

**UNIVERSIDADE DE SANTO AMARO**  
**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**  
**CURSO DE RÁDIO E TV**

**Jefferson da Silva Fontana**  
**Marcos Vinicius Moreno**  
**Renato Souza Bueno**  
**Sérgio Rodrigues Ferreira Fernandes**

**Family Rockers - O Outro Lado do Show.**

**São Paulo**  
**2009**

**Jefferson da Silva Fontana**  
**Marcos Vinicius Moreno**  
**Renato Souza Bueno**  
**Sérgio Rodrigues Ferreira Fernandes**

**Family Rockers - O Outro Lado do Show.**

Trabalho de conclusão de curso apresentado para obtenção do título de bacharel em Rádio e Televisão à faculdade de Comunicação Social, da Universidade de Santo Amaro sob orientação do professor Dirceu Lemos.

**São Paulo**  
**2009**

Jefferson da Silva Fontana  
Marcos Vinicius Moreno  
Renato Souza Bueno  
Sérgio Rodrigues Ferreira Fernandes

Family Rockers - O Outro Lado do Show.

Trabalho de conclusão de curso apresentado para obtenção do título de bacharel em  
Rádio e Televisão à faculdade de comunicação social, da Universidade de Santo  
Amaro sob orientação do professor Dirceu Lemos.

Banca Examinadora:

---

Nome:  
Titulação:  
Instituição:

---

Nome:  
Titulação:  
Instituição:

---

Nome:  
Titulação:  
Instituição:

Data da aprovação: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_.

Conceito final: \_\_\_\_\_.

Aos apreciadores do gênero *rock*.

"Sans la musique, la vie serait une erreur"

"Sem a música, a vida seria um erro"

Friedrich Nietzsche

"A música é o barulho que pensa"

Victor-Marie Hugo

"Música é constante renovação. Cada vez que alguém toca,  
traz ao mundo um novo som"

Daniel Barenboim

## RESUMO

Esta pesquisa aborda como tema o cenário do *rock* independente na cidade de São Paulo, explorando historicamente o *rock* desde sua essência, afinando ao objeto principal. Utilizando o método de observação e a realização de entrevistas, foi analisado o comportamento de algumas bandas, para entendimento do motivo de se manterem atuantes em um cenário tão disputado. Pessoas de total familiaridade com o assunto dão o respaldo necessário ao expor pontos de vista que coincidem e se confrontam em alguns momentos. Para manter a imparcialidade, os entrevistados se dividem entre bandas, estudiosos sobre o gênero *rock*, produtores de eventos e musicais. O ponto principal desta pesquisa é a importância que a ferramenta *Internet* tem para essas bandas devido a falta de apoio das *mídias de massa*. A relação da estruturação que a cena independente vem passando, as facilidades que a *Internet* fornece para divulgação, e a maneira que as pessoas que vivem neste meio a utilizam, divulgam e organizam seus trabalhos. Não se estabelecem pontos negativos e positivos, entendeu-se que, criar uma fórmula para o sucesso é ousadia demais, principalmente em uma época na qual valores e informações são mutáveis e o dinamismo é cada vez mais potencializado. Em boa parte dos casos, as próprias bandas fazem o trabalho de divulgação e alegam fazer por amor ao *rock*. No entanto, é consenso entre os entrevistados que nada adianta uma divulgação efetiva sem o principal, fazer música boa.

Palavras-chave:

- *Rock, Rock Independente, Internet, Divulgação;*

## ABSTRACT

This research broaches the rock independent scenario from São Paulo city, exploring historically the rock genre since its essence, narrowing to the main object. Some bands behavior has been analyzed, using the observation method and some interview realization, to the understanding of the reason that keeps their acting in a disputed scenario. People with total familiarity with the main subject give the necessary support to expose points of view that coincide and confront at certain moments. To maintain the impartiality, the interviewees divide themselves among bands, expert of the rock genre, events and musical producers. The main subject of this research is the importance that the internet has to these bands due to the lack of support from the mass media. The structure relation that the independent scenario has been going through, and the facilities that internet provides for divulgation, and the manner that people who lives in this environment use it, spread and organize their works. Negative and positive points aren't established, as it is understood that creating a formula for the success is too bold, mainly in times when values and information are mutable and the dynamism is potentialized day by day. Most of the cases, the bands do their own divulgation and allege that they do it for because of their love for rock. However, it is consent among the interviewees that a good divulgation won't be effective If the main point, the music, isn't good.

Key words:

- Rock, Independent Rock, Internet, Divulgation;

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO _____	12
2. O <i>ROCK</i> _____	14
2.1. A palavra <i>rock</i> _____	14
2.2. A palavra <i>blue</i> _____	15
2.3. O <i>rock and roll</i> _____	16
2.4. Do <i>rock and roll</i> ao <i>rock</i> _____	19
2.5. Um panorama geral do estilo no Brasil _____	24
2.6. Muito além da música _____	33
3. O <i>ROCK INDEPENDENTE</i> _____	35
3.1. O que é <i>rock</i> independente _____	35
3.2. O <i>indie rock</i> e o <i>rock</i> alternativo _____	36
3.3. O <i>rock</i> underground e o <i>rock</i> independente _____	37
3.4. O <i>rock</i> independente no Brasil _____	41
3.5. O cenário atual do <i>rock</i> independente na cidade de São Paulo ____	46
3.6. Gravadoras e Selos _____	53
4. UM NOVO MEIO, UM NOVO RUMO _____	60
4.1. Comunicar <i>rock</i> _____	60
4.2. A ferramenta revolucionária _____	61
4.3. O novo espaço para difusão do <i>rock</i> independente _____	63

4.4. A relação entre o <i>marketing</i> e o <i>rock</i> _____	66
<b>5. O DOCUMENTÁRIO _____</b>	<b>71</b>
5.1. <i>Family Rockers</i> - O Outro Lado do <i>Show</i> _____	71
5.2. Público Alvo _____	72
5.3. Imagens de alta e baixa definição _____	73
5.4. O porquê da ausência de roteiro _____	74
5.5. Veiculação _____	76
5.6. Referencial estético e ficha técnica _____	77
5.6.1. Referencial estético _____	77
5.6.2. Ficha técnica _____	77
5.7. Percurso da pesquisa e do documentário _____	78
5.8. Informações sobre os entrevistados _____	85
<b>6. JUSTIFICATIVA SOCIAL _____</b>	<b>92</b>
<b>7. JUSTIFICATIVA PESSOAL _____</b>	<b>94</b>
<b>8. OBJETO _____</b>	<b>95</b>
8.1. Tema _____	95
8.2. Delimitação do tema _____	95
8.3. Objetivo geral _____	95
8.4. Objetivo específico _____	95
8.5. Problemas e hipóteses _____	96
8.5.1. Problemas _____	96

8.5.2. Hipóteses	96
8.5.3. Hipóteses secundárias	97
<b>9. METODOLOGIA</b>	<b>99</b>
9.1. Método de abordagem	99
9.2. Métodos de procedimento	99
9.2.1. Método Histórico	99
9.2.2. Método Estatístico	99
9.2.3. Método da Observação	100
9.3. Técnicas	100
9.4. Delimitação do universo	100
9.5. Tipo de amostragem	100
<b>10. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA</b>	<b>101</b>
<b>11. CRONOGRAMA</b>	<b>104</b>
<b>12. ORÇAMENTO</b>	<b>105</b>
<b>13. CONCLUSÃO</b>	<b>106</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>107</b>
Fontes complementares	108
Áudio	108
Vídeo	108
Webgrafia	108
Monografias	111

Comunicação eletrônica pessoal _____	111
Revistas _____	111
<b>ANEXOS</b> _____	<b>112</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O nome *Family Rockers* surgiu da idéia do *rock* ser uma família, na qual os roqueiros são os irmãos ainda que alguns não se dêem muito bem, tendo algumas opiniões divergentes de acordo com o estilo ao qual são adeptos.

Ao longo dessa pesquisa, tal idéia ganhou cada vez mais consistência, decorrente das entrevistas com diferentes pessoas e bandas, visto que o *rock* para cada uma delas, independente da forma que a explicação se desse, representava praticamente a mesma coisa: Algo intenso, parte integrante da vida, que estava sempre presente e indispensável, como é o papel de uma família na vida de qualquer ser.

Tendo este amor pelo *rock* evidenciado, esta pesquisa objetiva expor como as bandas sobrevivem na (e da) cena do *rock* independente da cidade de São Paulo sem contar com o apoio de terceiros e sem o espaço nas *mídias de massa*, e como utilizam a *Internet* a seu favor, já que é um meio democrático e um dos mais utilizados e comentados dos últimos tempos, pertencente a *Cibercultura*, conceito de Pierre Lévy.

Algumas indagações serão abordadas: De que formas as bandas se divulgam? Elas têm apoio de quem? É possível sobreviver apenas disso? Quais são as novas técnicas para a promoção de seus trabalhos? Como conquistam seu espaço e marcam seus *shows*?

Além destas indagações, é importante colocar o espectador que não tem conhecimento de causa dentro desse universo cheio de particularidades, e estas, estarão explicadas nos capítulos decorrentes.

Para tal feito, firmou-se uma parceria com a agência *Bombtrack Entretenimento* para a produção de um festival com algumas das bandas desse cenário musical, mostrando assim todas as etapas da realização de um evento de *rock* independente, desde sua idealização, desenvolvimento, à execução. Assim, foram escolhidas nove bandas para tocar no festival que aconteceria na *Tribe House*, casa de shows bastante conhecida entre os amantes do *rock* independente da cidade.

A idéia de mostrar as dificuldades de se fazer um evento nesse nicho se foram sentidas já no processo de criação, inclusive, tornando-se inviável. Problemas com as bandas surgiram, mudança de casa de *shows*, e consecutivamente problemas contratuais entre a agência *Bombtrack* e a terceirizada (*Sunshine Eventos*) impossibilitaram a realização do festival. Foi alegado falta de documentos por parte da casa, e, portanto a *Sunshine Eventos* se recusou a prosseguir com a realização, mas sem uma explicação mais detalhada. Com isso o evento foi adiado (inclusive, poucos dias antes do seu acontecimento), e após o adiamento, a agência *Bombtrack* não demonstrou interesse em seguir com a idéia.

Dessa forma, a realização do festival foi descartada, no entanto, informações sobre o mesmo podem ser verificadas no anexo deste documento.

Criou-se então, a necessidade de tomar um novo rumo e através de reuniões com o orientador desta pesquisa foi decidido que o projeto seguiria sem o envolvimento de terceiros, mas mantendo-se nos mesmos objetivos.

Duas bandas independentes que participariam do festival seriam acompanhadas em seus ensaios, reuniões, entrevistas, *shows*, mostrando assim seu cotidiano e para ilustrar esta história seria usado o respaldo de depoimentos e entrevistas de pessoas que vivenciam tal cenário musical - fossem elas donas de casas de *show*, intelectuais, produtoras de eventos, etc.

Quando tudo parecia certo, dificuldades e imprevistos surgiram novamente e impossibilitaram de seguir com esta tarefa. Horários, falta de equipamentos, compromissos particulares foram apenas alguns dos empecilhos. Outra reunião foi marcada, e, portanto decidiu-se que a última alternativa seria ilustrar a história do *rock* independente com os depoimentos e entrevistas dos participantes da cena.

Desta vez, definiu-se a forma de contar a história sem um roteiro formal, amarrando os depoimentos de forma que eles se completem e a história seja auto-explicativa, mas claro, utilizando as informações obtidas ao longo dessa pesquisa, que possibilitaram ousar na criação do documentário fugindo de um padrão "clássico" das obras audiovisuais. Para entender todo o processo de criação fica o convite para conhecer o universo do gênero musical *rock* até o objeto desta pesquisa e o formato do produto audiovisual.

