de Janeiro do início do século XX, a Lapa ficou conhecida como reduto de artistas e malandros durante as décadas de 30 e 40, sendo Madame Satã o mais famoso deles. Após um extenso período de abandono do bairro por parte das autoridades municipais (o que acabou resultando em desvalorização imobiliária e no aumento dos índices de violência na região), a vida noturna retornou à Lapa apenas a partir da década de 1980, graças à inauguração da Fundação Progresso e à transferência do Circo Voador, originalmente montado na praia do Arpoador, para o início da Rua Mem de Sá. No entanto, foi só a partir do final dos anos 1990, com a inauguração de novos estabelecimentos voltados para o samba, que o

⁶⁸ Apesar de acessível (por meio de espaços, estabelecimentos e instituições), um circuito, conforme o descreve Magnani (2006, p.138), só é completamente conhecido por seus *habitués*.

⁶⁹ Deste modo, características usualmente atribuídas ao comportamento juvenil em pesquisas sobre o tema (como mobilidade e nomadismo) devem ser encaradas antes como aspectos a serem explicados e contextualizados, em vez de serem percebidas como um dado (Magnani, 2006, p. 132).

bairro começou a ser redescoberto pela iniciativa privada, atraindo públicos com maior poder aquisitivo (Almeida, Autran e Braz, 2006; Alvarenga, 2006).

Segundo levantamento feito pelo Sebrae-RJ em parceria com o DataUFF (*apud* Almeida, Autran e Braz, 2006), a mancha de lazer da Lapa possui, atualmente, pouco mais de 100 estabelecimentos de lazer, que atraem cerca de 110 mil pessoas semanalmente, movimentando um total de 3,6 milhões de reais a cada sete dias. Os dados indicam o sucesso do processo de revitalização da área, transformada na principal mancha de lazer e entretenimento noturno da cidade do Rio de Janeiro.

Encarada pelos frequentadores e pela mídia como espaço dos mais democráticos, atualmente a mancha da Lapa concentra diferentes atividades de lazer e entretenimento orientados para grupos juvenis e adultos, de variados perfis de consumo. Lá, congregam-se grupos os mais diversos, de faixas etárias que vão dos 17 aos 70 anos, cada qual circulando por seus próprios espaços que, demarcados temporal e espacialmente, oferecem extensa programação cultural durante todos os dias da semana. A percepção de uma Lapa democrática, tanto do ponto de vista artístico e cultural quanto do socioeconômico, é fortalecida por uma série de fatores. Na Lapa, há diversão para todos os gostos e estilos e, principalmente, para quase todos os bolsos.

Divertir-se nesta mancha de lazer não pressupõe grande dispêndio financeiro. Uma enorme variedade de bares e botequins oferece bebidas e petiscos a preços baixos, se comparados aos praticados em outras áreas e manchas da cidade (especialmente, na Zona Sul). O preço da entrada nas casas de shows e de dança da mancha da Lapa dificilmente ultrapassa os vinte reais – à exceção do Circo Voador e da Fundação Progresso, que cobram preços diferenciados dependendo da atração oferecida.

Mesmo quando nenhuma programação noturna foi definida antes de deixar o espaço doméstico, a Lapa é o destino certo dos muitos grupos espalhados pela cidade. Em casos em que há pouco dinheiro para gastar, os trajetos possíveis ao longo da mancha acabam sendo, em muitos dos casos, a melhor opção de lazer. É possível ouvir o show que acontece no Circo Voador ao mesmo tempo em que se avalia a fila de pessoas em frente ao Teatro Odisséia; percebe-se o momento exato em que algum evento começou ou terminou pelo entra-e-sai de pessoas no Arco Íris, tradicional pé-sujo próximo à esquina da Rua do Lavradio, ponto de encontro informalmente instituído entre os frequentadores dos eventos alternativos naquele pedaço do Rio de Janeiro.

A mancha é ponto de interseção pacífica (Magnani, 2005) de grupos, como alternativos, forrozeiros, patricinhas e playboys, reggaeiros, chorões, amantes de MPB,

freqüentadores de rodas de samba, instrumentistas, boêmios, entre outros. Esta característica se reflete também no perfil dos estabelecimentos em funcionamento na região, que, apesar de possuir um direcionamento mais ou menos específico, não raro abrem espaço em sua programação para outros tipos de atividades culturais.

Uma particularidade da região gera uma característica específica em relação aos equipamentos voltados ao uso diurno da mancha da Lapa. A exploração imobiliária residencial relativamente baixa, nas últimas décadas, incorreu em um fluxo mais concentrado de pessoas na região durante o período noturno. Durante o dia, transitam pela Lapa pessoas que trabalham nas redondezas e freqüentam o bairro principalmente nos horários de almoço e *happy-hour*. Assim, a existência de atividades comerciais diurnas diretamente ligadas à cena alternativa ainda é bastante reduzida na região. Com exceção de alguns estúdios de ensaio e gravação e de vendedores ambulantes que negociam discos de vinil usados nos bairros da Glória e do Catete, pouca atividade diurna relativa à cena é efetivada naquela mancha.

Este panorama, entretanto, deverá sofrer alterações a partir dos próximos anos, graças ao repovoamento paulatino da área, possibilitado pela inauguração de novos empreendimentos residenciais. A tendência de revitalização da Lapa para fins de moradia deve trazer consigo novas oportunidades para a abertura de mais empreendimentos comerciais (Alvarenga, 2006), entre eles, alguns diretamente ligados à cena de rock alternativo independente, como lojas de instrumentos, estúdios e ateliês.

Os principais equipamentos culturais localizados na mancha da Lapa associados à cena de rock alternativo independente são o Teatro Odisséia, o Circo Voador e a Fundação Progresso. Bares, como o Arco-Íris e barraquinhas de vendedores ambulantes situados próximos a esses locais também são bastante freqüentados por esses indivíduos, funcionando como ponto de encontro, antes e depois dos shows e eventos.

O Circo Voador, lendário espaço cultural que revelou a geração 80 do rock brasileiro, permaneceu fechado durante quase uma década. Originalmente montado na praia do Arpoador, o Circo foi deslocado para a Lapa no final dos anos 1980 (Dapieve, 1995). Com capacidade para 3 mil pessoas, o Circo Voador ainda possui uma aura intimamente associada aos ideais alternativos, voltados para a descoberta de novos artistas (Pereira, 2004). Sua reinauguração, em 2003, trouxe vitalidade à região da Lapa.

O Circo oferece programação que inclui shows de artistas internacionais (como o grupo de rock escocês Franz Ferdinand) e medalhões da música brasileira, como Caetano Veloso, além de noites dedicadas ao forró, à música eletrônica, ao reggae e ao

hip-hop. Durante o dia, funciona como uma grande oficina para crianças e adolescentes carentes, que têm a oportunidade de aprender atividades ligadas às artes. Mensalmente, a casa promove, ainda, o festival Plataforma Voadora, voltado para a divulgação do trabalho de novos grupos e artistas, não apenas relacionados à música, como também à dança, à poesia, ao teatro e às artes plásticas.

A Fundação Progresso, situada em frente ao Circo, possui capacidade para mais de 8 mil pessoas, a maior da mancha da Lapa. Durante o período diurno, oferece espaço de treinamento e aperfeiçoamento para estudantes de cinema, artes plásticas e teatro, além de funcionar como sede de grupos artísticos como a Intrépida Trupe.⁷⁰ A frequência de shows na Fundação é um pouco menor que nos demais equipamentos, devido à sua magnitude e à pouca infra-estrutura oferecida em equipamentos de áudio e luz⁷¹; somente os shows de maior porte costumam ser realizados neste espaço. A casa segue o perfil democrático da mancha, abrigando shows de MPB, rock alternativo, eletrônica, heavy metal, forró, hip-hop, além de grandes festas universitárias e mercados de moda alternativos, como o Mercado Mundo Mix.

A partir dos primeiros anos da década, alguns equipamentos culturais voltados para outras finalidades cedem suas dependências para a realização de eventos vinculados ao rock alternativo. Isto pode ser atribuído a iniciativas de alguns produtores independentes, que buscam viabilizar novos eventos a partir de parcerias com proprietários de estabelecimentos comerciais atrelados ou não ao lazer e entretenimento noturnos. Assim, espaços voltados à expressão da cultura afro-brasileira, como o Hombu, e estabelecimentos de perfil mais refinado, como o Estrela da Lapa, projetado para apresentações de MPB, já foram palco de shows e eventos de rock alternativo como a Festa Hang the DJ! e o Projeto LOOP. Um dos exemplos mais bem-sucedidos deste tipo de arranjo é a festa Loud!.

Realizada desde o final da década de 1990, a Loud! reúne música “mecânica” – *indie rock*, principalmente – e shows de bandas ao vivo. Idealizada pela equipe de produtores da Casa da Matriz⁷², a Loud! ocorria quinzenalmente no Cine Íris – um antigo cinema pornô localizado na Rua da Carioca, no Centro do Rio. A escolha de um

⁷⁰ Grupo de acrobatas formado em 1986 que apresenta espetáculos que mesclam o circo, o teatro e a dança contemporâneos. Fonte: <http://www.intrepidatrupe.hpg.ig.com.br/intrepida%5B1%5D.htm>. Acesso em 12.nov.2006.

⁷¹ Normalmente, os produtores de cada evento têm de alugar equipamentos de luz e de áudio de empresas terceirizadas para a realização de seus eventos na Fundação Progresso.

⁷² Estabelecimento alternativo localizado na mancha de Botafogo que será analisado adiante, graças à sua relevância para o universo alternativo carioca.

equipamento cultural tão incomum para a realização da festa pode ser um dos fatores que contribuiu para seu sucesso e longevidade. Nomes como Los Hermanos, Leela, Pitty e Matanza já se apresentaram na grande sala de exibição localizada no térreo do edifício. Além de este ser o ambiente de maior capacidade – 200 assentos, utilizados pelos frequentadores da festa nos momentos de descanso e de namoro – o fato de possuir uma infra-estrutura de palco facilitava a realização dos shows das bandas escaladas em cada edição da festa.⁷³ Antes e depois do show, a sala de exibição do cinema pornô virava uma enorme pista de dança, e os DJs Zé e Gordinho – bastante conhecidos na cena carioca – se alternavam nas *pickups*, tocando estilos como college rock, punk rock, *indie* e outros.

Na parte de trás do balcão do cinema, no segundo andar, improvisava-se uma pequena pista de dança, que atraía os alternativos tocando sucessos e possíveis hits futuros de bandas como Pixies, Smashing Pumpkins, Smiths, Pavement, Strokes, entre outras. Nos acessos aos balcões, ocasionalmente eram realizadas pequenas feiras de moda, com estandes e cabines para a prova de roupas, além de exposições de fotografia e artes plásticas de artistas iniciantes. No terraço, acessível somente através de uma escada apertada – o que é compreensível, visto que sua utilização cotidiana se resumia a abrigar pára-raios, antenas e mobiliário quebrado – um DJ convidado a cada edição animava a pista ao ar livre com ritmos que iam do drum'n'bass a variados estilos de música eletrônica. O ambiente, iluminado apenas por luzes de prédios próximos, costumava ser frequentado principalmente por casais à procura de um pouco de privacidade, além de grupos que se reuniam para o consumo de bebidas e drogas, como a maconha.

Com a inauguração do Teatro Odisséia, em 2004, a maioria das edições da Loud! foi transferida do Cine Íris, devido à redução dos custos de produção – elimina-se a necessidade de pagar o aluguel do espaço, já que o Odisséia é de propriedade dos produtores da festa. Apesar disto, o Cine Íris acabou se firmando como uma casa-símbolo do universo alternativo carioca e passou a abrigar eventos como a DDK (festa voltada inicialmente aos góticos, que depois se tornaria muito popular entre os *indies* em geral) e festas universitárias (como a Festa do Baco, à fantasia, realizada anualmente

⁷³ O palco existente na sala de exibição do Cine Íris abriga os espetáculos diários de strip-tease, oferecidos em conjugação com as películas eróticas constantes na programação normal do cinema.

por alunos da Escola de Belas Artes da UFRJ). Além disso, o cinema também se tornou palco de gravação de DVDs musicais, como o da banda Los Hermanos.⁷⁴

O Teatro Odisséia é uma casa de médio porte, situada no início da Rua Mem de Sá, com capacidade para 800 pessoas. Fundado em 2004, o Odisséia – como é chamado pelos frequentadores – dá destaque à programação alternativa, seguindo os moldes estabelecidos por seus administradores em empreendimento anterior, a Casa da Matriz (localizada na mancha de Botafogo). O rock alternativo geralmente ocupa as instalações do Odisséia às terças e quartas-feiras, quando a casa abriga festas de lançamento de revistas associadas ao universo musical alternativo, como as da Laboratório Pop e da Jukebox (ex-Mosh). Alguns finais de semana também estão reservados a festas alternativas, como a tradicional Loud! e a festivais de rock independente como o Ruído Festival. Nos outros dias da programação semanal, a casa costuma sediar shows e eventos de outros estilos musicais, que compõem outros circuitos, como os do samba, do reggae e do soul.

Em 2005, impulsionado pelo sucesso do empreendimento, o empresário Léo Feijó inaugurou outro espaço na Lapa, o Casarão Cultural dos Arcos.⁷⁵ Com perfil igualmente alternativo, a casa diferencia-se do Odisséia por ter menor capacidade (300 pessoas) e por não oferecer em sua programação fixa shows de bandas ao vivo. As festas da casa usualmente trazem DJs reconhecidos pelos integrantes de cenas como a de rock alternativo e a de música eletrônica. Uma das festas mais populares é a Inferninho, comandada pelo DJ Edinho.⁷⁶

Outro equipamento da mancha da Lapa, este não vinculado a apresentações musicais, também é bastante frequentado pelos integrantes da cena alternativa independente. Após ter permanecido fechado durante anos, o cinema Odeon, localizado na praça Mahatma Gandhi, na Cinelândia, foi reformado e reinaugurado, graças ao patrocínio viabilizado pela Petrobrás. Agora Odeon BR, o cinema oferece programação atrelada a um circuito de *filmes de arte* – películas européias, indianas, iranianas,

⁷⁴ DVD Los Hermanos no Cine Íris, o primeiro DVD produzido pela banda, gravado em julho de 2004.

⁷⁵ A inauguração de um terceiro empreendimento na Lapa vinculado à Casa da Matriz, a Drinkeria Brazooka, (situada ao lado do Teatro Odisséia) está prevista para o início de 2007 (Azevedo, 2007).

⁷⁶ Personalidade da cena alternativa carioca, detentor de elevado “capital subcultural” (Thornton, 1995) devido a sua habilidade em antecipar nas pistas de dança o que se tornará sucesso no universo alternativo pouco tempo depois.

independentes, curtas-metragens brasileiros e estrangeiros – que não costumam ser apresentados nas salas *comerciais*.⁷⁷

Alguns estabelecimentos noturnos inteiramente voltados para o universo alternativo foram inaugurados na região da mancha da Lapa entre 2000 e 2006, como o Club London Burning (na Rua da Carioca) e a Nautilus – hoje Espaço Marum, localizado no Catete, bairro da Zona Sul muito próximo à região da Lapa. No entanto, o número de freqüentadores não chegou a ser suficiente para manter essas casas em funcionamento por um longo período de tempo, obrigando seus administradores a ampliar o escopo da programação oferecida pela casa, abrigando festas mais populares, como a PLOC 80s.⁷⁸

A sazonalidade e a efemeridade das casas noturnas, traço comum à maioria dos estabelecimentos voltados ao entretenimento jovem na cidade do Rio de Janeiro (Almeida & Tracy, 2003), também é característica partilhada pelas casas voltadas ao público alternativo, apesar destas experimentarem picos de popularidade inferiores aos registrados em boates “da moda”. Uma razão que pode ser atribuída a isso é a relativa estabilidade na composição do público alternativo, que se reflete na freqüência aos eventos relacionados à cena. É bastante raro perceber alterações no tipo de freqüentadores das casas/noites que oferecem programação alternativa. Esta questão será retomada nas próximas seções, quando aprofundaremos os assuntos relativos à composição da cena alternativa, seu público, tipos de espaços e eventos, entre outros.

3.1.2. Terreno alternativo: a mancha de Botafogo

A segunda mancha de lazer existente no Rio de Janeiro ligada à cena de rock alternativo independente está localizada na Zona Sul da cidade. Concentrando um grande número de atividades associadas ao universo alternativo, o bairro de Botafogo, um dos mais antigos e tradicionais da Zona Sul, empresta o nome para a mancha de

⁷⁷ Ou seja, salas com programação mais voltada a públicos mais amplos, que exibem em grande parte sucessos de bilheteria norte-americanos. O circuito comercial é constituído de salas pertencentes a grandes grupos empresariais, como Cinemark e Severiano Ribeiro e a maioria das salas está localizada em shopping centers, locais de grande fluxo de pessoas em busca de entretenimento. Em contraposição, os “filmes de arte” são usualmente exibidos pelos cinemas filiados ao “Grupo Estação”, empresa que atua como distribuidora e gere 16 salas de exibição, que compõem o “circuito do Estação”, muito freqüentado pelos integrantes da cena alternativa.

⁷⁸ Festa-sensação na cidade do Rio de Janeiro a partir de 2004, na qual sucessos infanto-juvenis do *mainstream* dos anos 80 (Como Xuxa, Balão Mágico, Dominó, Gretchen, Rosana, etc) eram tocados para um público composto, em grande parte, por adultos na faixa dos 30 anos.

lazer situada na região que abrange, ainda, os bairros do Flamengo e do Humaitá. A região de Botafogo concentra o maior número de equipamentos culturais da cidade do Rio de Janeiro.⁷⁹ Desde o final da década de 1980, a região vem se firmando como área de grande efervescência cultural do Rio de Janeiro, com a inauguração de salas de cinema, casas noturnas, bares, espaços culturais, teatros, a instauração de pólos gastronômicos e outros.

A mancha de lazer de Botafogo se integra ao circuito alternativo carioca por meio de equipamentos culturais voltados para o lazer e o desempenho de atividades cênicas relacionadas à produção de música e ao consumo de determinados bens e serviços. Com a inauguração da Casa da Matriz, em 1999, a cultura alternativa fincou raízes no bairro de Botafogo, atraindo para a região mais empreendimentos voltados para esse segmento. Originalmente fundada num casarão condenado à demolição, situado à Rua da Matriz, a Casa da Matriz se transferiu para outro imóvel, no mesmo bairro, a partir de 2000. Em pouco tempo, se estabeleceu como o principal ponto de encontro de integrantes da cena alternativa carioca, que se congregavam em festas como a Maldita (voltada para o rock alternativo *indie*, realizada às segundas-feiras) e a Brazooka (voltada para a música brasileira, sempre às sextas-feiras).

Dividida em dois andares e com capacidade para 200 pessoas, a Casa da Matriz propicia encontros, conversas e *azaração* em ambientes como as pistas de dança, a sala de exposições, a sala de videogames (com jogos de Atari, console considerado “clássico” pelos frequentadores, por ter sido um dos primeiros modelos popularizados no Brasil) e o bar. A Casa abriga também uma loja da grife alternativa Favela Hype, que comercializa roupas e acessórios exclusivamente no expediente noturno, acompanhando a programação das festas realizadas no estabelecimento. Durante o dia, o espaço da Casa se abre para exposições de novos artistas plásticos e espetáculos teatrais alternativos, para grifes e feiras de moda, além de oferecer cursos de formação de DJs.

Ao abrir espaço para todas essas atividades, a Casa da Matriz funciona não só como um importante “point” noturno para o entretenimento desvinculado da *night* carioca associada ao *mainstream* (Almeida & Tracy, 2003), como também desempenha o papel de centro aglutinador da cultura jovem alternativa carioca, formando novos profissionais e abrindo espaço para o trabalho de empreendedores independentes. O sucesso do empreendimento motivou a fundação de uma empresa, especializada na

⁷⁹ Fonte: Planilha 459 (quadro-resumo dos equipamentos culturais) da Prefeitura Municipal do Rio de Janeiro. Disponível em <http://www.armazemdedados.rio.rj.gov.br/arquivos>. Acesso: 20.out.2006.

produção de eventos, a Produtora Matriz. De acordo com informações disponíveis no *site* da empresa, a produtora “sabe muito bem o que o público ‘alternativo’, ‘independente’ e que forma opinião, quer”.⁸⁰

Apesar de se identificar como uma produtora voltada para esse público, as aspas (presentes nas palavras *alternativo* e *independente*) parecem indicar uma certa relutância por parte dos produtores em perceberem-se como integrantes do universo alternativo independente. As aspas podem denotar um certo distanciamento com relação à cena, de certa forma conferindo a eles mesmos um status diferenciado. Embora toda a trajetória da empresa esteja intimamente ligada àquele universo (e apesar de prestar serviços para este tipo de público), a produtora não gostaria de ser percebida como alternativa ou independente. Isto é destacado no texto, em passagens nas quais são enumerados alguns dos clientes com os quais a produtora já trabalhou. Entre eles, figuram o Grupo Abril (especialmente o canal de televisão voltado para o público jovem, a MTV) e a AmBev (produtora de bebidas). É como se a prestação de serviços a clientes desse porte concedesse à empresa uma condição mais profissional, menos *underground*.⁸¹

Atuando no segmento de música, bares e casas noturnas, a produtora presta consultoria na pesquisa e implementação de novos negócios, além de administrar as casas fundadas por seus sócios. Além do Teatro Odisséia, do Casarão Cultural dos Arcos e da Drinkeria Brazooka, descritos anteriormente, a Matriz é responsável por duas outras casas localizadas na Mancha de Botafogo: A Drinkeria Maldita e a recém-inaugurada Pista 3.

Criada em 2005, a Drinkeria Maldita está localizada na Rua Voluntários da Pátria, próxima aos cinemas Espaço Unibanco e Estação Botafogo, locais de intenso movimento. A drinkeria funciona como ponto de encontro para os alternativos, na saída das sessões de cinema. Os DJs Zé e Gordinho (da festa Loud!) se tornaram sócios de Léo Feijó no estabelecimento e comandam a programação musical da casa, voltada para o rock alternativo. A Pista 3, inaugurada em janeiro de 2007 no espaço da Rua São João Baptista antes ocupado por outro bar alternativo⁸², está instalada num sobrado de dois

⁸⁰ Fonte: <http://matrizonline.oi.com.br/produtora/>.

⁸¹ Aqui, o termo é utilizado da mesma forma em que aparece nas entrevistas, para denotar “coisa mal-feita”, amadorismo, estruturação deficiente, fracasso etc.

⁸² O Bar Bukowski, tradicional reduto roqueiro da mancha de Botafogo, foi transferido recentemente para um casarão na Rua Álvaro Ramos. Sem alterar sua programação, composta principalmente por pocket-shows de bandas de rock e rock alternativo, a casa tem um perfil mais adulto, embora também seja freqüentada pelos integrantes da cena independente carioca.

andares, com capacidade para 200 pessoas. O DJ Bar oferece versões de festas realizadas tradicionalmente na Casa da Matriz, como a Maldita, além de novos eventos comandados por DJs já conhecidos pelos frequentadores das outras casas do grupo (Alvarenga, 2007).

A Mancha de Botafogo conta ainda com bares como o Bukowski e o Salloon 79 que, embora direcionados para públicos de perfil mais adulto e com preferências musicais voltadas para o *hard rock*, disponibilizam suas dependências para eventos realizados por produtores alternativos em busca de novos espaços para eventos. As casas, no entanto, possuem capacidade de público bastante reduzida e infra-estrutura deficiente, o que encarece os custos de produção dos eventos e contribui para a falta de interesse do público alternativo em frequentá-los regularmente.

O bairro do Humaitá possui alguns equipamentos culturais pelos quais alternativos circulam e que também integram a mancha de lazer de Botafogo. O primeiro deles, a célebre casa de shows Ballroom, fechou suas portas em 2004, por problemas administrativos. Além de sediar shows de artistas consagrados e festas associadas a diversos estilos musicais, a casa abriu espaço para as primeiras edições do Ruído Festival, festival alternativo organizado pelos músicos Rodrigo Quik e Gabriel Thomaz, que reúne bandas de rock alternativo independente de várias partes do Brasil em três dias de programação.

O segundo espaço frequentado pelos alternativos no bairro do Humaitá é o Espaço Cultural Sergio Porto. Administrado pela Secretaria das Culturas da Prefeitura Municipal, o Sergio Porto é um espaço pouco povoado pelas bandas e pelo público independente na maior parte do ano. A programação musical do Sergio Porto tem de dividir espaço com espetáculos teatrais, exposições de artes plásticas e outros eventos culturais. Assim, com o calendário musical bastante apertado, poucos shows de bandas independentes conseguem ser viabilizados na casa. A exceção são os meses de janeiro e fevereiro, quando ocorre o festival Humaitá Pra Peixe, atraindo grande quantidade de pessoas aos shows, que começam às 19h e terminam por volta das 22h (exigência da prefeitura, por se tratar de uma área residencial e próxima a um hospital).⁸³

Os trajetos percorridos pelos alternativos nesta área da mancha de Botafogo são entrecortados por equipamentos secundários, como botequins, sinucas, barraquinhas de cachorro-quente e lojas de conveniência de postos de gasolina, onde é possível

⁸³ Outro motivo para o aumento da frequência nos meses de janeiro e fevereiro é o fato de eles coincidirem com o período de férias de verão da maioria das escolas e universidades.

consumir bebidas e petiscos a preços menores que os praticados no interior das casas descritas. Localizada numa ilha de pedestres da Rua Humaitá, a barraquinha “Cachorro-quente do Oliveira” era uma das poucas opções gastronômicas (senão a única que ficava aberta durante a madrugada) situadas próximas ao extinto Ballroom.

As narrativas das “saídas” alternativas costumam ser iniciadas a partir de uma experiência de permanência mais ou menos prolongada em locais próximos a equipamentos como as barraquinhas de ambulantes, os botecos e os postos de gasolina.⁸⁴ Os encontros do lado de fora das casas potencializam a fruição dos acontecimentos da noite, a partir de encontros nem sempre previstos e de conversações iniciadas entre conhecidos que se “esbarram”. Essa atividade, que envolve o consumo de cervejas e, ocasionalmente, drogas, principalmente a maconha, só é interrompida quando os primeiros acordes da música de abertura são ouvidos do lado de fora.

3.1.3. Copacabana: entretenimento 24 horas por dia

O bairro de Copacabana é conhecido internacionalmente pela praia, pelas belas mulheres e pela intensa vida noturna. A mancha de lazer localizada na região mais nobre da cidade possui o nome o bairro que oferece lazer e entretenimento *full-time* a cariocas e a turistas de várias partes do mundo. Ela engloba, ainda, o bairro de Ipanema, um dos mais valorizados do Rio de Janeiro. Nesta mancha de lazer, se concentram hotéis de luxo, joalherias, restaurantes e bares, e há uma enorme variedade de opções de entretenimento. Copacabana não oferece opções apenas a turistas; grupos de todas as idades circulam pela área, graças à vasta oferta de equipamentos culturais na região.

A mancha possui diversos equipamentos culturais que compõem (ou compuseram) o circuito da cena de rock alternativo independente carioca dos primeiros anos do século XXI. Entre eles, podemos destacar o Casarão Amarelo, a boate Bunker 94, a FosfoBox e o sebo Baratos da Ribeira.

Situada à rua Siqueira Campos, uma antiga casa pintada com uma tonalidade forte de amarelo foi um dos principais “points” freqüentados pelos alternativos durante

⁸⁴ A esse respeito, é bastante curioso detectar as diferenças existentes entre os encontros alternativos neste tipo de equipamento urbano e aqueles efetivados entre jovens que circulam na *night* associada ao *mainstream*, descrita por Almeida & Tracy (2003). Para estes, o posto de gasolina funciona como uma espécie de ponto de partida e “abastecimento” – do carro e dos os próprios jovens, com o consumo de bebidas alcoólicas. A partir dali, os trajetos, que serão percorridos em grupo, a bordo de automóveis, envolverão paradas (e partidas) estratégicas, em casas noturnas e boates “da moda”. Para os alternativos, no entanto, a ocupação do posto de gasolina se dá a pé, dada a proximidade com o destino da “saída” (a casa de shows).

toda a década de 1990. O Casarão Amarelo, como ficou conhecido, foi o palco onde se apresentaram bandas como a então desconhecida Los Hermanos. O estabelecimento possuía um pequeno palco e uma infra-estrutura de som e de luz bastante deficiente, o que, ao contrário do que se poderia inferir, não afugentava artistas e público, carentes de espaços para a realização de shows alternativos. O Casarão também já abrigou edições especiais de festas tradicionais, como a London Burning Gosta de Crianças.⁸⁵

Localizada na rua Raul Pompéia, próxima ao Arpoador, a boate Bunker 94 foi inaugurada há quase 10 anos, voltada para o rock alternativo e a música eletrônica, tendo sido uma das pioneiras na promoção de *raves* no Rio de Janeiro. Algumas das festas de rock mais tradicionais da casa eram a London Burning, realizada às sextas-feiras pelo DJ Luciano Vianna, e a AlienNation, promovida pelo DJ Wilson Power, que dividia o espaço da boate com a London Burning. Durante muito tempo, a casa foi o principal “point” alternativo do Rio de Janeiro. *Promoters* e *hostess* da casa assumiam papel de grande prestígio, selecionando aqueles que entrariam na casa como convidados VIP, organizando filas extensas e barrando, quando fosse o caso, a entrada de indivíduos considerados “indesejáveis” pela administração. Após diversos processos de fechamento e reabertura empreendidos com o objetivo de renovar o interesse do público e atrair mais frequentadores, a Bunker encerrou definitivamente suas atividades em 2006, dando lugar à “Amnésia”, casa com perfil alinhado à música eletrônica e ao público GLS.

Com o fechamento das duas principais casas situadas na mancha de Copacabana voltadas ao universo alternativo, produtores e consumidores do rock independente carioca encontram, atualmente, uma opção de entretenimento, em imóvel localizado em frente ao Casarão Amarelo, na Rua Siqueira Campos. Em pouco mais de dois anos de existência, a Fosfobox se transformou em um dos “points” impulsionados por festas de rock, como a London Burning (que se transferiu da Bunker) e a Ultra Love Cats, voltada para o electropop, entre outras.

Na mancha de Copacabana, também podem ser encontradas formas inusitadas de utilização de equipamentos culturais, postas em prática por produtores alternativos. O sebo Baratos da Ribeira, localizado na Rua Barata Ribeira, é um dos exemplos dessas alterações no uso *regular* dos equipamentos. Durante a semana, no horário comercial, o espaço é frequentado por interessados em adquirir títulos usados e/ou raros da literatura,

⁸⁵ Edição beneficente da festa alternativa London Burning, realizada em data próxima ao Dia das Crianças.

revistas e quadrinhos importados ou CDs usados. Nos finais de semana, a loja abria apenas aos sábados, até às 14h, como é a praxe entre a maioria dos estabelecimentos comerciais da região (Ferreira, 2005).

A partir de 2004, contudo, o livreiro Maurício Barros começou a realizar o Vespeiro, em uma ou duas tardes de sábado por mês. O evento contava com um DJ, que, do pequeno mezanino da loja, tocava discos de vinil (do próprio acervo da loja) para o público que chegava para os shows. Com entrada gratuita, o evento lotava rapidamente, não só de alternativos, mas também de turistas e curiosos que transitavam pela rua. O palco para os shows era improvisado, movendo-se uma ou outra estante de livros para cá ou para lá, abrindo espaço para posicionar os equipamentos em frente à vitrine da loja, de modo que os shows também pudessem ser vistos da rua.

A cada edição, apresentavam-se duas ou três bandas. A seleção das bandas era feita pelo próprio Maurício, a partir de indicações de outros produtores da cena ou de avaliação de CDs demo entregues pelas bandas, durante os eventos no sebo. O transporte e a montagem do equipamento (bateria, amplificadores, microfones) ficava a cargo dos músicos, o que contribuía para que a qualidade do som fosse muito irregular. Geralmente, as bandas entravam em contato uma com a outra e decidiam quem levaria o quê, compartilhando tarefas para que o show pudesse ser realizado.

Com a entrada gratuita, os produtores do evento não tinham condições de oferecer remuneração aos artistas participantes, o que não afastava ou desanimava os grupos; pelo contrário, as edições do Vespeiro tinham de ser marcadas com bastante antecedência, dada a grande quantidade de bandas interessadas em tocar nos eventos da “Baratos”.⁸⁶ Para o estabelecimento, esses eventos são lucrativos, pois, entre um show e outro, os espectadores adquirem livros, revistas, CDs e consomem drinks comercializados no fundo da loja.

Em 2005, os shows plugados foram interrompidos, devido a reclamações de vizinhos com relação ao barulho. A saída encontrada pelos donos do estabelecimento – e produtores da festa – foi a realização de versões acústicas dos shows, com a bateria substituída por uma pequena percussão, a guitarra e o baixo dando lugar a violões. Em 2006, a temporada de shows plugados foi retomada, com um ganho na infra-estrutura possibilitado por uma parceria com um estúdio de ensaio e gravação de Ipanema, que

⁸⁶ Os músicos geralmente recebiam vale-drinks, que podiam ser trocados por cervejas e águas, consumidas principalmente durante a apresentação.

via no evento a oportunidade de divulgar seus serviços a um público interessado em música.

Os eventos no sebo Baratos da Ribeira encerram uma possibilidade de encontros entre os integrantes da cena alternativa que foge aos padrões do entretenimento noturno existente nesta e nas outras manchas descritas anteriormente. Pelo fato de os shows acontecerem no período vespertino e terminarem relativamente cedo – grande parte dos eventos alternativos noturnos só começa a “esquentar” a partir das 23h, hora em que o Vespertino acaba – “emendar” em outros programas é prática usual entre aqueles indivíduos. Isto ocorre principalmente graças ao mínimo dispêndio de dinheiro existente em eventos da “Baratos”.⁸⁷ A seleção dos próximos programas pode ser feita ali mesmo, a partir de uma combinação feita em grupo, originada pela sugestão de “saídas possíveis”. Os trajetos delineados a partir daí podem levar à mancha da Lapa, a shows no Teatro Odisséia ou no Circo Voador ou mesmo a uma continuação do consumo de bebidas no bar Arco Íris, que pratica preços reduzidos, localizado próximo a esses equipamentos. Se não houver shows em outras casas próximas, também são cogitadas partidas de sinuca, em bares como o Botecotaco, no Humaitá.

Ao longo das manchas de Botafogo e Copacabana, são encontrados equipamentos por onde circulam os integrantes da cena alternativa durante o período diurno. Estúdios de ensaio e gravação desempenham papel fundamental para o estabelecimento de redes de sociabilidade entre as bandas que compõem o cenário musical alternativo independente. Como a grande maioria dos residentes na Zona Sul vive em edifícios de apartamentos, há grande demanda por espaços adequados para viabilizar ensaios de bandas. Além de prover equipamentos de som como amplificadores, caixas de retorno, baterias e microfones, os estúdios possuem tratamento acústico adequado, isolando o som produzido de forma a não causar problemas com proprietários de residências e estabelecimentos comerciais vizinhos.

Freqüentemente instalados em casarões antigos, os estúdios de ensaio e gravação demandam alto investimento inicial de seus administradores e oferecem lento retorno do dinheiro aplicado. Além de arcar com os custos referentes à compra de equipamentos de som adequados e ao aluguel do imóvel, o empreendedor precisa reformar a maioria das instalações para adequá-las às necessidades acústicas da atividade. Os estúdios de ensaio e gravação são, em sua maioria, de propriedade de músicos e produtores

⁸⁷ Os gastos se resumem às cervejas consumidas e às usuais aquisições de livros no sebo, dado o caráter gratuito do evento.

musicais que, paulatinamente, vão abrindo o espaço para que bandas de conhecidos ensaiem, mediante pagamento de uma taxa por hora de ensaio, que visa a amortizar o investimento feito anteriormente.⁸⁸

Como a maioria dos proprietários também desempenha outras atividades profissionais, há a necessidade de empregar ajudantes e técnicos de estúdio para assegurar a manutenção da infra-estrutura disponível e o cumprimento da agenda de ensaios, previamente marcados através de contatos telefônicos feitos por integrantes das bandas. Na maioria das vezes, os contratados são jovens músicos, que vêem naquela função uma oportunidade de aprender a operar *softwares* de gravação, mixagem e masterização e de negociar descontos nas horas de ensaios para as bandas das quais fazem parte. Esta pode ser a primeira experiência de emprego de muitos adolescentes e jovens músicos. Mesmo sem remuneração elevada e sem direito a privilégios trabalhistas formais (férias, décimo terceiro salário e FGTS), eles aceitam os cargos e os encaram como algo temporário.⁸⁹

Em suma, as manchas de Botafogo e Copacabana concentram um grande número de estabelecimentos destinados a ensaios e gravações, que podem ser alugados por algumas horas, para ensaios ou produção de CDs demo. No intervalo existente entre a entrada de uma banda na sala de ensaios e a saída da anterior, são efetivados encontros efêmeros que funcionam para estabelecer relações mais próximas entre integrantes de grupos diferentes. As conversações, usualmente muito breves, dado o caráter do encontro – espremido entre o término da sessão de uma banda e o começo da de outra – gravitam em torno de temas como instrumentos usados, canções, equipamentos e agendas de shows e servem para estreitar as ligações entre os indivíduos e possibilitar a realização de futuras parcerias.

3.1.4. Outros pedaços alternativos

O circuito da cena de rock alternativo independente do Rio de Janeiro é composto prioritariamente pelas manchas e áreas descritas nas seções anteriores. Nele,

⁸⁸ É necessário dizer que nem todos os estúdios de ensaio e gravação são legalizados, recolhem impostos e empregam funcionários pelo regime de trabalho previsto na legislação. Como a maioria foi criada para uso pessoal, poucos proprietários acabam optando pela legalização.

⁸⁹ É interessante perceber a total inexistência de mulheres desempenhando funções técnicas, tanto nos estúdios de ensaio e gravação quanto no mercado de trabalho, atuando como produtoras musicais, *roadies* etc. A elas, parecem estar reservados outros papéis na cena alternativa independente, que serão esmiuçados posteriormente.

integrantes da cena podem se congregam, a partir do reconhecimento de produtos e serviços consumidos, trajetos semelhantes percorridos, etapas do circuito partilhadas e pela identificação de hábitos, estilos e comportamentos em comum. Nas demais regiões da cidade, as iniciativas esporádicas de pequenos produtores independentes são a principal forma de viabilizar shows e reuniões de integrantes da cena. Motivados pela necessidade de abrir cada vez mais espaços para o rock alternativo independente, empreendedores da cena se empenham em produzir eventos tanto em locais e equipamentos urbanos voltados a outros grupos como naqueles destinados a outras finalidades, como é o caso dos exemplos anteriormente descritos do Cine Íris e do sebo Baratos da Ribeiro.

Um dos exemplos deste tipo de ação, na Zona Norte, é o projeto “Rock na Varanda”. O evento acontecia regularmente entre outubro de 2002 e dezembro de 2003 e atraía pessoas de todas as partes da cidade à casa de um primo do produtor Fred Entringer, no Méier, subúrbio carioca. Lá, eram realizados shows gratuitos de bandas de rock independente e discotecagem de novos DJs de rock. Atualmente, acontece no bairro uma outra iniciativa de promoção da cultura independente, associada à loja Outside CDs, a única da Zona Norte que possui um catálogo de discos, demos e EPs de bandas alternativas cariocas, além de títulos independentes de outras partes do país e discos raros de bandas canônicas, a maioria importados. A Outside também é uma das poucas lojas da cidade onde se pode alugar CDs e DVDs a preços reduzidos.⁹⁰

O proprietário da loja e também músico, Eduardo Pletsch, reserva, nas tardes de sábado, os pouco mais de 20 metros quadrados da loja à realização de shows acústicos gratuitos de bandas convidadas. Os eventos atraem um público quase inteiramente composto de menores de 20 anos, residentes nas áreas próximas, e servem para divulgar a loja e impulsionar as vendas dos títulos disponíveis.⁹¹

Em 2005, os mesmos idealizadores do Rock na Varanda colocaram em prática o projeto do “Rock na Areia”, levando o rock alternativo independente carioca às areias da Praia do Recreio, na Zona Oeste, região da cidade ainda desarticulada, embora comecem a ser delineadas algumas tentativas de abertura de espaços. Mesmo contando

⁹⁰ O aluguel de CDs era prática recorrente entre muitos alternativos antes da relativa popularização – entre esses indivíduos – dos *downloads* de álbuns de música na internet, disponíveis na rede por meio de arquivos MP3.

