

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS  
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

JOÃO HENRIQUE THOMÉ SANTIAGO

**REFERENCIAIS IDENTITÁRIOS E INTERNET:  
A FORMAÇÃO DE NEOTRIBOS URBANAS A PARTIR DO *GOIÂNIA NOISE*  
*FESTIVAL***

GOIÂNIA

2017

**TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR AS TESES E DISSERTAÇÕES ELETRÔNICAS NA BIBLIOTECA DIGITAL DA UFG**

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD/UFG), regulamentada pela Resolução CEPEC nº 832/2007, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou *download*, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

**1. Identificação do material bibliográfico:**      ☒ **Dissertação**      ☐ **Tese**

**2. Identificação da Tese ou Dissertação**

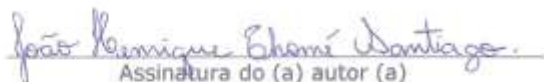
Nome completo do autor: João Henrique Thomé Santiago.

Título do trabalho: Referenciais Identitários e Internet: A formação de neotribos urbanas a partir do *Goiânia Noise Festival*.

**3. Informações de acesso ao documento:**

Concorda com a liberação total do documento ☒ **SIM**      ☐ **NÃO**<sup>1</sup>

Havendo concordância com a disponibilização eletrônica, torna-se imprescindível o envio do(s) arquivo(s) em formato digital PDF da tese ou dissertação.

  
Assinatura do (a) autor (a)

Data: 18 / 05 / 2017.

<sup>1</sup> Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. A extensão deste prazo suscita justificativa junto à coordenação do curso. Os dados do documento não serão disponibilizados durante o período de embargo.

JOÃO HENRIQUE THOMÉ SANTIAGO

**REFERENCIAIS IDENTITÁRIOS E INTERNET:  
A FORMAÇÃO DE NEOTRIBOS URBANAS A PARTIR DO GOIÂNIA NOISE  
FESTIVAL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação como requisito para a obtenção do título de Mestre.

Área de Concentração: Comunicação, Cultura e Cidadania.

Linha de Pesquisa: Mídia e Cultura.

Orientador: Prof. Dr. Ricardo Pavan.

Goiânia

2017

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do  
Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

Santiago, João Henrique Thomé

Referenciais Identitários e Internet: [manuscrito] : A formação de  
neotribos urbanas a partir do Goiânia Noise Festival / João Henrique  
Thomé Santiago. - 2017.  
146 f.

Orientador: Prof. Dr. Ricardo Pavan.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Goiás,  
Faculdade de Informação e Comunicação (FIC), Programa de Pós  
Graduação em Comunicação, Goiânia, 2017.

Bibliografia. Apêndice.

Inclui fotografias, gráfico, tabelas, lista de figuras, lista de tabelas.

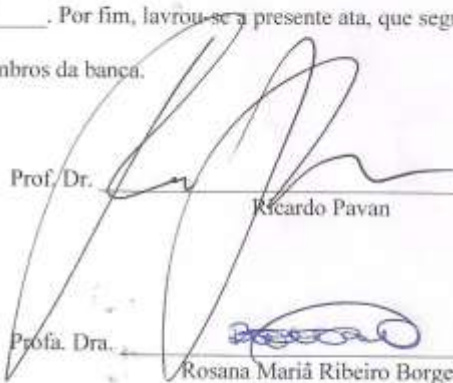
1. Goiânia Noise Festival. 2. Música. 3. Identificações. 4. Neotribos.  
5. Internet. I. Pavan, Ricardo , orient. II. Título.

CDU 007

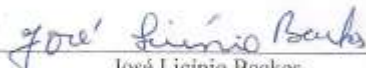
**ATA 12/2017**

**ATA DE SESSÃO PÚBLICA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO**

Aos vinte e quatro dias do mês de abril do ano de dois mil e dezessete, a partir das quatorze horas, na Sala 10 da Faculdade de Informação e Comunicação, realizou-se a sessão pública da Defesa de Dissertação de Mestrado de JOÃO HENRIQUE THOMÉ SANTIAGO, intitulada **"Referenciais identitários e internet: a formação de neotribos urbanas a partir do Goiânia Noise Festival"**. A banca examinadora foi composta pelos professores doutores Ricardo Pavan (orientador/FIC/UFG), Rosana Maria Ribeiro Borges (FIC/UFG) e José Lícínio Backes (PPGE/UCDB-MS). Após a arguição, os membros da banca se reuniram em sessão secreta para concluir a avaliação e definir o parecer final da dissertação, que foi Aprovado. Por fim, lavrou-se a presente ata, que segue assinada pelo Presidente e pelos demais membros da banca.

Prof. Dr.  (Presidente)  
Ricardo Pavan

Prof.ª. Dra.   
Rosana Maria Ribeiro Borges

Prof. Dr.   
José Lícínio Backes

*Aos meus pais.*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço aos meus pais, pela presença constante, pelo apoio incondicional às minhas escolhas acadêmicas e por terem me apresentado as mais diversas formas de música desde os meus primeiros anos de vida.

Agradeço à Daniela, cuja ajuda foi primordial para a realização desta pesquisa. Aplicar 131 questionários em um festival de música, com o joelho recém-operado, não teria sido possível sozinho.

Agradeço à professora Rosana Borges e ao professor Rubens Benevides, componentes da banca de qualificação, pelas correções, recomendações e sugestões.

Agradeço ao professor e orientador Ricardo Pavan, pelos ensinamentos, pela disposição e por ter aceitado o desafio de iniciar uma pesquisa após sete meses transcorridos do curso de Mestrado.

*“A música une as pessoas de um jeito que não pode ser encontrado no dia a dia. É uma parte da tragédia de existir.”*

(Jonh Frusciante)

## RESUMO

Com a presente pesquisa, busca-se compreender até que ponto o ambiente virtual pode ser responsável por reunir identificações comuns entre indivíduos de grupos distintos, resultando na formação de uma cena musical independente e híbrida, representada pelo *Goiânia Noise Festival*, principal recorte desta dissertação. Para tanto, a contextualização da música independente em Goiânia, a identificação das características e preferências do público da cena musical em questão, o entendimento da forma como os *sites* de redes sociais negociam com as diferentes identificações do público e a evidência do papel da Internet para o desenvolvimento de cenas musicais exploradas pelos festivais goianienses de música alternativa configuram-se como objetivos e pontos-chaves. No percurso metodológico, de abordagem qualitativa e quantitativa, abarcam-se pesquisas bibliográficas e documentais, observações participantes (*online* e durante os festivais), análise de fotografias e a aplicação de questionários durante a 22.<sup>a</sup> edição do *Goiânia Noise*. Os dados obtidos, principalmente aqueles que partiram das 131 respostas dadas aos questionários aplicados durante os três dias de evento, foram analisados com base em quatro eixos fundamentais: os referenciais culturais e a Internet no contexto da música independente em Goiânia; a formação de neotribos urbanas a partir do *Goiânia Noise*; identificações, gostos e consumos culturais do público do festival; e, por último, a *Web* como dispositivo de viabilização midiática do evento. Conclusivamente, aponta-se para uma confirmação parcial da hibridez e da pluralidade dos gostos, das preferências e das identificações de uma cena e de um público considerados neotribais, amparados essencialmente pelos *sites* de redes sociais.

**Palavras-chave:** *Goiânia Noise Festival*. Música. Identificações. Neotribos. Internet.

## ABSTRACT

This research aims to comprehend the extent to which the virtual environment can be responsible for reuniting common identifications between individuals from distinct groups, resulting in the formation of an indie and hybrid music scene, represented by *Goiânia Noise Festival*, the main object of this dissertation. Therefore, the contextualization of Goiânia's indie music, the identification of this music scene's public, their characteristics and preferences, the understanding of the way how social network sites negotiate with the public's different identifications and the evidence of the Internet's role for music scenes' development explored by Goiânia's alternative festivals are all objectives and key points. In the qualitative and quantitative methodological course, bibliographical and documental researches, field observations (including online), photo analysis and questionnaires during the 22<sup>nd</sup> edition of *Goiânia Noise* were used. The obtained data, especially the ones from the 131 questionnaires' answers during the event's three days, were analyzed based on four fundamental axes: the cultural references and the Internet in Goiânia's indie music scene context; the emergence of urban neotribes based on *Goiânia Noise*; the festival public's cultural identifications, tastes and consumptions; and, lastly, the Web as a device for the event's media viabilization. Conclusively, the hybridity and plurality of a scene and a public both considered neotribal, are partial, always anchored by the social network sites.

**Keywords:** *Goiânia Noise Festival*. Music. Identifications. Neotribes. Internet.

## LISTA DE FIGURAS

|            |                                                                                  |     |
|------------|----------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Figura 1 – | Fotografia tirada no dia 05/08/2016 durante o <i>Goiânia Noise Festival</i> .... | 117 |
| Figura 2 – | Fotografia tirada no dia 05/08/2016 durante o <i>Goiânia Noise Festival</i> .... | 118 |
| Figura 3 – | Fotografia tirada no dia 05/08/2016 durante o <i>Goiânia Noise Festival</i> .... | 119 |

## LISTA DE GRÁFICOS

|             |                                                                                              |     |
|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Gráfico 1 – | Escolaridade dos entrevistados durante o 22º GNF .....                                       | 112 |
| Gráfico 2 – | Motivos pelos quais os entrevistados decidiram ir ao 22º GNF .....                           | 112 |
| Gráfico 3 – | Participação dos entrevistados em outros festivais independentes de<br>Goiânia .....         | 114 |
| Gráfico 4 – | Preferências musicais dos entrevistados no 22º GNF .....                                     | 115 |
| Gráfico 5 – | Maneira pela qual ficou sabendo da 22ª edição do GNF .....                                   | 120 |
| Gráfico 6 – | Perfis seguidos pelo público em <i>sites</i> de redes sociais .....                          | 121 |
| Gráfico 7 – | Frequência com que divulga materiais de bandas independentes de<br>Goiânia na Internet ..... | 123 |
| Gráfico 8 – | Plataformas utilizadas para escutar músicas de bandas independentes .....                    | 123 |

## LISTA DE QUADROS

|            |                                                   |     |
|------------|---------------------------------------------------|-----|
| Quadro 1 – | Fusões na indústria fonográfica (1928-1945) ..... | 78  |
| Quadro 2 – | Fusões na indústria fonográfica (1969-1993) ..... | 80  |
| Quadro 3 – | Apropriações das plataformas de música .....      | 124 |

## LISTA DE TABELAS

|            |                                                                                                                                 |     |
|------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabela 1 – | Venda de produtos da indústria fonográfica: Brasil (1968-1980) (em milhões de unidades, compactos simples e duplos e LPs) ..... | 84  |
| Tabela 2 – | Venda de produtos e faturamento da indústria fonográfica: Brasil (1989-1995) (em milhões de unid. e US\$) .....                 | 87  |
| Tabela 3 – | Público do <i>Goiânia Noise Festival</i> por idade e sexo .....                                                                 | 110 |
| Tabela 4 – | Identificação do público com o <i>Goiânia Noise Festival</i> .....                                                              | 116 |

## SUMÁRIO

|                                                                                                                      |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| INTRODUÇÃO .....                                                                                                     | 13        |
| <b>1 A FLUIDEZ DAS IDENTIFICAÇÕES CULTURAIS E AS<br/>COMUNIDADES VIRTUAIS .....</b>                                  | <b>18</b> |
| 1.1 A diferença na formação das identificações .....                                                                 | 18        |
| 1.2 As neotribos urbanas e os <i>outsiders</i> .....                                                                 | 30        |
| 1.3 As comunidades virtuais e o consumo musical <i>online</i> .....                                                  | 43        |
| 1.4 Os sites de redes sociais .....                                                                                  | 49        |
| <b>2 DIFERENTES CENÁRIOS PARA A MÚSICA INDEPENDENTE: O<br/>MAINSTREAM, O UNDERGROUND E A INDÚSTRIA FONOGRÁFICA .</b> | <b>56</b> |
| 2.1 <i>Mainstream</i> : a construção de um fluxo principal .....                                                     | 56        |
| 2.2 Independente, alternativo ou <i>underground</i> ? .....                                                          | 66        |
| 2.3 Do surgimento da indústria às cenas <i>indies</i> : um breve recorte histórico .....                             | 75        |
| 2.3.1 A indústria fonográfica e o <i>indie</i> no Brasil .....                                                       | 84        |
| <b>3 GOIÂNIA NOISE FESTIVAL 2016: O LADO B DAS IDENTIFICAÇÕES<br/>MUSICAIS GOIANIENSES .....</b>                     | <b>90</b> |
| 3.1 Fragmentos históricos de uma nova capital e a hegemonia sertaneja .....                                          | 90        |
| 3.1.1 A cena musical independente goianiense .....                                                                   | 96        |
| 3.2 Contra-hegemonia: o surgimento do primeiro festival de música<br>independente de Goiânia .....                   | 100       |
| 3.3 As identificações de um público neotribal .....                                                                  | 109       |
| 3.3.1 A centralidade da Internet .....                                                                               | 120       |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS .....                                                                                           | 126       |
| REFERÊNCIAS .....                                                                                                    | 130       |
| APÊNDICES .....                                                                                                      | 138       |

## INTRODUÇÃO

Os estereótipos e estigmas culturais incrustados no estado de Goiás e na cidade de Goiânia são notáveis. A frequente e justificável relação da região com os meios rural e agropecuário se alastra como um processo quase padrão da hegemônica identificação goiana. Musicalmente, esse ponto se faz ainda mais perceptível: casas de *shows*, festivais e festas dedicadas à música sertaneja, além de rodeios e grandes exposições agropecuárias que se vinculam ao gênero musical são comuns e parte integrante do território goianiense. No entanto, durante a década de 1990, um tipo improvável de produção musical começou a se destacar na cidade a partir da primeira edição do *Goiânia Noise Festival*. O então festival exclusivamente de *rock*, que hoje se intitula “o mais longo e representativo evento cultural de Goiás”,<sup>1</sup> passou por grandes mudanças e experimentou um crescimento considerável, ancorado na diversificação de sua programação musical, no intercâmbio entre artistas de estados e países diferentes e nos meios e tecnologias de comunicação.

Outros festivais goianienses, como o *Bananada* e o *Vaca Amarela*, que já possuem, respectivamente, dezoito e quatorze edições, além do mais recente surgimento de casas que recebem *shows* de artistas locais, contribuíram para a manutenção de uma cena musical independente, previamente estabelecida por bandas, produtores e públicos, aliados ao marco do *Goiânia Noise*, que negocia elementos globais e locais em sua expressão cultural. Nessa conjuntura, torna-se necessário ressaltar a popularização da Internet e a forma como seus recursos possibilitaram um novo modelo de consumo e escuta musical, processo que agiu de forma direta na estruturação de cenas musicais, principalmente as independentes.

Portanto, a grande motivação para a realização desta pesquisa recai no fato de a cena musical independente de Goiânia – periférica aos grandes veículos de comunicação e às margens de uma cultura tradicionalmente ruralista e sertaneja – apresentar-se capaz de se estruturar, evidenciar um desenvolvimento contínuo e espelhar identificações distintas daquelas já esperadas, provenientes do Centro-Oeste brasileiro. É nesse contexto, e embasado na multiplicidade das culturas jovens, que a questão norteadora do trabalho habita. Assim, buscou-se compreender até que ponto o ambiente virtual pode ser responsável por reunir identificações comuns entre indivíduos de grupos distintos, resultando na formação de uma cena musical independente e híbrida, representada pelo *Goiânia Noise Festival*.

---

<sup>1</sup> Texto completo disponível em: <<http://goianianoisefestival.com.br/2016/>>. Acesso em: 2 mar. 2017.

A convivência com o meio musical independente goianiense, iniciada cerca de quatro anos antes do início da presente pesquisa, também foi motivadora. A presença em estúdios, *shows* e festivais independentes da cidade, ainda que apenas como opção de lazer, fez surgir o interesse pelo cosmopolitismo da cena em questão, assim como a percepção de que Goiânia estava, culturalmente, muito além do que se conhecia anteriormente à frequência desses espaços. Adiante, a curiosidade pelo tema culminou na produção do documentário *ID Pendente*,<sup>2</sup> apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso na Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás. O vídeo abarcou, superficialmente, a cena musical alternativa goianiense, seus eventos, o uso da Internet e as questões identitárias, todos aspectos resgatados e estendidos ao atual estudo.

Dessa forma, são propostos quatro objetivos específicos e um objetivo geral, que são atendidos no decorrer do trabalho. No primeiro capítulo, são abordados os referenciais identitários que, de acordo com Hall (2015) e Silva (2014), passaram a ser enxergados como menos estáticos para dar lugar à fluidez e à hibridez das identificações. Portanto, pertinentes ao tema das cenas musicais cosmopolitas, as identificações e a diferença são ancoradas nas neotribos exploradas por Maffesoli (2014). Desse modo, tal capítulo situa o segundo objetivo específico, iniciando uma tentativa de se identificar as características e as preferências do público da cena musical independente goianiense por meio do referencial que concerne às jovens tribos urbanas e às pessoas consideradas *outsiders*.

A última seção desse mesmo capítulo reserva-se ao entendimento do ambiente virtual e ao modo como a música é divulgada e consumida atualmente. As comunidades virtuais das quais fala Castells (2013) são um ponto imprescindível para o encaminhamento posterior de um terceiro objetivo, pautado na compreensão da forma como as redes sociais negociam com as diferentes identificações do público consumidor de distintos tipos de música. A exposição de um novo tipo de consumo musical, por meio de tecnologias digitais que fornecem *downloads*, nuvens de compartilhamento de arquivos e serviços de *streaming* é outro ponto importante e que está intimamente relacionado às cenas musicais independentes. Nesse contexto, a tentativa de evidenciar o papel da Internet para o desenvolvimento e a expansão das cenas musicais exploradas pelos festivais independentes de Goiânia é um último objetivo específico, que já possui algumas respostas teóricas ainda no segundo capítulo.

No segundo capítulo, busca-se contextualizar a música independente a partir da análise dos conceitos de *mainstream* e *underground*, bem como o de “alternativo” e “independente”

---

<sup>2</sup> Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=wLT6hE9xfds>>. Acesso em: 8 mar. 2017.

no âmbito musical. A noção de cena explorada por Will Straw (1997) faz-se igualmente necessária. Também é traçado um breve histórico da indústria fonográfica, passando dos níveis mais globais aos regionais e locais.

No terceiro capítulo, são explorados dois breves históricos importantes para a compreensão da base e da motivação para a realização deste trabalho. Primeiramente, abordam-se os motivos pelos quais a ruralidade se estendeu à cultura e à música do estado. Em contraposto, descreveu-se o percurso do primeiro festival independente da capital goiana, o *Goiânia Noise Festival*, que possui características contrárias à cultura musical hegemônica presente na cidade e que é objeto desta dissertação. Por fim, todos os dados obtidos por meio da observação participante, dos questionários aplicados e da análise de fotografias tiradas durante os três dias da 22ª edição do *Goiânia Noise Festival* são expostos e analisados.

O percurso metodológico adotado para atender ao problema de pesquisa e aos objetivos já expostos foi variado. Optou-se pela realização de uma pesquisa exploratória nos festivais *Grito Rock Goiânia* e *Bananada* a partir da observação não participante. No segundo festival citado, decidiu-se pela realização de pequenas entrevistas e questionários *online*, que forneceram informações a respeito do público. Por fim, entre os dias 5 e 7 de agosto de 2016, no Centro Cultural Oscar Niemeyer (CCON), 131 questionários foram respondidos pelo público da 22ª edição do *Goiânia Noise Festival*, objeto central para a execução deste trabalho. A escolha do festival como objeto deve-se a sua importância, tradição e a certa simbologia de resistência cultural que o evento carrega perante os próprios integrantes da cena musical independente da cidade. As constantes modificações de *lineup*<sup>3</sup> pelas quais o festival tem passado também fortaleceram a sua escolha como o centro do estudo.

Iniciando pela concepção de Maldonado (2006) de que a pesquisa reflete um processo artesanal e criativo, optou-se por trabalhar com abordagens variadas para a coleta e análise de dados. Para a coleta, pesquisas bibliográficas e documentais, observação participante (*online* e durante os festivais), análise de fotografias e questionários. Para as análises, abordagens qualitativas e quantitativas.

Os *sites* de redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram, etc.) já são, reconhecidamente, um ponto primordial para a divulgação de artistas, bandas e festivais alternativos. Dessa forma, o festival foi analisado, também, a partir da *Web*, por meio de eventos virtuais e *posts* criados para a sua divulgação, ou seja, pelo modo como o evento foi exposto na Internet. Segundo Bennett (2004), não se deve considerar apenas questões de

---

<sup>3</sup> O festival, que em edições passadas contava com bandas quase exclusivamente de rock, passou a integrar outros gêneros musicais à sua programação.

unidade estilística, uma cena musical específica ou até mesmo a interação face a face entre indivíduos como fatores primordiais para o pertencimento a culturas jovens: “Pelo contrário, culturas jovens devem ser vistas como culturas de ‘ideias compartilhadas’, cujas interações se posicionam não em espaço físico como a rua, casas noturnas ou festivais, mas nos espaços virtuais facilitados pela Internet.” (BENNETT, 2004, p. 163, tradução nossa).<sup>4</sup>

Aliado a isso, pretendeu-se entender de que maneiras a Internet e suas comunidades virtuais influenciam e interferem no *Goiânia Noise*. Portanto, a compreensão da maneira como os músicos e produtores da cena musical independente de Goiânia, à margem dos veículos tradicionais de comunicação de massa, angariam integrantes e procuram por novos receptores faz-se necessária, além do modo como o público responde à produção musical da cena da qual faz parte. Nesse contexto, pretende-se reconhecer até que ponto os gêneros e estilos musicais refletem aspectos locais e globais das identificações do público, buscando encontrar uma possível relação entre tais identificações e o espaço urbano.

De acordo com Marconi e Lakatos (2003), a pesquisa bibliográfica pode ser considerada o início de toda pesquisa científica, portanto, com o intuito de descobrir fatos históricos e relativizar o que já foi produzido pela cena independente com a produção atual, esse tipo de pesquisa foi realizado em primeira instância. Com o mesmo objetivo, a pesquisa documental busca “[...] recolher informações prévias sobre o campo de interesse.” (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 174). Com base nesse parâmetro, foram pesquisados vídeos, documentários, gravações de áudio, *fanzines* e fotografias que têm (ou tiveram) relação direta com a cena musical em estudo.<sup>5</sup>

Em seguida, a observação participante fez-se essencial para a compreensão do funcionamento e da lógica dos eventos pesquisados, além do entendimento do modo como o público se comporta: “A observação participante, ou observação ativa, consiste na participação real do conhecimento na vida da comunidade, do grupo ou de uma situação determinada.” (GIL, 2008, p. 103). Segundo Gil (2008), nesse caso, o observador torna-se uma espécie de membro do grupo com o qual trabalha. Assim, pode-se “[...] definir observação participante como a técnica pela qual se chega ao conhecimento da vida de um grupo a partir do interior dele mesmo.” (GIL, 2008, p. 103). Em conjunto, foi elaborado um

---

<sup>4</sup> “We can no longer take it for granted that membership of a youth culture involves issues of stylistic unity, collective knowledge of a particular club scene, or even face-to-face interaction. On the contrary, youth cultures may be seen increasingly as cultures of ‘shared ideas’, whose interactions take place not in physical space such as the street, club or festival field but in the virtual spaces facilitated by the internet.”

<sup>5</sup> Os sites *Overmundo* e *GOIÂNinROCK*, bem como o documentário *ID Pendente*, merecem destaque pelas entrevistas e reportagens que historicizam parte da cena musical goianiense.

questionário, que foi respondido por 131 pessoas que compareceram ao *Goiânia Noise Festival*. O questionário trata-se de uma “técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado etc.” (GIL, 2008, p. 121).

Por fim, optou-se por analisar algumas fotografias tiradas durante a realização do evento, com o objetivo de reconhecer a possível existência de identificações estéticas (roupas, cabelo, acessórios) comuns ao público. Não entra em questão qualquer tipo de análise semiótica ou aprofundada das imagens, trata-se apenas de um recurso utilizado para que a análise não se restrinja apenas à observação do público durante o evento. As fotografias foram tiradas por fotógrafos contratados pelo *Goiânia Noise* e encontradas no perfil da Monstro Discos, no *Facebook*.

Os dados obtidos pela pesquisa realizada durante a 22ª edição do *Goiânia Noise Festival* foram analisados com ponto de partida para alguns eixos principais, sendo eles: os referenciais culturais e a Internet no contexto da música independente em Goiânia; a formação de neotribos urbanas a partir do *Goiânia Noise*; identificações, gostos e consumos culturais do público do festival; e, por último, a *Web* como dispositivo de viabilização midiática do evento.

## 1 A FLUIDEZ DAS IDENTIFICAÇÕES CULTURAIS E AS COMUNIDADES VIRTUAIS

De acordo com Hall (2015), o sujeito do Iluminismo, detentor de identidades puras e sólidas, além de fortemente ancorado no mundo social como indivíduo, cedeu espaço ao sujeito pós-moderno, fragmentado, deslocado pelo globo, iniciando uma “crise de identidade” que marca a atualidade. Em meio a tantas fusões e trocas culturais globais, tantas possibilidades de escolha com relação àquilo que se quer ser, quando em constante convivência com o outro, o diferente, tal sujeito contemporâneo possuiria realmente uma identidade? Ou possuiria identificações? Como a diferença age na construção da identidade (ou das identificações)? Essas são as questões constituintes do eixo central explorado na primeira parte deste capítulo, de modo que a hibridez e a fluidez culturais atuais conduzem o pensamento acerca das identidades, das identificações, da diferença e, por fim, ainda abrem espaço para as neotribos das quais fala Maffesoli (2014), sempre móveis e instáveis.

Em um segundo momento, adentra-se à discussão acerca das comunidades virtuais exploradas por Castells (2003) e dos chamados *sites* de redes sociais, analisados por Boyd e Ellison (2007), em constante relação com as plataformas digitais de divulgação e consumo musical. Todas as questões identitárias previamente abordadas retornam a esse ponto, em conjunto com o aspecto urbano e jovial dos usuários desses tipos de ferramentas.

### 1.1 A diferença na formação das identificações

Primeiramente, em uma abordagem mais geral, entende-se que: “Ter uma *identidade* seria, antes de mais nada, ter um país, uma cidade ou um bairro, uma *entidade* em que tudo o que é compartilhado pelos que habitam esse lugar se tornasse idêntico ou intercambiável.” (CANCLINI, 2015, p. 190, grifo do autor). No entanto, essa definição acaba pedindo vários complementos e explicações acerca de sua constituição.

De acordo com Silva (2014) e Woodward (2014), a identidade é construída por meio de significações socioculturais, a partir das quais começam a aparecer as primeiras diferenciações entre sujeitos. Com base nessa concepção, é possível afirmar que “a identidade é um significado – cultural e socialmente atribuído.” (SILVA, 2014, p. 89). Nesse mesmo contexto, entende-se que “a cultura molda a identidade ao dar sentido à experiência e ao

tornar possível optar, entre as várias identidades possíveis, por um modo específico de subjetividade.” (WOODWARD, 2014, p. 19).

Como já foi possível perceber, a identidade está fortemente atrelada à cultura:

A identidade é definida como o conjunto dos repertórios de ação, de língua e de cultura que permitem a uma pessoa reconhecer sua vinculação a certo grupo social e identificar-se com ele. Mas a identidade não depende somente do nascimento ou das escolhas realizadas pelos sujeitos. (WARNIER, 2003, p. 16-17).

Por conseguinte, em concordância com a afirmação de Jean-Pierre Warnier (2003), que diz respeito à grande influência da cultura na construção das identidades, infere-se que “dentro do âmbito cultural, a configuração das identidades sofre profundas alterações. Em um mundo que parece dominado por um repertório cultural global, novas comunidades e identidades estão sendo constantemente construídas e reconstruídas.” (ESCOSTEGUY, 2001, p. 141). Dessa maneira, a ideia exposta por Silva (2014), Woodward (2014) e Warnier (2003), de que a identidade é algo construído constantemente, é corroborada: “[...] a identidade é realmente algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento.” (HALL, 2015, p. 24).

Em sequência, de acordo com Escosteguy (2001), as identidades se formam e se manifestam de maneira cada vez mais complexa, uma vez que, além de existirem inúmeras culturas diferentes, vários grupos se apropriam de múltiplos elementos culturais de maneiras desiguais, através de combinações e transformações que envolvem costumes locais e globais. Nesse mesmo sentido, para Woodward (2014) e Silva (2014), um único indivíduo pode escolher e ser detentor de várias identidades diferentes, já adentrando os terrenos da hibridação abordados por Néstor García Canclini (2015). Dessa forma, a globalização das identidades tratadas por Canclini (2015), Hall (2015) e Warnier (2003) entra em voga.

Segundo Canclini (2015), a formação de identidades é cada vez menos influenciada pelo território no qual determinado indivíduo ou grupo de indivíduos está situado, ao passo que há cruzamentos constantes entre diferentes culturas e trocas materiais e simbólicas entre elas. Uma das grandes responsáveis por esse fenômeno é, segundo Hall (2015, p. 39), a globalização, que ultrapassou fronteiras físicas, sendo compreendida como “um complexo de processos e forças de mudança.” Assim sendo:

A transnacionalização da cultura efetuada pelas tecnologias comunicacionais, seu alcance e eficácia, são mais bem apreciados como parte da recomposição das culturas urbanas, ao lado das migrações e do turismo de massa que enfraquecem as

fronteiras nacionais e redefinem os conceitos de nação, povo e identidade. (CANCLINI, 2015, p. 30).

Portanto, baseado em Hall (2015) e Canclini (2015), é possível afirmar que a globalização modificou drasticamente as identidades: “Essas novas características temporais e espaciais, que resultam na compressão de distâncias e de escalas temporais, estão entre os aspectos mais importantes da globalização a terem efeito sobre as identidades culturais.” (HALL, 2015, p. 39). Seguindo por esse mesmo raciocínio, “[...] a identidade torna-se uma coprodução que inclui a presença de conflitos pela coexistência de nacionalidades, etnias, gêneros, gerações etc.” (ESCOSTEGUY, 2001, p. 180).

Há, então, conflitos quando se pensa que “língua e cultura estão no coração dos fenômenos de *identidade*.” (WARNIER, 2003, p. 16, grifo do autor). A partir da afirmação anterior de Escosteguy (2001) e do que dizem Hall (2015), Canclini (2015) e o próprio Warnier (2003) sobre a globalização, percebe-se que as trocas culturais foram facilitadas, de forma que um único indivíduo pode conversar em línguas diferentes da de seu país de origem e possuir costumes que não são comuns à cultura dentro da qual nasceu, complexificando os fundamentos primordiais da identidade explorados por Warnier (2003): a língua e a cultura.

O encurtamento de distâncias em escala global abordado por Hall (2015) e Canclini (2015), além de um efeito provocado por novas tecnologias, é, segundo Warnier (2003), consequência dos avanços industriais. Por conseguinte, conclui-se que: “A globalização da cultura é uma das consequências do desenvolvimento industrial. A ambição normal de toda indústria cultural é a conquista de fatias do mercado mundial, pela difusão de seus produtos.” (WARNIER, 2003, p. 13). Nesse contexto:

Os processos globalizadores acentuam a interculturalidade moderna quando criam mercados mundiais de bens materiais e dinheiro, mensagens e migrantes. Os fluxos e as interações que ocorrem nesses processos diminuíram fronteiras e alfândegas, assim como a autonomia das tradições locais; propiciam mais formas de hibridação produtiva, comunicacional e nos estilos de consumo do que no passado. Às modalidades clássicas de fusão, derivadas de migrações, intercâmbios comerciais e das políticas de integração educacional impulsionadas por Estados nacionais, acrescentam-se as misturas geradas pelas indústrias culturais. (CANCLINI, 2015, p. XXXI).

Para Hall (2015), além da globalização, a dispersão de pessoas de suas terras natais pelo globo intensifica a formação de identidades cruzadas, uma vez que tais indivíduos carregam traços de suas culturas e costumes anteriormente assimilados, ao passo que também interagem e agregam novas características culturais de locais diversos. Por fim, em meio a

toda a expansão cultural que envolve industrialização, migração e globalização, pode-se concluir que “as identidades passam a ser vistas como *culturalmente* formadas, construídas *através* da cultura.” (ESCOSTEGUY, 2001, p. 191, grifos da autora).

Passado esse ponto, é essencial a compreensão de que “a identidade e a diferença são criações sociais e culturais” (SILVA, 2014, p. 76). Além disso, “[...] identidade e diferença estão em uma relação de estreita dependência.” (SILVA, 2014, p. 74). De maneira introdutória, afirma-se que ambas as estruturas “[...] não são entidades preexistentes, que estão aí desde sempre ou que passaram a estar aí a partir de algum momento fundador, elas não são elementos passivos da cultura, mas têm que ser constantemente criadas e recriadas.” (SILVA, 2014, p. 96).

Por conseguinte, com base em Silva (2014) e Woodward (2014), percebe-se que a identidade de um indivíduo ou de um grupo se constrói a partir da diferença existente entre eles e o outro, o diferente, aquele que não compartilha das mesmas atribuições, impedindo, assim, que ocorra identificação entre eles. Nessa mesma linha, de maneira mais geral, compreende-se que:

A identidade é simplesmente aquilo que se é: “sou brasileiro”, “sou negro”, “sou homossexual”, “sou jovem”. A identidade assim concebida parece ser uma positividade (“aquilo que sou”), uma característica independente, um “fato” autônomo. Nessa perspectiva, a identidade só tem como referência a si própria: ela é autocontida e autossuficiente. Na mesma linha de raciocínio, também a diferença é concebida como uma entidade independente. Apenas, neste caso, em oposição à identidade, a diferença é aquilo que o outro é: “ela é italiana”, “ela é branca”, “ela é homossexual”, “ela é velha”, “ela é mulher”. Da mesma forma que a identidade, a diferença é, nesta perspectiva, concebida como autorreferenciada, como algo que remete a si própria. A diferença, tal como a identidade, simplesmente existe. (SILVA, 2014, p. 74, grifos do autor).

Nesse sentido, Hall (2015) afirma que a identidade é uma consequência da diferença, criando uma relação de dependência entre as duas estruturas: “Assim como a identidade depende da diferença, a diferença depende da identidade. Identidade e diferença são, pois, inseparáveis.” (SILVA, 2014, p. 75). Para Silva (2014) e Woodward (2014), a diferença é representada pelo outro, por aquele com quem não é possível identificar-se e, a partir disso, entende-se que “[...] uma identidade é sempre produzida em relação a uma outra.” (WOODWARD, 2014, p. 47). Consequentemente:

As identidades são fabricadas por meio da marcação da diferença. Essa marcação da diferença ocorre tanto por meio de sistemas *simbólicos* de representação quanto por meio de formas de exclusão *social*. A identidade, pois, não é o oposto da diferença: a identidade *depende* da diferença. Nas relações sociais, essas formas de diferença –

a simbólica e a social – são estabelecidas, ao menos em parte, por meio de *sistemas classificatórios*. Um sistema classificatório aplica um princípio de diferença a uma população de uma forma tal que seja capaz de dividi-la (e a todas as suas características) em ao menos dois grupos opostos – nós/eles [...]; eu/outro. (WOODWARD, 2014, p. 40, grifos da autora).

Por essa perspectiva, é importante ressaltar que: “Em geral, consideramos a diferença como um produto derivado da identidade. Nesta perspectiva, a identidade é a referência, é o ponto original ao qual se define a diferença.” (SILVA, 2014, p. 75-76). Da mesma forma, mesmo que a identidade seja tomada como referencial, Hall (2015) sustenta a ideia de que o outro exerce forte influência no modo como ela é construída: “A identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de uma *falta* de inteireza que é ‘preenchida’ a partir do nosso *exterior*, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos pelos *outros*.” (HALL, 2015, p. 24-25, grifos do autor). A forte influência do diferente, do forasteiro, do outro, ainda é percebida:

[...] As identidades são as posições que o sujeito é obrigado a assumir, embora “sabendo” (aqui, a linguagem da filosofia da consciência acaba por nos trair), sempre, que elas são representações, que a representação é sempre construída ao longo de uma “falta”, ao longo de uma divisão, a partir do lugar do Outro e que, assim, elas não podem, nunca, ser ajustadas – idênticas – aos processos de sujeito que são nelas investidos. (HALL, 2014, p. 112, grifos do autor).

Por consequência, fundamentado em Hall (2014), é possível afirmar que o outro possa ser o ponto de partida através do qual são construídas as identidades. Nesse mesmo contexto, Silva (2014) aborda a questão da formação das identidades, por ele mesmo já tratada, através de um novo ângulo:

Numa visão mais radical, entretanto, seria possível dizer que, contrariamente à primeira perspectiva, é a diferença que vem em primeiro lugar. Para isso seria preciso considerar a diferença não simplesmente como resultado de um processo, mas como o processo mesmo pelo qual *tanto* a identidade *quanto* a diferença (compreendida, aqui, como resultado) são produzidas. (SILVA, 2014, p. 76, grifos do autor).

De acordo com essa segunda teorização de Silva (2014), a diferença se tornaria o marco referencial para a construção de identidades, sendo ela não originária de um processo. Isso posto, para Woodward (2014), há duas formas de se entender a diferença, uma positiva e outra negativa. Primeiramente: “A diferença pode ser construída negativamente – por meio da exclusão ou da marginalização daquelas pessoas que são definidas como ‘outros’ ou forasteiros.” (WOODWARD, 2014, p. 50, grifo da autora). No entanto, a diferença “[...] pode

ser celebrada como fonte de diversidade, heterogeneidade e hibridismo, sendo vista como enriquecedora.” (WOODWARD, 2014, p. 50-51). A segunda visão é compreendida por Silva (2014, p. 73) como o resultado do multiculturalismo: “Em geral, o chamado “multiculturalismo” apoia-se em um vago e benevolente apelo à tolerância e ao respeito para com a diversidade e a diferença” (grifo do autor).

Em meio ao conflito de se definir qual das duas, identidade ou diferença, é de fato o marco inicial de suas elaborações, Silva (2014, p. 81) argumenta que ambas são relações sociais: “Elas não são simplesmente definidas; elas são impostas. Elas não convivem harmoniosamente, lado a lado, em um campo sem hierarquias; elas são disputadas.” Para Hall (2014), a identidade é, na verdade, um efeito da exclusão de aspectos não compartilhados e, ao mesmo tempo, Woodward (2014) também afirma que o processo de exclusão é constituinte da identidade dos indivíduos. Por esse caminho:

A afirmação da identidade e a marcação de diferença implicam, sempre, as operações de incluir e de excluir. Como vimos, dizer “o que somos” significa também dizer “o que não somos”. A identidade e a diferença se traduzem, assim, em declarações sobre quem pertence e sobre quem não pertence, sobre quem está incluído e quem está excluído. Afirmar a identidade significa demarcar fronteiras, significa fazer distinções entre o que fica dentro e o que fica fora. A identidade está sempre ligada a uma forte separação entre “nós” e “eles”. (SILVA, 2014, p. 82, grifos do autor).

Como já abordado, Warnier (2003) considera a cultura um ponto chave para a determinação das identidades, uma vez que ela fornece repertórios que designam aspectos identitários. Nesse mesmo contexto, é possível afirmar que a cultura também assume esse mesmo papel quando se refere à diferença: “As formas pelas quais a cultura estabelece fronteiras e distingue a diferença são cruciais para compreender as identidades.” (WOODWARD, 2014, p. 42). Portanto, “a diferença é aquilo que separa uma identidade da outra, estabelecendo distinções, frequentemente na forma de oposições [...]. A marcação da diferença é, assim, o componente-chave em qualquer sistema de classificação.” (WOODWARD, 2014, p. 42). Logo, “a identidade e a diferença estão estreitamente relacionadas às formas pelas quais a sociedade produz e utiliza classificações.” (SILVA, 2014, p. 82).

O outro, citado por Hall (2014), além de propiciar ao sujeito uma autorreflexão que culmina em novas referências identitárias, funciona também como representante da diferença. Consequentemente, as identidades “[...] são formadas relativamente a outras identidades, relativamente ao “forasteiro” ou ao “outro”, isto é, relativamente ao que não é. Essa

construção aparece, mais comumente, sob a forma de oposições binárias.” (WOODWARD, 2014, p. 50, grifos da autora). Entretanto, Silva (2014) afirma que os binarismos segundo os quais a identidade e a diferença se organizam (nós/eles, eu/outro) devem ser questionados, visto que simples oposições não são capazes de abarcar todo o contexto de suas constituições, mesmo que a diferença seja um fator essencial para a estruturação de uma identidade.

Para Hall (2015), não há uma “identidade-mestra” a partir da qual seriam fixadas algumas características identitárias básicas do indivíduo. Entretanto, Silva (2014) alega a existência de uma “identidade normal”, a qual serviria de modelo identitário correto, de modo que a distinção, a fuga à regra, possuiria, então, aspectos necessariamente negativos:

Fixar uma determinada identidade como a norma é uma das formas privilegiadas de hierarquização das identidades e das diferenças. A normalização é um dos processos mais sutis pelos quais o poder se manifesta no campo da identidade e da diferença. Normalizar significa eleger – arbitrariamente – uma identidade específica como o parâmetro em relação ao qual as outras identidades são avaliadas e hierarquizadas. Normalizar significa atribuir a essa identidade todas as características positivas possíveis, em relação às quais as outras identidades só podem ser avaliadas de forma negativa. A identidade normal é “natural”, desejável, única. A força da identidade normal é tal que ela nem sequer é vista como *uma* identidade, mas simplesmente como *a* identidade. Paradoxalmente, são as outras identidades que são marcadas como tais. (SILVA, 2014, p. 83, grifos do autor).

Segundo Hall (2015), frequentemente há a tentativa de se homogeneizar e unificar culturas de determinados povos, a partir, inclusive, da “normalização” anteriormente explorada por Silva (2014) e da tentativa de se construir uma identidade hegemônica. Não obstante, segundo esse pensamento: “A identidade hegemônica é permanentemente assombrada pelo seu Outro, sem cuja existência ela não faria sentido. Como sabemos desde o início, a diferença é parte ativa da formação da identidade.” (SILVA, 2014, p. 84). A ação da diferença também é percebida quando “as identidades que são construídas pela cultura são contestadas sob formas particulares no mundo contemporâneo.” (WOODWARD, 2014, p. 25).

A tentativa de se homogeneizar as identidades ocorre, portanto, independentemente de distinções elementares entre indivíduos: “Não importa quão diferentes seus membros possam ser em termos de classe, gênero ou raça, uma cultura nacional busca unificá-los numa identidade cultural, para representá-los todos como pertencendo à mesma e grande família nacional.” (HALL, 2015, p. 35). Consequentemente, “a força homogeneizadora da identidade normal é diretamente proporcional à sua invisibilidade.” (SILVA, 2014, p. 83). Isso acontece porque, conforme diz Silva (2014), a identidade considerada “normal” põe em evidência,

muitas vezes de forma negativa, aquelas identidades que se diferenciam, que se desviam da normalidade instaurada. Com tal característica, “[...] os capitais simbólicos dos grupos subalternos têm um lugar, mas um lugar subordinado, secundário, ou à margem das instituições e dos dispositivos hegemônicos.” (CANCLINI, 2015, p. 195).

Conflituosamente, de acordo com Hall (2015), existem minorias que se identificam com culturas diferentes daquelas “homogeneizadas” por determinada nação ou região. Dessa forma, “[...] esse ‘outro’, numa sociedade em que a identidade torna-se, cada vez mais, difusa e descentrada, expressa-se por meio de muitas dimensões.” (SILVA, 2014, p. 97, grifo do autor).

A partir desse pensamento cosmopolita iniciado por Hall (2015) e Silva (2014), é possível adentrar a discussão final deste subcapítulo, que faz referência à distinção entre identidades e identificações. Por que escolher entre identidades e identificações? Quando utilizar cada um desses termos?

Primeiramente, é necessário esclarecer que, fundamentado em Hall (2014) e Woodward (2014), as identidades não devem ser consideradas fixas, essenciais e unificadas. Assim, elas “[...] são diversas e cambiantes, tanto nos contextos sociais nos quais elas são vividas quanto nos sistemas simbólicos por meio dos quais damos sentido a nossas próprias posições.” (WOODWARD, 2014, p. 33).