## 2. O ROCK

### 2.1. A palavra *rock*

A etimologia é o nome dado ao estudo da origem das palavras. Quem trabalha na área é um etimólogo, porém o foco desta pesquisa não é a etimologia, é o *rock*.

Pode-se dizer, de forma grosseira e extremamente básica, que *rock* quer dizer "pedra" em inglês. Pelo menos era esse o seu significado primário que perdurou até o século passado. A palavra *rock*, por mais simples que pareça traz consigo um significado muito forte. Para descobrir esse significado é necessário conhecer o trabalho dos etimólogos, estudando mais a fundo a história dessa palavra, até chegar ao ponto de esclarecimento para dar-se seqüência a este estudo.

Na comunidade negra norte-americana, a palavra *rock*, também usada na expressão *rock and roll*, algo como "rala e rola" na língua portuguesa, surgiu com forte conotação sexual.

O termo era, dentro da comunidade negra, um sinônimo para sexo. Expressam dois movimentos naturais exercidos durante uma relação sexual, o balanço cadenciado de cima para baixo e o rebolar do casal em horizontal. E esta conotação passou a ficar mais popular nos anos vinte, segundo consta, com o surgimento de uma canção, lançada pelo *Black Swan Records* no outono de 1922: *My Daddy Rocks Me (With One Steady Roll)*, gravada pela cantora *Trixie Smith*<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> RIBEIRO, Márcio. *Rock 'N' Roll*. São Luís, jul. 2004. Disponível em: <<http://whiplash.net/materias/pedepagina/000526.htm>>. Acesso em: 14 abr. 2009.

## 2.2. A palavra *blue*

Para melhor entender a respeito da palavra *rock*, é muito importante conhecer outro vocábulo, o *blue*.

Também começando de forma básica, mas lembrando que o objetivo não é falar sobre a palavra em si, mas sim a importância do vocábulo para conhecer mais profundamente o *rock*.

*Blue* em inglês quer dizer "azul", ainda assim, pode significar melancolia, sendo muito usada com esse sentido pelos escravos americanos que trabalhavam nas lavouras de algodão, tabaco e milho às margens do Rio Mississipi, em Nova Orleans, e de forma geral, nos estados do Alabama, Georgia, Mississipi e Louisiana.

A primeira vez que o termo apareceu com esta conotação de melancolia e tristeza foi no diário de *Chalotte Fortem*.

Charlotte era uma negra nascida livre no norte, que tinha estudado e se tornado professora. Depois de alguns anos de ensino no estado de Maryland, decidiu, a pedido do proprietário, ensinar a ler os escravos de Edito Island, na Carolina do Sul e aí morou de 1862 a 1865. Ela manteve um relatório quase que diário desses anos, notando, sobretudo as dificuldades de toda ordem que encontrava em suas obrigações. No domingo de 14 de dezembro de 1862, escreveu, transtornada pelos gritos que subiam dos bairros de escravos: Voltei da igreja com o *blue*. Joguei-me sobre meu leito e pela primeira vez, desde que cheguei aqui, me senti muito triste e miserável (HERZHAFT, 1984, p.15).

Dessa forma, a palavra *blue* se tornou possuidora de uma carga emocional forte, e foi esta mesma palavra que deu nome a música feita pelos negros dessas regiões, o *blues*. O estilo representava lamentos, tristezas, insatisfações, já que, reprimidos, não tinham outra forma de expressão. Letras lamuriosas e emocionais, uma grande influência do *ballad*, gênero musical que os negros cantavam nas igrejas e segundo Tupã Corrêa (1989) tinha "um tom vocal melancólico e suplicante", dando lugar também a um lirismo sexual e irônico mais tarde, de ritmo cadenciado e convidativo a dança.

O *blues* foi uma das primeiras formas de expressão dos negros americanos reprimidos pela escravidão: "[...] a mão-de-obra negra, desde os tempos da escravidão, se refugiava na música (os *blues*) e na dança para dar vazão, pelo corpo, ao protesto que as vias convencionais não permitiam" (CHACON, 1982, p.24).

Chacon também faz uma observação a respeito do *rhythm 'n' blues*, descrevendo-o como "a vertente negra do *rock*".

A respeito do *rhythm 'n' blues*, é importante destacá-lo como vertente do blues tradicional, como na explicação de Mugiatti (1973), por se caracterizar como versão mais agressiva pela necessidade dos cantores terem de cantar de forma gritada já que os sons dos instrumentos elétricos encobriam suas vozes.

### **2.3. O *rock and roll***

Como já visto, a expressão *rock and roll* tinha conotação sexual na comunidade negra. O *blues*, música feita por e para os negros do mesmo país possuía canções com o mesmo tipo de apelo, apesar de no começo o estilo ter sido definido como um tipo de música triste, de lamento.

Com o passar do tempo, muitas canções de *blues* tiveram seus nomes ligados à expressão do "rala e rola": *Rock That Thing* de *Lil Johnson* e *Rock Me Mama* de *Ikey Robinson* (ambas de 1922) são alguns exemplos.

Com a crescente popularidade do estilo, a palavra *rock* foi ganhando outros contornos, ao passo que os brancos se interessavam pelo estilo.

Com a chegada dos anos trinta, o termo rock já não se limita a sugerir a relação sexual de um casal, passando a ser usado como um adjetivo para ilustrar a sensualidade existente no ritmo da música. Um dos primeiros exemplos deste uso é com *Rockin' in Rhythm* de *Duke Ellington*, lançado pela *Victor Records* em 1931. Como Duque, maneira que *Duke Ellington* era reverenciado, a palavra *rock* conseguia popularidade não somente na comunidade negra, mas também entre a população branca. Esta possivelmente seja a primeira vez que uma grande gama de pessoas da comunidade branca tenha ouvido a expressão<sup>2</sup>.

Ainda sobre a aceitação que a comunidade branca começou a ter pela música negra, mesmo em uma época de segregação racial onde havia praticamente duas sociedades norte-americanas, Paulo Chacon escreveu:

“*Alan Freed*, um *DJ* de *Cleveland*, percebeu que a música negra era um filão mercadológico consumível pelo branco desde que se trocasse o nome de *rhythm 'n' blues*, demasiadamente negro, por algo mais branco: surgia assim o *rock and roll*” (CHACON, 1982, p.26).

Márcio Ribeiro também citou *Alan Freed* em seu artigo:

Sua intenção era de tirar a pressão causada por pais de adolescentes brancos, preocupados pela alma de seus filhos que passaram a ouvir *rhythm 'n' blues*, julgada por eles como sendo uma música pagã por ser criada e executada pelos negros. A solução simplória e politicamente correta de *Freed* foi de mudar o nome do gênero da música<sup>3</sup>.

Deve-se ressaltar a importância da prática dos *covers* para essa invasão da música negra numa época de segregação racial tão forte.

*Cover* é o nome dado às adaptações que os brancos faziam das músicas negras, geralmente em andamentos diferentes (quase sempre mais rápidos) e algumas mudanças nas letras para que pudessem ser aceitas pelo grande público. *Bill Halley and his Comets* e *Pat Boone* foram dois grupos que obtiveram grande sucesso com a prática dos *covers* (CORRÊA, 1989, p.44).

---

<sup>2</sup> *Opus Citatum*.

<sup>3</sup> *Opus Citatum*.

Mas será que só o *blues* foi importante para a criação do *rock and roll*? Certamente não, além desse ritmo, o *jazz* e o *country* também foram muito importantes para o surgimento do *rock and roll* como gênero musical.

O *jazz* caracteriza-se por ser uma música mais técnica, que requer perícia de seus instrumentistas. É tido como uma variação do *blues* e tem em Nova Orleans o seu berço.

Já o *country*, segundo Chacon (1982), pode ser definido como o *blues* dos brancos, representando o ramo da *folk music*<sup>4</sup> como a versão branca para o sofrimento dos camponeses.

A partir do momento que as gravadoras viram potencial nesse novo estilo, nascido da junção do *country*, *jazz* e principalmente do *blues*, tocado de forma mais rápida e dançante, o *rock and roll* dominou as vendas de discos, primeiro nos Estados Unidos, depois no mundo.

A esta altura o mercado fonográfico não se engana mais com a identidade popular do novo ritmo. Sexo, juventude, muita dança e muito ritmo, envolvem as cópias de discos, que se vendem aos milhões. São incontáveis os nomes de artistas que se consagram a partir daí, a exemplo de *Jerry Lee Lewis*, *Chuck Berry*, *Little Richards*, *Fatos Domino*, *Gene Vincent*, *Pail Anka* e *Elvis Presley* (CORRÊA, 1989, p.45).

Assim este estilo musical começou sua jornada, com o passar do tempo se desenvolveu, fundido a novos elementos, influências e contextos (históricos, sociais, econômicos), tornando-se o ritmo musical mais importante do século XX.

Visto a forma que “nasceu” o *rock and roll*, o porquê de sua associação ao *blues*, suas influências e como a comunidade branca passou a aceitá-lo. Este é o momento de acompanhar a evolução do *rock and roll* até chegar ao *rock*.

---

4 Gênero oriundo de músicas folclóricas.

## 2.4. Do *rock and roll* ao *rock*

Até o momento foi dado um panorama do estilo musical chamado *rock and roll*, Este que tem como principal influência o *blues* tocado pelos negros norte-americanos que trabalhavam em lavouras e usavam a música como uma forma de despejar suas tristezas e fazer protestos.

Vale lembrar que o *jazz* e o *rhythm 'n' blues* (duas vertentes oriundas do *blues*) também foram importantes para a criação do *rock and roll*, assim como o *country* tocado pelo camponês norte-americano, definido como *blues* dos brancos, pela citação já exibida de Paulo Chacon (1982).

Vale lembrar que o termo *rock and roll* usado para designar esse estilo musical (e não a gíria de cunho sexual) foi uma idéia de *Alan Freed*, numa tentativa de deixar o termo mais aceitável ao público branco, além de ser uma expressão de fácil assimilação.

Desde o início, o *rock* e o *rock and roll* foram associados à rebeldia. Ora, se pensarmos que esses estilos nasceram da influência negra, numa época em que os Estados Unidos viviam numa segregação racial muito forte, pode-se imaginar que os adultos da época não gostavam nem um pouco de ver seus filhos e filhas dançando nos embalos do *rock and roll*. Para se ter uma idéia, Frank Sinatra preferiu a seguinte frase: “O *rock and roll* é a marcha marcial de todos os delinqüentes juvenis sobre a face da terra” (CACCIACARRO, 2005, p.112).

De forma sintética, o termo *rock* surgiu pelo simples fato de ser mais rápido e fácil de falar do que *rock and roll*, assim como hoje em dia se fala “você” e não “vosmecê”. Entretanto, calhou do termo surgir na mesma época em que o *rock and roll* passou pelas primeiras mudanças.

No final da década de 1950, o *rock and roll* tinha perdido muito de sua força. Talvez pelo fato de já não ser uma grande novidade, visto que havia muitos grupos tocando o estilo, inclusive nas Rádios e Canais de *TV*. Além disso, somou-se o fato de grandes nomes do estilo, como *Bill Haley* e *Allan Freed* estarem ficando velhos demais para serem vistos como ídolos pelos jovens.

Fora isso, alguns acontecimentos fizeram com que vários artistas “saíssem de circulação” temporariamente, como o episódio no qual *Chuck Berry* foi preso por

cruzar uma fronteira estadual com uma prostitua, o que não passou de uma desculpa para prendê-lo, já que *Chuck* havia deixado toda uma sociedade branca e extremamente conservadora - para não dizer racista – enraivecida ao ver um negro fazer sucesso entre seus filhos.