⁹¹ A maioria dos eventos alternativos é realizada em locais que proíbem a entrada de menores de 18 anos, o que restringe a participação dos mais novos na cena alternativa. Eventos vespertinos sem restrições de idade, realizados em áreas próximas a residências e escolas, são as únicas opções para indivíduos nesta faixa etária.

com o apoio dos quiosques da área, o Rock na Areia não ficou livre de problemas com a prefeitura municipal. Duas edições do evento tiveram de ser canceladas na última hora, quando bandas e público já se encontravam no local e se preparavam para o início do evento. Segundo fiscais do município, os produtores não detinham autorizações específicas para a realização de eventos nas areias da praia. Ironicamente, a proibição aconteceu justamente quando, pela primeira vez, o evento contou com o apoio e a divulgação massiva da programação pela extinta Rádio Cidade FM, que privilegiava o rock em sua programação.

Ainda na Barra da Tijuca, um equipamento cultural vinculado a uma instituição privada de ensino superior também é utilizado para a realização de eventos vinculados ao universo alternativo. A Casa das Artes da Universidade Estácio de Sá possui boa infra-estrutura para a realização de shows e espetáculos teatrais e lá são viabilizados, por meio de parcerias entre a universidade e produtores independentes, shows de rock independente, atraindo um público diferenciado, que nem sempre frequenta o circuito alternativo das manchas de lazer descritas.

A cena carioca também se estende para além dos limites do município. Cidades vizinhas, como Niterói, São Gonçalo e a Baixada Fluminense, também abrigam as manifestações culturais da cena independente, organizando festivais e eventos alternativos, com o apoio de jornais de música alternativos como o Jornal do Rock e o International Magazine. Em 2005, foi criado o Araribóia Rock⁹², um movimento que almeja organizar o circuito alternativo na região Niterói, cadastrando bandas e realizando eventos em casas noturnas da área. As notícias e os shows produzidos pelo movimento são divulgados através de um blog, um *site*, um *fotolog* e o Araribóia Zine, uma publicação com tiragem de mil exemplares e distribuição gratuita.

A falta de interesse de grandes empreendedores culturais, de um lado, e a falta de acesso de pequenos produtores a recursos governamentais e a espaços culturais, de outro, são alguns dos fatores que dificultam uma distribuição mais ou menos homogênea do circuito de rock alternativo independente pelo território da cidade do Rio de Janeiro. Associado a isto está o fato de que muitas destas iniciativas, quando viabilizadas, acabam não passando da primeira ou segunda edição. Elas esbarram em problemas de falta de público, o que desemboca em prejuízos para o produtor, a casa de espetáculos e as próprias bandas. A fragilidade dos esquemas de divulgação, apoiados,

⁹² O nome do movimento faz referência ao índio Araribóia, considerado o fundador da cidade de Niterói.

como veremos a seguir, quase que inteiramente na Internet, aliada a um tipo de comportamento atribuído ao público carioca de forma geral, contribuem para que as iniciativas de novos produtores se traduzam, quase sempre, em atividades deficitárias, desestimulando projetos futuros.

3.1.5. Os pedaços de outros: a circulação por espaços desconhecidos

Embora freqüentem seus próprios espaços e percorram, na maioria das vezes, trajetos conhecidos, jovens alternativos também “circulam – com os devidos cuidados – por ‘points’ de outros grupos que funcionam como nós de uma rede mais ampla” (Magnani, 2000, p.199). O comportamento nesses terrenos deve seguir uma espécie de etiqueta: caso ela seja desrespeitada, pode haver confusão, em ocasiões em que a presença de um grupo é pouco desejada ou considerada inoportuna nos pedaços de outros grupos. Produtores alternativos ocasionalmente promovem eventos relacionados à cena em equipamentos que funcionam como “points” de outros grupos juvenis no Rio de Janeiro. A realização de shows de bandas de rock em boates associadas a outros grupos juvenis urbanos é vista com certa desconfiança tanto pelo público alternativo quanto pelos “nativos” das casas.

Espaços tradicionalmente freqüentados por grupos de jovens de classe média-alta, moradores da Zona Sul – conhecidos como playboys e patricinhas⁹³ – como as boates Melt, no Leblon, e Prelude, na Lagoa, têm cedido suas dependências para eventos de rock alternativo, em dias e horários menos movimentados (como domingos à tarde e noites de segundas-feiras).⁹⁴ Numa espécie de “pacto implícito”, a maioria dos freqüentadores usuais das casas costuma ceder lugar ao público da cena ao tomar conhecimento do tipo de evento que será realizado.

É interessante notar que a maioria do público alternativo adentra esses locais pela primeira vez e se surpreende ao constatar as diferenças entre os procedimentos de praxe adotados pelas casas. Desde a revista na entrada, feita por seguranças contratados – inclusive nas bolsas das mulheres – até os cartões de consumo que, nesses locais,

⁹³ Para um estudo completo dos espaços por onde circulam esses jovens e as formas de sociabilidade que se estabelecem entre eles, ver Almeida & Tracy (2003).

⁹⁴ Exemplos de eventos já realizados nesses espaços: Melt Rock, o Rock Hour (festival que contou com o apoio cultural da TIM, empresa de telefonia celular) e lançamentos dos CDs de bandas da cena, como Abaixo de Zero e Moptop (na Melt). Na Prelude, houve algumas edições do Rock Fest, que também era realizado na Taquara, Zona Oeste do Rio de Janeiro.

assumem a forma de cartões magnéticos, enquanto nas casas alternativas o consumo é manualmente anotado em cartões de papel. “Que chique esse lugar, não? Coisa de play!”, admira-se Luciana Souza (28 anos, *designer*), uma das informantes da pesquisa, ao se acomodar em uma das mesas da Melt. Dali, era possível observar o bar e um telão, no qual eram exibidos ora shows de música, ora partidas de futebol americano ou baseball. O cardápio – e os preços praticados nessas boates – são tema de comparações e ironias entusiasmadas. “Olha só, aqui tem até japonês!”, aponta Sidney Santana (27 anos), baixista da banda Noitibó, que se apresentou na noite em que fui ao Melt Rock.

Em certo momento, após rápida conversa com os produtores da noite, o músico exclamou, eufórico: “*Caraca*, temos 100 *conto* de consumo!”. Explica-se: os produtores da festa negociaram com a casa uma cota de consumo de 100 reais, destinada a cada uma das bandas participantes da noite. Geralmente, de acordo com Sidney, a “remuneração” para as bandas em eventos “normais” é constituída por algumas garrafas de água e duas latas de cerveja para cada um dos músicos. Dessa forma, os 100 reais de consumo oferecidos naquela noite foram comemorados por Sidney e sua banda como um bom cachê, que certamente pagaria um pouco mais de cervejas.

Da mesma forma, alguns eventos alternativos acontecem em estabelecimentos integrantes de outros circuitos, como os do emocore e o do hardcore espalhadas pela cidade, como Elam (em Jacarepaguá) e Audio Rebel, no Humaitá (que reúne, num mesmo imóvel, espaço para shows, estúdio de ensaio e loja de discos, acessórios e camisetas). Apesar das iniciativas mencionadas, existe uma certa relutância por parte do público alternativo em prestigiar eventos realizados em locais associados a outros grupos juvenis. A resistência se dá em variados níveis e pode ser exemplificada através de um comentário (reproduzido abaixo) deixado por uma participante da cena carioca no *fotolog* da banda Columbia, que se apresentaria num evento na Audio Rebel

/hiddentears: Queridos, adoro vocês, queria *mta* ir no show, mas Rebel não tem a menor condição....*vcs* me entendem, né? Bju,

O fragmento “vocês me entendem”, finalizando o recado deixado para a banda se refere ao desconforto causado pelo fato de o espaço geralmente apresentar shows de bandas emo, que congregam um público um pouco mais jovem, adepto de uma estética e um tipo de som considerado “excessivamente meloso” pelos alternativos, comum a

bandas associadas ao estilo conhecido como *emocore*.⁹⁵ Para evitar o encontro com os integrantes deste outro circuito jovem, que possui trajetos e “points” próprios, os fãs do grupo preferiram esperar por uma outra apresentação, desta vez em local *adequado*.

Este tipo de comportamento restringe o escopo de ação dos produtores independentes que, almejando oferecer mais opções de entretenimento voltado ao público da cena, se empenham no estabelecimento de parcerias e acordos para ocupar espaços diferenciados. O resultado desta combinação usualmente acarreta prejuízos ao produtor, além da dissolução dos contratos previamente estabelecidos com as casas, reduzindo a quantidade de espaços para apresentações de rock alternativo independente no Rio de Janeiro. Mas quais são os locais *adequados*, na percepção do público alternativo? Que tipo de procedimentos e quais as modalidades de sociabilidades se estabelecem no âmbito desses espaços?

Por meio da identificação das manchas de lazer e espaços freqüentados pelos integrantes da cena de rock alternativo independente na cidade do Rio de Janeiro, foi possível concretizar, na paisagem, o circuito através do qual a cena pesquisada se efetiva. É preciso ressaltar, entretanto, que os equipamentos e estabelecimentos descritos aqui fazem parte de um arranjo particular da cena alternativa independente carioca, delimitado por marcadores temporais específicos, estipulados pela pesquisa – ou seja, desde o ano 2000 até o presente momento.

Naturalmente, apesar da existência de regularidades e permanências nos comportamentos e circuitos associados a este grupo, uma ou outra alteração na composição dos “points”, pedaços e trajetos que compõem o circuito alternativo tem de ser considerada em qualquer estudo que investigue equipamentos como boates e casas noturnas, que já tomam como um dado o caráter dinâmico de suas audiências.⁹⁶

3.2. Os circuitos e os processos de identificação

Ao longo de todo o mês de dezembro de 2006, muitas mensagens relacionadas à cena carioca chegaram à minha caixa de correio eletrônico. A maioria dos *e-mails* citara realização do Prêmio London Burning de Música Independente 2006, realizado desde

⁹⁵ Contração usada para fazer referência ao *emotional hardcore*, estilo musical surgido nos anos 1990 nos Estados Unidos que alia letras que falam de amor e decepções amorosas a instrumental pesado, influenciado pelo punk rock e pelo hardcore.

⁹⁶ Almeida & Tracy (2003) descreveram, a partir do exame de outro circuito juvenil, a lógica de funcionamento de casas noturnas cariocas. Na análise, um dos aspectos ressaltados pelas pesquisadoras era a sazonalidade, marca destas boates, que davam lugar a outras a cada dois anos ou menos.

2003 pelo DJ Luciano Viana, idealizador do *site* London Burning – que reúne informações sobre a cultura alternativa independente carioca e internacional e da festa homônima, realizada semanalmente na boate Bunker, em Copacabana, até o ano de 2004.⁹⁷

O London Burning foi o responsável pelo lançamento de duas coletâneas compostas por canções de bandas alternativas cariocas como Leela, Som da Rua, Glamourama, Quem?!, Lasciva Lula e Netunos, via selo LB Records, em 2002 e 2004. Batizados de “O indie é o novo pop”, os discos, com tiragens de mil cópias cada um, logo se esgotaram, sendo vendidos pelo *site* do projeto e nos shows das bandas participantes. No encarte, além da ficha técnica das bandas, encontrava-se um manifesto, reproduzido no Anexo I, que ressaltava a importância de bandas *indies* cariocas que, segundo Luciano Viana, estariam preparadas

para tomar a ponta da cena *underground* brasileira (...) fazendo a ponte entre o *indie* e o *mainstream* que possibilitaria o velho sonho de viver da música sem trair seus ideais (...) sem panelinhas, sem intrigas, sem as besteirinhas que sempre empurram a cena para baixo (Anexo I)

Comprometido com ideais de independência e autenticidade artística, o *site* indica anualmente bandas, artistas e empresas independentes para prêmios em categorias como “Melhor Disco Independente do Ano”, “Música do Ano”, “Melhor Demo/EP/CD-R”, “Melhor Selo”, entre outras. Os vencedores são escolhidos por votação popular, via comunidade do Orkut.⁹⁸ Os *e-mails* que chegavam durante todo o mês estavam justificados; pediam votos para as bandas e selos indicados ao Prêmio London Burning de Música Independente, cuja cerimônia de premiação seria realizada nos primeiros dias do ano de 2007.

Coincidentemente, alguns informantes (Fred Mendes, Bruno Andrade e Daniele Souza, jovens na faixa dos 25 anos) já haviam me convidado para ir à festa do Prêmio, em ocasiões anteriores. Nos *fotologs* de cada um deles, as combinações tomavam a forma de pequenos recados, trocados durante toda a semana que antecedia o evento. Pelos motivos acima, aliados ao fato de que haveria chances de uma boa parte dos integrantes do universo alternativo carioca estarem presentes, elegi a festa da entrega do Prêmio London Burning de Música Independente como objeto de descrição etnográfica.

⁹⁷ Após 2004, a festa foi realizada em outras casas de forma itinerante e só no final de 2006 voltou a ser realizada semanalmente, na boate FosfoBox, localizada na mancha de Copacabana.

⁹⁸ Fonte: London Burning. Disponível em <http://www.londonburning.com.br>. Acesso em 14.dez.2006.

3.2.1. Listas de entrada: relacionamentos com o lugar e com as pessoas

Noite de sexta-feira, 12 de janeiro de 2007. O destino é a entrega do Prêmio London Burning de Música Independente, no Espaço Marum (ex-Nautillus), situado no bairro do Catete. Naquela noite, estavam previstas apresentações de 25 minutos das bandas de rock alternativo independente Cabaret, Cooper Cobras, Rockz e Monotube, além de shows de grupos musicais de outras cenas, como o MCs HC e o Bonde do Rolê.

O ingresso para o evento possui quatro preços diferenciados. Custa R\$ 10, para aqueles que integram a “Lista amiga”; R\$ 12, para freqüentadores que chegarem até às 0h munidos da filipeta de divulgação da festa (que é distribuída em pontos específicos e também pode ser baixada da Internet); R\$ 15, para os que possuem a filipeta, mas que chegam após às 0h; e, finalmente, R\$ 20, para aqueles que não se encaixam em nenhuma das categorias anteriores. Fui informada de que não seria necessário pagar por minha entrada, já que meus informantes integram a lista de VIPs do evento e, como tal, têm direito a convidados.

A dinâmica de funcionamento das listas de entrada nos eventos alternativos segue, na maioria das vezes, um padrão comum. Convidados da casa, das bandas e dos produtores dos eventos não pagam entrada e podem levar acompanhantes. Fred Mendes e Bruno Andrade, meus informantes, são músicos e freqüentemente se apresentam nos espaços do circuito alternativo carioca, estabelecendo uma relação de reconhecimento e de amizade com produtores das festas e das casas, razão pela qual desfrutam da condição de VIPs em determinados eventos. Conforme concluí por meio do exame de listas impressas portadas pela *hostess* (funcionária da festa encarregadas de coordenar a entrada de pessoas na casa), a identidade dos acompanhantes de VIPs não é informação relevante, no universo alternativo. Nas listagens, figuram somente os nomes dos convidados, acrescidos do sinal “+1”, que indica que *mais uma pessoa* vai ao evento, como acompanhante.

Os descontos no preço da entrada são concedidos de acordo com certos níveis de proximidade entre o freqüentador e os produtores do evento realizado. Amigos, parentes e fãs das bandas, que não são representativos o bastante para serem incluídos na lista de VIPs, acabam conquistando os maiores descontos concedidos pelas casas, figurando na “Lista amiga”, graças à sua condição de proximidade com os protagonistas dos eventos. Neste tipo de lista, a inscrição é feita pelo próprio público, por meio de mensagens de e-

mail enviadas a um endereço fornecido pelo evento ou pela própria banda, respeitando os prazos estipulados para o envio de nomes. Também são freqüentes as inscrições feitas em tópicos criados especificamente para esse fim, nas comunidades das bandas e das festas, no *site* de relacionamentos Orkut.

Aqueles que receberam ou imprimiram a filipeta do evento também são reservados descontos, embora menores que os oferecidos pela Lista amiga. O recebimento de filipetas divulgando esse tipo de evento denota o pertencimento ao universo alternativo. Distribuídas segundo trajetos definidos, em locais previamente estabelecidos, como os cinemas do Grupo Estação, estúdios de ensaio, lojas de roupas e acessórios e em áreas próximas a outros estabelecimentos vinculados ao universo e ao público alternativo, as filipetas, de certa forma, credenciam seus portadores. Por meio de pedaços impressos de papel, eles podem ser percebidos como membros – eventuais ou habituais – da cena de rock alternativo independente carioca, como indivíduos suficientemente familiarizados com o circuito (ou pelo menos, com parte dele) para obter facilidades e vantagens em eventos da cena, como descontos na entrada, drinks gratuitos etc.

O preço de entrada mais elevado parece adquirir dupla finalidade nos eventos *indies*. Eles tanto podem funcionar como uma espécie de *punição* para os freqüentadores habituais que não se inscreveram a tempo nas listas amigas ou que não circularam pelos lugares onde foram distribuídas as filipetas de descontos, quanto podem desempenhar uma tarefa higiênica: restringir ao máximo a entrada de *outsiders*, pessoas estranhas à cena, que freqüentam os eventos por curiosidade. Praticando um preço considerado elevado no âmbito alternativo, os produtores se cercam de cuidados para evitar a presença desses curiosos, indesejáveis que podem acarretar desconforto ao público habitual e prejudicar o sucesso da festa. Por outro lado, quem são os *desejáveis* freqüentadores dos eventos da cena de rock alternativo independente carioca? Aqueles cuja presença poderia valorizar um determinado show ou festa, sob a ótica de alguns produtores, e para os quais seria destinada a condição de VIP?

Neste ponto, seria interessante nos debruçarmos sobre o conceito de *capital subcultural*, desenvolvido por Thornton (1995) para analisar os processos de atribuição de valor e de construção de hierarquias no interior das culturas jovens a partir da noção de *capital cultural* do sociólogo francês Pierre Bourdieu. Originalmente empregada na reflexão sobre os mecanismos de distinção existentes nos grupos sociais, a expressão capital cultural se refere à quantidade de conhecimento acumulado através da educação

e da erudição, capazes de conferir status social aos indivíduos. O capital cultural seria o ponto principal de um sistema de distinção no qual as hierarquias culturais corresponderiam às sociais, sendo as preferências estéticas e o gosto os principais marcadores de classe entre os indivíduos. Diferencia-se do capital econômico, embora possam aparecer correlacionados – altos níveis de proventos e de posses, por exemplo, nem sempre significam grande acúmulo de capital cultural, e vice-versa (Thornton, 1995, p. 11).⁹⁹

O esquema teórico de Bourdieu, no qual a sociedade é percebida como um espaço multidimensional altamente complexo, inclui, ainda, uma terceira categoria. O capital social derivaria em maior grau de *quem* o indivíduo conhece (e que o conhece) em vez de ser definido pelo que o indivíduo conhece (p. 10). Desse modo, conexões com amigos, colegas e conhecidos podem atribuir status, dentro de um grupo social definido. A existência, na prática, desta variedade de capital identificada por Bourdieu pode ser detectada na análise das dinâmicas das listas de entrada dos eventos de rock alternativo, exposta a seguir. Bourdieu (*apud* Thornton, 1995, p. 11) prossegue, identificando variadas subcategorias de capital cultural, que operam em campos específicos – pelos quais o próprio teórico circulava, como o “lingüístico”, o “acadêmico”, “o intelectual” e o “artístico”. Thornton, então, constatou a existência de subespécies de capital cultural, que operariam em outros terrenos, como o da cultura de massa.

O capital subcultural influi de diversas maneiras na posição ocupada pelo jovem em relação ao grupo a que pertence, por processos similares aos de seu equivalente adulto. Ele confere status a seu proprietário, aos olhos dos observadores relevantes e pode ser objetificado (na forma de cortes de cabelo, roupas e acessórios, coleções de discos, entre outros) ou incorporado (pelo conhecimento acerca dos processos internos ao grupo em que está inserido, pelo uso – adequado e contextualizado – de gírias e expressões correntes) (*Id. Ibid.*).¹⁰⁰ Argumenta-se que o aquilo que define o capital cultural, em última análise, é sua convertibilidade em capital econômico. A esse respeito, Thornton (p. 12) destaca que o capital subcultural, de certa forma, também

⁹⁹ Em certa medida, esta afirmação pode ser exemplificada pela situação daqueles indivíduos referidos na mídia carioca como emergentes: “Depois de fazer fortunas instantâneas em atividades que os tradicionais classificariam de segunda linha (de motéis a marmorarias, passando por padarias, transportadoras e fitas de vídeo), eles compraram todas as grifes que o dinheiro podia proporcionar. Mas faltava-lhes projeção social” (Jayme, 1997).

¹⁰⁰ De forma análoga, nada pode ser pior para uma percepção negativa do nível de capital subcultural de um indivíduo como tentativas de ser/parecer “descolado”, usando gírias de modo excessivo e descontextualizado (Thornton, 1995, p. 12).

desemboca numa variedade de ocupações que podem ser desempenhadas – e de proventos que podem ser adquiridos – graças à percepção do indivíduo como alguém “descolado”.

Assim, DJs, produtores, estilistas, bandas, jornalistas musicais, donos de selos acumulam recursos financeiros graças ao capital subcultural que possuem. As trajetórias profissionais de Rodrigo Lariú (32 anos, jornalista, dono do selo carioca *midsummer madness*) e Gabriel Thomaz (34 anos, líder da banda Autoramas) exemplificam o processo pelo qual o capital subcultural pode ser convertido em capital econômico, na cena carioca.

LARIU: Eu não teria trabalhado na MTV por tanto tempo e não teria feito uma porção de coisas que eu fiz e faço hoje, se não fosse o [selo] *midsummer madness*... Foi minha porta de entrada pra esse mundo de música, de TV, de produção de evento e tal...

GABRIEL: Eu trabalho direto com música, graças aos Autoramas, sou dono de um selo... Agora, por exemplo, tô terminando uma trilha pra um desfile... Também já fiz trilha pra programas de TV...

Desempenhando profissões relacionadas a altos níveis de capital subcultural, esses indivíduos gozam de grande respeito entre os outros participantes do grupo, não apenas pelo reconhecimento do conhecimento acumulado, mas pelo lugar que ocupam nos processos de definição e de criação de parâmetros para o próprio acúmulo de capital subcultural. Saber quem convidar, que bandas e artistas contratar, que discos tocar são características essenciais para ocupar posições de prestígio na cena, como as de produtores de eventos e de DJs.

Assim, músicos de bandas de maior destaque no cenário alternativo brasileiro, jornalistas musicais e formadores de opinião (colunistas, DJs, outros produtores) são, geralmente, os eleitos para a lista de VIP da maioria dos eventos alternativos cariocas, em grande medida devido ao status atribuído a cada um deles pelo capital subcultural adquirido em suas trajetórias individuais. Ter uma dessas pessoas presente num determinado evento indica, de certo modo, o nível de prestígio experimentado pela casa, pela festa e pelos produtores, a partir de um processo que funcionaria como uma espécie de *transferência* de capital cultural desses indivíduos para a festa ou o produtor em questão.

A concessão dos passes gratuitos para convidados selecionados é feita com antecedência. O convite é encaminhado pelos produtores das casas e das festas através de *e-mail*, e geralmente se estendem a um acompanhante. Dependendo do evento,

podem requerer confirmação prévia. Os critérios para a concessão de convites obedecem, ainda, a uma seleção que engloba diversos níveis. Há passes para VIPs que prevêm a circulação por áreas restritas (como o *backstage* e os camarins dos músicos) e a participação em coquetéis; outras modalidades de convites VIP garantem apenas a gratuidade da entrada, sem maiores privilégios durante a permanência do convidado no local. Além disso, VIPs e seus acompanhantes raramente precisam esperar em filas de admissão nas casas onde acontecem os eventos alternativos. Alguns estabelecimentos disponibilizam entradas diferenciadas; outros permitem as “furadas de fila”, prática em que os convidados passam a vez dos demais na fila. A demarcação da condição especial desses indivíduos também é feita visualmente, com a colocação de pulseiras plásticas coloridas ou da distribuição de camisetas confeccionadas especialmente para o evento¹⁰¹, que devem ser vestidas pelos convidados para garantir o ingresso nas áreas restritas, diferenciando-os do público “normal”, que pagou pelo ingresso.

Na cena alternativa carioca, é possível identificar variados exemplos de concessão de convites VIP *sob demanda* – ou seja, pessoas que, não necessariamente percebidas como figuras de destaque na cena, pedem aos produtores para integrar a lista de convidados dos eventos. Em *e-mails* e ligações telefônicas, especialmente no dia da realização dos eventos, eles indagam: “Tem VIP aí pra mim?”. Pedidos de inclusão na lista de convidados são vistos como algo que depõe contra o status dos indivíduos. De acordo com uma produtora da cena alternativa, empenhada em diminuir a quantidade de passes concedida nos eventos que realizava, “Convite VIP não se pede, se ganha”.¹⁰²

A excessiva concessão de privilégios a certos indivíduos da cena, para alguns, poderia advir de certos costumes enraizados no comportamento dos indivíduos envolvidos na produção de cultura na cidade do Rio de Janeiro.

LARIÚ: Tem uma coisa da cidade, que é cultural... O carioca não gosta de pagar caro, porque ele tem a praia de graça... O carioca não vai a show nem por curiosidade...Eu to falando do povo em geral, o *não-indie*... O povo alternativo vai, só não vai se o ingresso for caro. Ou se chove também, né? Cidade de praia tem isso...Se não rola de ir à praia quando chove, também não pode sair à noite...

¹⁰¹ As camisetas são mais comuns em grandes festivais, como o Claro que é Rock, devido ao custo para sua produção ser demasiadamente elevado para a adoção da prática por eventos de menor escala.

¹⁰² A pesquisa teve acesso à planilha que resumia a frequência a um dos eventos realizados por esta produtora, no Teatro Odisséia, reproduzida no Anexo II. Das 644 pessoas que compareceram à festa, 263 eram convidados VIP; 278 estavam na Lista Amiga e, por isso receberam descontos; finalmente, 85 pessoas pagaram o valor com desconto por terem levado flyer do evento. Somente 15 pessoas entraram pelo preço normal.

Já Rodrigo Quik (34 anos, produtor cultural), atribui esse fenômeno a um comportamento adquirido nos anos 1980, quando o Rio de Janeiro era considerado o principal pólo lançador e difusor de tendências culturais para o restante do país.

QUIK: No Rio, nos anos 1980, o Brasil respirava Rio... Tinha muita gente importante aqui, sem falar na TV Globo e as gravadoras todas, que tinham as sedes aqui... E a Zona Sul sempre teve aquela coisa de ser o lugar onde moram os artistas, então todo mundo acha que conhece alguém, que é amigo de algum famoso e que, por isso, tem que entrar de graça nos lugares também...

Haveria, portanto, uma espécie de reprodução, no universo alternativo independente carioca, dos sistemas de atribuição de importância a personalidades e celebridades, existentes no *mainstream*. Embora em menor nível que naquela outra esfera de produção e consumo midiático, os veículos alternativos contribuem para criar uma espécie de celebração em torno de certos músicos, DJs, jornalistas e empreendedores independentes, concedendo-lhes um status diferenciado dos demais o que se reflete nas listagens de entrada dos eventos da cena. Este fenômeno, que poderia ser chamado de um sistema de *subcelebridades* ou de *pseudocelibridades* do *underground*, não é explicitamente reconhecido pelos produtores nem pelos VIPs alternativos. Para muitos, os convites e os privilégios se aplicam a “pessoas queridas” e “parceiras” dos eventos e das casas – as quais, coincidentemente, são consideradas expoentes alternativos, que possuem elevado capital subcultural e, por isso, desfrutam de prestígio entre os integrantes da cena.

Restrições na concessão dos passes livres visam, de certa maneira, diferenciar e reconhecer o mérito daqueles indivíduos detentores de maiores níveis de capital subcultural, entre os outros frequentadores dos eventos alternativos. Já a existência das listas de descontos para “amigos” pode ser percebida como o resultado de uma conjugação de pressões sobre os produtores que, de um lado, são praticamente obrigados a conceder descontos maiores àqueles que, conforme aponta Rodrigo Quik no depoimento acima, “se acham amigos de alguém” (e por esse motivo, *merecem* privilégios) e, do outro, são pressionados pelas casas noturnas no sentido de atrair uma quantidade de pagantes que possa *compensar* a entrada gratuita de tantos convidados.

LARIÚ: Nos meus eventos, to tentando diminuir isso de convite amigo, aquelas listas gigantescas, mas é foda... Primeira vez que você faz, já acostuma mal. Nunca vou conseguir convencer o cara que hoje paga 5 reais a pagar 20 pra entrar numa festa... Eu fazia listas por medo, não por celebridades... Era medo, porque, cara, se eu vou tomar prejuízo, pelo

menos que eu me divirta, que esteja cheio. Foda-se: vamo ficar bêbado todo mundo, é uma coisa meio punk, ideológica. Mais deprê ainda é ficar vazio e dando prejuízo.

A lista amiga, portanto, é o meio encontrado pelos produtores cariocas para assegurar a presença de um número relativamente garantido de pagantes, de modo que um eventual prejuízo possa ser amortizado. Ela constitui, no entanto, um risco para a própria viabilidade do evento no médio prazo, pelo fato de criar nos freqüentadores o hábito de pagar sempre menos que o valor normal do ingresso. Sob uma outra ótica, a prática de concessão de privilégios e descontos às subcelebridades contribui para a desvalorização do trabalho dos profissionais empenhados na realização de shows e festas alternativas na cidade. Em última análise, esse processo desemboca no enfraquecimento da própria estrutura de lazer e entretenimento noturnos que compõem o circuito da cena de rock alternativa independente do Rio de Janeiro.¹⁰³

3.2.2. Na pista: comportamentos e sociabilidades na noite alternativa

Conforme combinado no decorrer da semana do dia 12 de janeiro, encontrei-me com Fred e Dani por volta das 21h na casa de Bruno, situada bem próxima ao Espaço Marum, no Catete.¹⁰⁴ A festa estava marcada para começar às 22h, mas, conforme fui informada, ninguém estaria lá antes das 23h e os shows dificilmente começariam antes das 23h30min. O trajeto a pé levou cerca de 5 minutos, já que o apartamento de Bruno ficava a menos de três quarteirões do “Marum”.

Chegamos relativamente cedo, às 23h40min, e o primeiro show já havia começado. Observei uma pequena fila na entrada e algumas pessoas compravam cervejas com um vendedor ambulante, consumindo-as ali mesmo, durante a espera pela entrada. Meus informantes chegaram cumprimentando Clarisse, uma das produtoras da festa, que coordenava a entrada do público junto a um funcionário da casa. Ela riscou os nomes de meus informantes na lista impressa e nos mostrou a escada de acesso à pista de dança.

¹⁰³ A imprensa carioca voltada para a cena alternativa aborda ocasionalmente a questão dos convites VIPs. Exemplos podem ser encontrados na coluna Rio Fanzine, do Jornal O Globo (Albuquerque & Leão, 2004, p. 211-213), e em *posts* no *blog* do jornalista Jamari França, no Globo Online, disponível em <http://oglobo.globo.com/blogs/jamari/>.

¹⁰⁴ Fred, Bruno e Dani foram os principais informantes da pesquisa, conduzindo-me aos espaços e introduzindo-me nas rodinhas de conversações. Fred Mendes tem 28 anos, é baterista da banda Columbia e trabalha como vendedor de loja; Daniele Souza, 27 anos, é estudante de Jornalismo e namora Fred há 5 anos; Bruno Andrade, 24 anos, é guitarrista da banda Columbia e possui formação em Publicidade.

Dois seguranças, um homem e uma mulher, se encarregavam da revista, que se resumia a uma rápida olhada nas bolsas das mulheres. Nenhum dos homens foi revistado. A equipe de segurança contratada para os eventos alternativos tem como principais atribuições a conferência de documentos de identificação de frequentadores que aparentem menos de 18 anos e a ronda do espaço, observando a movimentação do público. É muito raro haver casos de brigas e confusões em eventos da cena alternativa carioca. Na realidade, durante todo o período em que frequentei os shows e as festas alternativas, para a realização da etnografia, não testemunhei qualquer ocasião de tensão.

Na parte de cima do sobrado, a pista de dança fica separada do espaço de convivência por uma porta do tipo corta-som. Do lado de dentro, poucas pessoas assistiam a performance da primeira banda da noite. Somente a partir da metade da apresentação da segunda banda – por volta das 0h30min – é que o lugar começou a ficar realmente cheio. A noite alternativa no Rio de Janeiro começa tarde, principalmente nos finais de semana. Assim, o ápice no movimento de pessoas na casa ocorreu por volta de 1h30min da madrugada.

3.2.2.1. Chegadas e partidas

Poucos chegam de carro, fato que é justificado pela carência de vagas de estacionamento nos arredores das manchas de lazer estudadas. Como a maioria dos eventos está concentrada nas Zonas Sul e Central, os meios de transporte mais utilizados são o metrô, os ônibus e os táxis, amplamente disponíveis em grande parte da cidade.

O metrô é percebido pelos frequentadores da cena como o meio de transporte mais rápido e seguro para transitar pela cidade. A Linha 1, que se estende do bairro da Tijuca, Zona Norte da Cidade, até Copacabana, na Zona Sul, é a mais utilizada pela maioria dos frequentadores da cena residentes em áreas próximas às estações metroviárias. Como funciona até à meia-noite, inclusive nos finais de semana, o metrô é considerado a melhor opção para chegar aos eventos.

Os ônibus são outro meio de transporte muito utilizado pelos indivíduos nos trajetos que compõem o circuito alternativo, embora sejam percebidos como os mais perigosos, dada a frequência de assaltos registrada nos coletivos, em toda a cidade, amplamente noticiada pela mídia carioca. Para muitos, especialmente os que moram na Zona Norte, eles são a única opção disponível para atravessar a cidade. Algumas linhas

circulam durante toda a madrugada, facilitando a volta para casa. Geralmente, conhecidos que moram em áreas vizinhas seguem, juntos, na mesma linha de ônibus, de modo a reduzir a sensação de insegurança experimentada durante o trajeto percorrido na madrugada.

A volta para casa também pode ser feita de táxi, nos casos em que o percurso (mesmo que seja pequeno) envolve a passagem por locais da cidade percebidos como violentos.¹⁰⁵ As manchas estudadas possuem ampla oferta desse tipo de transporte, organizados em pontos espalhados pelas áreas de maior movimento noturno. Grupos residentes em áreas vizinhas dividem o valor da corrida, para diminuir os gastos e os riscos.

3.2.2.2. O corpo alternativo: roupas, acessórios e estéticas *indies*

A maioria dos frequentadores do circuito alternativo é homem, integrantes da classe média. Com idades por volta dos 20, 25 anos, eles chegam sozinhos ou em duplas. Casais de namorados são frequentadores eventuais da cena e chegam acompanhados de outros casais ou de amigos solteiros. Grupos de mulheres também costumam circular pelas festas alternativas, embora em menor quantidade. O agendamento das saídas entre esses indivíduos segue um padrão similar ao de meus informantes, com a Internet desempenhando papel fundamental na definição da programação.

Sugestões chegam aos *e-mails* de grande parte dos integrantes da cena, por meio de mensagens informativas enviadas por bandas, produtores de festas e assessores de imprensa dos estabelecimentos. Meios como o MSN¹⁰⁶, as comunidades e as páginas de recados (*scrapbook*) do *site* de relacionamentos Orkut, os *fotologs* e o *e-mail* são os mais empregados pelos alternativos cariocas para marcar encontros, estipular horários de chegada e definir a programação da noite.

A maioria dos rapazes está vestindo calça jeans escura e tênis de lona All-Star. As camisetas possuem logotipos de bandas alternativas (inclusive as nacionais)¹⁰⁷ ou são estampadas com o rosto de algum super-herói ou personagem de programa de

¹⁰⁵ Como os trajetos que incluem a passagem por túneis, parques públicos, grandes avenidas e demais espaços pouco iluminados ou povoados por moradores de rua.

¹⁰⁶ Microsoft Messenger, programa de bate-papo via Internet mais utilizado pelos indivíduos pesquisados.

¹⁰⁷ Uma forma de expor visualmente o capital subcultural adquirido ao longo do tempo.

televisão, acompanhadas de alguma frase espirituosa; alguns vestem camiseta tipo pólo, com listras horizontais de diversos tamanhos e cores.¹⁰⁸

As garotas usam saias ou calças jeans e abusam de acessórios para se diferenciar. Os mais populares são as presilhas de cabelo, os broches com logotipos de suas bandas preferidas, os cintos de couro de tachinhas e de cores variadas, além de bolsas e sapatos que confirmam um ar *retrô* ou *vintage* ao visual. Os padrões de estampas prediletos são aqueles inspirados em animais, como onças e zebras, os poás (ou bolinhas), as listras horizontais e alguns personagens de desenho animado, como as Meninas Super-Poderosas, a Hello Kitty e a Betty Boop.

Lojas de roupas como a multi-marcas U2 e a grife Cavaleira¹⁰⁹, situadas no shopping Rio Sul, são algumas das preferidas do público alternativo. Embora ofereçam mercadorias com preços considerados elevados, estas lojas atraem pela a identificação com um modo de vestir associado a um estilo de vida alternativo e contemporâneo. Multi-marcas localizadas como Index, Contemporâneo, Vale das Bonecas e Bruzundanga, reúnem criações de novos estilistas considerados alternativos e atraem freqüentadores do circuito de rock independente carioca.

Para os mais econômicos, as opções de compra são as lojas de departamentos – especialmente, a Renner, que comercializa coleções inspiradas em criações de estilistas famosos entre os *indies*, como Alexandre Herchcovitch – e os brechós que, espalhados pelas manchas descritas, também são bastante procurados. Nesses estabelecimentos, é possível encontrar ternos, casacos, saias, óculos e bolsas *vintage* a preços reduzidos.

A gravação de tatuagens, com os mais diversos formatos e desenhos, e a colocação de *piercings* em diversas partes do corpo, como o nariz, a língua, o canto da boca e a sobrancelha, também são comuns entre boa parte dos alternativos cariocas. A popularização destas formas de diferenciação do corpo entre boa parte dos jovens urbanos no século XXI fez com que *piercings* e tatuagens deixassem de ser associados à rebeldia e à agressividade, tendo se tornado mais um elemento que compõe um estilo que ficou conhecido como “alternativo de boutique” (Luna, 2006; Novaes, 2004).

Entre as mulheres, é muito popular a composição do visual inspirada na estética das Pin-Ups, modelos retratadas em ilustrações ou fotos, prontas para ser pendurada na

¹⁰⁸ Esse tipo de camiseta é muito usado pelos integrantes da banda Los Hermanos, bastante admirada pela maioria dos *indies* cariocas. De certa forma, a preferência por este modelo de camiseta pode ser atribuída a uma espécie de tentativa de espelhamento dos fãs em relação aos ídolos.

¹⁰⁹ Um dos proprietários da Cavaleira é o ex-baterista da banda Sepultura, Iggor Cavaleira. Daí, a estreita ligação com o universo do rock, percebida nas criações e nos desfiles das coleções.

parede (no inglês, *pin up*), que revelam um momento de ingênuo flagrante sexual dentro de um ato cotidiano e trivial.