Em concordância, de acordo com uma das concepções de identidade explorada por Hall (2015), as identidades perderam sua rigidez, de modo que os sujeitos já não possuem características identitárias fixas, essenciais ou permanentes: “O sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não resolvidas.” (HALL, 2015, p. 11). Somado a isso, Silva (2014, p. 88) afirma que a identidade não é um aspecto fixo, pelo contrário, ela possui um “[...] caráter necessariamente móvel.” Dessa forma:

As velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado. A assim chamada “crise de identidade” é vista como parte de um processo mais amplo de mudança que está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social. (HALL, 2015, p. 9, grifo do autor).

De acordo como Hall (2014), a identidade é antes um efeito da diferença e da exclusão do que uma unidade idêntica, fixa, natural. Assim, a identidade deixaria de ser considerada

“[...] uma mesmidade que tudo inclui, uma identidade sem costuras, inteiriça, sem diferenciação interna.” (HALL, 2014, p. 110). Em meio a esse contexto, Silva (2014) afirma que o hibridismo e o cruzamento de fronteiras são capazes de descongelar e desestabilizar as identidades consideradas fixas e estáveis. Logo, com fundamento em Hall (2015) e em Canclini (2015), existem duas formas de se considerar as identidades como plurais: pelas diversas identidades que um único sujeito pode assumir ao participar de situações dispersas ou por meio das hibridações culturais que modificam o aspecto identitário de dado indivíduo.

Considerando a primeira opção acima, Woodward (2014) reitera que é possível considerar a existência de inúmeras identidades, que são verificadas em momentos esparsos:

[...] Diferentes “identidades” envolvidas em diferentes ocasiões, tais como participar de uma entrevista de emprego ou de uma reunião de pais da escola, ir a uma festa ou a um jogo de futebol, ou ir a um centro comercial. Em todas essas situações, podemos nos sentir, literalmente, como sendo a mesma pessoa, mas nós somos, na verdade, diferentemente posicionados pelas diferentes expectativas e restrições sociais envolvidas em cada uma dessas diferentes situações, representando-nos, diante dos outros, de forma diferente em cada um desses contextos. Em um certo sentido, somos posicionados – e também posicionamos a nós mesmos – de acordo com os “campos sociais” nos quais estamos atuando. (WOODWARD, 2014, p. 31, grifos da autora).

Com o mesmo efeito, “o sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções.” (HALL, 2015, p. 12, grifo do autor). Todas essas identidades, além de conflitantes, são também “[...] produzidas em momentos particulares no tempo.” (WOODWARD, 2014, p. 39).

Já o lado que considera a hibridação um processo de constituição identitária, segundo Hall (2015) e Canclini (2015), está mais relacionado à globalização e aos resultados que todas essas misturas fornecem: “As culturas híbridas constituem um dos diversos tipos de identidade distintivamente novos produzidos na era da modernidade tardia.” (HALL, 2015, p. 53). Tal hibridismo, do qual também fala Silva (2014), é um dos principais fatores que reforçam a noção de que o sujeito contemporâneo possui identidades múltiplas. Nesse caso, a hibridação seria um conjunto de “[...] processos socioculturais nos quais estruturas ou práticas discretas, que existem de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas.” (CANCLINI, 2015, p. XIX). Assim sendo, “as culturas híbridas constituem um dos diversos tipos de identidade distintivamente novos produzidos na era da modernidade tardia.” (HALL, 2015, p. 53). Em consonância com essa afirmação:

O hibridismo, por exemplo, tem sido analisado, sobretudo, em relação com o processo de produção das identidades nacionais, raciais e étnicas. Na perspectiva da teoria cultural contemporânea, o hibridismo – a mistura, a conjunção, o intercurso entre diferentes nacionalidades, entre diferentes etnias, entre diferentes raças – coloca em xeque aqueles processos que tendem a conceber as identidades como fundamentalmente separadas, divididas, segregadas. O processo de hibridização confunde a suposta pureza e insolubilidade dos grupos que se reúnem sob as diferentes identidades nacionais, raciais ou étnicas. A identidade que se forma por meio do hibridismo não é mais integralmente nenhuma das identidades originais, embora guarde traços delas. (SILVA, 2014, p. 87).

De acordo com Hall (2015), ao mesmo tempo em que a globalização (e a consequente hibridação) pode causar a desintegração de identidades, esse processo pode, também, reforçar as identidades “locais”, que buscariam resistir a esses processos. Da mesma forma, o autor considera que as identidades mais fixas estão em declínio, de modo que novas, híbridas, estão surgindo: “As nações modernas são, todas, híbridos culturais.” (HALL, 2015, p. 36). Além da globalização, outros fatores, segundo Canclini (2015), foram responsáveis pela aceleração do processo de hibridação cultural em escala mundial, como a “cultura urbana”, que se modifica a partir do instante em que propicia mais importância e protagonismo às tecnologias eletrônicas em determinado espaço. Por isso, considera-se que: “Sem dúvida, a expansão urbana é uma das causas que intensificaram a hibridação cultural.” (CANCLINI, 2015, p. 285).

No entanto, para Hall (2015), as modificações e fusões culturais causadas pela globalização não possuem um caráter homogeneizador: “[...] Parece improvável que a globalização vá simplesmente destruir as identidades nacionais. É mais provável que ela vá produzir, simultaneamente, *novas* identificações ‘globais’ e *novas* identificações ‘locais’” (HALL, 2015, p. 45, grifos do autor). Sob esse aspecto, os processos de hibridação permitem afirmar que “[...] hoje todas as culturas são de fronteira.” (CANCLINI, 2015, p. 348). Nesse contexto, em que a hibridação é retratada como característica intrínseca às culturas hodiernas, “à medida que as culturas nacionais tornam-se mais expostas a influências externas, é difícil conservar as identidades culturais intactas ou impedir que elas se tornem enfraquecidas através do bombardeamento e da infiltração cultural.” (HALL, 2015, p. 42). À vista disso, “[...] ao invés de pensar no global como *substituindo* o local seria mais acurado pensar numa nova articulação entre ‘o global’ e ‘o local’” (HALL, 2015, p. 45, grifos do autor). Tal articulação, com base em Hall (2015) e Canclini (2015), manteria fragmentos das identidades nacionais e regionais intactas, ao passo que as misturariam a outras identidades culturais espalhadas pelo mundo. De acordo com essa ótica:

A hibridação, como processo de interseção e transações, é o que torna possível que a *multiculturalidade* evite o que tem de segregação e se converta em *interculturalidade*. As políticas de hibridação serviram para trabalhar democraticamente com as divergências. [...] Podemos escolher viver em estado de guerra ou em estado de hibridação. (CANCLINI, 2015, p. XXVII, grifos do autor).

Esclarecidas as duas formas pelas quais um sujeito pode possuir múltiplas identidades (contexto social/hibridação), faz-se necessário evidenciar que “a ideia de que as identidades eram plenamente unificadas e coerentes e que agora se tornaram totalmente deslocadas é uma forma altamente simplista de contar a história do sujeito moderno.” (HALL, 2015, p. 17). Em paralelo, Canclini (2015) afirma que a rejeição ao pensamento binário – o qual faz referência a identidades puras e fixas, a suas simples oposições e à diferença – é um caminho complexo, mas que coloca em voga a hibridação cultural e identitária, além das inúmeras possibilidades de identificação por parte de um só indivíduo.

A partir disso, torna-se essencial compreender o porquê das identidades contemporâneas serem, muitas vezes, consideradas identificações: “[...] A identificação é construída a partir do reconhecimento de alguma origem comum, ou de características que são compartilhadas com outros grupos ou pessoas, ou ainda a partir de um mesmo ideal.” (HALL, 2014, p. 106). Consequentemente, as “identidades móveis” seriam mais bem caracterizadas como identificações:

Em toda parte, estão emergindo identidades culturais que não são fixas, mas que estão suspensas, *em transição*, entre diferentes posições; que retiram seus recursos, ao mesmo tempo, de diferentes tradições culturais; e que são o produto desses complicados cruzamentos e misturas culturais que são cada vez mais comuns num mundo globalizado. (HALL, 2015, p. 52, grifos do autor).

De acordo com Hall (2015), esse aspecto identitário fornece a um mesmo indivíduo a capacidade de identificar-se com várias culturas distintas e, inclusive, de absorver culturas que se formaram a partir de fusões, de hibridações. Com base em Canclini (2015) e Warnier (2003), pode-se afirmar que a hibridez e a fluidez são características desse fenômeno cosmopolita, responsáveis por encaminhar a preferência pelo uso do termo “identificação”, uma vez que estariam sendo considerados os contextos e as possibilidades de escolha do indivíduo em diferentes momentos, eliminando uma possível interpretação acerca da existência de uma única identidade fixa. Por conseguinte:

A ênfase na hibridação não enclausura apenas a pretensão de estabelecer identidades “puras” ou “autênticas”. Além disso, põe em evidência o risco de delimitar identidades locais autocontidas ou que tentem afirmar-se como radicalmente opostas

à sociedade nacional ou à globalização. (CANCLINI, 2015, p. XXIII, grifos do autor).

A busca por uma identidade inerte, explorada por Canclini (2015), traz à tona a seguinte observação: “[...] Em vez de falar da identidade como uma coisa acabada, deveríamos falar em *identificação*, e vê-la como um processo em andamento.” (HALL, 2015, p. 24, grifo do autor). Assim, fugindo da rigidez inerente à identidade nesse contexto, “[...] a identificação é, ao fim e ao cabo, condicional; ela está, ao fim e ao cabo, alojada na contingência. Uma vez assegurada, ela não anulará a diferença.” (HALL, 2014, p. 106). Somado a isso, “a identificação é, pois, um processo de articulação, uma saturação, uma sobredeterminação, e não uma subsunção.” (HALL, 2014, p. 106).

Hall (2015) e Warnier (2003) afirmam que a identificação possui um caráter mais fluido, móvel e mutável que a identidade. Por decorrência:

[...] identificação como uma construção, como um processo nunca completo – como algo sempre “em processo”. Ela não é, nunca, completamente determinada – no sentido de que se pode, sempre, “ganhá-la” ou “perdê-la”; no sentido de que ela pode ser, sempre, sustentada ou abandonada. (HALL, 2014, p. 106, grifos do autor).

Finalmente, baseado em Canclini (2015), Hall (2015) e Warnier (2003), é plausível concluir que as identidades consideradas híbridas e fluidas são, na verdade, identificações. A partir do momento em que as migrações frequentes, o enfraquecimento de fronteiras tanto físicas quanto culturais e a globalização passam a agir fortemente sobre o globo, novas identificações possíveis são fornecidas a diferentes indivíduos componentes de grupos variados. Segundo Hall (2015), esses mesmos sujeitos participam, simultaneamente e em contextos múltiplos, de diversos grupos, contribuindo para a fluidez e a incerteza de suas referências identitárias. Nesse contexto, já é possível considerar a existência do neotribalismo, termo que será central para a abordagem que segue no próximo subcapítulo.

## 1.2 As neotribos urbanas e os *outsiders*

Assim como, a partir de Hall (2015), foi possível observar as identidades como identificações cambiantes e plurais, com Michel Maffesoli (2014) entende-se que o individualismo teve seu declínio marcado pelo surgimento de novas tribos, também diversas e instáveis. Com base no autor, tais tribos, que se distinguem de uma noção mais tradicional do termo, estão frequentemente associadas a grupos jovens, que vivem em constante transformação e deslocamento. Assim, a seguir, o processo de identificação coletiva será tratado à sombra do neotribalismo jovem, considerando os integrantes dos grupos formados e aqueles que permanecem fora deles, os *outsiders*.

Inicialmente, pode-se considerar que “a primeira juventude se prolonga até depois dos 30 anos. Um terço da vida se desenvolve sob o rótulo de juventude, tão convencional quanto quaisquer outros rótulos.” (SARLO, 2013, p. 50). No entanto, não focado apenas na idade, Simon Frith (1981) afirma que as primeiras evidências de uma cultura jovem mais restrita foram percebidas na década de 1960, uma cultura que se construiu em torno de estações de rádio, filmes, música e roupas, caracterizada por movimentos rebeldes não refletores de uma classe social específica, mas que absorveram, gradualmente, características tanto da classe média quanto da *working-class teenage life*.<sup>6</sup> Nesse sentido, a própria Beatriz Sarlo (2013) aponta para a relatividade do que se entende por juventude, visto, ainda, que “ser jovem” é um aspecto que aglutina inúmeros indivíduos com outras características pessoais discrepantes entre si. Dessa forma:

Culturas jovens sempre foram descritas [...] como culturas de lazer, envolvidas em estilos particulares de consumo. O necessário para agrupar jovens independentemente de diferenças de classe ou de sexo é um gosto compartilhado. O problema da juventude é, então, interpretado como um problema de escolha, se culturas jovens são explicadas em termos de valores de classe, [...] necessidades psicossociais, ou pressões comerciais. (FRITH, 1981, p. 196, tradução nossa).<sup>7</sup>

Como visto anteriormente com Frith (1981), o gosto compartilhado e o lazer, acima de atenuadas diferenças sociais, são as principais razões que justificam o surgimento de uma cultura jovem que se desvencilha de responsabilidades mais maduras: “A categoria de ‘jovem’, por sua vez, garante um outro *set* de ilusões, com a vantagem de poder trazer à cena

<sup>6</sup> Uma tradução aproximada da expressão seria: “Vida do trabalhador adolescente”.

<sup>7</sup> “Youth cultures have always been described [...] as leisure cultures, revolving around particular styles of consumption. What is taken to bind youth together despite class or sexual differences is a shared taste. The youth problem is, then, interpreted as a problem of choice, whether youth cultures are explained in terms of class values, [...] psychosocial needs, or commercial pressures.”

a sexualidade e, ao mesmo tempo, desvencilhar-se mais livremente de suas obrigações adultas.” (SARLO, 2013, p. 53). Isso ocorre, em parte, porque “muitos tipos importantes de regras são criados para os jovens pelos adultos.” (BECKER, 2008, p. 29).

Baseado em Frith (1981), a recusa ao mundo adulto se intensifica a partir do momento em que o adolescente entra em contato com novas influências culturais e de consumo espalhadas pelos meios de comunicação de massa, as quais oferecem novas percepções acerca das convenções, muitas vezes hipócritas, dos adultos, que aceleraram o processo de perda de autoridade por parte dos pais. Em meio a esse viés, compreende-se que:

Regras relativas ao comparecimento na escola e ao comportamento sexual não são formuladas tendo-se em vista os problemas da adolescência. De fato, adolescentes se veem cercados por regras concernentes a esses assuntos feitas por pessoas mais velhas e acomodadas. Vê-se como legítima essa atitude, porque os jovens não são considerados sensatos nem responsáveis o bastante para traçar regras adequadas para si mesmos. (BECKER, 2008, p. 29).

É nesse contexto que as culturas jovens começam a se evidenciar, segundo Sarlo (2013), como tribais. As tribos jovens aqui exploradas não devem ser examinadas como grupos fechados e concretos, mas sim como neotribos: “De fato, ao contrário da estabilidade induzida pelo tribalismo clássico, o neotribalismo é caracterizado pela fluidez, pelos ajuntamentos pontuais e pela dispersão.” (MAFFESOLI, 2014, p. 137). Por conseguinte, “está claro que, como as massas em permanente agitação, as tribos que nelas se cristalizam tampouco são estáveis. As pessoas que compõem essas tribos podem evoluir de uma para a outra.” (MAFFESOLI, 2014, p. 10).

É importante ressaltar, também, que as tribos aqui retratadas são urbanas: “[...] Em formas de sociabilidade que devemos pensar quando falamos de tribos urbanas, sociabilidades que se orientam por normas autorreferenciais de natureza estética e ética e que assentam na produção de vínculos identitários.” (PAIS; DA SILVA BLASS, 2004, p. 18). De maneira geral, com fundamento em Pais e da Silva Blass (2004), as tribos urbanas nada mais são do que grupos específicos formados por indivíduos que compartilham dos mesmos gostos ou ideias, de modo que tais preferências acabam se manifestando por meio da estética, como a vestimenta. Segundo o autor, a apreciação em conjunto de um gênero musical – como o *punk*, *funk*, *heavy metal* ou *techno* – pode formar uma tribo muito bem caracterizada. Concordantemente:

Inúmeros exemplos da nossa vida cotidiana podem ilustrar a ambiência emocional que emana do desenvolvimento tribal. Além disso, podemos notar que esses

exemplos não espantam mais, já fazem parte da paisagem urbana. As diversas aparências *punk*, *kiki*, *paninari*, que exprimem muito bem a uniformidade e a conformidade dos grupos, são como outras tantas pontuações do espetáculo permanente que as megalópoles contemporâneas oferecem. (MAFFESOLI, 2014, p. 19).

Segundo Pais e da Silva Blass (2004), as tribos urbanas formadas por jovens músicos, por exemplo, pouco se assemelham às tribos mais tradicionais, compostas por estruturas hierárquicas e processos hereditários bem definidos. No entanto, “[...] da mesma forma que as antigas tribos se identificavam com determinados meios ambientes, também as novas tribos urbanas se identificam com o asfalto, bairros, ruas, lugares de agrupamento de socialidades.” (PAIS; DA SILVA BLASS, 2004, p. 18). Além dos locais de encontro, de acordo com Maffesoli (2014) e Sarlo (2013), o visual é uma importante estratégia de comunicação e diferenciação utilizada por grupos:

Os traços de estilo aparecem e desaparecem: voltam as jaquetas pretas por uma temporada, as luzes e as sombras do punk podem ser o ponto alto da maquiagem, as feridas dos *skinheads* são recicladas pela tatuagem, o couro toma o lugar do jeans, o jeans toma o lugar do couro, topetes com gel ou nucas raspadas, garotos que no fundo são um tanto racistas vestem coletes tipo Bob Marley. (SARLO, 2013, p. 49).

Sob tal perspectiva, é possível compreender que “a juventude não é uma idade e sim uma estética da vida cotidiana.” (SARLO, 2013, p. 49), além de uma relação constante entre determinado grupo e as marcas estéticas, os aspectos visuais (roupas, cabelo, tatuagens) que eles comunicam, uma vez que “existe uma associação entre a identidade da pessoa e as coisas que uma pessoa usa.” (WOODWARD, 2014, p. 10). Portanto, “parece que é na tentativa de rearticular a relação entre sujeitos e práticas discursivas que a questão da identidade [...] volta a aparecer.” (HALL, 2014, p. 105). Em consonância, para Warnier (2003), grupos também podem fornecer identidade aos indivíduos que deles participam. Em concordância com tais ideias, infere-se que:

Em todo caso, os matizes da vestimenta, os cabelos multicoloridos e outras manifestações *punk* servem de cimento. A teatralidade instaura e reafirma a comunidade. O culto ao corpo, os jogos da aparência só valem porque se inscrevem em uma cena ampla na qual cada um é, ao mesmo tempo, ator e espectador. (MAFFESOLI, 2014, p. 139).

Assim, a ideia de diferença discutida no subcapítulo anterior volta à tona, visto que, fundamentado em Maffesoli (2014) e Sarlo (2013), as marcas estéticas que identificam determinados grupos são utilizadas como forma de diferenciação de membros exteriores à

tribo em questão: “Se o rock, como os hippies, encontrou no traje uma marca de excepcionalidade, a ideia do traje como diferenciação entre tribos culturais se desenvolve em todas as suas peripécias.” (SARLO, 2013, p. 49). Nesse sentido, conclui-se, ainda, que o “neotribalismo força um questionamento similar da relação entre gosto musical e estilo visual.” (BENNETT, 1999, p. 613, tradução nossa).<sup>8</sup>

Com base em Frith (1981), a diferença é essencial para a formação e a manutenção das culturas jovens, visto que um de seus objetivos principais é a forte distinção à cultura dos adultos e das pessoas mais velhas. Com isso esclarecido, compreende-se que “a identidade é uma construção que se elabora em uma relação que opõe um grupo aos outros grupos com os quais está em contato.” (CUCHE, 1999, p. 182). Desse modo, com base em Silva (2014), a estética confere aspectos identitários tanto por meio da marcação visual quanto pelo modo como os outros grupos a enxergam e falam sobre ela:

Em geral, ao dizer algo sobre certas características identitárias de algum grupo cultural, achamos que estamos simplesmente descrevendo uma situação existente, um “fato” do mundo social. O que esquecemos é que aquilo que dizemos faz parte de uma rede mais ampla de atos linguísticos que, em seu conjunto, contribui para definir ou reforçar a identidade que supostamente apenas estamos descrevendo. (SILVA, 2014, p. 93).

As neotribos retratadas por Maffesoli (2014), portanto, são grupos instáveis, dos quais fazem parte indivíduos detentores de identificações diversas, que frequente ou simultaneamente se deslocam de uma tribo para outra. Nesse aspecto, outro termo merece ser evidenciado: “O termo “grupismo”, ainda que não seja especialmente eufônico, tem o mérito de sublinhar a força desse processo de identificação, que possibilita o devotamento graças ao qual se reforça aquilo que é comum a todos.” (MAFFESOLI, 2014, p. 27, grifo do autor).

Sendo assim, de acordo com Maffesoli (2014) e Sarlo (2013), as tribos são formadas por sujeitos que possuem identificações comuns e semelhantes, mas que, ao mesmo tempo, buscam por diferenciações que os distingam de outras tribos. Nesse âmbito, compreende-se que “a identificação individual e coletiva pela cultura tem como corolário a produção de uma *alteridade* em relação aos grupos cuja cultura é diferente.” (WARNIER, 2003, p. 18, grifo do autor). Nessa mesma conjuntura, “a identidade e a diferença têm a ver com a atribuição de sentido ao mundo social.” (SILVA, 2014, p. 96). Por esse mesmo viés, colocando-se a cultura em relevo para a assimilação das construções identitárias, percebe-se que:

---

<sup>8</sup> “Neo-tribalism forces a similar questioning of the relationship between musical taste and visual style.”

Em uma abordagem culturalista, a ênfase não é colocada sobre a herança biológica, não mais considerada como determinante, mas na herança cultural, ligada à socialização do indivíduo no interior de seu grupo cultural. Entretanto, o resultado é quase o mesmo, pois segundo esta abordagem, o indivíduo é levado a interiorizar os modelos culturais que lhe são impostos, até o ponto de se identificar com seu grupo de origem. (CUCHE, 1999, p. 179).

Por outro lado, Denys Cuche (1999, p. 181) também se ocupa de um ponto de vista subjetivista, o qual entenderia que a identidade poderia ser “[...] uma questão de escolha individual arbitrária, em que cada um seria livre para escolher suas identificações.” Tal subjetividade aproxima-se mais da concepção neotribalista, visto que, para Maffesoli (2014), o indivíduo se identifica com mais de uma tribo concomitantemente.

Cuche (1999) explora três formas distintas pelas quais as identidades poderiam se estruturar: uma concepção que beira a genética, no sentido de que as identificações de um indivíduo são inatas ao ser; uma segunda abordagem mais objetivista, segundo a qual determinado sujeito pode apenas possuir uma identidade cultural se compartilhar da mesma cultura com outros sujeitos, formando, assim, um grupo; e, por último, uma visão mais subjetivista, que está relacionada a um sentimento individual de pertencimento, vinculação e identificação a uma coletividade.

Em meio às definições exploradas por Cuche (1999), objetivistas e subjetivistas, para se explicar a constituição identitária dos sujeitos, os processos de desindividualização abordados por Maffesoli (2014) tornam-se essenciais: “A metáfora da tribo, por sua vez, permite dar conta do processo de desindividualização, da saturação da *função* que lhe é inerente, e da valorização do *papel* que cada pessoa (*persona*) é chamada a representar dentro dela.” (MAFFESOLI, 2014, p. 10, grifos do autor). Visto de outra forma, Maffesoli (2014) afirma que os indivíduos encaram a dissolução de sua individualidade em grupos variados, sendo livres para, em concordância com Cuche (1999), realizar tais escolhas. Não obstante, a socialidade, considerada por Maffesoli (2014) como um processo de coexistência social, parece ocorrer naturalmente:

Não podemos deixar de assinalar a eflorescência e a efervescência do neotribalismo que, sob as mais diversas formas, recusa reconhecer-se em qualquer projeto político, não se inscreve em nenhuma finalidade e tem como única razão ser a preocupação com um presente vivido coletivamente. (MAFFESOLI, 2014, p. 134-135).

Em concordância, observa-se que “a identidade permite que o indivíduo se localize em um sistema social e seja localizado socialmente.” (CUCHE, 1999, p. 177). Além da identidade, “[...] a comunicação, ao mesmo tempo, verbal e não verbal, constitui uma vasta

rede que liga os indivíduos entre si.” (MAFFESOLI, 2014, p. 146). Dessa forma, fundamentado em Maffesoli (2014) e Cuche (1999), confirma-se que a identidade e a comunicação são responsáveis pela interligação de sujeitos e pela formação de grupos com interesses comuns.

Ainda sob tal perspectiva, apreende-se que “[...] as tribos geram sentimentos de pertença e os seus marcos conviviais são garante de afirmações identitárias.” (PAIS; DA SILVA BLASS, 2004, p. 23). Nesse sentido, “[...] redescobrimos que o indivíduo não pode existir isolado, mas que ele está ligado, pela cultura, pela comunicação, pelo lazer e pela moda, a uma comunidade.” (MAFFESOLI, 2014, p. 147).

Portanto, esse neotribalismo possui aspectos variáveis, uma vez que os indivíduos componentes desses novos grupos “[...] são dominados pela indiferenciação, pelo “perder-se” em um sujeito coletivo.” (MAFFESOLI, 2014, p. 19). Logo, confirma-se que “nenhum grupo, nenhum indivíduo está fechado *a priori* em uma identidade unidimensional.” (CUCHE, 1999, p. 192).

Por consequência, em meio a essa lógica tribal, “o que nos parece ser uma opinião individual é, de fato, a opinião de tal ou tal grupo ao qual pertencemos.” (MAFFESOLI, 2014, p. 137). Esse mesmo pensamento pode ser estendido quando é considerado que, “de fato, cada indivíduo integra, de maneira sintética, a pluralidade das referências identificatórias que estão ligadas à sua história. A identidade cultural remete a grupos culturais de referência cujos limites não são coincidentes.” (CUCHE, 1999, p. 194-195). Desse modo, com base em Hall (2014) e Maffesoli (2014), afirma-se que, assim como as tribos, as identidades são fluidas:

[...] As identidades não são nunca unificadas; que elas são, na modernidade tardia, cada vez mais fragmentadas e fraturadas; que elas não são, nunca, singulares, mas multiplamente construídas ao longo de discursos, práticas e posições que podem se cruzar ou ser antagônicos. As identidades estão sujeitas a uma historicização radical, estando constantemente em processo de mudança e transformação. (HALL, 2014, p. 108, grifo do autor).

Como visto anteriormente, Cuche (1999, p. 195) explora a multidimensionalidade das identificações, considerando que “esta identidade com múltiplas dimensões em geral não causa problema e é bem aceita.” Talvez isso não se aplique às tribos mais tradicionais que, de acordo com Maffesoli (2014), eram mais restritas. Então, no que diz respeito às neotribos, “[...] trata-se antes de ir e vir de um grupo a outro do que da agregação a um bando, a uma família, a uma comunidade.” (MAFFESOLI, 2014, p. 137).

Uma visão suavemente distinta proposta por Warnier (2003) concorda com o aspecto subjetivista de que determinado indivíduo tem poder sobre a escolha de suas identificações, mas considera que as regras de um grupo também exercem grande influência no sujeito que dele participa:

O indivíduo não é um ser sob influência, inteiramente pilotado de fora pela sociedade à qual ele pertence e de dentro por sua própria cultura incorporada. Cada um age sobre si mesmo e sobre os outros, de acordo com os seus meios, grandes ou pequenos. Esta ação comporta uma certa parte de liberdade e de racionalidade. Além disso, para alcançar seus objetivos, a ação em sociedade deve levar em conta a ação dos outros e ajustar-se a ela. É aí que a cultura e a identificação têm um papel importante, ao propor repertórios de ação e de representação, prontos para serem usados, permitindo que os atores ajam segundo as normas do grupo. Ao adotar estes repertórios, eles afirmam sua vinculação, ao mesmo tempo em que agem por conta própria, inclusive nos conflitos de poder e de interesse que os opõem aos outros atores. (WARNIER, 2003, p. 19).

Ainda baseado em Warnier (2003) e seguindo por esse mesmo raciocínio, assimila-se que um indivíduo inserido em determinado grupo possui o controle de suas identificações, desde que obedeça às normas propostas pelo conjunto: “Há, entre os membros de uma sociedade, um certo grau de consenso sobre como classificar as coisas a fim de manter alguma ordem social. Esses sistemas partilhados de significação são, na verdade, o que se entende por ‘cultura’” (WOODWARD, 2014, p. 42). Igualmente, “[...] a cultura é uma totalidade complexa feita de normas, de hábitos, de repertórios de ação e de representação, adquirida pelo homem enquanto membro de uma sociedade.” (WARNIER, 2003, p. 23).

No entanto, de acordo com Howard Saul Becker (2008), é possível entender a cultura em termos mais restritos, como, por exemplo, a partir de grupos menores dentro da ampla sociedade: “É possível mostrar que cada um desses grupos tem certos tipos de entendimento comuns e, portanto, uma cultura.” (BECKER, 2008, p. 90). No caso de identificações coletivas, a cultura pode ser entendida como “[...] uma organização de entendimentos comuns aceitos por um grupo, [...] igualmente aplicável aos grupos menores que compõem uma sociedade moderna complexa, grupos étnicos, religiosos, regionais, ocupacionais.” (BECKER, 2008, p. 90). Assim, segundo Warnier (2003), a cultura é um forte indicador de identificação ou diferenciação entre grupos.

O consenso e as normas citados por Woodward (2014) e Warnier (2003) também se aplicam a uma maior escala da sociedade, como afirmado por Becker (2008), ou seja, deve-se considerar que existem leis que delimitam padrões sociais mais amplos e gerais, dos quais algumas pessoas se escondem entrando em tribos:

Se os indivíduos que integram algumas tribos urbanas se distanciam de determinados padrões sociais, não é propriamente com o objetivo de se isolarem de tudo o que os rodeia, mas para se reencontrarem com grupos de referência mais próximos dos seus ideais. Como é difícil preservarem a sua diferença nas tramas da sociedade convencional – ou dela saírem quando a diferença é uma manifestação de exclusão social –, investem-se em redes relacionais de proximidade que recriam novas cenas urbanas e de filiação social. (PAIS; DA SILVA BLASS, 2004, p. 17-18).

O distanciamento de padrões sociais específicos, abordado por Pais e da Silva Blass (2004), abre espaço para a discussão sobre o comportamento desviante e os *outsiders*, fazendo aqui um entrelaçamento com as culturas jovens urbanas e suas tribos, justificado pelo caráter marginal atribuído por Frith (1981) a essas estruturas.

Inicialmente, deve-se levar em conta que “[...] a identidade cultural aparece como uma modalidade de categorização da distinção nós/eles, baseada na diferença cultural.” (CUCHE, 1999, p. 177). Também é essencial esclarecer que o comportamento social desviante descrito por Becker (2008) não está relacionado, portanto, a descumprimentos da lei: “Pessoas que se envolvem em atividades consideradas desviantes enfrentam tipicamente o problema de que sua concepção a respeito do que fazem não é partilhada por outros membros da sociedade.” (BECKER, 2008, p. 90). Com o mesmo foco, institui-se que “o desviante é alguém a quem esse rótulo foi aplicado com sucesso; o comportamento desviante é aquele que as pessoas rotulam como tal.” (BECKER, 2008, p. 22).

A relação entre tal comportamento desviante e as neotribos torna-se importante, “[...] agora que estão caindo as barreiras ideológicas e que o tribalismo é verificado quotidianamente.” (MAFFESOLI, 2014, p. 179). Uma vez que um sujeito participa de várias tribos simultaneamente, infere-se que: “Uma sociedade tem muitos grupos, cada qual com seu próprio conjunto de regras, e as pessoas pertencem a muitos grupos ao mesmo tempo. Uma pessoa pode infringir as regras de um grupo pelo próprio fato de ater-se às regras de outro.” (BECKER, 2008, p. 21). Sob essa perspectiva, é possível inteirar que “toda identidade tem, à sua ‘margem’, um excesso, algo a mais.” (HALL, 2014, p. 110, grifo do autor). Dessa forma:

A pessoa (*persona*) representa *papéis*, tanto em sua atividade profissional quanto no seio das diversas tribos de que participa. Mudando o seu figurino, ela vai, de acordo com seus gostos (sexuais, culturais, religiosos, amicais), assumir o seu lugar, a cada dia, nas diversas peças do *theatrum mundi*. (MAFFESOLI, 2014, p. 138, grifo do autor).

Nada obstante, o tribalismo aqui tratado, “[...] sob seus aspectos mais ou menos reluzentes, está impregnando cada vez mais os modos de vida. Eu tenderia a dizer que ele está se tornando um fim em si. Isto é, através de bandos, clãs e *gangs* ele recorda a importância do afeto na vida social.” (MAFFESOLI, 2014, p. 179-180). Assim, ancorado em Maffesoli (2014) e Becker (2008), conclui-se que a variedade de tribos das quais um único indivíduo participa acaba criando tensões, incrementadas pelas grandes diferenças entre os numerosos agrupamentos. O neotribalismo, portanto, está relacionado ao “[...] entrecruzamento flexível de uma multiplicidade de círculos cuja articulação forma as figuras da socialidade<sup>9</sup>.” (MAFFESOLI, 2014, p. 140). No entanto, tal flexibilidade tribal formadora de socialidades, proposta por Maffesoli (2014), nem sempre ocorre incontestavelmente:

Todos os grupos sociais fazem regras e tentam, em certos momentos e em algumas circunstâncias, impô-las. Regras sociais definem situações e tipos de comportamento a elas apropriados, especificando algumas ações como “certas” e proibindo outras como “erradas”. Quando uma regra é imposta, a pessoa que presumivelmente a infringiu pode ser vista como um tipo especial, alguém de quem não se espera viver de acordo com as regras estipuladas pelo grupo. Essa pessoa é encarada como um outsider. Mas a pessoa assim rotulada pode ter uma opinião diferente sobre a questão. Pode não aceitar a regra pela qual está sendo julgada e pode não encarar aqueles que a julgam competentes ou legitimamente autorizados a fazê-lo. Por conseguinte, emerge um segundo significado do termo: aquele que infringe a regra pode pensar que seus juízes são outsiders. (BECKER, 2008, p. 15, grifos do autor).

De acordo com Norbert Elias (2000), há uma relação constante resumida em “estabelecidos-outsidere”. Segundo o autor, os estabelecidos são membros mais antigos de um grupo, que seguem suas regras; os *outsiders*, por outro lado, são aqueles indivíduos “[...] tidos como não observantes dessas normas e restrições.” (ELIAS, 2000, p. 26). Talvez seja por esse motivo, pautado nessa relação entre os estabelecidos e os *outsiders*, que Becker (2008) considera o *outsider* como o indivíduo que possui um comportamento desviante de determinadas regras de um grupo específico, como uma criação social: “[...] *grupos sociais criam desvio ao fazer as regras cuja infração constitui desvio*, e ao aplicar essas regras a pessoas particulares e rotulá-las como outsiders.” (BECKER, 2008, p. 21-22, grifos do autor).

Grande parte dos grupos considerados *outsiders*, com base em Becker (2008) e Frith (1981), é jovem, visto que essa parcela ocupa uma posição marginal com relação aos hábitos e costumes dos adultos:

---

<sup>9</sup> “De maneira quase animal, sentimos uma força que transcende as trajetórias individuais, ou, antes, que faz com que elas se inscrevam em um grande balé cujas figuras, por mais estocásticas que sejam, no fim das contas, nem por isso deixam de formar uma constelação cujos diversos elementos se ajustam sob a forma de sistema sem que a vontade ou a consciência tenham nisso a menor importância. É esse o arabesco da socialidade.” (MAFFESOLI, 2014, p. 138).

O argumento sociológico é que a cultura jovem de lazer é uma solução aos problemas comuns da adolescência: *todas* as pessoas jovens ocupam uma posição transitória similar enquanto se movem da família pela qual foram criadas aos sistemas econômico e social nos quais devem eventualmente se encaixar; *todas* as pessoas jovens têm, em outras palavras, um status social marginal. (FRITH, 1981, p. 195, tradução nossa, grifo do autor).<sup>10</sup>

Segundo Becker (2008), os *outsiders* são aqueles que, julgados desviantes por outras pessoas, situam-se fora de determinado grupo, diferenciando-se dos indivíduos “normais” desse mesmo grupo. A esses agrupamentos muitas vezes é conferido o papel “[...] de outsiders em relação aos grupos estabelecidos e mais poderosos, cujos padrões, crenças, sensibilidade e costumes são diferentes dos seus.” (ELIAS, 2000, p. 174). Todavia, os “outsiders”, do ponto de vista da pessoa rotulada de desviante, podem ser aquelas que fazem as regras de cuja violação ela foi considerada culpada.” (BECKER, 2008, p. 27, grifo do autor). Por conseguinte, com fundamento em Becker (2008) e Elias (2000), pode-se afirmar que a atribuição da característica de desviante a determinado indivíduo não é fixa, mas relativa ao grupo dentro do qual ele está, ou seja, de acordo com a definição de quem são os estabelecidos e quem são os *outsiders* a partir do olhar de uma tribo específica:

Basta lembrar como podem ser diversificadas as relações estabelecidos-outsiders. Não só pequenas comunidades, mas também homens e mulheres, governos e partidos políticos, assim como dúzias de grupos que costumamos caracterizar por sua proveniência “étnica”, estão entrelaçados em muitas sociedades como estabelecidos e outsiders. (ELIAS, 2000, p. 201, grifo do autor).

Maffesoli (2014) afirma que todo conjunto social se forma a partir de identificações e sentimentos comuns de seus componentes, sendo que “cada um, à sua maneira, dá conta da organicidade das coisas, desse *glutinum mundi* que faz com que, apesar da (ou por causa da) diversidade, um conjunto constitua um corpo.” (MAFFESOLI, 2014, p. 23). Porém, considerando que a diversidade influencia na constituição desse corpo, “algumas pessoas podem ser rotuladas de desviantes sem ter de fato infringido uma regra.” (BECKER, 2008, p. 22). Portanto, consegue-se determinar o seguinte sobre alguns indivíduos ou grupos considerados *outsiders*: “Embora suas atividades estejam formalmente dentro da lei, sua cultura e modo de vida são suficientemente extravagantes e não convencionais para que eles

---

<sup>10</sup> “The sociological argument is that youth leisure culture is a solution to the common problems of adolescence: *all* young people occupy a similar transitional position as they make their move from the family in which they were brought up to the economic and social system into which they must eventually fit; *all* young people have, in other words, a marginal social status.”

sejam rotulados de outsiders pelos membros mais convencionais da comunidade.” (BECKER, 2008, p. 89).

Como explorado anteriormente com Frith (1981) e Becker (2008), as culturas jovens encontram-se constantemente às margens da sociedade, frequentemente associadas à delinquência, isto é, são *outsiders* permanentes. No entanto, mesmo que isolada, a juventude é considerada por Frith (1981, p. 182) um caminho certo para o mercado: “A importância de “adolescente” como um conceito era que ele descrevia um estilo de consumo.” (tradução nossa, grifo do autor).<sup>11</sup> Consequentemente, considera-se que “a renovação incessante, necessária ao mercado capitalista, captura o mito da novidade permanente que também impulsiona a juventude.” (SARLO, 2013, p. 54). Nesse sentido:

Os jovens parecem ser mais livres que o resto da sociedade, parcialmente pela razão sociológica padrão – eles estão em uma posição marginal; eles não são limitados, como os mais velhos, pelas rotinas e relacionamentos familiares e profissionais. Mas é pelo fato de eles *não* serem realmente livres que isso importa. A verdade sobre a cultura jovem é que os jovens *deslocam* para o seu tempo livre os problemas sobre trabalho, família e futuro. (FRITH, 1981, p. 201, tradução nossa, grifo do autor).<sup>12</sup>

Frith (1981) afirma que os adolescentes, principalmente aqueles de classe média, com mais acesso à televisão e ao rádio, passaram a consumir mais, tornando-se parte de uma cultura mais globalizada, que extrapola a vizinhança ou a escola. Consequentemente, entende-se que “[...] existe um constante movimento de vaivém entre as tribos e a massa, que se inscreve em um conjunto que tem medo do vazio.” (MAFFESOLI, 2014, p. 182). O fenômeno de extrapolação de pequenos núcleos sociais para o globo se encaixa, então, “[...] em uma lógica tribal, que não pode existir senão inserida na massa, através do encadeamento da rede.” (MAFFESOLI, 2014, p. 183).

Como observado anteriormente com Frith (1981), as culturas jovens são intimamente associadas ao lazer e ao consumo, que, manifestados de maneiras hostis a outros grupos com idade mais avançada, podem demarcar a diferença entre eles. O autor fornece o exemplo das *flappers*,<sup>13</sup> que “[...] simbolizavam uma caprichosa busca por gratificação instantânea, uma obsessão *fashion* e por estilo e imagem. O valor dominante era a liberdade pessoal.” (FRITH,

<sup>11</sup> “The important thing about “teenager” as a concept was that it described a style of consumption.”

<sup>12</sup> “Youth seem to be freer than everyone else in society, partly for the standard sociological reason – they are in a marginal position; they are not bound, like their elders, by the routines and relationships of family and career. But this is because they are *not* really free that this matters. The truth of youth culture is that the young *displace* to their free time the problems of work and family and future.”

<sup>13</sup> Jovens garotas que se comportam de maneira não convencional, rebeldes.

1981, p. 191, tradução nossa, grifo nosso).<sup>14</sup> Com fundamento em Becker (2008), esse anseio à diferenciação pode ser considerado um mecanismo de autosegregação utilizado pelos jovens, segundo o qual é mantido um conjunto de expressões simbólicas, tais como linguagem e vestimentas, utilizado por grupos com o intuito de se definir os limites entre os componentes de uma tribo e os *outsiders*. Becker (2008) exemplifica explorando o modo como a tribo dos músicos de casas noturnas se dissocia dos “não músicos”:

O processo de autosegregação é evidente em certas expressões simbólicas, em particular no uso de uma gíria profissional que identifica rapidamente o homem que a pode usar adequadamente como alguém que não é quadrado<sup>15</sup>, e reconhecer com igual rapidez, como outsider, a pessoa que a emprega incorretamente ou não a utiliza. (BECKER, 2008, p. 109).

Nessa perspectiva, percebe-se que “muitos grupos desviantes, entre os quais os músicos de casa noturna, são estáveis e duradouros. Como todos os grupos estáveis, desenvolvem um modo de vida característico.” (BECKER, 2008, p. 89). Assim, Becker (2008) consolida a ideia, já abordada, de que os microgrupos formados por *outsiders* possuem uma cultura própria. Por conseguinte, “[...] assim que começamos a considerar as *diferenças* entre culturas jovens, torna-se, então, óbvio que elas refletem não apenas gostos e valores de consumo, mas também forças de produção, forças no mercado de trabalho.” (FRITH, 1981, p. 196, tradução nossa, grifo do autor).<sup>16</sup> Ou seja, segundo Frith (1981), associado à ideia de que as culturas jovens centralizam seus interesses no lazer e no consumo, está o fato de que tais culturas também fazem parte de uma cadeia de produção cultural própria, com instituições e meios de expressão particulares.

A partir dessa desvinculação, agora produtiva, da cultura jovem ao universo adulto, os veículos de comunicação não encontram, de acordo com Frith (1981), problemas na banalidade da vida adolescente em si, mas nos aspectos sexuais e violentos que ela pode elevar: “Os meios de comunicação de massa [...] estavam preocupados em promover o uso responsável de produtos adolescentes, em enraizar o consumo adolescente na estrutura da

<sup>14</sup> “The shock effects of this youth movement lay in the areas of consumption: the flappers symbolized a faddish pursuit of instant gratification, an obsession with fashion and style and image. The dominant value was personal liberty.”