O trecho a seguir explica o que ocasionou as primeiras mudanças:

O estilo estava gasto em virtude da superexposição e mesmo grandes nomes como *Carl Perkins* e *Jerry Lee Lewis* estavam tomando o caminho mais lucrativo do *country*. *Elvis Presley*, de volta de seu serviço nas forças armadas, passaria de *rockeiro* rebelde a *entertainer*<sup>5</sup> familiar, gravando praticamente apenas baladas. A juventude finalmente notara que *Bill Haley* e *Allan Freed* afinal já não tinham idade para serem ídolos jovens. Talvez o *rock* finalmente tivesse morrido. Ou talvez apenas precisasse de algumas mudanças<sup>6</sup>.

A mudança chegou e dois fatos contribuíram para isso: a invasão do *rock* britânico e a guerra no Vietnã.

Os jovens de cidades portuárias como Liverpool, no noroeste da Inglaterra, tinham o privilégio de conhecer as novas tendências de outros lugares do mundo primeiro e isso incluía a música. Desta forma, esses jovens adquiriram um grande interesse pelo *rock* – estilo que já estava bastante difundido nos Estados Unidos.

Assim como nos Estados Unidos, o *rock* inglês era feito por jovens, e claro, a sociedade inglesa também conservadora (vale lembrar que esta história aconteceu no começo dos anos 1960), e no mais, não era adepta do “barulho”. Também como nos Estados Unidos, os jovens ingleses encontraram no *rock* uma fórmula de extravasar seus descontentamentos.

O *rock* inglês, sem dúvidas, afinado com o americano (e, portanto com a música negra), mas já adquirindo contornos próprios a partir dos jovens operários e de classe média baixa que procuravam um novo veículo onde pudessem exprimir o que pensavam a respeito de coisas concretas como, família, escola, poder, amizade, drogas e, especialmente, amor (CHACON, 1982, p.29).

---

5 De entretenimento, aquele que traz divertimento, descontração.

6 ANDRADE, José Paulo. *História do Rock. Os primórdios*. São Luís, jan. 2000. Disponível em: <<http://whiplash.net/materias/historia/000080.html>>. Acesso em: 14 abr. 2009.

No começo, o *rock* inglês era praticamente igual ao americano, mudando pouco musical e liricamente, o motivo é o fato da maioria das bandas do estilo tocarem *covers* de outras já consagradas do estilo. Assim, a *cena* inglesa começou a deslanchar quando muitos *pubs*<sup>7</sup> começaram a contratar bandas de *rock and roll* e *blues* para tocarem na noite.

Para acelerar ainda mais o processo, um movimento cultural (de mesmo nome do *fanzine*<sup>8</sup> musical *Mersey Beat*), ajudou na divulgação das novas bandas do *rock* inglês. Entre essas bandas, duas começaram a se destacar: Os *Beatles* e os *Rolling Stones*. Antes deles, porém, o primeiro artista inglês que fez sucesso (inclusive nos Estados Unidos) tocando *rock and roll* foi *Billy Furry*. No entanto, *Billy* ainda investia numa “receita” de *rock* até então convencional, sem inovação.

Os *Rolling Stones* também começaram tocando músicas *cover* nos *pubs*, já os *Beatles* começaram com um estilo musical que muito se assemelhava ao *blues* norte-americano, mas denominado *skiffle*.

Uma característica do *skiffle* foi o surgimento de uma série de bandas de jovens ingleses que usavam instrumentos tradicionais da época, como aquela tábua chamada *washboard*<sup>9</sup> para fazer a percussão característica. Improvisavam um baixo com caixas de chá e completavam a formação com dois guitarristas [...] Os *Beatles* (quando ainda eram *The Quarry Men*), os *Rolling Stones*, *The Kinks* e *The Animals* tiveram suas raízes nessa onda (VINIL, 2009, p. 21).

Voltando aos Estados Unidos, na década de 1960 é impossível deixar de citar o surgimento dos *hippies*, um movimento tido como contra-cultura<sup>10</sup> que tinha o *rock* como trilha sonora. Os *hippies* tinham uma ideologia na qual defendiam o meio-ambiente, o nudismo, a emancipação sexual e um estilo de vida nômade de forma comunitária, numa espécie de socialismo-anarquista.

Eram contra a guerra do Vietnã, o nacionalismo e quaisquer outros aspectos que a hegemonia utilizava para sustentar seu poder. Para eles, todos os mecanismos utilizados eram parte de uma única instituição sem legitimidade.

<sup>7</sup> *Pubs* são estabelecimentos nos quais se vendem bebidas, tendo a cerveja como principal atrativo.

<sup>8</sup> Uma revista editada por um *fan* (fã, em português). Trata-se de uma publicação despreziosa que engloba todo tipo de temas, com especial incidência em histórias em quadrinhos, ficção científica, poesia, música, feminismo, veganismo, etc.

<sup>9</sup> Feita de madeira e hastes de ferro, fora criada inicialmente para lavar roupas, mas posteriormente passou a ser usada como instrumento percussivo.

<sup>10</sup> Movimento idealista que questiona valores centrais e comportamentos vigentes instituídos na cultura ocidental, no qual as pessoas costumam se excluir socialmente e se negam a adaptar-se às novas tendências.

A frase mais famosa do movimento foi: Paz e Amor - resumindo tudo o que buscavam: o amor livre e a não-violência. Também eram contra o consumismo, sempre usavam roupas rasgadas e se mantinham alheios de tais mercados.

Especificamente na música, bandas como *Rolling Stones*, os *Beatles*, *Janis Joplin*, *Jimi Hendrix* eram alguns de seus artistas preferidos. O movimento foi primordial pra evolução do *rock*, artistas passaram a se preocupar em escrever letras mais sérias e politizadas, marcando uma reciprocidade de importância entre o *rock* e o movimento *hippie*. Isso ficou explícito em um festival musical (evento que conta com várias bandas tocando alternadamente) chamado *Woodstock*, que aconteceu em 1969 – até hoje citado como o maior de todos os tempos.

O *slogan*<sup>11</sup> do festival era: Três dias de Paz e Amor - remetendo à ideologia *hippie* e um sentimento anti-guerra, protestando contra a guerra do Vietnã. O trecho a seguir sintetiza muito bem o que foi o festival e o que ele representou não só para a arte da música, mas para o indivíduo:

O evento tornou-se um verdadeiro ícone da contra-cultura. A força jovem e a liberdade assustaram os mais velhos e conservadores. As dimensões de *Woodstock* foram além das quatrocentas e cinquenta mil pessoas reunidas no festival, tanto que as discussões sobre sua importância persistem, mesmo três décadas depois. E até hoje o evento divide opiniões. [...] Muitos dizem que o *Woodstock* foi o fim de toda a ingenuidade e utopia que cercavam os anos 60. Outros dizem que foi o apogeu de todas as mudanças e desenvolvimento na sociedade. Mas todos concordam que o festival foi um marco importante não só para a história da música, mas para a história do homem<sup>12</sup>.

Foram três dias de muita música, e àqueles que assistiram o espetáculo, ao sair, de fato o teve como um aprendizado, com uma nova visão do mundo.

Pode-se dizer então que com este marco histórico o *rock* chegou à maturidade, tornando esta a principal diferença dele para o *rock and roll*, passando a ser um estilo mais engajado, musicalmente mais elaborado, de letras mais desenvolvidas, falando exatamente aquilo que os jovens queriam ouvir.

---

11 Termo publicitário que faz menção a “assinatura” de uma obra, um evento, um produto, uma propaganda, etc.

12 BUENO, Chris. *Woodstock. O festival que fez história*. São Paulo, jul. 2000. Disponível em: <<http://trombeta.cafemusic.com.br/trombeta.cfm?CodigoMateria=1046>>.

Acesso em: 15 maio. 2009.

A canção (*I can't Get No) Satisfaction* lançada pelos *Rolling Stones* em 1965 é um exemplo disso:

When i'm watchin' my TV  
 And that man comes on to tell me  
 How white my shirts can be  
 But he can't be a man 'cause he doesn't smoke  
 The same cigarettes as me [...].

Quando estou assistindo a TV  
 E aquele homem vem me dizer  
 O quão brancas minhas camisas devem ser  
 Mas ele não é tão homem, pois não fuma  
 O mesmo cigarro que eu [...] <sup>13</sup>.

Os *Beatles* foram um dos grupos responsáveis por mudar o *rock* e os rumos da música com o lançamento de *Sargent Peppers and the Lonely Hearts Club Band*, em 1967, álbum este, carregado de criatividade lírica, musical e até visual, com uma capa emblemática, levando o estilo a novos caminhos nunca antes pensados e rejuvenescendo-o ao buscar influências diferentes, rumando o *rock* a uma nova era.

Quase no final dos anos 1960, o estúdio de gravação tornou-se o grande integrador, o instrumento principal da criação musical. A partir dessa época, para um número cada vez maior de peças, a referência original tornou-se o disco gravado em estúdio, que a performance ao vivo nem sempre consegue reproduzir. Dentre os primeiros exemplos dessa situação paradoxal na qual o original torna-se a gravação, citemos algumas músicas do álbum *Sargent Peppers and the Lonely Hearts Club Band* dos *Beatles*, cuja complexidade tornou necessárias técnicas de mixagem impossíveis de serem realizadas ao vivo (LÉVY, 1996, p.140).

O sucesso foi tão grande que outros grandes grupos se renderam à genialidade do quarteto de Liverpool e tentaram recriar a atmosfera desse álbum de outras formas. Vieram logo depois *Pet Sounds* dos *Beach Boys*, *Their Satanic Majestic Requests* dos *Rolling Stones* e também *Tommy* da banda *The Who*, todos muito importantes para a continuação e renovação do estilo ao tentarem novas formas de se fazer o *rock*.

<sup>13</sup> Trecho da música (*I can't Get No) Satisfaction* – Single. RCA Studios. RICHARDS, Keith; JAGGER, Mick. 1965.

A partir de então, o estilo passou a ser visto como uma manifestação artística séria e responsável por influenciar gerações em diferentes questões comportamentais.

Foi também a partir dessa época que o *rock* passou a ramificar um sem fim de gêneros e subgêneros, cada um com influências, ritmos e diferentes maneiras de ser abordado. Por conta do grande número de divisões e características, seria muito difícil categorizá-las nesta pesquisa, além de tirar o foco do tema e objeto propostos. Assim, o que irá realmente interessar para a continuação dos textos é o que se conhece como *rock* independente, que será evidenciado no decorrer dos textos.

Por tudo o que foi apresentado, pode-se dizer que o *rock* fazia (e faz) uma revolução não só musical, mas também de cunho cultural. Algo assim não poderia ser relevante unicamente ao seu país de origem, os Estados Unidos.

O estilo ganhou adeptos e alastrou-se, primeiramente na Inglaterra e mais tarde, no resto da Europa.

A força desse estilo foi tão grande que sua influência chegou ainda mais longe, inclusive no Brasil, em uma época na qual os países se mantinham mais distantes, já que os meios de comunicação não eram tão rápidos e eficientes como hoje em dia e sequer se imaginava o que viria a ser a globalização.

## **2.5. Um panorama geral do estilo no Brasil**

Mesmo em uma época em que as notícias e tendências de outros lugares do mundo demoravam muito tempo para chegar a outros pontos do globo, é impossível negar que o *rock* no Brasil foi totalmente influenciado pelos artistas norte-americanos do mesmo estilo. Nada mais natural, tendo em vista que o *rock*, como visto nos textos anteriores, tem como berço os Estados Unidos.

No Brasil, o *rock* começou engatinhando, timidamente, entrando aos poucos no gosto das pessoas que não estavam familiarizadas com essa música tão diferente, rápida, enérgica e além de tudo, internacional.

De qualquer forma, o chamado *American Way of Life* (Modo de Vida Americano) também começou a se espalhar para outros lugares do mundo e

igualmente no Brasil. Não só o *rock* chegou no país, mas, através dos filmes e música, a cultura norte-americana entrou em muitos lares da classe média, a qual tinha poder aquisitivo para comprar Rádios, TVs e ir ao cinema.