Numa época em que a Guerra explode e Hollywood revela-se como o centro do mundo do entretenimento, os anos entre as décadas de 40 e 60 do século passado foram o auge dessas bonequinhas provocativas (...) Muitas mulheres, hoje, filiam-se a *sites*, ou fazem a sua própria simulação *Pin Up* em seus computadores. Desse modo, a sua própria imagem torna-se uma possibilidade de consumismo. (Ferreira da Silva, 2006, p. 4)

Lojas como a Complexo de Boneca e a Vale das Bonecas, especializadas em fornecer roupas e acessórios que seguem a estética das Pin Ups contribuem para uma certa objetificação da mulher alternativa – empreendida por ela mesma, tornando seu visual um produto que deve ser consumido, valorizado e apreciado dentro da cena. Este comportamento pode ser comprovado pela existência de *sites* especializados em reproduzir ensaios fotográficos e ilustrações feitos por *indies* de todo o país, como o Pin me Up (disponível em <http://www.pinmeup.com.br>).¹¹⁰ Em evento alternativo de moda sediado pelo Espaço Marum, no ano de 2005, houve a primeira edição de um concurso de Pin Ups da cena carioca. Atualmente, o concurso migrou para o ambiente virtual, ocupando o *fotolog* da revista em quadrinhos alternativa Jukebox.¹¹¹

3.2.2.3. Memória e visibilidade

Câmeras fotográficas digitais e celulares equipados com mini-câmeras desempenham funções importantes no circuito alternativo, conforme observei na maioria dos eventos frequentados para a realização da pesquisa. Mesmo em festas nas quais não há performances de bandas ao vivo, as câmeras são acessório indispensável de rapazes e garotas que clicam desde músicos até detalhes do estabelecimento, como corrimões, espelhos etc. Na festa de entrega do Prêmio London Burning, contabilizei mais de 20 câmeras digitais e um sem-número de celulares com câmeras que, a todo o momento, disparavam flashes não só em direção ao palco, mas, principalmente, para a platéia.

¹¹⁰ No *site*, proibido para menores de 18 anos, é possível encontrar textos explicativos sobre que é preciso para ser uma Pin Up, além de um termo de compromisso que deve ser estabelecido entre os autores e as modelos das fotos e a equipe do *site*.

¹¹¹ Ter a foto escolhida no concurso de Pin Ups da Jukebox garante a entrada permanente na lista VIP dos eventos produzidos pela revista.

O uso ostensivo desses aparelhos em eventos noturnos parece denotar a existência de um comportamento que vai além de um desejo de preservação da memória cotidiana. Ter uma fotografia postada na Internet (em *sites* de festas, *blogs* e *fotologs* que funcionam como diários pessoais *online*) confere um tipo de status particularizado àqueles retratados. Ver a si mesmo num retrato disponível em uma página da Internet, ao mesmo tempo, perpetua e coisifica, destaca e inclui.

E a vida privada aí encenada não é aquela das celebridades, já conhecida do gosto público, mas aquela do indivíduo comum. Este é chamado a ocupar o outro lado da tela, a passar de consumidor de imagens a ator de sua própria vida e de seu próprio cotidiano, naquilo mesmo que ele tem de mais corriqueiro e ordinário. É como se o princípio de visibilidade, que já se sobrepôs ao princípio de realidade (...) se estendesse às vidas e existências privadas, que passam a requerer a visibilidade como uma espécie de direito ou condição almejada de legitimação e reconhecimento. (Bruno, 2005, p. 55-56)

Como na origem das fotografias e ilustrações das Pin Ups, os *fotologs* adquirem uma função de tornar dignos de atenção fatos do cotidiano de pessoas *normais*, como ir a um show de uma banda ou se maquiar em frente ao espelho do banheiro. Assim, ser visto não é mais privilégio dos extraordinários. A intimidade sai da esfera da vida privada, em direção à exposição pública, apoiada numa forma de subjetividade voltada para o espaço aberto dos meios de comunicação (Bruno, 2005).

Assim como os próprios informantes da pesquisa, grande parte de seus amigos e conhecidos possuem *fotologs*. Muitos, apesar de não se conhecerem pessoalmente, *se reconhecem*, graças à visita frequente dos espaços virtuais cultivados por cada um deles. Segundo Fred Mendes (28 anos, baterista da banda Columbia), é comum a troca de recados entre pessoas da cena nos *fotologs*, sem que muitas delas sequer tenham se cumprimentado, ao se cruzarem nas festas e eventos do circuito.

Durante as conversas que pude presenciar, uns costumam se referir aos outros pelas identificações (*login*) de seus *fotologs*. Palavras e expressões estrangeiras ou até inventadas (“Printemps”, “Maxipirqueta”, “Menina em Retalhos”, “Chelsea Nights”, “Aumente o Volume”), funcionam como substitutos para os nomes reais dos indivíduos, tanto nos relacionamentos estabelecidos em ambientes físicos, quanto nos virtuais.

3.2.2.4. Sociabilidades alternativas

As conversações na noite são, em geral, rápidas e pouco aprofundadas, o que pode ser atribuído, em parte, ao breve intervalo existente entre os shows das bandas –

que parecem ser a razão principal da ida ao evento – e ao próprio caráter dos encontros entre os integrantes desta cena: a maioria deles só se vê em eventos alternativos, na fila de entrada ou nos intervalos dos shows, e conversa sobre assuntos relativos à cena. Alguns se encontram também em outros ambientes cênicos, como os estúdios de ensaios, sempre de forma imprevista e temporária.

Estes encontros, embora efêmeros, servem para inaugurar sociabilidades entre os *indies* cariocas, que podem se estabelecer segundo variados níveis, de acordo com uma série de fatores, que englobam desde a identificação de preferências estéticas em comum (o apreço por uma banda ou um estilo particular) até o reconhecimento de hábitos partilhados, como o consumo de drogas.

Segundo Fred, o compartilhamento das drogas é uma forma importante de estabelecimento de sociabilidades na cena carioca. Consumir um baseado junto a um círculo de amigos e conhecidos cria vínculos de proximidade, que podem ser reforçados ou enfraquecidos de acordo com os comportamentos assumidos em outras ocasiões, dentro e fora dos ambientes associados à cena.

FRED MENDES: Cara, a maconha é uma droga totalmente social, sacou? Normalmente, você se lembra das pessoas com quem você fumou um, e fica amigo delas... Outro dia, eu tava [trabalhando] na loja, quando chegou o Fernandão¹¹²... Pô, o cara não só me reconheceu como veio cumprimentar “*Aí, Fredão, como é que tá?*”. Totalmente amigo, porque fumamos juntos uma vez, cara... É o que eu to te dizendo: não tem droga mais social no alternativo que a maconha.

Embora seja oficialmente proibido no interior das casas pesquisadas, o consumo de drogas é prática habitual durante os eventos alternativos, raramente repreendido pelos administradores ou pelos seguranças das casas. O consumo é geralmente feito em locais menos movimentados, como corredores de banheiros, terraços, varandas e escadas, de forma bastante discreta. Normalmente, um ou dois indivíduos trazem os baseados para os eventos alternativos e avisam àqueles com quem já fumaram em outras ocasiões que pretendem *acender* naquela noite. Outras pessoas, pertencentes ao círculo de amizades, também podem ser convidadas para integrar a *rodinha*.

Reafirmando a condição *social* que assume neste ambiente, a maconha circula entre todos os que compõem a roda, sendo reservada a cada um a oportunidade de *dar um tapa*, ou seja, de tragar o baseado. Enquanto isso, conversas sobre outros assuntos

¹¹² Integrante de uma banda de rock reconhecida no cenário musical nacional *mainstream*, vinculada ao rock brasileiro dos anos 80.

são estabelecidas, num clima de descontração e despreocupação, já que a maioria dos freqüentadores da cena, ciente da existência do consumo de drogas durante as festas, encara com naturalidade esse tipo de consumo.

Os relacionamentos amorosos e os processos de sedução na cena alternativa costumam ser marcados pela discrição. Dani e Fred, por exemplo, informantes da pesquisa, namoram há alguns anos e são costumeiramente vistos juntos nas festas e nos locais que compõem o circuito. Apesar disso, do mesmo modo que outros casais observados, eles raramente oferecem demonstrações *ostensivas* de carinho, como beijos ardentes e amassos em locais por onde passa grande fluxo de pessoas. Segundo Dani Souza (27 anos, estudante universitária),

DANI SOUZA: Acho muito nada a ver ficar se agarrando na frente dos outros, ainda mais se você tá acompanhado de amigos e tal...Pô, tá a fim, vai pra casa, vai pro motel, sei lá... Se tá no show, aproveita as bandas, as conversas...

O comedimento e a discrição também são características marcantes da *azaração* entre os alternativos cariocas. A *pegação* e os meios pouco sutis empregados por rapazes, detectados em boates e casas noturnas associadas à juventude *mainstream* carioca (Almeida & Tracy, 2003), dão lugar a processos de sedução que, em grande parte dos casos, começam no ambiente virtual da Internet.

FRED: É muito difícil alguém chegar de cara numa menina nessas festas... Como a maioria das pessoas que frequenta [o circuito] é sempre a mesma, pega mal chegar pegando na garota, beijando... Agora, se você acha ela no Orkut, pega o MSN, troca uma idéia antes e tal, a chance de rolar é muito maior...

Quando a *azaração* dá certo, a *ficada* não pode ser considerada visualmente agressiva aos outros freqüentadores. Casais em busca de maior intimidade e privacidade se dirigem a espaços mais escuros e pouco movimentados, ou ainda a cabines de banheiros *unissex*, disponíveis em algumas casas noturnas do circuito.

É freqüente a presença de homossexuais (masculinos e femininos) em eventos do circuito alternativo independente carioca.¹¹³ Beijos e outras manifestações públicas de carinho, entre esses indivíduos, são encarados com naturalidade pelo público da cena, desde que sigam os mesmos parâmetros de comedimento e discrição a que os casais heterossexuais estão submetidos. De forma geral, a cena alternativa é simpática à

¹¹³ Apesar de freqüentarem o circuito associado à cena de rock alternativo independente carioca, analisar os comportamentos de grupos homossexuais não constitui objetivo primário desta pesquisa.

presença de gays, lésbicas e bissexuais no circuito de estabelecimentos no qual ela se efetiva, tornando-se um ambiente de lazer amigável e seguro para esses indivíduos, freqüentemente hostilizados por outros grupos urbanos, como os pitboys.¹¹⁴

3.2.3. Os protagonistas da cena: artistas e bandas independentes

Alguns grupos desfrutam de grande prestígio entre o público alternativo, como é o caso do Cabaret¹¹⁵, responsável por um dos shows mais ovacionados na noite da entrega do Prêmio London Burning. Suas canções foram quase inteiramente acompanhadas por um coro formado por grande parte dos presentes. Durante o show, a banda, que lançou em 2006 um disco comercializado pelo selo independente carioca Rastropop, avisou que havia CDs disponíveis para a venda, deixados com uma de suas fãs.

Protagonistas da cena de rock alternativo independente, as bandas são geralmente formadas por amigos e conhecidos com gostos comuns, que se conheceram em espaços situados próximos à esfera privada do lar, como a escola e o bairro, nos quais a dinâmica observada é a mesma do *pedaço* (Magnani, 2000; 2005). Há casos, como o da banda Detonautas, hoje expoente do pop-rock nacional, em que os grupos são formados por meio de combinações feitas em *chats* da Internet e anúncios em *sites* especializados, como o Tosembanda.com.¹¹⁶

3.2.3.1. “Ao vivo é que você vê o que é de verdade”: performance e visual

Entre a montagem e a desmontagem dos equipamentos das bandas que se alternavam no palco da festa de entrega do Prêmio, o DJ Janco Tianno, instalado numa espécie de aquário, praticamente invisível, assume o comando da pista.

¹¹⁴ Grupo de rapazes, usualmente praticantes de alguma luta marcial (como o jiu-jitsu), que circulam pelas casas noturnas cariocas do *mainstream* em busca de conflitos, brigas e confusões, para demonstrar sua superioridade física em relação aos demais indivíduos. Têm sido retratados na mídia como pitboys por uma associação de seu comportamento agressivo e hostil à raça de cachorros pit-bull, conhecida por sua ferocidade. Ver, por exemplo, Albuquerque e Leão (2004, p. 176-177).

¹¹⁵ Banda cuja performance, ao estilo glam-rock dos anos 1970, encontra admiradores e detratores por onde passa. Formada em 2003, inicialmente chamada Glamourama, possui grande quantidade de fãs, especialmente do sexo feminino.

¹¹⁶ Site criado pelo produtor André Bona, que funciona como uma espécie de mural de classificados. Pelos sistemas de busca do *site*, bandas procuram integrantes, músicos procuram bandas, vendem-se instrumentos musicais, etc. Há também um concurso organizado pelos administradores do Tosembanda, o Duelo de Bandas, cujas fases eliminatórias acontecem via Internet.

Curiosamente, nesse momento a maioria das pessoas deixa o ambiente, indo em direção à varanda. Elas só retornam quando ouvem os acordes iniciais proferidos pela próxima banda. Este movimento se repete ao longo de toda a noite, e o intervalo entre os shows se destina à compra de drinks e ao estabelecimento de conversas rápidas entre conhecidos que se esbarram, nos trajetos que levam ao bar e aos banheiros.

A música mecânica, tocada pelo DJ, parece ser secundária nas festas que conjugam shows de bandas alternativas ao vivo. Ela costuma servir de pano de fundo para as conversas e é alvo de breves comentários entre aficionados, que conversam enquanto esperam pelo próximo show – seja diante do palco, seja espalhados em pequenos grupos por toda a extensão do ambiente. Embora seja músico, Bruno Andrade, um dos informantes, também já desempenhou funções de DJ em eventos da cena alternativa. Como DJ Mondrian, ele afirma que não demorou a perceber um certo desdém para com DJs “de intervalo”¹¹⁷

BRUNO ANDRADE: Você fica invisível, porque nego não ta nem aí se você toca uma sequência toda trabalhadinha ou se coloca um disco inteiro pra tocar, direto... Pra falar a verdade, a única vez em que alguém me notou foi quando eu tive que botar Jamiroquai (a pedido do maluco que me contratou)... Veio um cara enorme e chegou gritando comigo, tipo, “Mermão, por causa dessa merda que você colocou agora, eu tô indo embora”, me xingou e o cacete... Até fiquei feliz porque, afinal, até ali eu não estava incomodando ninguém, né?

Este fenômeno pode ser relacionado a uma especificidade atribuída à cultura do rock, que enfatiza a superioridade da performance ao vivo em relação à gravada em estúdio e a música mecânica (Bannister, 2006, p. 83). “Ao vivo” implica a presença física de artistas e, por esse motivo, minimiza a mediação entre as esferas da produção e do consumo, permitindo separar “o que é real” daquilo ou daqueles encarados como *fake* ou *posers*.

Gabriel Thomaz (34 anos, vocalista da banda Autoramas), em entrevista concedida para a pesquisa, expôs os critérios usados por boa parte dos integrantes da cena de rock alternativo independente carioca para valorar as expressões artísticas das centenas de grupos que surgem no cenário musical.

GABRIEL: Hoje em dia, com a tecnologia, qualquer um pode se transformar num gênio da música, mas tocar ao vivo é muito diferente,

¹¹⁷ Aqueles que, diferentemente de profissionais como Edinho, Zé e Gordinho, não são percebidos como “atrações” nos eventos alternativos. Eles desempenham uma função menos nobre, a de preencher musicalmente os intervalos entre os shows das bandas da noite.

sabe? É o que é de verdade...Você pode até conseguir levar aquilo tudo pro palco... Mas pra isso, você tem que ter um talento... O cara que afina a voz ali, põe milhões de barulhinhos, de camadas, quando chega no ao vivo, não é nada... Isso é um critério bom...

No universo *indie*, a primazia da performance ao vivo se encontra balanceada pela importância que os *discos* adquirem na definição das práticas musicais.¹¹⁸ De certa forma, esta característica justificaria o comportamento que privilegia o show *de verdade* no lugar da música tocada pelos DJs. A atração principal do evento etnografado, da maneira como este foi divulgado em filipetas e na Internet, era, efetivamente, o show das bandas premiadas pelo *site* London Burning.

Durante as apresentações, pouquíssimas pessoas dançam. A maioria permanece com o corpo praticamente imóvel, movendo apenas a cabeça ou batendo os pés, seguindo o andamento da música. Alguns arriscam movimentos contidos. Nada, contudo, que se assemelhe ao *pogo* – dança com aspectos espetaculares, realizada pelos punks – ou a qualquer outro tipo de dança associado a outros estilos de rock. Fred e Bruno prestam atenção aos shows, portando-se de maneira similar à descrita, comentando, vez por outra, algum detalhe relativo à performance dos músicos ou às letras das canções. Dani, enquanto isso, vai buscar outro drink no bar, situado no mesmo ambiente da pista de dança.

Dentre as bandas de rock escaladas para aquela noite, notei que não havia nenhuma com integrantes femininos. A grande maioria dos grupos de rock alternativo da cena carioca é formada por homens. Com três, quatro ou cinco pessoas, a formação é a mais usual no rock: bateria, baixo, guitarra (uma ou duas) e voz. Outros instrumentos, como o teclado, a flauta, o xilofone, são menos frequentes, mas não deixam de ser utilizados por grupos como Polar, grandprix e Luisa Mandou um Beijo, tanto em apresentações ao vivo como em gravações.

Muitos dos vocalistas também desempenham a função de guitarristas – o que acaba sendo, em alguns casos, um desdobramento natural de uma condição na qual ele é o compositor principal do grupo. Aos cantores e cantoras que optam por não tocar nenhum instrumento, fica implícita a responsabilidade de tentar “compensar” a falta do aparato por meio da performance. Alguns dançam com o pedestal do microfone, outros

¹¹⁸ Bannister (2006, p. 83) conclui que a performance “ao vivo” acabou sendo substituída por uma insistência para que o som gravado *parecesse* “ao vivo”, real, por meio de uma estética de minimalismo, associada à filosofia punk “back to basics”. De certa forma, a recriação do *sentimento* da performance “ao vivo” é efetivada por uma suposta minimização da influência tecnológica entre o autor e o público.

preferem liberar-se do apetrecho e percorrer o palco, estabelecendo relações cênicas tanto com seus companheiros de banda, quanto com o próprio público.

Márvio, o vocalista da banda Cabaret, é um dos que utiliza a performance como arma eficaz para a conquista do público. Glitter, batom e sombras coloridas compõem Marvel, sua persona glam-rocker. Vestindo camisas abertas e calças de couro ao estilo Sidney Magal, ele é o responsável por apresentações memoráveis, como a do prêmio London Burning. Ao final da última música, Marvel se deitou no chão da platéia, enquanto seus companheiros de banda proferiam os acordes finais do hit “Cadáver no Palco” – *Deixe o cadáver no palco/ O show só termina/ Quando ele levantar*.

Outros artistas optam por performances *mais discretas*, porém não menos energéticas, como Artur Nabeth, da banda Eletro, e Felipe Rocha, do Lasciva Lula. Entre as mulheres, Bianca Jhordão, atrai as atenções quando toca o theremin¹¹⁹ em alguns momentos do show do Leela, cantando versos como os de “Te Procuro” (*Eu só quero/ brincar com você*) e “Boneca Má” (*Sou uma boneca má/ só vim aqui/ pra te ganhar*).

Os shows duram, em média, de 30 a 40 minutos e o repertório das bandas é quase inteiramente composto por canções próprias – de autoria de um ou mais integrantes dos grupos. Grande parte das músicas é composta na primeira pessoa do singular, denotando uma postura intimista do compositor. Gravitando em torno de temas voltados para relacionamentos, amores, amizades, decepções e decepções, as canções dos alternativos cariocas, embora bastante díspares do ponto de vista estético, têm em comum esta característica, a de extravasar os sentimentos e emoções do artista.

Grupos especializados em fazer *covers* de músicas consagradas são admitidos em muitas cenas musicais urbanas, desempenhando papéis importantes na perpetuação de cânones estilísticos específicos, reapresentando-os e reafirmando sua composição. Na cena alternativa independente carioca, no entanto, não há qualquer tipo de valorização direcionada a conjuntos que executam músicas de outros artistas; haveria, na realidade, uma espécie de banimento cênico desses grupos, como se eles não existissem para a maioria dos produtores e consumidores alternativos.

Tanto o público quanto os próprios artistas tendem a privilegiar grupos cujo repertório é integrado por canções originais, desprezando conjuntos tocam composições

¹¹⁹ Instrumento que leva o nome de seu criador, o russo Leon Theremin (1896 -1993). Em 1919, enquanto trabalhava para o governo na fabricação de sistemas de alarme, ele descobriu que um aparelho que criara produzia assobios que variavam de afinação conforme um corpo sólido se afastava ou aproximava, e com ligeiras variações de sua mão, produzia melodias reconhecíveis (Lancaster, 2006).

de outras bandas, conhecidas e admiradas. Em nenhum os shows que freqüentei durante a realização da pesquisa houve apresentação de uma banda *cover*. Apesar disto, não há uma total radicalização de uma recusa em tocar músicas de outros grupos. Fazer *releituras* de canções conhecidas é prática recorrente entre os artistas alternativos cariocas e costuma ser reconhecida por fãs e críticos como um exercício de criatividade e de reverência aos grupos tomados por eles como influências.

A *releitura* difere do *cover* na medida em que não se afigura como reprodução exata da canção original. Na *releitura*, o estilo da banda e uma variedade de outras referências musicais e estéticas são incorporados e valorizados, na execução de uma canção específica, enquanto no *cover*, o que é verdadeiramente aclamado é o fato de que o conjunto tenha conseguido reproduzir fielmente a canção original.

DANI SOUZA: Tem que ter um toque da banda, né? Se não, é melhor pegar o disco e ouvir em casa... Cover é muito chato... O cara não teve trabalho nenhum, né?

Eventos como o Sundae Tracks, realizado de 2003 a 2005 na Casa da Matriz, atestavam essa preferência da cena carioca por releituras de sucessos alternativos. Quinzenalmente, aos domingos, duas bandas apresentavam canções de álbuns representativos para um público médio de 150 pessoas. O Lasciva Lula, por exemplo, apresentou faixas do disco “A divina comédia”, dos Mutantes, enquanto o Ramirez tocou as canções do álbum azul, da banda norte-americana Weezer. Diversas bandas alternativas fizeram releituras não só de canções de artistas consagrados no rock alternativo, como também se empenharam em atualizar composições de artistas da música brasileira considerados “popularescos” ou “bregas”.

O grupo Los Hermanos, por exemplo, já regravou canções de artistas como Belchior (“A Palo Seco”) e Odair José (“Eu vou tirar você desse lugar”), rearranjando-as de forma a transformá-las em belas baladas que alcançaram grande popularidade entre os fãs da banda. O grupo carioca Som da Rua também gravou uma versão muito celebrada entre os fãs para “Meu mundo e nada mais”, do cantor Guilherme Arantes, e várias bandas incluem em seus shows versões de Roberto Carlos, Lafayette, entre outros. Em 2006, foi lançada a coletânea *Eu vou tirar você desse lugar*, em homenagem ao cantor Odair José, na qual diversas bandas alternativas criavam versões para sucessos como “Uma vida só (pare de tomar a pílula)”, “Vou tirar você desse lugar”, “Esta noite você vai ter que ser minha”, além de obras mais obscuras de sua carreira, como “Eu queria ser John Lennon” e “A maçã e a serpente”. As bandas cariocas Leela e Columbia

(duas das poucas bandas com integrantes femininos) participaram do tributo ao cantor, que alcançou boa repercussão na grande mídia e recebeu prêmio da Associação Paulista de Críticos de Arte (APCA), no final de 2006.

3.2.3.2. Meninas alternativas: o feminino no rock carioca

O regime de representação da cultura do rock tem sido, desde o surgimento do gênero musical, nos anos 1950, constituído por imagens predominantemente masculinas com relação à esfera da produção musical, contrapostas a imagens femininas, circunscritas usualmente ao âmbito do consumo (Bannister, 2005; Coates, 2004; Gottlieb & Wald, 1994; McRobbie, 1991).

O gênero é produto de diversas tecnologias sociais, entre as quais se incluem discursos institucionalizados, práticas críticas e práticas cotidianas (Coates, 2004, p. 78). Por meio destes mecanismos, o gênero se afigura como uma categoria, ao mesmo tempo, construída e permanentemente em construção. Formulou-se, desse modo, o mito do domínio masculino no universo do rock, enquanto foram delineadas divisões rígidas quanto aos papéis que homens e mulheres poderiam desempenhar dentro daquela cultura.

O rock e o conjunto de práticas e alianças que dão ensejo à *formação rock*¹²⁰ poderiam ser caracterizados como uma *tecnologia do gênero*, que cria e reforça certas representações à custa da exclusão de outras (*ibid*). O discurso do rock se apoiaria, então em um sistema de estruturas binárias que tornaria coerente a construção dos gêneros (p. 81). Performances alternativas de gênero, segundo esta concepção, não seriam visíveis na formação rock, sendo indicadas por aquilo que é geralmente irrepresentável, excessivo e abjeto.

Neste caso, o abjeto da formação rock seria a *feminilidade*, em oposição à *masculinidade*. O abjeto está sempre contido naquilo que o está excluindo ou expelindo, designando

precisamente aquelas zonas nas quais não é possível viver ou habitar da vida social, as quais são densamente habitadas por aqueles que não desfrutam do status de sujeito”. O sujeito é constituído tanto pela exclusão como pela inclusão do abjeto. Engolido e ao mesmo tempo incorporado, o abjeto é um espectro ameaçador para o sujeito (Coates, 2004, p. 83)

¹²⁰ *Rock formation*, no original. Conceito cunhado por Laurence Grossberg (1992), que se refere ao conjunto de alianças formadas em torno do rock, juntamente com os sentidos atribuídos e associados àquele estilo musical, desde suas origens – no contexto pós-2ª Guerra Mundial.

O *retorno do abjeto* desestabilizaria radicalmente o contexto do qual ele foi excluído, abrindo espaço para sua reconfiguração e ressignificação, já que envolve a quebra da cadeia reiterativa de um gênero performativo (*idem*).¹²¹ O *gênero do rock* – o masculino, a masculinidade – poderia, à primeira vista, parecer uma formação estável; mas, na realidade, ela se encontraria *estabilizada*, graças a processos constantes de reiteração e de performance da *masculinidade*, que agiriam para manter “do lado de fora” da cultura do rock tudo aquilo que não é representável em seu interior.¹²²

Às mulheres, estaria reservada a possibilidade experimentar a cultura de música popular massiva de dentro de casa, pelo consumo de ídolos pop fabricados fornecidos pela mídia do *mainstream*. As práticas cênicas atribuídas a elas se restringiriam, na maioria das vezes, à coleção de pôsteres, revistas e fotografias de seus ídolos e à organização fãs-clubes de grupos como Backstreet Boys e N'Sync (Monteiro, 2004).¹²³ Quando, finalmente, as mulheres começam a se fazer fisicamente visíveis no contexto do rock, acabam sendo percebidas através das lentes da masculinidade.

No Rio de Janeiro, a maioria dos grupos de rock alternativo independente é, de fato, formada por rapazes. Ainda é reduzida a quantidade de garotas que desempenham papéis ativos, relacionados à esfera de produção cultural, na cena carioca, embora este panorama venha sendo alterado desde o início da década, contribuindo para afastar concepções estereotipadas, que restringem o escopo da ação feminina ao espaço da platéia ou exigem que seja operada uma espécie de *masculinização* para que suas expressões e seus pontos de vista sejam ouvidos.¹²⁴

Tradicionalmente, guitarras, baixos e baterias são codificados como objetos fálicos, encarados como domínio masculino. A mulher instrumentista no universo do rock, segundo essa concepção, deve se restringir a instrumentos “mais seguros”, como o piano (Coates, 2004, p. 93). Apesar disso, compositoras e instrumentistas, como a cantora Pitty e algumas artistas da cena carioca (Bianca Jhordão, vocalista da banda

¹²¹ A esse respeito, Coates (2004, p. 83) afirma que a possibilidade desconstituidora do abjeto nunca pode ser destruída ou apagada pelo efeito naturalizador do sujeito – masculino – reiterado.

¹²² A relação binária resultante deste processo é importante por um número de razões, dando ensejo a outros binários – entre eles, sujeito/objeto, dominante/subordinado e, o mais importante, representável/irrepresentável.

¹²³ Esses grupos vocais, compostos por 4 ou 5 belos rapazes, grandes dançarinos, ficaram conhecidos *boybands* e alcançaram grande sucesso durante os anos 1990.

¹²⁴ Segundo Coates (2004, p. 83), para que as mulheres sejam ouvidas, elas precisam assumir temporariamente a posição de *expert*, normalmente reservada aos homens; em outras palavras, elas têm de falar como homem, ou mais precisamente, *como se fossem homens*.

Leela, Kátia Dotto, Martha V)¹²⁵, representam a possibilidade de escapar de estereótipos naturalizados na cultura do rock, que retratam a mulher ora como fã histérica, ora como *groupie* devoradora de homens, ora como mera intérprete ou intermediária da produção de atores masculinos (em atividades como as de cantora, de produtora ou de empresária). Bianca, Kátia, Martha e Pitty são, além de cantoras e compositoras, instrumentistas competentes. A guitarra faz parte de sua performance como artistas femininos. Elas abrem espaço para alternativas de representação feminina mais ativas e positivas que as existentes em períodos anteriores.

Segundo Coates (*ibid*), há algumas estratégias para tornar a feminilidade visível e representável no rock. Uma delas é o esforço consciente, empreendido pelas mulheres roqueiras, em parecer “sexy”. Como afirma Bianca Jhordão, vocalista da banda Leela, em entrevista concedida à revista Laboratório Pop,

desde o Pólux [sua primeira banda] que eu toco de saia. Nunca toquei de calça comprida. Pô, eu já uso uma guitarra, que é um símbolo fálico, uso coturno, toco numa banda de rock... Acho que tenho que explorar o lado feminino. Não deixa de ser um espelho pra outras garotas que queiram fazer o mesmo. (Romanholli, 2004, p. 9)

É inusitado, sob o ponto de vista masculino, que mulheres como Bianca, personagem principal uma banda de rock que começa a fazer sucesso no *mainstream* nacional, possuam *controle* de sua própria performance. De acordo com o depoimento acima, Bianca procura se afastar de uma posição tradicionalmente masculina – a de líder de banda de rock, guitarrista e compositor de canções – evidenciando conscientemente sua feminilidade. Por meio da preocupação com os cabelos e com a maquiagem, usando elementos de vestuário mais sensuais (como minissaia e blusas decotadas), ficaria marcado o *comando* feminino daquela atividade vinculada à esfera da produção cênica, geralmente associada ao gênero masculino.

Apesar desta renovação que vem acontecendo, o público da cena alternativa, inclusive o feminino, nem sempre recebe o trabalho das artistas femininas de forma livre de preconceitos. Bandas com integrantes femininas (cantando, compondo ou tocando) são geralmente percebidas como bandas *para mulheres*, que produzem um tipo de som mais associado ao pop que ao rock. Impõe-se uma espécie de segregação, restringindo o espaço disponível para performances femininas, a partir eventos programados exclusivamente para a apresentação de bandas de mulheres.

¹²⁵ Kátia Dotto e Martha V, por exemplo, são cantoras e compositoras que produzem um trabalho autoral respeitado pela crítica e pelo público.

Geralmente batizados de “Mulheres no Rock”, “Rock Feminino”, e similares, esses eventos, de certa forma, contribuem para o fortalecimento de uma concepção sexista no universo do rock alternativo. Ergue-se uma espécie de separação nós/elas, que ajuda a perpetuar a preponderância do gênero masculino no rock, ficando evidente a hegemonia masculina na representação de gêneros no rock, o que contribui para naturalizar o fato de que a imensa maioria dos eventos de rock está, efetivamente, voltada para a exibição da performance de grupos masculinos. De acordo com Fernanda (24 anos, vocalista da banda Columbia), em entrevista concedida à pesquisa,

FERNANDA: Dá uma olhada no *line-up* da maioria dos festivais *indies* no Brasil e dos shows que rolam aqui no Rio. Se tem um ou dois que chamam bandas com mulheres é muito. São paradas voltadas pro rock de macho ou “de pau duro”, como eles chamam... Uma vez, tentamos colocar a banda num festival e o produtor achou que não ia rolar, porque éramos fofinhos demais, na opinião dele... Rola um preconceito velado ... Não tem nada a ver pegar um monte de banda com menina cantando, fazer um showzinho a cada 6 meses e dizer que isso é a representação feminina, que as mulheres são demais... Sempre que a minha banda é convidada pra um lance desses, eu respondo: “Ué, mas se só tem eu de menina na banda, como é que vamos participar?” A galera não vê além, não se esforça mesmo... As músicas da Columbia poderiam ser cantadas por um homem também. É música, no fim das contas...

Eventos que escalam artistas e grupos femininos serviriam, de certo modo, para marcar a diferença e o caráter de *outro* que o gênero feminino adquire na cultura do rock. Estratégias como estas dificultam a abertura de espaços para a reconfiguração da formação rock, que seriam postas em prática por meio do retorno do abjeto, do irrepresentável (a feminilidade), ao contexto do qual ele tem sido excluído. Às artistas femininas são concedidas poucas possibilidades em relação à performance e a identificação: ou elas fazem o tipo “mulher fatal” ou o de “garota boazinha”.

A formulação de táticas para escapar desta representação maniqueísta se configura como única solução para a conquista do *respeito*¹²⁶ tanto do público quanto dos produtores da cena. Apesar da dificuldade em quebrar a cadeia reiterativa do gênero masculino no rock, iniciativas recentes têm contribuído para a construção de um caminho viável para a representação da feminilidade nesta esfera da produção musical. Figuras femininas como as mencionadas nesta seção oferecem às integrantes da cena alternativa que ainda desempenham papéis associados ao consumo possibilidades e modalidades de representação do feminino no universo do rock, que podem escapar

¹²⁶ Respeito, aí, indica a possibilidade de adquirir visibilidade e de ser representável em termos não-masculinos ou masculinizantes.

principalmente no que diz respeito ao âmbito da produção historicamente associado e restrito a indivíduos do sexo masculino.¹²⁷

3.2.3.3. Produção e divulgação independente

Após um período destinado aos ensaios para a composição de um repertório de canções próprias, as bandas se empenham em levantar recursos para gravar CDs demo em estúdios de gravação profissionais ou em *home-studios* de outros músicos. O custo da produção é usualmente dividido entre os integrantes, retirados de suas atividade profissionais “reais”. Em geral, o projeto gráfico dos discos é feito de forma gratuita, por um integrante da banda ou por um amigo próximo.

A fabricação dos CDs consome um pouco mais de dinheiro, principalmente se o serviço for executado por empresas terceirizadas. É mais comum que os próprios músicos gravem as demos, uma a uma, nos aparelhos gravadores de CD instalados em seus computadores pessoais. A tecnologia desempenha um papel fundamental para esses artistas independentes, os quais conseguem lançar seus produtos no mercado de modo inteiramente desvinculado das grandes companhias fonográficas, graças ao barateamento dos equipamentos de produção e gravação de música, ocorrido desde o final dos anos 1980.

O século XXI se inicia, portanto, com ênfase redobrada na possibilidade de renovação estética e mercadológica do cenário de rock alternativo independente brasileiro a partir da iniciativa de inúmeras bandas, apoiadas nos *softwares* de gravação musical disponíveis para computadores pessoais e no aparato de divulgação do trabalho artístico provido pela Internet. A grande rede desempenha um papel fundamental neste contexto, ao possibilitar a distribuição das músicas em formatos como o MP3 através de *sites* que hospedam gratuitamente material de bandas novas, como o Tramavirtual e o PalcoMP3, disponibilizando desde informações sobre o estilo musical e as formas de contato para shows até o *download* de arquivos MP3 das canções dos grupos cadastrados.

Sites criados e mantidos pelas bandas, *blogs* de formadores de opinião, *fotologs* de bandas, empreendedores e público, além de espaços como o Orkut, o YouTube e o

¹²⁷ Mesmo que, em determinados momentos, este consumo adquira um caráter muito mais ativo e seletivo que aquele descrito em estudos anteriores, nos quais o consumo de mercadorias culturais pelas mulheres podia ser traduzido como mera assimilação dos conteúdos disponibilizados pelos veículos do *mainstream*, como em McRobbie (1991).

MySpace promovem o encontro entre artistas e público, reduzindo a necessidade de penetração em ambientes destinados à veiculação de conteúdos de massa, como o rádio e a televisão. Ferramentas virtuais não só são efetivamente utilizadas pelos produtores (artistas e empreendedores, jornalistas, colunistas, DJs) como veículos de comunicação, promoção e divulgação *intracena*,¹²⁸ como também são apropriados pelos consumidores dos produtos alternativos e independentes, tornando-se, eles próprios, agentes produtores de conteúdos relacionados à cena.

BRUNO LEVINSON: A tecnologia já facilitou muito na gravação de CD. Ela agora tá começando a encontrar seus mecanismos pra facilitar a promoção... O YouTube da vida, o Orkut, o MySpace, são todas ferramentas novas que a tecnologia tá começando a oferecer pra que você promova o que você quiser. Eu já acho que hoje, se você faz um trabalho legal, muito forte na Internet, vai fazer com que chegue [ao público]. O público que você vai criar vai ter uma demanda... E isso é o barato... O caminho é inverso. Você vai chegar lá não porque você tá pagando, mas porque o público tá exigindo. Muito mais democrático, muito mais autêntico, muito mais verdadeiro, até pro artista estabelecer de fato uma carreira...

A postura otimista em relação às facilidades de acesso às mercadorias culturais, atribuídas à Internet, não é consenso entre os integrantes da cena alternativa carioca. Apesar do potencial invocado por todas as possibilidades que surgem com o desenvolvimento de novas tecnologias de informação e comunicação, é notório o fato de que apenas uma parcela muito pequena da população brasileira possui acesso a computadores e à Internet. Em levantamento feito em agosto de 2006, pouco mais de 32 milhões de pessoas possuíam acesso à Internet no Brasil. Destes, somente 13 milhões de brasileiros acessam a rede por computadores instalados em seus domicílios. Brasília, São Paulo, Curitiba e Rio de Janeiro são as cidades com maior número de pessoas conectadas à rede.¹²⁹

Assim, ainda se impõem os problemas relacionados à dificuldade de acesso aos meios de comunicação de massa, um dos principais entraves para a ampliação do mercado para artistas independentes no Brasil. Aos produtores, é necessário encontrar formas de fazer suas obras chegarem ao público consumidor, onde quer que ele se encontre.

¹²⁸ Funcionando de modo similar àquele descrito por Thornton (1995) como *micromídia*.

¹²⁹ Fonte: Comitê Gestor da Internet no Brasil. Disponível em <http://www.nic.br/indicadores/>. Acesso em 01.nov.2006.

RENATO LIMA: Quando a pessoa vai procurar na Internet, ela já tem que ter ouvido falar... Eu acho que é como um braço...Principalmente pra divulgação, mas não pro conteúdo... Os CDs, (...) são limitados nessa parte de divulgação... Você acaba tendo que disponibilizar música mesmo porque o CD não vai chegar no cara. O legal da Internet [para a revista Jukebox] é divulgar e o *feedback*... Eu vivo catando resenha ou alguém que escreveu num *blog*... Você vê as opiniões, a gente acaba que vê que ta acertando nessas opiniões...

Para Rodrigo Lariú, uma das poucas saídas para que, de fato, a produção musical independente atinja um grande número de pessoas é a democratização do acesso aos meios de comunicação:

LARIÚ: É um problema político. A gente, que produz, ainda não tem voz. Ainda não tem os meios... Já tem formas de produzir, sim, mas não de divulgar. Acho que a partir do momento em que rolar uma democratização do acesso às rádios, aí sim, talvez as coisas consigam mudar. A gente tá falando de música. As pessoas precisam ouvir pra decidir se gostam ou não...E você não pode querer o cara seja um *nerd*, que fica o dia inteiro baixando música, pra que ele descubra uma banda da qual ele nunca nem ouviu falar... Nem todo mundo é assim.Fica todo mundo falando que, com a Internet, essa coisa de rádio morreu. Não morreu. Não tem coisa mais maneira que estar com o rádio ligado e, de repente, ouvir uma banda que você adora, uma banda independente e tal...Pra vídeo, sim, acho que a Internet mata a TV, porque vídeo é um troço que você quer ver... Vai lá e procura. O YouTube já tá dando uma coça na MTV...