<sup>15</sup> “O sistema de crenças sobre o que são os músicos e o que são os públicos é resumido em uma palavra empregada pelos primeiros para se referir aos outsiders – ‘quadrado’ [*square*]. Ela é utilizada como substantivo e adjetivo, denotando tanto um tipo de pessoa quanto uma qualidade de comportamento e objetos. Refere-se ao tipo de pessoa que é o oposto do que todo músico é, ou deveria ser; e uma maneira de pensar, sentir e se comportar (com sua expressão em objetos materiais) oposta àquilo que os músicos apreciam.” (BECKER, 2009, p. 94).

<sup>16</sup> “But once we start considering the *differences* between youth cultures, it then becomes obvious that they reflect not just consumer tastes and values but also forces of production, forces in the labor market.”

família de classe média ideal – pequena, íntima, racional, mutuamente respeitosa.” (FRITH, 1981, p. 187, tradução nossa).<sup>17</sup> No entanto, de acordo com Sarlo (2013), o foco dos jovens está em consumir produtos culturais atualizados e de rápida assimilação:

Consumidores efetivos ou consumidores imaginários, os jovens encontram no mercado de mercadorias e bens simbólicos um depósito de objetos e discursos *fast* especialmente preparados. A velocidade de circulação e, portanto, a obsolescência acelerada se combinam numa alegoria de juventude: no mercado, as mercadorias devem ser novas, devem ter o estilo da moda, devem captar as mudanças mais insignificantes do ar dos tempos. (SARLO, 2013, p. 54).

Por conseguinte, fundamentado em Frith (1981) e Sarlo (2013), conclui-se que as tribos jovens buscam o prazer instantâneo pelo apego a aspectos efêmeros dos produtos que consomem, vide a forma fugaz com que parte desses mesmos produtos acabam tornando-se obsoletos no mercado. Mesmo assim, essas atividades aparentemente superficiais não deslocam as culturas jovens da lógica tribal, em razão da afirmação de Maffesoli (2014) de que as tribos podem possuir algum objetivo ou finalidade relevantes quando permanecem agrupadas, entretanto, não é esse o primordial: “O importante é a energia dispendida para a constituição do grupo *como tal*. Dessa maneira, elaborar novos modos de viver é uma criação pura à qual devemos estar atentos.” (MAFFESOLI, 2014, p. 177, grifo do autor).

Ainda sobre a relação entre os adolescentes e os veículos de comunicação, Frith (1981) afirma que já houve um medo de que os jovens pudessem se tornar alvos passivos de manipulações mercadológicas, as quais fariam com que o consumo indiscriminado, sem valor algum, ocorresse. Segundo o autor, essa perspectiva traria o adolescente como uma criação comercial, o que resultaria em uma espécie de cultura niilista, da qual fariam parte os jovens despreocupados com responsabilidades, mais focados nos prazeres rápidos e imediatos. No entanto, o próprio Frith (1981) considera essa visão antiquada e mais cabível às primeiras décadas do século XX. Nesse sentido, de acordo com Frith (1981) e Sarlo (2013), o mercado se adequou às necessidades rápidas e fugazes dos adolescentes, fornecendo-lhes produtos igualmente instantâneos, mesmo que suas culturas não se limitem a isso.

Conclusivamente, é possível encontrar pontos de congruência ao relacionar as identificações com as jovens neotribos urbanas e, também, deparar-se com consequências que surgem a partir desse tipo de conexão. Assim como Hall (2014) e Silva (2014) consideram as identificações como estruturas mutantes, desenraizadas e em constante construção, é possível

---

<sup>17</sup> “The mass media [...] were concerned to promote the responsible use of teenage products, to root teenage consumption in the framework of the ideal middle-class family – small, intimate, rational, mutually respectful.”

atribuir essas mesmas características à fluidez das neotribos. Segundo Maffesoli (2014), o neotribalismo permite a participação de um único indivíduo em grupos diversos concomitantemente, nos quais há um frequente movimento de vaivém que impede a fixação dos sujeitos em tribos específicas por muito tempo, conferindo-lhes identificações múltiplas e cambiantes que, por vezes, podem se entrelaçar e entrar em conflito. Esse fenômeno é importante, também, por abrir espaço à noção de hibridação cultural de Canclini (2015), que é, visivelmente, um aspecto marcante responsável pelo cosmopolitismo no qual os indivíduos circulam.

A partir da circulação de indivíduos por inúmeros grupos diferentes simultaneamente e da diferença entre eles explorada por Hall (2014) e Woodward (2014), começam a surgir os *outsiders*. Becker (2008) reitera essa afirmação ao dizer que um indivíduo, participando de mais de um grupo ao mesmo tempo, pode acabar infringindo as regras de uma tribo ao se ater às normas de outra, tornando-se, assim, um *outsider*. Dessa forma, com base em Maffesoli (2014) e Becker (2008), é possível afirmar que, em meio às neotribos, há um constante movimento de acolhimento e segregação de indivíduos, visto que a participação em múltiplos grupos é possível desde que todas as regras sejam cumpridas, sem que o pertencimento à determinada tribo interfira na aceitação em outra.

### **1.3 As comunidades virtuais e o consumo musical *online***

A ideia de cultura jovem explorada no subcapítulo anterior tem passado por profundas modificações, visto que, segundo Bennett e Robards (2014), desde a incorporação da Internet ao modo como os jovens se conectam, alguns pontos-chave que definiam essa cultura foram colocados em xeque. Assim, essas eventuais mudanças percebidas na juventude tornam-se um aspecto central para a análise das comunidades virtuais nas quais o consumo musical *online* é visto e compartilhado.

De acordo com Castells (2003), indivíduos que participavam ativamente de movimentos artísticos contraculturais estavam entre os administradores, hospedeiros e patrocinadores das primeiras comunidades virtuais que surgiram, já evidenciando uma prematura e estreita associação entre essas redes e o interesse jovem: “As comunidades *online* tiveram origens muito semelhantes às dos movimentos contraculturais e dos modos de vida alternativos que despontaram na esteira da década de 1960.” (CASTELLS, 2003, p. 47). Do mesmo modo, colocando em relevo o pensamento neotribal, novamente, compreende-se que

“[...] a constituição em rede dos microgrupos contemporâneos é a expressão mais acabada da criatividade das massas.” (MAFFESOLI, 2014, p. 177). Sobre as comunidades virtuais, define-se que:

[...] Essas comunidades trabalham com base em duas características fundamentais comuns. A primeira é o valor da comunicação livre, horizontal. A prática das comunidades virtuais sintetiza a prática da livre expressão global, numa era dominada por conglomerados de mídia e burocracias governamentais censoras. [...] Essa liberdade de expressão de mitos para muitos foi compartilhada por usuários da Net desde os primeiros estágios da comunicação online, e tornou-se um dos valores que se estendem por toda a Internet. O segundo valor compartilhado que surge das comunidades virtuais é o que eu chamaria de formação autônoma de redes. Isto é, a possibilidade dada a qualquer pessoa de encontrar sua própria destinação na Net e, não a encontrando, de criar e divulgar sua própria informação, induzindo assim a formação de uma rede. (CASTELLS, 2003, p. 48-49).

Consequentemente, “hoje fica claro que estamos numa nova sociedade de infoentretenimento, numa rede de economia globalizada e numa nova tecnocultura da Internet.” (KELLNER, 2007, p. 14). Fundamentado em Kellner (2007) e em Castells (2003), a Internet e a subsequente formação de comunidades *online* causaram profundas mudanças no meio social: “A apropriação da capacidade de interconexão por redes sociais de todos os tipos levou à formação de comunidades *online* que reinventaram a sociedade e, nesse processo, expandiram espetacularmente a interconexão de computadores, em seu alcance e em seus usos.” (CASTELLS, 2003, p. 53). Tais comunidades estão, de acordo com Bennett (2004), intimamente ligadas às culturas jovens e ao modo como essas culturas experimentam transformações significativas em suas estruturas.

Nesse contexto, interessa ressaltar que, “por meio de sua inserção nas práticas diárias da juventude, a Internet trouxe novas dimensões ao que era convencionalmente chamado de cultura jovem.” (BENNETT; ROBARDS, 2014, p. 12, tradução nossa.)<sup>18</sup> Dessa forma, em meio às modificações sociais e comportamentais abordadas por Kellner (2007) e Castells (2003), considera-se que “os primeiros usuários de redes de computadores criaram comunidades virtuais [...] e essas comunidades foram fontes de valores que moldaram comportamento e organização social.” (CASTELLS, 2003, p. 46). Assim, segundo Bennett e Robards (2014), a Internet tem modificado as formas pelas quais as culturas jovens se constituem, diversificando-as ao ponto de não serem mais vistas como culturas marcadas, essencialmente, por questões estéticas e territoriais: “Convencionalmente, a cultura jovem tem sido vista como algo limitado à proximidade geográfica e afinidade coletiva, confirmada por

<sup>18</sup> “Through its intersection with the everyday practices of youth, the internet has brought new dimensions to what has conventionally been referred to as youth culture.”

apresentações visuais coletivas, tipicamente através do estilo, vestimentas e várias formas de modificação.” (BENNETT; ROBARDS, 2014, p. 12, tradução nossa).<sup>19</sup>

Segundo Bennett e Robards (2014), a Internet fornece novas formas de compreensão e perspectiva pelas quais os jovens situam suas interações e associações com outras pessoas. Entretanto, mesmo que Kellner (2007) e Castells (2003) também apontem para um novo modelo de significações baseado na Internet, infere-se que: “O mundo social da Internet é tão diverso e contraditório quanto a própria sociedade. Assim, a cacofonia das comunidades virtuais não representa um sistema relativamente coerente de valores e normas sociais.” (CASTELLS, 2003, p. 48). Nesse sentido, mesmo considerando a complexidade do mundo social das comunidades virtuais citada por Castells (2003), Bennet e Robards (2014) afirmam que a Internet é um item primordial para a articulação das culturas jovens: “Com o aumento da importância da Internet como meio pelo qual a prática cultural jovem é articulada e mantida, não é mais o caso de se considerar as culturas jovens como puramente físicas, como um fenômeno localmente limitado.” (BENNETT; ROBARDS, 2014, p. 13, tradução nossa).<sup>20</sup>

De acordo com Bennett (2004), o pertencimento a culturas jovens está mais relacionado às ideias compartilhadas e às interações em espaços virtuais através da Internet do que em espaços mais convencionais, como a rua, as casas onde os *shows* acontecem e os festivais, ainda que possa se afirmar que, “empiricamente falando, não existe algo como uma cultura comunitária unificada da Internet.” (CASTELLS, 2003, p. 48). Por conseguinte:

Assim, embora extremamente diversa em seu conteúdo, a fonte comunitária da Internet a caracteriza de fato como um meio tecnológico para a comunicação horizontal e uma nova forma de livre expressão. Assenta também as bases para a formação autônoma de redes como um instrumento de organização, ação coletiva e construção de significado. (CASTELLS, 2003, p. 49).

Para Sá (2006), a relação entre Internet e música é íntima, responsável direta pela forma como a indústria fonográfica tem se transformado. Nessa conjuntura, “[...] música e tecnologias andam de mãos dadas para reforçar suas presenças mútuas nas sociedades modernas.” (NOWAK, 2016, p. 5, tradução nossa).<sup>21</sup> Com fundamento em Bennett e Robards (2014) e Patrik Wikström (2009), compreende-se que a indústria da música passou por

<sup>19</sup> “Conventionally, youth culture has been regarded as something bound by geographical proximity and a collective affinity confirmed by collective visual displays of taste, typically through style, clothing and various forms of modification.”

<sup>20</sup> “With the increasing importance of the internet as a means through which youth cultural practice is articulated and maintained, it is no longer the case that we can consider youth culture as a purely physical, locally bounded phenomenon.”

<sup>21</sup> “[...] music and technologies go hand in hand to reinforce their mutual presence in modern societies.”

mudanças drásticas evidenciadas pelos avanços tecnológicos presenciados atualmente, fazendo com que principalmente os jovens seguissem esses avanços, transformando o modo como suas culturas encaram o mercado fonográfico.

Ainda nesse contexto, “[...] a Internet proporciona o espetáculo de música grátis e um novo império do som através do Napster<sup>22</sup> e de outras tecnologias, embora o Estado combata os hábitos dos jovens de utilizar essas tecnologias.” (KELLNER, 2007, p. 10). No entanto, os “jovens têm sido rápidos em adquirir aparelhos digitais e incorporá-los aos seus cotidianos.” (BENNETT; ROBARDS, 2014, p. 12, tradução nossa).<sup>23</sup> Tal incorporação dos meios digitais teve como grandes responsáveis a música e seu compartilhamento:

A distribuição socialmente dirigida de redes de compartilhamento de música ajudou a construir a fundação para o engajamento do *mainstream* em aplicativos interativos. *Napster* e outros serviços de pessoa para pessoa iniciaram os usuários nas práticas sociais do *download*, *upload* e compartilhamento de conteúdo digital, o que, por sua vez, contribuiu para o aumento da demanda por banda larga, melhor processamento, e aparelhos móveis. (MADDEN, 2009, p. 5, tradução nossa, grifos do autor).<sup>24</sup>

De acordo com Wikström (2009), as dinâmicas da indústria atual da música são caracterizadas pela alta conectividade e pelo baixo controle, conseguido pelo afastamento gradual de bens materiais que estão migrando para o ambiente virtual. Dessa forma, segundo o autor, a música passa a ser enxergada como um serviço. Além disso, também segundo Wikström (2009), o número de inovações tecnológicas relativas ao mercado fonográfico cresceu impressionantemente desde o fim do século XX: “BitTorrent, Facebook, iTunes/iPod, Qtrax, SoundCloud, last.fm, LimeWire, MySpace, MOG, Rhapsody, Pandora, Spotify, Rdio, são apenas algumas entre um número esmagador de marcas relativas à tecnologia musical.” (WIKSTRÖM, 2009, p. 19, tradução nossa).<sup>25</sup> Nesse contexto:

O “digital” é uma variável problemática considerando a sua contribuição em reconfigurar as modalidades de consumo musical. Olhar para questões produtivas, distributivas e de consumo nas últimas três décadas ajuda a identificar o contexto

<sup>22</sup> Serviço *online* de música por assinatura criado em 1999.

<sup>23</sup> “[...] Young people have been fast to acquire digital media devices and incorporate them into their everyday lives.”

<sup>24</sup> “Distributed networks of socially-driven music sharing helped lay the foundation for mainstream engagement with participatory media applications. Napster and other peer-to-peer services “schooled” users in the social practice of downloading, uploading, and sharing digital content, which, in turn, has contributed to increased demand for broadband, greater processing power, and mobile media devices.”

<sup>25</sup> “BitTorrent, Facebook, iTunes/iPod, Qtrax, SoundCloud, last.fm, LimeWire, MySpace, MOG, Rhapsody, Pandora, Spotify, Rdio, are only a few out of an overwhelming number of music technology brands.”

dentro do qual os modos contemporâneos de consumo musical se localizam. (NOWAK, 2016, p. 15, tradução nossa, grifo do autor).<sup>26</sup>

Semelhante ao modo como Sá (2006) encara a digitalização musical, reitera-se que o digital “[...] diversifica os modos pelos quais os indivíduos consomem música.” (NOWAK, 2016, p. 4, tradução nossa).<sup>27</sup> Para Wikström (2009), além da adoção de programas e aplicativos recentes atrelados ao consumo musical, a indústria fonográfica deslocou drasticamente o seu centro de gravidade do físico para o virtual, ou seja, dos discos para a “nuvem”. “Atualmente, ‘A Nuvem’ ainda é usada como metáfora para a Internet, mas também transmite outros significados.” (WIKSTRÖM, 2009, p. 14, tradução nossa, grifo do autor).<sup>28</sup> Segundo Wikström (2012), tais “nuvens” permitem que usuários façam *upload* e armazenem arquivos em uma base de dados *online* que pode ser acessada de qualquer computador ou aparelho móvel que possua conexão com a Internet. Segundo o autor, esse recurso é frequentemente utilizado para o amplo compartilhamento de músicas. Assim, a “música não é mais algo que o público do *mainstream* possui e coleta – a música está na nuvem.” (WIKSTRÖM, 2009, p. 15, tradução nossa, grifo do autor).<sup>29</sup>

Nesse mesmo contexto, de acordo com Madden (2009), o consumidor de música *online*, majoritariamente, procura por serviços de distribuição e reprodução musicais gratuitos, que oferecem acesso instantâneo e ilimitado a músicas diversas. O autor lista cinco itens que, para o consumidor de música digital, são essenciais: custo zero, portabilidade, mobilidade (conexão à Internet), livre escolha das músicas e permissão para *remixar* as músicas disponíveis. Assim, “ultimamente, se você estiver armazenando uma biblioteca de arquivos musicais em seu computador ou transmitindo músicas pelo seu *iPhone*, tudo volta-se à mesma coisa: acesso instantâneo à música que você quiser.” (MADDEN, 2009, p. 16, tradução nossa, grifo do autor).<sup>30</sup>

A partir dessa listagem, é evidente que a transposição do disco às nuvens de compartilhamento abordada por Wikström (2009) afeta tanto a indústria quanto o consumidor:

<sup>26</sup> “The ‘digital’ is a problematic variable to account with in that it has contributed in reconfiguring the modalities to consume music. Looking at issues of production, distribution, and consumption within the last three decades helps identify the context within which contemporary modes of music consumption takes place.”

<sup>27</sup> “[...] Diversifies the ways individuals consume music.”

<sup>28</sup> “These days, ‘The Cloud’ is still used as a metaphor for the Internet, but it also conveys other meanings.”

<sup>29</sup> “Music is no longer something that mainstream audiences own and collect – music is in the Cloud.”

<sup>30</sup> “Ultimately, whether you’re storing a library of music files on your home computer or streaming songs through your iPhone, it all becomes the same: instant access to the music you want.”

Se o negócio da música fosse um canário, então o MP3 seria seu monóxido de carbono, engasgando uma indústria que construiu seu império no ar limpo e regulamentado dos análogos produtos musicais. Primeiro, a música se digitalizou. Depois, a compressão no formato MP3 encolheu aqueles grandes arquivos musicais em tamanhos transportáveis. Depois disso, havia pequena esperança por parte das gravadoras de sair da mina sem grandes estragos no pulmão. (MADDEN, 2009, p. 6, tradução nossa).<sup>31</sup>

A própria permissão concedida para a realização de *remixes* das músicas retratada por Madden (2009) configura a discussão sobre a hibridação cultural promovida por Canclini (2015) de uma maneira ainda mais profunda. As próprias *majors*, que serão conceituadas e mais trabalhadas no capítulo seguinte, com base em Vicente (2012) e Dias (2000), “[...] são empresas que se movem com desenvoltura entre o global e o nacional. Especialistas em *glocalizar*, elas criam condições para que circulemos entre diversas escalas da produção e do consumo.” (CANCLINI, 2015, p. XXXVII, grifo do autor). Desse modo, com fundamento em Canclini (2015) e Madden (2009), o hibridismo cultural na esfera musical é construído tanto pelos grandes distribuidores de conteúdo quanto pelo próprio público através da Internet. Nesse intermeio, destaca-se que:

Na nova economia musical, a importância da distribuição física de música e meios de comunicação de massa tem reduzido radicalmente, enquanto a importância da Internet explodiu. Essas novas tecnologias musicais possuem uma estrutura completamente diferente das hierárquicas mídias anteriores. As tecnologias reduzem as barreiras, as quais, antes, restringiam a capacidade de distribuir informação à rede, isto é, a capacidade de enviar informação à nuvem. Agora, a capacidade de fazer *upload* é teoricamente acessível a todos os conectados à rede. Como consequência, a conectividade da rede formada pelo público aumentou, o que resultou na perda da habilidade das gravadoras de controlar o fluxo de informação. (WIKSTRÖM, 2009, p. 16-17, tradução nossa, grifo do autor).<sup>32</sup>

A perda gradual de controle por parte das gravadoras, como afirma Wikström (2009), está estreitamente conectada às maneiras como a Internet viabiliza novos fluxos de conteúdo mais horizontais. No entanto, nesse mesmo cenário, segundo Madden (2009), fãs de música possuem mais chance de encontrar álbuns antigos e raros pelos quais se interessam através de

<sup>31</sup> “If the music business was the canary, then the MP3 was its carbon monoxide, choking an industry that had built its empire on the clean, regulated air of analog music products. First, music went digital. Then the MP3 compression format shrunk those big music files into transportable size. After that, there was little hope of record companies making it out of the mine without some serious lung damage.”

<sup>32</sup> “In the new music economy, the importance of physical music distribution and mass media has been radically reduced, while the importance of Internet media has exploded. These new communication technologies have an entirely different structure from the previous hierarchical media. The technologies lower the barriers, which had previously restricted the capability to distribute information to the network, i.e. the capability to upload information to the Cloud. Now, the capability to upload is theoretically accessible to everyone connected to the network. As a consequence, the connectivity of the ‘audience-music firm’ network has increased, which in turn has resulted in the music firms losing their ability to control the flow of information.”

aplicativos ilegais de compartilhamento e *download* de músicas, o que prejudica a venda geral de álbuns digitais.

Por fim, é essencial ressaltar que, segundo Bennett (1999), questões de estilo e preferências musicais estão intimamente relacionadas ao neotribalismo, tornando-o uma multifacetada e fluida forma de expressão. Segundo o autor, o gosto musical pode ser um fator constituinte de neotribos, o que ressalta o teor instável que esses grupos podem demonstrar. Somado a isso, com fundamento em Castells (2003), Bennett e Robards (2014) e Wikstöm (2009), compreende-se que a Internet e suas comunidades virtuais agem de forma contundente nas culturas jovens, tornando-se parcela essencial do modo como esses indivíduos se comunicam e consomem produtos culturais, principalmente a música, que, livre dos formatos físicos de reprodução, se faz presente nos computadores e aparelhos portáteis por meio dos serviços de *streaming* e das nuvens de compartilhamento.

#### 1.4 Os sites de redes sociais

As comunidades virtuais anteriormente exploradas na esteira de Castells (2003) podem ser enxergadas por outro viés. Sabe-se que as discussões acerca de tais comunidades são uma “[...] tentativa de explicar os agrupamentos sociais surgidos no ciberespaço<sup>33</sup>. Trata-se de uma forma de tentar entender a mudança da sociabilidade, caracterizada pela existência de um grupo social que interage, através da comunicação mediada pelo computador.” (RECUERO, 2009, p. 127). No entanto, Wellman (2001) nomeia as comunidades virtuais de outra forma: redes sociais. Para o autor, uma comunidade seria, na verdade, um tipo específico de rede mais fechada e com relações subordinadas. Portanto, a partir dessa breve adequação conceitual, entende-se que “em vez de se encaixar no mesmo grupo que os indivíduos a sua volta, cada pessoa possui sua própria rede.” (WELLMAN, 2001, p. 1, tradução nossa).<sup>34</sup> Por conseguinte, infere-se que:

Redes sociais complexas sempre existiram, mas desenvolvimentos tecnológicos recentes permitiram sua emergência como uma forma dominante de organização social. Assim como uma rede de computadores conecta máquinas, redes sociais conectam pessoas. Quando redes comunicacionais mediadas por computadores

---

<sup>33</sup> “O ciberespaço, como uma metacidade de *bits*, é um imenso hipertexto mundial interativo, onde cada um pode adicionar, retirar e modificar partes desse texto vivo, escrevendo sua pequena história.” (LEMOS, 2015, p. 126).

<sup>34</sup> “Rather than fitting into the same group as those around them, each person has her own personal network.”

conectam pessoas, instituições e conhecimento, elas são redes sociais *digitais*. (WELLMAN, 2001, p. 2, tradução nossa, grifo nosso).<sup>35</sup>

A partir desse raciocínio, compreende-se também que, “cada vez mais, as pessoas estão organizadas não somente em redes sociais, mas em redes sociais mediadas por computador.” (CASTELLS, 2003, p. 109). Nesse sentido, entende-se que uma “[...] metáfora estrutural para a compreensão dos grupos expressos na Internet é utilizada através da perspectiva de rede social.” (RECUERO; FRAGOSO; AMARAL, 2011, p. 24). Assim, pode-se entender uma rede social da seguinte maneira:

Apenas uma rede de computadores é um conjunto de máquinas conectadas por um conjunto de cabos, uma rede social é um conjunto de pessoas (ou organizações ou outras entidades sociais) conectadas por um conjunto de relações socialmente significativas. (WELLMAN, 1996, p. 1, tradução nossa).<sup>36</sup>

De modo ainda mais resumido e conciso: “Quando uma rede de computadores conecta pessoas, ela é uma rede social.” (WELLMAN, 1996, p. 1, tradução nossa).<sup>37</sup>

Segundo Wellman (2001), as redes sociais são “glocalizadas” (*glocalized networks*), uma vez que possuem aspectos globais sem perder suas características locais. Seguindo por esse mesmo raciocínio, entende-se que “se as redes sociais, as plataformas, as infraestruturas e os *softwares* muitas vezes são globais, os conteúdos não o são. Persistem fronteiras na internet, em virtude da língua [...] de um território, da comunidade a que se pertence.” (MARTEL, 2015, p. 9-10, grifo nosso). Portanto, baseado em Wellman (2001) e Martel (2015), conclui-se que, apesar do aspecto globalizante da *Internet* e das redes sociais, não há desterritorialização do conteúdo compartilhado: “Os conteúdos não são bons viajantes na internet, ao contrário do que se acredita. São territorializados e, de qualquer maneira, geolocalizados.” (MARTEL, 2015, p. 10). Nesse âmbito, torna-se importante também considerar que: “Essa dimensão territorializada da internet deve inclusive ser reforçada nos próximos anos, em decorrência da generalização do acesso à *web* e aos *smartphones*. O futuro da internet não é global; ele está ancorado num território.” (MARTEL, 2015, p. 12, grifos nossos).

---

<sup>35</sup> “Complex social networks have always existed, but recent technological developments have afforded their emergence as a dominant form of social organization. Just as computer networks link machines, social networks link people. When computer-mediated communication networks link people, institutions and knowledge, they are *computer-supported social networks*.”

<sup>36</sup> “Just a computer network is a set of machines connected by a set of cables, a social network is a set of people (or organizations or other social entities) connected by a set of socially-meaningful relationships.”

<sup>37</sup> “When a computer network connects people, it is a social network.”

Ideia similar é explorada por Wellman (1996), uma vez que o autor considera que as redes sociais tornam-se mais globais e mais locais simultaneamente. Portanto, “ao contrário do que se acredita, a internet e as questões digitais não são fenômenos sobretudo globais. Estão enraizados num território; são territorializados.” (MARTEL, 2015, p. 11). Por esse motivo, Martel (2015) justifica a existência de várias internets ao redor de todo o globo, diferenciadas entre si principalmente no que se diz respeito ao conteúdo: “Por surpreendente que isso possa parecer, a internet não abole os limites geográficos tradicionais, não dissolve as identidades culturais, não aplaina as diferenças linguísticas: vem apenas consagrá-los.” (MARTEL, 2015, p. 11). Dessa maneira, conclui-se que:

A promessa dos gigantes do digital que anunciam um mundo inteiramente globalizado e desmaterializado, no qual os lugares seriam intercambiáveis, as línguas e as relações humanas se transformariam em decorrência das conexões generalizadas, não se confirma em casa – em São Francisco<sup>38</sup> – exatamente como não se confirma no resto do mundo. Todas as internets são diferentes. (MARTEL, 2015, p. 38).

Consequentemente, é possível afirmar, com base em Churchill e Halverson (2005), que as redes sociais estão centralizadas em um processo de interação *online* via Internet, processo que teria como objetivo principal agrupar pessoas afins, que compartilhem algo em comum. Portanto, ancorado em Wellman (2001) e Martel (2015), entende-se que a Internet não é uniformizada em todas as partes do planeta e que seus usuários e conteúdos compartilhados possuem grande influência nisso. Assim, infere-se que: “A circulação de conteúdos – por meio de diferentes sistemas de mídia, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais – depende fortemente da participação ativa dos consumidores.” (JENKINS, 2009, p. 29).

Nesse contexto, de acordo com Henry Jenkins (2009), os produtores de conteúdo midiático e seus consumidores interagem de maneira mais integrada, de forma convergente.<sup>39</sup> Desse modo: “A convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos.” (JENKINS, 2009, p. 29-30). Por isso, a partir de Jenkins (2009) e Wellman (2001), torna-se possível entender que as redes sociais modificam a forma pela qual os veículos de comunicação e os públicos se relacionam. Como pressuposto: “Em

<sup>38</sup> Referência de Martel (2015) ao polo tecnológico da *Bay Area* (Vale do Silício) de São Francisco.

<sup>39</sup> A cultura da convergência está relacionada ao “[...] fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam.” (JENKINS, 2009, p. 29).

sociedades conectadas, fronteiras são mais permeáveis, interações ocorrem entre pessoas diversas, conexões permutam entre múltiplas redes, e hierarquias são mais planificadas e estruturadas de forma mais complexa.” (WELLMAN, 2001, p. 1, tradução nossa).<sup>40</sup> Portanto, com menos níveis de hierarquia e mais participação do público que consome e modifica conteúdos midiáticos, infere-se que:

A expressão *cultura participativa* contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. (JENKINS, 2009, p. 30, grifo do autor).

No entanto, é necessário considerar, com fundamento em Jenkins (2009), que as participações em redes sociais, mesmo que menos hierarquizadas, ainda possuem graus de alcance distintos entre si: “Nem todos os participantes são criados iguais. Corporações – e mesmo indivíduos dentro das corporações de mídia – ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores.” (JENKINS, 2009, p. 30). Apesar dessa pequena ressalva, fundamentado em Jenkins (2009) e Martel (2015), torna-se mais pertinente pensar que a convergência ancorada na Internet aplaina algumas relações, promovendo um modelo (pelo menos um pouco) mais horizontal de comunicação.

Partindo dos conceitos trabalhados envolvendo a interação *online*, pode-se concluir que, “por causa da flexibilidade e do poder de comunicação da Internet, a interação social *online* desempenha crescente papel na organização social como um todo.” (CASTELLS, 2003, p. 109). Então, mesmo que, segundo Jenkins (2009), algumas corporações ainda detenham mais poder e alcance midiáticos que os consumidores, a Internet surge como uma ferramenta capaz de agrupar e organizar indivíduos virtualmente, que se estende para o mundo *offline*.

É a partir desse raciocínio que se atribui grande importância às redes sociais e aos *sites*<sup>41</sup> de redes sociais: “O digital transforma profundamente a cultura, os conteúdos, os conhecimentos, as identidades. A transição digital duplica os efeitos já consideráveis da globalização, efeitos que se somam e decuplicam.” (MARTEL, 2015, p. 9). Por esse mesmo caminho, com base em Martel (2015), compreende-se que, por mais que o digital transforme

<sup>40</sup> “In networked societies, boundaries are more permeable, interactions are with diverse others, linkages switch between multiple networks, and hierarchies are both flatter and more complexly structured.”

<sup>41</sup> Facebook, Twitter, Instagram, etc.

as culturas e as identidades, tais mudanças não operam com o objetivo de uniformizá-las. Posto isso, pode-se compreender que:

A diversidade das *internets*, as singularidades nacionais, as línguas, as culturas têm o seu devido lugar no mundo digital. A internet não é hostil às identidades, às diferenças locais, às línguas, como tampouco se posiciona contra a “exceção cultural” ou a diversidade. (MARTEL, 2015, p. 12, grifo do autor).

Ainda com relação à ideia de Martel (2015) de que as *internets*<sup>42</sup> não unificam as culturas e as identidades de forma plena, é possível entender que, “naturalmente, existe uma cultura global da internet, como existe uma cultura *mainstream*, mas elas não são dominantes.” (MARTEL, 2015, p. 13). Somado a isso, com base em Jenkins (2009) e Martel (2015), compreende-se que os meios de comunicação passam por transformações pautadas em avanços tecnológicos, sendo que “os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias.” (JENKINS, 2009, p. 41-42). Logo, fundamentado em Jenkins (2009), percebe-se que é por intermédio dessas transformações que afetam os meios de comunicação que a convergência se instala mais visivelmente.

De acordo com Boyd e Ellison (2007), as redes sociais estão ancoradas em *sites* de redes sociais. Portanto, com base nos autores, plataformas como *Facebook* e *Twitter* seriam alguns exemplos dessas estruturas. Nesse sentido, entende-se que: “[...] Indivíduos montam suas redes, online e offline, com base em seus interesses, valores, afinidades e projetos.” (CASTELLS, 2003, p. 109). Seguindo por esse mesmo caminho, pode-se compreender também que “a utilização de redes sociais é construída na ideia de que há uma estrutura que determina como as pessoas se conhecem, direta ou indiretamente.” (CHURCHILL; HALVERSON, 2005, p. 14, tradução nossa).<sup>43</sup> Portanto, tais *sites* de redes sociais há pouco citados seriam explicados como:

Serviços baseados na *Web* que permitem que indivíduos (1) construam um perfil público ou semi público dentro de um sistema limitado, (2) articulem uma lista de outros usuários com quem podem compartilhar uma conexão, (3) visualizem e atravessem suas listas de conexão e aquelas feitas por outros dentro do sistema. (BOYD; ELLISON, 2007, p. 1, tradução nossa).<sup>44</sup>

<sup>42</sup> Martel (2015) considera o termo “Internet”, com inicial maiúscula, inadequado, uma vez que não se trata mais de apenas uma única Internet unificada, mas sim variadas *internets*.

<sup>43</sup> “Social networking is built on the idea that there is a determinable structure to how people know each other, whether directly or indirectly.”

<sup>44</sup> “Web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system.”

Assim, com base em Castells (2003) e Boyd e Ellison (2007), compreende-se que os indivíduos que criam perfis em *sites* de redes sociais o fazem por dois motivos principais: manter contato com pessoas que participam de suas redes sociais *offline* e/ou conhecer pessoas com os mesmos interesses *online*. Enfatizando esse mesmo pensamento, percebe-se que: “A maioria dos *sites* ajudam na manutenção de redes sociais pré-existentes, mas outros auxiliam estranhos a se conectarem baseados em interesses compartilhados, pontos de vista políticos ou atividades.” (BOYD; ELLISON, 2007, p. 1, tradução nossa).<sup>45</sup> Por conseguinte, conclui-se que os *sites* de redes sociais são:

Caracterizados pela construção de um perfil com características identitárias [...] e com a apresentação de novas conexões entre esses perfis [...]. Como a internet possui ainda a característica da pertinência das interações sociais, essas são mais facilmente percebidas, gerando novas oportunidades de estudo desses grupos sociais. (RECUERO; FRAGOSO; AMARAL, 2011, p. 116).

Segundo Amaral (2010), a estética na vida cotidiana configura alguns padrões identitários por meio do consumo, das opções de lazer, de vestuários e bens simbólicos dentro de variados grupos de pessoas. Segundo a autora, isso se estende ao ambiente virtual quando são construídos perfis *online* em redes de relacionamento. Assim, entende-se que: “Os perfis são montados, principalmente, com a seleção e listagem de bens culturais consumidos e de atividades sociais preferidas, abandonando tradicionais indicadores, como marcas de carro e vestuário, tipos de moradia, aparelhos eletrônicos etc.” (PINHEIRO, 2009, p. 106).

Com base em Burke (2008), pode-se afirmar que os hábitos e padrões de consumo ajudam a definir algumas identificações de vários grupos considerados *outsiders*, lógica que caracterizou “as ‘tribos’ britânicas do fim do século XX: os mods, os rockers, os skinheads, os punks e assim por diante.” (BURKE, 2008, p. 34). Trazendo esse mesmo raciocínio para a cibercultura, nota-se que “as pessoas se apresentam à rede pelos perfis e pelas páginas personalizadas nas quais compartilham suas preferências. É pela fruição de bens culturais que é constituída a mediação entre os usuários, e ela é resultado de práticas de consumo.” (PINHEIRO, 2009, p. 106).

Da mesma forma, compreende-se que “a identidade, formação que se dá com base na construção de uma alteridade, é substituída pela subjetivação modulada por escolhas que são exibidas e compartilhadas.” (PINHEIRO, 2009, p. 107). Ou seja, com fundamento em Burke

---

<sup>45</sup> “Most sites support the maintenance of pre-existing social networks, but others help strangers connect based on shared interests, political views, or activities.”

(2008) e em Pinheiro (2009), pode-se dizer que as preferências de consumo cultural delimitam algumas das identificações mais aparentes de determinadas tribos, o que é evidenciado e exposto nos compartilhamentos dessas informações nos *sites* de redes sociais.

## 2 DIFERENTES CENÁRIOS PARA A MÚSICA INDEPENDENTE: O *MAINSTREAM*, O *UNDERGROUND* E A INDÚSTRIA FONOGRÁFICA

Este capítulo circunda três pilares principais. Primeiramente, busca-se entender a construção e a manutenção de um fluxo principal de conteúdos musicais, o *mainstream*, tais como as estruturas que nele se amparam, como as grandes gravadoras denominadas *majors*. Em seguida, parte-se para a conceituação dos campos independente, alternativo e *underground* na música, procurando aproximá-los, apesar de brandas diferenças, como opostos do *mainstream*. Por fim, elabora-se um pequeno histórico, que percorre o início da indústria fonográfica à atualidade em âmbito global e brasileiro, evidenciando sua evolução e o desenvolvimento de novas formas de produção e divulgação musical.

### 2.1 *Mainstream*: a construção de um fluxo principal

Antes de adentrar ao universo que compreende os meios musicais independentes, alternativos e *undergrounds*, torna-se necessário passar pela estrutura a qual, em intensidades diferentes, todos eles se opõem: o *mainstream*. Dessa forma, é importante também discutir os produtos provenientes desse segmento e das grandes gravadoras que os elaboram, ou seja, a música pop e as *majors*, respectivamente.

Segundo Herschmann (2011), por mais que as fronteiras que demarcam a divisão entre o *underground* e o *mainstream* sejam difusas, elas devem ser consideradas e ponderadas:

Se, por um lado, as fronteiras entre o mundo do *mainstream* (coordenado em geral pelas *majors*) e o independente (*indies*) hoje não são tão claras assim – apresentam-se cada vez mais frágeis ou “porosas” –; por outro lado, não parece haver dúvidas de que é necessário ainda fazer um uso (cuidadoso) das noções que demarcam esses territórios (que sugerem que estes mundos e seus negócios guardam uma relativa autonomia entre si), pois essas fronteiras ainda são tomadas como referências relevantes pelos atores sociais envolvidos na indústria da música. (HERSCHMANN, 2011, p. 9-10, grifo do autor).

De acordo com Cardoso Filho e Janotti Junior (2006), o *mainstream* seria o equivalente a um fluxo principal, detentor dos produtos culturais elaborados de maneiras reconhecidamente eficientes, por meio de relações com elementos fundantes de obras consagradas e que possuem um sucesso relativamente garantido. Segundo os autores, o termo também está relacionado à circulação constante das músicas e de informações que as englobam em ambientes midiáticos diversos, como na televisão (videoclipes), no cinema

(trilhas sonoras) e também na Internet (imagens, *plug-ins* e *wallpapers*). Nesse mesmo sentido, Simon Frith (1981) afirma que a lógica das produções musicais caracterizadas como “*pop*” está diretamente ligada à acumulação de capital e aos interesses comerciais da indústria fonográfica que, por sua vez, funciona fundamentada na produção de massa voltada para um grande mercado. Em vista disso, Paulo Puterman (1994) descreve a indústria fonográfica como uma estrutura capaz de distribuir, em larga escala, produtos musicais detentores de características particulares, que difunde o conteúdo desses produtos para um público amplo. Segundo o autor, o ramo fonográfico investe em produtos altamente diferenciados entre si, além de possuir particularidades que o configuram como um mercado incerto de resultados, às vezes, imprevisíveis:

Outra característica específica da indústria fonográfica é a importância secundária que a marca do fabricante adquire no processo de comercialização. Ninguém deixaria de comprar um disco de Roberto Carlos por ter sido gravado pela Polygram em vez de pela Sony [...]. O consumidor não busca nos produtos deste segmento uma marca que o resguarde, isto é, que, como um “guarda-chuva” (*umbrella*), garanta a qualidade final do produto. (PUTERMAN, 1994, p. 62-63, grifo do autor).

Assim sendo, com base em Dias (2000) e em Puterman (1994), as músicas que se tornam mais populares alcançam esse estágio de maneira alheia às marcas de gravadoras ou empresas às quais possam estar vinculadas: “Para o consumidor, a chancela institucional de grandes empresas nos produtos culturais tem uma importância secundária, pois o que primeiro atrai nos produtos desta indústria é o seu conteúdo.” (PUTERMAN, 1994, p. 63).

Nada obstante, Dias (2000) entende que grande parte dos produtos divulgados e distribuídos pela indústria fonográfica possuem uma espécie de padrão estético que os tornam mais vendáveis, o *easy-listening*,<sup>46</sup> o qual está fortemente conectado aos interesses das grandes gravadoras. Isso posto, tanto a importância dada ao conteúdo da canção citada por Puterman (1994) quanto as fórmulas estruturais repetitivas que Dias (2000) destaca, trilham um caminho para a compreensão da música popular massiva e da música pop.

Segundo Frith (1981), a música pop é criada com base na busca da indústria fonográfica por grandes audiências, e lançada ao mercado especificamente para figurar em *hit parades* (paradas de sucesso) através de um forte alicerce publicitário.

Em leve contraponto, de acordo com Dias (2000), é possível demarcar que o mercado da música é dominado pela música popular de massa, considerando “popular” uma

<sup>46</sup> Música fácil de se escutar: “Músicas *easy-listening*, por definição, não refletem nem o momento histórico no qual foram feitas nem carregam um sentido ativo de sua audiência. Suas ‘qualidades’ são negativas ou, no máximo, passivas.” (FRITH, 1981, p. 9, tradução nossa).

característica adquirida por meio das ações do próprio mercado. Assim, segundo a autora, desconsiderando o processo de produção, uma música, para ser popular, independe de gênero ou estilo:

Mesmo grande parte do que se produz no segmento de música erudita, apesar das peculiaridades que possa apresentar do ponto de vista da produção, não se encontra tão distanciada, do universo pop, considerando o seu envolvimento com todo o processo técnico de distribuição e difusão, próprios à grande companhia fonográfica. (DIAS, 2000, p. 50).

As canções veiculadas nesses ambientes de “fluxo principal”, de acordo com Janotti Junior (2005), dividem-se comumente em duas esferas que se interceptam: a da música popular massiva e a da música pop.<sup>47</sup> Para o autor, tais estudos, muitas vezes, acabam considerando ambas as produções como idênticas. Nesse âmbito, também é importante levar em conta que:

A questão problemática que percorre (se de diferentes maneiras) a história de todas as formas de música popular desde o desenvolvimento do capitalismo industrial é a relação entre música como meio de expressão popular e música como um meio de se ganhar dinheiro. (FRITH, 1981, p. 38, tradução nossa).<sup>48</sup>

Sendo assim, pode-se compreender que há uma distinção muito grande entre essas duas estruturas, ao mesmo tempo em que há uma interseção entre ambas que “[...] está diretamente associada a uma cadeia midiática, cujo ponto de partida é o esforço de lançar mão dos artefatos comunicacionais para se atingir o maior número possível de ouvintes.” (FREIRE FILHO; JANOTTI JUNIOR, 2006, p. 8). Dessa forma, com base em Feire Filho e Janotti Junior (2006), é possível afirmar que esse cruzamento está intimamente atrelado à comunicação e à mídia, já que autores de qualquer tipo de música que busquem impulsionar seu trabalho dependem da comunicação e de seus meios. No entanto, nesse caso específico, tais artefatos comunicacionais são essenciais, também, para a sobrevivência de todo um sistema que sustenta parte da grande indústria fonográfica mundial.

Por conseguinte, percebe-se o caráter comercial que permeia a produção e a divulgação das músicas inseridas nessa confluência, algo não tão presente no conjunto que

<sup>47</sup> Já é essencial ressaltar que a música pop a qual se faz referência neste trabalho não é a mesma rotulada como gênero musical unificado, que possui como principais expoentes artistas como Madonna, Michael Jackson e, mais recentemente, Britney Spears, Lady Gaga, Beyoncé, Bruno Mars, etc. No entanto, o pop como gênero musical específico está, também, incluído na música pop.