O *rock* chegou ao Brasil na segunda metade da década de 1950, quando Nora Ney, então famosa cantora do chamado *Samba-Canção*, fez uma versão para a música *Rock Around the Clock* de *Bill Halley and his Comets* que foi inclusa na trilha do filme *Sementes da Violência* e *Betinho e seu Conjunto*. Foi somente em 1957, porém, que o foi reconhecido o “primeiro registro na história do *rock and roll* brasileiro” (VINIL, 2009, p.27), a música *Absolutamente Certo*, de *Anselmo Duarte*. Neste ano também, *Cauby Peixoto*, ficou famoso com uma música de autoria de *Miguel Gustavo*, a qual tinha o nome *Rock and Roll em Copacabana*. *Cauby* foi uma revelação da época, mas utilizava outros codinomes artísticos, como *Ron Coby* e *Coby Dijon* e chegou até a gravar nos Estados Unidos. Até o começo dos anos 1960, vários outros artistas fizeram suas versões de *hits*<sup>14</sup> do estilo.

Com eles a juventude brasileira teve acesso aos *hits* americanos, que eram traduzidos para o português, iniciando a grande onda das versões: um tipo de música que, embora se apresentasse em língua nacional, era puta música estrangeira (CORRÊA, 1989, p.47).

Já no fim da década de 1950, dois grupos em especial conseguiram considerável sucesso fazendo *rock*: *Betinho e seu Conjunto*, *Tony e Celly Campelo*, sendo que esse segundo chegou a vender mais de trinta e oito mil cópias do LP<sup>15</sup> *Forgive Me/Handsome Boy*, em 1958. *Celly Campelo* partiu depois para carreira solo e foi mais bem sucedida emplacando o grande sucesso *Estúpido Cupido* um ano depois, vendendo mais de cento e vinte mil cópias, fazendo entender desta maneira que o público brasileiro também já era adepto não só da música *rock*, mas também de toda a moda que o estilo trazia intrínseca.

Em aproveitamento deste auge foram criados alguns programas voltados para os fãs do estilo, sendo o que mais marcou, o famoso *Jovem Guarda* na *TV Record*, em 1964, contando com *Roberto Carlos*, *Erasmu Carlos* e *Wanderléia* como apresentadores. Os três músicos já faziam sucesso nas Rádios e o programa seguiu a mesma tendência, alcançando índices de grande audiência.

14 Termo utilizado para designar músicas de trabalho que se tornaram populares, amplamente reproduzidas em paradas musicais, ou campeãs de vendas.

15 Do inglês *long play*, popularmente conhecido no Brasil como disco de vinil.

Mais uma vez tirando proveito das oportunidades, vários produtos foram lançados relacionados ao programa e ao estilo *rock*, sendo roupas, acessórios (com as marcas *Tremendão*, *Calhambeque* e *Ternurinha*) e até mesmo filmes. É o caso de *Ritmo de Aventura*, estrelado por Roberto Carlos, seguindo a mesma linha do clássico *A Hard Day's Night* dos *Beatles*.

O gênero musical jovem guarda, também conhecido na época como *lê-lê-lê* - nome emprestado e adaptado do inglês “*Yeah Yeah Yeah*” do refrão de *She Loves You* dos *Beatles*, era a concretização da tendência *rock 'n' roll* que já seduzira as massas no exterior e trazia canções que reproduziam o ritmo com versões em português ou mesmo sendo cantadas no original (VINIL, 2009, p.84).

Nessa época então, o *rock* já havia fortificado suas raízes no Brasil, mas ainda assim o estilo era totalmente influenciado pelos grupos norte-americanos dos anos 1950 (como *Elvis Presley*, *Little Richard*, *Bill Haley*, etc.) e por bandas inglesas dos anos 1960 (principalmente os *Beatles* e os *Rolling Stones*).

Até o apresentador *Jô Soares* se aventurou cantando *rock*, lançando em 1963 o *Rock do Vampiro*, uma canção bem humorada, característica típica de *Jô*.

Nos textos anteriores foi abordada a passagem do *rock and roll* para o *rock*, tendo como diferença, a maturidade das bandas que vieram dessa segunda época do estilo. No Brasil não foi diferente e a partir da segunda metade dos anos 1960, o que se viu foi um *rock* mais autoral, criativo, maduro, e inclusive nacional.

Essa mudança também foi uma influência vinda de fora, pois na mesma época, os *Beatles* lançaram seu clássico maior, *Sargent Peppers and the Lonely Hearts Club Band*, os *Beach Boys* lançaram *Pet sounds*, os *Rolling Stones* vieram com *Their Satanic Majestic Request* e a banda *The Who* com o álbum *Tommy*, informações já apresentadas anteriormente.

No Brasil, artistas como *Os Mutantes* e a dupla *Caetano Veloso* e *Gilberto Gil*, lançaram seus primeiros trabalhos, como as canções *Alegria*, *alegria* e *Domingo no parque*, apresentadas no 3º Festival de música brasileira da *TV Record* no ano de 1967 e o álbum homônimo da banda *Os Mutantes*, lançado em 1966.

Os artistas *Tom Zé*, *Gal Costa*, *Torquato Neto*, *Rogério Duprat*, *Nara Leão*, além dos já citados, (*Gil*, *Caetano* e os *Mutantes*) fizeram a obra *Tropicália (Pani's et*

*Circencis*) dando o pontapé inicial para a criação do movimento que levou este mesmo nome.

O movimento foi chamado de *Tropicalista* (e também seria conhecido como *Tropicalismo*) a partir de fevereiro de 1968, quando o jornalista e escritor *Nelson Motta* publicou um artigo no jornal *Última Hora* com o título *A cruzada Tropicalista*. Nesse artigo, ele dizia que um grupo de músicos e intelectuais brasileiros começava um movimento cultural com a intenção de tornar a música brasileira internacional (VINIL, 2009, p.86).

Os artistas desse movimento buscavam inovações na composição das músicas, buscando influências em diferentes estilos, criando assim um jeito mais abrazeirado de se pensar e tocar o *rock*, tanto em letras quanto em melodias.

Ainda nesse período, os festivais musicais promovidos por Canais de TV ganharam força, lançando artistas que se consagraram com o tempo, como *Djavan*, *Wilson Simonal*, *Edu Lobo*, *Vinícius de Moraes* e *Elis Regina*.

A partir da década de 1970, na qual o regime militar comandava o Brasil e passou a controlar de forma rigorosa os meios de comunicação e manifestações artísticas, alguns dos músicos procuraram refúgio em outros países, onde poderiam continuar a fazer sua arte, como aconteceu com *Caetano Veloso* e *Gilberto Gil*. Nessa época lançaram dois álbuns de extrema importância para suas discografias: *Transa*, de *Caetano* e *Expresso 2222*, de *Gil*.

Geralmente, em épocas de forte repressão surge alguém para dar voz aos que não podem ou não tem coragem de falar o que pensam e assim surgiu Raul Seixas. Com seu jeito desbocado e irreverente, *Raulzito*, ou *Maluco Beleza* (formas nas quais também ficou conhecido) sabia camuflar suas críticas para que todos entendessem seu recado, sem que pudesse ser acusado de qualquer tipo de desacato. Grande exemplo disso é a música *Mosca na Sopa*, de seu primeiro álbum, lançado em 1973, numa mistura entre *rock* e *baião*, *Raul* deixava o seu recado:

Eu sou a mosca que pousou em sua sopa  
 Eu sou a mosca que pintou pra lhe abusar  
 Eu sou a mosca que perturba o seu sono  
 Eu sou a mosca no seu quarto a zumbizar  
 E não adianta vir me detetizar  
 Pois nem o *DDT*<sup>16</sup> pode assim me exterminar  
 Porque você mata uma e vem outra em meu lugar [...] <sup>17</sup>.

Em 1973, lançou seu primeiro compacto *Krig-Ha, Bandolo*, alcançando sucesso em especial com a canção *Ouro de Tolo*, esta auto-biográfica de forma a criticar a ditadura militar. Firmou parceria com *Paulo Coelho*, com quem passou a escrever a maior parte de suas canções. Assim como *Caetano Veloso* e *Gilberto Gil*, *Raul Seixas* também se exilou ao exterior para fugir de represálias militares por divulgar em seus *shows*<sup>18</sup> a “sociedade alternativa” (parte de uma filosofia baseada nos escritos do ocultista *Aleister Crowley*) e lançou o álbum *Gita* fora do solo brasileiro. O sucesso foi tão grande que ele retornou ao país (o álbum recebeu disco de ouro pela vendagem de seiscentas mil cópias).

*Raul Seixas* tinha uma vida desregrada e problemas com a bebida o levaram a morte em 1989, encontrado em seu apartamento por sua empregada.

Além de *Raul Seixas*, a década de 1970 teve outros grandes representantes do *rock* nacional, este é o caso de *Rita Lee*, recém saída do grupo *Os Mutantes*, que continuaram a fazer música até 1978 (quando a banda se desfez), sobrando apenas *Sérgio Dias* da formação original. Além deles, havia a banda *Secos e Molhados*, esta com composições de apelo poético e teatral em suas canções e apresentações e a chamada *Invasão Nordestina*, tendo como principais representantes os músicos *Zé Ramalho* e *Fagner*, fazendo uma mistura de *rock* com música *sertaneja*.

Mais uma vez uma tendência estrangeira chegou ao Brasil através de discos, revistas, *TV* e *Rádio*: o *punk*. Esse estilo, nascido nas ruas sujas de bares caídos de Nova Iorque, passando logo depois para a fria Londres, era perfeito para os jovens da classe média baixa desses países usarem como escape de suas insatisfações com a situação financeira pela qual passavam, principalmente na Inglaterra.

É fato que a música atravessa fronteiras desde que sua reprodutibilidade técnica é possível, o que explica o motivo de um estilo nascido em qualquer lugar do mundo chegar até outros países, tornando-se influência. Dessa forma, qualquer

<sup>16</sup> Veneno para detetização de insetos.

<sup>17</sup> Trecho da música *Mosca na Sopa* – *Krig-Ha, Bandolo*. Philips. SEIXAS, Raul. 1973.

<sup>18</sup> Um espetáculo, uma apresentação musical, teatral, cinematográfica ou circense.

estilo pode ser dado como universal, ou seja, ele pode ser reconhecido e tocado em qualquer parte do mundo, por qualquer artista.

De tal maneira, o então recém-chegado *punk* fez muito “barulho”, em especial nas cidades de São Paulo e Brasília. As duas cidades eram perfeitas para a proliferação do estilo, sendo esse caracterizado pelo protesto. No chamado Grande ABC, em São Paulo, existia uma grande concentração de metalúrgicas e empresas automotivas, fazendo com que a área abrigasse praticamente toda a classe operária da região.

Brasília, por sua vez, já era a capital da República Federativa do Brasil, onde se concentrava a maioria dos políticos do país. Além disso, sua população era composta, na maior parte, por pessoas de médio (para alto) poder aquisitivo, que podiam comprar discos, viajar, ter televisor, tendo um contato mais fácil com o que acontecia em outros lugares do mundo. Segundo Tupã Corrêa (1989), a aparência e o gosto musical dos militantes do novo estilo eram na realidade uma forma de “troco” pela situação em que estavam. Desemprego e problemas sem solução foram apenas alguns aspectos que contribuíram para o comportamento agressivo que se tornou marca registrada dessa nova música.

Em São Paulo surgiram bandas como *Ira!*, *Inocentes*, *Cólera* e *Ratos de Porão*. Já em Brasília, ganhavam popularidade nomes como *Plebe Rude* e *Aborto Elétrico*, esta última, que se desmanchou mais tarde, dando lugar a dois grupos, *Capital Inicial* e a *Legião Urbana*.

Mas nem só de *punk* viveu o *rock* brasileiro dessa década. Muitas outras bandas de *rock* vieram com novas tendências e influências, fazendo dos anos 1980 uma grande época para o gênero, trazendo inclusive diversão ao *rock*.