De volta ao mundo *offline*... Já cadastrada em grande parte das ferramentas virtuais de divulgação e com um *site* em funcionamento, o próximo passo de uma banda independente é a marcação de shows em casas alternativas espalhadas pela cidade. Conseguir datas em casas consideradas importantes no circuito alternativo, como o Teatro Odisséia, o Circo Voador e o Espaço Sergio Porto, entre outros, atribui certo prestígio ao grupo. Significa, em muitos casos, a conquista de um espaço de destaque no cenário alternativo independente da cidade, contribuindo para diferenciá-la, de forma positiva, entre centenas de outras bandas iniciantes.¹³⁰ Dividir o palco com bandas de maior destaque em eventos de destaque também é sinal de que o grupo começa a desfrutar de uma boa colocação no cenário musical alternativo independente.

Assim, a maioria das bandas se empenha na produção de um material de divulgação que impressione produtores e administradores das casas alternativas. Um kit de divulgação que contenha um CD com projeto gráfico bem cuidado, boa qualidade

¹³⁰ Uma busca realizada no *site* Tramavirtual, com parâmetros de filtragem “Rio de Janeiro”, “Rock” e “Alternativo”, retornou 527 bandas cadastradas, disponibilizando mais de 3.000 arquivos de música no formato MP3.

técnica de gravação e *release* bem escrito impressiona e pode impulsionar o início de carreira do grupo. Esta preocupação com a boa apresentação gráfica e técnica é relativamente recente na cena de rock alternativo independente carioca.¹³¹ Nos anos 1980 e até a metade dos 1990, contudo, o panorama era outro:

QUIK: Pra você ter uma idéia de como as coisas eram difíceis naquela época...Eu assinei com a Warner, na época dos Suínos Tesudos, porque eles ouviram uma fitinha demo nossa... A capa, me lembro até hoje, era datilografada, xerocada... Quer dizer, o negócio era muito tosco mesmo, não tinha isso de capa bonitinha, bem-feita...Se nem a gravação era boa...

LARIÚ: Não é que nos anos 1990 não tinha banda boa... Tinha banda foda pra caralho, mas ninguém tinha grana pra gravar uma demo tosca que fosse... Hoje, antes mesmo da banda conseguir marcar um show, ela já tem um *site* todo bonito... É engraçado, né? Hoje você só existe se estiver na Internet...

Data reservada, a próxima tarefa é a divulgação, executada de forma a garantir que o público efetivamente compareça ao show. Alguns grupos utilizam estratégias que consistem em convidar outras bandas para dividir o palco, diminuindo o risco com relação ao público. A seleção dos grupos se baseia, além de preferências estéticas, em uma capacidade, percebida por terceiros, de a banda “levar bastante público” aos eventos em que participa. Na cena carioca, shows com bandas como Leela, Cabaret, Moptop, Som da Rua ou Eletro, segundo alguns produtores e integrantes de outras bandas, teriam um bom número de freqüentadores garantido, dada a popularidade destes grupos.

No entanto, foi possível constatar nas observações etnográficas, que a quantidade de público que comparece a um determinado evento é determinada por uma série de fatores, enumerados pelos produtores com quem conversei. Influem na freqüência aspectos como o dia do mês em que o show será realizado (no final do mês, a maioria das pessoas já está com todo o salário comprometido, deixando de ir a festas com preços de entrada mais altos); as condições meteorológicas do dia da realização do evento; a natureza do estabelecimento e seus clientes habituais; opções de entretenimento alternativo realizadas concomitantemente na cidade, e com preços mais atrativos; e assim por diante. A escalação de certas bandas mais ou menos populares no circuito também é um dos fatores a serem considerados; sozinhas, porém, elas não são capazes de determinar a sorte ou o azar de um determinado evento.

¹³¹ Exemplos do cuidado com a parte gráfica de CDs demo de bandas da cena carioca estão reproduzidos no Anexo III.

A venda de CDs é a principal fonte de renda das bandas alternativas cariocas, que não costumam receber cachê pelas apresentações realizadas nas casas espalhadas pelas manchas da cidade. Pela Internet e utilizando serviços de entrega de mercadorias dos Correios, a maioria das bandas comercializa CDs demo, broches, camisetas, bonés, chaveiros, adesivos. Nos shows, também é possível comprar os produtos, em pequenas bancas montadas próximas ao palco (ou, como no exemplo citado no início desta seção, com fãs mais próximos, que desempenham a função de vendedores ambulantes). Produtos que, na maioria das vezes, são desenhados pelos próprios integrantes dos grupos, que começam a se familiarizar com técnicas como o *silk-screen* (utilizado para estampa), para fabricar seus próprios produtos.

FRED MENDES: Cara, é um lance que a gente sempre teve, de sair fazendo tudo mesmo... Não sabe fazer, mete a cara e aprende. Se eu não fizer, ninguém vai fazer pra mim, sacou? Nesse sentido é que ninguém mais acredita nesse lance de gravadora e tal... Você que tem que fazer tudo mesmo, no final... É uma parada meio punk mesmo, sei lá...

A ideologia punk do “Faça Você Mesmo” foi bastante citada nos depoimentos dos entrevistados, servindo para inspirar e incentivar ações diferenciadas, desde a fundação de selos fonográficos até a inauguração de casas alternativas. As bandas da cena carioca dos primeiros anos do século XXI começam a colocar o lema em prática, seja na gravação e na produção de CDs demo cada vez mais bem-acabados, seja na divulgação da música, apoiada em estruturas oferecidas pela Internet.

Inspirando um documentário dirigido, produzido e custeado por um músico da cena carioca¹³², essa postura tem sido apontada como característica proeminente de bandas alternativas independentes, como Leela, Autoramas e muitas outras, que começam a atrair a atenção do público e dos veículos da mídia *mainstream*, graças a uma trajetória *underground* calcada na eliminação do amadorismo aliada a um trabalho de divulgação artística diferenciado.

Apesar de desenvolverem expressões que não poderiam, sob qualquer pretexto, ser reunidas em um único gênero musical específico – a não ser o amplíssimo estilo *rock alternativo*, já discutido no Capítulo 1 e que, como o próprio nome diz, se apresenta como uma alternativa ao que está sendo produzido e consumido na esfera do *mainstream* – as bandas do circuito de rock carioca, submetidas a um exame, parecem guardar, apenas, semelhanças de postura (em relação ao mercado, em relação à possibilidade de

¹³² Documentário “Faça Você Mesmo”. Direção: Miro. Ano de realização: 2005. Disponível em <http://www.facavocemesmo.com/>. Acesso em 22.out.2006.

desenvolver um trabalho artístico que poderá encontrar audiências interessadas em consumi-lo, caso sejam empregados meios apropriados de divulgação e promoção). Talvez o que possa aproximar todos esses grupos cariocas (e tantos outros espalhados pelo país) seja uma postura caracterizada como “independente”, dada a não existência de vínculos financeiros ou editoriais com grandes empresas, que, examinada mais de perto, pode revelar uma condição de dependência extrema – de recursos próprios dos próprios integrantes, financeiros e humanos, para a gravação, a fabricação, a promoção e a distribuição dos produtos de seu trabalho artístico.

Prêmios importantes conquistados, shows realizados Brasil afora, participação em grandes festivais, recordes de *downloads* de música pela Internet, comunidades virtuais de fãs superlotadas. Essas são algumas das realizações de algumas bandas de rock alternativo independente do Rio de Janeiro, como Leela, Autoramas e Moptop. Outras tantas, como Cabaret, Netunos, Kátia Dotto, Eletro, Reverse, Columbia, Canastra, Nervoso, Luísa Mandou um Beijo, Som da Rua, Stellabella, Ramirez, Filhos da Judith, Cinzel, The Feitos, Pic Nic, Noitibó, Monotube, Martha V, Brava, Cabelo Veludo, Posto 13, Terceira Via, Tchopu, Rock Ted, Rockz movimentam um circuito alternativo independente que contabiliza a realização de mais de 200 eventos com shows ao vivo, apenas no ano de 2006.¹³³ A divulgação do trabalho desses grupos têm sido fortalecida especialmente pela crescente abertura de espaços – físicos e virtuais – dentro e fora da cena de rock alternativo carioca.

¹³³ Segundo agendas de eventos disponibilizadas em *sites* alternativos, contabilizados pela pesquisa durante todo o ano de 2006.

Capítulo 4 – Discursos e Representações

4.1. Novas e “velhas” tecnologias: as mídias e a produção musical alternativa

A mídia e as indústrias culturais são elementos centrais para os processos de formação e de desenvolvimento das variadas culturas jovens que povoam os espaços urbanos contemporâneos. Seria muito difícil sustentar, nos dias atuais, uma argumentação como a de teóricos vinculados à tradição dos estudos culturais de Birmingham, de que haveria uma relação de oposição entre as culturas jovens e essas instituições (Thornton, 1995, p. 121). O que tem sido percebido, nos estudos referentes ao tema, é a existência de variadas e complexas relações de interação entre os discursos produzidos e veiculados pelos meios de comunicação de massa e as dinâmicas de grupos juvenis urbanos.

Voltar a atenção aos processos, empreendidos pela mídia, de rotulação e de caracterização das culturas e movimentos juvenis adquire importância decisiva para a compreensão das dinâmicas de formação e de mudança no contexto destes mesmos grupos. De acordo com Thornton (*ibid*), etnografias das cenas musicais tendem a perceber a mídia como algo externo à “cultura autêntica”, removendo-a do processo cultural retratado. No entanto, imagens, sons e textos midiáticos são mais que apenas representações; são *mediações*, participantes integrais na cultura musical.

No âmbito das sociedades urbanas contemporâneas, não há como desvincular estes dois elementos, já que seria impossível apontar a existência de uma cultura jovem anterior à mídia ou aos processos midiáticos e vice-versa. Assim, mesmo que os grupos juvenis urbanos se definam em oposição às afirmações feitas por jornais ou ao que é veiculado em programas de televisão, sua identidade e suas atividades estão condicionadas por um desejo de se tornar parte de algo que não é distribuído ou televisionado – quer dizer, estão condicionadas por uma negação de identidades, atividades, práticas e comportamentos associados ao *mainstream* (*ibid*).

Para entender, portanto, as relações entre as culturas jovens e a mídia seria preciso formular duas questões que, embora distintas, amiúde são inter-relacionadas. É preciso investigar: por um lado, de que modo a mídia é encarada pelas culturas jovens? Por outro, de que forma as mídias se tornam instrumentos decisivos para a congregação de jovens e a formação de grupos?

Será necessário diferenciar algumas esferas midiáticas, segundo o tamanho e a composição de suas audiências e seus processos distintos (e distintivos) de circulação, para compreender as dinâmicas complexas de interação entre a mídia e as culturas jovens (especialmente, a do rock alternativo independente carioca). A produção de cada uma dessas esferas se traduz em efeitos e conseqüências diferenciados no âmbito dos grupos juvenis.

Assim, a elucidação do caráter específico dos variados veículos midiáticos seguirá a classificação sugerida por Thornton (1995, p. 117), que os divide em três categorias. *Micromídia*, que possui inscrição local e é composta por meios utilizados pelos organizadores de eventos para reunir as pessoas; *Mídia de nicho*, ou mídia especializada, que contribui tanto para a construção das culturas jovens quanto para sua documentação (um bom exemplo desta categoria é a imprensa de música); e, finalmente, *mídia de massa*, como os jornais, o rádio e a televisão, que contribuem para o desenvolvimento dos movimentos e das culturas juvenis na mesma medida em que distorcem suas características. A mídia de massa e a de nicho são usualmente associadas à esfera de produção e circulação do *mainstream*, enquanto a micromídia opera, primordialmente, na esfera *underground*.

Esta seção almeja mapear as principais formas de utilização do aparato midiático disponível para a formulação de discursos e sistemas de representações relativos ao universo da produção e do consumo de rock alternativo independente na cidade do Rio de Janeiro. Primeiramente, são expostos os modos de apropriação empregados pelos diversos agentes (artistas, produtores, audiências) na divulgação da cena para um público *insider* – ou seja, familiarizado com partes ou com a totalidade do circuito de rock alternativo na cidade. O objetivo é perceber como são construídos discursos e sistemas de representação dentro de arranjos específicos – ou seja, de que forma, na cena carioca, são fabricadas lógicas de atribuição de valor a certas práticas e atitudes privilegiadas, nas quais está implícita uma discussão relativa a questões de autenticidade artística.

Em seguida, são mapeados os principais interlocutores da cena alternativa, com os quais os atores dialogam, a partir da identificação de discursos e representações sobre si próprios que são diferentes dos produzidos no âmbito da cena a que se filiam. Quais são os veículos de comunicação que abordam o universo alternativo no Rio de Janeiro? A que públicos eles se destinam? Como as representações midiáticas são encaradas

pelos frequentadores de um circuito que começa a ser revelado para um público mais amplo, em matérias de jornais e revistas e em reportagens na televisão?

Em seu estudo sobre as culturas *club*, Thornton destacou a importância que a micromídia desempenha nos processos de produção, divulgação e autenticação de discursos e representações no âmbito das cenas e culturas jovens. Informações que circulam através de *e-mails*, de listas de discussão na Internet, filipetas, cartazes, *fanzines*, comunidades do Orkut e comentários no MySpace, por exemplo, sob esse argumento, desfrutariam de maior credibilidade entre os integrantes de uma cena, configurando-se em instrumentos para congregar os indivíduos em eventos noturnos.

Os frequentadores dos clubes não fazem parte de uma formação orgânica que responde misteriosamente a algum tipo de inconsciente coletivo; eles são pessoas agrupadas graças a complexas redes de comunicações (Thornton, 1995, p. 137)

Em grande medida, os veículos da micromídia desempenham funções importantes de atribuição (ou, pelo contrário, de negação) de um caráter autêntico a indivíduos, a comportamentos e a atividades, tanto no âmbito da cena como fora dela. As estratégias para construir a legitimidade e a autoridade de veículos da micromídia passam, principalmente, pela confirmação da legitimidade e da autoridade daqueles responsáveis pela produção da informação – atores que devem ser percebidos pelos outros integrantes da cena como referências, cujas trajetórias tenham sido submetidas a processos de autenticação que validem as informações, os discursos e as representações produzidos por eles.

Boa parte da micromídia associada à cena *clubber* descrita por Thornton se apóia na circulação de aparatos físicos, como *fanzines*, cartazes e filipetas, distribuídos em espaços específicos, para públicos iniciados. Na cena de rock alternativo independente carioca, contudo, a micromídia se encontra circunscrita quase que inteiramente à esfera virtual. Isto pode ser atribuído, entre outros fatores, ao custo relativamente baixo para a criação, a difusão e a manutenção dos conteúdos em *sites* da Internet. Na cena carioca, não circula dinheiro o suficiente para garantir a impressão de filipetas e cartazes de todos os eventos e os produtores nem sempre contam com recursos financeiros apropriados para a confecção desses artigos. Apenas alguns produtores investem neste tipo de divulgação, embora a maioria esteja ciente de sua eficácia.

Outra categoria midiática situada entre a micromídia e a mídia de massa exerce influência decisiva na percepção sobre a cena alternativa. Thornton (1995, p. 151) a

diferencia daquelas duas esferas, batizando de “mídia de nicho” (ou mídia especializada) uma forma midiática que se dirige a públicos bem delimitados, com interesses em comum e de perfil socioeconômico mais ou menos próximo. Esta diferenciação entre as variadas mídias pode ser considerada uma das conseqüências de uma lógica pós-fordista de produção e consumo, na atual economia capitalista (Osgerby, 2004, p. 38).

A tendência midiática, principalmente das redes de TV a cabo e via satélite, tem se movido em direção ao *narrowcasting* – um estilo de programação que se volta para grupos de audiência menores e mais nuançados, em vez de almejar grandes massas. No Brasil, isto é perceptível pela observação dos canais MTV e Multishow, voltados a um público juvenil bem delimitado. A mesma tendência de segmentação de mercado também ficou evidente na indústria de revistas. Títulos voltados para leitores juvenis não chegavam a ser novidade, porém, nos anos 1980 e 1990, os a maioria das publicações se voltou para a descrição de estilos de vida e gostos distintos (Osgerby, *idem*, p. 47). Enquanto a micromídia se efetiva no âmbito dos grupos de pessoas, a mídia especializada opera nas “subculturas” (em um sentido do termo ligeiramente mais amplo que aquele empregado pelos Estudos Culturais, descritos no Capítulo 1); no caso das revistas de música, elas categorizam grupos sociais, rotulam sons e comportamentos, batizam cenas e geram uma consciência de si necessária à manutenção das distinções sociais entre os indivíduos e grupos.

As revistas especializadas em música são um bom exemplo desta categoria. Jornalistas, editores e fotógrafos da mídia especializada foram, ou são, participantes de uma determinada cena e possuem, em variados graus, alguma afinidade com a ideologia desses grupos – o que, de certa forma, cria laços de fraternidade com os leitores, pelo fato de compartilharem investimentos similares em capital subcultural (Thornton, *op.cit.*, p. 153).

A revista Mosh! é um dos exemplos de mídia de nicho, sendo voltada para o público da cena carioca. Com doze edições lançadas em formato *pocket*¹³⁴, a publicação era uma iniciativa de uma equipe de quadrinistas e jornalistas que almejavam produzir “quadrinhos roquenrou”¹³⁵. Segundo Renato Lima (editor da revista), a idéia era

¹³⁴ O formato *pocket* tem dimensões de 15cm x 10 cm. A revista traz, a cada edição, pouco mais de 60 páginas.

¹³⁵ Segundo Renato Lima, editor da revista, em depoimento concedido para a pesquisa, a equipe “tinha essa coisa de gostar de rock, querer falar de rock no desenho que é uma coisa tão comum lá fora... E aqui também, só não tava mais divulgada...A “Chiclete com Banana”, por exemplo, já era muito rock’n’roll”.

produzir historietas e artigos que falassem diretamente do universo musical independente no Rio de Janeiro. Em cada número, havia uma entrevista com uma banda alternativa de destaque – a maioria das edições retratou grupos cariocas, como Lasciva Lula, Pic Nic, Canastra. Personagens como a Menina Infinito transitavam por espaços (re)conhecidos pelos integrantes da cena, como a Casa da Matriz e o sebo Baratos da Ribeiro. As histórias tratavam de temas próximos ao cotidiano do público alternativo, recheadas de referências a bandas, músicas e discos *indies* considerados importantes.

A revistinha passou a trazer, a partir da 4ª edição, uma série na qual eram representadas as “figurações do *underground*”, personalidades-referência na cultura alternativa carioca, com atuação não restrita apenas à música. O cantor Rogério Skylab, o ator Paulo César Pereio, o profeta Daminhão Experiência e o DJ Edinho, entre outros, tiveram suas “figurações”¹³⁶ publicadas nas páginas da Mosh!. Com tiragens de três mil exemplares, quase inteiramente custeadas pelos editores¹³⁷, e esquema de distribuição independente, a divulgação da Mosh! teve de seguir por caminhos alternativos. Uma das formas de distribuição encontradas foi a realização de eventos com shows de bandas alternativas independentes, realizados em equipamentos como o Teatro Odisséia, na Lapa, e em Lonas Culturais, como as de Bangu e Campo Grande, na Zona Oeste da cidade. Ao adquirir um ingresso para qualquer desses shows, os frequentadores levavam gratuitamente a revista.¹³⁸ A estratégia surtiu efeito e os eventos realizados ou apoiados pela Mosh! se tornaram muito populares entre os *indies* cariocas, atraindo grande número de pessoas a cada uma de suas edições.

Após o lançamento do 12º número, a revista ampliou sua proposta editorial, passando a se chamar Jukebox, mantendo o discurso de valorização das iniciativas culturais alternativas e independentes.

RENATO LIMA: A idéia da Jukebox é meio que unir... Quem tá fazendo isso no design, na moda, na música, não só aqui como fora também... E falando música, não só rock, né... Eu acho que é um momento, não uma

¹³⁶ As “figurações” eram como figurinhas para serem coladas num álbum (que nunca chegou a ser comercializado). O nome vem de uma brincadeira com o tamanho das ilustrações, grandes demais pra serem chamadas de figurinhas, com a gíria “figura” ou “figuração”, que quer se referir às pessoas com comportamentos considerados engraçados ou inusitados.

¹³⁷ A revista vende espaços para publicidade, para ajudar a bancar as edições. A maioria dos anunciantes é composta por estúdios de ensaio e gravação (Vila Musical e Bulldog), por marcas de roupas e acessórios alternativos (Complexo de Boneca, Extrahard, Limonada), por equipamentos culturais voltados ao universo alternativo (Teatro Odisséia, sebo Baratos da Ribeiro, locadora Cavídeo), por selos independentes fazendo lançamentos de discos (Coletâneas como o Tributo ao Inédito, da *midsummer madness*, e *I want it loud!*, da parceria entre Loud! e Astronauta Discos), entre outros.

¹³⁸ Na realidade, o preço da revista (R\$ 3) era embutido no valor do ingresso.

cena... Um momento em que as pessoas estão conseguindo ter noção de que podem fazer as coisas acontecerem sem precisar desse *mainstream*... Sem uma banda precisar tocar numa rádio, por exemplo, pra acontecer...

Renato não se posiciona o *mainstream* de forma completamente oposta e antagônica. Apesar de questionar os conteúdos que circulam por este ambiente, Renato reconhece a eficácia dos veículos do *mainstream* na promoção das mercadorias culturais. Em seu depoimento, é possível entrever uma certa inclinação à busca de alternativas viáveis para a reprodução (em escala adequada, logicamente) de certos processos que já se provaram eficientes naquela ampla esfera de circulação midiática.

Conforme Thornton (p.155), revistas especializadas adquirem credibilidade justamente por meio de processos de afiliação ou aproximação aos grupos de que tratam. Por outro lado, também contribuem para a autenticação das variadas formas culturais, nos processos de cobertura e de construção desses grupos. Neste contexto, publicações musicais como as revistas Laboratório Pop e Outracoisa, Bizz e Rolling Stone¹³⁹, atuam no sentido de legitimar a cena de rock alternativo independente carioca, ao descrever em suas páginas, as atitudes, os comportamentos e os acontecimentos atribuídos a ela.¹⁴⁰

A seguir, serão apresentados dois exemplos de mídia especializada (ou “mídia de nicho”) que se aproximam da descrição fornecida por Thornton. As revistas analisadas retratam ou retrataram em suas páginas artistas, estilos e comportamentos vinculados à cena de rock carioca, segundo estratégias baseadas em aspectos como perfil editorial e direcionamento a públicos-alvos definidos. A produção artística independente é noticiada, periodicamente,

¹³⁹ Recentemente relançadas no país (a Bizz em 2005, a Rolling Stone no final de 2006), as revistas têm o perfil mais voltado para a cobertura da cultura pop *mainstream* em geral. Bandas independentes aparecem nas colunas e seções reservadas às resenhas de CDs demo ou em eventuais matérias sobre revelações e apostas, festivais alternativos, entre outros. A análise se concentrará nas publicações Laboratório Pop e Outracoisa, por dedicarem maiores espaços à discussão dos temas caros à pesquisa e pelo fato de ambas existirem há mais tempo que as outras.

¹⁴⁰ Thornton (1995, p. 153) aponta como outra razão pela qual as revistas especializadas se interessam pelas subculturas e os grupos juvenis a necessidade de alvejar e manter um público leitor, essencial à viabilidade financeira dessas empresas.

desde 2003, nas revistas *Outracoisa* e *Laboratório Pop*, voltadas para um público jovem, interessado em música e no universo da cultura pop.

A amostragem analisada nesta pesquisa reúne as dez primeiras edições da *Laboratório Pop* – das doze publicadas de 2004 até 2006. Foram consideradas as edições de número 2,3,4,5 (todas do ano de 2004), 12 e 13 (de 2005) e as duas últimas edições publicadas em 2006 (os números 17 e 18) da revista *Outracoisa*. Com circulação nacional e redação estabelecida na cidade do Rio de Janeiro, estes veículos não estão filiados a grandes companhias ou editoras poderosas. Suas equipes são integradas por indivíduos que participam ou participaram efetivamente da cena alternativa e independente – muitos colunistas e editores também atuaram como produtores culturais, *djs* ou músicos.

A *Outracoisa* apresenta um conteúdo mais politizado, com pautas que abordam questões de legitimação cultural, cooptação do trabalho artístico musical pelas grandes gravadoras, entre outros. Isto se deve, em grande medida, à trajetória artística do cantor Lobão, criador da revista, que mantém um discurso contrário às práticas utilizadas pelas companhias fonográficas para dominar o mercado musical. Em 2000, ele inovou ao lançar um CD de forma independente, distribuído apenas em bancas de jornal, que chegou às 100 mil cópias vendidas.¹⁴¹ Com a criação da *Outracoisa*, em 2003, Lobão reafirmou seu engajamento na discussão da profissionalização da esfera cultural brasileira. Patrocinada pela Petrobrás, a revista tem o diferencial de lançar CDs de bandas e artistas independentes, encartados em cada edição – com periodicidade bimestral e circulação média de 11.000 exemplares nas cidades do Rio de Janeiro, São Paulo e em outras capitais do país.¹⁴²

¹⁴¹ Fonte: *Site Oficial Lobão*. Disponível em <http://www2.uol.com.br/lobao/>. Acesso em 10.dez.2006.

¹⁴² BNegão, Carbona, Nervoso, Bidê ou Balde, Arnaldo Baptista, Wander Wildner, Cachorro Grande, Plebe Rude e o próprio Lobão são alguns dos artistas que já lançaram CDs encartados na *Outracoisa*. O perfil do público-leitor, segundo a editora da revista é composto por homens, da classe AB, com idades entre 18 e 24 anos, consumidores de cultura e música; *heavy users*; *early adapters*; consomem novas

O preço de capa acaba sendo um dos atrativos para os compradores, que, além do conteúdo da revista, distribuído em 64 páginas, adquire um disco por R\$ 15,90. A revista mantém um discurso de independência editorial e mercadológica radical, apoiando e divulgando as iniciativas nesse sentido, país afora. Sem limitar-se à cobertura de um gênero musical específico, a *Outracoisa* publica reportagens sobre artistas, cenas e movimentos no rock, na música eletrônica, no hip-hop e no funk, manifestações percebidas pelos editores como formas de produção musical independente – e de filosofia alternativa ou revolucionária. Colocando menor ênfase nos artistas e nas bandas, a *Outracoisa* destaca os *discursos* desses atores, abrindo espaço para o debate de questões relativas à produção cultural desvinculada de grandes organizações e instituições financeiras.

Matérias com função pedagógica são publicadas a cada edição, ensinando aos leitores – músicos, DJs, produtores ou entusiastas da produção alternativa e independente – formas de lidar com a indústria, mapeando os principais festivais independentes que recebem material de bandas para seleção, discutindo questões de direitos autorais e pirataria, *CopyLeft*, entre outros temas. Os títulos de algumas das reportagens dão pistas sobre o tom elucidativo dos textos: “ISRC: que diabo é isso?” (Revista *Outracoisa*; n° 3, jan/2004); “ECAD, que bicho é esse?” e “OMB pra quê?” (n° 4, mar/2004); “Empresário faz diferença” (n° 18, dez/2006).

Ao mesmo tempo, colunistas afirmam seu engajamento em relação à produção independente de cultura no país. Até meados de 2005, o jornalista e DJ Luciano Vianna mantinha a coluna “Mundo Independente” na revista, reverberando os principais acontecimentos do universo do rock independente brasileiro. Adilson Pereira (atual editor da *Outracoisa*) e Vitor Paiva também possuem colunas fixas, com textos que refletem sobre a indústria fonográfica e seus processos de promoção e distribuição (“Disco, que disco?”, por Adilson Pereira, publicado na 4ª edição – mar/2004, p. 42), sobre a condição do artista de rock atual (“É tudo pela música mesmo?” por Adilson Pereira – 3ª edição, jan/2004, p. 10 – e “Só som salva”, de Vitor Paiva, publicado na 5ª edição, de mar/2004, p. 14; “O equívoco virtual e o marketing certo”, por Marcos Bragatto, na 18ª edição, de dez/2006, p. 27) e outros temas, como o incentivo a formas

de empreendedorismo na cena alternativa (“Cai dentro”, por Adilson Pereira, na 5ª edição, de mai/2004, p. 60).

Entrevistas e bate-papos do próprio Lobão com personalidades com trajetórias atreladas a iniciativas artísticas alternativas evidenciam um posicionamento editorial a favor da independência nas esferas de produção, distribuição e consumo. Entre alguns dos perfis publicados, destacam-se os de personalidades como Fábio Massari (ex-VJ da MTV, grande conhecedor de música alternativa e escritor de livros sobre música), Kid Vinil (músico, ex-diretor artístico da rádio Brasil 2000, estação paulistana de rock que abria espaço para artistas independentes) e Itamar Assumpção (integrante de uma vanguarda musical paulistana dos anos 1970).

Uma mudança de postura é claramente sugerida ao leitor, no sentido de contestar e procurar informação e conhecimento em fontes situadas fora do *mainstream* midiático, estimulando a curiosidade em relação às manifestações culturais nascentes.¹⁴³ Neste sentido, a equipe composta por profissionais de perfil jovem e engajado em manifestações culturais alternativas e independentes (a maioria musical), ajuda a concretizar aquilo que, conforme Thornton (1995, p. 155), pode ser descrito como um processo de legitimação da informação produzida, estabelecendo laços de proximidade com os leitores, graças a investimentos passados em capital subcultural relativos às cenas em questão.

A revista Laboratório Pop, por sua vez, possui conteúdo mais voltado para questões estéticas – publica resenhas de discos e shows em um formato gráfico mais atraente, além de trazer reportagens sobre as novidades musicais do exterior (mais especificamente, da Inglaterra e dos Estados Unidos). Sua periodicidade é mensal e tiragem de 30 mil exemplares e circulação nacional.¹⁴⁴ A primeira edição da revista, publicada em junho de 2004, trazia na capa a cantora Bianca Jhordão, da banda carioca Leela, cuja trajetória é bastante conhecida no *underground* brasileiro. Na matéria entrecortada por um ensaio fotográfico, o principal tema abordado era a futura transição

¹⁴³ A seção de resenhas de livros, por exemplo, se chama “Leia outra coisa”; a de CDs, “Escute outra coisa”, clara indicação da mensagem que a revista pretende propagar.

¹⁴⁴ Fonte: Site Laboratório Pop. Disponível em <http://laboratoriopop.uol.com.br/pagina.php?abrir=release.php>. Acesso em 16.jan.2007. Esse número de tiragem é questionado por alguns, já que, como veremos a seguir, a revista nem sempre é encontrada em bancas de jornais e lojas especializadas. O perfil do público-leitor é definido em termos mais amplos e menos específicos que os da Outracoisa, sendo composto por “homens e mulheres de 18 a 35 anos, classes A/B, nível superior completo, formadores de opinião. Amantes da boa música e antenados com todo tipo de informação do universo fonográfico. Economicamente ativos: gostam de bons shows e lugares para se divertir”.

da banda para o *mainstream* midiático nacional (devido à sua contratação pela *major* EMI), além das expectativas da artista em relação ao desenvolvimento do mercado independente no país.

Nas outras edições, a maioria das matérias tratava de artistas e bandas consagrados no cenário da música pop internacional, tendo sido reservado um espaço menor ao fenômeno de produção musical independente. Ocasionalmente, publicava-se matérias que traziam perfis de bandas alternativas consideradas as *apostas* da revista para estourar no cenário musical nacional, como as cariocas Eletro (“Cimento pop”, assinada por Dirley Fernandes e resenhada por Mario Marques, na edição de nº 10, de janeiro de 2006, p. 16-17) e Moptop (“Um pé aqui, outro lá”, por Maria Martha Bruno, na edição nº 8, de outubro de 2005, p. 46) e a niteroiense The Feitos (“Nada certinhos”, por Fernando Moreira, na 6ª edição, de julho de 2005, p. 18-19).

Pouco conteúdo pedagógico podia ser encontrado nas páginas da Laboratório Pop. Restritas à coluna do músico Bruno Gouveia (da banda Biquíni Cavado, que experimentou grande sucesso nos anos 1980), as dicas e informações gravitavam em torno das tecnologias de produção e reprodução de música, como novos e antigos suportes, modos de ouvir e vender música pela Internet, como em “A matemática complexa das 14 faixas” (publicada no número 5, de junho de 2005, p. 23); “Chora não, vai”, sobre as alternativas para venda de música na Internet (publicada no nº 2, de outubro de 2005, p. 32); “O sucessor do DVD”, na edição nº 6, de julho de 2005, p. 30).

A reduzida ênfase às questões de independência fonográfica e o pouco espaço dado à produção musical alternativa podem ser atribuídas, em grande medida, ao perfil dos colaboradores da revista. Com idades na faixa acima dos 30 anos, a maioria dos profissionais que produzia a Laboratório Pop faz (ou fez) parte do *staff* de grandes empresas de comunicação do *mainstream*. Isto, de certa forma, contribuiu para a elaboração de um perfil editorial menos engajado, mais voltado à crítica estética e à reportagem das novidades no universo pop internacional.

Com periodicidade irregular, atribuída a problemas com a empresa distribuidora, menos da metade das edições de Laboratório Pop pôde ser encontrada nas bancas e nas lojas especializadas, em todo o Brasil. A segunda edição só chegou às bancas em outubro de 2004, quase 4 meses depois da publicação do número 1, em junho do mesmo ano. Nas doze edições produzidas até 2007, o espaço para o conteúdo escrito foi, paulatinamente, cedendo lugar à primazia da programação visual nas pouco mais de 50 páginas da revista, vendida a R\$ 5,90. Matérias curtas e pouco aprofundadas vinham

emolduradas por um *design* primoroso e por imagens cuidadosamente trabalhadas em programas gráficos.

Buscando diversificar suas áreas de atuação, a Laboratório Pop investiu no ciberespaço, na forma de revista eletrônica, disponibilizando *blogs* de colunistas ligados à esfera da produção cultural, como DJs, jornalistas, poetas, músicos, empresários, além de matérias curtas sobre as últimas novidades do cenário fonográfico mundial. A revista também realiza festas mensais no Teatro Odisséia, com show de bandas independentes cariocas e de outras partes do país, atraindo, em média, 400 pessoas por edição.

Laboratório Pop e Outracoisa conferem, portanto, tratamentos diferenciados aos temas que abordam. Nos Anexos III e IV, encontram-se reproduzidas reportagens feitas por ambas revistas sobre um tema similar: a cena musical de Sergipe. Em texto assinado por Silvio Essinger (“A nova música vem de Sergipe”), a revista Outracoisa divulgou, na edição de janeiro de 2004, os movimentos musicais existentes na área metropolitana da capital Aracaju, não só de rock, mas também de hip-hop e reggae. Já a Laboratório Pop, com reportagem de Adelvan Kenobi (“Rock in Sergipe”), optou por levar ao conhecimento de seu público-leitor a cena sergipana de rock em edição publicada em agosto de 2005. Apesar de um grande e visível intervalo temporal, ao falarem de uma mesma realidade, os dois textos enveredam por caminhos diferenciados.

Adelvan Kenobi, participante da cena sergipana que colabora com diversos *fanzines* virtuais do país, é o responsável pelo texto da Laboratório Pop e se empenha em descrever a trajetória dos principais grupos de rock do estado desde os anos 1980, como o Karne Krua (que fez 20 anos de existência), até chegar às gerações artísticas posteriores, com as bandas Snooze, Lacertae e Plástico Lunar. Num tom por vezes exageradamente descritivo, a matéria acaba fornecendo uma radiografia da produção musical independente de Sergipe – funcionando, de certo modo, como uma espécie de explicação introdutória para os “não-iniciados” no tema.

O jornalista Silvio Essinger, por sua vez, inicia a matéria da Outracoisa ambientando o leitor – possivelmente, por uma necessidade dele próprio em se ambientar, pelo fato de também ser externo àquela realidade. Começa descrevendo uma comunidade pobre da capital, na qual há um barracão onde se espremiam onze músicos para a realização de ensaios – o grupo Reação, que executa um reggae que faz “a favela de Aracaju parecer Trenchtown” (Anexo III). Talvez por sua condição de *outsider*, o jornalista se preocupa em retratar o contexto social no qual nasceram as manifestações musicais sergipanas, destacando o grande potencial do estado (enriquecido por suas

tradições folclóricas) para se tornar um novo pólo produtor de música brasileira no Nordeste, disputando espaço com outras cenas regionais consagradas, como as da Bahia e de Pernambuco.

Kenobi enfatiza as “personalidades fundadoras” do movimento musical independente sergipano, retratando Silvio Campos e Vicente Coda como “pioneiros”, “incansáveis” na tarefa de fazer a cena crescer desde seus primórdios, que viram suas iniciativas darem frutos a partir de 1998, quando foi realizada a primeira edição do Festival ROCK-SE.

A precariedade das produções só seria superada no fim de 1988, quando aconteceu o festival ROCK-SE. Nele, as bandas locais tiveram a oportunidade de se apresentar ao lado de grandes nomes do pop nacional (...) O ROCK-SE durou apenas duas edições, o suficiente para uma renovação (...) A cena foi crescendo e se diversificando. (Anexo IV)

A reportagem da *Outracoisa*, por outro lado, encara o festival mencionado como apenas uma das iniciativas que contribuíram para um processo que começou a ser percebido há pouco tempo.

Apesar de iniciativas como a o festival ROCK-SE (que rolou entre 1998 e 1999), só recentemente a cena alternativa de Aracaju começou a se ampliar. Em parte, por movimentos na Rua da Cultura (ao lado do Mercado Thales Ferraz) e do festival Punka. (Anexo III)

Essinger faz brevíssimas menções aos agitadores culturais da cena, citados e enaltecidos na *Laboratório Pop*, concentrando-se em reportar a diversidade musical daquele estado nordestino – desvelada a Essinger por meio de uma iniciativa governamental, o Projeto Verão, que levou música às praias e ruas da cidade durante a estação mais quente do ano, em 2004.

É interessante perceber que a perspectiva histórica sobre a cena sergipana, assumida por Kenobi na matéria para a *Laboratório Pop*, de certo modo, o faz concluir que há uma certa proximidade musical, de bandas pioneiras como Karne Krua até os mais recentes rebentos, caso do Plástico Lunar, as quais se inseririam “naturalmente num ambiente povoado por temas psicodélicos, viagens instrumentais intermináveis e rock de primeira qualidade” (Anexo IV). A reportagem da *Outracoisa*, em nenhum momento, levanta questionamentos relativos a essa aproximação estética sugerida por Kenobi, ocupando-se em destacar a heterogeneidade da produção artística sergipana (que vai do rock até o brega, passando pelo reggae e pelo hip-hop).

Pela observação da concepção visual das matérias, é possível perceber que o papel de protagonista da reportagem da revista Laboratório Pop é concedido aos artistas de rock sergipanos, dada a quantidade de imagens retratando as bandas (com suas respectivas legendas de identificação) e a pouca informação oferecida sobre artistas de outros estilos musicais.¹⁴⁵ Na revista *Outracoisa*, por sua vez, pouquíssimo espaço da programação visual foi reservado à imagem das bandas. Apenas o grupo *Reação* aparece reproduzido, numa espécie de montagem no início da página (que não permite identificar plenamente cada um de seus integrantes), além das “3x4” de alguns dos músicos no canto inferior direito da página.

Apesar do pouco cuidado visual, a *Outracoisa* parece possuir uma preocupação muito nítida em divulgar o trabalho dos artistas retratados na matéria, criando uma ponte entre eles e seu público-leitor. A revista fornece meios de contato físicos e virtuais com cada um dos grupos citados, os quais incluem desde *sites* na Internet, *e-mails*, MSN e até números de telefones dos próprios músicos, e finaliza a reportagem mantendo seus leitores em alerta, destacando o fortalecimento da cena de Sergipe, equiparando-a às cenas da Bahia e de Pernambuco. A *Laboratório Pop*, em contraposição, ao se limitar em reproduzir as fotografias dos grupos, sem oferecer a seu público-leitor qualquer forma de interatividade com os artistas da cena retratada, opera como se tomasse o assunto “cena de Sergipe” como encerrado, deixando de inseri-lo numa perspectiva que leve em consideração outros movimentos regionais e pólos importantes de produção de música brasileira independente.