<sup>48</sup> “The problematic issue that runs (if in different ways) through the history of all forms of popular music since the development of industrial capitalism is the relationship between music as a means of popular expression and music as a means of making money.”

engloba apenas as canções advindas de um território mais popular. Segundo Janotti Junior (2005), a cultura popular possui feições mais folclóricas ou nativistas, enquanto a cultura *pop* está mais ligada ao que é midiaticamente popular. Dito de outra maneira, a primeira é produzida e difundida fora das grandes relações multimidiáticas, de maneira independente, para que posteriormente possa (ou não) ser aglutinada às grandes gravadoras, enquanto a segunda se infiltra na cultura midiática, a qual é essencial para sua existência. Dessa forma, apesar de possuírem elementos compartilhados, existem pontos nucleares que distinguem a esfera da música popular massiva da esfera da música *pop*:

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

Assim, entende-se que a música popular massiva advém dos territórios da cultura popular para que, posteriormente, possa se tornar massiva com a ajuda das mídias. Ao mesmo tempo, a “música pop é criada, com ou sem sucesso, para uma grande audiência e é comercializada de acordo com a indústria fonográfica” (FRITH, 1981, p. 6, tradução nossa).<sup>49</sup> Dessa forma, é possível entender, a partir de Frith (1981), que a música pop nasce mediatizada, atrelada a uma série de fatores financeiros de interesse da grande indústria fonográfica, ou melhor, há uma relação de interdependência entre a as canções do universo pop e o *mainstream*, como em uma espécie de mutualismo, uma vez que “[...] para a indústria cultural, a comercialização ampla é essencial para a sua visibilidade.” (PUTERMAN, 1994, p. 70). Não se deve desconsiderar, porém, que a música popular massiva pode ser levada, pelos meios da indústria, a compartilhar do mesmo terreno, tornando-se também um produto cultural.

Pensando nessa dicotomia, de acordo com Edgar Morin (2011), ao mesmo tempo em que a produção cultural de massa sofre influências técnicas e burocráticas, além da despersonalização da criação, há uma natureza própria do consumo cultural, que busca sempre o novo e o individual, causando um choque frontal entre essas duas concepções distintas, ou seja, ao mesmo tempo em que as produções culturais buscam homogeneidade

---

<sup>49</sup> “Pop music is created, however successfully, for a large audience and is marketed accordingly by the record industry.”

com o intuito de se conseguir amplo alcance, devem também encontrar maneiras de distinção entre si.

Nesse mesmo sentido, tratando a música como uma espécie de *commodity* e com forte teor da teoria crítica da comunicação, Simon Frith (1981) afirma que a base comercial da cultura de massa explica tanto sua existência quanto sua qualidade, uma vez que a arte massiva é produzida com intenção puramente lucrativa e a busca do lucro determina a forma e o conteúdo da obra em questão. Desse modo, entende-se que a música *pop* é pautada em uma lógica mercadológica e estética, ditada pela grande indústria fonográfica, com a finalidade de se garantir a maior visibilidade possível de uma canção, álbum ou artista, de forma a se assegurar grandes lucros.

Essa mentalidade segue um caminho oposto daquele proposto por grupos que se propagam como “não comerciais”, o que é um rótulo extremamente nebuloso e de difícil assimilação, uma vez que, como será visto adiante, o *mainstream* e o *underground* tendem a se entrelaçar em determinados momentos. Assim, na música *pop*, segundo Marcia Tosta Dias (2000), os detalhes da obra musical que diferenciam as produções entre si não possuem outra função senão a de aparentar uma distinção mínima entre as canções que estão no mesmo nicho mercadológico, pois, aparentemente, existe uma fórmula segundo a qual tais composições são elaboradas. Por esse motivo, subentende-se a existência de uma “fórmula preconcebida”, que dita os rumos construtivos das músicas para que possuam a aceitabilidade mínima para circular em um ambiente *mainstream*. Nessa mesma linha, a respeito do mercado musical até o fim dos anos 1990, Valéria Brandini (2007, p. 9) afirma que “os padrões estéticos determinados pela indústria fonográfica eram vistos como pré-requisitos para a aceitação do artista.”

A música *pop* possui, além das particularidades já citadas, outra característica dual que deve ser observada, já que “[...] é possível falar de música pop tanto para se referir ao consumo indiscriminado de qualquer música, quanto para aludir aos gêneros musicais que colocam em relevo os aspectos homogeneizantes da cadeia midiática.” (CARDOSO FILHO; JANOTTI JUNIOR, 2006, p. 15). Ou seja, para Cardoso Filho e Janotti Junior (2006), a música pop abrange, ao mesmo tempo, dois universos que se distanciam: um primeiro, que engloba o consumo amplo de músicas desfocado dos gêneros, e um segundo, que inclui distintos gêneros musicais em um só terreno, com base na lógica mercadológica e homogeneizante de todo o processo de criação e de divulgação do produto cultural. De acordo com a primeira conjuntura posta, múltiplos gêneros como, por exemplo, o *rock*, o *hip hop* e o

eletrônico podem apresentar músicas detentoras da característica *pop*, ou seja, podem possuir altíssimos níveis de popularidade. Ao mesmo tempo, tomando por base a segunda situação, há um conjunto de gêneros musicais, que é denominado *pop*, que se caracteriza por esse viés, o que enfatiza, esteticamente, o poder da grande indústria fonográfica de definir os conteúdos que fluem pelo *mainstream*.

Em suma, com base em Janotti (2005), o caráter dubio do conceito de música pop aponta para uma diferença principal entre suas duas confluências: a primeira noção está mais relacionada à desmedida popularidade alcançada por uma canção, álbum ou artista, enquanto a segunda está conectada à ideia de que existem gêneros musicais mais propensos a se encaixarem nos padrões das grandes indústrias e gravadoras, o que já é notado há décadas, uma vez que “[...] a música pop ficou ligada aos traços das músicas produzidas na década de cinquenta e início dos anos sessenta, que eram faixas curtas e letras ligadas ao mundo adolescente.” (JANOTTI JUNIOR, 2005, p. 9). Seguindo por esse raciocínio:

Essa distinção se estabelece, fundamentalmente, a partir da estratégia desenvolvida pelas próprias indústrias culturais de amplo consumo ou de consumo segmentado. Ou seja, de confecção de produtos cujas condições e gramáticas de produção e reconhecimento se vinculem ao *mainstream* ou ao *underground*. (CARDOSO FILHO; JANOTTI JUNIOR, 2006, p. 17-18).

No Brasil, em 2014, dos vinte discos mais vendidos no país, sete eram de artistas sertanejos.<sup>50</sup> No mesmo ano, das cem músicas mais tocadas nas rádios brasileiras, cinquenta e nove eram, também, de artistas sertanejos.<sup>51</sup> Esse é apenas um exemplo que demonstra o quanto a música *pop*, segundo a noção referente à grande popularidade, pode absorver distintos gêneros musicais e unificá-los, de modo a confluírem com grande predominância nos meios *mainstream*. Essa estratégia também é percebida quando se entende que:

Não é em decorrência da apreciação dos ouvintes que uma canção passa a ser muito tocada numa rádio, tornando-se um hit – o ponto de partida é a decisão (econômica)

<sup>50</sup> De acordo com a Associação Brasileira dos Produtores de Discos (ABPD), sete discos de música sertaneja figuram entre os vinte mais vendidos no Brasil em 2014 (últimos dados fornecidos pela associação): Paula Fernandes – Encontros Pelo Caminho – Duetos; César Menotti e Fabiano – Memórias Anos 80 e 90; Luan Santana – Duetos; Jorge & Mateus – Live In London – At Royal Albert Hall; Villa Mix – 3ª edição; Gustavo Lima – Do Outro Lado da Moeda; e Zezé di Camargo e Luciano – Teorias de Raul. Na tabela, consta apenas um álbum de rock. Lista completa disponível em: <<http://www.abpd.org.br/wp-content/uploads/2015/06/PublicacaoABPD2014.pdf>>.

<sup>51</sup> Segundo a Crowley, empresa de monitoramento, dezessete músicas sertanejas estavam entre as vinte mais tocadas nas rádios brasileiras em 2014, além do gênero estar presente nas nove primeiras posições. Na lista, constam apenas dois álbuns de rock. Matéria completa disponível em: <<http://g1.globo.com/musica/noticia/2014/12/rock-nacional-tem-pior-posicao-em-rádios-desde-2000-sertanejo-domina.html>>.

de repetir uma canção, de modo que os ouvintes sejam induzidos a nela identificar qualidades (muitas vezes inexistentes) e apreciá-la. (BRANDINI, 2007, p. 112.)

Mesmo que a abordagem anterior possua um caráter perceptivelmente *frankfurtiano*, voltado para a ideia de que o público do rádio possa ser induzido a apreciar “qualidades inexistentes” em canções, é possível absorver que o fluxo de conteúdo musical flui, no *mainstream* e na música pop, em uma única direção: dos produtores ao público. Assim, de acordo com Dias (2000), percebe-se que a indústria fonográfica é quase completamente dominada e preenchida pela música popular de massa, uma vez que são elas as responsáveis por grande parte do lucro obtido pelas gravadoras.

Dessa forma, segundo Brandini (2007), pode-se compreender que os ouvintes não são, necessariamente, manipulados e induzidos à apreciação de um *hit*, mas, ao optarem pelo consumo da parcela mais ampla da música, não possuem escolha senão aceitar o que a grande indústria fonográfica provém, principalmente quando se considera que há uma:

[...] Interação que se verifica no conjunto da indústria cultural e à sua ação como elemento facilitador da divulgação e comercialização de música popular. A música está sempre presente, seja no centro do espetáculo, seja fazendo uma espécie de pano de fundo, compondo o cenário para a televisão, o rádio, a publicidade, o cinema. (DIAS, 2000, p. 63).

É em meio a esse aspecto da elaboração de *hits* que, em concordância, “a criação tende a se tornar produção.” (MORIN, 2011, p. 19). Nesse sentido, a indústria cultural modifica todo um processo, uma vez que “as manifestações culturais, outrora produzidas socialmente em espaços qualitativamente diferenciados e portadores de subjetividade, perdem sua dimensão de especificidade ao serem submetidas à lógica da economia e da administração.” (DIAS, 2000, p. 30).

Todavia, mesmo que, como afirma Dias (2000), os produtos culturais possam ser absorvidos por uma lógica de mercado, “a indústria cultural também não é dominada integralmente pelo bel-prazer dos empresários; produz para determinada coletividade com a intenção de lucro e, para consegui-lo, é obrigada a conhecer os anseios dessa coletividade.” (PUTERMAN, 1994, p. 37). Logo, é possível apreender um forte interesse comercial, já que “é para e pelo lucro que se desenvolvem as novas artes técnicas.” (MORIN, 2011, p. 12).

No entanto, segundo Morin (2011), a indústria cultural necessita fornecer, com certa frequência, produtos inventivos e originais; precisa, mesmo que em meio a padrões, oferecer originalidade. Tal atividade mostra-se complexa e de difícil realização a partir do momento em que “o padrão se beneficia do sucesso passado, e o original é a garantia do novo sucesso,

mas o já conhecido corre o risco de fatigar, enquanto o novo corre o risco de desagradar.” (MORIN, 2011, p. 18). Nesse mesmo sentido:

As sociedades modernas necessitam ao mesmo tempo da *divulgação* – ampliar o mercado e o consumo dos bens para aumentar a margem de lucro – e da *distinção* – que, para enfrentar os efeitos massificadores da divulgação, recria os signos que diferenciam os setores hegemônicos. (CANCLINI, 2015, p. 37).

Em oposição à noção de que a indústria cultural faz parte de um processo de dominação e doutrinação do público, Puterman (1994) afirma que as inovações tecnológicas, muito mais do que os produtos culturais veiculados por elas, agem como uma forma de distinção econômica:

[...] a indústria cultural não uniformiza o sentir do povo e também não coloca seus produtos indistintamente ao alcance de qualquer um. A invenção do *compact-disc* ilustra perfeitamente essa afirmação: seu preço o destinou, inicialmente, a uma camada elevada ou então àqueles alucinados amadores (que não constituem grande quantidade...) que farão qualquer sacrifício para obtê-lo. (PUTERMAN, 1994, p. 20-21).

Também no âmbito musical, Dias (2000) afirma que inúmeras produções estão suscetíveis à absorção pela indústria cultural. Adiante, conforme a análise de Adorno e Horkheimer (1985),<sup>52</sup> tal indústria criou o mito da individualidade e esse termo, foi introduzido para substituir a ideia de “cultura de massa”, elimina a possível noção de que essa cultura pudesse ter surgido espontaneamente das massas. Todavia, ainda é importante destacar certa semelhança da cultura de massa com o *mainstream*:

Cultura de massa, isto é, produzida segundo as normas maciças da fabricação industrial; propagada pelas técnicas de difusão maciça (que um estranho neologismo anglo-latino chama de *mass media*); destinando-se a uma massa social, isto é, um aglomerado gigantesco de indivíduos compreendidos aquém e além das estruturas internas da sociedade (classes, família, etc.). (MORIN, 2011, p. 4).

A noção de “cultura de massa” estabelecida acima por Morin (2011), ao considerar como pontos importantes o alcance e a difusão indiscriminados dos conteúdos, assemelha-se à ideia do *mainstream* como fluxo principal, dentro do qual, segundo Frith (1981), as produções seriam destinadas a largas audiências. No entanto, em contraposição, deve-se considerar que “[...] a noção de massa apagava toda a existência de diferenciações no interior das

<sup>52</sup> O pensamento *frankfurtiano* desenvolvido por Adorno e Horkheimer (1985) não foi adotado por este trabalho, a citação busca apenas explicitar o motivo pelo qual a noção de cultura de massa se modificou ao longo do tempo.

coletividades, como se não houvesse divisões em camadas sociais, em grupos étnicos, em setores sócio-profissionais, em variações de instrução, em distinções de gênero.” (PUTERMAN, 1994, p. 19-20). Através deste ponto de vista, pode-se concluir que “ao contrário do que temiam os autores das primeiras teorias sobre indústria cultural, a uniformização das mentalidades não parece tão ameaçadora quanto então supunham.” (PUTERMAN, 1994, p. 107).

É possível sintetizar a ideia de “cultura de massa” a partir da noção que se tinha sobre o fenômeno ainda em meados do século XX:

[...] falava-se em *cultura de massa*, ainda que logo tenha percebido e que os novos meios de comunicação, como o rádio e a televisão, não eram propriedade das massas. Parecia mais justo chamá-la *cultura para a massa*, mas essa designação durou enquanto pôde ser sustentada a visão unidirecional da comunicação que acreditava na manipulação absoluta dos meios e supunha que suas mensagens eram destinadas às massas, receptoras submissas. A noção de *indústrias culturais*, útil aos frankfurtianos para produzir estudos tão renovadores quanto apocalípticos, continua servindo quando queremos nos referir ao fato de que cada vez mais bens culturais não são gerados artesanal ou individualmente, mas através de procedimentos técnicos, máquinas e relações de trabalho equivalentes aos que outros produtos na indústria geram. (CANCLINI, 2015, p. 257, grifo do autor).

Como citado no início e afirmado por Dias (2000), as grandes gravadoras possuem estreita ligação com as indústrias cultural e fonográfica. Estruturas empresariais fundamentais para o funcionamento dessas indústrias e do *mainstream*, as *majors* são as:

[...] gravadoras de atuação globalizada e/ou ligadas aos grandes conglomerados de comunicação existentes no país. Essas empresas tendem a operar com a difusão maciça de alguns poucos artistas e álbuns (blockbusters), baseando sua estratégia de atuação na integração sinérgica entre áudio e vídeo que a forma conglomerado lhes possibilita. Atualmente, esse grupo é formado pelas empresas transnacionais Universal (França), Warner (EUA), Sony/BMG (Japão/Alemanha) e EMI (Inglaterra), além da nacional Som Livre. (VICENTE, 2006, p. 2).<sup>53</sup>

Os “poucos artistas” difundidos pelas *majors*, citados acima, segundo Dias (2000), são divididos em dois grupos nas grandes gravadoras: os artistas de *marketing*, fortes representantes da produção de mercadorias culturais, e os artistas de catálogo. O músico ligado ao *marketing* “[...] é concebido e produzido, ele, o seu produto e todo o esquema

<sup>53</sup> Segundo a Billboard, em 2015, Universal Music Group, Sony Music e Warner Music Group figuraram como os maiores grupos de *majors* em todo o globo, levando em conta a fatia de mercado pela venda e distribuição de álbuns e TEAs (*track equivalent albums*), o equivalente aos *singles*, músicas que podem ser lançadas sem o vínculo com um álbum. Matéria completa disponível em: <<http://www.billboard.com/articles/business/6897315/ato-records-jon-salter-alabama-shakes-grammys-white-house-rock>>. Acesso em: 4 mar. 2016.

promocional que os envolve, a um custo relativamente baixo, com o objetivo de fazer sucesso, vender milhares de cópias, mesmo que por um tempo reduzido.” (DIAS, 2000, p. 82). Já o músico de catálogo faz parte de um grupo estável, no qual os artistas “[...] produzem discos com venda garantida por vários anos, mesmo que em pequenas quantidades.” (DIAS, 2000, p. 82). Da mesma forma, as “gravadoras, por natureza, não se importam com quais formas a música toma desde que possa ser organizada e controlada para garantir lucro – músicas e músicos podem ser embalados e vendidos, independente de estilo.” (FRITH, 1981, p. 32, tradução nossa).<sup>54</sup>

Contudo, as *majors* já passaram por mudanças significativas em suas estruturas e, segundo Dias (2000), a transição entre o século XX e XXI foi marcada por uma delas:

[...] O que se observa [...] é a definitiva fragmentação do processo produtivo na grande indústria fonográfica, no qual serão terceirizadas, principalmente, as etapas de gravação, fabricação e distribuição física do produto, ficando nas mãos das transnacionais o trabalho com artistas e repertório, marketing e difusão. As grandes empresas transformam-se em escritórios de agenciamento de produto e elaboração de estratégias de mercado. (DIAS, 2000, p. 21).

De acordo com Brandini (2007), as *majors* buscam, com frequência, investimentos de baixo risco e lucro certo, “[...] controlam o mercado fonográfico monopolizando a manufatura, a distribuição em ampla escala e o acesso aos maiores canais de divulgação: rádio, televisão, filmes e videocliques.” (BRANDINI, 2007, p. 68).

Com o controle monopolizador e os investimentos pouco arrojados, as grandes companhias fonográficas do *mainstream* constroem os *hits*:

[...] a indústria gera, com velocidade e competência, grande quantidade de produtos que serão veiculados à exaustão e substituídos de acordo com os índices de venda alcançados. [...] os produtos dos artistas de marketing que movem a grande indústria fonográfica. Mais uma vez, a questão que permanece diz respeito à pouquíssima disposição da indústria de inovar, ou simplesmente melhorar, a qualidade dos produtos destinados ao grande público consumidor, ou os produtos para os quais se espera grande venda. A repetição das mesmas fórmulas (para não dizer da mesma fórmula) cativa o consumidor pela situação de conforto e familiaridade promovidas pelo reconhecimento, como foi apontado por alguns autores e, desta forma, garante à indústria um lucrativo e imediato retorno financeiro. (DIAS, 2000, p. 94).

Dessa forma, com base em Frith (1981), pode-se entender que os *hits* amplamente difundidos nos terrenos de fluxo principal fazem parte do universo *pop* e suas fórmulas,

---

<sup>54</sup> “Record companies by nature don’t much care what forms music takes as long as they can be organized and controlled to ensure profit – musics and musicians can be packed and sold, whatever their styles.”

possuem características marcantes: “As banalidades da música pop às quais as pessoas se agarram são, em geral, não esclarecedoras, mas encorajadoras: elas dão valor emocional às frases comuns que são tudo o que a maioria das pessoas tem para expressar seu cotidiano.” (FRITH, 1981, p. 38, tradução nossa).<sup>55</sup>

Por fim, a partir de Frith (1981), Dias (2000) e Herschmann (2011), é necessário esclarecer que, apesar das indústrias cultural e fonográfica, a música popular de massa, a música pop e as *majors* parecerem dominantes e voltadas unicamente ao *mainstream* musical, existem produções marginais, periféricas a esse grande conglomerado de empresas que também possuem seus mercados e seus públicos específicos. Por outro lado, como ratifica Morin (2011), a distância entre o *mainstream* e o *underground* não é tão extensa, uma vez que ambos os cenários se exploram, se irrigam e se misturam em constante troca de conteúdo e, de acordo com Vicente (2006), muitas vezes trabalham em conjunto para benefício mútuo.

## 2.2 Independente, alternativo ou *underground*?

Independentes, alternativos ou *undergrounds*? Qual seria o termo mais adequado para identificar e designar os cenários musicais criados, desenvolvidos e mantidos às margens da grande indústria fonográfica? Existiria, entre eles, um termo correto? Quando Eduardo Vicente (2006) define o termo “independente”, Will Straw (1997) analisa o conceito de “alternativo”, e Cardoso Filho e Janotti Júnior (2006) conceituam o *underground*, é possível perceber que as três esferas citadas acabam se referindo a um mesmo contexto, mesmo que existam características pontuais que as diferenciem brandamente. Dessa forma, compartilham de vários traços, um dos quais se destaca pela forte contraposição às produções musicais elaboradas no *mainstream*.

Os três conceitos nucleares colocados em análise partem todos dessa mesma ideia de oposição ao “fluxo principal”. Todavia, em suas particularidades, são percebidas perspectivas que trazem pequenas extensões a essa noção central. Dessa forma, tais extensões serão exploradas não com a intenção de contrapor os conceitos centrais, mas de tratá-los como flexíveis e complementares.

Primariamente, para se definir a música independente, “[...] nota-se a existência de duas perspectivas, uma bastante carregada de um discurso contracultural e outra, mais recente, que se aproxima de um ideal liberal de democratização da cultura.” (DE MARCHI, 2009, p.

---

<sup>55</sup> “The pop song banalities people pick up on are, in general, not illuminating but encouraging: they give emotional currency to the common phrases that are all most people have for expressing their daily cares.”

124). Seguindo por esse raciocínio, de acordo com De Marchi (2009), a música independente pode estar relacionada tanto à resistência aos produtos advindos do *mainstream* e de culturas mais tradicionais, à arte “comoditizada”, quanto à ideia de mais proximidade dos artistas aos processos de produção e divulgação das músicas, o que não implica, necessariamente, em um foco não comercial. Tal proximidade exemplifica a “[...] consolidação de um novo modelo de escuta e consumo musical cuja ênfase é na relação direta entre produtores e consumidores, não mais subdita aos ditames da indústria fonográfica”. (SÁ, 2006, p. 3).

Voltado para o âmbito menos apocalíptico do termo, Eduardo Vicente (2006) argumenta que a expressão “independente” é utilizada para caracterizar, ao mesmo tempo, músicos que produzem e gravam canções e álbuns em *home studios*<sup>56</sup> e pequenas empresas, selos que “preenchem” os espaços vazios deixados pelas grandes gravadoras no mercado. Dessa forma, com base no autor, artistas não vinculados a gravadoras são, mesmo que possuam agenciamento, artistas independentes. No caso dos estúdios caseiros, a produção passa a deter um grau ainda maior de autonomia, uma vez que todas as etapas – de composição, produção, gravação e pós-produção – podem ser realizadas por apenas uma pessoa, em um único local.

Em casos como esse, “[...] a noção de “independência” é destituída de elementos contestatórios ao sistema – seja em termos ideológicos ou econômicos.” (MIRANDA; SÁ, 2011, p. 306.). A dualidade do termo, entretanto, só pode ser legitimada a partir do momento em que os *home studios* passam a ser mais acessíveis, quando os equipamentos começam a ser barateados, o que é uma realidade recente: “[...] Os avanços, sobretudo no âmbito das tecnologias de gravação (estúdio e fábrica), vão permitir uma relativa autonomização de algumas etapas da produção de discos.” (DIAS, 2000, p. 21).

De maneira sintética, mas ainda compreendendo a dualidade aqui retratada, pode-se inferir que: “Hoje, utilizamos a expressão ‘independente’ para designar tanto o músico que produziu seu CD num *home studio*, quanto empresas como a Trama e a Biscoito Fino, criadas a partir de investimentos de milhões de reais.” (VICENTE, 2006, p. 17).

Simone de Sá (2006) afirma que a música, após sofrer o processo de digitalização, torna-se desmaterializada e passa por uma desintermediação, que seria:

Consequência direta das novas formas de produção, tais como o *home studio*; e das possibilidades de circulação da música na rede, tais como sites, listas, blogs e *podcasts*; torna-se cada dia mais comum a história de bandas ou artistas que

<sup>56</sup> *Home studios* são estúdios montados dentro de casa, “estúdios caseiros” possibilitados pela maior acessibilidade aos equipamentos de gravação.

divulgam seu trabalho sem a intermediação das gravadoras; ou de aficcionados que têm acesso direto ao trabalho dos músicos preferidos, discutindo, criticando e/ou demandando gravações de forma direta, driblando-se assim a centralização e as estratégias de marketing das gravadoras. (SÁ, 2006, p. 16).

Vicente (2006) afirma que, ainda nos anos 1970, a noção de produção independente estava atrelada a um espaço de resistência cultural e política à indústria fonográfica, além de tratar-se de uma alternativa de acesso ao mercado para vários artistas que não o conseguiam pelas vias “tradicionais”, por meio das gravadoras, processo que, atualmente, ainda se faz presente. Fortalecendo essa afirmação, infere-se que “[...] não apenas aumentou a quantidade de música produzida como também [...] as grandes gravadoras não podem ser mais a única via de acesso ao mercado musical.” (DE MARCHI, 2006, p. 180).

Nesse aspecto, é importante desmistificar a ideia de que qualquer música produzida de modo independente torna-se, automaticamente, um produto não comercial contestador:

[...] Tem sido significativa a presença de um tipo de produção fonográfica que segue paralela (ou marginal) ao circuito oficial do mercado e apresenta mercadorias musicais diferenciadas, muitas vezes com conteúdo crítico e/ou contestatório. No entanto, é surpreendente constatar que a atual sofisticação da estratégia de segmentação traz para o mercado os produtos “marginais”, considerados como sendo de difícil assimilação, a partir do pressuposto de que, para o mercado, tudo interessa. (DIAS, 2000, p. 30, grifo da autora).

Sim, a música independente pode estar (e frequentemente está) aglutinada aos ideais de marginalidade à indústria, mas, mesmo assim, quando Vicente (2006) destaca os *home studios* como parte dessa independência, é possível arriscar que existem produções caseiras que buscam alcançar semelhanças estéticas com o *mainstream*, e nada impede que tenham, também, interesses comerciais. Portanto, mesmo que o entrelaçamento entre esses dois ramos seja provável, não há nada que o defina como obrigatório. Tendo essa situação elucidada, é factível que a música independente pode, ou não, carregar uma carga contestadora do *mainstream*. Isso significa que, de modo geral, com fundamento em Vicente (2006) e De Marchi (2006), independentes são aqueles artistas que produzem canções que contradizem os padrões estéticos do universo de fluxo principal e, ademais, aqueles que não possuem tal mentalidade, mas valorizam o maior controle da produção e da distribuição de seu próprio conteúdo. De maneira mais concisa, “[...] são consideradas independentes todas as iniciativas de produção, gravação e difusão que acontecem fora do circuito das grandes.” (DIAS, 2000, p. 136).<sup>57</sup>

<sup>57</sup> O termo “grandes” faz referência às grandes gravadoras, as *majors*.

O termo “alternativo” também possui uma área delicada de análise pelo simples fato de ter se tornado um apêndice de diversos gêneros musicais. Algumas produções de *rock*, *rap* e *techno*, por exemplo, caracterizam-se como “alternativos” por não se enquadrarem completamente no que se espera de músicas fixadas nesses gêneros.<sup>58</sup> Com isso esclarecido, de acordo com Will Straw (1997), a criação de infraestruturas próprias (como a aparição de gravadoras, produções de shows e surgimento de canais de comunicação) por parte de artistas e grupos marginalizados pela indústria fonográfica envolve, quase sempre, renascimentos e transformações ecléticas de outras formas musicais mais antigas. Esses grupos, suas estruturas e o processo de reinvenção por eles realizado caracterizam o termo “alternativo” na música.

Brandini (2007) utiliza definições de dicionários para fazer entender que o alternativo desvincula-se dos interesses ou tendências políticas dominantes, e cita o caso do rock por ser um dos gêneros musicais mais associados aos terrenos “subterrâneos”, afirmando que a sua associação com o termo “alternativo” se dá em três dimensões: a estética, a ideológica e a mercadológica. Segundo a autora, a primeira faz referência às bandas *pós-punk* norte-americanas, que se constituíram pelo *crossover*<sup>59</sup> de estilos e gêneros; a segunda está relacionada à postura e à atitude dos grupos alternativos perante o universo *pop*, de completa negação; e a terceira à própria indústria fonográfica, dentro da qual surge um mercado intermediário, formado pelo circuito alternativo de *shows* divulgados pelas *college radios* e fanzines, além do surgimento de selos especializados em segmentos musicais peculiares.

Adiante, a diferença entre música *underground* e música alternativa está situada mais profundamente nos graus de exposição que cada uma possui, e isso só ocorre se for considerado que a música alternativa possui, também, característica de gênero musical. Por exemplo, para Brandini (2007), o rock *underground* possui um caráter alternativo, uma vez que busca a produção de um estilo musical que se situe à margem das indústrias cultural e fonográfica. No entanto, nem sempre é possível afirmar o contrário. O *grunge*,<sup>60</sup> considerado rock alternativo, nasceu em ambientes “subterrâneos”, mas emergiu de tal maneira a alcançar o *mainstream*; mesmo assim, continuou sendo chamado de rock alternativo. A dualidade do termo permite essa flexibilidade, ou seja, o grupo permanece produzindo música considerada alternativa, ao passo que não pertence mais aos ambientes subterrâneos e não produz mais

<sup>58</sup> Revistas e sites especializados na indústria musical como, por exemplo, a Billboard, classificam músicas em inúmeros *charts* (listas). No *chart* de rock, há várias subdivisões, entre elas: *Mainstream Rock Songs* (músicas de *rock mainstream*) e *Alternative Songs* (músicas alternativas [ou do gênero alternativo]).

<sup>59</sup> Mistura entre diferentes gêneros musicais. De acordo com Brandini (2007), alguns dos gêneros e subgêneros já utilizados em fusões são: punk, new wave, hardcore, funk, heavy metal, folk, rap.

<sup>60</sup> O *grunge* foi um movimento representativo do rock alternativo muito ligado à cidade de Seattle e aos artistas que de lá saíram. “O *grunge* é o último grande momento do rock mundial” (BRANDINI, 2007, p. 20).

músicas destinadas a uma pequena parcela segmentada de ouvintes. Portanto, após esse processo seria, no mínimo, incoerente continuar caracterizando as bandas formadoras e participantes do movimento *grunge* como *undergrounds*:

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

Dessa maneira, é possível entender o *underground* como o antônimo ideal para o *mainstream*. Ambos operam de maneiras opostas, o primeiro optando por um consumo segmentado, e o segundo procurando pelo alcance máximo de seus produtos. Assim, “quando um grupo situa-se no meio de uma produção contracultural, recusando o aspecto comercial na relação com os bens simbólicos gerados, eles são grupos de estilo underground.” (KEMP, 1993, p. 13).

A “produção contracultural” citada é um processo que se identifica bastante com todo o universo *underground*. Theodor Roszak (1972) entende a contracultura como um tipo de manifestação liderada e construída pela juventude, com base na forte oposição entre seus valores e aqueles já tradicionais, incrustados, perpassados por gerações. Nesse sentido, a contracultura seria “[...] tão radicalmente dissociada dos pressupostos básicos de nossa sociedade que muitas pessoas nem sequer a consideram uma cultura, e sim uma invasão bárbara de aspecto alarmante.” (ROSZAK, 1972, p. 54).

Pereira (1983) afirma que a contracultura, no início, era marcada por fortes traços estéticos percebidos em seus representantes, vistos como indivíduos de cabelos compridos, que usavam roupas coloridas, detentores de certo misticismo, que ouviam um tipo de música específico e faziam uso de drogas. Não obstante, o termo também era enxergado “como uma postura, ou até uma posição, em face da cultura convencional, de crítica radical.” (PEREIRA, 1983, p. 14).

Dessa forma, já é possível perceber uma relação estreita entre o pensamento contracultural, abordado por Roszak (1972) e Pereira (1983), e o pertencimento a uma cultura musical alternativa explorado por Straw (1997), dado que ambos carregam a mesma carga contestadora e se situam às margens de algo mais aceito e reconhecido, como a cultura tradicional e o *mainstream*. Conquanto, mesmo que os princípios oposicionistas e críticos às

tradições sejam visíveis, Roszak (1972, p. 54) entende que a ruptura não é tão radical assim: “[...] Os jovens talvez façam pouco mais que remodelar, em aspectos secundários e marginais, a cultura herdada. Às vezes procuram [...] introduzir alterações que não passam de modificações de modismos superficiais.”

Mesmo com tal ressalva, ainda é possível entender o termo “contracultura” de dois modos diferentes:

De um lado, o termo contracultura pode se referir ao conjunto de movimentos de rebelião da juventude [...] que marcaram os anos 60: o movimento *hippie*, a música *rock*, uma certa movimentação nas universidades, viagens de mochila, drogas, orientalismo e assim por diante. E tudo isso levado à frente com um forte espírito de contestação, de insatisfação, de experiência, de busca de uma outra realidade, de um outro modo de vida. Trata-se, então, de um fenômeno datado e situado historicamente e que, embora muito próximo de nós, já faz parte do passado. [...] De outro lado, o mesmo termo pode também se referir a alguma coisa mais geral, mais abstrata, um certo espírito, um certo modo de contestação, de enfrentamento diante da ordem vigente, de caráter profundamente radical e bastante estranho às formas mais tradicionais de oposição a esta mesma ordem dominante. [...] Uma contracultura, entendida assim, reaparece de tempos em tempos, em diferentes épocas e situações, e costuma ter um papel fortemente revigorador da crítica social. (PEREIRA, 1983, p. 21-22).

Assim sendo, deve-se considerar que o movimento surgido na década de 1960 já se exauriu, mesmo que tenha deixado um forte legado cultural, principalmente para a música.<sup>61</sup> No entanto, com base em De Marchi (2006), a mentalidade crítica contracultural ainda permanece presente em várias esferas de produção cultural, como, por exemplo, nas cenas musicais *undergrounds*.

Para Straw (1997), as cenas musicais se distinguem, significativamente, de outras noções mais antigas que circundavam as comunidades musicais; segundo o autor, tais comunidades eram tidas como grupos relativamente estáveis, cujo envolvimento musical se dava de forma contínua pela exploração de um ou mais idiomas musicais, os quais possuiriam raízes em uma herança histórica geograficamente específica. Em contrapartida:

Uma cena musical, em contraste, é aquele espaço cultural no qual uma gama de práticas musicais coexistem, interagindo entre elas com uma variedade de processos

<sup>61</sup> “A segunda metade da década é marcada por grandes concertos e festivais de *rock* que, na verdade, se transformavam sempre em grandes *happenings*. Entre alguns dos mais importantes estão o de Monterey, em 1967, quando surgem Jimi Hendrix e Janis Joplin; o de Woodstock, em 1969; o de Altamont, ainda no mesmo ano, quando um negro é assassinado pelos Hell’s Angels, evidenciando-se a presença de violência no interior da contracultura; e, finalmente, o da Ilha de Wight. Este, por sua vez, contou com a presença de figuras importantes da música brasileira, ou melhor, do Tropicalismo, como Caetano Veloso, Gilberto Gil [...] e Gal Costa [...]” (PEREIRA, 1983, p. 10).

de diferenciação, e de acordo com trajetórias muito variantes de mudanças e fertilização cruzada. (STRAW, 1997, p. 494, tradução nossa).<sup>62</sup>

Straw (1997) ainda indica que tais espaços culturais, as próprias cenas musicais, possuem níveis altíssimos de pluralidade e ecletismo, características que não costumam habitar os ambientes mais voltados ao *mainstream*. Dessa forma, fica claro que as cenas musicais independentes, alternativas ou *undergrounds* formam espaços propensos a *crossovers* musicais, uma vez que inúmeras manifestações coexistem e interagem em um mesmo ambiente. Do mesmo lado, percebe-se que um aspecto central das cenas musicais “[...] residiria na possibilidade de elas articularem os interesses (definidos por gostos e prazeres) que, na percepção de seus participantes, não são contemplados pelas instâncias decisórias da sociedade” (FREIRE FILHO; FERNANDES, 2006, p. 33).

Todavia, deve-se considerar um ponto de convergência entre produtos culturais provenientes do *underground* e do *mainstream*: “Traços e focos de ‘contracultura’, e mesmo de ‘revolução cultural’, formam-se no *underground*, à margem da cultura de consumo, porém também penetrando-a, irrigando-a.” (MORIN, 2001, p. XI, grifo do autor).

Nesse sentido, Hebdige (1997) afirma que, a exemplo do *punk*, culturas musicais *undergrounds* são frequentemente incorporadas por grandes mercados, as atitudes e vestimentas que dão significado a determinado grupo se transformam em *commodities* e tornam-se disponíveis para consumo de grande parcela da sociedade e, quase que contraditoriamente, viram objeto de lucro de empresários.

Dessa maneira, ainda com base em Hebdige (1979) e Thornton (1997), é possível admitir que alguns itens de culturas alternativas tornam-se, por vezes, menos nocivos ao público em geral e mais chamativos ao amplo consumo. Para Frith (1981), a *comoditização* de músicas advindas de movimentos *undergrounds*, como o *punk*, por exemplo, existe, no entanto, a passagem do consumo segmentado dessas produções para o *mainstream* sofre certa resistência:

Estações de rádio podem tirar um álbum do ar, mas não podem impedir que pessoas comprem-no: “God Save the Queen”, dos Sex Pistols,<sup>63</sup> liderou as paradas de vendas

<sup>62</sup> “A musical scene, in contrast, is that cultural space in which a range of musical practices coexist, interacting with each other within a variety of processes of differentiation, and according to widely varying trajectories of change and cross-fertilization.”

<sup>63</sup> Banda *punk* britânica.

britânicas apesar dos esforços da BBC, de rádios comerciais e até mesmo de lojas de discos em bani-los do mercado. (FRITH, 1981, p. 7, tradução nossa).<sup>64</sup>

Se, como visto, há tanta resistência por parte do mercado musical em aglutinar novos artistas, álbuns e canções que não possuem a “estética ideal” para o *mainstream*, como tal transição é feita, posto que, como afirmam Dias (2000), Vicente (2006) e o próprio Frith (1981), o fluxo principal de conteúdo musical costuma agregar novas produções alternativas e independentes?

A resposta parece estar nas *indies*: “O termo *indie* refere-se às empresas de atuação predominantemente local, vinculadas normalmente a segmentos musicais específicos, que costumam atuar na formação e na prospecção de novos nichos de mercado.” (VICENTE, 2006, p. 3). Para Dias (2000), os novos nichos de mercado explorados pelas gravadoras independentes servem de vitrine para que as *majors* possam decidir quais artistas contratar. Todavia, deve-se ponderar que:

[...] Considerando a pulverização dos meios de produção musical que as tecnologias digitais passaram a proporcionar já a partir do final dos anos 80, entendo que hoje o termo se refere indistintamente tanto a pequenas gravadoras quanto a artistas que desenvolvem autonomamente a produção de seus discos. (VICENTE, 2006, p. 3).

Por conseguinte, as *indies*, também “[...] são denominadas ‘independentes’ por causa do sistema operacional, que arca com todas as etapas de produção e distribuição do material fonográfico.” (BRANDINI, 2007, p. 65, grifo da autora). De acordo com Brandini (2007), as gravadoras independentes são, normalmente, alheias à centralidade da produção praticada pelas *majors* e pelos oligopólios fonográficos, o que lhes confere mais autonomia de criação e produção. Nesse sentido, “[...] são consideradas independentes todas as iniciativas de produção, gravação e difusão que acontecem fora do circuito das grandes.” (DIAS, 2000, p. 136). De maneira geral, “quando a empresa não necessita mais recorrer à prestação de serviços de *majors* ou outras companhias, torna-se uma gravadora independente.” (BRANDINI, 2007, p. 66).

Segundo Dias (2000), o *underground* funciona como uma espécie de fornecedor do *mainstream*, com as *majors* se apropriando das produções alternativas e dos *casts* (elencos) formados essencialmente por bandas e artistas marginais ao amplo consumo para que novos estilos, gêneros e inovações possam, talvez, ser também utilizados na grande indústria, de

<sup>64</sup> “Radio stations can ban a record from the air-waves, but can’t stop people from buying it: the Sex Pistols’ ‘God Save the Queen’ topped the British sales charts despite the banning efforts of the BBC, commercial radio, and even the record shops themselves.”

modo que a cena independente torna-se capaz de “[...] prospectar novos nichos de mercado e formar artistas para as grandes gravadoras, respondendo com maior precisão à crescente segmentação do público.” (VICENTE, 2006, p. 6). Dessa forma:

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

Portanto, mesmo que à primeira vista, *majors* e *indies* pareçam protagonizar um grande embate mercado e ideológico, pois Dias (2000) sustenta que são tipos de empresas que, às vezes, se sustentam: “As *indies* tornam-se ainda mais versáteis e sua capacidade de testar fatias de mercado tem aproximado as *majors* – preocupadas em garantir cada vez mais a segmentação do mercado – de seu trabalho.” (DIAS, 2000, p. 133).

Nesse contexto, é essencial destacar a diferença existente entre gravadoras independentes (as *indies*) e selos: “Um selo difere de uma *major* ou de uma gravadora independente por sua operação comercial. Nos EUA, grandes empresas da indústria fonográfica optaram por permanecer como selos para não arcar com a operação comercial.” (BRANDINI, 2007, p. 65). Segundo Brandini (2007) e Vicente (2006), os selos terceirizam a produção e a distribuição, ao passo que as *indies*, frequentemente, ainda arcam com tal processo.

De maneira geral, com base em Vicente (2006) e Dias (2000), as *indies* são estruturas-chaves para a sobrevivência do circuito independente, de um mercado independente, uma vez que se desprendem da lógica mercadológica das *majors* e produzem materiais sem qualquer tipo de vínculo com o grande oligopólio da indústria. Por sua vez, os selos, segundo Brandini (2007), apesar de precisarem terceirizar a produção e a divulgação de álbuns e *singles*, constituíram fatia essencial de um novo mercado que se fortaleceu nos anos 1990, com o movimento *grunge*: “O circuito alternativo de shows, divulgação pelas *college radios* e fanzines e a emergência dos selos especializados em segmentos musicais específicos levaram à formação de um mercado intermediário.” (BRANDINI, 2007, p. 22). Dessa forma, compreende-se o quão essenciais são as *indies* e os selos para a formação e a manutenção de cenas musicais independentes.

Mesmo que existam pequenas nuances e variedades nos conceitos que definem as produções e os ambientes independentes, alternativos e *undergrounds*, a partir de Vicente

(2006), De Marchi (2006), Straw (1997) e Cardoso Filho e Janotti Junior (2006), é possível indicar que os três se entrelaçam, possuem várias características em comum (como a frequente alusão a uma mentalidade contracultural, de resistência ao conteúdo comercial oferecido e proliferado pelo *mainstream*) e, quase sempre, não devem ser dissociados. Tais dissociações podem ser feitas quando são pensadas as exceções, as extensões e as dualidades dos conceitos aqui tratados, o que não é o objetivo deste trabalho. Todos os conceitos são tratados não como idênticos, mas como complementares entre si.

Por fim, é importante ressaltar que, segundo Vicente (2012), o fluxo inverso de artistas já famosos no *mainstream* se desvinculando de grandes gravadoras também é uma realidade, uma opção dos artistas por mais independência:<sup>65</sup> “[...] As possibilidades de autonomia não se abriram apenas para ingressantes no campo mas também para artistas consagrados — muitos dos quais optaram por deixar as grandes gravadoras e desenvolver carreiras autônomas.” (VICENTE, 2012, p. 211). Dessa forma, em concordância com Vicente (2012), é possível afirmar que a indústria fonográfica passa, já desde os anos 90, por uma profunda crise estrutural, que enfraquece o domínio e o oligopólio criados pelas *majors*.