Era necessário melhorar o humor das pessoas, fazê-las sair de casa para dançar e esquecer os problemas do dia-a-dia. Foi nesse contexto que apareceu o movimento do *rock* brasileiro dos anos 80, que o escritor e jornalista Nelson Motta chamou de “BRock” ou “Rock Brasil” (VINIL, 2009, p.178).

Nesse contexto novo surgiram os *Titãs*, *Paralamas do Sucesso*, *Engenheiros do Havaí*, *Kid Abelha* e os *Abóboras Selvagens*, *Barão Vermelho* (e mais tarde *Cazuza*), *Ultraje a Rigor* e *RPM* (esse último atingindo vendas até então nunca

alcançadas por artistas do *rock* nacional, vendendo mais de dois milhões de cópias do disco *Rádio Pirata Ao Vivo*, de 1986).

Outros grandes nomes do *rock* brasileiro dessa década foram os baianos da *Camisa de Vênus* (com o vocalista *Marcelo Nova* - último parceiro musical de *Raul Seixas*), *Nenhum de Nós*, além da banda *Sepultura*, a responsável por levar o nome do Brasil ao "mapa das pátrias das melhores bandas de *metal*" (VINIL, 2009, p.186).

"Depois de despertarem os interesses de gravadoras no exterior, eles assinaram com o selo holandês *Roadrunner Records* e lançaram o álbum *Beneath the Remains* (1989), super elogiado por toda a crítica lá fora" (*Opus Citatum*, p.186).

Os anos 1990 chegaram e com eles a decadência de muitas das bandas dos anos 1980. O *RPM* encerrou atividades em 1988, o *Ultraje a Rigor* e o *Capital Inicial* caíram no gosto popular, e a *Legião Urbana* teve um fim inesperado por conta da morte de *Renato Russo* em 1996, o que gerou uma reciclagem no *rock* nacional com novos nomes, bandas e tendências.

Uma das grandes novidades foi o *mangue beat*, inventado em Recife. O estilo era uma mistura de "raízes do *maracatu* com música *pop* de vanguarda tropicalismo" (VINIL, 2009, p.223). São as principais bandas do estilo: *Mundo Livre S/A*, que ainda está na ativa com seu trabalho e a *Nação Zumbi* que quase terminou por conta da morte de seu vocalista, letrista e um dos maiores porta-vozes do estilo no Brasil: *Chico Science* - falecido em um acidente automotivo em fevereiro de 1997. A banda continuou, mas desde então seu trabalho não teve mais o mesmo impacto, apesar de servirem de influência para outras bandas e serem muito respeitados por quem gosta do estilo *mangue beat*.

A década de 1990 contou também com bandas de *rock* pesado, tocando inclusive nas Rádios populares. A banda carioca *Planet Hemp* é uma das responsáveis por isso. O grupo causou grande polêmica por conta de suas letras (compostas pelos *rappers*<sup>19</sup> *Marcelo D2* e *B.Negão*) nas quais defendiam a legalização e uso da maconha. O grupo chegou a ser preso por apologia a drogas em 1997. O caso rendeu uma grande publicidade ao grupo e gerou uma edição especial do *Programa Livre*, na época feito pelo apresentador *Serginho Groisman*, no canal de Televisão *SBT*.

---

19 Indivíduo adepto do gênero musical *rap*.

O *Programa Livre* com o *Planet Hemp* foi dividido em duas partes. Na primeira, o grupo tocou ao vivo, mas sem o vocalista *Marcelo D2*. Até essa hora, o *habeas-corpus*<sup>20</sup> preventivo ainda não tinha saído. No seu lugar, outro integrante do *Planet Hemp* fez os vocais cantando músicas que falam de maconha, mas na parte da letra que toca no assunto, a palavra era substituída por um apito. A segunda parte do programa foi gravada e vai ao ar amanhã. Nesta parte, *D2* cantou<sup>21</sup>.

Os *Mamonas Assassinas* foi outro grupo de sucesso que acabou de forma trágica. Oriundos de Guarulhos, na grande São Paulo, o grupo "conquistou adultos e crianças com suas letras bem humoradas, inspiradas em grupos da década de 1980 como *Língua de Trapo* e ainda em cantores divertidos como *Falcão*" (VINIL, 2009, p.224). O primeiro e único disco vendeu mais de dois milhões de cópias e está entre os mais vendidos do gênero *rock* nacional. Em fevereiro de 1996, o avião que transportava a banda caiu na Serra da Cantareira, em São Paulo, matando todos os integrantes e os demais tripulantes.

Duas bandas dos anos 1990 que não se pode esquecer de mencionar são os *Raimundos*, de Brasília e a *Charlie Brown Jr.* de Santos. Os *Raimundos* faziam "um *punk rock* estilo *Ramones*<sup>22</sup>, misturado com o *baião* e o *forró* de *Genival Lacerda*" (*Opus Citatum*, p.224). Já o *Charlie Brown* "fazia um som inspirado em *hardcore*, *punk rock* californiano e ainda misturava *reggae* e *hip-hop*". (VINIL, 2009, p.225).

Ainda nas palavras de Kid Vinil (2009), "ao lado dos *Raimundos*, o *Charlie Brown Jr.* foi um dos principais responsáveis pelo ressurgimento do *rock* brasileiro na mídia no final dos anos 1990".

No começo do Século XXI, dois acontecimentos podem ser considerados primordiais para o crescimento e por consequência a estruturação do cenário *rock* independente na cidade de São Paulo.

Em 2000, a *CPM 22*, banda já reconhecida neste cenário lançou seu primeiro registro em *CD*, intitulado *A alguns quilômetros de lugar nenhum*. Posteriormente lançaram um *videoclipe* da música *Anteontem* e deslançaram. As consequências foram uma agenda de shows cheia e um contrato com a gravadora *Abril Music* (por

20 Termo jurídico que concede a libertação de alguém que sofre violência ou ameaça de constrangimento ilegal na sua liberdade de locomoção, garantido na Constituição Federal.

21 FOLHA ONLINE. *Habeas-corpus preventivo impede prisão do Planet Hemp*. São Paulo. 20 nov. 1997. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fo1/cult/cx044498.htm>>. Acesso em: 22 ago. 2009.

22 Banda precursora do estilo *punk rock*, formada em 1974.

intermédio da *Arsenal Music* de *Rick Bonadio* - o mesmo que produziu e revelou grupos como os *Mamonas Assassinas* e o *Charlie Brown Jr.*).

Já no ano seguinte, em 2001, o grupo lançou o primeiro *CD* pelo *Arsenal* e foi ganhando cada vez mais destaque nas Rádios e Canais de *TV* de todo o país e dessa vez não se limitou apenas aos fãs de *rock* independente, mas também a muitas outras pessoas que não conheciam o trabalho antigo da banda. Músicas como *Regina Let's Go* e *Tarde de Outubro* viraram *hits* de programação, mesmo em Rádios não segmentadas ao gênero *rock*, fazendo da banda o fenômeno musical jovem daquele ano.

Com uma trajetória parecida, a banda *NX Zero* também vinda do *rock* independente paulistano, conseguiu em 2006 repetir a proeza do CPM 22. Ao assinarem com *Rick Bonadio*, dessa vez com a gravadora *Universal Music*, lançaram o *CD* auto-intitulado *NX Zero*, segundo trabalho do grupo, pois o primeiro, o *CD Diálogo* foi lançado de forma independente em 2004.

E outra vez uma banda de *rock* independente da cidade de São Paulo alcançou sucesso Brasil afora, despertando a atenção de todos para o cenário genitor de tantos sucessos. Com isso, o público cresceu e produtores de eventos, produtores musicais, gravadoras, selos, donos de casas de shows, entre outros, passaram a dar uma atenção especial para a cena.

Um exemplo de que a cena independente ficou evidenciada com o sucesso destas bandas é o programa *Banda Antes* da *MTV*, no qual várias bandas independentes (e boa parte delas da cidade de São Paulo) se apresentavam frente a um júri, que as avaliavam e davam sugestões.

Muitos eventos grandes com bandas independentes surgiram nesta mesma época, pois ficou notório que tal cena tinha um público fiel e que este era um mercado ainda não muito explorado, porém com grande potencial para movimentar capital.

Com a popularização da *Internet* e a criação de algumas ferramentas que facilitaram ainda mais a "vida" das bandas independentes no quesito divulgação, a cena se tornou então um "mercado" em constante expansão e de muitas revelações musicais, caso das bandas: *Cine*, *Gloria* e *Fake Number* – agora contratadas das grandes gravadoras.

Tamanhas transformações são capazes de manter o otimismo entre aqueles que possuem bandas independentes (livre de tendências ou subgêneros), pois o espaço está aberto e permite a qualquer um se fazer ouvir.

## 2.6. Muito além da música

Muito além da música, do som e das mensagens, o *rock* revolucionou a forma de pensar e agir de toda uma geração e muito provavelmente vai continuar o fazendo no futuro, como permanece no presente.

Enquanto existir um moleque dentro de casa tocando guitarra, eu digo até pelo meu filho [...] ele ligou no estúdio e falou: - Pai onde está o *V-Amp*, o simulador de amplificador? Estava no meu quarto. E ele disse: É que eu estou tirando *Sweating Bullets* do *Megadeth*, e sem distorção fica ruim [...] Eu fiquei muito contente porque ele vai buscar "lá atrás". Ele está ouvindo *Black Sabbath*, *Beatles*, *Led Zeppelin*. Sempre que tiver um moleque que quer tocar guitarra, (o *rock*) não vai morrer. É engraçado porque ele é viciado em *Vídeo-Game* e os amigos deles não são chegados em música [...] O *Guitar Hero* e o *Rock Band* são muito fortes e estão ajudando a manter o *rock* vivo. Uma vez ele comentou: - Pai, a *Spanish Castle Magic* do *Jimi Hendrix* é difícil né? - E eu pensei "Nossa, ele está ouvindo *Jimi Hendrix*, como assim?" O *Jimi Hendrix* tem uma carreira de 1968 a 1970, ele nasceu em 1995 e está ouvindo. Isso não faz nenhum sentido. E é isso que vai acontecer, a molecada vai continuar tocando (informação verbal)<sup>23</sup>.

Para tudo o que for escrito e analisado nos próximos capítulos desta pesquisa é imprescindível ter noção da tamanha representação que o *rock* tem na vida de seus apreciadores, para entender principalmente, o motivo do surgimento de tantas bandas, que mesmo enfrentando dificuldades, se mantêm firmes e atuantes.

---

<sup>23</sup> Informação fornecida por PAULO ANHAIA em entrevista ao documentário *Family Rockers*, em setembro de 2009.

É difícil né "cara", mas se você quiser ter uma banda de *metal* e quiser ter um carro legal, um casa, um casa na praia e uma televisão [...] Você não vai conseguir, entendeu? No caso, é difícil porque você não ganha dinheiro. A gente mora junto, a gente faz tudo junto, aí fica um pouco mais viável [...] A não ser que você tenha um emprego em que se ganhe dinheiro e faça por hobby [...] Vamos dizer que o que a gente trabalha é o que a gente mais ama na vida (informação verbal)<sup>24</sup>.

---

24 Informação fornecida pela banda CLAUSTRÓFÓBIA em entrevista ao documentário *Family Rockers*, em outubro de 2009.

### 3. O ROCK INDEPENDENTE

#### 3.1. O que é *rock* independente

O *rock* independente nada mais é do que o *rock* tocado por bandas não lançadas pelas grandes gravadoras, conhecidas como *majors* (termo em inglês que identifica as grandes multinacionais da música).