Examinando de perto as publicações descritas acima, é possível afirmar que, apesar das duas serem consideradas “mídias de nicho” independentes – já que não estão filiadas a grandes editoras e contam com um sistema de distribuição terceirizado – apenas a *Outracoisa* pode ser considerada uma revista direcionada ao público alternativo. Com conteúdo voltado para o debate de questões relativas à independência fonográfica e à produção de alternativas culturais em relação ao que é oferecido na esfera *mainstream*, a revista cumpre sua proposta editorial, com a divulgação de experiências e de projetos artísticos diferenciados. A *Outracoisa* também instrui seu público-alvo, para que também ele possa tornar-se um agente de transformação das estruturas contra as quais a revista se posiciona, a partir do uso de meios como a

¹⁴⁵ O próprio título da matéria, “Rock in Sergipe”, deixa clara essa opção por considerar um determinado estilo musical, dentre todas as expressões existentes no estado.

Internet – percebida como esfera relativamente democrática e aberta, do ponto de vista da produção e da difusão dos conteúdos para públicos segmentados.

Nos Anexos V e VI, é feita uma comparação dos conteúdos de edições contemporâneas das revistas *Laboratório Pop* (nº 1, de junho de 2004) e *Outracoisa* (nº 5, de maio-jun/2004). O objetivo foi o de oferecer uma melhor visualização do tipo de organização editorial de ambas, além da composição de seu portfólio de anunciantes e das pautas selecionadas pelos editores para cada uma das publicações.¹⁴⁶ Como é possível observar, a maioria dos temas de reportagens e colunas da *Outracoisa* está afinada a um contexto de discussão da produção cultural independente no país, enquanto a *Laboratório Pop* prima por um conteúdo mais voltado para as novidades do cenário pop mundial, divulgando suas “apostas”, relativas a artistas brasileiros e estrangeiros que poderão ter sucesso no ano de 2004.

Embora tenha publicado, na edição analisada, uma entrevista com uma personalidade do rock alternativo independente (Bianca Jhordão, da banda Leela) e uma matéria que busca mapear os principais festivais independentes do país, a *Laboratório Pop* se volta para o universo mais amplo da música popular massiva. A *Outracoisa*, por sua vez, oferece matérias sobre experiências de engajamento juvenil na música eletrônica, traz a cobertura de um importante festival alternativo (o Curitiba Pop Festival) e anuncia a realização de outro (o SuperdemoDigital), ao mesmo tempo em que divulga o trabalho de artistas de rock alternativo, como a banda gaúcha Cachorro Grande, que teve CD encartado naquela edição. A *Laboratório Pop* se afigura, portanto, como uma publicação voltada para a antecipação das novidades no pop nacional e internacional, almejando descobrir e apontando tendências, revelações e apostas para o cenário musical. De certa forma, ao se empenhar neste “garimpo” do pop, a revista acaba reproduzindo o tipo de conteúdo editorial de revistas estrangeiras que eles próprios orientam o leitor a descartar – como na reportagem sobre apostas internacionais para 2004, publicada na 1ª edição da revista, na qual se lê “Esqueça o hype. Esqueça a NME” (p. 18).¹⁴⁷

¹⁴⁶ É necessário frisar que, em termos de anunciantes, a edição analisada da *Outracoisa* leva vantagem na comparação com a *Laboratório Pop*. Isto pode ser explicado pelo fato de a comparação ter sido feita com a edição de estréia da LP, que traz um menor número de anunciantes externos que o número 5 da *Outracoisa*. Nas edições posteriores, aumenta a quantidade de publicidade na *Laboratório Pop*, bem como variam os assinantes.

¹⁴⁷ *New Musical Express*, semanário britânico tradicional, especializado em crítica de rock (Shuker, 1999, p. 170).

Os produtores independentes de música alternativa têm percebido o desenvolvimento das novas tecnologias de informação e comunicação como aliado importante na tarefa de divulgar e distribuir mercadorias culturais para o maior número possível de pessoas. Brotam novos sistemas de representação e de sociabilidade a partir do uso de aparatos como o MSN, o Orkut, os *fotologs* e *sites* pessoais, além de novas modalidades de consumo de mercadorias audiovisuais e musicais sob demanda, através de experiências como o YouTube (e outros sítios similares na Internet), o MySpace e o *Podcasting*, que alteram profundamente os arranjos relativos à experiência de produção e de consumo cultural de grupos juvenis urbanos.

É possível perceber a inauguração de uma espécie de continuação cibernética de arranjos físicos que seguem uma lógica de formação similar a dos *pedaços*, onde se desenvolvem laços de uma sociabilidade mais densa que a existente nas relações formais e individualizadas impostas pela sociedade (Magnani, 2005, p. 178). Por meio da criação de páginas pessoais e pela circulação por sítios de personagens e equipamentos vinculados à cena carioca, os atores acabam estendendo à virtualidade dos espaços cibernéticos a existência de um circuito concreto – composto por trajetos a serem percorridos e por “points” e manchas freqüentados.¹⁴⁸ As comunidades virtuais formadas no âmbito desses espaços – especialmente aquelas que podem ser concretizadas através da inserção de grupos na paisagem urbana – dão ensejo ao estabelecimento de relações de sociabilidade onde é reproduzido “todo o embate da vida social, com conflitos, disputas pelo poder e estabelecimento de hierarquias” (Sá & DeMarchi, 2005, p. 56).

Os usos que os atores da cena alternativa carioca fazem desses aparatos midiáticos proporcionados pela Internet se diferenciam na medida em que se destinam a duas finalidades distintas: a primeira delas é aquela em que artistas, DJs, empresários de festas e casas alternativas lançam mão de estratégias de aproximação com públicos previamente selecionados, para a divulgação de seus trabalhos e eventos. A segunda é aquela em que indivíduos detentores de bons níveis de capital subcultural, efetivamente

¹⁴⁸ As sociabilidades instauradas pelas modalidades de relacionamento virtual seriam, sozinhas, um tema amplíssimo a ser abordado em pesquisas no campo da comunicação. A natureza das complexas interações que se estabelecem em variados níveis entre os usuários de meios cibernéticos, como os citados anteriormente, não constitui o interesse primário da pesquisa. Aqui, encaremos esses espaços como terrenos virtuais que também compõem o circuito alternativo independente carioca e afetam, em uma variedade de modos, a forma pela qual esse circuito é construído e pode sofrer modificações, na paisagem concreta das cidades.

inseridos na cena, produzem discursos que visam credenciar ou condenar atividades, atitudes, expressões culturais que, segundo seus pontos de vista, podem ser percebidas como práticas que podem denegrir a imagem do universo alternativo ou mesmo descaracterizá-la, frente ao próprio público da cena e àquele que não está inserido nela.

Ferramentas como os *sites* e *fotologs*, o Orkut, o MySpace, a Tramavirtual e similares, adquirem finalidades importantes, atuando como veículos de propagação de propostas artísticas, mercadorias e eventos culturais. Seguindo a categorização proposta por Thornton (1995), elas poderiam estar inseridas no universo da micromídia; seus conteúdos, produzidos e consumidos por integrantes da cena alternativa carioca, giram em torno de assuntos como a divulgação de festas e eventos, a exposição de materiais artísticos, de resenhas, textos, imagens e sons relativos à cena em questão. A seguir, são apresentados os principais veículos e instrumentos virtuais da micromídia, empregados pelos *produtores*¹⁴⁹ da cena alternativa carioca.

Os *fotologs* e os *sites* na Internet talvez sejam as ferramentas primordiais para que uma banda, uma festa ou um produtor alternativo comece a *existir*, efetivamente. Antes mesmo de gravar músicas e fazer shows, muitas bandas se cadastram nos serviços gratuitos de hospedagem de *sites* e de criação de *fotologs*, registrando, em seguida, um domínio .com ou .com.br. Disponibilizar o máximo de material (audiovisual, sonoro, escrito) na Internet contribui para a percepção da banda (ou do projeto) como uma entidade provida de existência material – mesmo que ela conte, na realidade, com um único integrante e sua concretude esteja restrita ao quarto do computador. Os *sites* dos grupos de rock independente do século XXI contam, na maioria das vezes, com recursos técnicos e estilísticos muito superiores aos de sítios de artistas do *mainstream*.

Exemplos bem-sucedidos de uma iniciativa de marketing apoiada na Internet são facilmente encontrados, inclusive no Brasil. Seguindo os passos de bandas independentes estrangeiras, como Arctic Monkeys, a banda carioca Moptop, antes mesmo de ter gravado um CD demo, disponibilizou para *download* gratuito em seu *site* as canções gravadas no *home-studio* de um dos integrantes. Em pouco tempo, eles alcançaram a marca de mais de mil *downloads* da demo virtual e mais de 15 mil, se

¹⁴⁹ A categoria “produtores” será submetida a um alargamento temporário, como veremos adiante, de forma a conter as ações e práticas de indivíduos que integram a esfera dos *consumidores*, mas que desempenham funções *ativas* em contextos específicos.

forem contabilizadas as faixas avulsas.¹⁵⁰ Isto alavancou a carreira do grupo, que lançou um disco em 2006, pela *major* Universal.

Em contrapartida, “se o teu *site* sai do ar, imediatamente te perguntam o que aconteceu, se tá tudo bem, se o *midsummer* acabou...”, comenta Rodrigo Lariú, dono do selo carioca *midsummer madness*, que passou pela experiência de não existir virtualmente durante duas semanas, quando o *site* de sua gravadora ficou fora do ar, por problemas com o servidor.

Os contatos entre os integrantes da cena no ambiente virtual são feitos, principalmente, por meio de recados deixados nos livros de visitas de cada um dos inúmeros *fotologs* mantidos por artistas, bandas, produtores e personalidades do meio alternativo carioca. Adicionar à lista de favoritos cada vez mais *fotologs* e ter o cuidado de deixar mensagens simpáticas em cada um deles desencadeia uma espécie de sociabilidade em que a identidade real, *offline*, deixa de ser importante. O *login*¹⁵¹ assume a função de identificar os indivíduos, fazendo da assinatura ao final do recado um elemento acessório, por vezes desprovido de sentido.

Os *fotologs*, assim como as listas de discussão por *e-mail* e os bate-papos no MSN podem ser considerados formas de micromídia comparáveis ao boca-a-boca, percebido pelos variados grupos juvenis como o mais completo e eficaz meio de comunicação do *underground*. No entanto, de acordo com Thornton (*ibid*, p. 138), o boca-a-boca, efetivado nas conversas entre amigos e conhecidos, é originado pelo recebimento de informações oriundas de outros veículos de comunicação, como as filipetas, as listas de *e-mails* ou malas-diretas de casas alternativas, os programas de rádio ou os materiais escritos, lidos na Internet ou encontrados em revistas e jornais. Deste modo, ele se afigura como uma extensão dos outros meios de comunicação, ao propagar a informação difundida por eles por um meio diferente do original.

Mecanismos de aferição de popularidade credenciam pessoas e bandas no universo alternativo, destacando-as das outras. O esgotamento do espaço disponível para comentários e recados nos livros de visitas e a quantidade de visitantes diários nos *fotologs* são os principais indicadores de que aqueles pedaços virtuais específicos gozam de uma posição privilegiada entre os integrantes da cena. Muitas vezes,

¹⁵⁰ A banda também conquistou o prêmio VMB, da emissora MTV, na categoria melhor *site* de banda ou artista, em 2005, concorrendo com nomes do cenário musical do *mainstream*. Fonte: Site oficial Moptop. Disponível em <http://www.moptop.com.br>. Acesso em 20.nov.2006.

¹⁵¹ O *login* é a parte do endereço eletrônico de um *site* (URL), como o *fotolog.com* que torna possível identificar o usuário. Em <http://fotolog.com/danisouza>, o *login* é “danisouza”.

conseguir comentar em *fotologs* considerados populares é acontecimento celebrado pelos usuários que, curiosamente, em vez de deixar algum recado específico, limitam-se a comemorar o fato de terem conseguido figurar naquele espaço. “Primeiraaaaaaaaaa”, “Nem acredito que consegui comentar aqui” são manifestações usualmente encontradas no exame dos livros de visitas de *fotologs* populares entre os alternativos. Estes recados destacam a importância de se fazer visível, de marcar a presença ou a passagem por aquele *pedaço* virtual.

Outra ferramenta das mais populares entre produtores da cena alternativa é o Orkut, um *site* de relacionamentos que permite o estabelecimento de uma rede de amigos com os quais é possível trocar mensagens. Além disso, o *site* permite a filiação a comunidades criadas por outros usuários para a discussão dos mais variados assuntos. Tendo se tornado uma mania entre os internautas brasileiros a partir do final de 2004, o Orkut se tornou um eficiente veículo de divulgação de conteúdos, especialmente para artistas e empreendedores da cena alternativa independente carioca, hospedando inúmeras comunidades voltadas à cena.

Há comunidades com mais de 2 mil integrantes, voltadas à discussão do rock alternativo. Dentre elas, destacam-se os espaços virtuais voltados: a) à admiração/detração de bandas (como “Eu amo Moptop”, com mais de 6 mil membros, e “Eu odeio a banda Maldita”, com 35); b) ao compartilhamento de “causos” ocorridos em eventos alternativos (em comunidades como “A Maldita”, “Loud!” – esta com mais de 2 mil membros – e “Festa London Burning”); c) ao enlevo ou à degradação de personalidades representativas do circuito (como “Vovôbox-pegador!!”¹⁵² e “Eu odeio o Zacarias da Lapa”); d) aos comentários relativos a espaços de lazer e entretenimento vinculados à cena (“Se o sofá da Bunker falasse...” e “Já fui expulso da Fosfobox”); e, e) a comportamentos, preferências e atitudes atribuídos aos integrantes da cena, como as comunidades “Eu sou mais *indie* que você”, “Jaiminho, o 1º grande *indie*”¹⁵³, “Casarei de all-star” e “Amamos garotos com cabelo *indie*”.

Os sistemas de comunicação empregados no Orkut nem sempre obedecem à demanda de informação dos usuários. Mensagens endereçadas a múltiplos usuários – muitas vezes divulgando shows, promoções ou até mesmo comemorações de

¹⁵² Em homenagem a um idoso de comportamento peculiar, que frequenta grande parte dos eventos alternativos na boate Fosfobox e no sebo Baratos da Ribeira, na mancha de Copacabana.

¹⁵³ Referência ao carteiro, personagem do seriado Chaves. Segundo os criadores da comunidade, que tem mais de 3.500 integrantes, Jaiminho é *indie* porque tem franja, usa óculos, tem um sorrisinho com “ar blasé” e “jeitinho mamãe-eu-sou-tímido”.

aniversário – são deixadas nas páginas de recados pessoais, segundo lógicas de segmentação similares às observadas no funcionamento dos sistemas de distribuição de filipetas e convites: se a mensagem chegou até um determinado usuário é porque, de certa forma, ele também conhece o circuito e faz parte da cena (Magnani, 2005).

Outras ferramentas como o YouTube, o MySpace e os *Podcastings* concedem às audiências, da mesma forma que os *fotologs* e o Orkut, a possibilidade de se tornarem *agentes*, de produzir conteúdos e informações relevantes para outros usuários, conectados por interesses e amigos em comum. De consumidores, os indivíduos passam a produtores da cena, seja pela criação de comunidades virtuais (em homenagem a bandas, a eventos ou até a atitudes alternativas), seja por sua participação ativa nesses espaços – moderando a participação de outros integrantes, contribuindo com a postagem de material, como fotografias e vídeos de shows/eventos registrados pelos próprios fãs, compilando *links* com arquivos MP3 de gravações raras, organizando equipes de fãs que se unem para a realização de uma tarefa de divulgação de seu artista preferido¹⁵⁴ ou produzindo seus próprios programas sonoros ou audiovisuais para a transmissão através do *podcasting*.

O YouTube é um *website* que permite a qualquer indivíduo disponibilizar vídeos gratuitamente pela Internet, assim como assistir a uma programação própria, dentro um enorme acervo audiovisual, compilado através de contribuições de usuários. O *site* vem revolucionando as formas de consumir conteúdo na Internet, já que é o usuário quem decide o que e quando irá assistir. Para artistas independentes, é a possibilidade de difundir material audiovisual (videoclipes e filmes curtos sobre as gravações de um CD ou mesmo a estrada) sem os obstáculos encontrados no acesso à programação de emissoras de televisão.

LARIÚ: O espaço da TV é muito mais caro... É uma produção mais cara, inclusive pro artista...Já acho que, pra vídeo, a Internet é uma coisa que vai matar a MTV, por exemplo... Já ta matando com o YouTube. Porque vídeo é uma coisa que você quer ver. Música não... Ela pode tocar aqui e agora e você pode ou não gostar...

¹⁵⁴ Os *street teams*, populares entre fãs de bandas alternativas norte-americanas, que agora começa a ser posto em prática por fãs de bandas brasileiras alternativas. A Fresno, de Porto Alegre, foi a primeira a colocar essa estratégia em prática. Com o cumprimento da tarefa, os fãs participantes conquistam prêmios, como CDs, camisetas, gravações inéditas, entradas para shows etc. Fonte: <http://www.fresnorock.com.br>. Acesso em 17.nov.2006. Na cena carioca, algumas bandas, como a Columbia, também possuem *street teams* para a realização de tarefas, como a votação em fóruns virtuais etc.

O selo *indie* norte-americano, Matador Records, tem feito do YouTube uma das principais formas de divulgação dos trabalhos de seus artistas. Em fevereiro de 2006, foi lançada uma promoção exclusiva no *site* para o lançamento do novo *single* da banda Pretty Girls Make Graves. Após baixar gratuitamente a MP3 da canção “*Nocturnal’s House*”, no *site* oficial da banda, o internauta concorreria a prêmios se produzisse um videoclipe para a canção, publicando-a no YouTube e se inscrevendo na promoção, no *site* da gravadora. Além de ganhar prêmios como ingressos para o show da banda e viagem para Nova York, o vencedor também desfrutaria o “prestígio e a glória” de se tornar o produtor do videoclipe oficial do *single* da banda.¹⁵⁵ A promoção foi encerrada com um total de quase 700 vídeos inscritos e uma série de matérias na imprensa, gerando exposição gratuita na mídia para um artista que teoricamente não teria tanta capacidade de investimento, por não integrar o catálogo de uma grande gravadora.

A Music Television (MTV), principal veículo de difusão de vídeos no mundo, reagiu ao formato inaugurado pelo YouTube com a elaboração do MTV Overdrive, projeto bastante parecido com o YouTube. O novo *site* mistura o conteúdo produzido pelos usuários, característica do YouTube, com a programação tradicional da MTV, reunindo bastidores, entrevistas, e vídeos de arquivo de artistas fora da programação atual, entre outros.¹⁵⁶ Esta série de esforços em torno da necessidade de encontrar novas soluções para difusão do vídeo pela Internet, assim como o aproveitamento das oportunidades geradas nesse sentido pela indústria fonográfica, indica que o audiovisual e seus novos formatos de difusão devem ser uma das mais importantes ferramentas para a tentativa de recuperação deste setor (Andrade, 2006, p. 21).

No início de 2007, foi inaugurado um novo *site* colaborativo voltado para a divulgação da produção independente. O iJigg.com, que tem um brasileiro como um de seus criadores, funciona como um “YouTube da música independente”, reunindo ferramentas consideradas eficazes em outros espaços, como o MySpace (Gurgel, 2007). Com menos de uma semana em funcionamento, o *site* já havia sido acessado por 1,3 milhão de pessoas. Segundo seus criadores, a intenção é disponibilizar mais um canal de propagação para a música independente na Internet, alçando à popularidade aqueles

¹⁵⁵ Fonte: *Site* YouTube. *YouTube and Matador Records Premiere Pretty Girls Make Graves "Make Our Video" Contest to Promote New Album.* Disponível em http://www.youtube.com/press_room_entry?entry=xa8DOda3JWQ. Publicado em 14.fev.2006.

¹⁵⁶ Fonte: *Site* MTV Brasil. *MTV Overdrive – FAQ.* Disponível em <http://mtv.terra.com.br/mtvoverdrive/faq.shtml> Acesso em 21.out..2006

grupos ou artistas que se propõem a colaborar com suas canções, sem que seja celebrado qualquer acordo de dependência comercial entre as partes. Somente na primeira semana *online*, uma única música disponibilizada no iJigg foi ouvida cerca de mil vezes num período de 12 horas – média superior a oitenta acessos por hora (*ibid*).

O MySpace, por sua vez, se constitui em uma comunidade definida como “um tipo de serviço de encontros, poesia e boate num só local” (Hornig, 2007). O objetivo inicial do *site*, fundado em 2004, era “atrair pessoas criativas, fossem elas atores, artistas ou músicos (...) para que pessoas comuns se expressassem de forma criativa”, segundo Chris DeWolfe, um dos criadores do serviço. As possibilidades oferecidas pelo *site* permitem que os usuários se conectem a partir de perfis compostos não só de imagens e texto, mas de sons e de um diário virtual, através dos quais é possível apreender os gostos e os interesses de um determinado usuário.¹⁵⁷

Aos artistas, sejam eles músicos, cineastas, poetas, o *site* oferece a possibilidade de estabelecimento de contatos com outros artistas ao redor do mundo, de divulgar datas de shows futuros, de receber comentários de fãs e outros usuários, funcionando como uma espécie de plataforma lançadora de novos talentos. A britânica Lilly Allen, por exemplo, foi um dos artistas que estourou primeiro no MySpace e migrou para o mundo “real” em seguida (Hornig, 2007). No Brasil, o MySpace ainda dá seus primeiros passos, mas já congrega muitos integrantes da cena alternativa carioca, de bandas a audiências.

Já o *podcasting*¹⁵⁸, forma de publicação de programas de áudio, vídeo e/ou fotos pela Internet, permite que arquivos (atualizados periodicamente pelos usuários produtores) sejam tocados diretamente no navegador ou baixados no computador. Assim, o *podcasting* é a concretização da mídia por demanda, uma vez que os usuários podem escolher baixar os conteúdos que os interessem para ouvi-los na hora que quiserem. No Brasil, apesar do uso

¹⁵⁷ Se comparados, o MySpace oferece ao usuário uma possibilidade de composição de perfil mais completa que a do Orkut ou de *sites* similares, ao unir ao texto e às imagens, recursos audiovisuais como músicas, vídeos etc.

¹⁵⁸ Podcasting é “um neologismo que une o sufixo “*casting*” (distribuição ou difusão, no sentido midiático) com o prefixo “*pod*”. Esse último representa o impacto dos tocadores portáteis de arquivos digitais de música (os chamados MP3 *players*), como o iPod da Apple. Nesse sentido, forja-se uma oposição conceitual do *podcasting* com o *broadcasting*” (Primo, 2005).

desta ferramenta ter-se difundido, o *podcasting* ainda é considerado um meio ainda pouco popular, pela necessidade de conexões de banda larga com a Internet e a existência de uma pequena infra-estrutura para a produção dos conteúdos (como softwares de gravação e um microfone, por exemplo). Apesar disso, brotam *sites* como o Alternativa B (<http://www.alternativa-b.com>), que disponibilizam diversos *podcastings* com programações relacionadas à cena de rock alternativo independente carioca.¹⁵⁹

Na esfera *mainstream*, por outro lado, veículos de comunicação de massa, como jornais de grande circulação na cidade do Rio de Janeiro, como O Globo, o Jornal do Brasil e O Dia, publicam eventualmente matérias sobre o estilo de vida e as opções estéticas e musicais dos *alternativos cariocas*. A cultura de rock alternativo, aquela produzida por grupos jovens de grandes centros urbanos na esfera do *underground*, figurou, de forma mais ou menos destacada, ao longo das duas últimas décadas, em veículos de comunicação voltados para audiências massivas.¹⁶⁰ Por estes pequenos espaços era possível vislumbrar, mesmo que de modo compartimentalizado, parcial ou fraturado, atitudes, preferências e comportamentos associados a estilos de vida diferenciados, que, seja em editoriais de moda, seja em pequenas notas e reportagens sobre bandas, atraíam a atenção para um universo desconhecido da maioria.

Foi com certo atraso que veículos e aparatos vinculados à esfera *mainstream* procuraram acompanhar mudanças postas em prática desde o início do século XXI, em esferas menos visíveis da sociedade contemporânea. Por exemplo, somente após muita discussão que as edições dos jornais de maior circulação do país finalmente migraram para o ambiente virtual. Anos depois dos *blogs* pessoais se proliferarem por todo o

¹⁵⁹ Primo (2005) discutiu a possibilidade de o *podcasting* ser mais um veículo da *micromídia*, destinado a alcançar públicos restritos, segmentados por características e preferências de consumo comuns, como integrantes de grupos juvenis urbanos. Ele conclui, a propósito, que, enquanto o *fanzine* pode ser identificado como micromídia, o mesmo não pode ocorrer com o *podcasting*, uma vez que este último tem sido explorado também como “mídia de nicho”.

¹⁶⁰ Talvez o exemplo mais representativo da presença da cultura alternativa em veículos de comunicação *mainstream* seja a coluna “Rio Fanzine”, de Carlos Albuquerque e Tom Leão, semanalmente publicada no Segundo Caderno do Jornal O Globo desde 1986. Na Folha de São Paulo, também é possível encontrar diversas matérias que falam do universo alternativo independente, especialmente a partir da década de 1990, tanto no suplemento Folha Ilustrada, na versão impressa, quanto em colunas em sua versão *online*, como as dos jornalistas Lúcio Ribeiro e Álvaro Pereira Jr.

ciberespaço e terem se tornado fontes de informação e de opinião para milhares de usuários é que aquelas mesmas empresas de comunicação decidiram implantá-los nas versões *online* de seus periódicos (Geraldes, 2005; Junges, 2005; Primo, 2005). O mesmo ocorreu com as grandes companhias fonográficas, que, não sabendo aproveitar tendências como a troca de arquivos MP3 entre usuários de programas como o *Napster*, o *Kazaa* e o *Emule*, acusam-nas de terem sido os pivôs da grande crise que atravessam desde o final da década de 1990, deixando de transformá-las em oportunidade para prospecção de novos negócios e de formas mais eficazes de atingir o consumidor (Dantas, 2005; DeMarchi, 2005; Sá, 2006).

De meados da década de 1990 em diante, graças aos aparatos providos pelo avanço das novas tecnologias de informação e comunicação, muitos veículos de comunicação, especialmente os jornais diários, fincaram suas bandeiras em terrenos virtuais¹⁶¹, reproduzindo conteúdos da versão escrita e produzido outros novos, especialmente para a *web*. O Globo Online, por exemplo, disponibiliza atualmente *blogs* de jornalistas e colunistas especializados em música, como Jamari França e Leonardo Lichote, nos quais o universo e a produção alternativa são ocasionalmente discutidos.

Durante o ano de 2006, uma iniciativa do Jornal do Brasil aproximou a mídia de massa à cena de rock alternativo independente carioca. Em uma matéria que ocupava a primeira página do Caderno B (suplemento cultural do jornal) no Dia do Rock (13 de julho), era anunciado o Festival B de Banda. Idealizado pelo diário, o festival foi realizado num dos espaços mais freqüentados pelos alternativos na mancha da Lapa, o Teatro Odisséia, entre os meses de agosto e outubro, tendo sido considerado uma boa iniciativa pelos integrantes da cena carioca, que viam no B de Banda uma oportunidade de mostrar para um público mais amplo, leitor do JB e do JB Online, a recente produção musical independente. De acordo com o *hotsite* (disponível em <http://jbonline.terra.com.br/bdebanda/>) produzido especialmente no JBOnline, o objetivo do festival era “abrir espaço para que bandas iniciantes e talentosas tenham a oportunidade de mostrar seu trabalho”. Na primeira fase, cem bandas foram selecionadas pelos jurados do festival (entre as quase 800 inscritas) para serem submetidas à votação popular, realizada entre os leitores do JB (que podiam votar pelo telefone ou pela Internet). Destas, 40 foram classificadas para integrar os cinco dias de

¹⁶¹ O primeiro jornal de grande circulação a possuir uma versão para a Internet foi o Jornal do Brasil, em 1995, com a fundação do JBOnline. O Globo, o jornal mais vendido do Rio de Janeiro, inaugurou sua versão cibernética, O Globo Online, pouco tempo depois, em 1996.

shows programados pelo festival. Até mesmo o jornal ficou surpreso com a repercussão do festival entre o público alternativo. Nos 20 dias de votação, foram contabilizados mais de 75 mil votos (a maioria efetivada via ligações telefônicas). Mais de 3 mil pessoas compareceram aos shows, o que motivou o Jornal do Brasil a tornar permanente o *site* do festival, além do *blog* e da coluna semanal na versão impressa, transformando-o num canal de notícias sobre a cena pop e independente.¹⁶²

A cobertura do circuito alternativo feita pela mídia associada à esfera *mainstream*, porém, pode se traduzir em conseqüências diversas. Por exemplo,

a cobertura midiática afirmativa da cultura [jovem] pode ser considerada o “beijo da morte”, enquanto a desaprovação por parte dos veículos de comunicação de massa pode conferir a longevidade àquilo que poderia ser a mais efêmera das modas (Thornton, 1995, p. 122)

Inventários de consumo veiculados por suplementos de cultura e edições especiais de jornais e revistas de grande circulação, descrevendo hábitos comuns, preferências estéticas e comportamentos “típicos” daqueles grupos de jovens nem sempre são considerados positivos pelos integrantes da cena. Muitas vezes, eles podem contribuir para uma excessiva exposição do circuito, dos trajetos e dos comportamentos relativos àqueles grupos.¹⁶³

A produção musical alternativa e independente nunca chegou a ter um papel de destaque nas grades de programação de estações de rádio brasileiras. Estruturadas em torno de uma prática na qual grandes gravadoras concedem altas somas de dinheiro a diretores e programadores – as famigeradas “verbas promocionais”, mais conhecidas como “jabá” – em troca de um tratamento *adequado* a seus artistas, grande parte das rádios brasileiras preenche o horário nobre da programação (das 8h até às 18h) com material fornecido pelas próprias *majors*. A reprodução de um cenário musical *mainstream*, composto por grupos com propostas estéticas semelhantes, se encontra reforçada por esse processo.

O rock independente ocupava, até meados dos anos 1990, a grade de programação da estação Fluminense FM, mais conhecida como “Maldita” pelos seus ouvintes.¹⁶⁴ A rádio impulsionou o sucesso da chamada Geração 80 do rock brasileiro,

¹⁶² Fonte: *Site B de Banda*. Disponível em <http://jbonline.terra.com.br/bdebanda/>. Acesso em 20.dez.2006.

¹⁶³ Ver, a título de exemplo, Calmon & Filgueiras (2006), Carneiro (2006), Marques (2006), Novaes (2004).

¹⁶⁴ Mello (1992) e Estrella (2006) produziram obras detalhadas sobre a trajetória da Fluminense FM e sua influência na explosão midiática do BRock, o rock nacional dos anos 1980.

lançando canções gravadas em fitas K-7 caseiras de artistas como Paralamas do Sucesso, Legião Urbana, Lobão, entre outros. Fundada em 1982, a rádio foi a primeira a tocar fitas-demo de bandas alternativas e independentes em sua programação.

Após atravessar períodos de quedas na audiência devido à introdução de programação voltada para a música pop e dance, a rádio Fluminense acabou em 1994. Os últimos programas que abordavam o rock alternativo independente, já nos anos 1990, produzidos por jornalistas e DJs como Rodrigo Lariú, José Roberto Mahr e Tom Leão, foram cancelados pela nova direção da rádio.¹⁶⁵ A estação ainda ensaiou um retorno por volta de 2001, mas não conseguiu se manter fiel à programação consagrada ao rock, como nos anos 1980.

Restava buscar novos espaços radiofônicos para a veiculação daquela produção que por tanto tempo figurou na grade de programação da Maldita. Até a metade da década atual, alguns programas alternativos eram transmitidos por estações AM comunitárias (comandados por Rodrigo Lariú e Bia Graboís, entre outros) e pela Rádio Cidade FM (nos horários menos nobres, como as madrugadas e as manhãs de domingo). O programa “A vez do Brasil”, da Cidade, realizado aos domingos à meia-noite, apresentava ao público a produção mais recente de bandas alternativas nacionais, e destacava os trabalhos de grupos cariocas como Som da Rua, Lasciva Lula, Polar, Luísa Mandou um Beijo. O programa ainda desempenhava uma função relacionada à prestação de serviços, divulgando os principais eventos que comporiam a agenda da cena nas próximas semanas.

Em 2005, a Rádio Cidade foi adquirida por uma companhia de telefonia celular interessada em implantar um outro conceito de estação de rádio, dando origem à Oi FM. A maioria dos programas foi cancelada, inclusive, o “A vez do Brasil”. A “rádio rock”, como era conhecida, migrou para o ambiente virtual em seguida e se tornou Cidade Web Rock, levando consigo parte da equipe e dos programas – sem, no entanto, fazer com que a audiência também migrasse para lá. Apesar de proliferarem no ciberespaço, as *webrádios*, como a Cidade Web Rock, ainda não desfrutam de grande popularidade no Brasil. Em parte devido à necessidade de uma conexão veloz com a Internet (preferencialmente, de banda larga), para evitar as interrupções causadas pelo armazenamento temporário de pedaços da informação, esta nova forma de escutar rádio ainda é pouco difundida entre os usuários da grande rede.

¹⁶⁵ Vendida ao Grupo Jovem Pan, em 1994, a programação da rádio foi direcionada para o pop e a dance music, praticamente eliminando o rock da grade (Figueiredo, 2006).

Estações localizadas em outras regiões, com conteúdo voltado ao rock e algum espaço aberto para as bandas alternativas, como a Brasil 2000, de São Paulo e a Venenosa FM, de Goiânia, podem ser ouvidas pela Internet, ao vivo, 24 horas por dia. No entanto, mesmo que destinem boa parte de sua programação à produção independente, as *webrádios* não chegam a causar impacto efetivo nos processos de divulgação e promoção de bandas alternativas.

LARIÚ: Quem é que escuta programa alternativo em rádio *web* no domingo à meia-noite? Esse público a gente já tem... Vai ter um ou outro perdido que vai baixar a música sei lá onde... Mas o grande barato é a rádio... Você não procura, a música chega até você... Se fosse um meio mais democrático, já ia adiantar muito... Por que é que nos Estados Unidos e na Europa funciona esse mercado [alternativo independente]? Porque [a música] entra na programação... É um meio que atinge muito mais gente, que não é o nosso público... A gente tá sendo privado e esse público tá sendo privado... E fica lá, ouvindo pela enésima vez o Jota Quest...

Embora mais caros e escassos que aqueles disponíveis no rádio, os espaços reservados à cultura alternativa independente na televisão vêm sendo gradativamente ampliados, especialmente a partir dos anos 2000. A MTV, canal a cabo voltado para o público jovem, apesar de enfatizar a música em sua programação, só começou a abrir espaço para a produção artística alternativa independente em 2004, com a criação do programa MTV Bandas Novas. Em 2005, o nome da atração mudou para Banda Antes, ampliando-se ligeiramente para dar lugar não apenas a grupos e artistas novos, mas àqueles que estavam batalhando por um lugar ao sol no mercado de música pop nacional. O nome da atração, “Banda Antes” adquire, assim, o sentido pretendido por seus criadores somente quando o espectador complementa a frase: banda antes... do sucesso, de estourar, de virar mania, de tocar nas rádios do país etc. Exibido semanalmente, o programa trazia uma apresentação ao vivo de um grupo ou artista, realizada nos estúdios da emissora, entrecortada por depoimentos que explicavam a trajetória da banda, os estilos, as referências musicais etc. A seleção artística era feita mediante cadastro no *site* da MTV e análise de CDs demo, enviados à emissora.

Em 2003, a MTV, que premia anualmente os grupos e artistas de maior destaque no cenário musical, com o Prêmio Vídeo Music Brasil (ou VMB), inaugurou uma nova categoria: Melhor Videoclipe Independente. Apostando numa demanda do público por novidades da cultura alternativa, a MTV exibiu, no segundo semestre de 2006, o Tour MTV Bandas Independentes. O programa registrava a trajetória de seis bandas

independentes de várias partes do país durante a realização de uma turnê pelo Nordeste, com nove shows em onze dias. Os episódios, editados conforme um estilo *reality show*, mostravam o dia-a-dia dos integrantes de bandas independentes – desde a passagem de som antes dos shows, passando pela tietagem das fãs até as bebedeiras nas “baladas”.

O canal Multishow, de propriedade das Organizações Globo, também começa a abrir espaço para a promoção de bandas alternativas. Tendo sido reposicionado no mercado de TV por assinatura, voltando-se ao público jovem consumidor de música, o canal inaugurou diversos programas musicais¹⁶⁶, como o Zero Km e o Tramavirtual, que ocupam mais de 60 horas semanais da programação.¹⁶⁷ No programa “Zero Km”, exibido na faixa de programação Mandou Bem¹⁶⁸, são veiculados videoclipes de bandas alternativas diariamente. O apresentador, ao introduzir os clipes, fornece uma pequena biografia da banda ou do artista, geralmente acompanhada de seu endereço na *web*.

O programa “Tramavirtual” é a versão televisiva de uma das maiores comunidades da Internet voltadas à música, o *site* Tramavirtual, braço da gravadora Trama. Comandado por João Marcelo Bôscoli, diretor artístico da gravadora, o programa disponibiliza espaço para bandas novas e independentes, registrando “a música do circuito alternativo” em edições semanais que reúnem performances ao vivo, entrevistas e colunas informativas.

Aos espectadores do Multishow, também é reservada a possibilidade de escolher os videoclipes que integrarão a programação do canal, por meio de votação no *site* do programa TVZ na Internet. Os vídeos mais votados integram o Top TVZ¹⁶⁹, um ranking com os melhores videoclipes da programação, exibido e atualizado diário e

¹⁶⁶ O “comportamento” também é um dos focos do canal, que produz a atração “Tribos”. A cada edição, a apresentadora Daniele Suzuki incorpora estilos e gírias e vai até os redutos de “tribos” de jovens – que nem sempre se formam em torno do consumo de música (o programa já documentou as “tribos” dos mergulhadores, das bailarinas, das modelos). Procurando manter-se por dentro das manias e curiosidades das “tribos urbanas”, a cada edição, a atração conta com a presença de alguém “que entenda do assunto para traduzir as tendências” – um *insider* disposto a revelar o funcionamento das lógicas internas de cada grupo retratado.

¹⁶⁷ Fonte: *Site* Globosat Comercial. Disponível em <http://globosatcomercial.globo.com/>. Acesso em 14.dez.2006.

¹⁶⁸ Faixa exibida de segunda a sexta-feira, às 18:30h, direcionada ao público jovem. A criação do Mandou Bem multiplicou o público do canal Multishow em 61% no horário. Fonte: Observatório da Imprensa. Disponível em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=289ASP029>. Acesso em 12.ago.2006.

¹⁶⁹ A MTV também produzia uma atração que estabelecia rankings com os clipes mais pedidos da programação, o Disk MTV. Porém, a partir de 2007, a emissora começa a pôr em prática uma estratégia de reposicionamento, que privilegia os programas voltados a estilo e comportamento juvenis, eliminando da grade atrações como o Disk MTV e o Banda Antes, citado anteriormente.

semanalmente¹⁷⁰. Em 2006, o canal cobriu, pela primeira vez, o Festival Humaitá Pra Peixe, transmitindo para todo o Brasil os shows das bandas que integraram o evento, acompanhados de toda a movimentação na platéia e no *backstage*, além de depoimentos de artistas, público e organização.