### 2.3 Do surgimento da indústria às cenas *indies*: um breve recorte histórico

Para Frith (2007), as origens da indústria fonográfica estão conectadas a parte dos avanços tecnológicos alcançados mais recentemente pelo mercado da música e, conforme o autor, o embate entre a música como expressão e a música como *commodity* define o espaço em que se encontra a produção de música popular no século XX. Por conseguinte, “o desenvolvimento de uma indústria do disco em larga escala marcou uma profunda transformação na experiência musical, um declínio para a música amadora, o nascimento de um novo tipo de consumo e uso musicais.” (FRITH, 2007, p. 52, tradução nossa).<sup>66</sup>

Portanto, com o propósito de compreender tais transformações, como ocorreram, como abriram espaço às *indies* e, de acordo com Vicente (2012), como foram responsáveis pela maior crise enfrentada pelo mercado da música gravada, será realizado um pequeno recorte na história da indústria fonográfica, de seu início à sua expansão por todo o globo, com atenção especial às partes que mais atendem às necessidades deste trabalho.

<sup>65</sup> Bandas consagradas – como Radiohead, Smashing Pumpkins e Nine Inch Nails – já se desvincularam de *majors*. Disponível em: <<http://rollingstone.uol.com.br/edicao/20/quem-precisa-de-uma-grande-gravadora>>. Acesso em: 2 mar. 2017.

<sup>66</sup> “The development of a large-scale record industry marked a profound transformation in musical experience, a decline in amateur music making, the rise of a new sort of musical consumption and use.”

Em prosseguimento, Frith (2007) atesta que o princípio da indústria fonográfica se moldou por meio de uma empresa denominada *North Amercian Phonograph Company*, que, em 1888, conseguiu licença para produzir o fonógrafo de Thomas Edison e o *Graphophone*, uma versão do fonógrafo criada por funcionários da *Bell Telephone Company*. Segundo o autor, os equipamentos eram capazes de gravar e reproduzir sons através de cilindros. Nesse mesmo contexto:

[...] Em 1888, Emile Berliner desenvolveu o *gramophone* – um aparelho reproduzidor de áudio que utilizava discos em lugar de cilindros. Em 1893, Berliner formou, para a comercialização de seu equipamento, a United States Gramophone Company e, no ano seguinte, contratou o pianista Fred Gaisberg como seu diretor de gravação e descobridor de talentos. (VICENTE, 2012, p. 197, grifo do autor).

Com base em Frith (2007) e Vicente (2012), é possível postular que o gramofone, ao contrário do fonógrafo, foi construído com o único intuito de reproduzir áudios, com a substituição dos cilindros pelos discos como suporte, o que acarretou, já em 1897, a criação do “primeiro estúdio comercial de gravações do mundo.” (VICENTE, 2012, p. 197). A partir dessa circunstância, segundo Pierre Lévy (2010, p. 142), a música gravada fixou características da música escrita, conduzindo enormes mudanças no modo como as pessoas se relacionavam com as canções: “A gravação torna-se responsável, à sua maneira, pelo arquivamento e pela preservação histórica de músicas que haviam permanecido na esfera da tradição oral (etnografia musical).” Desse modo, a importância de se explorar aqui, historicamente, o surgimento da música gravada, está na consideração de que “[...] o aparecimento do fonógrafo e do gramofone constituiu um cenário para a produção industrial de música que, de certa forma, mantém-se nos dias atuais, ou seja, um século depois.” (DIAS, 2000, p. 38).

De acordo com Frith (2007), a primeira metade do século XX foi marcada pela disputa entre as rádios e a indústria do disco. Para o autor, o desenvolvimento do rádio ocorreu em paralelo com o da indústria fonográfica, influenciando um ao outro, ao passo que, em 1926, algumas apresentações ao vivo já estavam sendo transmitidas, transformando profundamente a experiência de se escutar música e a relação do consumidor com o mercado, uma vez que tais transmissões colocavam em xeque a necessidade de se comprar um disco de determinados gêneros mais explorados pelas rádios.

Nesse sentido, Frith (2007) afirma que alguns gêneros musicais – como o *blues* e o *jazz* –, por possuírem um público majoritariamente negro, não eram alvos das rádios, o que tornava o consumo de discos, desconsiderando os *shows*, a única alternativa para se ouvir tais

segmentos. A partir de situações como essa, o crescimento e as inovações na indústria dos discos não estagnaram, mesmo perdendo parte de possíveis consumidores para as rádios, que “[...] substituíram os tocadores de discos nas casas das pessoas.” (FRITH, 2007, p. 56, tradução do autor).<sup>67</sup> Dessa forma:

Com a afirmação do consumo de um repertório musical como base da indústria – primeiro, com a música erudita (especialmente a ópera) e, a partir dos anos 20, com a música popular –, tivemos também a consolidação do disco de 78 rpm como seu suporte padrão. Com isso, os cilindros graváveis foram relegados ao esquecimento, ao mesmo tempo que os equipamentos elétricos substituíam os mecânicos. (VICENTE, 2012, p. 197).

Da mesma maneira, Vicente (2012) atesta que o disco de 78 rpm (assim como os gêneros aos quais era associado) foi rapidamente superado por novos suportes de reprodução: os LPs (*long-plays*), padrão escolhido pela CBS, e os *singles* (discos de 7” e 45 rpm), padrão da RCA, que logo foi substituído pelos discos de 33.1/3 rpm. Assim, os LPs e os *singles* figuraram fortemente no mercado por um longo espaço de tempo.

Todavia, mesmo com os intermináveis avanços nos suportes de gravação e reprodução na primeira metade do século XX, de acordo com Frith (2007), a indústria fonográfica ainda sofria com a concorrência das rádios e, com os preços dos discos já extremamente baixos, buscavam uma maneira de se reerguer: “Novas táticas de vendas tiveram que ser desenvolvidas e, pela primeira vez, gravadoras, lideradas pela Decca, iniciaram campanhas agressivas de publicidade em jornais e *outdoors*.” (FRITH, 2007, p. 56, tradução nossa).<sup>68</sup> A gravadora “Decca foi a primeira companhia a perceber que um investimento em propaganda e promoção era mais que justificado pelo consequente aumento nas vendas.” (FRITH, 2007, p. 57, tradução nossa).<sup>69</sup>

Assim sendo, em um cenário cada vez mais competitivo, de acordo com Dias (2000), se iniciou uma série de disputas pelo monopólio do mercado do *hardware-software*, o que significaria o domínio tanto das tecnologias de gravação quanto de reprodução pelas *majors*. Nesse aspecto, entre 1928 e 1945, várias mudanças ocorreram nas grandes esferas da indústria fonográfica:

<sup>67</sup> “[...] Replaced record players in people’s homes.”

<sup>68</sup> “New sales tactics had to be developed and, for the first time, record companies, led by Decca, ran aggressive advertising campaigns in newspapers and billboards.”

<sup>69</sup> “Decca was the first company to realize that an investment in advertisement and promotion was more than justified by the consequent increase in sales.”

Quadro 1 – Fusões na indústria fonográfica (1928-1945)

| Ano       | Fusões                                     | Empresas originárias |
|-----------|--------------------------------------------|----------------------|
| 1928-1931 | Columbia/Europa + Pathé + Gramophone/UK    | EMI                  |
| 1929      | Victor + RCA                               | RCA-Victor           |
| 1929      | Columbia/USA + CBS                         | CBS                  |
| 1937      | Deutsche Grammophon + Telefunken + Siemens | Polydor              |
| 1945      | Gramophone/França + Philips                | Phonogram            |

Fonte: Flichy (apud DIAS, 2000, p. 23).

Nessa conjuntura, ainda em meados do século XX, Frith (2007) alega ter ocorrido uma enorme transformação, em dois âmbitos, no modo como as gravadoras encaravam o mercado. Em primeiro lugar, elas estavam “menos preocupadas em explorar grandes nomes, mais interessadas em construir estrelas do zero [...]; elas se tornaram menos preocupadas em servir um gosto existente do público do que em criar novos gostos, manipular a demanda.” (FRITH, 2007, p. 57, tradução do autor).<sup>70</sup> O segundo ponto está relacionado aos suportes de reprodução (LPs e *singles*), que segmentaram o mercado pelas próprias especificações de seus formatos:

[...] A relação entre o single e o LP acabou tendo um significado ainda mais profundo. Historicamente, o primeiro se vincula a uma produção simbólica mais descartável, ou seja, um determinado single pode alcançar uma grande vendagem, e o artista ou banda a ele vinculado pode não conseguir nenhuma repercussão em seus trabalhos posteriores. Através do LP, por outro lado, consolida-se a carreira e a imagem do artista, que se torna, num certo sentido, mais importante do que as músicas que produz. [...] Assim, a partir dos anos 60, podemos afirmar que a relação entre os dois suportes musicais utilizados pela indústria — o single e o LP — correspondia a duas estratégias diferentes de promoção musical: uma ligada à venda do fonograma, vislumbrando um consumo mais intensivo e imediato; e outra ligada à consolidação da carreira do artista, vinculada à ideia de uma obra mais densa e integrada. (VICENTE, 2012, p. 201-202).

Precedendo em poucos anos a divisão estratégica entre LPs e *singles* citada por Vicente (2012), *Heartbreak Hotel*, de Elvis Presley, foi lançado, em 1956, como *single* pela gravadora RCA, tornando-se o primeiro hit do cantor (ANDERSON, 2006, p. 210): “Se até então o trabalho promocional se dava pelo envio de discos às rádios e por um ou outro jabaculê aos DJ’s mais importantes, o lançamento de *Heartbreak Hotel* teve todos os elementos presentes ainda hoje no lançamento de conjuntos *pop*.” (PUTERMAN, 1994, p. 94).

<sup>70</sup> “Less concerned to exploit existing big names, more interested in building stars from scratch (...); they became less concerned to service an existing public taste than to create new tastes, to manipulate demand.”

Dias (2000) afirma que as *indies* aumentaram consideravelmente sua participação no mercado já no final do século XX, no entanto, na metade do século, algumas gravadoras independentes já funcionavam em grandes proporções. A título de exemplo: “A gravadora Sun<sup>71</sup> era uma independente da cidade de Memphis, responsável pelo lançamento de artistas que acabaram fazendo carreira no *rock*, como Carl Perkins e Jerry Lee Lewis<sup>72</sup>.” (PUTERMAN, 1994, p. 100).

De acordo com Vicente (2012), nos anos 1960, além da confirmação da força que os *singles* e os LPs possuíam, novas técnicas de gravação passaram a ser utilizadas, transformando o modo com o qual os músicos trabalhavam em estúdio e a lógica de produção da indústria. Álbuns como *Pet Sounds*, lançado em 1966 pelos *Beach Boys*,<sup>73</sup> e *Sgt. Pepper’s Lonely Hearts Club Band*,<sup>74</sup> dos *Beatles*, são grandes exemplos dessa nova fase:

Durante os anos 60, as possibilidades da gravação magnética são ainda mais exploradas, a partir da sua associação com o sistema multicanais. O desenvolvimento de um sistema onde os instrumentos e vozes podem ser gravadas em canais diferentes, separadamente, abre um enorme campo de possibilidades de experimentações, no qual os diversos materiais pré-gravados podem ser retrabalhados de acordo com os interesses de consumo variados. (SÁ, 2006, p. 8).

Sá (2006) e Vicente (2012) afirmam que ocorreram várias transformações nas formas de se gravar e reproduzir música desde o surgimento dos primeiros suportes de gravação e reprodução, entretanto, as mudanças na indústria não ficaram restritas a esse âmbito. Para Dias (2000), assim como ocorreu na primeira metade do século XX, a indústria fonográfica passou por um movimento de concentração intenso, marcado por diversas fusões de gravadoras, iniciado no fim da década de 1960, como pode ser notado no Quadro 2:

<sup>71</sup> “*The Sun Sound* começou quando Sam Phillips lançou sua gravadora em fevereiro de 1952. Ele a chamou de Sun Records como um sinal de seu otimismo perpétuo: um novo dia e um novo começo. [...] A gravadora foi lançada em meio ao crescente número de gravadoras independentes. Em pouco tempo a Sun ficou conhecida em Memphis como uma gravadora que tratava os artistas locais com respeito e honestidade. Sam fornecia um ambiente não crítico, espontâneo, que trazia criatividade e visão.” (tradução do autor). Texto completo disponível em: <[www.sunrecords.com](http://www.sunrecords.com)>. Acesso em: 2 mar. 2017.

<sup>72</sup> Além de Carl Perkins e Jerry Lee Lewis, astros como Elvis Presley e Johnny Cash também passaram pelo estúdio. Informação retirada do site oficial da gravadora, disponível em: <<http://www.sunrecords.com/artists>>.

<sup>73</sup> “O icônico álbum lançado pelos Beach Boys em 1966, *Pet Sounds*, é universalmente saudado como um dos discos de música popular mais importante de todos os tempos.” (tradução do autor). Texto completo disponível em: <<http://www.brianwilson.com/petsounds/>>. Acesso em: 2 mar. 2017.

<sup>74</sup> “[...] Em julho de 1967, tivemos o lançamento do álbum *Sgt. Pepper’s Lonely Hearts Club Band*, dos Beatles. O disco foi gravado pela banda depois de sua decisão de não mais fazer shows e utilizou-se de recursos técnicos que, na época, tornavam impossível a execução de muitas de suas músicas numa apresentação ao vivo.” (VICENTE, 2012, p. 202).

Quadro 2 – Fusões na indústria fonográfica (1969-1993)

| Ano     | Fusões                                  | Empresas originárias |
|---------|-----------------------------------------|----------------------|
| 1969    | Odeon + EMI                             | EMI                  |
| 1978    | Polydor + Phonogram                     | Polygram             |
| 1987    | Bartelsmann + Ariola + RCA              | BMG-Ariola           |
| 1987    | CBS Discos + Sony Corp.                 | Sony Music           |
| 1991/93 | Time-Warner/WEA + Toshiba + Continental | Warner Music         |

Fonte: Dias (2000, p. 47).

Ademais, ao mesmo tempo em que todas as fusões previamente apresentadas entre grandes gravadoras ocorriam, Vicente (2012) ainda se atenta à evolução dos aparatos de reprodução, como, por exemplo, a incorporação da fita cassete, popularizada no mercado apenas em 1964, e a comercialização dos CDs, iniciada em 1982, que alavancaram mudanças consideráveis no funcionamento da indústria. Nesse contexto, com base em Dias (2000), fica claro que a evolução dos suportes de gravação e reprodução está intimamente relacionada ao funcionamento das gravadoras, do poder central das *majors* e de mais abertura às produções independentes: “[...] Torna-se comum, desde os anos 70, que grandes músicos invistam em seus próprios estúdios, a fim de que possam experimentar livremente, longe da pressão de pagamento de horas dos estúdios comerciais.” (SÁ, 2006, p. 8).

Nesse contexto, com base em Frith (1981), é possível afirmar que a música popular, o *mainstream* e as *majors* também seguiram as evoluções dos suportes: “Elvis Presley, nos anos 50, The Beatles, nos anos 60, e Abba, nos anos 70, foram fenômenos midiáticos em quase todos os países do mundo.” (FRITH, 1981, p. 7, tradução nossa<sup>75</sup>). Dando prosseguimento cronológico a esse raciocínio, semelhante às promoções realizadas por gravadoras ao veicularem as obras de músicos nas rádios e nos filmes nos anos 30 (FRITH, 2007, p. 57), tem-se que:

[...] Nos anos 80, novamente em um período de recessão, nós vimos estratégias muito semelhantes sendo seguidas – uma ênfase em poucos *superstars* às custas de grupos iniciantes, essas estrelas sendo comercializadas via filmes e trilhas sonoras de filmes e, especialmente, com videoclipes na MTV. (FRITH, 2007, p. 57, tradução do autor<sup>76</sup>).

Portanto, segundo Frith (2007), a década de 1980 foi marcada pela inclusão de novas formas de divulgação dos artistas, aliadas ao cinema e à televisão, o que conferiu ainda mais

<sup>75</sup> “Elvis Presley in the 1950s, the Beatles in the 1960s, Abba in the 1970s were mass media phenomena in nearly every country in the world.”

<sup>76</sup> “[...] In the 1980s, again in a time of recession, we saw very similar strategies being followed – an emphasis on a few superstars at the expense of the mass of groups just getting by, those stars in turn being marketed via films and film soundtracks and, more especially, with video promotion on MTV.”

poder às *majors*, visto que as músicas de grandes artistas passaram a figurar em mais espaços midiáticos, não apenas nas rádios.

Em seguida, no entanto, de acordo com Brandini (2007), a transição entre os anos 1980 e 1990 foi marcada por transformações profundas no mercado da música, que ameaçaram o poder das *majors*; segundo a autora, o “mercado intermediário”, criado e subsidiado pelos circuitos alternativos de shows, *indies*, selos, fanzines,<sup>77</sup> e *college radios*,<sup>78</sup> notado no movimento *grunge*, era o presságio do crescimento da produção independente e de uma grave crise envolvendo as maiores gravadoras.

O mercado intermediário presenciou uma grande “[...] demanda do consumo da produção *underground*. Ampliou-se para além dos países de origem, foi absorvido gradualmente pela grande indústria fonográfica dos anos 90 e conduziu bandas, artistas [...] ao *mainstream*.” (BRANDINI, 2007, p. 22, grifos nossos).<sup>79</sup> O período entre os anos 1980 e 1990 foi marcado pela ida de artistas de segmentos alternativos ao *mainstream*, como, por exemplo:

O REM, surgido em 1983, que se tornou lugar-comum nas college radios após o lançamento de um álbum por ano e excursões ininterruptas; a Husker Dü, criada em 1984 e lançada pelo SST Records, um dos mais importantes selos dos anos 80, que alavancou muito do que se fez no rock alternativo nessa década; a Sonic Youth, ícone do alternativo norte-americano, que representou inovação e ousadia com suas guitarras distorcidas; o Pixies; o eletrônico Ministry; o Violet Femmes. (BRANDINI, 2007, p. 22).

Outras bandas precedentes ao *grunge* dos anos 1990, que se tornaram sucessos alavancados do *underground* e também durante o movimento, foram *Red Hot Chili Peppers* e *Faith No More*.<sup>80</sup>

O processo de migração de artistas *underground* para o *mainstream* se intensificou e ganhou mais visibilidade com o *grunge*, “[...] um gênero musical e centro cultural que existiu

<sup>77</sup> Revistas produzidas por fãs de bandas.

<sup>78</sup> “Rádios sem vínculos comerciais, subsidiadas pelas universidades e com total autonomia de programação.” (BRANDINI, 2007, p. 23).

<sup>79</sup> Nessa passagem, a autora faz nova referência ao movimento *grunge*. Bandas como Nirvana, Soundgarden, Pearl Jam e Mudhoney foram os maiores expoentes da famosa cena de Seattle.

<sup>80</sup> “Com guitarras distorcidas e barulhentas associadas à percussão funk, ao peso e à rapidez do hardcore, ao minimalismo punk e a um bizarro senso de humor, o alternativo evoluiu e foi conceituado como mistura e experimento sonoro, estético e cultural, reestruturando o rock alternativo nessa década.” (BRANDINI, 2007, p. 22).

no fim dos anos 80 e no início dos anos 90, associado a roupas e ideologias, assim como a alianças políticas e musicais.” (STRONG, 2011, p. 16, tradução do autor<sup>81</sup>). Nesse contexto:

Histórias do rock normalmente aceitam que o grunge começou em Seattle com a gravadora Sub Pop<sup>82</sup>, ou pelo menos que a Sub Pop foi a maior responsável pelo crescimento da cena. A Sub Pop foi fundada em 1988 por Bruce Pavitt e Jonathan Poneman, e estava focada em lançar álbuns de bandas de rock pesado que tocavam em Seattle na época. Os primeiros lançamentos da Sub Pop incluíram Soundgarden, Mudhoney e Green River (um precursor do Pearl Jam). A gravadora depois lançou o primeiro álbum do Nirvana, *Bleach*, antes que a banda assinasse contrato com uma *major*. (STRONG, 2011, p. 16, tradução do autor).<sup>83</sup>

Visto como o último grande movimento do *rock* mundial por Brandini (2007), o *grunge* abriu espaço para uma nova lógica mercadológica da música que, desde o final dos anos 1990, vem modificando a forma por meio da qual os músicos se relacionam com as gravadoras; visto que, segundo Strong (2011), *Bleach*, o álbum de estreia do Nirvana, lançado por uma gravadora independente, vendeu mais de cinco milhões de cópias<sup>84</sup> no mundo inteiro, uma reestruturação da indústria fonográfica era evidente.

Assim sendo, com base em Vicente (2012) e Brandini (2007), considera-se que, aliada aos selos, às *indies* e ao surgimento do mp3 no fim da década de 1990, a música alternativa elevou bastante o seu nível no que se diz respeito a alcance e crescimento de público, tanto dos artistas pré-*grunge* e daqueles participantes e/ou contemporâneos ao movimento. Nesse contexto, “[...] destaca-se o fenômeno de *napsterização* da música – ou seja, sua apropriação a partir do desenvolvimento do formato mp3, responsável pela compressão de dados, associado a protocolos de troca par-a-par.” (SÁ, 2006, p. 15). Além disso, atualiza-se a forma como os suportes são definidos, agora como “[...] meios, tanto físicos (LPs, CDs, fitas K7 etc.) quanto virtuais (WAV, MP3, AIFF, WMA etc.), através dos quais a música gravada é distribuída e consumida.” (VICENTE, 2012, p. 196).

<sup>81</sup> “[...] a musical genre and a cultural centre that existed in the late 1980s and early 1990s, with associated fashions and ideologies, as well as political and musical alliances.”

<sup>82</sup> Em 2014, a marca “Sub Pop” esteve em Goiânia vinculada ao Festival Bananada 2014. A banda *Mudhoney*, já citada e pertencente à famosa gravadora independente, tocou no festival. “As bandas que tocam e o próprio festival têm ligação direta com a Sub Pop de Seattle, gravadora-selo de música independente mais importante dos Estados Unidos. No final dos anos 80 e, principalmente, no início dos anos 90, o selo criou novas nuances para a produção de rock de todo o mundo.” Texto completo disponível em: <<http://festivalbananada.com.br/sub-pop-festival>>.

<sup>83</sup> “Rock histories usually accept that grunge started in Seattle with the record label Sub Pop, or at least that Sub Pop was a major player in the growth of the scene. Sub Pop was founded in 1988 by Bruce Pavitt and Jonathan Poneman, and was focused on releasing albums by the heavy, guitar-based bands that were playing in Seattle at the time. The first Sub Pop releases included Soundgarden, Mudhoney and Green River (a forerunner of Pearl Jam). The label later released the first Nirvana album, *Bleach*, before the band signed to a major label.”

<sup>84</sup> Disponível em: <<http://www.statisticbrain.com/nirvana-album-sales-statistics>>. Acesso em: 2 mar. 2017.

Dizendo de outra forma, em um curto período de tempo, de acordo com Sá (2006), a indústria da música passou por profundas transformações em seus suportes que, conseqüentemente, afetaram o *modus operandi* das *majors*: “De fato, tocadores do formato mp3, trocas de arquivos musicais a partir do advento de ferramentas par-a-par, download de ringtones para celulares, bandas que dispensam gravadoras e divulgam seu trabalho na rede, podcasting.” (SÁ, 2006, p. 3).

Atualmente, mesmo que, fundamentado em Dias (2000) e em Sá (2006), seja possível entender que as *majors* perderam parte de seu poderio oligopolizado com o surgimento de novas e mais acessíveis tecnologias de gravação, reprodução e divulgação, as maiores e mais rentáveis fatias do mercado, no *mainstream*, ainda possuem forte controle das grandes gravadoras:

[...] É preciso considerar que as majors tradicionais do setor ainda concentram um considerável poder, mantendo sua capacidade de promover globalmente artistas de grande repercussão como Beyoncé, Lady Gaga, Justin Bieber e Adele, entre outros. Além disso, como a quase totalidade das canções de sucesso das últimas décadas encontra-se sob o controle dessas empresas, elas podem continuar a explorar o seu repertório acumulado de maneira bem-sucedida através da veiculação em TV, rádio e internet, da sua inclusão em trilhas de cinema, TV e videogames e da sua execução nas turnês de artistas. (VICENTE, 2012, p. 210).

De qualquer forma, contemporaneamente, segundo Vicente (2012), o mp3 e as vendas online de músicas se estabilizaram como alternativas ao consumo de CDs e LPs, principalmente para o público jovem e, “com isso, parece ter se iniciado um dramático processo de reestruturação da indústria.” (VICENTE, 2012, p. 209). Nesse sentido, de acordo com Vicente (2012), com o adendo da pirataria e do surgimento de plataformas digitais de reprodução,<sup>85</sup> a maior crise já vivida pela produção e distribuição fonográficas se iniciou. Portanto, em meio a essas adversidades, conforme Sá (2009), toda a indústria fonográfica passou por uma profunda reformulação, que pode ser resumida da seguinte maneira:

É inegável que toda a cadeia de produção, circulação e consumo da música foi afetada pelas tecnologias surgidas a partir da cibercultura. Para os produtores e músicos, o avanço e barateamento das tecnologias de produção tornou possível a gravação de um disco caseiro, feito inteiramente num home studio, com mais recursos e, ao mesmo tempo gastos dez vezes menores do que os álbuns de Pink Floyd, Beatles ou Rolling Stones da década de 70. Aliados ao desenvolvimento da rede internet, do mp3, de programas de troca de música e de players, armazenamento e distribuição não são mais problema, permitindo potencialmente, a aproximação de produtores e consumidores. Já sabemos também que essas práticas

<sup>85</sup> Sites/plataformas como Soundcloud, Bandcamp, Spotify e Toque no Brasil fornecem o serviço de *streaming* (reprodução online) de músicas.

questionaram o papel centralizador da indústria fonográfica como filtro mais legítimo e poderoso, e, de roldão, tornaram (quase) obsoletos os suportes musicais estáveis – tais como discos, CDs e DVDs –, desmaterializando a escuta musical e libertando-a do formato de álbuns. (SÁ, S. P., 2009, p. 3-4).

Por outro lado, segundo Vicente (2012), a situação acabou favorecendo as *indies* e toda a produção alternativa que, estimuladas pelas novas tecnologias e pelo consequente enfraquecimento das *majors*, deram início à construção de um cenário independente mais sólido e com graus (ainda maiores) de autonomia.

### 2.3.1 A indústria fonográfica e o *indie* no Brasil

Mesmo que, segundo Dias (2000) e De Marchi (2006), o princípio da indústria fonográfica brasileira tenha datado do início do século XX, o mercado dos discos apenas se consolidou a partir do “[...] processo de expansão e desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, desencadeado no país a partir de 1964 pelo governo militar.” (DIAS, 2000, p. 55).

Portanto, para De Marchi (2006) e Dias (2000), a década de 1970 foi um marco histórico para a fonografia brasileira, uma vez que fortes políticas públicas de incentivo à produção musical nacional foram criadas,<sup>86</sup> além do surgimento do “[...] Escritório de Arrecadação dos Direitos Autorais (ECAD), que passou a incentivar a produção de artistas nacionais e organizar a arrecadação dos direitos sobre as obras.” (DE MARCHI, 2006, p. 170). De acordo com De Marchi (2006), o abrupto aumento da renda *per capita* da classe média brasileira, aliado aos dois fatores anteriormente citados, incentivaram ainda mais o consumo de bens culturais produzidos no Brasil:

Tabela 1 – Venda de produtos da indústria fonográfica: Brasil (1968-1980) (em milhões de unidades, compactos simples e duplos e LPs)

| Ano  | Unidades |
|------|----------|
| 1968 | 14818    |
| 1970 | 17102    |
| 1972 | 25591    |
| 1974 | 31098    |
| 1976 | 48926    |
| 1978 | 59106    |
| 1979 | 64104    |
| 1980 | 57066    |

Fonte: ABPD, RJ: 03-95 (apud DIAS, 2000, p. 59).

<sup>86</sup> Foi criada a “[...] Lei de Benefício Fiscal da Música Brasileira, em 1967.” (DE MARCHI, 2006, p. 170).

De acordo com Vicente (2012), outro importante suporte, a fita *cassete*, chegou ao Brasil em 1970. Apenas quatro anos depois, onze milhões de fitas eram produzidas no país, sendo apenas quatro milhões delas utilizadas pelas gravadoras e o restante ficando à mercê da pirataria.

A produção independente, como foi visto com Dias (2000) e Puterman (1994), já havia se iniciado em meados do século XX, a exemplo da Sun Records. No Brasil, o cenário se desenvolveu mais vagarosa e tardiamente: “Embora alguns autores cite experiências anteriores envolvendo a produção musical independente no país considero o disco ‘Feito em Casa’ (1977), de Antônio Adolfo, como um marco fundamental.” (VICENTE, 2006, p. 3). Nessa mesma época, de acordo com Vicente (2006), novos artistas, bandas, casas de shows, teatros e projetos, como o Lira Paulistana,<sup>87</sup> tentaram estabelecer um cenário *indie* mais conciso, no entanto, sem duradouro e expressivo sucesso:

De qualquer forma, e mesmo considerando a extraordinária importância artística e política de toda a cena, não seria difícil ficar com a impressão de fracasso em relação ao projeto independente dos anos 80, já que muitas das iniciativas então desenvolvidas acabaram não tendo continuidade. Em 1980, por exemplo, foi criado um departamento voltado para a produção de discos independentes dentro da Cooperativa dos Músicos Profissionais do Rio de Janeiro (Coomusa), que deveria encarregar-se da divulgação e distribuição dos trabalhos. Em 1981, porém, Antônio Adolfo considerava que a experiência não obtivera êxito devido à falta de estrutura financeira da cooperativa para, em função do próprio crescimento da cena independente, realizar com eficiência a distribuição nacional dos trabalhos. (VICENTE, 2006, p. 6-7).

Logo após a conclusão de que a Coomusa não possuía a estrutura necessária para atender as demandas de distribuição nacional dos trabalhos independentes, “[...] acabou sendo criada em 16/05/1982 a APID – Associação dos Produtores Independentes de Discos.” (VICENTE, 2006, p. 7). Da mesma maneira, de acordo com Vicente (2006), a associação preferiu paralisar suas atividades até que melhores condições para a sua atuação surgissem.

Como já visto, ao passo que a produção musical independente brasileira dos anos 1970 e 1980 enfrentava enormes dificuldades, a grande indústria fonográfica, segundo Dias (2000), vivenciou considerável progresso pela expansão dos investimentos publicitários na televisão (o que requeria a escolha de músicas populares tocando em comerciais), do crescimento nas vendas de LPs e compactos e dos acordos comerciais que veiculavam músicas populares em trilhas sonoras de filmes e novelas.

<sup>87</sup> “O Teatro foi inaugurado na Vila Madalena, na cidade de São Paulo, no final de 1979 e polarizou, a partir de então, a cena e mesmo o debate sobre a produção musical independente no país.” (VICENTE, 2006, p. 6).

Também “houve um rápido e significativo aumento dos investimentos diretos [...] no mercado nacional, em boa medida, aproveitando-se do crescimento econômico e da abertura da economia.” (DE MARCHI, 2006, p. 170). Tais estratégias, somadas ao ambiente favorável a investimentos, eram muito utilizadas para prospecção e lançamento de possíveis novos sucessos: “Se a gravadora quer promover um artista novo, que tenha um trabalho pronto, ela pode procurar a emissora de TV e propor a sua divulgação como trilha.” (DIAS, 2000, p. 66).

Outro ponto referente ao crescimento da indústria a ser ressaltado é que, “no Brasil dos anos 1970, o caráter de mercadoria dos produtos culturais passa a ser evocado com maior naturalidade, por todas as partes envolvidas.” (DIAS, 2000, p. 68). Assim sendo, a estruturação das *majors* tornou-se mais completa e especializada:

A produção de discos organizada em uma linha de montagem, era realidade no Brasil dos anos 70. Reservada à transnacional ou às empresas nacionais de grande porte, essa linha de produção continha as seguintes etapas: concepção e planejamento do produto; preparação do artista, do repertório e da gravação; gravação em estúdio; mixagem, preparação da fita máster; confecção da matriz, prensagem/fabricação; controle de qualidade; capa/embalagem; distribuição; marketing/divulgação e difusão. A consecução dessas etapas envolvia profissionais das mais variadas áreas: músicos, compositores, intérpretes, técnicos e engenheiros de som, artistas gráficos, advogados, publicitários, divulgadores, contabilistas, funcionários administrativos, diretores, gerentes, operários, vendedores. (DIAS, 2000, p. 69).

Segundo Dias (2000, p. 81), o crescimento da grande indústria do disco no Brasil foi explosivo na década de 1970, entretanto, “desde 1979, quando o país chegou a ocupar a quinta posição no mercado mundial, os números passam a ser decrescentes, até 1986, quando se recupera, mesmo que de maneira inconstante.”. Coincidentemente, de acordo com Vicente (2006) e Sá (2006), as produções *indies* passaram a ganhar mais base e destaque na mesma época em que as *majors* enfrentavam a incerteza de suas vendas.

No entanto, para Vicente (2006, p. 8), a música independente brasileira conseguiu se estabilizar apenas na década de 1990, uma vez que “[...] o projeto independente dos anos 1980 esteve, num certo sentido, adiante das condições materiais que, nos anos 1990, possibilitaram a sua definitiva implementação.”.

Outro fator que alavancou músicos e gravadoras *indies* entre os anos 1980 e 1990 está na popularização dos *home studios*:

A contínua democratização do acesso dos músicos às tecnologias de gravação consolida-se com a introdução do protocolo de hardware/software MIDI (Music Instrument Digital Interface) em 1983, que possibilita a associação de sintetizadores

digitais, samplers, baterias eletrônicas e computadores, trabalhando conectados em rede, consolidando a noção de *home studio*. (SÁ, 2006, p. 10).

E é exatamente nesse contexto que, somado às terceirizações,<sup>88</sup> Vicente (2006) alega que a produção independente brasileira encarou um período de grande crescimento e relativa estabilidade. Paralelamente a esse cenário, “[...] surgia um amplo leque de produtores e selos independentes que, em função da existência de empresas especializadas como estúdios, fábricas de CDs e firmas de editoração eletrônica, podiam operar a partir de estruturas cada vez mais reduzidas.” (VICENTE, 2006, p. 8). Não obstante, Dias (2000) afirma que a estrutura das *majors* também passou por transformações nesse período, sendo a produção musical, os estúdios, as fábricas e a distribuição física serviços terceirizados.

Em meio a tantas mudanças, os números do mercado musical relativos aos suportes de reprodução também apontaram certa instabilidade:

Tabela 2 – Venda de produtos e faturamento da indústria fonográfica: Brasil (1989-1995) (em milhões de unid. e US\$)

| Ano  | LP   | K7   | CD   | Total | Faturamento |
|------|------|------|------|-------|-------------|
| 1989 | 56.7 | 17.8 | 2.2  | 76.6  | 371.2       |
| 1990 | 31.4 | 9.9  | 3.9  | 45.2  | 237.6       |
| 1991 | 28.4 | 9.0  | 7.7  | 45.1  | 374.8       |
| 1992 | 15.8 | 5.3  | 9.8  | 30.9  | 262.4       |
| 1993 | 16.3 | 6.8  | 21.0 | 44.1  | 437.5       |
| 1994 | 14.4 | 8.5  | 40.1 | 63.0  | 782.5       |
| 1995 | 7.2  | 7.1  | 56.7 | 71.0  | 930         |

Fonte: ABPD, RJ: 03-95 e IFPI, Londres: 11-96 (apud DIAS, 2000, p. 110).

Em meio a essa conjuntura instável explorada por Dias (2000), deve-se considerar que:

Após um longo período de ostracismo, desde fins da década de 1990 houve um intenso incremento quantitativo de gravadoras e selos musicais brasileiros, que têm se tornado importante polo produtor de música ao revelar novos artistas e revitalizar os conhecidos. Aproveitando-se das novas condições do mercado, essas empresas estão desenvolvendo estruturas próprias, evitando parcerias com as grandes gravadoras – daí serem consideradas como uma Nova Produção Independente (NPI). (DE MARCHI, 2006, p. 176).

As “estruturas próprias” das empresas citadas por De Marchi (2006), aliadas aos processos de terceirização de serviços dos quais falam Dias (2000) e Vicente (2006), foram

<sup>88</sup> Dias (2000) e Vicente (2006) argumentam que o processo de terceirização, ou seja, a contratação de estúdios pelas gravadoras em detrimento de elas possuírem um estúdio próprio dentro de suas estruturas, tornou-se uma estratégia comum nos anos 90.

essenciais para a reestruturação do cenário *indie*: “É esse contexto em que uma ressurgida cena independente mostra-se vigorosa o suficiente para substituir a grande indústria nas tarefas de prospecção, formação e gravação de novos artistas.” (VICENTE, 2006, p. 9).

Nessas circunstâncias, Vicente (2006) também considera os avanços tecnológicos e o pouco interesse da grande indústria em segmentos como o *rock* e a MPB como motivos que levaram ao aparecimento de novos artistas alheios às *majors*: “Paralelamente, de selos independentes de diferentes pontos do país começavam a surgir novos nomes do rap e do rock como Racionais MC’s (Zimbabwe), Raimundos (Banguela) e Sepultura (Cogumelo), entre outros.” (VICENTE, 2006, p. 9).

Esse cenário mais estável também se deu a partir de mais profissionalização no setor:

Em fins da década de 1990 [...] com a reengenharia das grandes gravadoras e a estabilização econômica do país, o setor independente brasileiro começou a apresentar sinais de mudanças. A contínua política de cortes tanto em elenco quanto em equipes de trabalhadores das gravadoras fez com que muitos artistas reconhecidos e profissionais gabaritados migrassem para (ou criassem) novas empresas independentes. (DE MARCHI, 2006, p. 176).

Assim, superando o fracasso ocorrido na década de 1980, “[...] os novos independentes têm agido profissionalmente no sentido de fortalecer uma indústria nacional de fonogramas.” (DE MARCHI, 2006, p. 176). Além de, segundo Vicente (2006), algumas *indies* fazerem parte da Associação Brasileira dos Produtores de Discos (ABPD), em 2002, foi criada a Associação Brasileira de Música Independente (ABMI),<sup>89</sup> com a finalidade de se tornar um órgão “[...] negociador dos interesses comuns do setor, como a criação de estrutura própria de funcionamento, em especial a distribuição e a abertura de mercados tanto no país quanto no exterior.” (DE MARCHI, 2006, p. 177).

A partir desse momento, Vicente (2006) e De Marchi (2006) entendem que as produções independentes brasileiras se encontraram em um ambiente mais estável e organizado. A exemplo do que foi trabalhado no fim do subitem anterior, com fundamento em Vicente (2012) e Simone Pereira Sá (2009), as novas tecnologias de gravação e reprodução dominaram o mercado independente, fazendo com que *home studios*, reprodutores de mp3, plataformas de *streaming* e redes sociais tornem-se lugar-comum para qualquer artista que não possua vínculo com grandes gravadoras ou produtores.

---

<sup>89</sup> Disponível em: <[http://www.abmi.com.br/website/quem\\_somos](http://www.abmi.com.br/website/quem_somos)>.

De forma resumida, atualmente, a produção independente está relacionada, fortemente, à digitalização da música analisada por Sá (2006) e à desmaterialização da música à qual Vicente (2012) faz referência, alcançando níveis de autonomia jamais vistos pelo setor.

### 3 GOIÂNIA NOISE FESTIVAL 2016: O LADO B DAS IDENTIFICAÇÕES MUSICAIS GOIANIENSES

Esta fração do trabalho destinou-se, principalmente, à análise dos dados obtidos pela pesquisa de campo realizada durante a 22ª edição do *Goiânia Noise Festival*. No entanto, precedente a isso, com o objetivo de encaminhar o trabalho às análises finais, realizou-se uma pequena retomada histórica sobre a criação e o planejamento de Goiânia como capital de Goiás, aliada à hegemonia cultural sertaneja já percebida no início de sua construção ruralista. Em decorrência, o *Goiânia Noise* foi apresentado como o outro lado das identificações culturais goianienses, alternativo, urbanizado e afastado de qualquer ideal bucólico, mais especificamente contra-hegemônico. Por fim, foi realizada a análise dos dados obtidos pelas respostas dos questionários, bem como das fotografias tiradas durante o evento, e as conclusões provenientes das observações de campo.

#### 3.1 Fragmentos históricos de uma nova capital e a hegemonia sertaneja

Segundo Nasr Fayad Chaul (2009, p. 100), Goiânia é uma cidade moderna cravada no sertão goiano, e ao exibir “capim em meio ao concreto, crescendo desordenadamente por entre bairros e vilas, luz neon em contraste com o entardecer do interior de Goiás, essa capital planejada se mistura com a própria história dos anos 30 da História de Goiás.” Assim, pode-se afirmar que as conexões entre o rural e o urbano na cidade são um fenômeno a partir do qual o surgimento e as fusões culturais da capital planejada tornam-se mais fáceis de serem entendidos. Entretanto, com o objetivo de contextualizar o início e os propósitos da construção de Goiânia, reproduz-se uma pequena parcela da história ainda recente da cidade:

Resultado de idéias antigas, percorridas pelas vozes dos séculos XVIII e XIX, Goiânia foi surgindo no compasso dos anos 30, na necessidade de projeção política de Pedro Ludovico Teixeira, por entre os embates políticos contrários à mudança da capital, conduzindo seus passos por entre a carência de verbas e a necessidade de investimentos. Assim, este símbolo maior da Marcha para Oeste, possibilitou o avanço capitalista para o interior do país, consolidando os planos político-econômicos de Vargas e Pedro Ludovico, legando-nos uma herança de agrário e urbano que permeia todo o processo sócio-cultural da capital e fundamentou a criação de símbolos capazes de traduzir sua heterogeneidade. (CHAUL, 2009, p. 100).

Portanto, em concordância com a citação anterior, “Goiânia seria, nesta perspectiva, um instrumento fundamental da política da “Marcha para o Oeste”.” (OLIVEIRA;

CHAVEIRO, 2008, p. 189). Segundo Chaul (2009), entende-se que a proposta de criação de Goiânia como nova capital de Goiás, na década de 1930, estava ancorada em uma promessa de progresso e modernidade, mesmo que também fosse uma saída encontrada pelo interventor Pedro Ludovico Teixeira para se projetar politicamente. Da mesma forma, compreende-se que Goiânia estaria, então, “[...] edificada sob insígnias antagônicas: “cidade nova x cidade velha”, “modernidade x atraso”, “progresso x ostracismo”, “espaço expandido x espaço cerceado”, “integração nacional x isolamento” que, sobretudo, significavam um novo modo de vida.” (BORGES, 2013, p. 123).

Assim, postula-se que “a experiência urbana de Goiânia nos leva a compreendê-la como uma metrópole precoce.” (OLIVEIRA; CHAVEIRO, 2008, p. 189). Segundo Oliveira e Chaveiro (2008), mesmo que idealizada e iniciada na década de 1930, Goiânia encerrou o século XX como metrópole, atingindo aproximadamente 1,2 milhão de habitantes, o que enfatiza ainda mais os antagonismos enxergados na construção da cidade. Apesar da forte oposição à mudança da capital do estado por parte, principalmente, de grandes latifundiários que possuíam terras próximas à Cidade de Goiás, capital estadual da época, “[...] Pedro Ludovico assina, em 18 de maio de 1933, o Decreto nº 3.359, que estabelecia as bases para a edificação da nova capital. Prometia uma capital moderna, planejada, coerente com os novos tempos do Goiás que se anunciava.” (CHAUL, 2009, p. 102). Em sequência, percebe-se que a então futura capital foi “construída numa localização estratégica no Estado de Goiás para alojar não só o centro do poder político como também do desenvolvimento econômico.” (OLIVEIRA; CHAVEIRO, 2008, p. 189).

Nesse mesmo contexto, compreende-se que “a mudança da capital passava ao seu significado mais global: um símbolo de ascensão ao poder, uma representação do progresso, do moderno, um divisor de águas entre o velho e o novo Goiás.” (CHAUL, 2009, p. 103). Em 1935, “Goiânia já contava [...] com alguns prédios erguidos e se afigurava, a cada dia, como uma realidade irreversível.” (CHAUL, 2009, p. 106). Assim, com base em Silva e Almeida (2010a), afirma-se que a construção de Goiânia foi iniciada na década de 1930, pautada na *art déco*, estilo artístico e arquitetônico que buscava, também, expressar modernidade. Em concordância, compreende-se que “Goiânia é, então, concebida como cidade planejada e moderna, associada ao progresso, à civilização e ao seu pertencimento à nação brasileira.” (SILVA; ALMEIDA, 2010b, p. 66). Dessa forma, infere-se que:

A imagem de Goiânia é elaborada física e simbolicamente como *moderna* em uma política de contraposição ao *atraso* representado pelos moldes políticos oligárquicos

e estruturais de urbanização, defendidos por Pedro Ludovico Teixeira e seus pares políticos, usando o discurso de interiorização e inserção do Estado aos moldes nacionais: economia, política e sociedade. (VICENTE, 2009, p. 2, grifo do autor).