Para se ter noção do que é uma *major*, será explicado abaixo, de acordo com informações obtidas por um estudo da *Universidade de Coimbra*, em Portugal<sup>25</sup>. A *Warner Music* é a maior companhia fonográfica do mundo. Ela pertence a *WEA* (*Warner Bros/Elektra/Atlantic Group*), que também conta com a produtora de cinema *New Line*, a editora de revistas *Time-Line*, o grupo *America Online* (*AOL*), maior provedor de *Internet* do planeta, o canal de notícias *CNN* e o canal de filmes *HBO*, além dos canais de filmes *TNT* e o *Cartoon Network*. Todos do grupo *Time Warner Inc*, considerado o maior império de mídia e entretenimento do planeta.

O *rock* independente não é um subgênero musical, como por exemplo, o *metal* ou o *hardcore*, caracteriza-se apenas como cenário do *rock*, ou seja, um ambiente de encontro destas bandas e seu respectivo público, tendo eventos como *shows*, festivais, entre outros.

Antigamente, o *rock* independente, o *rock underground*, o *rock* alternativo e o *indie rock* tinham a mesma definição: Classificar as bandas de *rock* dos anos 80 que faziam um som diferenciado e que lançavam seus materiais de forma independente. Com o passar do tempo, cada um destes termos foi criando um contexto particular, mas que até hoje não é muito claro na cabeça da maioria.

Alguns duvidam que os anos 80 realmente tenham existido, pois, afinal de contas, como uma década pode reproduzir tantos estilos musicais? *New romantic*, *hardcore*, *rock gótico*, *rap*, *hip-hop* e *alternative rock* foram só alguns deles (VINIL, 2009, p.148).

---

<sup>25</sup> UNIVERSIDADE DE COIMBRA. *Consumo e Mercado. Tendências*. Coimbra, [s.d]. Disponível em: <<https://woc.uc.pt/fluc/getFile.do?tipo=2&id=772>>. Acesso em: 28 maio. 2009.

### 3.2. O *indie rock* e o *rock alternativo*

*Indie*, abreviação de *independent*, que em português significa “independente”, era o termo usado para identificar tal cenário do *rock*.

"Tem uma estética que nasceu no final dos anos 1980 com bandas de *rock* que estavam fora das grandes gravadoras. Eles faziam da forma deles, davam seu jeito e faziam música independente mesmo"<sup>26</sup>.

Bandas da Inglaterra como *Placebo* e *Oasis*, muito conhecidas no cenário *indie* da época alcançaram o sucesso, porém, não deixaram o termo de lado, isso fez com que o *indie* se tornasse um rótulo para um gênero do *rock*.

Já nos Estados Unidos, o termo fazia menção a novos sons que surgiram da união do *hardcore* e do *punk rock* das décadas de 1970 e 1980, associado às bandas de som forte e distorcido como *Sonic Youth* e *Dinosaur Jr.*

Para esclarecer é como se o *indie* fosse um recipiente e dentro dele pudesse colocar o *hardcore*, o *punk rock* e outros subgêneros tocados nesta época - não tendo isso como absoluto, pois os subgêneros também sofreram transformações ao longo do tempo.

Uma década depois, em 1990, com o *indie* fortalecido como gênero do *rock*, tornou-se comum ouvir que as bandas independentes tocavam *rock alternativo*.

*Nirvana* e *Pearl Jam* lideravam tal cena até acontecer o mesmo que antes a separou do *indie* passando a representar outro gênero do *rock*, com características próprias, ou seja, um novo recipiente, onde cabem subgêneros como o *britpop* e o *grunge*, este último inclusive, associado às duas bandas citadas acima tornando-se inclusive um movimento, assim como os *hippies*:

O termo *grunge*, originalmente sujeira ou imundice, descreve tanto o visual (cabelo desgrenhado, roupas velhas e folgadas) de bandas e fãs quanto ao som distorcido das guitarras. Na época, ninguém podia imaginar que grupos tão anarquistas e barulhentos pudessem tomar conta do mercado pop mundial [...]. Espalhado pela *MTV* para todo o planeta, o estilo extrapolou a música para se tornar um fenômeno comportamental [...]<sup>27</sup>.

<sup>26</sup> PORTAL *GI*. Festa do *indie rock*. jul. 2007. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornaldaglobo/0,,MUL878794-16021,00-FESTA+DO+INDIE+ROCK.html>>. Acesso em: 17 jul. 2009.

<sup>27</sup> REVISTA MUNDO ESTRANHO. *Rock. Como e quando surgiu o grunge*. n.4. São Paulo. p.67. abr. 2004..

### 3.3. O rock underground e o rock independente

Visto o que é *indie rock* e *rock* alternativo é necessário fazer distinção do *rock underground* e do *rock* independente.

*Underground*, expressão em inglês que é usada para designar um ambiente cultural que foge dos padrões comerciais, fora da mídia e de modismos, ou seja, contra-cultura. O *rock underground* é o *rock* que carrega esta ideologia, independente do subgênero, seja ele o *rapcore*, *mathcore*, *hardcore*, *punk rock*, etc, condizendo exatamente com sua definição, um ambiente, ou seja, um cenário do *rock*, que obviamente é independente.

O *rock* independente também é designado a classificar um cenário musical composto por bandas independentes, porém não necessariamente de ideologia *underground*. Portanto, existem duas cenas independentes, uma com bandas que se mantêm enraizadas no conceito contra-cultura e outra com bandas que apenas não possuem apoio de grandes gravadoras e fazem um trabalho por conta própria.

Cabe aqui fazer uma observação, existem subgêneros iguais em ambas cenas, pois como mencionado anteriormente, os subgêneros também sofreram transformações, mas para distinguir, por exemplo, o *hardcore* tocado por bandas do cenário *underground* e o *hardcore* tocado por bandas do cenário independente, seriam necessárias novas divisões, visto que nem todas perderam suas características iniciais e se tornaram comerciáveis.

Seguindo o pensamento de Walter Benjamin (1994), nada se cria, tudo se copia. Nesse contexto, pode-se incluir gêneros e subgêneros musicais. Ainda que estes sofram transformações na composição de letras, por exemplo, alguma característica sempre é mantida, seja o ritmo, a estrutura das músicas, a forma de cantar, etc.

Foi assim com o *rock*, como visto, influenciado por outros estilos. Tal transformação na visão de Benjamin (1994), nada mais é do que uma cópia (aprimorada ou não) de uma obra anterior, e segundo ele acarreta na perda da *aura*, da unicidade desta tal obra, porém, por outro lado, esta ação democratiza a arte.

Multiplicando-lhe os exemplares, elas substituem por um fenômeno de massa um evento que não se produziu senão uma vez. Permitindo ao objeto reproduzido oferecer-se à visão ou à audição em qualquer circunstância, elas lhe conferem uma atualidade (BENJAMIN, 1994, p.226).

Perpetuar-se no espaço e tempo, estar sempre disponível e ao alcance de todos é a isso que Benjamin (1994) se refere. Entretanto, o que tais transformações multiplicadas vêm fazendo com o *rock*? Exatamente o proposto, perpetuando-o, indo além, o democratizando, lhe dando vazão, difusão, não limitando a citação apenas na forma a que se registra o material ou o divulga, mas entendendo-a como formas de se fazer música, entender o “democratizar” como novas maneiras de compor canções ainda que sejam de um mesmo estilo, transformando este, lhe trazendo novos adeptos, concebendo identificação.

Um ponto interessante é que apesar de tantas separações existem festivais onde bandas genuinamente *underground* e bandas de *rock* independente participam juntas, nos Estados Unidos pode-se citar o *Ozzfest* e no Brasil, o *ABC Pró-HC*.

E quando uma banda se torna comerciável, porém mantendo as características contra-cultura? O que dizer, por exemplo, da extinta banda *Rage Against The Machine*, classificada como *rapcore*, subgênero essencialmente *underground*, com letras de protesto, que fazia sucesso na mídia e pertencente a uma grande gravadora (*Epic Records*)?

Até seria possível suspeitar de um conflito de informações, mas na verdade nada que um jogo de interesses não explique. Assim como no começo do *rock and roll*, a partir dos anos 1990 a cena *underground* expandiu e passou a ter muitos adeptos, isso ficou visível à *mídia de massa*<sup>28</sup> como lucrativo, e obviamente não poderiam perder a chance de abocanhar uma parte deste mercado.

Soa estranho dizer que a mídia veicula bandas que protestam contra ela mesma, mas é verdade.

Portanto, existe toda uma estratégia de *marketing*, geralmente tais bandas são apresentadas em canais segmentados e/ou musicais, além de que, fazendo uma aproximação com este público, tenta-se mostrar afinidades, acabando por melhorar sua imagem perante este público. Vale dizer aqui, que para tal atitude

<sup>28</sup> Sistemas organizados de produção, difusão e recepção de informação, geridos por empresas especializadas na comunicação de grande abrangência (pór exemplo, emissoras de Rádio e Televisão) exploradas nos regimes concorrenciais, monopolísticos ou mistos.

também se atribui a perda de espaço para as *mídias convergentes*<sup>29</sup>, principalmente a *Internet*.

Quando se fala em meio de comunicação em massa ainda se resume muito a Rádio e TV e eles estão a mercê do que "rola" na *Internet*. É muito engraçado, você liga no programa do *Faustão* e ouve ele falar: - Bom, agora vamos mostrar o melhor da *Internet!* "Pô", é domingo à tarde, é o *Faustão*, por que ele tem que mostrar o melhor da *Internet?* [...] A *Internet* está muito forte, entendeu? E eles acabam divulgando pra massa o que toda a molecada já sabia. Esta é a diferença, a *Internet* ainda atinge uma faixa muito jovem da população [...] As grandes massas ainda são essas, mas a *Internet* é um bom meio de você chegar nisso, começar por aí e depois partir pra lá (*mídia de massa*) [...] quando mais popularizar a *Internet*, mais fraco vai ficar o Rádio e mais fraca vai ficar a TV (informação verbal)<sup>30</sup>.

Voltando ao *Rage Against The Machine*, esta banda poderia ser chamada de *underground*? Há quem possa dizer que sim, e que não. Ao analisar o fato de que a banda tinha contrato assinado com uma grande gravadora e aparecia em canais de Televisão, o correto seria dizer que não, entretanto, como ela mantinha a ideologia *underground* e participava de festivais independentes junto a outras bandas oriundas do mesmo cenário, poderia se dizer que sim.

Conclui-se com isso que uma banda do cenário *rock* independente não é necessariamente *underground*. O motivo é simples e já foi citado, mas é interessante reforçar: Não são todas as bandas independentes que fogem dos padrões comerciais ou são contra-cultura. "A música popular de hoje é ao mesmo tempo mundial, eclética e mutável, sem sistema unificador. Nela podemos reconhecer imediatamente alguns traços característicos do universal sem totalidade". (LÉVY, 1996, p.137).

Pierre Lévy explana dessa forma, ao que aqui interessa o fato dos subgêneros do *rock* poderem abordar quaisquer temas, incorporar quaisquer elementos, tornando completamente possível uma banda participante de um subgênero que conceitualmente esteja enraizado nas críticas sociais, falar de amor em suas músicas.

<sup>29</sup> Tendo noção que "convergir" é: Dirigir-se para o mesmo ponto - a mídia convergente é aquela que une diferentes suportes em um único, por exemplo, a Internet.

<sup>30</sup> Informação fornecida por PAULO ANHAIA em entrevista ao documentário *Family Rockers*, em setembro de 2009.

Recapitulando, *indie rock*, *rock underground*, *rock independente* e *rock alternativo* tinham a mesma intenção: classificar as bandas de *rock* (e respectivamente a cena) que surgiram nos anos 80 e que posteriormente adquiriram definições e características singulares, tornando-se gêneros do *rock* ou ambientes freqüentados pelas bandas e pelo público adepto. Algumas bandas fizeram sucesso na Inglaterra e mantiveram o termo *indie* consigo.

Nos Estados Unidos, bandas do movimento *grunge* fizeram sucesso e transformaram o *rock* alternativo num gênero do *rock* que até então não era comum a todos, mesmo já existindo desde a década de 1980.