Alguns meses depois, organizou a coletânea “Mandou muito bem”, CD que reunia canções de bandas alternativas como Moptop, Ramirez, Emo. e Luxúria, que tinham videoclipes de sucesso na programação, alguns figurando até mesmo no Top TVZ. O show de lançamento da coletânea, não por coincidência realizado no dia da Independência do Brasil (sete de setembro), levou quase três mil pessoas no Canecão, tradicional casa de espetáculos do Rio de Janeiro. Todas as performances foram registradas em vídeo e devem integrar o DVD “Mandou muito bem”, ainda sem data definida para o lançamento. Enquanto o produto não sai às lojas, o Multishow veicula, em sua programação, videoclipes de hits de cada uma das bandas participantes, editados a partir do material gravado no evento, de forma a manter o interesse da audiência nos grupos integrantes da coletânea, na tentativa de assegurar a viabilidade financeira do lançamento.

É curioso notar que a fabricação de produtos como estes seria algo impensável há cinco ou dez anos. Programas e especiais de televisão, coletâneas lançadas por grandes gravadoras e shows registrados em DVDs enfocam uma produção alternativa e independente e estão voltados para um público-alvo jovem cujos gostos são definidos como “alternativos”. Até pouco tempo, os mercados fonográfico e midiático não acreditavam que bandas de rock alternativas e independentes poderiam ter público suficiente para justificar a fabricação de produtos segmentados, em larga escala, como CDs e DVDs lançados por grandes gravadoras, como a Som Livre e a Universal Music. O que mudou no panorama musical de lá para cá? Por que muitas bandas independentes têm recebido esta atenção midiática? O que motivou executivos da indústria e diretores de emissoras de televisão a investir em produtos voltados ao público alternativo?

Em primeiro lugar, é possível relacionar esta mirada para a produção artística independente aos avanços nas estruturas de gravação de discos e à retração dos investimentos feitos por grandes gravadoras em artistas já consagrados. O acesso a *softwares* profissionais e a equipamento apropriado para a reprodução de CDs fez com que a produção independente alcançasse um outro patamar, equiparando-se,

¹⁷⁰ A composição dos rankings de videoclipes também seguiria uma lógica orientada pelo pagamento do jabá aos diretores das emissoras que os organizam, de acordo com Brittos e Oliveira (2005).

tecnicamente, à produção de discos de artistas que figuram com frequência no *mainstream*. Com a redução das diferenças técnicas e uma significativa abertura em relação às estruturas de divulgação, possibilitada pela Internet, é possível que o panorama do mercado de música brasileiro tenha começado a sofrer alterações importantes.

Em segundo lugar, poderíamos indagar se haveria uma percepção de que bandas e artistas independentes têm figurado mais frequentemente na mídia de massa em todo o país, atraindo a atenção de executivos da indústria fonográfica e de empresários de televisão. Neste caso, a possibilidade de prospecção de novos negócios – incorrendo em possíveis lucros que ajudariam a amortizar os prejuízos amargados pelas companhias gravadoras durante os últimos anos – se tornaria o principal motivo pelo qual esse tipo de produto vem atraindo o interesse das companhias. Em última análise, as empresas estariam pondo em prática uma estratégia que consistiria em perceber a aceitação de variados artistas no mercado para, posteriormente, decidirem sobre uma possível contratação de uns poucos, aqueles que tenham demonstrado maior vitalidade comercial durante os primeiros testes. Talvez esses recentes investimentos institucionais focados na divulgação de uma produção alternativa independente possam estar calcados numa perspectiva que percebe uma inclinação do público (do *mainstream*) que encararia os independentes como artistas *mais autênticos* em contraposição àqueles fabricados pelos executivos de gravadoras – Backstreet Boys, N’Sync e, no contexto brasileiro, o B’roz e o grupo vocal feminino Rouge.

A percepção de discursos, atitudes e posturas definidas em artistas como a cantora Pitty, por exemplo, serviria para diferenciar os artistas que vieram do *underground* daqueles cuja trajetória artística é percebida como camaleônica (em um sentido negativo). A cada disco, estes artistas apresentam trabalhos voltados a diferentes estilos, sendo direcionados por executivos da indústria fonográfica às modas musicais vigente – exemplos no cenário musical brasileiro são artistas como Kelly Key e É o Tchan. Não foi

possível obter dados que confirmem a lucratividade dos produtos voltados para o rock alternativo, mas algumas pistas têm sido deixadas pelo caminho.

O Multishow continua ampliando o espaço concedido à música, aos videoclipes e aos programas musicais em 2007, uma vez que tem se mantido como emissora líder de audiência entre as TVs a cabo brasileiras, durante o horário nobre, justamente pelo fato de privilegiar a música em sua programação¹⁷¹. A MTV, por sua vez, prepara, para 2007, a realização de mais um especial com bandas de rock alternativo consideradas destaques em 2006... e que assinaram contratos de gravação com a *major* Universal, principal financiadora do projeto da emissora paulistana.

De forma geral, os integrantes da cena alternativa independente carioca não se posicionam de forma contrária aos meios de comunicação de massa, como a televisão, o rádio e os jornais. O que parece ocorrer é uma discordância com relação ao modo pelo qual alguns conteúdos são abordados – especialmente aqueles que tratam do universo a que se filiam de uma maneira percebida como irônica, inverossímil ou radicalmente controversa. Matérias que divulgam “Raios-X” dos estilos e dos comportamentos associados aos integrantes da cena alternativa, em cadernos de jornais ou revistas voltados para um público que não é percebido como o ideal (para adolescentes, como no suplemento Megazine, do jornal O Globo; ou para adultos, como a Revista de Domingo, do Jornal do Brasil) podem desencadear reações negativas entre os frequentadores do circuito (Calmon & Filgueiras, 2006; Clébicar, 2005; Novaes, 2004).

Para os artistas, o recente interesse das companhias fonográficas e das empresas de comunicação de massa pode ser visto com certo otimismo. A fabricação de produtos nos quais o centro das atenções é ocupado por artistas que desenvolveram suas obras à margem contribui, em certa medida, para que o circuito e a produção artística independente sejam respeitados e encarados como esferas profissionais de produção cultural. Para o público que já acompanhava esses artistas nos circuitos alternativos

¹⁷¹ Fonte: Site Globosat Comercial. Disponível em <http://globosatcomercial.globo.com/>. Acesso em 14.dez.2006.

espalhados pelo país, a popularização do alternativo é vista com desconfiança. O que acontece quando o caminho alternativo vira *status quo*? De que modo terão de ser reordenados os discursos e as representações daqueles que definem seus gostos, atitudes e comportamentos por meio da exclusão, em contraposição àquilo que não são ou que não consomem (e que usualmente se encontra associado à esfera *mainstream*)?

4.2. Novo rock carioca? O lugar do independente na representação midiática

Como dito na seção anterior, a cultura alternativa independente carioca tem figurado de forma mais freqüente, nos últimos anos, nos diferentes veículos de comunicação de massa e da mídia especializada em música. O estilo de vida de produtores e consumidores de rock alternativo independente deixa de ser cativo daqueles indivíduos que consomem o que circula na esfera *underground* e passa a ser apresentado a públicos mais amplos.

Alguns aspectos desse estilo de vida, entretanto, parecem ser mais documentados que outros. Roupas e acessórios, preferências estéticas e a produção musical são os itens mais visíveis de um estilo alternativo ou *indie* representado nas páginas de cultura e comportamento de jornais e revistas, e que ocupa alguns minutos de programação na televisão, algumas poucas horas no rádio e uns bons terabytes de informação na Internet.

Contudo, nem sempre a atenção midiática é encarada de forma positiva pelos indivíduos que freqüentam o circuito de rock alternativo carioca. Conforme Thornton (1995, p. 122), ela pode tanto significar a popularização (e conseqüente decadência) da cena quanto transformar uma prática cênica pouco representativa em um fenômeno maior e mais importante do que deveria ser, na opinião dos *insiders*.

Seria impossível tentar compreender as distinções existentes no interior da cultura dos grupos jovens sem empreender uma investigação sistemática de seu consumo midiático. As diferentes mídias, situadas no contexto de uma economia do capital subcultural (p. 13), não podem simplesmente ser encaradas como bens simbólicos ou marcadores de distinção que operam dentro dos grupos sociais. Pelo contrário, elas compõem “redes cruciais para a definição e a distribuição do conhecimento cultural” (*ibid*) e o exame dos diferentes modos de criação de discursos e sistemas de representações, de cobertura e de exposição das diferentes mídias – caracterizadas na seção acima – adquire importância decisiva neste trabalho.

Uma das representações midiáticas mais comuns sobre o universo alternativo independente é a aquela em que há um uso indiferenciado da expressão “banda nova” para fazer referência a grupos e artistas... alternativos e independentes. A julgar pelos títulos dos programas das duas emissoras de TV mencionadas na seção anterior – MTV (com o programa MTV Bandas Novas/Banda Antes) e Multishow (com a faixa de programação Mandou Bem/Zero Km) – o *mainstream* midiático do início do século XXI parece retratar grupos e artistas que desenvolvem expressões musicais alternativas e independentes como se estes fossem fenômenos recentes. Marcadores temporais como as palavras “nova”, “iniciante”, “antes” e a expressão “zero km” são freqüentemente empregados por jornalistas para fazer referência à produção cultural dos artistas e grupos musicais ligados às cenas alternativas espalhadas pelo país.

Bandas e artistas que atuam no *underground* há quase quinze anos, como Pelvs e Nervoso, grupos com quase dez anos de estrada, como Autoramas, e outras bandas, efetivamente recentes, com dois ou três anos de existência, como Moptop e Ramirez, são colocadas no balaio midiático abrangente das “bandas novas”. Títulos de reportagens como “O tsunami silencioso do (novo) rock nacional”¹⁷² e “Veteranos recebem calouros no Circo”¹⁷³ evidenciam uma inclinação de segmentos do jornalismo cultural a englobar bandas e artistas desconhecidos (os quais possuem trajetórias diversas) sob uma mesma categoria. Os espaços recém-abertos na televisão também se tornam restritivos na medida em que delimitam um certo tipo de “material” a ser exibido; títulos como Bandas Novas ou Zero Km marcam explicitamente uma orientação editorial que assume que toda a produção alternativa e independente é, necessariamente, nova. Artistas que não aceitam (ou não podem) ser percebidos como novos, como os grupos cariocas Som da Rua, com sete anos de carreira, e Lasciva Lula, com seis, não encontram espaços apropriados para a divulgação de seu trabalho que não estejam submetidos a esta delimitação.¹⁷⁴

Há, na opinião de Rodrigo Lariú (32 anos, jornalista e fundador do selo *midsummer madness*), uma necessidade de delimitação de espaços e de

¹⁷² Disponível na coluna do jornalista Mario Marques na Revista Laboratório Pop n° 6, p. 32.

¹⁷³ Assinada por Bruno Porto, disponível na edição de 22.fev.2005 do suplemento Megazine, do Jornal O Globo.

¹⁷⁴ Este processo também reflete no dia-a-dia dos artistas independentes no circuito alternativo. Ser percebido como “banda nova” por um contratante incorre, muitas vezes, numa valoração negativa do grupo, diminuindo seu poder de barganha em relação à negociação de valores adequados de cachê e de infra-estrutura para a realização de shows e eventos.

diferenciação de expressões culturais alternativas e independentes daquelas efetivamente novas no mercado.

LARIÚ: Até mesmo dentro desse mercado, cena independente, você tem a galera que é independente e também é alternativa, mas não é banda nova... E nem toda banda nova precisa ser alternativa e independente... Pode ser uma banda nova e já começar numa gravadora, fazendo um som *mainstream*... Ou fazer um som alternativo... Tem sido difícil encaixar o trabalho de algumas bandas do meu selo em certos tipos de divulgação porque os poucos espaços existentes são para bandas novas...

Sob um outro ponto de vista, porém, aquele do público que consome produtos e informações a partir do *mainstream*, os grupos e artistas alternativos podem efetivamente ser considerados novidades. O rótulo “novo” se justifica pelo fato de tais artistas não se terem feito visíveis para amplo consumo midiático anteriormente, tendo circulado pela esfera *underground* durante a maior parte de sua carreira, por uma série de fatores. A expressão “banda nova”, neste contexto, parece ir ao encontro de uma necessidade jornalística de rótulos rápidos e certos para batizar os fenômenos, conferindo aos veículos de comunicação de massa a condição de “descobridores” das mais recentes manifestações culturais, identificando *tribos*, apressando-se em radiografá-las (Thornton, 1995, p. 155). Os marcadores temporais presentes nos títulos dos programas de TV e na maioria dos textos midiáticos referentes à produção musical independente funcionam de forma a transmitir às audiências

um caráter de ineditismo, o qual funcionará no sentido de atraí-las ao consumo dos produtos dos “novos” artistas.

Do ponto de vista mercadológico, é compreensível o fato de que aquilo que é percebido pelo consumidor-alvo como novidade ou exclusividade possui vantagens em relação a produtos similares disponíveis no mercado. O caráter descartável das mercadorias na sociedade de consumo contemporânea reforça, de certa maneira, essa percepção, que se estende também à comercialização das formas musicais. O acompanhamento das novidades propagadas pela mídia faz com que o consumo se transforme em atividade rotineira e contínua, o que contribui para que bandas alternativas e independentes também sejam vendidas como novos produtos, que substituirão os “novos” anteriores – a essa altura, já parte do passado.

O uso equivocado de outros termos também contribui para tornar ainda mais divergente a representação midiática de manifestações musicais oriundas do *underground*. Os termos *independente*, *indie* e *alternativo*, por exemplo, são freqüentemente empregados de forma confusa pela imprensa, o que é visto pelos integrantes da cena como um claro sinal do não-pertencimento ao grupo e da falta de conhecimento e de capital subcultural específico. Na opinião de Gabriel Thomaz (34 anos, cantor da banda Autoramas), compartilhada pelos outros entrevistados, a diferença entre as acepções dos termos é clara o bastante para quem circula pelos espaços associados ao rock, tornando fácil a identificação daquele que “não sabe do que está falando”.

GABRIEL: O que mais me faz ver o quanto uma pessoa está inserida no rock ou não, quando ela entende ou não, é quando me perguntam se o Autoramas ainda é uma banda independente... Como se fosse sinônimo de banda nova... Isso é um preconceito, uma visão dos anos 1980, de quando era muito fácil entrar numa gravadora, botar música na Fluminense... É um padrão muito antigo... E aí, sim, se você realmente lançasse independente era percebido como um patamar mais baixo, tecnicamente, artisticamente, essas coisas... Mas hoje as coisas são bem diferentes...

Segundo os entrevistados, o termo *independente* não possui qualquer relação com questões estéticas. Não serve, por exemplo, para definir um estilo ou um gênero musical específico. Classificar um trabalho como independente significa dizer que ele não depende de recursos de terceiros para ser realizado. Na maioria das vezes, ele foi produzido, divulgado e distribuído a partir de recursos do próprio artista. Nomes consagrados da MPB, como Maria Bethânia e Chico Buarque, e grupos mais populares, como a Banda Calypso, também são independentes. Não estar vinculado a uma grande gravadora, no contexto atual, não significa falta de qualidade artística ou incompetência; pelo contrário, permite que próprio o artista exerça maior controle sobre todas as etapas da produção. O termo *indie*, por sua vez, apesar ter surgido a partir do diminutivo em inglês de *independente*, teve seu sentido deslocado, ao longo das últimas décadas. Ele funcionou como um rótulo que englobava uma produção dos selos independentes britânicos e norte-americanos, antes dividida em estilos

como o college rock, o alternative rock, o modern rock, categorias criadas pela revista Billboard.¹⁷⁵

LARIÚ: Na verdade, foi uma revista americana, a Alternative Press, que começou a usar *indie* pra falar de estilo de música e não pra falar de condição econômica, mercadológica... O som *indie* era aquela coisa... Guitarra, rock, voltado pro universo *college* [universitário]...

Quando, porém, se fala em *alternativo*, pode ser feita uma aproximação com questões estéticas, vinculando o termo a estilos ou gêneros musicais específicos. Alternativo designaria, neste sentido, uma outra via, um caminho diferenciado dentro de uma expressão musical em particular; trata-se de uma *alternativa* que se apresenta como opção ao modelo e à cultura vigente, ou seja, à cultura do *mainstream*.

GABRIEL: Alternativo é diferente daquilo que recebe uma pessoa que não procura por música... Aquilo que está sendo oferecido, o que está sendo enfiado goela abaixo... O que for diferente disso, pra mim, é alternativo.

LARIÚ: Alternativo pode ter a ver com questões estéticas, sim... Por exemplo, a Banda Calypso é independente também, mas não é alternativa... O próprio nome já diz: alternativo a alguma coisa com a qual não se está satisfeito.

Estes termos aparecem citados com frequência na composição de quadros sobre os estilos dos grupos (ou as *tribos urbanas*). Jornalistas enumeram comportamentos, preferências e atitudes, que, segundo textos como o reproduzido a seguir, podem ser

¹⁷⁵ Publicação semanal norte-americana voltada para o mercado musical. Mantém rankings que classificam as canções (os singles) e os álbuns mais populares do momento.

adquiridos como qualquer outro bem de consumo, e compõem um estilo conhecido como “alternativo de boutique”:

Tatuagens, *piercings*, roupas moderninhas – que já foram sinônimo de rebeldia e contracultura – estão por toda parte. São bens compráveis como qualquer outro. Tê-los depende menos de atitude rebelde do que de dinheiro no bolso (...). Uma evidência que a oposição tornou-se situação são as cópias falsificadas de camisetas da Cavalaria em camelôs (Novaes, 2004, p. 14).

Reportagens como a matéria de capa veiculada pela Revista de Domingo, suplemento de comportamento do Jornal do Brasil, parecem revestidas por um caráter irônico quando abordam o comportamento dos grupos juvenis “da moda”.

Os *indies* gostam de tudo o que é novo, moderno, descolado (...) Quanto mais intelectuais parecerem, melhor. As peças de roupa, aliás, estão estrategicamente misturadas, de maneira a forçar um estilo *cool* e, ao mesmo tempo, arrumadinho. (...) Têm o sonho de ir aos festivais de *indie* rock no deserto da Califórnia ou em alguma fazenda no interior da Inglaterra. (Calmon & Filgueiras, 2006, p. 22)

Esta forma de retratar os diferentes grupos espalhados pelo espaço urbano, aliás, não está restrita à reportagem mencionada, ou mesmo ao grupo dos *indies*, em particular. A maioria das matérias que identificam as novas *tribos urbanas* possui um certo sabor reducionista. Por um lado, este fato poderia ser justificado, entre outros aspectos, por uma falta de tempo para que o jornalista realize pesquisas mais completas e reflexões sobre os assuntos que precisa reportar. Por outro, justamente esse reducionismo da mídia massiva, serviria para construir representações distorcidas das práticas e atitudes relativas aos grupos urbanos que ela noticia (Thornton, 1995, p.117).

Dentro da tribo, tem aqueles que se consideram *indies* alternativos: uma redundância que reflete a mesma falta de objetivo do grupo. (...) [S]ão alternativos justamente para não ter que se enquadrar em numa tribo. (Calmon & Filgueiras, *op. cit.*, p. 23)

Nestes inventários, a terminologia cara aos integrantes dos grupos retratados é usada em sentidos contraditórios, resultando na produção de uma representação midiática confusa. Descrições como a reproduzida acima são detectadas em matérias publicadas pelos veículos de comunicação massiva e nem sempre encontram boa repercussão entre os integrantes da cena, pelo fato de já serem percebidas como

representações invariavelmente equivocadas. A resistência ocorre, inclusive, entre os indivíduos procurados pelos jornalistas para conceder depoimentos que servem para conferir legitimidade ao texto, os quais desempenham uma função de “tradutores de tendências”, informantes (*insiders*) do grupo retratado, fontes confiáveis onde se pode obter material para a produção jornalística.

FRED MENDES: Respondi várias perguntas – que me mandaram por *e-mail*, porque tem isso, né? Jornalista agora trabalha direto por *e-mail*... O telefone eles só usam pra avisar que vão te mandar um *e-mail* e que você precisa responder logo... Expliquei o que eles queriam saber... Quando fui olhar a matéria publicada, o que ficou foram umas declarações meio coladas, totalmente fora do contexto original, numa declaração que não fazia o menor sentido... Acabei fazendo papel de palhaço no jornal. Uns dias depois, a jornalista mandou um *e-mail* pra mim, se desculpendo. O editor saiu cortando tudo e a matéria ficou toda troncha, nada a ver com o que ela esperava... Coitada... Eu entendo, tenho vários amigos jornalistas que passam por isso... Mas é broxante...

LARIÚ: Quando te ligam pra fazer entrevista, o cara já tem a matéria dele na cabeça... Só quer pegar a tua *aspa* pra ninguém dizer que ele tá mentido ou falando merda...

Além disso, nem sempre os informantes escolhidos possuem opiniões afinadas com as do restante do grupo, o que pode resultar num processo inverso daquele pretendido pelos veículos: o que deveria servir para estabelecer uma relação de identificação com os integrantes do grupo retratado acaba produzindo rejeição. Haveria uma espécie de “preguiça” por parte dos profissionais em sair a campo, relacionada a uma falta de interesse pelo tema proposto, a uma ausência de preparo e até mesmo de curiosidade, da parte dos indivíduos que cobrem a esfera cultural. Esta característica, entre outros fatores, incorreria em representações inadequadas dos fenômenos culturais retratados.

LARIÚ: O jornalismo cultural é preguiçoso... A maioria dos jornalistas que escreve sobre música não frequenta os shows, não vai aos eventos, não conversa, não observa. O resultado é um monte de reprodução de *releases* das assessorias de comunicação das bandas...

BRUNO LEVINSON: pra mim a solução de tudo isso passa pela Internet. Os *blogs*, a própria galera escrevendo, as bandas informando, cada vez mais... Eu vejo pessoas nos cadernos de cultura que estudaram [jornalismo] comigo, super preguiçosas... Cadê a vitalidade? Eles dizem “Porra, é muito trabalho...”. Nego joga pra ficar no zero a zero... É pouco opinativo nas pautas.

As variadas mídias e indústrias são essenciais para a autenticação de práticas culturais (Thornton, 1995, p. 9). Da mesma forma, é possível afirmar que o capital subcultural acumulado pelos profissionais de comunicação desempenha papel fundamental no processo de autenticação dos conteúdos jornalísticos produzidos, tanto na micromídia, quanto nas mídias de nicho e massiva.

É possível detectar que a opinião de alguns integrantes da cena de rock alternativo independente carioca com relação à competência das representações midiáticas sobre a cena estaria estreitamente ligada à questão da percepção do capital subcultural acumulado pelos profissionais empenhados naquelas tarefas. Se a informação jornalística é produzida por um profissional “que não frequenta os shows, não vai aos eventos, não conversa, não observa”, ela é imediatamente percebida como distorcida ou inadequada e rapidamente descartada pelos leitores “iniciados”. Alguns possuem uma postura mais otimista em relação aos espaços disponibilizados pela mídia impressa massiva, na cidade do Rio de Janeiro. Rodrigo Quik (33 anos, produtor cultural) é um deles:

QUIK: Aqui, os jornalistas de música até mostram bastante da cultura alternativa... Não tem Rio Fanzine em todo jornal, não... O problema é que o jornal é um meio de massa e não pode ficar dando [reportagens sobre] a cena todo dia... E eu acho que os jornais do Rio têm conseguido balancear uma função “descobridora” com a informação sobre os medalhões da indústria, tipo o Caetano, o Gil...

Para alguns entrevistados, o principal motivo para a existência de representações midiáticas estereotipadas derivaria de uma situação relativa às condições de trabalho do jornalista, especialmente daquele especializado no segmento cultural. Sem tempo para pesquisar, entrevistar, apurar, refletir, espremido no ambiente altamente estressante das redações, o jornalista se torna incapaz de produzir conteúdo relevante sobre a maioria dos assuntos que escreve.

Leonardo Lichote e Mariana Filgueiras são jornalistas e trabalham, respectivamente, no Globo Online e no Jornal do Brasil. Seus depoimentos evidenciam uma situação que prevalece na grande mídia, especialmente a que trata da esfera cultural.

LEONARDO LICHOTE: O que acontece é que a relação entre rádio, gravadoras e imprensa foi construída há anos, e formou uma estrutura entrelaçada. Por exemplo, o editor do Segundo Caderno [do Jornal O Globo] é o Artur Xexéo, e ele tem mais de 60 anos... Ele trabalhou nessa estrutura e vem daí... A maioria dos editores dos jornais vem daí... A

grande imprensa trabalha dentro de uma estrutura gigantesca... Então é difícil mudar muito rapidamente... Se você comparar O Globo com o Globo Online, por exemplo, que é onde eu trabalho, O Globo é uma estrutura mais fechada, com falta de espaço mesmo... Só rola espaço quando os caras [as bandas alternativas] tão representando alguma coisa grande, com números enormes, tipo o Forfun batendo recorde de público do Vivo Rio, o Fresno com 80 mil pessoas numa comunidade de Orkut... Aí é que a grande imprensa se interessa... A notícia, o que vai tocar na rádio e o que rola nas gravadoras, tá tudo entrelaçado... Isso tá começando a mudar, devagar, com os *blogs* pequenos, com a Internet, com os *sites* de rádios, tipo o Pandora. E a grande imprensa tá começando a pegar essas ferramentas. Eu, que tô dentro dessa estrutura, e o repórter que tá num Globo, num JB, a gente acaba tendo que se acostumar com essa postura e vai fazer as matérias que o editor seleciona...

MARIANA FILGUEIRAS: Escrevo sempre aos meus personagens quando sai uma matéria minha. Por exemplo, na matéria das tribos¹⁷⁶, eu não fiquei contente com o resultado da edição da matéria. Depois que a gente ouve personagens e especialistas, os editores pegam o material bruto e transformam em produtos coloridos e rotulados que vendam na banca de revista. É fogo. Como a embalagem das "tribos". Enfim, fico feliz que ao menos tenham deixado umas declarações sobre estereótipos intactas, o que reverberou como uma autocrítica...

Alguns acreditam que um modelo de jornalismo cultural ideal privilegiaria a opinião, no lugar da informação pura e simples. Com um excesso de informações sendo produzida com rapidez avassaladora, as figuras do crítico e do colunista parecem adquirir crescente importância, especialmente na cobertura do cenário musical. Estes profissionais, geralmente percebidos como indivíduos proprietários de grandes quantidades de capital subcultural, têm seus discursos autenticados por suas trajetórias no cenário musical. Dessa forma, sua opinião, mesmo daqueles que circulam e atuam com mais frequência em outros circuitos, é bastante respeitada pelos integrantes da cena carioca. O crítico Jamari França, do Jornal O Globo, é um dos poucos jornalistas reconhecidos como autênticos, pelos alternativos.

QUIK: Você pode até discordar do Jamari, achar que às vezes ele fala algo nada a ver e tal, mas é um dos únicos que vai aos shows, que já viu a maioria das bandas tocando ao vivo, que procura se inteirar do que tá rolando... E o mais engraçado é que ele é o mais velho dessa galera, mas é o mais animado, interessado...

GABRIEL THOMAZ: Como é que eu vou respeitar a opinião de um cara que fica só na redação, que não sai, não quer saber o que tá rolando? Esse cara não entende nada, né?

¹⁷⁶ Já referida nesta dissertação. Ver Calmon & Filgueiras (2006).

BRUNO LEVINSON: O poder jornalístico tá acabando por causa dos *blogs*, porque, de certa forma, com *blog* todo mundo vira crítico... (...) Talvez eu vá respeitar muito mais a opinião do cara que eu conheço... Sei lá, o Bruno Natal, do Urbe... Prefiro ler o que ele escreveu sobre um show do que o que o Antonio Carlos Miguel [editor do Segundo Caderno do Jornal O Globo] escreveu... porque o Bruno Natal é um cara que tá aí se informando, antenado com tudo que tá acontecendo, e ainda tem prazer em escutar um disco...

As atuais representações midiáticas da cena de rock carioca se ocupam com a descrição de algo como um movimento artístico, associado à produção musical alternativa independente no Rio de Janeiro. Nas revistas, nos jornais, na TV, o jornalismo batiza uma “cena roqueira carioca” e celebra sua pujança artística. Fala-se de um novo rock, de uma cena carioca, que, na opinião de alguns (Bragatto, 2006b; Carneiro, 2006; Marques, 2006) é a mais criativa e efervescente do país.

The Feitos, Som da Rua, Mutreta, Tchopu, Filhos da Judith, Cabaret, Terceira Via, Rockz e Hill Valleys são algumas das centenas de bandas da nova safra carioca, que vêm juntar-se aos maiorzinhos Autoramas, Matanza, Carbona, Moptop, Leela, etc., no que compõe hoje a melhor e mais criativa cena roqueira do Brasil. Por anos falou-se em São Paulo, Curitiba, Recife e Porto Alegre, cidades talvez com maior tradição roqueira do que a nossa, mas a verdade é que, hoje, vêm do Rio as novidades mais interessantes do rock (Araújo *apud* Carneiro, 2006, p. 36)

Domingo foi dia de Reverse e Eletro no H[umaitá] P[ra] P[eixe]. Pelos discursos camaradas no palco, pela platéia, pelo som, dava para se perceber que existe uma certa cena pop-rock, despretensiosa, rolando no Rio. Uma galera que troca informações, uma geração formando identidade. (Lichote, 2007)

Mas, o que dizem os *indies* sobre o *novo rock carioca*? Haveria uma percepção de um movimento organizado, uma cena unida? Antes de prosseguir, é preciso destacar que a condição de existência de um *movimento*, homogêneo e unificado, nem sempre pode ser identificada e atestada senão por meio de esforços de caráter reducionista. Da mesma forma, é preciso encontrar caminhos para equilibrar as estratégias de abordagem dos objetos de pesquisa no campo da música popular massiva – que, muitas vezes, consistem em homogeneizar e estabilizar aquilo que se afigura como instável e heterogêneo (Straw, 2006) – de modo a dar conta das peculiaridades e especificidades das afiliações que ocorrem entre jovens a partir de questões de gosto.

É necessário também diferenciar o sentido que o termo *cena* adquire, no âmbito jornalístico, daquele empregado nesta dissertação, que encerra uma discussão conceitual empreendida no Capítulo 2. A acepção do termo, na representação midiática sobre as práticas e os comportamentos dos produtores e consumidores do rock alternativo

independente, é similar àquela descrita por O'Connor (2002), em sua análise dos circuitos punks de cidades norte-americanas e mexicanas. Neste contexto, o termo *cena* se refere à efetiva criação de infra-estruturas para fomentar a ação de artistas, além de outras formas de atividade criativa, como a procura por espaços para a realização de shows, o estímulo à ampliação das audiências, à inauguração de espaços como estúdios de gravação e lojas de discos etc.

O discurso sobre o fenômeno do *novo rock carioca* ou do *movimento independente*, que retrata a cena de rock alternativo independente como um movimento musical ou cultural, não encontra eco na maioria das falas dos integrantes da cena. A caracterização de um movimento musical com contornos definidos no *mainstream* midiático e também na mídia especializada descreve de uma cena criativa e unida. Produtores e consumidores do rock alternativo independente do Rio de Janeiro, contudo, não compartilham desse ponto de vista. Para a maioria dos entrevistados, a concretização de uma cena pressupõe o estabelecimento de interações entre público, artistas e empreendedores, que desemboquem no desenvolvimento de uma infra-estrutura razoável – e auto-sustentável – para manter o circuito em atividade.

Alguns afirmaram que cenas roqueiras existem, efetivamente, em outras cidades brasileiras, como Porto Alegre, Goiânia e São Paulo, nas quais há um circuito estabelecido, graças à união de forças entre os atores, que possibilita a sustentabilidade da cena e a impulsiona. No Rio de Janeiro, além da necessidade de união dos atores, teriam de ser discutidos temas como o processo de formação e ampliação de audiências, a composição de uma estrutura micromidiática que estimule a frequência a eventos e que produza discursos e representações cênicos considerados adequados pelos seus integrantes, entre outros temas.

LARIÚ: Não existe uma cena no Rio... Um bando de pessoas com *site* e sem relação uma com a outra e com o público não compõe uma cena... As mesmas pessoas que freqüentam os showzinhos hoje já freqüentavam uns cinco anos atrás... A cena – entre aspas – não cresce, porque não há organização, não há acesso aos meios de divulgação de massa, como o rádio... Fica todo mundo aí batendo cabeça, fazendo show pra quatro gatos pingados e ainda tendo que pagar o *preju* das casas...

A cena carioca parece ser composta atualmente por diversos grupos mais ou menos unidos – as famosas “panelas” – que atuam em frentes desconectadas, cada uma buscando, de formas diferentes, um objetivo semelhante. Cada panela possuiria um certo arranjo particular, transitando pelo circuito de formas diferenciadas, congregando

um conjunto reduzido de produtores e artistas para a realização de eventos que, por sua vez, atraem sempre uma determinada quantidade de público. Entre esses arranjos, há pouca ou nenhuma comunicação, e o intercâmbio de idéias é percebido como ineficiente.

QUIK: O mais esquisito é que, assim que uma banda surge, ela já começa a tentar entrar pra uma panelinha, porque isso vai significar fazer shows em certos lugares, com certas bandas... pô, não tem que ter isso, não tem que ter panela, tem que ter uma cena, com todo mundo se ajudando, abrindo espaço pro rock no Rio...

Segundo depoimentos dos informantes da pesquisa, parece não haver um consenso na cena em relação à necessidade de união de esforços para alavancar a produção musical independente carioca, diferentemente do que ocorre com outras manifestações musicais país afora, nas quais há uma preocupação em unir forças para que se possa barganhar por melhores condições para a cena.¹⁷⁷

QUIK: Não há união, há egoísmo mesmo... Nego acha que se ajudar alguém, esse cara vai querer roubar o teu espaço. Mas, na real, não tem espaço pra ser tomado, porque não existe um circuito fortalecido, unido e organizado no Rio....

Do ponto de vista musical, como visto, a cena de rock carioca representada pela mídia tem sido apontada como uma das mais criativas do país na atualidade. A partir de um exame mais atento, contudo, é possível constatar que as expressões artísticas desenvolvidas são extremamente diversas e não há como englobá-las em algum estilo musical mais específico do que a amplíssima categoria *rock alternativo*.

BRUNO LEVINSON: Acho que a gente tem vários talentos, isolados. Não acho que exista nenhum movimento, que exista uma unidade. Uma das características do Rio é a diversidade de estilos... Eu vejo talentos em todos os segmentos, mas eles não se conectam, não têm nenhuma unidade... Acho até que o Humaitá Pra Peixe, de alguma forma, até por ser um festival de estilos variados, acaba servindo como um ponto de encontro pra essa galera se encontrar, trocar uma idéia, e ver se faz coisas junto ou não. Que é uma coisa que tem que ter... Se não tem local de encontro, pras pessoas se olharem no olho, se conhecerem, trocar idéia e falar, não existe movimento, não existe cena... Quer dizer, cena é mais uma abstração, tá cheio de gente talentosa, mas movimento é mais difícil enxergar...

¹⁷⁷ Como exemplo, podem ser citados os grupos sertanejos, as bandas de emcore e o circuito de axé music. Os sertanejos se reúnem, uma vez a cada ano, para elaborar calendários de shows em feiras e exposições agropecuárias em todo o país, para que toda a demanda seja coberta.

No Rio, portanto, não haveria uma cena, nem um *movimento*, o que, segundo entrevistados, seria reflexo de uma postura individualista da maioria dos grupos existentes nos anos 1980 e 1990, cada qual lutando por seu próprio espaço. O conceito de *movimento* (seja ele *indie*, alternativo ou independente) traz consigo a noção de uma manifestação cultural relativamente unificada, homogênea, principalmente do ponto de vista estético, da forma que foram a Jovem Guarda, a Tropicália e a Bossa Nova. Como condição de existência, um movimento musical deveria ser percebido como tal pelos observadores relevantes – ou seja, o próprio público da cena – e não apenas pela mídia.

Do rock psicodélico inspirado nos Secos & Molhados da banda Filhos da Judith, passando pelo rock bem-humorado do grupo The Feitos, pelo glam do Cabaret, pelo industrial da Maldita e o *new rock* do Moptop, até chegar ao pop-rock à la Smiths do Eletro, talvez o que possa reunir artistas com influências estéticas tão díspares seja um tipo particular de relação com o mercado fonográfico. Independentes, por não contarem com recursos de grandes empresas fonográficas, estes grupos também são considerados alternativos, pois se apresentam como fornecedores de opções para consumidores que rejeitam os conteúdos veiculados no *mainstream*.

Apontado como a esfera por onde circulam as mercadorias musicais fabricadas pelos grandes conglomerados midiáticos, reproduzidas segundo fórmulas de sucesso, o *mainstream* costuma ser visto como o grande *outro* da produção musical alternativa, simbolicamente construída a partir uma ideologia de auto-expressão fortemente calcada em questões de autenticidade e de legitimidade.

4.3. O que significa ser independente, afinal?

Ao longo de toda a dissertação, a noção de independência foi recorrentemente utilizada, de modo a compor a caracterização de um grupo juvenil urbano particular, que produz e consome o rock alternativo no Rio de Janeiro. Desvinculados de grandes companhias fonográficas, de grandes conglomerados midiáticos, os atores empenhados em promover esta expressão musical encontraram na noção de independência uma forma de marcar suas especificidades em relação aos conteúdos veiculados para públicos amplos, na esfera *mainstream*.

Neste sentido, *independência* tem cumprido papel importante na definição de identidades juvenis urbanas vinculadas ao rock alternativo. Ser independente significa algo; comunica sentidos e significados específicos entre os grupos, atuando, de certo

modo, como um elemento aglutinador entre os indivíduos. Extrapola, portanto, o caráter mercadológico que o termo adquire no contexto fonográfico – que indica um modo particular de produzir música que não dependeria de estruturas e recursos financeiros de grandes companhias para ser efetivado¹⁷⁸. A independência é sempre uma forma de negociação com a cultura dominante, uma noção muito mais ambígua e complexa que a mera “resistência” (Bannister, 2006, p. 78). Para compreendê-la e situá-la no contexto da cena carioca, é preciso levar em conta a diversidade de elementos que interagem, de forma intrincada, em seu processo de composição.

Como categoria relacional, a principal característica do termo *independência* é seu caráter transitivo, por meio do qual não pode ser reduzido a um significado essencial. A independência se efetiva em relação a algo, a alguém, a alguma estrutura e, neste sentido, nunca é definitiva, absoluta. Por exemplo, um artista pode ser independente, no sentido de não contar com as estruturas de grandes companhias fonográficas para promover seu trabalho; mas é dependente em outros níveis: depende de si mesmo, de seu empenho e de seus próprios recursos para executar tal tarefa. As diferentes acepções do termo, de acordo com o Dicionário Houaiss de Língua Portuguesa, evidenciam essa especificidade:

s. f. ausência de dependência; **1 - estado, condição, caráter daquele que goza de autonomia, de liberdade com relação a alguém ou alguma coisa** [grifo meu]; 2 - caráter daquilo ou daquele que não se deixa influenciar 3 - caráter daquilo ou de quem não adota idéias preestabelecidas e nem segue as regras e usos correntes; **4 - ausência de relação, de subordinação entre duas ou mais coisas** [grifo meu]; 5 - autonomia política; soberania nacional; libertação; 6 - condição material capaz de ensejar uma existência agradável; bem-estar, fortuna, prosperidade.

Segundo as outras acepções reproduzidas acima, também se aproxima de um sentido ideológico, político. Neste contexto, especificamente, seria possível estabelecer uma conexão do termo *independente* com *alternativo*, que, segundo o mesmo dicionário, “oferece possibilidade de escolha; que se propõe em substituição ao sistema cultural, técnico ou científico estabelecido”. No contexto de produção de música atual, esses significados têm desempenhado importantes funções distintivas, demarcando formas diferenciadas de elaboração de mercadorias musicais. Relaciona-se a uma forma de produzir que, apesar de não ser nova, tem sido retratada pela mídia como *inovadora*,

¹⁷⁸ Como vimos, nem sempre a independência é total; muitas vezes, os selos fonográficos independentes utilizam os serviços de distribuição de grandes companhias para levar seu produto ao mercado (Shuker, 1999, p. 167).

por se apresentar como uma alternativa ao modelo de produção vigente, com suas estruturas tradicionais de gravação, prensagem e distribuição de música, consagradas pelas grandes companhias gravadoras.