Segundo Chaul (2009, p. 105), o principal argumento que embasou a mudança da capital para Goiânia estava centrado na ideia de progresso: “Pedro Ludovico rotulava Goiás de centro “oligárquico, decadente e atrasado”. Goiânia seria seu inverso. Decadência e atraso eram, então, argumentos recuperados no momento para reforçar a necessidade do novo.” Em acordo, confirma-se que “a partir de então Goiânia seria vista como a antítese de Goiás, construir-se-ia na representação do moderno contra o atraso simbolizado pela antiga capital.” (BENEVIDES, 2008, p. 90). Com fundamento em Chaul (2009, p. 104), pode-se afirmar que a mistura goianiense entre o rural e o urbano é resultado, entre outros pontos, da vontade de se modernizar uma região agrária, uma vez que, “em suma, Goiânia foi edificada sob o prisma da modernidade, embora ligada à estrutura fundiária.” Posto isso, compreende-se que:

Esse estigma de terra do “atraso”, da “decadência”, do marasmo e do ócio, serviu para se identificar o goiano – e criar o que chamaríamos de goianice – por vários séculos, até que outra construção e outro estigma o substituisse, baseado na ideia de modernização em forma de progresso apregoada após o movimento de 1930. (CHAUL, 2011, p. 42, grifo do autor).

Portanto, já na década de 1930, “Goiânia mesclava o urbano e o rural, expressava a modernidade e o progresso. Uma parcela da sociedade da época, que tinha voz na política local, escondia o fazendeiro por trás do profissional liberal.” (CHAUL, 2009, p. 107). De forma semelhante, pode-se entender que em Goiânia “o caipira e o sertanejo são revestidos com símbolos da modernidade e da urbanidade.” (SILVA; ALMEIDA, 2010b, p. 76-77). Por conseguinte, partindo de Chaul (2009) e de Silva e Almeida (2010b), pode-se afirmar que, apesar de todo o discurso político estar centrado na questão dos avanços urbanos e modernizadores do estado de Goiás, Goiânia ainda possuía forte caráter bucólico, estendido à própria música sertaneja: “A música sertaneja tradicional era executada geralmente por artistas da zona rural e com instrumentos musicais típicos da época colonial, como a viola, a sanfona e a gaita.” (SILVA; ALMEIDA, 2010b, p. 70).

Conforme Chaul (2009, p. 108), mesmo que fundada em 1933, a inauguração oficial de Goiânia aconteceu apenas em julho de 1942, já apresentando traços arquitetônicos modernos e urbanos em pleno solo rural, “um teatro de art déco cravado no meio do Planalto Central.” Para o autor, não se imaginava que nessa cidade, planejada para abrigar cinquenta mil habitantes, estariam hoje milhões de pessoas se aglomerando, do centro às periferias.

Aliado a isso, baseado em Silva e Almeida (2010b), percebe-se que a mistura caracterizada pela crescente urbanização de um ambiente rural traz significativas mudanças socioculturais a seus habitantes. Seguindo por esse mesmo raciocínio, considera-se “[...] óbvio que a ‘modernização’ acarretou mudanças culturais na vida cotidiana com a inserção de novas práticas, costumes, objeto, valores e comportamentos diferentes daqueles que caracterizavam uma ruralidade tradicional em Goiás.” (SILVA; ALMEIDA, 2010b, p. 67). Assim, é considerado que “tratava-se de uma mentalidade urbana com os pés plantados em solo rural. Tal mesclagem (urbano rural) pode, até os dias atuais, ser notada nas várias facetas da cidade que se tornou Goiânia.” (CHAUL, 2009, p. 107).

Com esse pequeno fragmento do começo da história goianiense esclarecido, é possível dar início à discussão acerca do modo como a formação de Goiânia, a partir de suas mesclas entre o rural e o urbano, influenciou culturalmente seus habitantes, uma vez que, segundo Chaul (2009), Goiânia já nasceu com caráter plural e o goiano seria um “ET transformista, misto de agrário e urbano, roça e cidade, curral e concreto.” (CHAUL, 2011, p. 42). Em concordância com essa transformação, que configura identificações híbridas e diversas, já discutidas nos capítulos anteriores deste trabalho, infere-se que:

Goiânia viva, country, countrypira, sertaneja, carnavalesca, nenhum rótulo é maior que sua dimensão histórica, permeada de heterogêneas faces de um mesmo rosto. Qualquer rótulo será mera expressão de um mero pedaço de seu todo, de suas mesclagens culturais, de suas simbioses geradoras de talentos de sua gente. Goiânia tem útero macunaímico, formação geral entre o urbano e o rural, art déco, berrante sampliado em múltiplos tons. (CHAUL, 2009, p. 110).

Nesse sentido, apesar da heterogeneidade cultural de seus habitantes, Silva e Almeida (2010b, p. 67) afirmam que alguns moradores de Goiânia ainda agregam uma concepção de atraso à cidade, intimamente conectada à ruralidade, uma vez que, “não obstante, ainda hoje, prevalecem objetos e costumes do passado rural no modo de vida e no imaginário da população.” Para as autoras, essa mentalidade se estende à música caipira e sertaneja, mesmo que, de acordo com Alonso (2011), a última tenha experimentado maior crescimento durante o período de modernização do Brasil vivido nas décadas de 1970 a 1990. Nesse período, houve grande diferenciação entre os caipiras e os sertanejos, “[...] sendo os primeiros aqueles que de fato representariam a população do campo, suas tradições e valores, enquanto os segundos seriam fruto da moda passageira, da *indústria cultural* e da importação de gêneros estrangeiros sem ligação com as raízes do povo.” (ALONSO, 2011, p. 17, grifo do autor).

Alheio a essa distinção, com fundamento em Benevides (2008), pode-se afirmar que a atribuição do estilo *country* a identificações goianas elimina o anacronismo entre o moderno e o atrasado, uma vez que reúne ambos em uma única noção, ou melhor, no *cowboy* do asfalto do qual fala Alonso (2011). Portanto, fundamentado em Silva e Almeida (2010b), pode-se dizer que o sertanejo e o *country* em Goiânia se entrelaçam e podem ser tratados como estilos semelhantes, e então, neste trabalho, não serão dissociados. Por conseguinte, compreende-se que “[...] ora associada à imagem de decadência ou às tradições e rituais rurais, ora contrapondo a ideia de modernidade, a identidade sertaneja para a cidade ainda se faz presente no imaginário urbano.” (SILVA; ALMEIDA, 2010b, p. 67). Do mesmo modo:

O conjunto de elementos ligados ao contexto histórico social e cultural da capital goiana engendrou uma identidade sertaneja para Goiânia, mas também vinculou essa identidade a determinados estereótipos que habitam no imaginário estrangeiro. Os moradores ressaltam que pessoas de outros estados criaram clichês para Goiânia atrelando a cidade à ideia de atraso aliada à vida rural. Salientam ainda que, “os de fora” não imaginam Goiânia como uma metrópole. (SILVA; ALMEIDA, 2010b, p. 68-69).

Com base em Benevides (2008) e Silva e Almeida (2010b), pode-se afirmar que o estilo *country* ou sertanejo tornou-se hegemônico em Goiás ao resgatar manifestações culturais mais antigas e tradicionais do estado, ao mesmo tempo em que os aspectos urbano e moderno eram também inseridos no mesmo contexto. Assim, postula-se que:

O *country* e suas representações, os rodeios, a Exposição Agropecuária e a Cavalgada, constituem-se na configuração simbólica hegemônica em Goiânia e Goiás e unificadora dos signos da ruralidade, o caipira e o sertanejo, ao utilizá-los e revesti-los com símbolos da modernidade e da urbanidade. Estes, agora, passam a ser considerados como originais e são essencializados como definidores da identidade do “povo” goiano. (BENEVIDES, 2008, p. 107).

Partindo desse ponto, alega-se que “[...] a partir da segunda metade da década de 80 o estilo passa a ser utilizado em Goiás para designar todas as manifestações da ruralidade no estado, a saber, dos rodeios, incluindo-se as festas agropecuárias, até a chamada música sertaneja.” (BENEVIDES, 2008, p. 105). Perante esse pensamento, pode-se entender que, mesmo com as múltiplas identificações culturais possíveis entre os habitantes de Goiânia, “[...] a vida rural, o gosto pela música sertaneja e determinados eventos como a exposição agropecuária ainda são marcantes na construção das identidades do goianiense.” (SILVA; ALMEIDA, 2010b, p. 79).

Logo, entende-se que tais ressignificações do rural para o *country* “[...] valorizam positivamente aspectos da cultura sertaneja e recriam representações que, ancoradas nas raízes rurais do goiano e nos novos signos da modernidade atribuem à cidade de Goiânia a identidade de “capital *country*.” (SILVA; ALMEIDA, 2010b, p. 71). Além disso, compreende-se que “outros aspectos da cultura sertaneja ainda estão presentes nas representações de religiosidade popular, na literatura, na dança e na música, na culinária, e em outros eventos de origem rural.” (SILVA; ALMEIDA, 2010b, p. 67). Sendo assim, acrescenta-se que:

Proliferam-se na cidade as casas noturnas dedicadas ao estilo, restaurantes voltados para a gastronomia típica do mundo rural, lojas de produtos de couro e de vestuário *country*, rodeios e os *shows* de duplas sertanejas que, em maioria, despontaram em Goiás e alcançaram sucesso nacional com esse estilo. (SILVA; ALMEIDA, 2010b, p. 72).

Consequentemente, a partir da apropriação do rural e do *country* de modo comercial, “o estado passa a ser visto, tanto do ponto de vista da imagem que os brasileiros fazem dele quanto da autoimagem que os próprios goianos constroem, como a ‘terra da música sertaneja’ e como ‘seleiro’ de duplas sertanejas.” (BENEVIDES, 2008, p. 318). Enfim, nesse contexto, “[...] o *country*, ao reelaborar a noção de sertão, acaba por manter vivo o imaginário rural e, por consequência, suas representações, tais como as festas, os significados, os símbolos, as músicas, os versos e o vocabulário.” (BENEVIDES, 2008, p. 108). Tal processo de identificação é percebido, também, por meios estéticos. Para Silva e Almeida (2010b), botas, chapéus de *cowboy*, camisas xadrez e cintos com grandes fivelas fazem parte do uso e consumo diário de muitos goianos, como se aderissem a um estilo de vida *country*.

Ainda com base em Silva e Almeida (2010b) e Benevides (2008), pode-se afirmar que as próprias exposições agropecuárias em Goiânia são práticas com significações hegemônicas para a construção de uma identidade goianiense: “[...] A exposição agropecuária, o *cowboy* do asfalto, o rodeio *show*, o *rally* dos sertões, os *shows* de música sertaneja, dentre outros eventos, fazem parte do contexto urbano de Goiânia e geram um consumo, cada vez mais crescente, de símbolos do mundo rural.” (SILVA; ALMEIDA, 2010b, p. 73-74). Como consequência, percebe-se que “a hegemonia do *country* traz consigo, também, outras expressões culturais que conseguem mobilizar símbolos que sejam considerados como manifestações da cultura tradicional goiana.” (BENEVIDES, 2008, p. 318). No entanto, a aceitação de tal processo de identificação não ocorre plenamente entre os habitantes da cidade:

[...] Um projeto apresentado pelo prefeito de Goiânia em 1995 propunha-se atribuir à cidade o título de *Goiânia Capital Country*. Tal iniciativa do governo local causou grande controvérsia e explicita muito bem a indefinição da identidade goiana. Por um lado, o prefeito e seus apoiadores defendiam o projeto baseados na importância da “cultura *country*”, em termos de sua importância da movimentação de recursos financeiros e em termos da expressão das raízes rurais goianas; por outro lado, a reação contra o projeto ocorreu em favor da diversidade cultural da cidade e contra a possível homogeneização cultural que o título poderia ocasionar, temendo a perda de diversas outras manifestações da cultura local. (BENEVIDES, 2008, p. 98).

Segundo Benevides (2008), a atribuição do título de *Capital Country* e a consequente confirmação da hegemonia cultural sertaneja em Goiânia não agradava parte da população, visto que essa parcela temia pela ofuscação de outras manifestações culturais locais, mesmo considerando que “o goianiense geralmente reconhece a herança agrária na formação de uma identidade urbana.” (SILVA; ALMEIDA, 2010b, p. 78). Assim, com base no autor, tal recusa pode se confirmar pela diversidade percebida entre os habitantes goianienses: “São sujeitos urbanos, metropolitanos, interioranos, rurais, caipiras e sertanejos que ocupam diferentes lugares e produzem diversos modos de vida que se diferem quanto ao gênero, mas que se fundem, confundem e misturam.” (BORGES, 2013, p. 194). Nesse sentido, “a cidade é representada como um conjunto de significados.” (SILVA; ALMEIDA, 2010a, p. 90).

A partir do consenso de que há um conjunto de significados e misturas entre as múltiplas identificações culturais dos goianienses, pode-se inferir que: “[...] Os referentes culturais que materializam e simbolizam os espaços e os sentimentos de identificação com a cidade, ainda que singulares, tendem a proliferar-se, a multiplicar-se, gerando novas identidades.” (SILVA; ALMEIDA, 2010b, p. 78). Por fim, com base em Silva e Almeida (2010b), deve-se ressaltar que grande parte dos moradores de Goiânia ainda valoriza e considera a influência do modo de vida rural na cultura da cidade, seja na música, no modo de se vestir ou na culinária. No entanto, sempre tentam contrapor tais aspectos, afastando a noção de que vivem em uma região atrasada e reforçando “[...] a concepção de Goiânia como metrópole moderna e inserida no contexto da chamada globalização.” (SILVA; ALMEIDA, 2010b, p. 68).

### 3.1.1 A cena musical independente goianiense

Como visto no subcapítulo anterior, a capital de Goiás passou por um embate entre o aspecto ultrapassado da ruralidade e a modernidade da urbanização. Somado a isso, muitas

identificações culturais distintas irromperam também de forma antagônica, contribuindo para a construção de um cosmopolitismo goianiense. No entanto, as manifestações musicais alternativas e independentes da cidade, como o objeto desta pesquisa, surgem como exposições maiores da diferença, como *lado B* das identificações musicais de Goiânia.

De acordo com Benevides (2008), Goiânia passou por uma grande transformação referente à sua imagem (e autoimagem) em menos de uma década, com o estereótipo ruralista perdendo um pouco de sua representatividade ainda nos anos 1990:

O ano de 1995 pode ser considerado como um marco desta mudança e dois fatos ocorridos na cidade foram os seus deflagradores, o primeiro se trata da tentativa do então prefeito da cidade, buscando se aproveitar do potencial turístico que o chamado “movimento *country*” poderia representar, através das casas noturnas dedicadas ao estilo, dos frequentes rodeios e festas e da exposição agropecuária, apresenta à Câmara dos Vereadores da cidade um projeto de lei em que era proposta a outorga do título de “Goiânia Capital *Country*” à capital do estado de Goiás. Apesar daquele momento poder ser considerado o auge do “movimento *country*”, com a proliferação das chamadas duplas sertanejas (algumas delas tendo alcançado sucesso nacional), de lojas dedicadas à venda de produtos relacionados ao estilo e dos já referidos eventos *country*, a reação da opinião pública local, desde os meios de comunicação até a academia, ao projeto foi totalmente desfavorável, levando ao seu arquivamento. (BENEVIDES, 2008, p. 1, grifos do autor).

Em 1995, ano em que foi proposta a outorga do título de “Goiânia Capital *Country*”, foi também criado o *Goiânia Noise Festival*,<sup>90</sup> que, segundo Benevides (2008, p. 6), ficou conhecido como o marco de uma primeira cena de rock independente mais estável na capital, além de ter contribuído para “[...] a construção do atual cosmopolitismo existente na cidade.”

Na época em que Goiânia começava a se desenvolver, “o estado de Goiás [...] era essencialmente agrário, com uma população quase totalmente rural dedicada à agropecuária.” (CHAUL, 1998, p. 110). Não obstante, de acordo com Carrijo (2010), a cidade ainda é detentora de uma imagem fortemente estereotipada acerca de sua cultura e de suas formações identitárias, uma vez que, devido à sua própria formação histórica, está frequentemente relacionada ao sertão, ao rural, à agropecuária e à música sertaneja, o que causa uma espécie de revolta a alguns grupos específicos. Segundo Benevides (2008), esses grupos passaram a adotar a prática “*Do it yourself*” (Faça você mesmo) para produzir e divulgar suas músicas:

<sup>90</sup> “O mais longo e representativo evento cultural de Goiás dá início a mais uma década de vida! 21º Goiânia Noise Festival! Lá se vão 21 anos carregando nacional e internacionalmente o nome de nossa capital, dando visibilidade a centenas de artistas goianos ao longo de sua existência, colocando Goiânia no mapa da música jovem brasileira e mundial, formando gerações de produtores culturais, estabelecendo parâmetros de qualidade para os espetáculos de rock independente, servindo de modelo e inspiração para dezenas de festivais Brasil afora e ainda retirando um pouco (só um pouco) da pecha de jeca que paira sobre nossas cabeças.” Texto completo disponível em: <<http://goianianoisefestival.com.br/gn/o-evento/>>.

O maior paradoxo, além do fato de que passamos de uma tentativa malograda de celebrar Goiânia como a capital *country* para uma situação em que a cidade se tornou, de fato, famosa por ser um importante centro de difusão de novas bandas e eventos de rock no país, se encontra no fato de que isto se deu de forma totalmente não planejada, a partir da atuação de jovens músicos que, como não tinham lugar para tocar resolveram, eles próprios, montar tais lugares e que como ninguém gravava suas músicas resolveram, também, gravá-las. (BENEVIDES, 2008, p. 7).

Nesse sentido, “[...] percebe-se que há uma explícita contestação por parte de participantes da cena de *rock* na cidade em relação a representações que Goiás assume dentro e fora do estado.” (CARRIJO, 2010, p. 1, grifo nosso). Nesse mesmo contexto, entretanto, deve-se considerar que alguns dos maiores festivais independentes goianienses, antes considerados festivais de *rock*, não possuem, hoje, uma postura radical de restrição perante inúmeros gêneros musicais distintos e, com o tempo, remodelaram a sua proposta.<sup>91</sup> Tal característica, mais plural quanto aos gêneros musicais explorados pelos festivais, é, para Benevides (2008), um exemplo do cosmopolitismo cultural surgido em Goiânia por meio desses mesmos festivais.

Dessa forma, apesar de as cenas independentes de Goiânia terem como uma de suas origens o *punk*,<sup>92</sup> Carrijo (2010, p. 10) observa que, mesmo em manifestações musicais específicas, também há diversidade estética: “Mesmo que a cena de rock em Goiânia, a princípio, se configure enquanto movimento, a sua heterogeneidade é preservada de acordo com as manifestações e práticas de cada banda ou artista.” Por conseguinte, o rock independente de Goiânia, com base em Benevides (2008) e Carrijo (2010), tornou-se um dos maiores expoentes e representantes da música independente advinda de Goiás:

A cena independente [...] notabilizou Goiânia no contexto nacional como a “capital do rock independente” (de acordo com vários meios de comunicação de circulação nacional), sem qualquer iniciativa ou apoio público ou governamental para tanto, através de uma forma de produção cultural totalmente improvável em Goiás, o rock and roll. (BENEVIDES, 2008, p. 6-7).

A “nova produção independente brasileira” analisada por De Marchi (2006) pode ser representada, em Goiânia, por selos e gravadoras como Monstro Discos, Fósforo Cultural, A

<sup>91</sup> Em entrevista à Rolling Stone, João Lucas, músico e produtor cultural, afirmou: “Reiteramos esta edição do Vaca Amarela como um festival colorido e multicultural. E isso é bem evidente na programação deste ano. Todos os artistas são referências nacionais em seus estilos. Não dá mais pra dizer que se trata de um festival de rock. Abraçamos a música alternativa como um todo”. Matéria completa disponível em: <<http://rollingstone.uol.com.br/noticia/vaca-amarela-2015-emicida-e-o-terno-completam-multirregional-programacao-do-festival/>>.

<sup>92</sup> “O movimento punk surge em Goiânia logo após o acidente radioativo com o Césio-137 e a primeira banda, cujo nome HC-137 (Horrores do Césio-137) em alusão ao acidente, foi criada em 1987.” (BENEVIDES, 2008, p. 231).

Construtora Música e Cultura, Falante Records,<sup>93</sup> etc. que, hoje, com algumas exceções, deixaram de focar apenas no rock e em seus gêneros derivados. A própria Monstro Discos, apesar de já realizar festivais com atrações musicais mais diversificadas, ainda possui uma vertente mais inclinada ao rock:

O grande objetivo dos festivais MONSTRO sempre foi tentar estabelecer um diálogo honesto e equitativo entre a produção musical goiana e aquela que ocorre entre outros Estados. Goiás é periferia? Sim, mas não no rock! No rock, Goiás fala de igual pra igual com qualquer região do Brasil e, muito provavelmente, do mundo. Chegou então o momento de tentarmos consolidar esta situação, que nos é favorável. E a ideia é que, a partir de agora, o BANANADA seja o festival de priorização desse bicho maluco e irreverente chamado rock goiano. (NOBRE, 2006).

A partir disso, é possível perceber que “além do festival com o nome da cidade, aparece nos discursos dos integrantes da cena de rock local constantes referências sobre o denominado ‘rock goiano’. [...] Portanto, pode e deve ser valorizado enquanto manifestação cultural local.” (CARRIJO, 2010, p. 5, grifo da autora).

Também a respeito da cena musical independente de Goiânia, Benevides (2008) afirma que a sensação de pertencimento de seus componentes se dá a partir da criação periférica de uma forma de cultura jovem e, também, através de “[...] um processo de desidentificação dos padrões culturais dominantes.” (BENEVIDES, 2008, p. 320). Sendo assim:

Essa ideia de “cidade agrobó” ainda existe, mas Goiânia é cada vez mais ponto de encontro de seguidores do Punk, Hard Rock, Metal, Gothic Rock, Alternativo, Folk, Britpop, Indie Rock... Além de De Volta ao Samba, da elogiada Nova MPB goiana, com Ton Só e a Parafernália, Milla Marques, Rodolfo Vieira, Larissa Moura, Débora di Sá e TomChris. O GNF busca essa indefinição de barulhos, com Woolloongabbas se apresentando no mesmo evento que a gaúcha Pata de Elefante e os portugueses do The Legendary Tiger Man. O cartão vermelho para Bruno e Marrone e Zezé di Camargo nesse jogo é o grande troféu para o público goianiense. Como diz o jornalista e roqueiro Pablo Kossa, em terra de cowboy quem toca guitarra é doido. (MOREIRA, 2007, grifo do autor).

Fundamentado em Benevides (2008) e Carrijo (2010), conclui-se que Goiânia possui uma forte cultura musical alternativa que surgiu pautada no rock, em movimentos e gêneros como o punk e o *heavy-metal*. Entretanto, atualmente, há uma perceptível mudança no modo como os selos, as produtoras e os próprios artistas encaram a produção independente, representando com mais vigor o cosmopolitismo a que faz referência Benevides (2008).

<sup>93</sup> “Um selo dentro de outro: o nascimento da Falante Records”. Disponível em: <<http://www.jornalopcao.com.br/ultimas-noticias/um-selo-dentro-de-outro-o-nascimento-da-falante-records-59663>>. Acesso em: 2 mar. 2017.

Dessa forma, os festivais tornaram-se a maior vitrine expositiva do cenário independente goianiense, demonstrando a pluralidade e a diversidade de gêneros musicais, cenas e artistas que fazem parte desses eventos. Entre esses festivais estão: *Grito Rock Goiânia*, *Vaca Amarela*, *Bananada* e, por último, o *Goiânia Noise Festival*, objeto central deste trabalho.

### 3.2 Contra-hegemonia: o surgimento do primeiro festival de música independente de Goiânia

De acordo com Benevides (2008), o *rock* alternativo brasileiro viveu um momento de grande expansão na década de 1990 e, em 1993, tal crescimento foi evidenciado com a realização do *Festival Junta Tribo I*, produzido por bandas e estudantes universitários na Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Segundo o autor, o evento atraiu a atenção de públicos, bandas, selos e gravadoras do segmento, e consequentemente, tornou-se inspiração para a criação do *Goiânia Noise Festival*. A partir disso, observa-se que:

Esta ideia surgiu no final de 1994, em uma conversa entre Márcio Jr. e Leo Bigode na galeria onde ficava a Buraco, loja de discos alternativos do início dos anos 90, e que funcionava no Centro de Goiânia. Eles haviam visto na MTV aquela loucura do festival de Campinas-SP, com um monte de bandas emergentes do cenário nacional, e ficaram impressionados. No Junta Tribo se apresentaram Raimundos, Planet Hemp, Pin Ups, Killing Chansaw, entre outros. Toda imprensa destacou o evento do interior de São Paulo, as grandes gravadoras mandavam gente para conferir as apresentações e foi criado um barulho nacional em torno do festival. (KOSSA, 2005, p. 27).

Assim, segundo o jornalista Pablo Kossa (2005), responsável por uma das pouquíssimas fontes encontradas sobre a história do *Goiânia Noise*, as intenções com a criação do festival eram claras: chamar a atenção dos veículos de comunicação brasileiros para as bandas alternativas de Goiânia e realizar um intercâmbio entre os músicos goianienses e aqueles inseridos em outras cenas musicais espalhadas pelo Brasil. Ainda segundo o autor, os dois criadores do festival, Márcio Jr. e Leo Bigode, buscaram angariar fundos de diversas maneiras para que o evento de fato ocorresse, tanto com recursos conseguidos no DCE da UFG quanto com os tradicionais parceiros da cena musical *underground*, como lojas de discos, HQs e roupas.<sup>94</sup>

<sup>94</sup> “Organizaram uma vaquinha, alugaram um som, chamaram um punhado de bandas (incluindo as deles, naturalmente) e criaram o Goiânia Noise Festival.” (SÁ, F., 2009).

Logo, entende-se que: “A ação estratégica para viabilizar a primeira edição do festival estava armada: procurar entidades estudantis, universidades e lojas que tradicionalmente apoiavam os shows underground da cidade.” (KOSSA, 2005, p. 30). A partir de então, “cada loja entrou com o que podia: uma pequena grana, camisetas, cartazes...” (KOSSA, 2005, p. 30). Portanto, conclui-se que:

A viabilização financeira do festival foi conseguida através da contribuição dos estabelecimentos comerciais locais cujos produtos vinculavam-se ao rock, através da participação do Diretório Central dos Estudantes da UFG e do rateio entre as bandas participantes, reproduzindo uma prática comum em eventos underground em que as bandas rateiam parte ou todos os custos dos eventos em que se apresentam. (BENEVIDES, 2008, p. 268).

Em seguida, ao conseguirem apoio, patrocínios e o local para a realização do evento, conforme afirma Kossa (2005), foi organizado o primeiro *Goiânia Noise Festival*, que aconteceu nos dias 4 e 5 de maio de 1995 (quinta-feira e sexta-feira), na Praça Universitária, com o propósito de chamar os estudantes que assistiam às aulas nas faculdades da região. De acordo com Carrijo (2010), Goiânia começa a virar referência como cena musical alternativa no mesmo ano em que o título de *Capital Country*, citado anteriormente, tentava ser atribuído à cidade. Dessa forma, compreende-se que “o GNF foi pensado, partindo do próprio nome do festival, como uma forma de destacar a produção de rock goianiense, indicando o caráter local e enraizado do festival e de seus produtores.” (BENEVIDES, 2008, p. 267). No entanto, do mesmo modo que o caráter local foi valorizado, “outro ponto fundamental para jogar o holofote sobre Goiânia era a presença de bandas de fora”<sup>95</sup> (KOSSA, 2005, p. 31). Finalmente, o festival já possuía alguns preceitos definidos para a sua realização e possível continuidade pelos anos seguintes:

Primeiro, que o evento seria anual, para ser criado um calendário fixo de rock na cidade. Outro, que deveria ser gratuito para uma maior diversidade de público. E, por fim, que o local de realização não seria repetido, tentando sempre descobrir novos pontos para shows na cidade. (KOSSA, 2005, p. 27-28).

Antes do início do festival, “para atrair a atenção da mídia brasileira para Goiânia, foi procurada primeiramente a imprensa local. Depois disso, o trabalho era junto ao telefone. Ligar para toda a imprensa do país, avisando-os e convidando-os para o festival.” (KOSSA,

<sup>95</sup> De acordo com Kossa (2005), Psycho Drops (SP) e Succulent Fly (DF) foram as bandas de fora do estado de Goiás que tocaram na primeira edição do festival. Além delas, “as bandas goianienses, por sua vez, foram escolhidas por conta da expressão que já tinham na cidade. Eram elas: Lettuce, Mechanics, Cockatoos, Decibéis D’bilöid’s, Cash for Chãos, Mandatory Suicide, Rat Salad, Murder, Anesthesia Brain, Casa Bizantina, Jukes e HC-137.” (KOSSA, 2005, p. 31).

2005, p. 30). Segundo Kossa (2005), mesmo que com apenas um repórter enviado entre todos os convidados, o primeiro *Goiânia Noise Festival* foi satisfatório para os organizadores, com um pequeno destaque nos dois jornais diários de Goiânia, o *Diário da Manhã* e *O Popular*, uma resenha elogiosa na revista *Dynamite* e 150 reais de prejuízo.

Consequentemente, conclui-se que: “Depois da primeira edição bem sucedida, os organizadores do Goiânia Noise Festival tinham em mente um objetivo fixo: fazer com que o evento desse um passo à frente. Ele estava fadado a crescer.” (KOSSA, 2005, p. 39). Partindo desse consenso, “[...] a capital começa a se afirmar como um novo polo de rock alternativo no país, após a segunda metade da década de 1990. A partir deste momento, passa a abrigar um dos maiores e mais importantes festivais do gênero no Brasil, o Goiânia Noise Festival.” (CARRIJO, 2011, p. 2).

Em sequência, no que postula Kossa (2005), os organizadores mantiveram a busca por parcerias com os diretórios estudantis, lojas, restaurantes e possíveis patrocinadores para a realização da segunda edição do festival. Dessa forma:

O 2º Goiânia Noise Festival seria realizado nos dias 25 e 26 de outubro de 1996 no Diretório Central dos Estudantes (DCE) da UFG, também próximo à Praça Universitária, contando com uma previsão orçamentária mais consistente pôde trazer mais bandas de fora e aumentar o intercâmbio destas com o rock local, além de conseguir uma exposição maior na mídia em relação à primeira edição. Dois aspectos podem ser destacados desde já, primeiro o caráter enraizado do festival, [...] em segundo lugar a valorização do intercâmbio com bandas de fora, prática muito comum no rock, que pode ser identificada como uma forma de cosmopolitismo na medida em que, mesmo antes das formas de comunicação virtual pela Internet, os contatos através de cartas se davam com pessoas ligadas ao rock do país inteiro e até de outros países. (BENEVIDES, 2008, p. 268).

Somado a isso, evidencia-se que “uma preocupação dos organizadores era trazer bandas do interior de Goiás para o evento. Isso, segundo eles, ajudaria a construir um circuito de shows e bandas por todo o Estado, fortalecendo assim a cena do rock em Goiás.” (KOSSA, 2005, p. 41). Para a divulgação da segunda edição do festival, que de acordo com Kossa (2005), não contou com a participação da imprensa especializada nacional na cobertura, foram utilizados os mesmos métodos já característicos das cenas musicais *undergrounds* da época: “Além dos cartazes, distribuíram panfletos para as bandas goianienses que estavam escaladas. Essas tinham a missão de fazer barulho nos circuitos que frequentavam: bares, escolas, faculdades, estúdios de ensaio, lojas de instrumentos musicais...” (KOSSA, 2005, p. 41). A estratégia funcionou e, inesperadamente, em 1996 “o GNF extrapolou o público tradicional dos shows underground” (KOSSA, 2005, p. 41).

Com base em Kossa (2005) e Benevides (2008), pode-se afirmar que, apenas em sua segunda edição, o festival já havia adquirido certa legitimidade entre o público das cenas *undergrounds* e angariado novos públicos aos *shows*. Do mesmo modo, fundamentado em Carrijo (2010), considera-se que o *Goiânia Noise* foi responsável por unificar uma cena musical que, mesmo em ebulição nos anos 1990, carecia de organização.

Segundo Kossa (2005, p. 50), a terceira edição do *Goiânia Noise Festival* aconteceu no miniginásio da Escola Técnica Federal de Goiás (ETFG) em 1997: “A ETFG, naquele momento, era um dos centros do underground goianiense, com vários shows independentes realizados na própria estrutura da escola. Não foi muito problemático convencer a diretoria a ceder o espaço.” Entretanto, a facilidade em se conseguir um local adequado para as apresentações era dificilmente confirmada: “[...] na maioria das vezes, os festivais começaram com o intuito de produzir um lugar para a própria banda tocar, o que mostra também a realidade do campo cultural goiano na época, já que esses lugares eram restritos.” (CARRIJO, 2011, p. 13).

Ainda conforme Kossa (2005), essa edição foi a primeira a vender ingressos para que se pudesse entrar no festival, além de ter sido montada a primeira barraquinha de venda de discos independentes no evento. A partir de então, “Márcio e Bigode perceberam que tinha muita gente disposta a pagar ingresso para ver bandas independentes.” (KOSSA, 2005, p. 58). Então, diante desse crescimento, “Goiânia já poderia colocar em seu calendário cultural fixo a presença do GNF. Sim, o rock havia ganhado corpo.” (KOSSA, 2005, p. 58).

Em sequência, de acordo com Kossa (2005), a quarta edição do festival ocorreu no Cine Teatro Santa Maria, um cinema com programações adultas localizado no centro de Goiânia, entre os dias 20 e 22 de novembro de 1998. Por conseguinte:

A repercussão da imprensa nacional começou a ganhar corpo, ainda que de maneira tímida, nesta edição. Foram publicadas notinhas sobre o evento em jornais de grande circulação. A mídia local também abriu mais espaço, com matérias nos jornais *Diário da Manhã* e *O Popular*. (KOSSA, 2005, p. 69).

Além das notas e matérias publicadas em jornais, Kossa (2005) afirma que a MTV também deu um pequeno destaque para o festival. Mesmo com o evidente crescimento em popularidade nas cenas musicais independentes de todo o Brasil e com considerável destaque em alguns veículos de comunicação, “a Monstro Discos só viria a ser fundada, por Leo Bigode, em 1998 como um pequeno selo e tocado como projeto paralelo à produção do GNF.” (BENEVIDES, 2008, p. 268). Com fundamento em Kossa (2005) e Benevides (2008),

a Monstro Discos pretendia ser um selo focado em lançar apenas compactos de bandas independentes do Brasil, mas acabou tornando-se a organizadora do *Goiânia Noise Festival*. Assim como o festival, a Monstro cresceu e contribuiu para a formação de um mercado intermediário do qual fala Brandini (2007), já citado neste trabalho: “O CD já havia praticamente sobreposto o espaço do vinil e a intenção da Monstro era firmar uma postura de resistência. Os compactos seriam coloridos, com um visual diferentes e trabalhados no underground.” (KOSSA, 2005, p. 76). À vista disso:

Segundo um dos sócios da Monstro Discos e um dos criadores do Goiânia Noise, Márcio Jr., o crescimento do GNF se fundou, entre outras coisas, em um processo gradativo de conquista de legitimidade e de acumulação de capital simbólico que despertou a atenção das empresas e das autoridades locais ligadas à cultura. (BENEVIDES, 2008, p. 298).

Em 1999, de acordo com Kossa (2005), o evento aconteceu timidamente entre os dias 12 e 14 de novembro no Território Brasileiro, casa de *shows* bastante ativa na época, após cancelamento no repasse da verba da qual os organizadores dependiam para a realização de um formato maior do festival. Em sucessão, com base nos relatos de Kossa (2005), a sexta edição do *Goiânia Noise* foi a primeira da qual Fabrício Nobre, hoje responsável pelo *Festival Bananada*, participou como organizador e em que a Internet foi utilizada de maneira mais contundente, a começar pelo contato com as bandas que tocariam no festival que foi feito, em parte, por e-mail. Assim, “o balanço final foi excelente. Pela primeira vez, a edição deu lucro satisfatório para os três organizadores.” (KOSSA, 2005, p. 90). Portanto, ao final da década de 1990, percebe-se o amadurecimento do festival e o seu papel para a constituição de uma cena musical alternativa ainda mais concisa:

[...] Goiânia surge como um ótimo exemplo para caracterizar a cena alternativa, na medida em que representa a abrangência dessa nova fase do rock dos anos 1990, que se firmou em localidades de pouco alcance, e possibilitou que essas se tornassem referência. Mesmo com forças políticas não facilitando (em nenhuma questão cultural), ou indo em direção oposta, como, por exemplo, no caso do projeto que pretendia intitular Goiânia capital country. Nesse sentido, podemos dizer que a configuração do rock alternativo mostra também um mundo que já não funciona na lógica da polarização e caminha para um funcionamento em rede – principalmente, devido ao desenvolvimento econômico de países emergentes e o aprimoramento e barateamento das tecnologias de comunicações. As oportunidades estão cada vez menos concentradas nos grandes centros – e o desenvolvimento da cena em Goiânia é reflexo e, ao mesmo tempo, articulador deste processo. (CARRIJO, 2011, p. 14).

Segundo Kossa (2005), a sétima edição contou com a participação de dois novos sócios da Monstro Discos na organização: Fabrício Nobre (presente na organização da edição

anterior) e Leonardo Razuk. A parceria entre os novos componentes do selo e Márcio Jr. e Leo Bigode se concretizou durante o *Goiânia Noise*, realizado com algumas reformulações de formato e com a presença de uma banda internacional, a californiana *Nebula* (RIBEIRO, 2001). Tais reformulações estavam relacionadas à “ideia de fazer o evento no Martim Cererê, usando os dois teatros do centro cultural. Um seria para bandas mais pesadas, batizado de Palco Noise, o outro para as mais calmas, chamado Teatro Noise.” (KOSSA, 2005, p. 95). Também, pela primeira vez, o *Goiânia Noise* conseguiu a aprovação de um projeto por meio da Lei de Incentivo Municipal de Cultura (DIÁRIO OFICIAL DO MUNICÍPIO DE GOIÂNIA, 2001), captando o dinheiro que ajudaria a pagar os gastos do festival. Nesse período, segundo Carrijo (2011), Goiânia já havia se consolidado como polo importante da música *indie* brasileira.

Com base em Kossa (2005), pode-se dizer que o *Goiânia Noise* sempre passou por grandes problemas para captar recursos financeiros para a realização do evento, sendo eles de origem governamental ou não. No entanto, o festival sempre aconteceu, de maneira ininterrupta, desde o seu surgimento. Um excelente exemplo disso está em sua oitava edição (ROCK ONLINE, 2002). Segundo Kossa (2005), grandes nomes da música independente nacional, como Los Hermanos e Lobão, se apresentaram no Martim Cererê em 2002, trazendo um saldo muito positivo à Monstro Discos, mesmo com o evento sendo realizado sem qualquer tipo de lei de incentivo. Por conseguinte, conclui-se que a recorrente falta de apoio e “as próprias dificuldades do campo cultural local também são apontadas como proporcionadoras de uma mentalidade empreendedora para início da produção neste campo.” (CARRIJO, 2011, p. 13).

Já em 2003, ao ser escolhido o Jóquei Clube como sede, “o festival teria assim sua maior casa desde a primeira edição.” (KOSSA, 2005, p. 120). De acordo com Kossa (2005), a organização decidiu segmentar a nona edição do evento, prática que teve continuidade e ainda funciona atualmente. O clube recebeu quarenta e uma bandas, de doze estados brasileiros diferentes, uma atração japonesa e vários *dj's* que tocaram estilos variados de música em uma tenda (PONCIANO, 2003). Sendo assim: “A sexta seria um dia mais descolado, para um público universitário e sandalinha de couro. O sábado seria o dia das camisetas pretas. No domingo o rock alternativo seria o estilo mandatário.” (KOSSA, 2005, p. 124). Com novos problemas relativos à captação de dinheiro público que seria destinado ao festival e “mesmo sendo um sucesso de público e crítica, o nono GNF virou um rombo gigantesco nas combalidas contas da Monstro Discos.” (KOSSA, 2005, p. 132).

Na avaliação de Kossa (2005), a décima edição do festival lotou o Martim Cererê, seu local mais emblemático e representativo, vendendo todos os mil ingressos disponibilizados por dia. Todas as bandas convidadas tocaram sem receber cachê, só pela festa, por conta da falta de recursos. Mesmo assim, “a décima edição foi também um marco para as bandas goianas. Muitas vezes, os teatros ficavam mais cheios para as atrações locais do que em relação às importadas.” (KOSSA, 2005, p. 140).

Os relatos de Pablo Kossa sobre o festival anteriormente citados, tirados de seu livro *Em terra de cowboy quem toca guitarra é doido: 10 anos de Goiânia Noise*, abarcam apenas os dez primeiros anos de evento. No entanto, encontra-se muito material sobre as edições seguintes do *Goiânia Noise* em sites e blogs na Internet, que serviram de fonte documental para a construção restante deste breve histórico.

Os *shows* do 11º *Goiânia Noise* também ocorreram no Centro Cultural Martim Cererê, entre os dias 2 e 4 de dezembro de 2005, com quarenta e quatro bandas se apresentando, sendo vinte e uma delas goianas. Essa edição foi marcada pelo lançamento das bases da Associação Brasileira dos Festivais Independentes (Abrafin), a primeira de eventos do gênero, com a participação de vários promotores de festivais brasileiros (WANDER, 2006). A 12ª edição confirmou o claro objetivo contínuo do festival de se expandir e inovar a cada ano:

Eleito várias vezes o melhor evento do País e selecionado pela revista Bravo! como um dos principais acontecimentos culturais do Brasil, o Goiânia Noise Festival ganha uma nova cara em sua 12ª edição. Os objetivos, claro, continuam os mesmos, mas a dimensão e a estrutura do festival são outras, bem maiores, mais confortáveis e, acima de tudo, mais ousadas! Programado para os dias 24, 25 e 26 de novembro, o 12º Goiânia Noise Festival deixa o palco do Martim Cererê (onde foram realizadas quatro edições do festival) para se instalar no recém-inaugurado Centro Cultural Oscar Niemeyer, que terá capacidade de receber até 5 mil pessoas por noite. (CRUZ, 2006).

A 13ª edição do evento seguiu o mesmo ritmo, firmando-se no Centro Cultural Oscar Niemeyer, misturando atrações locais, nacionais e internacionais, além da realização de rodas de debates sobre cultura, música e mídia *online*, que antecederam os *shows*. Artistas conhecidos do cenário independente nacional se apresentaram, como Pato Fu (MG), Sepultura (MG) e Júpiter Maçã (RS) (MEIO DESLIGADO, 2007).

Em 2008, o *Goiânia Noise* chegou à sua 14ª edição, com uma pequena extensão do festival realizada na cidade de São Paulo, com algumas de suas atrações internacionais escaladas. Em Goiânia, foi realizado, pela terceira vez seguida, no CCON (MEIO DESLIGADO, 2008). Nesse ano, o festival “teve patrocínio da Novo Mundo (via Lei

Goyazes – lei de cultura do Estado de Goiás) e apoio da Agepel, Prefeitura de Goiânia, Lei Municipal de Incentivo à Cultura.” (CARRIJO, 2010, p. 7).

A edição seguinte, comemorativa de quinze anos do festival, ocorreu entre os dias 25 e 29 de novembro de 2009. Foram mais de sessenta *shows* realizados em um novo formato, espalhados por diversos pontos da cidade, sendo eles: Teatro Madre Esperança Garrido – Colégio Santo Agostinho, Fiction Club, Capim Pub, Teatro do Centro Cultural Goiânia Ouro, Bolshoi Pub, Metrópolis e Centro Cultural Martim Cererê. Mostras culturais com artistas plásticos, cartunistas e exibição de filmes também foram realizadas, além de palestras e debates acerca da temática independente do festival e da música (UOL ENTRETENIMENTO, 2009).