O *underground* se manteve como ambiente de tais bandas independentes, até a transformação dos subgêneros, nos quais características se perderam, não tendo nenhuma ideologia a defender ou nenhum protesto a fazer, portanto não necessariamente veiculadas na *mídia de massa*. Com isso, dividimos novamente o *rock independente*, agora com definição distinta do *underground*.

Junto à cena *underground*, pela dificuldade em lançar materiais, surgiram algumas gravadoras e selos (também independentes) para trabalhar com este mercado específico. Foi o caso da gravadora holandesa *Roadrunner Records* (fundada em 1980), que focava seu trabalho no *heavy metal* e algumas de suas segmentações:

A divisão em uma infinidade de subgêneros veio na década de 1980, a partir do *thrash*. *Metallica* e *Megadeth* são os criadores dessa onda, que buscou superar todos os limites de peso sonoro e aceleração rítmica. As bandas eram chamadas, por isso, de *speed metal*. Outros rótulos dessa geração são os quase sinônimos *death* e *black metal*, para bandas de climas mórbidos e niilistas. Os anos 1980 trouxeram fusões de estilos: *funk metal* (com bandas como *Red Hot Chili Peppers* e *Fishbone*), *punk metal* (*Suicidal Tendencies*) *progressive metal* (*Dream Theater* e *Queensryche*) e *alternative metal* são alguns dos exemplos<sup>31</sup>.

Muitas bandas destes subgêneros alcançaram um grande público, algumas delas pela *Roadrunner* especificamente. É o caso de bandas como *Slipknot*, *Machine Head*, *Soufly*, *Cradle Of Filth*, *Megadeth*, *Nightwish*, entre outras.

31 REVISTA MUNDO ESTRANHO. *Rock*. Quais são os principais estilos de *heavy metal*. n.4. São Paulo. p.41. abr. 2004.

Com o crescimento deste mercado passaram a acontecer fusões e vendas de selos e gravadoras independentes para multinacionais da música, este foi o caso da *Roadrunner*, que foi vendida para a *Warner Music Group* em 2006 por 73,5 milhões de dólares.

Neste capítulo foi esclarecido que mesmo com tantas segmentações (em um gênero ou em um subgênero) o som de duas bandas com o mesmo rótulo podem soar diferentes, inclusive pelo fato de existirem bandas que mantêm a ideologia *underground* e outras que não.

Também é necessário levar em consideração o fato de existirem diversas influências em cada subgênero, o que trouxe transformações técnicas instrumentais e vocais para cada um.

### 3.4. O *rock* independente no Brasil

“Deve-se perceber a existência de uma intensa influência européia e, principalmente, norte-americana sobre essas tribos urbanas latino-americanas” (ORNELAS, 2007, p.49). Utilizando desta e partindo do pressuposto de uma outra frase que diz: “O que os homens faziam sempre pôde ser imitado por outros homens” (BENJAMIN, 1994, p.166) é possível dizer que o *rock* independente no Brasil sempre foi influenciado principalmente por culturas internacionais, tanto que existem bandas que atuam há quase vinte anos no cenário *rock* independente nacional cantando apenas em língua estrangeira, como exemplo pode-se citar a banda santista *Garage Fuzz*, a guarulhense *Chipset Zero*, a *Embrioma* do ABC paulista, a paulistana *Bad Past Experience*, entre outras que já encerraram as atividades, como a também paulistana *Predial*, que posteriormente originou outras bandas (*Country Side Rock*, *Street Bulldogs* e *Aditive*).

A sonoridade do inglês é mais apropriada para o *rock*, mas eu não concordo que o *rock* em português é ruim, mas a língua limita um pouco. Por exemplo: falar “*I Love You*” é legal, mas dizer “Eu amo você” já fica meio brega sonoramente<sup>32</sup>.

32 BADAUÍ. In: MAIA, R.; ALVES, C. *Rock Brasil*. Ed. Esfera: São Paulo, 2003.

Dentro do cenário independente há diversos gêneros e subgêneros de bandas. Citados aqui alguns exemplos, os mais populares, de acordo com o ano desta pesquisa: *emocore*, *hardcore melódico*, *powerpop*, *metalcore*, *screamo* (que serão brevemente explicados no próximo item). Existem outros estilos, com similaridades e diferenças uns dos outros, porém, muitas vezes, abrangendo o mesmo público.

O fato de presenciarem um mesmo *show* dessa cena não quer dizer que sejam da mesma tribo ou que tenham as mesmas posições ideológicas. O gosto por determinada música ou banda pode tanto os aproximar como os distanciar [...] Por meio dessas diferenças e pelo respeito a essas “individualidades” que essas cenas acabam sendo um espaço onde as diferenças podem ser compartilhadas (ORNELAS, 2007, p.41).

O *emocore*, termo proveniente da junção das palavras *emotional hardcore* (ou *hardcore* emotivo) é o estilo musical com mais ênfase atualmente no cenário *rock* independente não só em São Paulo, mas no Brasil inteiro. Esse estilo surgiu da influência comercial do *pop rock* (união das palavras *popular rock* em inglês, ou “*rock popular*”) com a batida alterada do *hardcore melódico*.

O *hardcore* melódico e o *emocore* surgem tentando resgatar a melodia com letras de caráter mais individualista e sentimental. [...] Na maioria das vezes, estão à procura da popularização de suas músicas através de melodias utilizadas pelas bandas de *pop rock* (ORNELAS, 2007, p.71).

O *powerpop*, título gerado a partir das palavras *power popular*, na sua tradução, “poder popular” é um gênero de fácil comercialização, é a música que engloba atributos rítmicos da música *pop* com a base do *rock*. Como exemplo, pode-se citar a banda *Cine*, revelada no *mainstream*<sup>33</sup> no ano de 2009.

<sup>33</sup> O *mainstream* refere-se ao conteúdo da cultura popular, disseminado principalmente pelos meios de comunicação em massa como Rádio e Televisão.

Ela pode ser confundida com uma *boyband*<sup>34</sup> tupiniquim, a contar pelos quatro rostos juvenis dos garotos que a formam, mas o que a banda *Cine* faz mesmo é misturar batidas eletrônicas com três vertentes do *rock*: o *folk rock*, o *rock* alternativo e o *rock* propriamente dito<sup>35</sup>.

O *screamo*, proveniente das palavras *scream* e *emotive*, podendo ser traduzido para algo como “grito emocional”, têm influências do *metal* e do *emocore*, ou seja, instrumentais pesados, vocais ora *guturais*<sup>36</sup>, ora melódicos, e letras geralmente intensas e melancólicas.

Já o *metalcore*, (união das palavras *metal* e *hardcore*) é parecido em alguns aspectos com o *screamo*, diferenciado apenas por um som mais pesado, (por vezes, até experimental), guturais mais presentes e letras que abordam diversos temas, como críticas sociais, reflexões sobre o comportamento humano, etc. A banda paulistana *Envydust* (pertencente a este subgênero) é bastante conhecida no cenário independente e tem um público fiel.

Como citado no início deste capítulo, o *rock* nacional foi e é influenciado principalmente pelas culturas norte-americanas e européias, mas as influências nacionais não são deixadas de lado. Integrantes do *Tihuana* afirmam ter influências de muitos artistas nacionais:

Agora mesmo tenho me influenciado muito por *Carlinhos Brown*, que é demais. *Naná Vasconcelos* que o *Egyptcio* também curte muito. Eu ouço muita coisa assim. [...] Eu gosto de *reggae*, mas também ouço *rap* nacional, bem legal mesmo<sup>37</sup>.

Com muita batalha, algumas bandas do *rock* independente nacional conseguem se destacar e assinar contrato com grandes gravadoras. Atualmente, a *Arsenal Music* (Selo da *Universal Music*) tem sido a precursora no investimento e lançamento de bandas do cenário independente ao *mainstream*. Uma das pioneiras deste cenário ao entrar para a lista de bandas pertencentes ao selo e que de certa forma “abriu portas” para demais foi a banda de *hardcore* melódico *CPM 22*.

34 Grupo *pop* constituído por integrantes do sexo masculino, onde estes geralmente cantam e dançam coreografias.

35 LUZ, Silvio. *Cine é revelação do Multishow 2009*. *Yahoo! Notícias*. São Paulo, ago. 2009. Disponível em: <<http://br.noticias.yahoo.com/s/19082009/11/entretenimento-cine-revelacao-multishow-2009.html>>. Acesso em: 11 set. 2009.

36 Sons roucos, graves ou agudos, pertinentes a uma técnica vocal.

37 TIHUANA. In: MAIA, R.; ALVES, C. *Rock Brasil*. Ed. Esfera: São Paulo, 2003.

Após alguns anos, novas bandas começaram a “emergir” para o *mainstream*, como o *NX Zero*, *Strike*, *Fresno*, *Hateen*, *Gloria* e *Forfun*. No entanto, não basta chegar ao *mainstream*, manter-se nele também é uma tarefa difícil.

A galera aí acha que vai assinar com gravadora e vai fazer sucesso pra caramba. Vai rodar o Brasil, vai ficar famoso. Isso não é real, isso é ilusão, é uma coisa temporária e você não pode levar a sério. Porque ninguém consegue se manter no topo o tempo todo. Quanto mais alto você sobe, maior é o tombo<sup>38</sup>.

Estar em uma gravadora não significa que as dificuldades tenham acabado. Muitas bandas reclamam da falta de liberdade sobre suas próprias músicas e da ambição centrada apenas no lucro das gravadoras.

O que existe especificamente nas gravadoras é um conflito de interesses mesmo. A gente quer tocar, fazer música, e as gravadoras têm os interesses delas, que é vender disco e fazer dinheiro. A gente não quer mudar nunca o nosso som. A gente não vai se ajoelhar, podemos acabar, mas não se ajoelhar<sup>39</sup>.

Eu acho que ser independente é o caminho. Acho que as gravadoras estão indo cada vez mais pro “buraco”, até porque elas sempre trabalharam do jeito errado, então agora elas estão colhendo o que plantaram. [...] Ser independente é bom, você vai fazer o que você quiser, do seu jeito, sempre. A tendência é isso crescer. Tomara que a parada cresça cada vez mais e as gravadoras independentes comecem a aparecer, e ajudem todo esse movimento de bandas novas, seja de *metal*, de *hardcore* [...] (informação verbal)<sup>40</sup>.

Porém, certamente, “viver do *rock*” é o sonho de qualquer banda deste cenário, se não de todas, o da maioria. Mas qual a realidade? Consegue-se mesmo viver apenas tocando sem apoios?

38 EGYPCIO. In: MAIA, R; ALVES, C. *Rock Brasil*. Ed. Esfera: São Paulo, 2003.

39 RUMBORA. In: MAIA, R; ALVES, C. *Rock Brasil*. Ed. Esfera: São Paulo, 2003.

40 Informação fornecida por WALLY em entrevista ao documentário *Family Rockers*, em outubro de 2009.

Eu acho que se for pra tocar *mpb*, *forró*, *pagode* e outras “modinhas” pode dar certo. Mas ninguém sabe qual é a próxima moda. Existe um mercado *pop*, que deixa o cara milionário. Mas não existe um mercado médio que o cara consiga viver<sup>41</sup>.

Contudo, opiniões se dividem e há quem discorde da opinião da banda *Gasolines* sobre a inexistência deste mercado “médio”.

Os *Velhas Virgens* são uma prova disso. A banda é uma prova de que é possível se manter independente porque eles têm a banda há vinte e três anos. Eles tiveram experiência com duas gravadoras no começo de carreira e desencanaram. Aí o Cavalo, que é o guitarrista da banda, montou a *Gabaju* (selo independente) [...] É por onde ele lança os discos da banda, faz toda parte de *merchandising* da banda, com camisetas, calcinhas, canecas de cerveja, abridor de garrafas [...] É uma banda que já chegou a fazer cento e cinquenta *shows* por ano, isso é quase *show* “dia sim”, “dia não”, coisa que muita banda “grande” não faz (informação verbal)<sup>42</sup>.