Como vimos, esse processo não pode, de forma alguma, ser considerado novo. No Brasil, iniciativas pontuais de produção independente se originam antes mesmo da década de 1970 – considerada o primeiro momento de articulação, a partir da ação de grupos como o Lira Paulistana, quando começou a se desenvolver uma discussão mais aprofundada sobre o tema (Dias, 2000; DeMarchi, 2006; Vaz, 1988; Vicente, 2006). A partir do final da década de 1990, o processo se intensificou, com o relativo acesso a tecnologias que possibilitaram a criação de empresas especializadas (estúdios, fábricas de CDs, companhias de editoração) aliado a um panorama de redimensionamento das estruturas das grandes companhias e uma adequação a uma realidade socioeconômica pré-existente – argumento comumente referido como *crise da indústria fonográfica* (Vicente, 2006, p. 9).

LARIÚ: As gravadoras perceberam que não era possível gastar aos tubos, fazer um disco do Caetano da mesma forma que faziam o do Michael Jackson, porque dava prejuízo mesmo... As estruturas tiveram que ser repensadas, porque a megalomania não fazia o menor sentido no Brasil, mesmo quando se tratava de artistas de massa, como um Zezé di Camargo, uma Ivete Sangalo, um É o Tchan da vida...

Este panorama contribuiu decisivamente para que o cenário do mercado de música nacional se alterasse. Entraram em cena selos fonográficos independentes para “substituir a grande indústria nas tarefas de prospecção, formação e gravação de novos artistas” (*idem*). Eles lançavam ao mercado trabalhos de artistas considerados *pouco interessantes* do ponto de vista financeiro pelas grandes companhias, por estarem ligados a segmentos menos populares como o rock e a MPB ou por não serem grandes campeões de vendagem.

O modelo independente tem sido a principal via para a produção de discos e CDs demo de grupos e artistas, novos ou não, entre eles, os vinculados à cena de rock alternativo carioca. Artistas como os mineiros do Pato Fu e os cariocas do Los Hermanos, iniciaram suas carreiras de forma independente e, posteriormente, assinaram contratos de produção de discos com grandes gravadoras.¹⁷⁹ Hoje consagrados no *mainstream* nacional, eles se diferenciam dos outros artistas por manterem discursos,

¹⁷⁹ Tendo produzido o disco de forma independente, a banda fundou um selo, o Rotomusic. Atualmente, o Pato Fu possui contrato limitado apenas ao licenciamento, distribuição e divulgação com a SONYBMG.

posturas e atitudes percebidos como autênticos pelos integrantes da cena. Como afirmam Marcelo Camelo e Rodrigo Amarante, em entrevista concedida ao Globo Online em 28 de julho de 2005, por ocasião do lançamento de seu quarto disco (Pinto, 2006):

RODRIGO AMARANTE: Geralmente, se imagina que a banda independente é a que não tem gravadora. E, por consequência, que a que tem é uma banda dependente. E isso é uma grande ingenuidade do mercado, da mídia especializada e das próprias bandas. Há bandas que se vangloriam de não ter gravadora.

MARCELO CAMELO: É como se essa independência acontecesse na música necessariamente.

RODRIGO AMARANTE: Nós, eu imagino, somos uma banda independente. Ter uma relação madura com uma gravadora é consequência disso. Sei que muitas bandas grandes, de renome, se comportam como se fossem empregados das gravadoras, como se devessem alguma coisa. A gente escolhe o que quer fazer, faz a música que gosta. Até a capa do disco é a gente mesmo que faz. A gravadora entende que a gente sabe o que quer, que conhece nosso público (...) e, assim, a parceria funciona. Temos um contrato de sociedade, somos sócios da gravadora. Cada um faz sua parte. É muito mais fácil dizer que qualquer grande gravadora é vilão, que está pressionando por um som comercial. Mas a pressão é interna, é a própria pessoa que quer fazer um som comercial.

A partir da análise deste cenário, é possível indagar: ser independente, para os artistas da cena de rock alternativo carioca, é um *fim* ou um *meio* de chegar a uma esfera midiática destinada ao consumo mais amplo? Concebe-se a independência como uma alternativa viável para que artistas de rock alternativo possam se estabelecer no mercado fonográfico? Ou, pelo contrário, a independência fonográfica se afigura como apenas parte de um caminho, no qual estaria presente uma concepção de evolução, de um patamar mais baixo (trabalhar de forma independente) para um mais elevado (assinar um contrato com uma grande gravadora)?

Esta percepção de que a produção independente se situaria num nível inferior ao das *majors* ainda é recorrente no cenário musical, resultante de uma postura existente desde a década de 1970, quando o lançamento de discos sem o apoio de *majors* era considerado um atestado de falta de qualidade artística ou de mérito. Naquela época, outros aspectos contribuíam para essa concepção: a qualidade técnica das gravações e da parte gráfica do projeto eram bastante inferiores às dos produtos lançados pelas grandes companhias (Vaz, 1988). Atualmente, porém, este panorama tem sido modificado, mas, entre boa parte dos artistas, perdura a idéia de que o melhor caminho

para a produção musical ainda passa pelas grandes companhias fonográficas. Algumas bandas da cena de rock alternativo carioca ainda crêem nesse modelo, fantasiando sobre o dia em que o diretor artístico de uma grande companhia baterá à porta do estúdio de ensaio com um contrato nas mãos, levando-os à fama e ao sucesso num passe de mágica. Apesar disso, os exemplos disponíveis são radicalmente opostos à essa imagem ilusória: a gravadora custeia a produção do disco e se limita a financiar um videoclipe. E só.¹⁸⁰

Os artistas contratados precisam “correr atrás”, como qualquer banda independente. Os cariocas da banda Detonautas Roque Clube, por exemplo, em 2005, antes do lançamento de seu terceiro disco pela *major* Warner Music, fizeram shows-surpresa em locais pequenos, ensaiando uma “volta ao *underground*”. Nas palavras do vocalista Tico Santa Cruz (em entrevista à Revista Laboratório Pop, n° 7, 2005, p. 28), estas ações serviram para

resgatar algo que se pode perder fácil quando se envolve diretamente com a indústria. (...) Esses shows resgatam o ‘Faça você mesmo’, o contato com bandas que estão vivendo o que vivemos e a maior riqueza de todas que muitos perdem quando ganham fama: o amor pelo que se acredita.

Pelo depoimento acima, é possível distinguir uma carga ideológica que os termos *underground* e *independência* adquirem, para muitos artistas. Segundo Tico, com a chegada da fama, sob as estruturas de grandes companhias, há uma perda significativa de uma espécie de *essência* das atividades cotidianas; uma perda, especificamente, da crença no amor pelo fazer música, associada aos ideais de produção alternativa e independente. A esfera do *underground*, espaço no qual se estabelece a maioria das expressões musicais de rock alternativo independente, é percebida como lócus de autenticidade e de legitimidade.

Produzir um trabalho de forma independente, de modo análogo, também é carregado de um sentido de autenticidade. Assim, ser independente pode significar, para esses indivíduos, muito mais do que produzir mercadorias musicais sem recursos oriundos de grandes empresas, sob a estrutura enxuta dos selos independentes (ou mesmo sem contar com qualquer estrutura). Pode significar uma postura ideológica que

¹⁸⁰ Dependendo do artista, as companhias também podem destinar uma verba promocional (jabá) para que as rádios executem as canções do disco lançado. Em alguns casos, porém, a responsabilidade de custear a execução nas rádios depende do empresário da banda.

se define a partir de uma rejeição daquilo que está sendo oferecido na esfera do *mainstream*, uma falta de fé na primazia da maioria.

Conforme exposto no Capítulo 1, há uma certa romantização do caráter independente de artistas alternativos. Conduzir sua própria trajetória é uma opção que envolve trabalho árduo e incorre em grande responsabilidade. As representações midiáticas mais freqüentes do artista independente exaltam sua postura corajosa e idealista frente a um mercado atroz, e deixam de direcionar atenção à porção “prática” que este caminho pressupõe (Albuquerque, 2004; Marques, 2006). Se analisada mais de perto, contudo, a noção de independência conjuga, de forma complexa, o romance e a realidade, a criatividade e o comércio. Ao mesmo tempo em que se tornou a fonte para a elaboração de uma visão do artista que passa por inúmeros percalços para dobrar os grandes “tubarões” da indústria,¹⁸¹ ela também contribui para desmistificar a fábula do gênio artístico intocado, alheio a assuntos estranhos à nobre tarefa criadora da arte.

O artista independente atual, pelo contrário, precisa ter um pouco do executivo, do empresário, do administrador. Precisa aprender a lidar com assuntos concretos, como negociação de cachês, especificações técnicas, orçamentos de gravação, questões de cessão e arrecadação de direitos autorais, pois ele é seu próprio patrão. De certa forma, arte e indústria devem se combinar no artista independente. Ele é o agente de sua própria trajetória, e tem de encontrar modos de fazer conviver a *persona* artística e a porção empreendedora.

GABRIEL THOMAZ: Durante uns dois anos eu mesmo fiz a produção dos Autoramas, cuidando de shows, negociando com contratante, arrumando os esquemas de transporte e hospedagem... Isso foi na época do [disco] Nada pode parar os Autoramas, final de 2001 até final de 2003, em que a gente tinha saído de um esquema com um empresário, que não foi legal. Acabamos conseguindo muita exposição na época do lançamento, fizemos mais de 100 shows naquele ano.

Apesar de depoimentos como este afirmarem o contrário, a imagem romântica do artista acaba se sobrepondo à do administrador, por ser mais atrativa do ponto de vista midiático. Ela é, com poucas exceções¹⁸², a representação midiática mais freqüente em matérias de jornais e revistas que abordam a produção independente. A figura do artista que concebe uma obra única, resultado de uma inspiração de um gênio autêntico,

¹⁸¹ E que não se deixa influenciar ou não adota idéias pré-estabelecidas, em afinidade com as acepções da palavra “independência” encontradas no Houaiss.

¹⁸² Uma delas pode ser encontrada na matéria “Por essas bandas” (Carneiro, 2006), publicada no Jornal O Globo de 11.ago.2006.

é, sem dúvida, sob este ponto de vista, mais sedutora que a de um trabalhador incansável na produção de seqüências de acordes, de harmonias e de letras, que lida com questões prosaicas a partir da mesa de seu escritório.

Muitas bandas têm optado por um caminho independente e conseguido manter uma trajetória artística consistente. A banda de *emocore* Fresno, embora não esteja vinculada ao alternativo carioca, é um bom exemplo de que trabalhar de forma independente pode gerar bons resultados para os artistas. O disco “Ciano”, lançado em 2006 pelo selo criado pela própria banda e comercializado pela Distribuidora Independente da Trama, já vendeu mais de 14 mil cópias, um número considerado altíssimo para artistas independentes dado o panorama desfavorável da indústria, com quedas significativas nas vendas de disco.¹⁸³ Segundo depoimento do guitarrista da banda Fresno, Gustavo Mantovani,¹⁸⁴

A diferença é que a gente trabalha mais. Atualizamos o *site*, saímos de carro pra pegar coisas, vendemos camisetas e CDs em shows e pela Internet, registramos as músicas no Ecad, vivemos de um lado pro outro, mas os quatro vivem da música (...) Tomamos nossas decisões, escrevemos o roteiro do clipe, escolhemos o diretor - e pagamos por isso. Somos nossos próprios patrões. Se fizerem uma proposta que nos satisfaça não vejo por que não assinar com uma *major*. Algumas gravadoras já nos abordaram, mas preferimos não fechar nada.

Embora tenham sido assediados pelas grandes companhias, esses artistas preferiram *permanecer* independentes, pois não percebem a gravadora como um aliado fundamental para a conquista de seus objetivos. Ao mesmo tempo, não há um discurso claramente contrário às grandes estruturas; elas apenas não foram capazes de oferecer soluções consideradas interessantes ou adequadas naquele momento, de acordo com o julgamento da banda. Neste contexto particular, ser independente denota uma opção mercadológica viável e preferencial, mais que uma postura ideológica contra o *mainstream* midiático e as grandes companhias capitalistas.

RENATO LIMA: no caso da revista [Mosh!/Jukebox], ser independente é um fim em si mesmo... Não que a gente vá recusar convite, que já até foi feito por uma editora... Mas acho que a revista em si, o papel dela e aí até um pouco ideológico isso aí... (...) É que você tem que, ao mesmo tempo em que tá fazendo aquilo ali... Não digo servir de exemplo, mas você mostra que é possível, assim... Dá pra ter qualidade e ser independente...

¹⁸³ Fonte: *Site* Distribuidora Independente. Disponível em <http://www.distribuidoraindependente.com.br>. Acesso em 28.dez.2006.

¹⁸⁴ Em entrevista concedida ao *Site* G1.com.br, no dia 11.jan.2007. Disponível em <http://g1.globo.com/Noticias/Musica/0,,AA1415842-7085,00.html>. Acesso em 11.jan.2007.

De certo modo, as ações dos indivíduos empenhados na produção e no consumo de rock alternativo independente podem ser relacionadas a posicionamentos ideológicos mais ou menos definidos. Elas se relacionam de maneiras complexas com questões de dominação e de hegemonia, se afastando qualquer noção simplista de oposição.

Alguns integrantes da cena de rock alternativo independente carioca acreditam que a representação político-partidária pode ser um dos meios para viabilizar uma discussão ampla sobre cultura, com os diversos setores da sociedade. Rodrigo Quik (34 anos, produtor cultural) foi candidato a vereador nas eleições municipais de 2004, com um discurso que encara a representação política como alternativa para o estabelecimento de uma *cultura independente carioca*.

QUIK: Dizer que cultura não tem nada a ver com política já é uma postura política... Se você se abstém, você tá dando espaço pra outras pessoas, que têm outros interesses ou nem mesmo são da área de cultura, tomarem decisões por você... E a gente vai continuar sendo excluído, ninguém vai dar espaço, casas, meios de comunicação, não tem porque rádio e TV darem espaço, se você pensar bem...

Quik conseguiu obter o apoio de artistas e empreendedores ligados à pequena e média produção cultural do Rio de Janeiro e lançou o movimento Manifesto da Cultura Independente Carioca, que almejava expor os principais pontos de sua proposta política, voltada para o desenvolvimento da cultura da cidade do Rio de Janeiro. O candidato buscava democratizar a discussão de temas como o acesso aos espaços e equipamentos culturais da cidade – tornados cativos de grandes empresários culturais, deixando os produtores independentes sem alternativas para a realização de seus eventos. Sua entrada na política, no entanto, foi vista com desconfiança por integrantes da cena *indie* carioca.

QUIK: A conscientização tem que partir das pessoas e não vai ser da noite pro dia que as coisas vão ser conquistadas... Gosto muito do exemplo do mangue beat... Começou como um movimento particular, mas os caras logo perceberam que aquilo ali tinha que ter um viés político... mangue beat hoje fez Recife, Olinda, em Pernambuco, se tornarem referências internacionais de cultura, que todo mundo conhece... Fez sair só daquela coisa de frevo, carnaval e festa junina, pra mostrar pro mundo um movimento cultural organizado politicamente. Demorou uns dez anos pra acontecer, mas aconteceu...Vai tentar explicar uma coisa dessas? Nego já chega com um monte de pedras, achando que a gente vai começar a montar altos esquemas, que vamos nos corromper e vai continuar tudo a mesma merda...

Com pouco mais de dois mil votos obtidos, o candidato não conseguiu se eleger em 2004. Para Quik, que se lançará como candidato ao cargo de vereador novamente, em 2008, é tarefa estatal a promoção e a fomentação da cultura na cidade. Sob seu ponto de vista, apresentar o rock como parte de uma cultura nacional, estimulando um interesse genuíno pela arte, também deveria partir da iniciativa pública.¹⁸⁵

No entanto, de forma geral, os relacionamentos dos integrantes da cena de rock alternativa independente carioca com o *mainstream* e a sociedade parecem se estabelecer segundo uma espécie de micropolítica, na qual ações cotidianas assumem maior importância que a representação político-partidária e a militância. Assim, o jovem alternativo se afasta de uma concepção recorrente sobre a inserção juvenil na política; o modelo do ativismo político, da contracultura dos anos 1960 deu lugar a um outro tipo de posicionamento, que não pode ser considerado apolítico. A importância que os termos *independente* e *alternativo* adquirem neste contexto fornece evidências de que há um outro tipo de relacionamento entre estes jovens e as grandes estruturas do capitalismo, das corporações e da mídia.

RAFAEL ADORJAN¹⁸⁶: Isso representa as mudanças e as transformações do mundo... Existe uma cobrança de sempre se remeter a uma época em que se fazia certas coisas, os anos 1960 e tal, só que aquele tipo de ativismo foi um retrato daquela época... Hoje em dia, as coisas são diferentes... Não tem mais essa coisa de divisão, como você tinha, sabe, o muro de Berlim acabou... Ainda tem essa coisa meio arraigada, de um mundo que não se transformou...Então, não tem como você pensar da mesma forma, ideologicamente, nesse sentido utópico...Não dá mais pra ser contra o capitalismo, você tem que fazer o capitalismo a seu favor...

Boa parte dos empreendedores independentes não vê sentido em reproduzir os ideais e os modelos de uma época na qual as grandes oposições pareciam suficientemente claras e a escolha por um modelo significava o desprezo pelo outro. O depoimento de Rafael Adorjan, de certa forma, reflete esse posicionamento, que seria o de uma micropolítica do cotidiano. Com as oposições supostamente diluídas, esses jovens buscam uma postura que envolva uma modalidade de resistência que empreenda uma *negociação* com a cultura dominante, com o *mainstream*. Essa esfera de produção e consumo destinada a públicos amplos, como vimos, não é considerada uma ameaça,

¹⁸⁵ Para outros produtores, como Bruno Levinson (37 anos, produtor do festival Humaitá Pra Peixe), o papel de mecenas cultural foi definitivamente relegado à iniciativa privada, após anos de abandono em termos de políticas públicas voltadas para a área das culturas.

¹⁸⁶ 24 anos, desenhista e colaborador da revista Jukebox.

um espaço no qual as práticas autênticas, configuradas no *underground*, serão necessariamente corrompidas..

RENATO LIMA: Você não quer viver numa comunidade alternativa e, ao mesmo tempo, você não quer comprar uma camisa da GAP. Você quer comprar uma camisa que tenha a ver com você, que diga algo que tem a ver contigo, então você vai buscar uma grife alternativa, que tenha a ver contigo. A gente foi muito criticado no início, por não ter uma postura política nos quadrinhos... A galera demorou a entender que a gente tava falando de cotidiano, que a revista é uma crônica e não um discurso.

RAFAEL ADORJAN: é uma outra visão que também não deixa de ser política, é uma política do cotidiano, do dia-a-dia, de trabalhar, de estar ali, existe uma riqueza nisso também... Você não precisa ser panfletário para fazer uma coisa relevante...

Esta “política do cotidiano” se efetivaria no dia-a-dia, nas ações contínuas de negociação com as esferas mais amplas. De certo modo, artistas considerados importantes para os integrantes da cena alternativa também partilham desse ponto de vista, o que fica evidenciado através da reprodução dos depoimentos de integrantes da banda Los Hermanos, em entrevista ao Globo Online (Pinto, 2006).

RODRIGO AMARANTE: Não me sinto, nem acho que alguém aqui se sinta porta-voz de geração.

MARCELO CAMELO: Eu não quero esse papel de formador de opinião pra mim. A gente já se embanana pra falar de nossas músicas... Nosso envolvimento com política é o do cidadão médio. O fato de falar sobre isso numa entrevista nos coloca numa posição maior. Preferia ser entrevistado pelo Ibope para falar sobre política, para ser mais um na estatística.

RODRIGO AMARANTE: Emocionar alguém tem uma força política incrível. Isso é capaz de transformar mais o ambiente do que simplesmente falar palavras de ordem, que podem ser vazias. Pode parecer que estou falando de política ao dizer 'abaixo a corrupção'. Mas isso talvez tenha menos força política do que uma pessoa se emocionando simplesmente.

MARCELO CAMELO: Por isso uma força me leva a cantar...

RODRIGO AMARANTE: Para mim, tudo que tem sido dito (pelos artistas, a respeito da crise política) transparece mais uma intenção de como o artista gostaria de parecer do que vontade de modificar algo. Como tem muita gente querendo ouvir o que a gente diz, isso traduz uma responsabilidade.

Em certa medida, trata-se de uma política que prescinde de representação partidária, apesar de alguns, como Rodrigo Quik, acreditarem em sua relevância. Sem

formular ações conjuntas ou movimentos unificados, alternativos independentes têm conseguido figurar com frequência na mídia do *mainstream*, atraindo atenção para questões que, a seu ver, têm de ser discutidas, como a democratização do acesso a meios de divulgação e distribuição de mercadorias culturais, como o rádio e a TV, além da necessidade de rever os processos empregados na indústria fonográfica (especialmente, o jabá e as práticas de dominação do mercado pelas grandes companhias).

Talvez seja possível afirmar que esses jovens diluem seu posicionamento ideológico em suas práticas cotidianas, tentando modificar, paulatinamente, aquilo que está a seu alcance. Assim, não haveria uma postura voltada para uma radical mudança na sociedade, um clamor por uma revolução que nunca virá. Para boa parte desses indivíduos, as revoluções passadas e o modelo de ativismo político dos anos 1960 não se provaram tão eficientes para alcançar objetivos mais específicos. Como afirmou Rafael Adorjan, “o jeito é usar o capitalismo a seu favor”, tática que tem sido posta em prática, de certo modo, graças à apropriação da tecnologia para viabilizar a expressão artística juvenil, produzindo-a e distribuindo-a através de redes cibernéticas para um número cada vez maior de pessoas.

Assim, é pela negociação que eles pretendem conquistar espaços, sem a ilusão de tomar o *mainstream* de assalto; esses jovens parecem querer concretizar, no Brasil, uma esfera de produção e consumo diferenciada, já presente em outras realidades, como nos Estados Unidos e Inglaterra. Um meio-termo entre o “tosco” do *underground* e a superprodução, que se traduziria no estabelecimento de um mercado intermediário de consumo de música.¹⁸⁷ O objetivo não parece ser o de tomar a hegemonia dos discursos e das representações; esses indivíduos parecem querer conquistar espaço e voz, de forma a conseguir atingir mercados consumidores potenciais. Parecem querer oferecer, afinal, uma alternativa.

¹⁸⁷ Que, conforme exposto, se relaciona a uma tendência de segmentação própria da lógica pós-fordista de produção e consumo de bens culturais (Osgerby, 2004, p. 46).

Considerações finais

O objetivo desta dissertação foi investigar o universo dos jovens que produzem e consomem o rock alternativo independente na cidade do Rio de Janeiro. Os gostos, as práticas, os discursos, os sistemas de representação, as interações com a mídia, os processos de sociabilidade e os circuitos nos quais eles se efetivam foram descritos e analisados segundo uma perspectiva que considera o espaço urbano como componente fundamental nos estudos de culturas jovens contemporâneas.

Como vimos, a inserção dos indivíduos pesquisados na paisagem urbana da metrópole carioca se efetiva de diversas maneiras, sob a forma de circuitos, de trajetos, de pedaços e de “points” mais frequentes de atuação. Nestes locais, uma sociabilidade desencadeada primariamente por questões de gosto é concretizada, dando ensejo à caracterização de uma cena de rock alternativo produzido de forma diferenciada, desvinculado do capital das grandes companhias fonográficas que têm dominado o mercado mundial de música nas últimas décadas.

No Capítulo 1, a proposta foi a de distinguir as principais esferas midiáticas por onde circulam os variados discursos e mercadorias culturais. O *mainstream* e o *underground*, caracterizados por públicos, espaços e modelos de funcionamento diferenciados, adquirem grande importância nos processos de representação dos jovens que integram a cena carioca. É a partir de uma distinção entre essas esferas que eles posicionam sua produção artística e justificam suas opções de consumo. Estas supõem, inclusive, diferenciações de postura e frequentemente conjugam discussões sobre aspectos como autenticidade e legitimidade (de práticas, de atitudes, de estilos de vida, de obras artísticas). A mídia desempenha papel fundamental na produção de sentido de ambas as esferas da música popular massiva e a análise demonstrou que é preciso afastar-se de uma concepção que encara *mainstream* e *underground* de forma antagônica. Na realidade, as interações entre elas se efetivam de formas complexas, que envolvem mais uma negociação que uma simples relação de oposição.

O capítulo prosseguiu expondo o contexto no qual a produção musical de rock alternativo se estabeleceu nos Estados Unidos e na Inglaterra. A partir dos anos 1980, os selos fonográficos independentes (posteriormente, conhecidos como *indies*) lançaram ao mercado produtos de artistas considerados “menos comerciais” e descartados pelas grandes companhias fonográficas. O que aconteceu durante a década de 1990, no entanto, fez com que o panorama se alterasse, incorrendo numa espécie de corrida entre

as grandes companhias para o estabelecimento de parcerias e de acordos com selos independentes, os quais lançavam grupos que alcançavam cada vez mais destaque no cenário musical independente *underground*, como Pixies, Nirvana, Oasis, Blur etc.

Nesta época, o rock alternativo figurou de forma massiva também no *mainstream*, tendo sido um fenômeno moldado pela mídia voltada àquela esfera de circulação midiática, retratado como um ethos contracultural de resistência ao mercado (Bannister, 2006; Thornton, 1995), onde se desenvolveria uma espécie de ideologia que privilegiaria expressões musicais consideradas autênticas. Esta característica era atribuída a grupos e artistas que desenvolviam trabalhos a partir de um contexto percebido como um dos poucos ainda preservados das influências do mercado, o do *underground*, no qual a criação artística obedeceria apenas a critérios estéticos, configurando-se em uma *alternativa*, uma outra opção para o consumo que não fosse percebida como resultado da criação musical baseada em fórmulas consagradas no *mainstream* midiático.

A indústria fonográfica logo commodificou esta manifestação musical existente no *underground*, incluindo-a em seu amplo catálogo de gêneros musicais (categorias criadas para orientar e segmentar o consumo de música). O rock alternativo (ou *indie* rock ou *underground* rock) figurava de modo recorrente nas prateleiras de grande parte das lojas de discos britânicas e norte-americanas durante os anos 1990 e se tornou um rótulo genérico, fazendo referência tanto a um tipo de sonoridade quanto a modos de produção, de consumo e de divulgação envolvidos em sua realização. Produzido no âmbito de selos fonográficos independentes e consumido por jovens de classe média, na maioria, universitários, o rock alternativo era vendido como “música independente” pela indústria, por desfrutar de uma posição privilegiada numa hierarquia musical que se basearia em critérios como autenticidade, sinceridade e valor comercial.

No primeiro capítulo, também analisei o contexto brasileiro de produção musical independente, mais especificamente, o de rock alternativo. Foi necessário detectar algumas peculiaridades e especificidades da experiência musical independente no Brasil desde os anos 1970, diferenciando-a das experiências britânica e norte-americana, no sentido de elaborar uma perspectiva teórica que considerasse não apenas o conhecimento produzido em outras realidades, mas que levasse em conta, principalmente, a forma pela qual a indústria e a produção independente nacional se estabeleceram no país, aliada a fatores socioeconômicos e culturais. No Brasil, um aspecto importante a ser considerado é o fato de que o “rock” não é percebido como

música de massa no país, voltada para o consumo de públicos amplos – apesar de ter experimentado grande popularidade durante os anos 1980, com o BRock (Dapieve, 1995). Este e outros elementos afetam, de modo decisivo, a forma pela qual o rock se estruturou no país, tendo se orientado, principalmente, para o consumo de jovens de classe média. Inclusive, a possibilidade de figurar na esfera da produção de rock alternativo independente, de acordo com a análise, também parece estar limitada à classe média-alta, a jovens residentes em áreas mais nobres da cidade, como a Zona Sul, a Barra da Tijuca e alguns bairros da Zona Norte, que possuam recursos suficientes para a compra de instrumentos musicais (e seu aprendizado), para a realização de ensaios em estúdios apropriados, entre outros custos envolvidos na experiência de integrar uma banda de rock no país.

Foram analisadas desde as primeiras iniciativas de produção musical independente, na década de 1970, de grupos como o Lira Paulistana (Vaz, 1988; Vicente, 2006), passando pelo movimento punk *underground* dos anos 1980 em São Paulo (Bivar, 1982) e pelos *indies* anglófonos dos anos 1990, até o mercado independente que começa a se estabelecer, a partir dos anos 2000. Baseada em formas alternativas de promover e distribuir suas mercadorias musicais, impulsionada também pelas novas tecnologias da informação e da comunicação, a experiência de artistas e empreendedores independentes brasileiros deve ser encarada de forma essencialmente diferente das estrangeiras.

Após aprofundar os temas acima descritos, foi possível concluir que certos termos e expressões empregados para se referir a fenômenos de produção musical existentes em outras realidades devem ser utilizados com cautela no estudo da produção musical de jovens cariocas como os pesquisados. Para tratar da composição e dos processos de sociabilidade de um grupo de jovens específico, empenhado numa expressão musical voltada para o rock alternativo, o termo “independente” se afiguraria como o mais apropriado, sendo descartado o uso de expressões estrangeiras como *indie* e *underground*. “Independente” ressalta o caráter mercadológico capaz de englobar a produção dos grupos e artistas alternativos cariocas e possui mais relevância para a análise empreendida, se comparado a qualquer outro rótulo criado com o intuito de homogeneizar aquilo que se afigura como heterogêneo, do ponto de vista musical.¹⁸⁸

¹⁸⁸ Ao fazer referência ao “rock alternativo independente”, é possível precisar que tipo de relações de produção e consumo estão envolvidas no contexto das cenas estudadas – em outras palavras, os recursos

De modo análogo, também é possível perceber, a partir da caracterização da produção musical dos jovens pesquisados no Rio de Janeiro, um discurso que demonstra uma espécie de receio em relação às estruturas do *mainstream*. Preocupações com o risco de cooptação e de perda de autenticidade artística são freqüentes entre boa parte dos integrantes das cenas alternativas independentes em todo o país. Alguns consideram a transição de um artista ou banda para o *mainstream* como uma espécie de consentimento para que aqueles processos sejam efetivados, com o objetivo de conseguir sucesso comercial. Conforme salientei ainda no Capítulo 1, a autenticidade é característica que adquire grande importância nos discursos dos atores vinculados à produção alternativa independente. É uma categoria socialmente construída, não podendo ser percebida como inerente a algo ou alguém. Como construção, está sujeita a processos de autenticação, empreendidos pelos “outros” relevantes – ou seja, pelos *experts*, indivíduos que desfrutam de condições de prestígio dentro de um determinado grupo, por acumularem grande quantidade de capital subcultural (Peterson, 2005; Thornton, 1995). A mídia desempenha papel fundamental neste processo, formulando discursos e representações que fortalecem essa percepção romântica de um artista inteiramente comprometido com sua arte.

No Capítulo 2, foram abordadas as principais perspectivas teóricas por meio das quais os gostos e as preferências de grupamentos jovens urbanos têm sido pesquisados nos últimos quarenta anos. Desde as análises dos estudos culturais britânicos, que encaravam os comportamentos dos jovens como partes visíveis de uma subcultura espetacular que desafiava a hegemonia da cultura dominante através de opções estéticas que compunham um estilo de vida diferenciado (Freire Filho & Fernandes, 2006), até as alternativas teóricas formuladas, já nos anos 1990, em substituição àquele tipo de análise, com os estudos pós-subculturais, que forneceram conceitos como tribos e cenas musicais.

O conceito de tribo (ou neotribo) foi proposto pelo teórico francês Michel Maffesoli (1988) com o objetivo de captar a natureza instável e cambiante das afiliações que caracterizam identidades a partir do consumo (Bennett, 1999; 2005). A tribo, segundo este ponto de vista, se referiria a uma certa ambiência, que poderia ser expressa por meio de *estilos de vida* que privilegiem a forma e a aparência. As identidades tribais

empregados na produção de discos, shows e eventos alternativos é proveniente, na grande maioria das vezes, dos próprios artistas e produtores da cena.

ilustrariam a temporariedade e a fluidez das identidades coletivas na moderna sociedade de consumo, com os indivíduos movendo-se continuamente entre diferentes espaços de expressão coletiva e se “reconstruindo” de acordo com cada um deles. Como vimos, essa perspectiva traz, de modo implícito, uma sugestão de que seriam as escolhas (ativas) de consumo dos indivíduos os principais aspectos que refletiriam uma noção auto-construída de identidade. Além disso, o termo *tribo* adquiriu, em etnologia, um outro sentido, ligado a pequenos grupos bem delimitados, com regras e costumes particulares, que podem ser associados justamente ao caráter fixo e rígido atribuído à análise subcultural (Magnani, 2005). O conceito, finalmente, não deixaria claro de que modo as fronteiras entre os grupamentos urbanos são constituídas, além de não fornecer muitas informações sobre o tipo de organização que estaria delimitando.

Desse modo, o termo *cena musical* foi considerado o mais apropriado para descrever as formas pelas quais as identidades juvenis urbanas são constituídas a partir de uma relação com os espaços e os processos socioculturais neles desencadeados. Originalmente empregado no contexto jornalístico para caracterizar modos de vida boêmios e marginais, integrante do vocabulário de fãs e críticos de música, o termo deu ensejo à elaboração de um conceito que se tornou ferramenta importante para a análise de espaços localizados de produção e consumo cultural, sinalizando a possibilidade de construção de alianças que escapam às tradicionais disputas pela hegemonia (Freire Filho e Fernandes, 2006; Peterson & Bennett, 2004; Olson, 1998; Stahl, 2000). Cena, de acordo com a formulação seminal do teórico canadense Will Straw (1991), daria conta das diferentes práticas musicais que se estabelecem num dado espaço geográfico. A relação entre os diferentes espaços locais de atividade musical no espaço urbano da cidade tomaria a forma de circuitos, que se sobreporiam uns aos outros. As cenas musicais urbanas abrigariam, desse modo, uma multiplicidade de práticas musicais, com diversos terrenos coexistindo segundo lógicas próprias de atribuir valor às mercadorias culturais produzidas dentro e fora deles. Uma de suas qualidades é a possibilidade de enfatizar a multiplicidade das expressões culturais existentes no contexto urbano, tarefa que termos como *subcultura* ou *tribo* não foram capazes de executar.

A utilização do conceito permite escapar de uma descrição mais restrita da experiência sociomusical, passando a considerar a rede de afiliações mais ampla que permeia a atividade musical (Stahl, 2000, p. 63). Além disso, a origem da expressão cena musical em contextos jornalísticos permite que encaremos o seu surgimento como um processo que transcende as interações puramente sociais; ele também seria

consequência de uma lógica midiática de criação de novos movimentos, novas tendências, que funcionam de modo a garantir a reprodução de conteúdos sobre as cenas para públicos mais amplos (Thornton, 1995).

De modo a possibilitar uma análise mais aprofundada do modo pelo qual se efetiva a inserção da cultura juvenil do rock alternativo independente na paisagem urbana da cidade do Rio de Janeiro, o trabalho utilizou uma perspectiva alinhada a recentes pesquisas empreendidas no campo da antropologia urbana (Magnani, 2005). Foi possível compreender as dinâmicas inerentes à cultura e aos processos de deslocamento dos jovens que, como vimos, não podem ser descritos em termos de aleatoriedade. Assim, utilizei, na observação etnográfica da cena de rock alternativo carioca, noções como *circuitos*, *pedaços*, *trajetos*, *manchas de lazer*, que denotam a forma pela qual as permanências e as regularidades de jovens alternativos desencadeiam a produção de sociabilidades específicas. O emprego dessas noções foi bastante útil na concretização da cena estudada no âmbito da cidade do Rio de Janeiro. Os variados arranjos espaciais e as formas pelas quais os equipamentos culturais disponíveis são utilizados pelos indivíduos integrantes da cena evidenciam a proposição de que nenhum grupo se coloca na cidade de forma independente e restrita. Há sempre interseções e pontos de contato que podem ser identificados entre os circuitos das culturas jovens, concretizados no espaço da cidade.

A partir das categorias esmiuçadas no Capítulo 2, conduzi uma etnografia da cena carioca, identificando as manchas que integram o circuito alternativo independente do Rio de Janeiro – os equipamentos culturais urbanos que fazem parte delas e os processos de sociabilidade que se desencadeiam, não só no domínio concreto desses espaços, mas na virtualidade, com as ferramentas empregadas pelos integrantes da cena para o estabelecimento de interações na Internet. Os bairros da Lapa, de Botafogo e de Copacabana dão nome às principais manchas pelas quais circulam indivíduos do grupo pesquisado, abrigando diversos equipamentos culturais que são utilizados tanto no lazer e no entretenimento noturno como na realização das atividades cênicas cotidianas. A delimitação dessas áreas de atuação foi importante para que pudessem ser percebidos os modos pelos quais a cena alternativa se insere na paisagem carioca. Vimos que há um certo privilégio de espaços como aqueles situados nas regiões central e sul, em comparação com outras áreas, como as Zonas Norte e Oeste, que, apesar de sediarem eventos cênicos esporadicamente, ainda são terrenos pouco frequentados.

O último capítulo da dissertação radiografa a representação midiática sobre a cena carioca. Como vimos, a mídia não atua somente como divulgadora da cena. Os diversos tipos de mídia, caracterizados por Thornton (1995)¹⁸⁹, atuam produzindo sentidos diferenciados para públicos diferenciados. Descrevi os principais veículos que produzem discursos sobre a cena carioca e analisei novos meios de divulgação e distribuição no ambiente cibernético, amplamente utilizados por produtores e consumidores de rock alternativo independente – os quais adquirem um caráter ativo ao produzirem conteúdos sobre a cena nesses espaços virtuais.

Por fim, procurei investigar qual seria o significado ideológico da opção desses indivíduos em se posicionar como uma alternativa à produção artística colocada no mercado pelas *majors*. Ao perceber que a noção de independência pressupõe uma negociação com a cultura dominante, é possível inferir que os relacionamentos entre criatividade e comércio na produção musical desvinculada de grandes companhias fonográficas assumem novas dimensões e devem ser analisados com cautela.

No intuito de fornecer uma conclusão provisória, uma vez que não haveria condições de estabelecer qualquer proposição definitiva sobre o assunto, pela natureza mesma das associações juvenis urbanas, talvez seja possível afirmar que as cenas musicais, como a de rock alternativo independente carioca, se baseiam numa ética do consumo cultural, em torno da qual seriam erigidas normas para promover a regulação de praticamente todos os aspectos da vida cênica, de rituais de cumprimentos até a divisão de recursos financeiros entre seus agentes. Estas normas perdem a visibilidade no contexto das práticas mundanas como a compra de bebidas ou discussão de interesses comuns, mas são perpetuadas dentro dessas mesmas atividades, absorvidas nos tecidos densos da sociabilidade urbana. Assim, constato que a dinâmica dos circuitos de jovens não se efetiva em termos de pulverização ou de isolamento; e esses grupos não estão, de forma alguma, “à deriva” na cidade. O que se evidencia, a partir dos estudos da inserção dos grupamentos juvenis pela cidade, é a ocorrência de formas de uso do espaço não limitadas a uma inscrição local, nem soltas ao sabor da movimentação sem rumo (Magnani, 2005). Parece bastante significativo que esses grupos se apropriam da cidade e utilizam seus equipamentos de acordo com normas e valores que fundamentam escolhas muito precisas.

¹⁸⁹ A micromídia, a mídia de nicho e a mídia massiva.

Acredito que o trabalho produz avanços no que se refere a uma valorização do tema da produção musical de jovens urbanos, especialmente aquela que se posiciona como uma opção ao modelo estabelecido no mercado de música. A produção fonográfica independente traz para a discussão acerca das formas de expressão cultural juvenil novos argumentos sobre a possibilidade de engajamento do jovem, incitando questionamentos relativos a ideologias e posturas políticas particulares.