Em 2010, pela segunda vez, o *Goiânia Noise* foi realizado, também, durante a semana, em outros locais da cidade. Em sua 16ª edição, artistas se apresentaram no Centro Cultural Martim Cererê, no Centro de Cultura e Eventos da UFG e na Ambiente Skate Shop. Jornalistas, agentes e produtores de diversas partes do país foram atraídos, novamente, pelo festival, que concentra grande parte do movimento musical *indie* nacional com mais destaque (GOIÂNIA ROCK NEWS, 2010).

Com apenas dois dias de evento, devido a novos entraves políticos que obstruíram o Centro Cultural Oscar Niemeyer como local de realização do festival e menor quantidade de bandas convidadas, o 17º *Goiânia Noise Festival* aconteceu no *Sol Music Hall*, no setor Jaó (GOIÂNIA ROCK NEWS, 2011). Não obstante, um dos grandes destaques da edição foi a apresentação dos Raimundos (DF), que, após um longo período como destaque no *mainstream*, retornou aos festivais independentes (OLIVEIRA, 2011).

No lançamento da 18ª edição do festival, a organização voltou a afirmar que a diversidade de estilos musicais, linguagens e sotaques é um aspecto central do *Goiânia Noise*, que retornou ao Centro Cultural Oscar Niemeyer (GOIÂNIA ROCK NEWS, 2012). Foram três dias de festival, entre os dias 9 e 11 de novembro de 2012. Das quarenta e uma bandas selecionadas, dezessete eram goianas, dezessete de outros cinco estados brasileiros e sete internacionais, como a Trash Talk (EUA), The OverAlls (AUS) e Boom Boom (ARG) (CCON, 2012). Em concordância com o crescimento do festival e com suas atrações variadas: “Goiânia, a partir da movimentação da cena independente entra no circuito nacional de grandes eventos da música, em particular devido ao *Goiânia Noise Festival*, e passa a receber bandas renomadas no cenário nacional e internacional.” (BENEVIDES, 2010, p. 12).

Tratado como o “tradicional *Goiânia Noise Festival*” (TENHO MAIS DISCOS QUE AMIGOS, 2013) por alguns *sites* especializados em música, a 19ª edição do evento retornou ao Martim Cererê. No total, 49 bandas se apresentaram durante os três dias de festival, entre 6 e 8 de dezembro de 2013.

Em sua edição comemorativa de vinte anos ininterruptos de festival, foi criado o *Cine Esquema Noise*, mostra em que mais de vinte filmes foram exibidos gratuitamente ao público. Além disso, foi adicionada à programação uma exposição artística denominada “20 anos, 20 visões”, no Museu da Imagem e Som (MIS). Os *shows* das quarenta e três bandas (GUIMARÃES, 2014) foram divididos entre o Centro Cultural Oscar Niemeyer e o Centro Cultural Martim Cererê, nos dias 5, 6 e 7 de dezembro de 2014 (MEIRELES, 2014).

Em 2015, o *Goiânia Noise Festival* foi realizado novamente no Martim Cererê, nos dias 13, 14 e 15 de novembro, com mais de cinquenta atrações divididas entre os três dias de evento. Músicos do Japão, da Bélgica e da Áustria se apresentaram, dando continuidade à filosofia da Monstro Discos de proporcionar o intercâmbio entre artistas de cenas musicais independentes espalhadas pelo mundo. Uma mostra de jogos *indie* também foi criada e adicionada à programação da 21ª edição do festival, com a exposição de jogos criados por produtores independentes (MEIRELES, 2015). Outro ponto importante a ser ressaltado está na quantidade de bandas goianas que compuseram o *lineup*, uma vez que, das mais de cinquenta convidadas, trinta e quatro residiam em Goiás (AMARANTE, 2015).

Foi também a edição de 2015 que foi reprovada no edital da Lei de Incentivo à Cultura sob o argumento de que o festival não teria “o impacto e a relevância cultural suficiente” (JORNAL OPÇÃO, 2015) para receber o repasse de verba destinada a projetos e artistas goianos, justificativa que causou enorme polêmica e revolta entre indivíduos com participação ativa na cena musical alternativa de Goiás. No entanto, como visto anteriormente, o evento aconteceu normalmente.

Por fim, a 22ª edição do *Goiânia Noise Festival*, realizada nos dias 5, 6 e 7 de agosto de 2016, no Centro Cultural Oscar Niemeyer, apresenta-se como objeto central deste trabalho e será explorada mais profundamente no subcapítulo seguinte. Para esta edição, entre os dias 1º e 4 do mesmo mês, a Vila Cultural Cora Coralina, no centro de Goiânia, abrigou a *Conferência Noise*, que contou com mesas de debate, bate-papos e lançamentos de livros com a temática independente da música (GOIÂNIA NOISE FESTIVAL, 2016a).

### 3.3 As identificações de um público neotribal

Em 2016, estima-se que cerca de três mil pessoas compareceram, por noite, ao *Goiânia Noise Festival* (SIMMONDS, 2016). No entanto, não se pode considerar o público total como a soma dos dias de evento, uma vez que “o formato do GNF divide as diversas atrações musicais em três noites, de forma que parte significativa do público retorne a cada uma delas, dificultando a estimativa exata do número de frequentadores do festival.” (BENEVIDES, 2008, p. 247). Por esse motivo, além da venda de passaportes, que dão direito à entrada durante todo o fim de semana do festival, sabe-se apenas que menos de nove mil pessoas compareceram ao evento.

As atrações foram divididas em dois grandes palcos principais, montados lado a lado, além de um espaço que contava com atrações musicais infantis, um estúdio montado no meio do Centro Cultural Oscar Niemeyer e um pequeno palco denominado Casa de Música, voltado ao *hip hop* e destinado a “batalhas” de rimas entre participantes inscritos. Com base na programação (GOIÂNIA NOISE FESTIVAL, 2016b) do festival, em evidência no *site* do evento, entre os artistas (bandas e *dj's*) que se apresentaram, 64% eram goianos.

Questionários foram aplicados durante os três dias de *shows* com o objetivo central de se analisar as respostas discursivas qualitativamente. No entanto, um número maior do que o esperado de questionários foi respondido e, adotando um erro amostral de 7%, foi possível considerar as 131 respostas obtidas como representantes do universo pesquisado, tornando viável uma análise também quantitativa. Os questionários foram entregues aleatoriamente em um espaço do evento destinado à gastronomia. As perguntas foram elaboradas com base nas pesquisas exploratórias realizadas durante o *Grito Rock*<sup>96</sup> e o *Bananada*<sup>97</sup>.

---

<sup>96</sup> Entre os festivais analisados, o *Grito Rock* é o menor deles e foi o primeiro a ocorrer. Durante o feriado de carnaval, nos dias 6 e 7 de fevereiro de 2016, no Centro Cultural Martim Cererê, vinte bandas apresentaram-se na 10ª edição do evento, todas elas de Goiânia. O *Grito Rock* de 2016 também foi o primeiro a compor a pesquisa em questão. Por essa perspectiva, tratou-se do primeiro contato com a cena em estudo, com os músicos e público, pela observação de campo. No segundo dia de festival, observou-se um comportamento do público que perdurou por todo o dia: parte das pessoas assistia aos shows que ocorriam nos anfiteatros, enquanto a outra parte permanecia no ambiente externo do evento, conversando, bebendo e comprando produtos em pequenas bancas que vendiam camisetas, LPs e CDs das bandas que participaram do festival. Tais bancas são também chamadas de *merch*. As apresentações foram divididas em dois palcos diferentes, montados cada um em teatros do CCMC. O palco que abrigava os shows das bandas foi denominado Bloco Vaca Amarela, o outro, no qual tocavam DJs, foi chamado de Espaço Casa de Música. O teatro destinado aos DJs permaneceu aberto durante todo o evento e contou com a presença de poucas pessoas durante a maior parte do dia. O estilo musical mais explorado foi o Hip Hop. Já o teatro destinado aos shows das bandas funcionou de maneira diferente: as portas se abriam a partir do momento que uma banda começava a tocar para que o público, muitas vezes conglomerado nas entradas, pudesse entrar e assistir à apresentação. Ao final de cada show, o público se retirava do local para que a próxima banda pudesse se organizar, as portas se fechavam e só abriam novamente com o início do próximo concerto.

Isso posto, inicia-se a análise dos dados obtidos pela pesquisa com a seguinte tabela, que expõe a relação do total de participantes do público do festival por idade e sexo:

Tabela 3 – Público do *Goiânia Noise Festival* por idade e sexo

| Idade        | Sexo<br>masculino | %     | Sexo<br>feminino | %     | Total             | % <sup>98</sup> |
|--------------|-------------------|-------|------------------|-------|-------------------|-----------------|
| 15           | 1                 | 0,8%  | 1                | 0,8%  | 2                 | 1,6%            |
| 16-17        | 4                 | 3,1%  | 0                | 0%    | 4                 | 3,1%            |
| 18-19        | 4                 | 3,1%  | 7                | 5,4%  | 11                | 8,5%            |
| 20-21        | 14                | 10,9% | 17               | 13,1% | 31                | 24%             |
| 22-23        | 5                 | 3,8%  | 16               | 12,4% | 21                | 16,2%           |
| 24-25        | 16                | 12,4% | 10               | 7,7%  | 26                | 20,1%           |
| 26-27        | 6                 | 4,7%  | 6                | 4,7%  | 12                | 9,4%            |
| 28-29        | 8                 | 6,2%  | 4                | 3,1%  | 12                | 9,3%            |
| 30-31        | 4                 | 3,1%  | 1                | 0,8%  | 5                 | 3,9%            |
| 33           | 1                 | 0,8%  | 0                | 0%    | 1                 | 0,8%            |
| 35           | 0                 | 0%    | 3                | 2,3%  | 3                 | 2,3%            |
| 39           | 1                 | 0,8%  | 0                | 0%    | 1                 | 0,8%            |
| <b>Total</b> | 64                | 49,7% | 65               | 50,3% | 129 <sup>99</sup> | 100%            |

Fonte: O autor.

<sup>97</sup> A 18ª edição do *Bananada* ocorreu entre os dias 9 e 15 de maio de 2016, no Centro Cultural Oscar Niemeyer, em casas noturnas e teatros de Goiânia. Os maiores shows e públicos se concentraram no CCON, durante o fim de semana, nos dias 13, 14 e 15. Os dias 14 e 15 foram escolhidos para a análise por conta de sua maior diversidade no que concerne ao repertório musical explorado. No CCON, os *shows* se alternaram em dois palcos principais: Skol e A Construtora. Outros dois pequenos palcos, mais periféricos à estrutura central, também foram montados. Um deles, a Casa do Mancha (nome de casa de *shows* alternativos localizada em São Paulo), recebeu artistas independentes em ascensão, enquanto o espaço Meninada no Bananada foi reservado a shows de *rock* com temáticas infantis, dos quais as crianças presentes no evento poderiam participar. Áreas reservadas para alimentação, bares, barracas de *merch*, espaços dedicados à arte visual, tatuagem e pistas de *skate* também compuseram o local. Além da observação constante, foram realizadas pequenas entrevistas semiestruturadas, guiadas por um questionário que, posteriormente, foi realizado *online*. As entrevistas foram conduzidas por pautas, para que fosse alcançado um meio termo entre os temas pré-estabelecidos e as falas desencadeadas pelo entrevistado durante o processo: “A entrevista por pautas apresenta certo grau de estruturação, já que se guia por uma relação de pontos de interesse que o entrevistador vai explorando ao longo de seu curso.” (GIL, 2008, p. 112). O questionário *online* foi realizado entre os dias 23 de junho e 19 de julho de 2016, obtendo 38 respostas completas. Os indivíduos que responderam às questões foram escolhidos a partir de suas participações no evento virtual, criado pela página do Bananada no *Facebook*. Pessoas que postaram perguntas, elogios e críticas, que conversaram ou interagiram de alguma forma na página em questão foram selecionadas; receberam o questionário, também, algumas pessoas que apenas confirmaram presença no evento virtual. Responderam às perguntas apenas aquelas pessoas que estiveram presentes ao evento no Centro Cultural Oscar Niemeyer. A idade dos participantes variou entre 18 e 39 anos, com uma média de 24,6 anos. Entre eles, 57,9% são do sexo masculino, enquanto 42,1% são do sexo feminino. Todos possuem residência na região metropolitana de Goiânia. 89,47% (34 das 38 respostas) das pessoas mencionaram a Internet como o meio pelo qual ficaram sabendo do festival, outro motivo pelo qual a escolha por investigar as cenas musicais por meio da Internet torna-se clara. Na tentativa de se encontrar um motivo comum pelo qual as pessoas comparecem ao evento, foi realizada a seguinte pergunta: com quais gêneros musicais já explorados pelo festival você se identifica? De acordo com os dados obtidos, percebe-se a preferência pelos gêneros Rock’n’Roll (68,4%), MPB (63,2%), Indie Rock (60,5%) e Hip Hop/Rap (55,3%), nessa ordem. Dessa forma, conclui-se que mais da metade das pessoas que responderam ao questionário se identifica com esses quatro estilos.

<sup>98</sup> Valores aproximados.

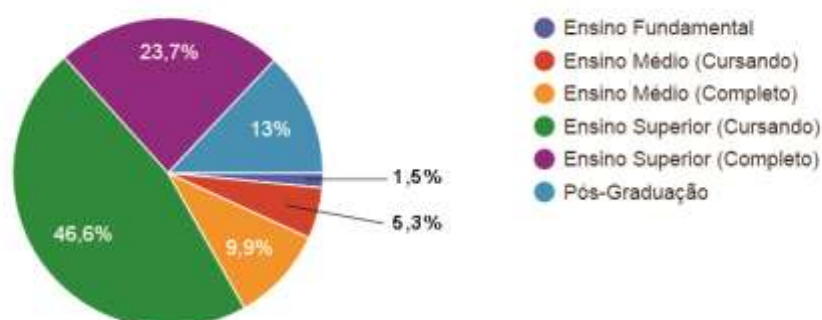
<sup>99</sup> Duas pessoas não responderam quais eram as suas idades e não integram esta tabela.

A partir dos dados apresentados, é possível afirmar que o *Goiânia Noise Festival* e, consequentemente, a cena musical alternativa goianiense, possuem um público formado essencialmente por jovens, visto que os entrevistados entre 20 e 25 anos constituem 60,3% do total. Outro ponto que confirma essa afirmação está no fato de que apenas 7,8% dessas pessoas possuem 30 anos ou mais e, em concordância, Benevides (2008) afirma que a cena de *rock* independente de Goiânia é um movimento predominantemente da juventude. Além disso, observa-se também que não há discrepância significativa entre a quantidade de pessoas dos sexos masculino e feminino que comparecem ao festival. Acrescentando as duas pessoas que não responderam as suas idades no questionário e que, portanto, não foram contabilizadas na tabela anterior, chega-se ao número de 64 pessoas do sexo masculino (48,9%) e 67 pessoas do sexo feminino (51,1%), confirmando tal equilíbrio entre o total dos participantes.

A maioria do público do festival tem residência em Goiânia (82,3%), estando dividida em 43 setores ou bairros da cidade. Nessa circunstância, percebe-se que não há predomínio de algum desses setores ou bairros específicos nas respostas, sendo o mais mencionado deles o Universitário, com apenas nove vezes (6,9%). Residentes de outros municípios do estado de Goiás (Aparecida de Goiânia, Anápolis, Trindade, Rio Verde, Jataí) e Brasília compõem 15,3% do público e os 2,4% restantes são de pessoas de outros estados. Na presente pesquisa, Amapá e Maranhão foram citados.

Novamente, não predomina uma profissão específica entre os participantes do festival, visto que professores, advogados, jornalistas, publicitários, designers, empresários, comerciantes, tatuadores, músicos, engenheiros e diversos outros profissionais estiveram presentes sem que algum desses grupos se sobressaísse estatisticamente. A partir disso, já é possível pensar que os critérios de identificação com a música tocada no *Goiânia Noise* ou com o próprio evento em si não estão significativamente relacionados à profissão exercida pelo sujeito. Nesse mesmo contexto, como já afirmado, trata-se, aqui, de um evento frequentado essencialmente por jovens, o que reflete nos seguintes dados: 51,9% dos entrevistados se declararam estudantes e, considerando o total, percebe-se que grande parte do público (70,3%) está cursando ou já finalizou algum curso de ensino superior, como mostra o Gráfico 1:

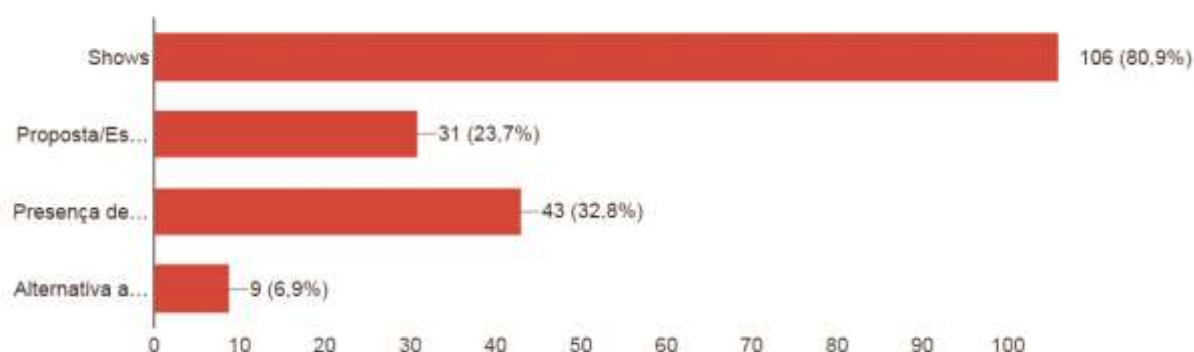
Gráfico 1 – Escolaridade dos entrevistados durante o 22º GNF



Fonte: O autor.

Em continuidade, após o delineamento de um perfil majoritário do público do *Goiânia Noise Festival*, busca-se compreender os motivos que levam as pessoas a conhecerem ou a frequentarem o festival. Antes, é necessário retratar o fato de que 45% dos entrevistados nunca haviam comparecido a uma edição do evento, enquanto 55% deles já iam ao festival com mais ou menos frequência. No Gráfico 2, estão listados os quatro principais motivos (*shows*, proposta/estilo do festival, presença de amigos e alternativa a eventos/festas mais frequentados da cidade), já citados anteriormente em entrevistas que compuseram a pesquisa exploratória, declarados pelo público como justificativa para a participação no *Goiânia Noise*:

Gráfico 2 – Motivos pelos quais os entrevistados decidiram ir ao 22º GNF



Fonte: O autor.

Como visto no Gráfico 2, os *shows* (80,9%) são o principal motivo que levam o público ao festival. Entretanto, por mais que a afirmação anterior pareça óbvia, foi possível perceber, com a observação realizada durante os três dias de evento, que o espaço em frente

aos palcos permanecia relativamente vazio durante os primeiros *shows* do dia e apenas notava-se mais movimentação do público quando as atrações principais começavam a se apresentar. Outros 32,8% afirmaram que a presença de amigos foi um fator importante para a decisão de ir ao evento, 23,7% encontraram motivação pela identificação com a proposta e estilo do festival e apenas 6,9% dos entrevistados afirmaram que foram ao *Goiânia Noise* como alternativa a outros eventos e festas da cidade.

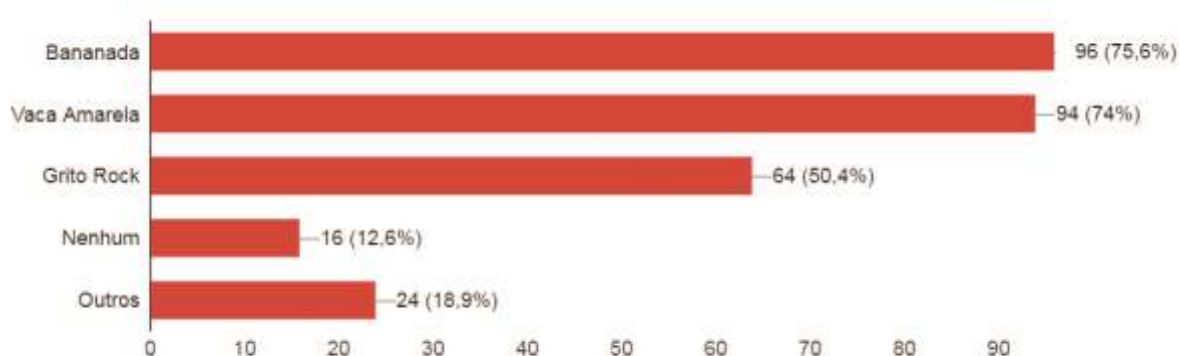
Por conseguinte, é possível considerar, também, outras respostas dadas por alguns dos entrevistados quando perguntados sobre a quantidade de edições às quais já haviam comparecido e os motivos que os levaram ao festival, mesmo que se encaixem em alguma das alternativas expostas no gráfico anterior: “De sete a nove. Comecei a ir com amigos por preço e bandas alternativas.” (Eduardo, 29 anos, entrevista concedida ao autor em 05/08/2016). O preço dos ingressos é realmente algo que chama a atenção. Em 2016, foram vendidos passaportes que davam acesso aos três dias de *shows* por cinquenta reais (GOIÂNIA NOISE FESTIVAL, 2016c), valor acessível caso se considere que 54 bandas compuseram o *lineup* (DINIZ, 2016).

Por outro lado, uma das entrevistadas afirmou que frequentava o festival pela primeira vez por “curiosidade. Uma oportunidade de curtir algo que não o sertanejo.” (Joana, 15 anos, entrevista concedida ao autor em 06/08/2016). Nessa mesma linha de pensamento, obteve-se a seguinte resposta em outro questionário: “Gosto da música e do ambiente alternativo, e em Goiânia há poucas opções para este estilo.” (Ana, 35 anos, entrevista concedida ao autor em 06/08/2016). Assim, com ênfase nas duas respostas anteriores, é possível retornar a Silva e Almeida (2011) quando afirmam que o goianiense ainda reconhece a hegemonia de uma cultura sertaneja em Goiânia, mesmo sabendo que existem outras manifestações culturais distintas acontecendo na cidade. Tal retrato pode ser também observado quando outra entrevistada justifica sua ida ao *Goiânia Noise Festival* “pela qualidade musical, por sempre apresentar uma programação diferente.” (Andrea, 21 anos, entrevista concedida ao autor em 07/08/2016).

No entanto, o baixo índice de escolha do item “alternativa a eventos/festas mais frequentados da cidade” como motivo para o comparecimento ao evento abre espaço para algumas interpretações. Uma delas pode voltar-se à compreensão de que o público não considera o *Goiânia Noise* como alternativa justamente por também participar de múltiplos eventos não compatíveis com o estilo do festival em questão, constituindo-se, então, como as neotribos das quais fala Maffesoli (2014), fluidas e plurais.

Não obstante, outra perspectiva pode estar relacionada ao fato de que os frequentadores da cena musical independente de Goiânia enxergam o festival como “[...] mais do que apenas outra alternativa de lazer.” (BENEVIDES, 2008, p. 287). Somado a isso, percebe-se que a maioria do público do *Goiânia Noise* frequenta, também, outros festivais independentes de Goiânia, o que serviria de prerrogativa para a afirmação de que há uma cena musical *indie* estabelecida na cidade:

Gráfico 3 – Participação dos entrevistados em outros festivais independentes de Goiânia

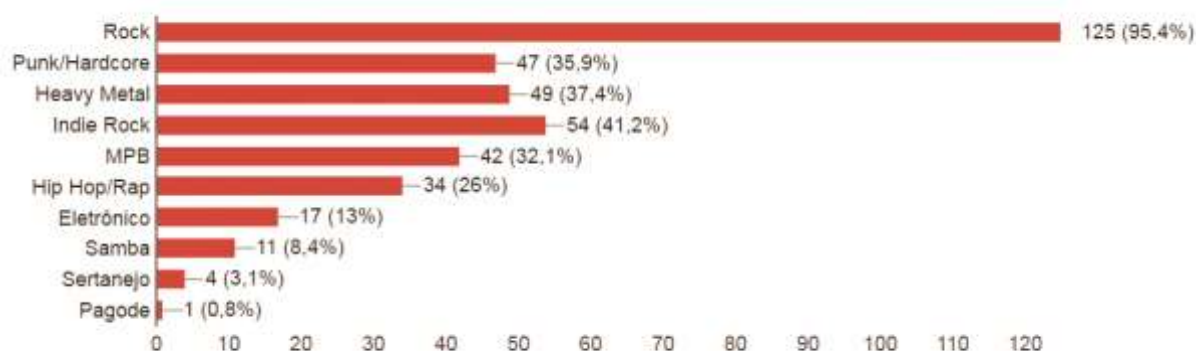


Fonte: O autor.

Como exposto, aproximadamente três quartos do público frequenta tanto o *Bananada* quanto o *Vaca Amarela*, enquanto pouco mais da metade afirma comparecer ao *Grito Rock* e apenas 12,6% das pessoas dizem não ir a qualquer outro festival independente da cidade. Outro ponto que merece destaque está na quantidade de outros festivais independentes (em atividade ou não) não listados nas alternativas do questionário, mas que foram citados por alguns dos entrevistados que declararam frequentá-los: *Ganjaço*, *Tattoo Rock Fest*, *Skate Rock Sessions*, *Rock in Roça*, *Sons de Beco*, *Go Mosh*, *Panela Nova* e *Ocupem as Ruas*.

Pensando nas duas concepções abordadas, é possível encontrar um meio termo entre elas: ao mesmo tempo em que o público deve ser enxergado como participante de neotribos distintas, visto que uma parcela de sua composição possui gostos mais diversos, algumas de suas identificações em comum se sobressaem e se destacam em maiores níveis, contribuindo para a ideia de que são elas as responsáveis pela constituição de uma cena musical independente mais específica. Para demonstrar o que foi dito, analisa-se o gráfico a seguir, construído a partir da citação dos três gêneros musicais preferidos de cada entrevistado:

Gráfico 4 – Preferências musicais dos entrevistados no 22º GNF



Fonte: O autor.

É imprescindível o destaque para os 95,4% que colocaram o *rock* entre seus três gêneros musicais prediletos e também para o fato de que outros estilos muito escolhidos, como *punk/hardcore* (35,9%), *heavy metal* (37,4%) e *indie rock* (41,2%) estão diretamente relacionados ao *rock'n'roll*. A partir de então, como afirma Frith (1981), é possível considerar a identificação com determinados estilos musicais, um ponto de partida para o surgimento de jovens grupos urbanos. No caso do *Goiânia Noise*, as bandas de *rock*, apesar de compartilharem o espaço com artistas de outros gêneros, constituem um dos principais fatores que leva grande parte do público ao evento. Entretanto, observando os destaques (GOIÂNIA NOISE FESTIVAL, 2016d) dados pela 22ª edição do *Goiânia Noise Festival* em seu site, percebe-se que estão todos encaixados em dois gêneros musicais demarcados pela própria organização: o próprio *rock* e o *hip hop* que, nos questionários, obteve, este último, 26% de preferência.

Ainda assim, mesmo que o festival tenha demonstrado maior foco nos dois gêneros musicais citados anteriormente, a MPB (32,1%), a música eletrônica (13%) e o samba (8,4%) obtiveram uma quantidade considerável de adeptos. O mesmo não aconteceu com o sertanejo (3,1%) e com o pagode (0,8%), que contabilizou apenas uma resposta. A partir disso, nota-se que a maior parte do público do *Goiânia Noise* não se identifica com os múltiplos traços da cultura sertaneja presentes na cidade dos quais falam Silva e Almeida (2010a) e talvez isso demonstre que, por mais que se trate de neotribos com características flexíveis, há um limite para tal entre os participantes de uma cena musical balanceada entre o *rock* e o *hip hop*. Como já observado em capítulos anteriores com Hall (2014), Silva (2014) e Woodward (2014), a diferença é um aspecto relevante para a construção das identificações, portanto, a recusa a estilos musicais é, também, uma forma de reconhecimento entre as pessoas.

Nesse sentido, alguns fatores se sobressaíram nas respostas dadas ao questionamento sobre quais seriam as maiores identificações dos entrevistados com o *Goiânia Noise Festival*. O estilo musical, bandas e *shows* foram citados por grande parte das pessoas, acompanhados também da identificação pelo público, pelo ambiente e pela proposta do festival. Outros pontos – como os preços do ingresso, das bebidas, das exposições e das pistas de *skate* – foram citados em menor número, como visto na Tabela 4:

Tabela 4 – Identificação do público com o *Goiânia Noise Festival*

| <b>Identifica-se com:</b>   | <b>Quantidade de menções</b> | <b>%<sup>100</sup></b> |
|-----------------------------|------------------------------|------------------------|
| Estilo musical              | 58                           | 31,9%                  |
| Bandas/ <i>shows</i>        | 43                           | 23,6%                  |
| Público/pessoas             | 33                           | 18,1%                  |
| Local/ambiente              | 20                           | 11%                    |
| Estilo/proposta do festival | 20                           | 11%                    |
| Preço                       | 2                            | 1,1%                   |
| Exposições                  | 2                            | 1,1%                   |
| Pista de <i>skate</i>       | 1                            | 0,55%                  |
| Bebidas                     | 1                            | 0,55%                  |
| Brindes                     | 1                            | 0,55%                  |
| Nada                        | 1                            | 0,55%                  |
| <b>Total</b>                | <b>182</b>                   | <b>100%</b>            |

Fonte: O autor.

A maioria dos entrevistados (94,3%) reconhece que o público dos festivais independentes se diferencia do público de outros bares, festas e festivais de Goiânia e, como visto na tabela anterior, um montante considerável de pessoas se identifica com os próprios frequentadores do evento. Com o propósito de se compreender essas principais identificações e diferenciações das pessoas perante o próprio público do qual fazem parte, questionou-se sobre quais eram, de fato, as diferenças existentes entre o público dos festivais independentes e os demais públicos de outros eventos da cidade.

Por conseguinte, destacam-se algumas das respostas obtidas: “Entre outras dezenas de diferenças, a cabeça mais aberta, mais respeito e mais humildade, a razão pela qual vão ao festival, para curtir um *show* e conhecer bandas novas.” (Igor, 21 anos, entrevista concedida ao autor em 06/08/2016). Seguindo esse mesmo raciocínio, outra entrevistada entende que “a mente, aparentemente, é mais aberta, a postura é mais tranquila, os homens são mais na deles, no geral. O pessoal é mais autêntico, mais dono de si.” (Carla, 22 anos, entrevista concedida ao autor em 06/08/2016). Também foi respondido que o público dos festivais independentes é composto por “pessoas com a mente mais aberta, que fazem menos julgamentos e respeitam

<sup>100</sup> Valores aproximados.

as diferenças.” (Hugo, 20 anos, entrevista concedida ao autor em 07/08/2016). Portanto, com base nas respostas anteriores, percebe-se que possuir a “mente aberta” seria uma grande diferenciação do público do *Goiânia Noise* perante outros públicos da cidade, assim como o respeito às diferenças entre as pessoas e a repulsa a preconceitos, de modo que o público em questão costumaria “apresentar uma maior diversidade, ser menos preconceituoso e ter menos agressões.” (Maria, 19 anos, entrevista concedida ao autor em 06/08/2016).

Características estéticas como roupas, cabelo e tatuagens também foram bastante citadas como um diferencial das pessoas que frequentam os festivais de música alternativa de Goiânia. Talvez isso possa ser justificado com base em Frith (1981), quando afirma que as culturas jovens sempre foram muito articuladas à moda, ao estilo das roupas e à própria imagem que passam adiante. Tais aspectos são também reconhecidos como “[...] um meio de experimentar, de sentir em comum e [...] um meio de reconhecer-se.” (MAFFESOLI, 2014, p. 139). Então, mesmo que esses aspectos tenham sido notados durante a observação de campo nos eventos estudados, optou-se por analisar algumas fotografias tiradas durante o *Goiânia Noise* e postadas pelo perfil do *Facebook* da Monstro Discos, a fim de identificar esses traços estéticos mais citados nas respostas aos questionários de maneira mais clara:

Figura 1 – Fotografia tirada no dia 05/08/2016 durante o *Goiânia Noise Festival*



Fonte: Página da Monstro Discos no *Facebook*. Disponível em:  
<<https://www.facebook.com/MonstroDiscos/photos/a.1050818318306977.1073741836.208447232544094/1050850938303715/?type=3&theater>>. Acesso em: 15 fev. 2017.

Roupas pretas, principalmente camisetas estampadas com logos de bandas<sup>101</sup> internacionais ou locais, são avistadas frequentemente e facilmente percebidas como um dos traços visuais identificatórios mais comuns entre as pessoas que comparecem ao evento. Nesse contexto, expõe-se que 58% dos entrevistados durante o festival afirmaram comprar produtos de bandas independentes, como CDs, LPs e as camisetas aqui em evidência. Essa estética, segundo Sarlo (2013), reflete muito mais um estilo comercializado de vestimenta inspirado nos artistas de *rock* do que alguma forma de rebeldia, visto que os ideais libertários e subversivos do gênero musical viraram, também, mercadoria. Nessa senda, conclui-se que esse estilo observado em parte significativa do público do *Goiânia Noise* “[...] acompanha a reciclagem de mitos românticos, satânicos, excêntricos.” (SARLO, 2013, p. 48). Esses mitos dos quais fala Sarlo (2013) seriam, dizendo de outra maneira, resquícios de uma mentalidade revolucionária proposta pelo *rock*, que se transfigurou em uma tendência de moda entre os fãs do estilo musical. Prosseguindo, atenta-se à próxima fotografia:

Figura 2 – Fotografia tirada no dia 05/08/2016 durante o *Goiânia Noise Festival*



Fonte: Página da Monstro Discos no Facebook. Disponível em:  
 <<https://www.facebook.com/MonstroDiscos/photos/a.1050818318306977.1073741836.208447232544094/1050848574970618/?type=3&theater>>. Acesso em: 15 fev. 2017.

<sup>101</sup> Camisetas de bandas como AC/DC, Metallica, Guns N' Roses, Iron Maiden, Bad Religion, Raimundos, além das locais Overfuzz, Black Drawing Chalks e Hellbenders, foram notadas durante as observações e também nas fotografias analisadas.

Os cabelos coloridos, principalmente entre as mulheres, expressam outra marca estética entre os participantes do festival. Não obstante, com base em Maffesoli (2014), afirma-se que a aparência é um vetor de agregação entre as pessoas. Segundo o autor, além das vestimentas, os cabelos multicoloridos e outras manifestações enquadradas na estética do *punk* são jogos de aparência que se inscrevem em uma tribo comum a seus participantes e, por isso, são aceitos e reconhecidos, uma vez que, conectada à estética, a “teatralidade instaura e reafirma a comunidade.” (MAFFESOLI, 2014, p. 139). Concordantemente, a começar pela percepção de que tais aspectos visuais são recorrentemente reconhecidos em meio ao público do *Goiânia Noise Festival*, acrescenta-se que:

Quanto à estética punk, no que concerne aos modos de comportamento, o uso de maquiagem e de tintura para o cabelo, pelas mulheres e pelos homens, as roupas muito usadas ou de segunda-mão, vestidas da forma como estão ou com um trato pessoal, arrancando e rasgando pedaços delas em lugares visíveis, e acrescentando manchas, bottons, mensagens, símbolos, alfinetes e correntes, antes de indicar sinais de decadência, estes signos negativos [...] são o instrumento da autoafirmação através da inversão dos valores comumente atribuídos a eles. (BENEVIDES, 2008, p. 251).

Dito isso, percebe-se que, além das roupas pretas, outras vestimentas, como jaquetas de couro, coletes e calças *jeans*, cabelos coloridos e tatuagens, aspectos embutidos no rótulo estético do *punk*, são marcas de aparência habituais entre os presentes no festival. No entanto, não é coerente afirmar que o público do *Goiânia Noise* é formado por *punks*. Algumas pessoas seguem à risca o estereótipo delineado anteriormente por Benevides (2008), mas muitas delas apenas se apoiam em um ou outro desses aspectos (como na foto seguinte) e, outras, em nenhum deles, o que comprova, por outro viés, a característica neotribal do evento.

Figura 3 – Fotografia tirada no dia 05/08/2016 durante o *Goiânia Noise Festival*



Fonte: Página da Monstro Discos no Facebook. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/MonstroDiscos/photos/a.1050818318306977.1073741836.208447232544094/1050833548305454/?type=3&theater>>. Acesso em: 15 fev. 2017.

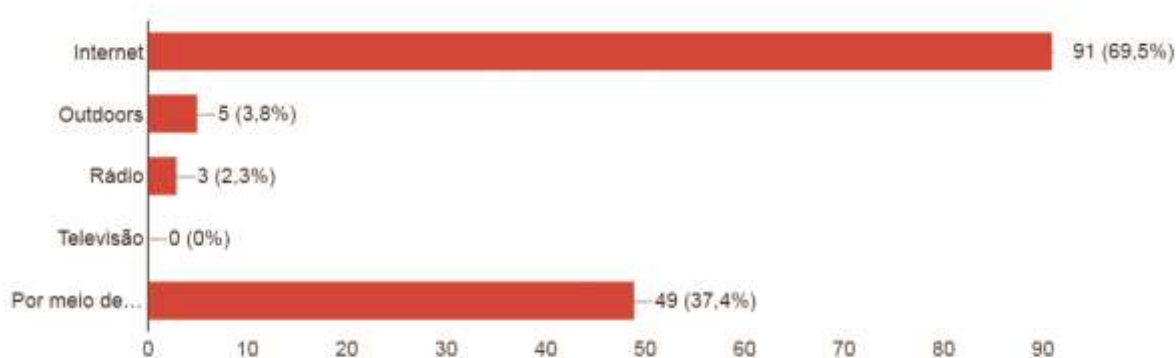
Na Figura 3, por exemplo, nota-se a presença de várias tatuagens no corpo dos fotografados, enquanto a camiseta vestida pelo homem, da marca *John John*, nada tem a ver com o ideal não consumista do *punk*.

Por fim, é possível concluir que, apesar de existirem traços estéticos mais comuns e perceptíveis entre o público do *Goiânia Noise*, não há uniformidade alguma. Sim, roupas pretas e surradas, cabelos coloridos e tatuagens mostraram-se evidentes durante o período de observação no festival e são relevantes componentes de uma identificação estética para o público. No entanto, esse mesmo estilo, também visto nas fotografias, muito citado nos questionários como ponto diferencial e, por isso, aqui analisado, parece refletir apenas algumas neotribos inscritas no universo maior dos múltiplos grupos que comparecem ao festival.

### 3.3.1 A centralidade da Internet

Dando prosseguimento, notam-se alguns dados essenciais para a compreensão da forma como o *Goiânia Noise Festival* é divulgado e se faz visível para seu público:

Gráfico 5 – Maneira pela qual ficou sabendo da 22ª edição do GNF

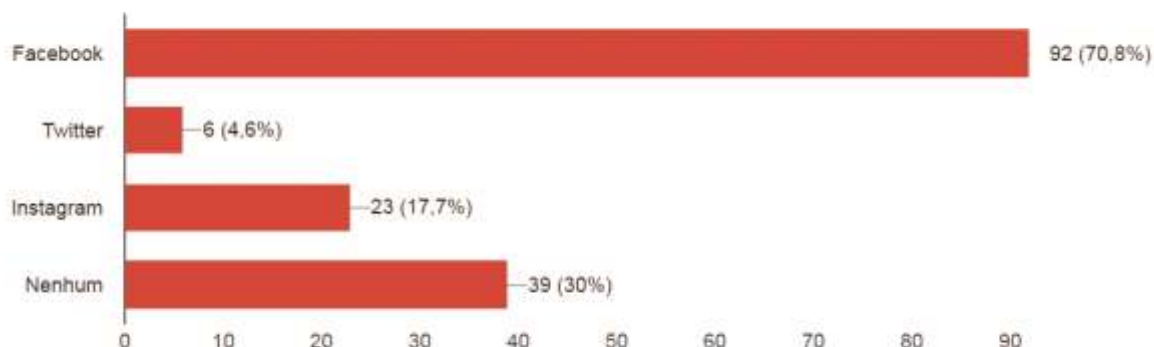


Fonte: O autor.

O Gráfico 5 contabiliza as respostas dadas ao questionamento sobre o modo como o entrevistado ficou sabendo do festival em 2016. Propagandas na televisão, rádio ou *outdoors* somam apenas 6,1% das respostas, enquanto 37,4% das pessoas afirmam que tiveram conhecimento da realização do evento conversando com amigos e 69,5% pela Internet. Como visto no primeiro capítulo deste trabalho, com apoio em Bennett e Robards (2014), é plausível

afirmar que as culturas jovens, além dos aspectos identitários, de gosto e estéticos já abordados, se pautam na multiterritorialidade, auxiliada pelos *sites* de redes sociais que, de acordo com o gráfico anterior e o seguinte, são importante fonte de informação para os componentes da cena musical independente de Goiânia:

Gráfico 6 – Perfis seguidos pelo público em *sites* de redes sociais



Fonte: O autor.

Verificou-se que o perfil do festival no *Twitter*<sup>102</sup> não posta ou compartilha algo desde o dia 6 de julho de 2010 e a conta no aplicativo *Instagram*, mesmo citada por 17,7% das pessoas, não existe. O perfil<sup>103</sup> do *Goiânia Noise Festival* no *Facebook* é, portanto, o mais seguido (70,8%) e o único ativo. Informações sobre ingressos, atrações, horários, resenhas escritas e compartilhadas após o término do festival, e vários comentários dos seguidores da página podem ser nela observados. Nota-se que 30% dos entrevistados não seguem perfil algum do *Goiânia Noise* em *sites* de redes sociais, o que não significa que também não acessem a *Web* ou até mesmo esses mesmos perfis com o propósito de obterem informações. Dessa forma, pode-se concluir, com base nos dados expostos nos Gráficos 5 e 6, que o festival, atualmente, depende fortemente da Internet para se divulgar e atrair os diversos grupos que a ele atendem.

A partir da conclusão anterior, imaginou-se que existiriam fóruns, grupos ou comunidades virtuais responsáveis pela junção, mesmo que *online*, de pessoas participantes do público da cena musical independente de Goiânia. Quando questionados sobre a participação em grupos criados na Internet que teriam a cena musical local como pretexto,

<sup>102</sup> Disponível em: <<https://twitter.com/goianianoise>>. Acesso em: 16 fev. 2017.

<sup>103</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/GoianiaNoise>>. Acesso em: 16 fev. 2017.

chegou-se à resposta inesperada de que apenas 16,9% dos entrevistados faziam parte de grupos com tal temática.

Constatou-se, portanto, que não há um *site*, grupo em *sites* de redes sociais ou qualquer outro tipo de comunidade virtual que reúna a maior parte do público dos festivais independentes de Goiânia, mais especificamente do *Goiânia Noise*. No entanto, o grupo<sup>104</sup> formado no *Facebook* e intitulado *Goiânia Rock City* foi o mais citado entre a minoria dos entrevistados, que afirmou participar de alguma comunidade *online* sobre o tema da música independente goianiense. Então, considerou-se relevante acessá-lo com a finalidade única de se compreender seus propósitos.

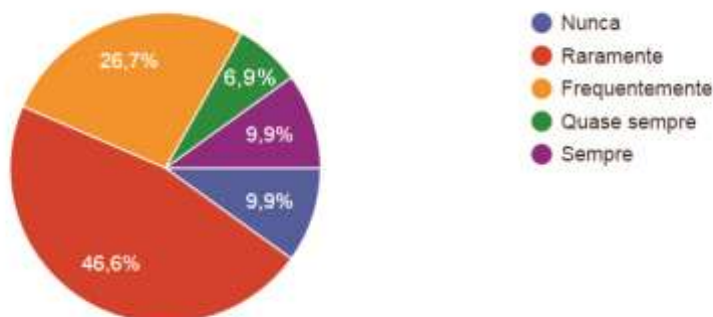
Para se obter acesso ao conteúdo do grupo, que, em 16 de fevereiro de 2017, contabilizava 14.439 participantes, é necessário que os moderadores aprovem a entrada. Após o ingresso no grupo, observou-se que as postagens restringem-se a divulgações de *shows* de bandas goianienses, festivais, festas, bandas e músicas locais, nacionais e internacionais, assim como venda de discos. Apesar de possuir vários membros, 83,1% dos entrevistados durante o *Goiânia Noise* não participam de grupos do gênero, o que contribui para o pensamento de que não há conexão entre a participação em quaisquer que sejam as comunidades virtuais com a temática da música independente local e a frequência ao festival em estudo. Por conseguinte, a relação entre aqueles que apenas seguem o perfil do *Goiânia Noise Festival* no *Facebook* e que comparecem ao evento parece muito mais expressiva (70,8%).