Outro ponto a ser ressaltado foi a opção por realizar uma etnografia dos espaços e equipamentos culturais da cidade, conforme uma perspectiva da antropologia urbana que busca compreender as dinâmicas de identificação e consumo cultural dos jovens a partir de sua inserção na paisagem, a qual toma a forma de permanências e regularidades. Por meio da detecção dos espaços freqüentados pelos jovens alternativos e por suas formas de ocupação¹⁹⁰, percebemos algumas características do comportamento desse grupo juvenil na cidade, em sua interseção com outros grupos e sua relação com a própria paisagem carioca. Isto, a meu ver, poderia se desdobrar em pesquisas que empreendessem um mapeamento completo das manchas de lazer existentes na cidade do Rio de Janeiro, de forma a detectar os grupos que circulam por elas, as formas pelas quais eles ocupam esses espaços e suas interações (pacíficas ou nem tanto) com outros grupos e a própria cidade.¹⁹¹

Também seria possível estender as reflexões feitas neste trabalho sobre a valorização da autenticidade como característica que atribui qualidade às ações e às mercadorias nas duas esferas de produção, consumo e circulação midiáticos que figuraram de forma central ao longo do trabalho. Como vimos, a autenticidade não está em uma ou outra esfera; ela é negociada, a partir de processos diferenciados de autenticação, empreendidos sempre por terceiros.

A ênfase dada aos processos de sociabilidade desencadeados pela mídia é, a meu ver, uma das questões que devem ser ampliadas e investigadas em pesquisas futuras, principalmente, no campo da comunicação. Encontros, amizades e relacionamentos se iniciam muitas vezes a partir de em processos midiáticos específicos, como a divulgação de um show por uma filipeta, um comentário num *fotolog*, pela afinidade percebida pelo exame de perfis do MySpace. Dessa forma, posso afirmar que haveria uma *mediação*, implícita nos processos de sociabilidade que ocorrem entre os jovens

¹⁹⁰ Nem sempre triviais, como nos exemplos das festas realizadas no cinema pornô do centro da cidade e na loja de livros usados em Copacabana.

¹⁹¹ Seria interessante pesquisar, especialmente, favelas e regiões mais pobres da cidade, como as Zonas Norte e Oeste, áreas nas quais há pouquíssimo investimento governamental em cultura e infra-estrutura.

urbanos. A mídia desempenha papel importantíssimo na contínua construção e na ressignificação das representações acerca da cena carioca. Cada um dos tipos de mídia descritos se empenha de modos diferenciados na execução desta tarefa e sua ação resulta em influências que devem ser continuamente pesquisadas. Portanto, é preciso que um maior número de estudos se volte justamente para este aspecto da pesquisa sobre culturas juvenis urbanas, já que a mídia constitui elemento fundamental para a construção de discursos, significados e representações sobre estes e outros grupos urbanos na sociedade de consumo contemporânea.

Por fim, espero este trabalho possa contribuir para o estabelecimento de uma preocupação com a necessidade de se estabelecer uma perspectiva teórica brasileira sobre a questão da experiência de produção musical independente no Brasil. Aliar o conhecimento produzido em outras realidades às observações e reflexões sobre a forma pela qual esta experiência se estabeleceu aqui se traduz, sob meu ponto de vista, em ganhos substanciais para a produção de conhecimento sobre o tema.

REFERÊNCIAS

1) Livros, Capítulos de Livros e Artigos de Periódicos Acadêmicos:

ADORNO, Theodor W. & HORKHEIMER, Max. A indústria cultural - o Iluminismo como mistificação de massa. In: LIMA, Luiz C. (org.), *Teoria da cultura de massa*, p. 159-204. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990 [1947].

ALBUQUERQUE, Carlos & LEÃO, Tom. *Rio Fanzine: 18 anos de cultura alternativa*. Rio de Janeiro: Record, 2004.

ALEM, ADRIANO. *Breve relato sobre a formação das regiões administrativas na cidade do Rio de Janeiro – período de 1961 a 2006*. Disponível em http://www.armazemdedados.rio.rj.gov.br/arquivos/1721_breve%20relato%20sobre%20a%20forma%20E7%E3o%20das%20divis%20F5es%20administrativas%20na%20cidade%20do%20rio%20de%20janeiro.PDF. Acesso em 20.out.2006.

ALMEIDA, Maria Isabel & TRACY, Katia M. *Noites nômades: espaço e subjetividade nas culturas jovens contemporâneas*. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BANNISTER, Mathew. 'Loaded': indie guitar rock, canonism and white masculinities. *Popular music*. Vol. 25, nº1, p. 77-95, 2006.

BARTHES, Roland. *Elementos de semiologia*. São Paulo: Cultrix, 1987.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: BENJAMIN, Walter. *Obras escolhidas*, Vol. 1, 3ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1987.

BENNETT, Andy. Subcultures or neo-tribes? Rethinking the relationship between youth, style and musical taste. *Sociology*, vol. 3, nº 3, p. 599-617, 1999.

_____. The use of 'insider' knowledge in ethnographic research on contemporary youth music scenes. In: BENNETT, Andy et al. *Researching Youth*, p. 186-200. New York: Macmillan, 2003.

_____. In defence of neo-tribes: a response to Blackman and Hesmondhalgh. *Journal of Youth Studies*, vol. 8, nº 2, p. 255-259, 2005.

BENNETT, Andy & PETERSON, Richard. *Music scenes: local, translocal and virtual*. Nashville: Vanderbilt University Press, 2004.

BIVAR, Antônio. *O que é punk?*. São Paulo: Brasiliense, 1982.

BORELLI, Silvia. H. S.. Universalidades e singularidades juvenis: cotidiano, nomadismo e consumo cultural. *ECO-PÓS*, vol. 6, nº 1, p. 113-122, 2003.

_____. Culturas juvenis: metrópole, mídias e culturas urbanas. In: *XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom*, 2005, Rio de Janeiro. CD-ROM.

BÖSE, Martina. "Race" and class in the "post-subcultural" economy. In: MUGGLETON, David & WEINZIERL, Rupert (eds.), *The post-subcultures reader*, p. 167-180. Oxford: Berg, 2003.

BOURDIEU, Pierre. A metamorfose dos gostos. In: BOURDIEU, Pierre. *Questões de sociologia*, p. 127-135. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

_____. *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press: Cambridge, 1984.

BRANDINI, Valeria. *Cenários do rock: mercado, produção e tendências no Brasil*. São Paulo: Olho D'água/Fapesp, 2003.

BRITTOS, Valério C. & OLIVEIRA, Ana Paola. Processos midiáticos musicais, mercado e alternativas. *Comunicação Mídia e Consumo*, vol. 2, n°. 5, p. 31-63, 2005.

BRUNO, Fernanda. Quem está olhando? Variações do público e do privado em weblogs, fotologs e reality shows. *Contemporânea*. vol. 3, n° 2, p. 52-70, 2005.

CLARK, Dylan. The death and life of punk, the last subculture. In: MUGGLETON, David & WEINZIERL, Rupert. (eds.). *The post-subcultures reader*, p. 223-236. Oxford: Berg, 2003.

CLIFFORD, James & MARCUS, George (eds.). *Writing culture: the poetics and politics of ethnography*. London: University of California Press, 1986.

COATES, Norma. Can't we just talk about music?: rock and gender on the Internet. In: SWISS, Thomas; SLOOP, John & HERMAN, Andrew (eds.). *Mapping the beat – popular music and contemporary theory*. p. 77-100. Oxford: Blackwell, 1998.

DANTAS, Danilo F. MP3, a morte do álbum e o sonho de liberdade da canção? In: *Anais do V Enlepicc*. Salvador. 2005. Disponível em <http://www.gepicc.ufba.br/enlepicc/pdf/DaniloFragaDantas.pdf>. Acesso em 20.nov.2006.

DA MATTA, Roberto. O ofício do etnólogo ou como ter "anthropological blues". In: NUNES, Edson (org.). *A aventura sociológica: objetividade, paixão, improviso e método na pesquisa social* p. 24-35. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

DE MARCHI, Leonardo. A angústia do formato: uma história dos formatos fonográficos. *E-Compós*, vol. 2, 2004. Disponível em: <http://www.compos.org.br/e-compos>. Acesso em 17.out.2005.

DIAS, Marcia T. *Os donos da voz – indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura*. São Paulo: Boitempo editorial, 2000.

EDER, Donna & CORSARIO, William. Ethnographic studies of children and youth: theoretical and ethical issues. *Journal of contemporary ethnography*. Vol 28. n° 5. p. 520-531. 1999.

ESTRELLA, Maria. *Rádio Fluminense FM – A porta de entrada do rock brasileiro nos anos 80*. Rio de Janeiro: Outras Letras Editora, 2006.

FIGUEIREDO, Alexandre. *Fluminense FM – a maldita: 15 anos in memoriam*. Disponível em <http://www.locutor.info/Biblioteca/Historia da Fluminense Fm.doc>. Acesso em 8.nov.2006.

FREIRE FILHO, João. Música, identidade e política na sociedade do espetáculo. *Interseções*, Rio de Janeiro, n° 2, p. 303-327, 2003.

_____. Das subculturas às pós-subculturas juvenis: música, estilo e ativismo político. *Contemporânea*, vol. 3, n° 1, p. 143-172, 2005.

FREIRE FILHO, João & FERNANDES, Fernanda. Jovens, espaço urbano e identidade: reflexões sobre o conceito de cena musical. In: FREIRE FILHO, João & JANOTTI JR, Jeder. *Comunicação & música popular massiva*, p.25-40. Salvador: EDUFBA, 2006.

FRITH, Simon. *Performing rites: on the value of popular music*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1998.

_____. *Sound effects: youth, leisure and the politics of rock'n'roll*. New York: Pantheon, 1981.

GELDER, Ken & THORNTON, Sarah (eds.). *The subcultures reader*. London: Routledge, 1997.

GERALDES, Ellen.C.. A vocação política dos blogs de notícias: possibilidade de reconstituição da esfera pública? In: *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom*, 2005. Rio de Janeiro. Disponível em <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/17382/1/R1981-1.pdf> . Acesso em 10.nov.2006.

GIDDENS, Anthony. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

GOTTLIEB, Joanne & WALD, Gayle. Smells like teen spirit: riot grrrls, revolution and women in independent rock. In: ROSS, Andrew & ROSE, Tricia (eds.). *Microphone friends: youth music and youth culture*, p. 250-274. London: Routledge, 1994.

GROSSBERG, Lawrence. *We gotta get out of this place: popular conservatism and postmodern culture*. New York: Routledge, 1992.

_____. Is anybody listening? Does anybody care?: on talking about “the state of rock”. In: ROSS, Andrew & ROSE, Tricia (eds.). *Microphone friends: youth music and youth culture*, p. 41-58. London: Routledge, 1994.

GUIMARÃES, Ramiro E. “Eles” e os outros: o processo de construção da identidade de grupo baseado na representação do alternativo. In: *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom*, 2005. Rio de Janeiro. Disponível em

<http://repositorio.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/16995/1/R1496-1.pdf>. Acesso em 15.dez.2006.

GUNN, Joshua. *Gothic music and the inevitability of genre*. Disponível em http://articles.findarticles.com/p/articles/mi_m2822/15_1_23/ai_59450312/print. Acesso em 1.jun.2004.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

HALL, Stuart & JEFFERSON, Tony (eds.). *Resistance through rituals: youth subcultures in post-war Britain*. London: Hutchinson, 1976.

HEBDIGE, David. *Subculture: the meaning of style*. London: Methuen, 1979.

HESMONDHALGH, David. Indie: the institutional politics and aesthetics of a popular music genre. *Cultural studies*, vol 13 (1), p 34-61, 1999.

_____. *The cultural industries*. London: Sage, 2002.

_____. Subcultures, scenes or tribes? None of the above. *Journal of Youth Studies*, vol. 8, nº 1, p. 21-40, 2005.

HETHERINGTON, Kevin. *Expressions of identity: space, performances, politics*. London: Sage, 1998.

HODKINSON, Paul. 'Insider research' in the study of youth cultures. *Journal of youth studies*. vol. 8, nº 2, p.131-149, 2005.

_____. *Goth: identity, style and subculture*. Oxford: Berg, 2002.

JANOTTI JR., Jeder. À procura da batida perfeita: a importância do gênero musical para a análise da música popular massiva. *EcoPós*, Rio de Janeiro, vol.6, n.5, p. 31-46, 2003.

_____. *Aumenta que isso aí é rock'n'roll: mídia, gênero musical e identidade*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2003.

JANOTTI JR, Jeder & CARDOSO FILHO, Jorge. A música popular massiva, o mainstream e o underground, trajetórias e caminhos da música na cultura midiática. In: FREIRE FILHO, João & JANOTTI JR, Jeder. *Comunicação & música popular massiva*, p. 11-24. Salvador: EDUFBA, 2006.

JUNGES, Suelen H.M.. Weblogs e intersecções dos gêneros jornalísticos: um estudo de caso dos blogs enquanto ferramenta jornalística. In: *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* – Intercom. 2005. Rio de Janeiro. Disponível em <http://repositorio.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/17221/1/R0083-1.pdf>. Acesso em 10.nov.2006.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. Bauru: EDUSC, 2001.

LEYSHON, Andrew *et. al.* On the reproduction of the musical economy after the Internet. *Media, Culture & Society*, vol. 27, n° 2, p. 177-209, 2005.

LUNA, Marlucio. *Corpo reafirma a identidade do jovem*. Disponível em http://www.multirio.rj.gov.br/seculo21/texto_link.asp?cod_link=1081&cod_chave=1242&letra=c . Acesso em 17.dez.2006.

MAFFESOLI, M. *O tempo das tribos – o declínio do individualismo na sociedade de massa*. Rio de Janeiro: Forense, 1998.

_____. *Sobre o nomadismo: vagabundagens pós-modernas*. São Paulo, Record, 2001.

MAGNANI, José Guilherme. Quando o campo é a cidade: fazendo antropologia na metrópole. In: MAGNANI, José Guilherme & TORRES, LÍlian (orgs.). *Na metrópole: textos de antropologia urbana*. São Paulo: Edusp/Fapesp, 2000.

_____. De perto e de dentro: notas para uma etnografia urbana. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*. vol. 17. n° 49, p. 11-29, 2002

_____. Os circuitos dos jovens urbanos. *Tempo Social*. vol.17, n° 2, p. 173-205, 2005.

_____. Jovens paulistanos: formas de uso e apropriação do espaço urbano na metrópole. In: ROCHA, Everardo *et al.* (orgs.). *Comunicação, consumo e espaço urbano: novas sensibilidades nas culturas jovens*, p. 131-142. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006.

MARTIN, MaryAnn. *Is “geek chic” the new rock’n’roll?: how Rolling Stone and Spin magazines articulate musical authenticity and gender in the “wimp rock” of Coldplay*. PhD Convention Spring 2006. University of Iowa. Disponível em <http://www.uiowa.edu/jmc/graduate/conventions/2006spring/index.html> . Acesso em 12.nov.2006.

McROBBIE, A. *Feminism and youth culture: from Jackie to Just Seventeen*. London: Macmillan, 1991.

MELLO, Luiz Antonio. *A onda maldita: como nasceu a Fluminense FM*. Niterói: Arte & Cultura, 1992.

MIDDLETON, Richard. *Studying popular music*. Philadelphia: Open University Press, 2002.

NEALE, Steve. Questions of genre. *Screen*, vol. 31 n°1. p. 44-66, 1990.

NEGUS, Keith. *Popular music in theory – an introduction*. Cambridge: Polity Press, 1996.

_____. The production of culture. In: DU GAY, Paul (ed.) *Production of culture / culture of production*, p. 68-118. London: Sage, 1997.

_____. Cultural production and the corporation: musical genres and the strategic management of creativity in the US recording industry. *Media, Culture & Society*, vol. 20, n° 3, p. 359-379. 1998.

_____. *Music genres and corporate culture*. London: Routledge, 1999.

_____. Identities and industries: the cultural formations of aesthetic economies. In: DU GAY, Paul & PRYKE, Michael (orgs.). *Cultural economy: cultural analysis and commercial life*, p. 115-131. London: Sage, 2002.

NEGUS, Keith & PICKERING, Michael. Creativity and musical experience. In: HESMONDHALGH, David & NEGUS, Keith (eds.). *Popular music studies*. p. 178-190. London: Arnold, 2002.

O'CONNOR, Alan. Local scenes and dangerous crossroads: punk and theories of cultural hybridity. *Popular music*. vol. 21, n° 2, p. 225-236, 2002.

OLSON, Mark J.V. "Everybody loves our town" – scenes, spaciality, migrancy. In: SWISS, Thomas et al (eds.). *Mapping the beat – popular music and contemporary theory*, p. 269-277. Malden, MA: Blackwell, 1998.

OSGERBY, Bill. *Youth media*. London: Routledge, 2004.

PETERSON, Richard. In search of autenticity. *Journal of management studies*. vol. 42, n° 5, p. 1083-1098, 2005.

PRIMO, Alex. *Para além da emissão sonora: as interações no podcasting*. Intexto. Vol. 13, 2005.2. Disponível em http://www.intexto.ufrgs.br/alexprimo_art.html#_ftn1. Acesso em 17.nov.2006.

RONSINI, Veneza. A política de representação do hip-hop e a lógica mercantil: consenso e dissenso. In: FREIRE FILHO, João & JANOTTI JR, Jeder. *Comunicação & música popular massiva*, p.69-86. Salvador: EDUFBA, 2006.

SÁ, Simone P. A música na era de suas tecnologias de reprodução. In: *XV Encontro da Compós*. Bauru: Unesp, 2006.

SÁ, Simone P. & DEMARCHI, Leonardo. Não basta ser DJ: tem que ser underground! Sobre coletivos e comunidades virtuais de música eletrônica no Brasil. *Revista FAMECOS*, n° 26, p. 56-67, 2005.

SALDANHA, Rafael M. "Um passo à frente e você não está mais no mesmo lugar": os anos 90 e o rock no Brasil. In: *GT 09 – Rádio e Mídia Sonora do Intercom Sudeste* 2006. Ribeirão Preto, 2006.

SHANK, Barry. *Dissonant identities: the rock'n'roll scene in Austin, Texas*. Connecticut: Wesleyan University Press, 1994.

SHIELDS, Rob. The individual, consumption cultures and the fate of community. In: SHIELDS, Rob (ed.) *Lifestyle shopping: the subject of consumption*, p. 99-113. London: Routledge, 1992.

SHUKER, Roy. *Vocabulário de música pop*. São Paulo: Hedra, 1999.

SKELTON, Tracy & VALENTINE, Gill (eds). *Cool places: geographies of youth cultures*. London: Routledge, 1997.

SLATER, Don. *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

STAHL, Geoff. "It's like Canadá reduced": setting the scene in Montreal. In: BENNET, Andy & KAHN-HARRIS, Keith (eds.). *After subcultures: critical studies in contemporary youth culture*, p. 51-64. New York: Palgrave Macmillan, 2004.

STRAW, Will. Systems of articulation, logics of change: communities and scenes in popular music. *Cultural Studies*, vol. 5, n° 3, p. 368-388, 1991.

_____. Scenes and sensibilities. *E-compós*. Vol. 6, Out.2006 Disponível em http://www.compos.org.br/e-compos/adm/documentos/ecompos06_agosto2006. Acesso em 20.out.2006.

THORNTON, Sarah. *Club cultures: music, media and subcultural capital*. Oxford: Polity, 1995.

VAZ, Gil Nuno. *História da música independente*. São Paulo: Brasiliense, 1988.

VELHO, Gilberto. Observando o familiar. In: NUNES, Edson (org.). *A aventura sociológica: objetividade, paixão, improviso e método na pesquisa social*, p.36-46. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

VICENTE, Eduardo. A vez dos independentes (?): um olhar sobre a produção musical independente do país. *E-compós*, vol. 7, Dez.2006. Disponível em http://www.compos.org.br/e-compos/adm/documentos/ecompos07_dezembro2006. Acesso em 20.jan.2007.

WEINSTEIN, Deena. *Alternative youth: the ironies of recapturing youth culture*. Disponível em: http://www.alli.fi/nyri/young/1995/95_1_Artikkel_Weinstein.htm. Acesso em: 11.jul.2004.

WHITELEY, Sheila. Repressive representations: patriarchy and femininities in rock music of the counterculture. In: SWISS, Thomas; SLOOP, John & HERMAN, Andrew (eds.). *Mapping the beat – popular music and contemporary theory*. p. 153-170. Oxford: Blackwell, 1998.

WILLIS, Paul. *Profane culture*. London: Routledge, 1978.

WILLIS, Paul & TRONDMAN, Mats. Manifesto for ethnography. *Cultural Studies – Critical Methodologies*, vol. 2, n° 3, p. 394-402, 2002.

2) Monografias, Teses e Dissertações:

ANDRADE, Bruno. *Videoclipe ou filme comercial? A dinâmica da atuação da peça audiovisual como suporte para o sucesso fonográfico*. Monografia de conclusão de curso. Universidade Estácio de Sá. Comunicação Social. 2006.

DE MARCHI, Leonardo. *A nova produção independente – indústria fonográfica brasileira e novas tecnologias da informação e da comunicação*. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal Fluminense. Programa de Pós-graduação em Comunicação Social. 2006.

FERREIRA DA SILVA, Victor E. *Pin Ups – reinventando o corpo feminino*. Projeto de dissertação de mestrado. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura. 2006.

MONTEIRO, Tiago. *Da patologia à celebração: representações de gênero e o discurso dos fãs no filme “Quase famosos”*. Monografia de conclusão de curso. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Comunicação Social. 2004.

3) Reportagens e Artigos de Jornais e Revistas:

ALBUQUERQUE, Carlos. Os quinze verões de um selo. *O Globo*, 10 dez 2004, Magazine, p.5-7.

_____. Eu vejo uma banda... *O Globo*, 27.out.2004, Rio Fanzine, p. 7. Disponível em <http://oglobo.globo.com/especiais/riofanzine/146215827.asp>. Acesso em 28.out.2004.

ALMEIDA, Livia; AUTRAN, Gustavo & BRAZ, Carlos Henrique. Lapa quente: bairro boêmio expande fronteiras e aumenta seu público. *Veja Rio Online*, 02 ago. 2006. Disponível em <http://veja.abril.com.br/vejarj/020806/capa.html>. Acesso em 20.dez.2006.

ALVARENGA, Telma. A Lapa e outras surpresas: bairros esquecidos pela indústria da construção mostram seu valor no mercado. *Veja Rio Online*, 29 mar. 2006. Disponível em http://veja.abril.com.br/vejarj/290306/p_012.html. Acesso em 20.dez.2006.

AZEVEDO, Érika. Botafogo ganha nova casa noturna, a Pista 3. *O Globo Online*, 05 jan. 2007. Disponível em <http://www.oglobo.com.br/cultura.asp>. Acesso em 5 jan. 2007.

BALBIO, Marcelo. Divas do fotolog. *O Globo*, 1º set. 2003, Informática etc., p. 1 e 4.

BRAGATTO, Marcos. Distribuição in... independente e insuficiente. *Rock em Geral*, jul. 2007. Disponível em: http://www.gardenal.org/rockemgeral/2006/07/distribuicao_in_independente_e.php. Acesso em 15.out.2006a.

_____. O rock brasileiro passeia pelo Rio: em meio a tantos shows internacionais, as novas bandas do rock carioca estampam os grandes jornais e recebem grupos de outros estados. *Rock em Geral*, ago. 2006 Disponível em http://www.gardenal.org/rockemgeral/2006/08/o_rock_brasileiro_passeia_pelo.php. Acesso em 15.out.2006b.

CALMON, Julio & FILGUEIRAS, Mariana. Nem punks nem patricinhas: as tribos do momento têm novos nomes, atitudes e desejos. *Jornal do Brasil*, 27 ago. 2006. Revista de Domingo, capa, p. 20-26.

CARNEIRO, Julia D. Por essas bandas. *O Globo*, 11 ago. 2006, Rio Show, capa, p. 34-37.

CLÉBICAR, Tatiana. Garagem virtual – jovens músicos aproveitam a tecnologia e montam bandas com instrumentos obtidos a partir de programas de computador. *O Globo*, 24.jul.2005, Revista de Domingo, p. 10-11.

FERREIRA, Paulo H. Shows de (e para o) bolso. *O Globo*, 3 jun.2005, Rio Show, capa, p. 20-23.

GURGEL, Felipe. *Cearense está entre os criadores do iJigg – o novo You Tube da música indie. Boletim iJigg Brasil Media – N°.: 1. Jan/2007.* [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <poplist@yahoo.com> em 10 janeiro 2007.

HORNIG, Frank. “Substituímos a MTV”, diz criador do MySpace. In: *G1*. Disponível em <http://g1.globo.com/Noticias/0,,MUL1175-6174-5674,00.html>. Acesso em 17.jan.2007.

JAYME, Roberto. Os emergentes fazem a festa: personagens de novela consomem grifes caríssimas, fazem da autopromoção social um objetivo e se orgulham da origem humilde. *Época* 10 dez.1997, p. 15-17.

LANCASTER, LÖIS. Avalanche thereminesca. *Rock Press*. Disponível em <http://www.rockpress.com.br/modules.php?name=News&file=article&sid=1136>. Acesso em 12.jan.2006.

LARIÚ, Rodrigo. Não, obrigado: sem algumas dessas bandas, o independente brasileiro não existiria. *Revista Super Interessante* - Coleção A História do Rock Brasileiro; vol. 3, p. 74-77, 2004.

LICHOTE, Leonardo. *Quando Simony e Jairzinho encontram David Bowie. O Globo online*. Disponível em <http://oglobo.globo.com/online/cultura/166764396.asp>. Acesso em 20.fev.2005.

_____. Cada um com sua década de 80. *O Globo Online*. Disponível em http://oglobo.globo.com/blogs/humaita/post.asp?cod_Post=46493. Acesso em 22.jan.2007.

MARQUES, Mario. Banda nas cabeças. *Jornal do Brasil*, 13 jul. 2006, Caderno B, p. B1.

NOVAES, Carolina I. É caro ser alternativo. *O Globo*. 15 jun. 2004. Megazine, p. 14-15.

PEREIRA, Adilson. O Circo vai pegar fogo: sob o comando de Maria Juçá, 54, e da filha Gaby Morenã, 20, a lona voadora carioca promete unir gerações de público que se distanciaram. *Outracoisa*. n° 4, mar. 2004, p. 14-15.

PINTO, Rodrigo. O Globo Online entrevista Los Hermanos. *O Globo Online*. Disponível em <http://oglobo.globo.com/cultura/>. Acesso em 29.jul.2005.

ROMANHOLLI, Luiz Henrique. Ex-metida, ex-patricinha, ex-anônima. *Laboratório Pop*. n° 1, jun.2004, p. 6-11.

VIANNA, Hermano. Condenação silenciosa. *Folha de São Paulo*, 25 abr. 1999, Mais!, p. 5.

4) Filmes e documentários

FAÇA VOCÊ MESMO. Direção: Miro. Produção: Miro. Brasil: Independente, 2005. 40 minutos.

HYPE! Direção: Doug Pray. Produção: Steven Helvey, Lisa Dutton, Pete Vogt. Estados Unidos: Republic Studios, 1996.84 minutos.

ANEXOS

ANEXO I

**Reprodução do manifesto encartado na coletânea de rock alternativo
“Indie é o novo pop”
London Burning Records (2004)**

Alguém já reparou a profusão de bandas *indies* cantando em português? Quem se lembra de que, há menos de cinco anos, um dos requisitos básicos para ser considerada uma banda “indie” eram **letras no idioma de Morrissey**? Na esteira de bandas como Los Hermanos, Bidê ou Balde, Vídeo Hits, Djangos, Casino e muitas outras, **novos grupos estão surgindo a cada momento** em cada cidade do país usando a língua de Renato Russo para exhibir suas idéias, agora, cada vez mais difundidas em programas de rádios especializadas, revistas, espaço em gravadoras, zines, etc.

Grupos como Stellabella, Dolores, Fantastic 5, Winston, Soma, Brinde e pelo menos mais uma dezena, **já estão preparados para tomar a ponta da cena underground brasileira**, quem sabe até, fazendo a ponte entre o **indie** e o **mainstream** que possibilitaria o velho sonho de viver da música sem trair seus ideais. O **London Burning** não poderia deixar isso passar em branco e está lançando o manifesto:

INDIE É O NOVO POP

Juntando as forças das festas e shows semanais sob a chancela London Burning na maior boate do Rio de Janeiro, Bunker (RJ), com lançamentos das novas bandas nacionais pela London Burning Records e o veículo divulgador de cultura alternativa que é o London Burning Magazine, queremos ajudar a fazer desse um **momento de transformação e amadurecimento da cena indie brasileira**, sem panelinhas, sem intrigas, sem as besteirinhas que sempre empurram a cena para baixo.

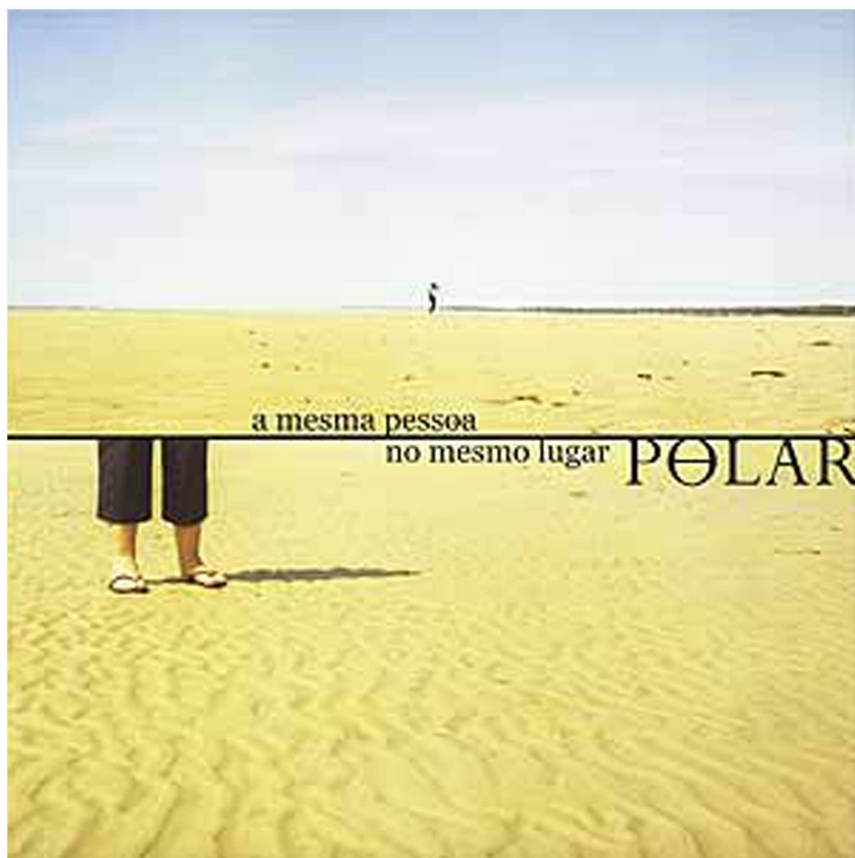
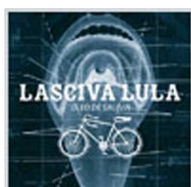
As coletâneas **Indie é o novo pop** trazem algumas das melhores bandas dessa **novíssima geração indie** para serem lançados ao mercado amparados num trabalho de marketing da **London Burning Records**, visando dar todo o apoio necessário para que o maior número de pessoas possa conhecer e admirar o trabalho dessas **excelentes bandas** que estão largadas a Deus dará, por aí.

É isso aí, a **idéia** está **lançada**.

Luciano Vianna.

ANEXO III

Reprodução de capas de CDs/EPs de bandas independentes cariocas



ANEXO IV

**Reprodução de matéria publicada na revista Outracoisa (número 3 – jan/2004)
sobre a cena musical de Sergipe**

ANEXO V

Reprodução de matéria publicada na revista Laboratório Pop (número 7 – agosto/2005) sobre a cena musical de Sergipe

ANEXO VI

Conteúdo de edições contemporâneas das Revistas Outracoisa e Laboratório Pop

REVISTA OUTRACOISA n°5
(periodicidade bimestral – maio/jun/2004)

Página	Título/Descrição	Modalidade	Responsável	Observações
2ª capa	Anúncio Petrobrás	Publicidade	-	Página dupla
p. 8-11	Música eletrônica como arma de contestação	Reportagem	Igor Olszowski	Sobre coletivo brasileiro que produz squat parties
P. 12-13	O demo é o pai do rock do rap, do mangubeat e do pop	Reportagem	Thaís Ferraz	Festival de novos talentos musicais, SuperdemoDigital
p. 14	Só som salva	Coluna	Vitor Paiva	
p. 15	Anúncio Brasil 2000 FM	Publicidade	-	
p. 16-17	China – o caminho é um só	Reportagem/Entrevista	Silvio Essinger	Carreira solo do cantor e compositor China, da banda pernambucana independente Sheik Tosado
p. 18	Mundo Independente	Coluna	Luciano Vianna	Cena alternativa em Curitiba
p.19		Cartoon		
p. 20-23	Só mesmo em Curitiba	Reportagem	Luciano Vianna	Cobertura sobre o Curitiba Pop Festival 2004, festival indie
p. 24-25	Anúncio Portal UOL	Publicidade	-	
p. 26-31	Itamar Assumpção: um ano após a morte de um dos mais inventivos e inconformados compositores da música brasileira, sua obra ainda espera ser descoberta.	Reportagem	Felipe Tadeu	Capa da revista
p. 32	Alguma Coisa	Coluna	Martha Medeiros	Crônicas
p. 33	Anúncio Ipanema FM			
p. 34-38	Cachorro Grande e seus venenos sixties	Reportagem/Resenha	Kátia Sulman	Matéria sobre a banda com CD encartado naquela edição
p. 39		Cartoon	Laerte	

p. 40-43	Indie também tem tiete – para um grupo de meninas, os grupos em “semi-ascensão” é que são os verdadeiros deuses do rock e justificam todo o tipo de loucura.	Reportagem	Tatiana Contreiras	
p. 44	Coisíssima Nenhuma	Coluna	Glauco Mattoso	Poesia
p. 45	Anúncio CD Adriana Mezzadri (Cooperdisc)	Publicidade	-	
p. 46-47	Escute Outra coisa	Seção fixa	-	Crítica de discos
p. 48-49	ABMI de olho no exterior – A associação brasileira de música independente completa dois anos buscando formas de aproveitar a tecnologia para ganhar novos mercados para seus produtos.	Reportagem	João Bernardo Caldeira	
p. 50-52	Agora é hora de alegria – programa apresentado nas madrugadas de sábado pelo surpreendente Daltro Cavalheiro conquistou o público underground da tv brasileira com altas doses de trash.	Reportagem	Alexandre Petillo	
p. 53	Dra Déborah responde	Coluna	Déborah Sztajnberg	Estréia de coluna de advogada de direitos autorais
p. 54	Estados Unidos – sempre a melhor diversão	Coluna	Silvio Essinger	
p. 55	Anúncio Unisinos FM	Publicidade	-	
p. 56-58	Downhill Battle – e a guerra está só começando	Reportagem	Roberta Monteiro	Ação política que trabalha pela melhoria da indústria e cultura musicais nos EUA
p. 59	Leia outra coisa	Seção fixa	-	Crítica de livros
p. 60	Cai dentro	Coluna	Adilson Pereira	Como abrir uma loja de discos, no estilo “Alta Fidelidade”
p. 61		Cartoon	Adão	
p. 62-63	Cine Falcatrua: uma subversão muito bem-vinda	Reportagem	Roberta Monteiro	Sessões de cinema “piratas” realizadas na UFES
p. 64-65	Dois proibições numa tarde limpeza	No ventilador	Lobão	Bate papo com Mister Catra, personagem do funk carioca
p. 66	Cartas	Seção fixa	-	
3ª capa	Anuncio Outra coisa online	Publicidade	-	
4ª capa	Rádio VivaRio AM	Publicidade	-	

ANEXO VII

Conteúdo de edições contemporâneas das Revistas *Outracoisa* e *Laboratório Pop*

REVISTA LABORATÓRIO POP n°1
(periodicidade mensal – jun/2004)

Página	Título/Descrição	Modalidade	Responsável	Observações
2ª capa	Anúncio CD Detonautas (Warner Music)	Publicidade	-	
p. 1	Anúncio DVD e CD (ST2 Music)	Publicidade	-	
p. 6-11	Ex-metida, ex-patricinha, ex-anônima	Reportagem/Entrevista	Luiz Henrique Romanholli	Entrevista e perfil de Bianca Jhordão da banda Leela (matéria de capa)
p. 12-13	Keane – os caretas da babá	Reportagem	Mariana Timóteo	Correspondente – Londres, Inglaterra
p. 14-15	O Barão voltou – o roquenrol pediu sua presença na área	Coluna Palavra Pop	Mauro Sta Cecília	Sobre a reunião do Barão Vermelho, após 4 anos parados.
p. 16-17	Apostas 2004 – nacionais Duas bandas de São Paulo, duas do Rio e uma de Natal são as novas cartas marcadas do pop-rock brasileiro	Reportagem	-	
p. 18-21	Apostas 2004 – internacionais Esqueça o The Strokes. Esqueça o hype. Esqueça a NME. Agora é a vez de cinco americanos que não suportam os ingleses.	Reportagem	-	
p. 22-23	Geração CD player	Reportagem	Maria Martha Bruno	Sobre jovens que só escutam discos dentro do carro
p. 24-28	Lulu: fala meu rei [do pop]	Reportagem/Entrevista	Mario Marques	Com Lulu Santos
p. 29	Anúncio – Estúdio / selo Fibra Records	Publicidade	-	
p. 30-31	Pitty – ela botou o pop baiano na roda	Reportagem	Hagamenon Brito	
p. 32-35	Meu reino por um festival – no começo dos anos 90 o abril pro rock, em recife, escancarou as	Reportagem	Gabriella Capello	Correspondente - Brasília

	partas a bandas e artistas independentes e criou um formato. Hoje há palcos espalhados por todos os cantos do país.			
p. 36-37	A cidade-show: após a copa do mundo da França, em 1998, a música brasileira invadiu Paris e abriu um novo mercado na Europa.	Reportagem	Fernanda Pulcherio	Correspondente - Paris, França.
p. 38-39	Uma “noite do prazer” com Cláudio Zoli – no meio da semana mais violenta do Rio de Janeiro em 2004, o soulman mostra sua balada perfeita na cidade.	Reportagem	Luciano Vianna	
p. 40-43	A música, apesar da crise, não pára	Reportagem	João Bernardo Caldeira	
p. 43	Anúncio CD Aerosmith (Sony Music)	Publicidade		Metade da página
p. 44	O futuro, eu vi	Coluna Fast Forward	Bruno Gouveia	Sobre o futuro dos suportes fonográficos
p. 45	A magia acabou	Coluna Atrás da Mesa	Marcelo Flores	
p. 46-47	Thalma de Freitas – diva de todos os estilos	Coluna Don't forget your sunglasses	Igor Fidalgo	Moda e estilo
p. 48	Violeta de Outono – a banda do lado C	Coluna Classicaria	Dirley Fernandes	
p. 49-57	Laboratório Crítico	Seção fixa	Vários	Críticas e resenhas sobre lançamentos em CD
p. 58-60	Display	Coluna Display	Paulinho Loureiro	Críticas e resenhas sobre DVDs
p. 61	Anúncio Lançamentos Sum Records	Publicidade	-	
p. 62-63	U2, voltem correndo para a Irlanda	Coluna Rotação 24h	Mario Marques	Editor da revista
p. 64	Cinema	Coluna Cinelândia	Marco Antônio Barbosa	Sobre lançamentos no cinema
p. 65	Anúncio – Promoção de Lançamento Revista LP	Publicidade	-	
p. 66	Uma hora com Kurt Cobain	Coluna Lembranças do Futuro	Antonio Carlos Miguel	
3ª capa	Anúncio – Site Laboratório Pop	Publicidade	-	
4ª capa	Anúncio – Festival MADA 2004	Publicidade	-	