Nesse mesmo contexto, buscou-se saber a frequência com que os entrevistados divulgam materiais (álbuns, músicas, clipes) de bandas independentes de Goiânia na Internet, com o objetivo de compreender até que ponto a cena musical na qual o *Goiânia Noise* está inserido se estende à *Web*:

---

<sup>104</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/GoianiaRockCity>>. Acesso em: 16 fev. 2017.

Gráfico 7 – Frequência com que divulga materiais de bandas independentes de Goiânia na Internet

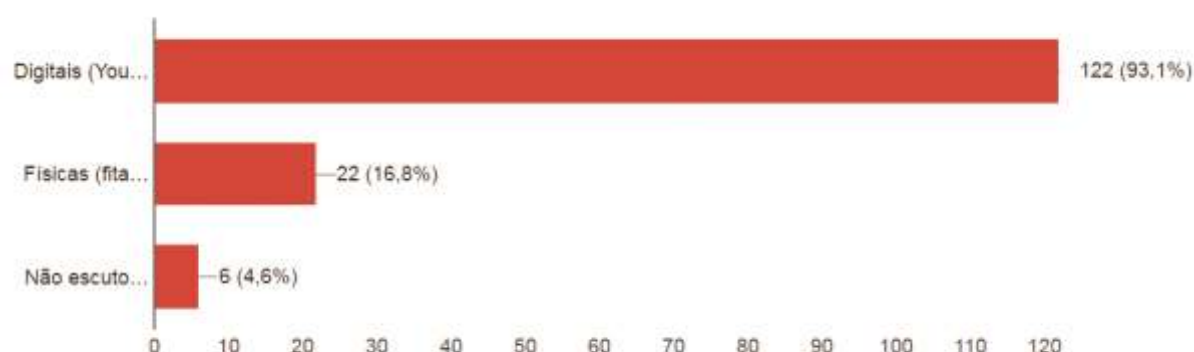


Fonte: O autor.

Apenas 9,9% das pessoas sempre divulgam esses materiais, enquanto a soma das opções “frequentemente” e “quase sempre” resulta em 33,6% e a maior parte (46,6%) compartilha tais conteúdos raramente. No entanto, considerando o fato de que apenas 9,9% dos entrevistados nunca compartilham os materiais dos artistas em questão, pode-se entender, novamente, que o vínculo atual entre a cena musical alternativa de Goiânia e a Internet é sólido e, de certa forma, indispensável.

Por fim, percebeu-se outro viés que transfere parte significativa da cena musical em estudo às redes sociais *online*: a forma como as pessoas consomem e escutam música, principalmente de artistas alternativos. De acordo com as respostas obtidas nos questionários, 93,1% dos participantes do *Goiânia Noise* escutam músicas de bandas independentes em plataformas digitais, como *YouTube*, *Spotify* e *iTunes*, 16,8% ainda utilizam os meios físicos como fitas cassete, LPs e CDs, e apenas 4,6% dizem não escutar músicas de bandas independentes, vide gráfico em sequência:

Gráfico 8 – Plataformas utilizadas para escutar músicas de bandas independentes



Fonte: O autor.

Posto isso, de acordo com Amaral (2010), as plataformas digitais de música funcionam com base em uma rede que envolve o usuário em processos identificatórios, e não apenas no fornecimento do *streaming* de áudios. Assim, afirma-se que “as negociações simbólicas identitárias que ocorrem nesse entorno legitimam outras práticas que, de certa forma, podem constituir uma organização social da cultura dos fãs de música.” (AMARAL, 2010, *online*.) Partindo desse pressuposto, pode-se reconhecer, então, que a maior parte do público do festival pesquisado, por escutar músicas em *sites* e aplicativos, pode pertencer também a grupos formados com base em gostos e identificações musicais comuns. Dessa forma, alguns dos caminhos utilizados por essas plataformas para agregar pessoas ou fornecer novos conteúdos musicais são observados abaixo:

Quadro 3 – Apropriações das plataformas de música

|                                            |
|--------------------------------------------|
| Personalização musical                     |
| Fruição dos bens simbólicos musicais       |
| Compartilhamento de preferências           |
| Circulação da música                       |
| Traçado simbólico de relacionamentos       |
| Banco de dados de informações musicais     |
| Memória social                             |
| Reputação e constituição da marca          |
| Recomendação                               |
| Organização hierárquica em torno da música |
| Consciência de audiência segmentada        |

Fonte: Amaral (2010, *online*).

Com base no quadro anterior, percebe-se que quase todos os aspectos destacados estão relacionados, de alguma forma, às identificações do usuário, principalmente às suas preferenciais musicais. Portanto, conclui-se que, além da simples escuta de áudios

transmitidos *online*, a utilização de plataformas digitais de música contempla uma rede de significados muito maior, que aproxima ou distancia usuários da rede com base em seus gostos compartilhados, o que, por consequência, acaba criando a “consciência de audiência segmentada”, listada por último no Quadro 3, por parte do utilizador.

Com isso esclarecido, volta-se ao foco da divulgação e do consumo de músicas independentes goianienses. Diante de números tão expressivos (Gráficos 5, 6, 7 e 8), pode-se retificar a conclusão de que a cena musical independente de Goiânia, aqui representada pelo *Goiânia Noise Festival*, não mais se dissocia do âmbito virtual quando se trata de disponibilização de informações, divulgação de material e escuta e consumo musical. Finalmente, já respondendo parcialmente à pergunta norteadora deste trabalho sobre a centralidade da Internet na constituição de cenas musicais pautadas em múltiplas identificações, afirma-se que o público da música independente local negocia essas identificações distintas até determinado limite, demarcado por diferenças estéticas e de gosto mais evidentes. Ademais, com o estudo realizado, a *Web* mostrou-se elementar para a convergência de grupos diferenciados entre si em um único evento, o *Goiânia Noise Festival*.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta investigação teve como caráter essencial o de problematizar e compreender até que ponto o ambiente virtual é capaz de abarcar identificações comuns entre indivíduos de grupos distintos, o que resultaria na formação de uma cena musical independente e híbrida, representada pelo *Goiânia Noise Festival*. Além disso, a contextualização da música independente em Goiânia, a identificação das características e preferências do público dessa cena musical, a compreensão da forma pela qual os *sites* de redes sociais negociam diferentes identificações e a evidência da Internet em todos esses processos também se apresentam como propósitos centrais. Enfim, todos eles são retomados, assim como os caminhos teóricos e empíricos percorridos, com o objetivo de esclarecer, o máximo possível, alguns pontos que ainda necessitem de mais reflexão.

Inicialmente, é primordial o entendimento da formação de identificações a partir da diferença. Com fundamento em Hall (2014), Silva (2014) e Woodward (2014), percebeu-se que ambas as estruturas possuem forte dependência entre si, o que contribuiu bastante para a análise das preferências dos frequentadores do *Goiânia Noise Festival*, discutidas adiante. Ademais, a visão embasada em Warnier (2003) e Canclini (2015) de que as referências identitárias são processos múltiplos, híbridos e de escolha própria do indivíduo teve grande relevância para a escolha das identificações como conceito chave em detrimento das identidades. Dito de outra forma, uma única pessoa pode possuir inúmeras vinculações culturais, quebrando com a noção de identidade fixa e unitária.

Os aspectos variados dos reconhecimentos entre as pessoas encaminharam a discussão para o terreno das neotribos exploradas por Maffesoli (2014) e encaixadas no objeto desta dissertação como grupos jovens, urbanos, instáveis e transformistas. Assim, a variedade de agrupamentos diversos observados em um único festival foi considerada neotribal. Não obstante, a diferença surge novamente com igual importância, dessa vez no interior dos grupos em estudo. Apesar de aqui serem consideradas neotribos em constante modificação, as culturas jovens, tendo como base o pensamento de Frith (1981), anseiam pela frequente distinção entre elas e todos aqueles que delas se diferenciam de alguma forma, seja pela faixa etária ou por pertencimento a conjuntos que possuam outras identificações como base.

Percebeu-se, então, a urbanidade das neotribos em questão como fator essencial para a formação de suas identificações. Fundamentado em Pais e da Silva Blass (2004), foi possível pautar esse tipo de grupo em seus gostos compartilhados, no caso em estudo, nas

identificações musicais. A partir de então, ainda na esteira de Pais e da Silva Blass (2004), notou-se que a preferência por um ou outro gênero musical acarreta uma série de manifestações também estéticas, presentes nas vestimentas, nos cabelos e no corpo dos participantes de determinado grupo. Posto isso, concluiu-se que a simples apreciação conjunta de um estilo de música pode reunir pessoas com outras preferências completamente distintas em uma neotribo.

Atada a essa situação, a constante busca por diferenciação por parte das neotribos urbanas, formadas por jovens, dá origem aos grupos que Becker (2008) chama de *outsiders*, indivíduos julgados diferentes por outras pessoas ou grupos, que não se adequam a determinado padrão estético ou comportamental. Novamente, pôde-se concluir que se trata de um pensamento relativo, fincado na relação entre identificação e diferença. No caso do *Goiânia Noise Festival*, seu público pode ser considerado *outsider* perante alguns grupos de pessoas exatamente por participar de um evento marcado por estéticas e identificações não hegemônicas da região. Entretanto, ao mesmo tempo, os frequentadores do festival podem vir a imaginar aqueles que os julgam como tal, como os verdadeiros *outsiders*, justamente por não compartilharem dos mesmos gostos.

Adiante, conferiu-se uma nova caracterização das culturas jovens partindo de Bennett e Robards (2014). Apesar de serem múltiplos os aspectos que atribuem identificações à juventude, a Internet parece ser um ponto primordial para a pesquisa realizada, tanto voltada para a interação *online* quanto para o consumo musical nas plataformas de *streaming*. Os *sites* de redes sociais, em conjunto com tais plataformas, apareceram como uma extensão da cena musical independente de Goiânia e do próprio *Goiânia Noise Festival*. Em uma relação direta de dependência, a divulgação do evento, parte das vendas de ingressos e a distribuição dos materiais dos artistas são todos ancorados em processos que utilizam a *Web* como ferramenta base. Evidenciou-se, então, que a Internet possui um vínculo vital com a cena de música alternativa goianiense e o seu funcionamento.

Finalmente, quanto ao *Goiânia Noise* em específico, confirmou-se que o público do festival é majoritariamente jovem e formado por neotribos urbanas com algumas identificações variadas, principalmente quanto à preferência por estilos musicais. Segundo Frith (1981), acima das várias diferenças que podem se revelar entre indivíduos, um gosto compartilhado já é suficiente para reunir jovens em um grupo, o que foi corroborado pelo estudo realizado. A identificação com os *shows* realizados durante o festival e a preferência pelo *rock* (95,4%) e por outros gêneros como *punk*, *hardcore*, *heavy metal*, *indie rock*, MPB,

*hip hop* e *rap* foram os grandes responsáveis pelo agrupamento de neotribos distintas no mesmo local, considerando não apenas o espaço do Centro Cultural Oscar Niemeyer, mas também os *sites* de redes sociais.

Uma pequena divergência, no entanto, também foi constatada. A ideia de que o público do *Goiânia Noise* possuiria identificações neotribais foi confirmada, mas percebeu-se um limite para a sua hibridez. O gosto musical foi explorado como um dos principais pilares, responsáveis pela reunião entre os grupos formadores do público do festival. Portanto, a partir da análise das preferências nesse campo, notou-se que alguns gêneros musicais tiveram expressão quase nula em meio às principais identificações dos frequentadores do evento. A música sertaneja, considerada uma manifestação cultural hegemônica no estado de Goiás, e o pagode, não foram citados pela maioria (96,1%) dos entrevistados como estilos prediletos, o que confere um caráter contra-hegemônico ao festival, assim como outra identificação com base na diferença.

Por conseguinte, os aspectos estéticos das pessoas que frequentam o *Goiânia Noise* – como as roupas pretas, as tatuagens e os cabelos coloridos, analisados nas fotografias escolhidas – possuem íntima conexão com os estilos musicais preferidos por elas. Entretanto, mesmo que percebidos com frequência, não representam um modelo visual do público. Mais uma vez, isso ocorre porque várias pessoas com identificações diferentes comparecem ao mesmo festival e, segundo Frith (1981), culturas jovens costumam possuir atributos estéticos marcantes.

Constatou-se que a cena musical independente de Goiânia é bastante estável, alicerçada na Internet e nos maiores festivais de música alternativa da cidade que ocorrem anualmente: *Goiânia Noise*, *Bananada*, *Vaca Amarela* e *Grito Rock*. De acordo com os dados obtidos, a maior parte dos frequentadores do *Goiânia Noise* comparece, também, a todos esses outros festivais citados, possibilitando a confirmação da existência de uma cena musical, como trata Straw (1997), diversificada e eclética, mesmo que até determinado ponto, já visto anteriormente.

Quanto às identificações do público da cena em questão, mais especificamente do *Goiânia Noise Festival*, muito pôde ser observado além da questão estética. Musicalmente falando, a preferência pelo *rock* e a preterição do pagode e da música sertaneja, a escuta de músicas de bandas alternativas essencialmente por meio de plataformas *online* e o consumo de produtos (LPs, CDs e camisetas) vendidos pelos artistas independentes se destacam. Foram essas as características que, também somadas à aparência e à “mente aberta”, frequentemente

citada pelos entrevistados, pareceram conferir mais diferenciação às pessoas da cena estudada. Por consequência, torna-se um aspecto identitário.

Em seguida, a partir do momento em que se considera, com alicerce em Bennett e Robards (2014), que as culturas jovens e urbanas, por mais variadas que sejam, estão amplamente conectadas à Internet, depreende-se que pessoas com múltiplas e diversas identificações e gostos utilizam essa ferramenta. Assim, conclui-se que uma esfera maior, composta pela juventude urbana, possui um lugar comum, que seriam os *sites* de redes sociais. Ou seja, por mais que as cenas musicais ainda dependam de um espaço físico no qual os *shows* e encontros ocorrem, a Internet funciona como uma extensão, que propicia a aglutinação de pessoas com identificações distintas, visto que estar conectado à *Web* e se interessar por um estilo musical (entre vários) explorado por um festival já é um forte fator de reconhecimento.

Por fim, conclui-se que, apesar de não ser a única responsável, a Internet desempenha função primordial na reunião de identificações comuns entre indivíduos de neotribos distintas, como facilitadora desse processo. Como a maior parte da juventude urbana em estudo está conectada aos *sites* de redes sociais e o *Goiânia Noise Festival* divulga nessas redes uma ampla e múltipla gama de gêneros musicais explorados, a identificação com o festival pode ocorrer de formas mais diversas por pessoas diferentes, com mais alcance. Assim, inúmeras neotribos comparecem ao evento, cada qual com suas motivações e identificações específicas, hibridizando a cena musical independente de Goiânia. Acrescenta-se, também, que todos os outros aspectos responsáveis pela união de identificações do público, como um gosto específico, uma preferência ou até mesmo um reconhecimento estético, podem estender-se à *Web* se forem consideradas as músicas compartilhadas no *Facebook*, opiniões proferidas no *Twitter* ou fotos postadas no *Instagram*. Restringir a Internet a uma ferramenta de divulgação de um festival independente é extremamente reduutivo. É preciso entendê-la como uma extensão de quaisquer práticas da cena musical alternativa de Goiânia, aqui encabeçada pelo *Goiânia Noise*, capaz de, associada a outros processos de reconhecimento, reunir, em um mesmo local, algumas neotribos com as mais peculiares identificações.

## REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

ALONSO, Gustavo. **Cowboys do asfalto**. Música sertaneja e modernização brasileira. 2011. 528f. Tese (Doutorado em História) – Programa de Pós-Graduação em História, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2011.

AMARAL, Adriana. Redes sociais de música: segmentação, apropriações e práticas de consumo. **ComCiência**, n. 121, 2010.

AMARANTE, Maicon. **Confira a programação completa do Goiânia Noise 2015**. Publicado em 26 de outubro de 2015. Disponível em: <<https://blitzrockgyn.wordpress.com/2015/10/26/confira-a-programacao-completa-do-goiania-noise-2015/>>. Acesso em: 20 jan. 2017.

ANDERSON, Tim J. **Making easy listening**: material culture and postwar American recording. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2006.

BENEVIDES, Rubens de Freitas. **A construção de identidades disruptivas na cena de rock independente de Goiânia/GO**. Encontro de pesquisadores em comunicação e música popular, São Luís, 2010. Disponível em: <[http://musica.ufma.br/musicom/trab/2010\\_GT2\\_01.pdf](http://musica.ufma.br/musicom/trab/2010_GT2_01.pdf)>.

\_\_\_\_\_. **Cenários modernos e pós-modernos no Brasil**: juventude, política e rock-and-roll. 2008. 351 f. Tese (Doutorado) – Departamento de Sociologia, Universidade de Brasília, Brasília, 2008.

BECKER, Howard S. **Outsiders**: estudos de sociologia do desvio. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BENNETT, Andy. Subcultures or neo-tribes? Rethinking the relationship between youth, style and musical taste. **Sociology**, v. 33, n. 3, p. 599-617, 1999.

\_\_\_\_\_. Virtual subculture? Youth, identity and the Internet. In: BENNETT, Andy; KAHN-HARRIS, Keith. **After subculture**: critical studies in contemporary youth culture. Basingstoke: Palgrave, 2004. p. 162-172.

\_\_\_\_\_; ROBARDS, Brady. **Mediated youth cultures**: the internet, belonging and new cultural configurations, New York: Springer, 2014.

BORGES, Rosana Maria Ribeiro. Pensamentos dispersos, hegemonias concentradoras: discursos jornalísticos e movimentos de territorialização no cerrado. 2013. 420f. Tese (Doutorado em Geografia) – Instituto de Estudos Socioambientais, Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2013.

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. Social network sites: definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, p. 210-230, 2007.

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

BURKE, Peter. Modernidade, cultura e estilos de vida. **Cultura e estilos de vida na contemporaneidade.** São Paulo: Editora Senac, 2008.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Culturas híbridas.** São Paulo: EDUSP, 2015.

CARDOSO FILHO, João; JANOTTI JUNIOR, Jeder. **A música popular massiva, o mainstream e o underground:** trajetórias e caminhos da música na cultura midiática. In: Comunicação e música popular massiva, Salvador: EDUFBA, 2006. p. 11-23.

CARRIJO, Aline Fernandes. Goiânia, Seattle brasileira? In: **XXVI Simpósio Nacional de História.** São Paulo: ANPUH, 2011.

\_\_\_\_\_. Pelas trajetórias da cena de Rock Alternativo em Goiânia. In: **XX Encontro Regional de História: História e Liberdade.** São Paulo: ANPUH, 2010.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet:** reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CCON – Centro Cultural Oscar Niemayer. **18ª edição do festival Goiânia Noise.** 2012. Disponível em: <<http://www.ccon.go.gov.br/evento/18+edi%C3%A7%C3%A3o+do+festival+Goi%C3%A2nia+Noise/271>>. Acesso em: 19 jan. 2017.

CHAUL, Nasr Fayad. A identidade cultural do goiano. **Ciência e Cultura**, v. 63, n. 3, p. 42-43, 2011.

\_\_\_\_\_. Goiânia: a capital do sertão. **Revista UFG**, ano XI, n. 6, p. 100-110, jun. 2009.

\_\_\_\_\_. **Os caramujos contemporâneos da modernidade.** Goiânia: Edição do autor, 1998.

CHURCHILL, Elizabeth F.; HALVERSON, Christine A. Social networks and social networking. **IEEE Internet Computing**, v. 9, n. 5, p. 14-19, 2005.

CRUZ, Wladimir. 12º Goiânia Noise Festival. **Blue screen of death films** – produtora audiovisual especializada em rock, 4 de novembro de 2006. Disponível em: <<http://zp.blog.br/?m=news&id=5590>>. Acesso em: 18 jan. 2017.

CUCHE, Denys. **A noção de cultura nas ciências sociais.** Bauru: EDUSC, 1999.

DE MARCHI, Leonardo. Indústria fonográfica e a Nova Produção Independente: o futuro da música brasileira? **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 3, n. 7, p. 167-182, 2006.

\_\_\_\_\_. Do marginal ao empreendedor: transformações no conceito de produção fonográfica independente no Brasil. **Revista ECO-Pós**, v. 9, n. 1, p. 121-140, 2009.

DIÁRIO OFICIAL DO MUNICÍPIO DE GOIÂNIA. **Resolução n. 068, de 25 de junho de 2001.** Concede autorização para LEONARDO COE E RAZUK executar o Projeto "7.º Goiânia Noise Festival", protocolado nesta Secretaria sob o 18125081, a litosnool. Disponível em:

[http://www.goiania.go.gov.br/Download/legislacao/diariooficial/2001/do\\_20010711\\_000002734.pdf](http://www.goiania.go.gov.br/Download/legislacao/diariooficial/2001/do_20010711_000002734.pdf).

DIAS, Marcia Tosta. **Os donos da voz:** indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura. São Paulo: Boitempo, 2000.

DINIZ, Augusto. **Goiânia Noise terá 54 atrações musicais em 2016.** Confira a programação, 2016. Disponível em: <<http://www.jornalopcao.com.br/ultimas-noticias/goiania-noise-festival-tera-54-atracoes-musicais-em-2016-confira-a-programacao-70434/>>. Acesso em: 9 fev. 2017.

ELIAS, Norbert. **Os estabelecidos e os outsiders:** sociologia das relações de poder a partir de uma pequena comunidade. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Cartografias dos Estudos Culturais:** uma versão latino-americana. Belo Horizonte: Ed. Autêntica, 2001.

FREIRE FILHO, João; FERNANDES, Fernanda Marques. **Jovens, espaço urbano e identidade:** reflexões sobre o conceito de cena musical. Comunicação e música popular massiva. Salvador: EDUFBA, 2006. p. 25-40.

FRITH, Simon. **Sound effects:** youth, leisure, and the politics of Rock n'Roll, New York: Pantheon Books, 1981.

\_\_\_\_\_. *Taking popular music seriously:* selected essays. Burlington: Ashgate Publishing, 2007.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 2008.

GOIÂNIA NOISE FESTIVAL. **A maior festa do rock independente brasileiro.** 2016a. Disponível em: <<http://goianianoisefestival.com.br/2016/#rock-brasileiro>>. Acesso em: 20 jan. 2017

\_\_\_\_\_. **Destaques 2016.** 2016d. Disponível em: <<http://goianianoisefestival.com.br/2016/>>. Acesso em: 10 fev. 2017.

\_\_\_\_\_. **Ingressos 2016.** 2016c. Disponível em: <<http://goianianoisefestival.com.br/2016/#ingressos>>. Acesso em: 9 fev. 2017.

\_\_\_\_\_. **Programação 2016.** 2016b. Disponível em: <<http://goianianoisefestival.com.br/2016/#1468003358894-13d72643-2e38>>. Acesso em: 10 fev. 2017.

GOIÂNIA ROCK NEWS. **Goiânia Noise 2010.** Publicado em 3 de novembro de 2010. Disponível em: <<http://goianiarocknews.blogspot.com.br/2010/11/blog-post.html>>. Acesso em: 18 jan. 2017.

\_\_\_\_\_. **Goiânia Noise 2011 em 1 minuto**. Publicado em 11 de dezembro de 2011. Disponível em: <<https://goianiarocknews.blogspot.com.br/2011/12/goiania-noise-2011-em-1-minuto.html>>. Acesso em: 18 jan. 2017.

\_\_\_\_\_. **Goiânia Noise 2012** – programação completa. Publicado em 17 de outubro de 2012. Disponível em: <<http://goianiarocknews.blogspot.com.br/2012/10/goiania-noise-2012-programacao-completa.html>>. Acesso em: 19 jan. 2017.

GUIMARÃES, Eduardo. **Goiânia Noise Festival comemora 20 anos com Biohazard, Mundo Livre S/A e Korzus**. 2014. Publicado em 25 de novembro de 2014. Disponível em: <<http://www.territoriadamusica.com/noticias/?c=37748>>. Acesso em: 20 jan. 2017.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2015.

\_\_\_\_\_. Quem precisa de identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu (Org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais**. Petrópolis: Vozes, 2014. p. 103-130.

HEBDIGE, Dick. Subculture: the meaning of style. In: **The subcultures reader**. London: Routledge, 1997.

HERSCHMANN, Micael. **Nas bordas e fora do *mainstream***. São Paulo: Editora Estação das Letras e das Cores, 2011.

JANOTTI JUNIOR, Jeder Silveira. **Música popular ou música pop?** Trajetórias e caminhos da música na cultura mediática. Salvador: Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas (UFBA), 2005.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JORNAL OPÇÃO. **Secretaria Municipal de Cultura considera Goiânia Noise “sem relevância cultural”**. Publicado em 15 de setembro de 2015. Disponível em: <<http://www.jornalopcao.com.br/opcao-cultural/secretaria-municipal-de-cultura-considera-goiania-noise-festival-sem-relevancia-cultural-45793/>>. Acesso em: 20 jan. 2017.

KEMP, Kenia. **Grupos de estilo jovens: o Rock Underground e as práticas (contra) culturais dos grupos punk e trash em São Paulo**. 1993. Dissertação (Mestrado em Antropologia) – Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1993.

KELLNER, Douglas. A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo. **Líbero**, v. 6, n. 11, p. 4-15, 2007.

KOSSA Pablo. **10 anos de Goiânia Noise: em terra de cowboy quem toca guitarra é doido**. Goiânia: Editora da UCG, 2005.

LEMO, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2015.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2010.

MADDEN, M. **The state of music online ten years after Napster**. Washington: Pew Internet & American Life Project, 2009.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2014.

MALDONADO, Alberto Efendy et al. **Metodologias de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTEL, Frédéric. **Smart: o que você não sabe sobre a internet**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015.

MEIO DESLIGADO. **Goiânia Noise 2007 – 13ª edição**. Publicado em 23 de novembro de 2007. Disponível em: <<http://www.meiodesligado.com/2007/11/goiania-noise-2007-13-edio.html>>. Acesso em: 18 jan. 2017.

\_\_\_\_\_. **Goiânia Noise 2008**. Publicado em 16 de outubro de 2008. Disponível em: <<http://www.meiodesligado.com/2008/10/festival-goiania-noise-2008.html>>. Acesso em: 18 jan. 2017.

MEIRELES, Fernanda. **Goiânia Noise Festival – 20 anos divulga programação completa**. Publicado em 24 de novembro de 2014. Disponível em: <<http://www.tenhomaisdiscosqueamigos.com/2014/11/24/goiania-noise-festival-20-anos-divulga-programacao-completa/>>. Acesso em 20 jan. 2017.

\_\_\_\_\_. **Goiânia Noise – 21ª edição apresenta 51 atrações em três dias de evento**. Publicado em 31 de outubro de 2015. Disponível em: <<http://www.tenhomaisdiscosqueamigos.com/2015/10/31/goiania-noise-21a-edicao-apresenta-51-atracoes-em-tres-dias-de-evento/>>. Acesso em: 20 jan. 2017.

MIRANDA, Gabriela; SÁ, Simone Pereira. **Aspectos da economia musical popular no Brasil: o circuito do Funk carioca**. Recife: Intercom, 2011.

MOREIRA, Túlio. Goiânia Barulho Discos. **Overmundo**, Goiânia, 14 out. 2007. Disponível em: <<http://www.overmundo.com.br/overblog/goiania-barulho-discos>>.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011.

NOBRE, Fabricio. Bananada 2006. **Overmundo**, Goiânia, 15 mai. 2006. Disponível em: <<http://www.overmundo.com.br/overblog/bananada-2006>>.

NOWAK, Raphaël. **Consuming music in the digital age: technologies, roles and everyday life**. Hampshire: Macmillian, 2016.

OLIVEIRA, Adão Francisco de; CHAVEIRO, Eguimar Felício. Desigualdades sócio-espaciais, democracia e gestão metropolitana: análise do desempenho institucional em Goiânia (1997-2007). **Boletim Goiano de Geografia**, v. 28, n. 2, p. 187-202, 2008.

OLIVEIRA, Adreana. **Goiânia Noise chega à 17ª edição**. Publicado em 2 de dezembro de 2011. Disponível em <<http://www.correiodeuberlandia.com.br/entretenimento/goiania-noise-chega-a-17a-edicao/>>. Acesso em: 19 jan. 2017.

PAIS, José Machado; DA SILVA BLASS, Leila Maria. **Tribos urbanas**: produção artística e identidades. São Paulo: Annablume, 2004.

PEREIRA, Carlos Alberto Messeder. **O que é contracultura**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

PINHEIRO, Marta de Araújo. Subjetivação e consumo em sites de relacionamento. **Comunicação, mídia e consumo**, v. 5, n. 14, p. 103-121, 2009.

PONCIANO, Gustavo. **Resenha - Goiânia Noise Festival** (Jóquei Clube, Goiânia, 14/11/2003), 2003. Disponível em: <<http://whiplash.net/materias/shows/001128.html>>. Acesso em 17 jan. 2017.

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

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulinas, 2009.

\_\_\_\_\_; FRAGOSO, Suely; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

RIBEIRO, Lúcio. **Nebula fecha hoje a segunda noite do Goiânia Noise Festival**. Publicado em 13 de outubro de 2001. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u18258.shtml>>. Acesso em: 18 jan. 2017.

ROCK ONLINE. **8º Goiânia Noise Festival**. Redação TDM, publicado em 1º de novembro de 2001. Disponível em: <http://www.territoriomusica.com/rockonline/noticias/?c=264>.

ROSZAK, Theodore. **A contracultura**. Petrópolis: Vozes, 1972.

SÁ, Simone Pereira. A música na era de suas tecnologias de reprodução. **E-Compós**, Bauru, 2006.

\_\_\_\_\_. Se você gosta de Madonna também vai gostar de Britney! Ou não?! Gêneros, gosto e disputas simbólicas nos sistemas de recomendação musical. **E-Compós** (Brasília), v. 12, p. 1-18, 2009.

SÁ, Fátima. **Goiânia comemora 15 anos de festival independente e se torna a nova capital do rock**. Publicado em 22 de novembro de 2009. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/goiania-comemora-15-anos-de-festival-independente-se-torna-nova-capital-do-rock-3150173>>. Acesso em: 2 mar. 2017.

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e videocultura na Argentina**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.

SILVA, Tomaz Tadeu. A produção social da identidade e da diferença. In: \_\_\_\_\_ (Org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais**. Petrópolis: Vozes, 2014. p. 73-102.

SILVA, Clarinda Aparecida da; ALMEIDA, Maria Geralda de. Goiânia, “Cidade Sertaneja”, “Capital Country”: mídia, representações sociais e identidades. **Habitus**, v. 8, n. 1, p. 59-84, 2010b.

\_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. Goiânia (s): Uma discussão sobre representações sociais e identidades conferidas à capital goiana. **Ateliê Geográfico**, Goiânia, v. 4, n. 2, p. 86-106, 2010a.

SIMMONDS, Fernanda. **Goiânia Noise 2016**. Publicado em 10 de agosto de 2016. Disponível em: <<http://incontrole.com.br/cobertura/goiania-noise-2016/>>. Acesso em: 6 fev. 2017.

STRAW, Will. Communities and scenes in popular music. In: GELDER, Ken; THORNTON, Sarah (Ed.). **The subcultures reader**. London: Routledge, 1997. p. 494-505.

STRONG, Catherine. **Grunge: Music and memory**. Farnham, Surrey: Ashgate Publishing Ltda., 2011.

TENHO MAIS DISCOS QUE AMIGOS. **Goiânia Noise Festival divulga programação completa**. Publicado em 18 de novembro de 2013. Disponível em: <<http://www.tenhomaisdiscosqueamigos.com/2013/11/18/goiania-noise-programacao/>>. Acesso em: 20 jan. 2017.

THORNTON, Sarah. Introduction to part one. In: GELDER, Ken.; THORNTON, Sarah (Ed.). **The subcultures reader**. London: Routledge, 1997. p. 11-15.

UOL ENTRETENIMENTO. **Festival Goiânia Noise divulga programação da 15ª edição do evento; veja quem toca**. Publicado em 27 de outubro de 2009. Disponível em: <<http://musica.uol.com.br/ultnot/2009/10/27/festival-goiania-noise-divulga-programacao-da-15-edicao-veja.jhtm>>. Acesso em: 18 jan. 2017.

VICENTE, Eduardo. A música independente no Brasil: uma reflexão. In: **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Universidade Estadual do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 5 a 9 de setembro de 2005.

\_\_\_\_\_. A vez dos independentes (?): um olhar sobre a produção musical independente do país. **Revista E-Compós**, v. 7, p. 1-19, 2006.

\_\_\_\_\_. Indústria da música ou indústria do disco? A questão dos suportes e de sua desmaterialização no meio musical. **Rumores**, v. 6, n. 12, p. 194-213, 2012.

\_\_\_\_\_. **Música e disco no Brasil:** a trajetória da indústria entre as décadas de 80 e 90. 2002. Tese (Doutorado em Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

VICENTE, Keides Batista. A (re)construção de uma identidade goiana após o acidente com o Césio 137. In: SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA, 25., 2009, Fortaleza. **Anais do XXV Simpósio Nacional de História – História e Ética**. Fortaleza: ANPUH, 2009. CD-ROM.

WANDER, Edson. Goiânia aglutina festivais independentes na. **Overmundo**, publicado em 19 de março de 2006. Disponível em <<http://www.overmundo.com.br/overblog/goiania-noise-aglutina-festivais-independentes-na>>. Acesso em: 17 jan. 2017.

WARNIER, Jean-Pierre. **A mundialização da cultura**. Bauru: EDUSC, 2003.

WIKSTRÖM, P. **The music industry:** music in the cloud. Cambridge: Polity Press, 2009.

\_\_\_\_\_. A typology of music distribution models. **International Journal of Music Business Research**, v. 1, n. 1, p. 7-20, 2012.

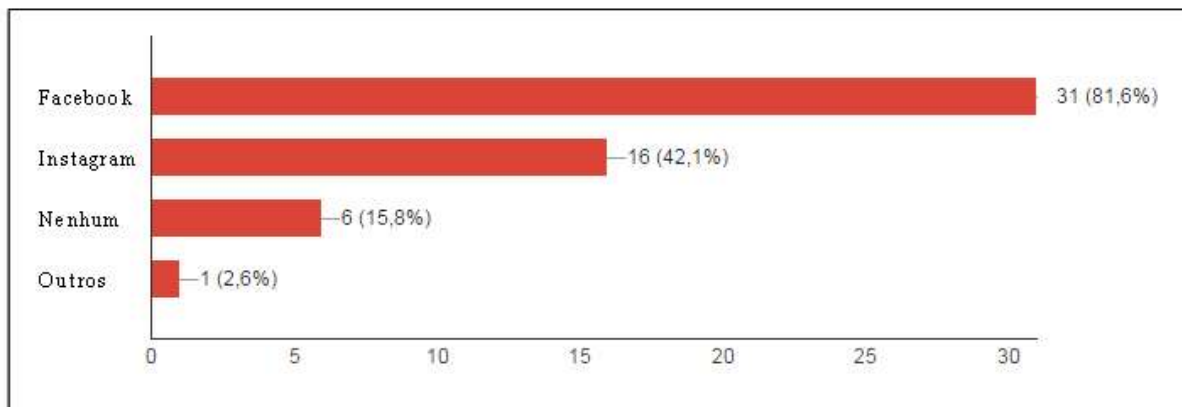
WELLMAN, Barry. For a social network analysis of computer networks: a sociological perspective on collaborative work and virtual community. In: **Proceedings of the 1996 ACM SIGCPR/SIGMIS conference on Computer personnel research**. ACM, 1996. p. 1-11.

\_\_\_\_\_. Little boxes, glocalization, and networked individualism. In: **Kyoto Workshop on Digital Cities**. Springer Berlin Heidelberg, 2001. p. 10-25.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu (Org.). **Identidade e diferença:** a perspectiva dos Estudos Culturais. Petrópolis: Vozes, 2014. p. 7-72.

## APÊNDICE

### Perfis do *Bananada* seguidos em sites de redes sociais



Fonte: O autor.

### Preferência por gêneros musicais explorados pelo *Bananada*



Fonte: O autor.

04/08/2016

Questionário - Festival Bananada 2016

## Questionário - Festival Bananada 2016

Questionário realizado como parte de pesquisa para dissertação de mestrado (FIC-UFG).

**\*Obrigatório**

1. Nome

---

2. Idade \*

---

3. Sexo \*

Marcar apenas uma oval.

☐ Masculino

☐ Feminino

4. Residência (Cidade) \*

---

5. Ocupação \*

---

6. Renda mensal familiar \*

Marcar apenas uma oval.

☐ Até um salário mínimo (R\$880,00)

☐ Entre 1 e 3 salários mínimos (entre R\$880,00 e R\$2640,00)

☐ Entre 3 e 6 salários mínimos (entre R\$2640,00 e R\$5280,00)

☐ Entre 6 e 9 salários mínimos (entre R\$5280,00 e R\$7920,00)

☐ Entre 9 e 12 salários mínimos (entre R\$7920,00 e R\$10.560,00)

☐ Entre 12 e 15 salários mínimos (entre R\$10.560,00 e R\$13.200,00)

☐ Mais de 15 salários mínimos (mais de R\$13.200,00)

04/08/2016

Questionário - Festival Bananada 2016

## 7. Escolaridade \*

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sem escolaridade
- ☐ Ensino Fundamental ( cursando)
- ☐ Ensino Fundamental (completo)
- ☐ Ensino Médio ( cursando)
- ☐ Ensino Médio (completo)
- ☐ Ensino Superior ( cursando)
- ☐ Ensino Superior (completo)
- ☐ Pós-graduação ( cursando e completo)

## 8. O que te fez ir à edição de 2016 do Bananada? \*

---

---

---

---

---

## 9. Como ficou sabendo do evento? \*

---

---

---

---

---

## 10. Já frequentou outras edições do festival? Quantas? \*

---

---

---

---

---

## 11. O que mais te agrada no festival? \*

---

---

---

---

---

04/08/2016

Questionário - Festival Bananada 2016

12. O que não te agrada no festival? \*

---



---



---



---



---

13. Com quais gêneros musicais já explorados pelo festival você se identifica? \*

Marque todas que se aplicam.

- ☐ Rock'n'Roll
- ☐ Punk/Hardcore
- ☐ Heavy Metal
- ☐ Psych Rock
- ☐ Indie Rock
- ☐ MPB
- ☐ Hip Hop/Rap
- ☐ Eletrônico
- ☐ Folk
- ☐ Jazz
- ☐ Outro: \_\_\_\_\_

14. Com quais gêneros musicais NÃO explorados pelo festival você se identifica? \*

Marque todas que se aplicam.

- ☐ Sertanejo
- ☐ Pagode
- ☐ Outro: \_\_\_\_\_

15. Quais perfis do Bananada em redes sociais você segue? \*

Marque todas que se aplicam.

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Nenhum
- ☐ Outro: \_\_\_\_\_

16. Frequenta outros festivais independentes de Goiânia? Quais? Por que? \*

---



---



---



---



---

04/08/2016

Questionário - Festival Bananada 2016

17. Frequenta festivais de música sertaneja? \*

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim☐ Não

18. Compra produtos (LPs, CDs, camisetas, etc.) de bandas independentes?

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim☐ Não

Powered by

 Google Forms

## QUESTIONÁRIO – GOIÂNIA NOISE FESTIVAL 2016

E-MAIL: \_\_\_\_\_

1) SEXO

- ☐ MASCULINO  
☐ FEMININO

2) IDADE

3) RESIDÊNCIA (CIDADE E BAIRRO)

4) OCUPAÇÃO

5) ESCOLARIDADE

- ☐ ENSINO FUNDAMENTAL  
☐ ENSINO MÉDIO (CURSANDO)  
☐ ENSINO MÉDIO (COMPLETO)  
☐ ENSINO SUPERIOR (CURSANDO)  
☐ ENSINO SUPERIOR (COMPLETO)  
☐ PÓS-GRADUAÇÃO

6) O QUE TE FEZ VIR AO GOIÂNIA NOISE?

- ☐ SHOWS  
☐ PROPOSTA/ESTILO DO FESTIVAL  
☐ PRESENÇA DE AMIGOS  
☐ ALTERNATIVA A EVENTOS/FESTAS MAIS FREQUENTES DA CIDADE

7) DE QUE MODO FICOU SABENDO DO FESTIVAL?

- ☐ INTERNET  
☐ OUTDOORS  
☐ RÁDIO  
☐ TELEVISÃO  
☐ POR MEIO DE AMIGOS

8) JÁ FREQUENTOU OUTRAS EDIÇÕES DO FESTIVAL?

SIM ☐  
 NÃO ☐

8.1) SE SIM, QUANTAS? POR QUE COMEÇOU A FREQUENTAR?

\_\_\_\_\_

9) QUAIS OUTROS FESTIVAIS INDEPENDENTES DE GOIÂNIA VOCÊ FREQUENTA?

- ☐ BANANADA  
☐ VACA AMARELA  
☐ GRITO ROCK  
☐ NENHUM  
☐ OUTROS

9.1) CASO FREQUENTE OUTROS FESTIVAIS INDEPENDENTES **NÃO** LISTADOS ACIMA, QUAIS SÃO ELES?

10) ASSINALE **TRÊS** GÊNEROS MÚSICAIS DE SUA PREFERÊNCIA:

- ☐ ROCK  
☐ PUNK/HARDCORE  
☐ HEAVY METAL  
☐ INDIE ROCK  
☐ MPB  
☐ HIP HOP/RAP

- ☐ ELETRÔNICO  
☐ SAMBA  
☐ SERTANEJO  
☐ PAGODE

11) QUAIS PERFIS DO GOIÂNIA NOISE FESTIVAL EM REDES SOCIAIS VOCÊ SEGUE?

- ☐ FACEBOOK  
☐ TWITTER  
☐ INSTAGRAM  
☐ NENHUM

12) O ACESSO ÀS INFORMAÇÕES BÁSICAS SOBRE O FESTIVAL (LINEUP, HORÁRIOS, LOCAL, INGRESSOS, ETC.) OCORREU DE QUE FORMA?

- ☐ INTERNET  
☐ RÁDIO  
☐ TELEVISÃO  
☐ POR MEIO DE AMIGOS

13) PARTICIPA DE ALGUM FÓRUM OU COMUNIDADE SOBRE A CENA MUSICAL INDEPENDENTE DE GOIÂNIA NA INTERNET?

☐ SIM  
☐ NÃO

13.1) SE SIM, QUAIS?

14) COMPRA PRODUTOS (LPs, CDs, CAMISETAS) DE BANDAS INDEPENDENTES?

☐ SIM  
☐ NÃO

15) ESCUTA MÚSICAS DE BANDAS INDEPENDENTES POR QUAIS PLATAFORMAS?

- ☐ DIGITAIS (YOUTUBE, SPOTIFY, ITUNES...)  
☐ FÍSICAS (FITAS, CDs, LPs)  
☐ NÃO ESCUTO MÚSICAS DE BANDAS INDEPENDENTES

16) COM O QUE VOCÊ MAIS SE IDENTIFICA NO GOIÂNIA NOISE FESTIVAL?

\_\_\_\_\_

17) NA SUA OPINIÃO, QUAL A DIFERENÇA ENTRE O PÚBLICO DOS FESTIVAIS INDEPENDENTES DE GOIÂNIA E O PÚBLICO DE OUTROS BARES/FESTAS/FESTIVAIS DA CIDADE?

\_\_\_\_\_

18) VOCÊ COSTUMA DIVULGAR MÚSICAS, ÁLBUNS, CLIPES E SHOWS DE BANDAS INDEPENDENTES DE GOIÂNIA NA INTERNET?

- ☐ NUNCA  
☐ RARAMENTE  
☐ FREQUENTEMENTE  
☐ QUASE SEMPRE  
☐ SEMPRE