Além dos vários problemas que as bandas independentes vivenciam, um especificamente do qual muitas se queixam é a dificuldade de ser reconhecido estando fora do eixo “Rio de Janeiro - São Paulo”. Sendo assim, muitas se “aventuram” e migram para um destes estados para buscar seu reconhecimento através do *rock*, é o caso das bandas *Madame Saatan* (Pará) e *Fungos Funk* (Minas Gerais), entre outras. A banda *Rumbora*, de Brasília, também foi uma dessas aventureiras e comentou a respeito.

“É ótimo ser de Brasília. Mas na hora de mostrar a cara, não tem jeito, tem que estar em São Paulo. A gente aproveitou bastante Brasília, pelo o que ela tinha pra oferecer pra gente, aí chegou uma hora que não dava mais”<sup>43</sup>.

Para entender melhor como funcionam as coisas no cenário independente na cidade de São Paulo, os textos que seguem serão fundamentais.

41 GASOLINES. In: MAIA, R; ALVES, C. *Rock Brasil*. Ed. Esfera: São Paulo, 2003.

42 Informação fornecida por PAULO ANHAIA em entrevista ao documentário *Family Rockers*, em setembro de 2009.

43 RUMBORA. In: MAIA, R; ALVES, C. *Rock Brasil*. Ed. Esfera: São Paulo, 2003.

### 3.5. O cenário atual do *rock* independente na cidade de São Paulo

A música exerce um grande fascínio no ser humano. Desde os rituais mais antigos até os dias de hoje numa casa noturna qualquer. O som, a performance e tudo o que envolve essa arte, traz identificação e pode mudar a vida de alguém, independente da faixa etária. Segundo McLuhan, o Rádio é um exemplo do “tribalismo” da música, pois ele está carregado “daqueles ecos ressoantes das trombetas tribais e dos tambores antigos” (MCLUHAN, 1964, p.53).

O *rock* tendo parte no tal fascínio exercido, nada mais comum encontrar seus amantes montando grupos musicais para se expressar. Juntar-se a amigos com o mesmo amor pela música, comprar instrumentos, começar a compor e ensaiar são alguns passos de uma grande trajetória.

Todo artista se expressa para expor seu trabalho, e conseqüentemente despertar algum tipo de reação nas pessoas, a forma que uma banda tem para expor seu trabalho e expressar-se é se apresentando às pessoas. Porém, organizar um *show* ou festival é muito mais complicado do que pode parecer. O que é necessário para um bom *show* acontecer? Música e público? São necessários outros elementos? Enfim, independente de como será feito o espetáculo há um fato: é preciso o mínimo de estrutura e organização.

Mas, até chegar ao *show* em si existem outras etapas a se passar e o primeiro obstáculo na maioria dos casos é a falta de capital. O dinheiro é um fator primordial, já que nada acontece sem ele numa sociedade capitalista.

É possível obter um som satisfatório sem instrumentos musicais ou equipamentos adequados? Existe na cultura das bandas *punk* a idéia do “faça você mesmo”, do jeito que for possível, ou seja, junte o que tiver, por mais que sua guitarra não seja boa ou sua bateria esteja defeituosa. Outro ponto interessante é a união de bandas (as chamadas *panelas*), elas se ajudam por um objetivo em comum, difundir a música. Clemente, da banda *Inocentes*, deu seu depoimento a respeito.

Nós encontramos muitas dificuldades no começo da nossa carreira. A gente não tinha grana, não tinha lugar pra tocar. Nós sempre fomos muito peitudos, e sempre quisemos fazer *rock 'n' roll* rolar, então a gente acabava tocando em espaços alternativos como a *PUC*, sociedade de amigos de bairro, teatro *Luso Brasileiro*, tudo isso com produção própria, várias bandas se juntavam com o mesmo objetivo de tocar e a gente se virava como dava<sup>44</sup>.

Não é só com as bandas de *rock* que o dinheiro se faz necessário nessa primeira etapa do “fazer música”, as dificuldades, e inclusive a independência também são presentes na vida de pessoas que fazem música de outros gêneros distintos, como o *rap*, isso é evidenciado em letras de muitos *MC's*<sup>45</sup>.

Tenho que dar meus pulos igual *Daiane*<sup>46</sup> pra mandar bem no solo  
Nessa idade, a oportunidade já não cai no colo  
Sei que eu me enrolo com tanto projeto pendente  
Ah, se eu soubesse como é osso<sup>47</sup> ser independente [...]<sup>48</sup>.

As Rádios não me deram apoio para chegar nos lares  
Mas de ouvido por ouvido, hoje movimento milhares  
Que tão acompanhando com sinceridade  
Se fosse meia dúzia, eu lutaria com a mesma vontade[...]<sup>49</sup>.

Uma das noções básicas da economia é que se a procura é grande e a produção também, menor é o preço de algum item. Essa é uma das possibilidades da chamada *Lei da Oferta e da Procura*, Walter Benjamin (1994) explica que a partir do momento que um item se torna reprodutível, ele sofre perda de valor.

Transferindo isso para a música, se tem um exemplo dessa máxima econômica ao comparar o preço de um instrumento de uma marca produzida em larga escala e outro feito de forma artesanal. Não se restringindo apenas a instrumentos, outro exemplo pode ser encontrado em qualquer sebo da cidade de São Paulo. Indo diretamente na parte de *LPs*, nota-se que os itens mais caros são aqueles que foram feitos em menor escala. O disco mais caro da música brasileira,

44 CLEMENTE. In: MAIA, R; ALVES, C. *Rock Brasil*. Ed. Esfera: São Paulo, 2003.

45 Sigla que significa “mestres de cerimônia”, os vocalistas dos grupos de *rap*.

46 Ginasta olímpica de nacionalidade Brasileira.

47 Gíria que expressa dificuldade.

48 Trecho da música *Só – Non Ducor Duco. Produção Independente*. KAMAU. 2008.

49 Trecho da música *O Rap em Ação – Carta Aos Meus. Produção Independente*. PROJOTA. 2009.

por exemplo, é a obra de Zé Ramalho e Lula Cortês, *Paêbirú: Caminho da Montanha do Sol*, avaliado em quatro mil reais, segundo matéria da revista *Rolling Stone Brasil* do mês de setembro de 2008.

Há de se concordar que atualmente é possível conseguir instrumentos bons por preços melhores do que há dez, quinze anos atrás, pois a produção desses itens cresceu, inclusive por conta da procura que é cada vez maior.

Além dos instrumentos, uma banda precisa ter seu material gravado para poder divulgá-lo, apresentá-lo a quem quer que seja, e o meio mais comum ainda é o *CD*, por mais que tenha perdido espaço para outros formatos. Além de ser uma necessidade, pode-se dizer que é um sonho comum à maioria, ter um trabalho registrado em uma mídia, com a arte gráfica trabalhada no encarte, o disco prensado em larga escala, etc.

Estúdios de ensaio e gravações são mais acessíveis que antigamente e os *homestudios* (estúdios de pequeno porte, montados em casa), graças à tecnologia, estão se tornando mais populares. “Ora, um dos primeiros efeitos da digitalização foi o de colocar o estúdio de gravação ao alcance os orçamentos individuais de qualquer músico” (LÉVY, 1996, p.141).

Mas, dizer que são mais acessíveis não significa que estão ao alcance de todos, pois ainda assim existe um custo e muitas bandas terminam antes mesmo da primeira apresentação ou sequer a gravação de um *single*<sup>50</sup>.

Portanto, engana-se quem pensa que ficou mais fácil manter uma banda, porém, para dar seqüência no tema, suponha que essas dificuldades iniciais sejam superadas, a questão dos instrumentos resolvida, a banda esteja formada, com um repertório composto e um registro do material. Eis que surge um novo ponto crítico. Como e onde se apresentar?

Na cidade de São Paulo, que é o objeto desta pesquisa, existem poucas casas de *shows*, pouco suporte por parte das mesmas, porém, mesmo assim o número de bandas de *rock* independentes cresce a cada dia - e também o público que se identifica com tais bandas.

Neste momento é necessário voltar a fazer uma separação por subgêneros, pois para cada um existe uma realidade.

---

50 Nomenclatura da indústria fonográfica que define uma canção considerada comerciável, ou uma “música de trabalho”.

Dentro do cenário do *rock* independente da cidade de São Paulo, existem eventos específicos para cada um deles, seja o *punk rock*, o *emocore*, o *heavy metal*, o *hard rock*, o *new metal*, ou qualquer outro. Não será falado de cada subgênero especificamente, até porque a intenção é apenas mostrar que existe diferença, em todos os aspectos e como já foi dito, alguns atualmente abrangem um público maior e conseqüentemente são mais explorados, mercadologicamente falando, caso do subgênero *emocore*.

Você vê o show das bandas *emo*, eles colocam todas com o mesmo *backline*<sup>51</sup>, não tem frescura. Banda de *metal* tem isso, "Eu levo a minha bateria, o meu amplificador, a minha guitarra" [...] Metal tem muita mania de comer mortadela e arrotar faisão. Eu lembro da época que o *Angra* fez o *Rebirth* [...] Diziam que eles fizeram o show de lançamento e que eles tiveram que fazer praticamente uma turnê inteira européia para poder pagar o show de lançamento, porque foi muito caro. Foi no *Via Funchal*, o aluguel na época era trinta e cinco mil, gastaram muito dinheiro com decoração de palco, e na mesma época o *CPM* fez um show comemorando o disco de ouro deles. Fizeram no *KVA* com um paninho de fundo escrito "*CPM 22*", com *P.A.*<sup>52</sup> do lugar, com tudo do lugar, e eles ganharam uns cinquenta mil com um show, e foi simultâneo praticamente, na mesma época. Aí você vê a coerência do que se está fazendo (informação verbal)<sup>53</sup>.

Muitas bandas têm criado uma estrutura que antes só seria possível com apoio de um selo ou uma gravadora, mesmo que de pequeno porte.

Produtores, divulgadores, *roadies*<sup>54</sup> e em alguns casos, técnicos de som fazem parte da equipe das bandas. É como se fosse um time, no qual os membros geralmente são amigos, familiares e os fãs mais fiéis.

Com essa estruturação acontecendo, estes profissionais, agora especializados no cenário *rock* independente passam a atuar na produção de bandas, organização de eventos, agenciamento e fazem disso um "ganha pão".

Tomando como exemplo o caso da banda *Cine* que tem como produtor o amigo Gleysson Silva, contando como é seu trabalho com a banda.

51 *Backline* é o conjunto de equipamentos utilizados para a reprodução dos instrumentos elétricos.

52 *P.A.* – de "*public address*", são as aparelhagens para sonorizar, ou seja, fazer a amplificação de som "endereçados ao público" em shows e eventos.

53 Informação fornecida por PAULO ANHAIA em entrevista ao documentário *Family Rockers*, em setembro de 2009.

54 *Roadie* é o encarregado de auxiliar o artista em procedimentos como montagem e desmontagem das aparelhagens, afinação de instrumentos, etc.

A *Cine*, surgiu do final do *Without Shoes*, banda de *hardcore* que tocava sempre junto de uma banda que eu fiz parte chamada *Minnuit*, nesta época fiquei bem amigo do *Danilo*, quando desisti de ter banda pra trabalhar apenas com produção de *shows*, os meninos estavam repaginando a banda com esse novo conceito. E surgiu esse convite pra virar produtor, eu não sabia muito bem o que um produtor fazia, mas achei muito legal, conviver com uma banda que sempre acreditei, e com os caras que se tornaram meus melhores amigos e minha família (informação verbal)<sup>55</sup>.

Divulgação, agenda de *shows*, sessões de fotos, administração de comunidades virtuais e outras ferramentas da *Internet* utilizadas para promoção, como *MySpace*, *Fotolog*, *Twitter*, *Orkut*<sup>56</sup> são algumas das atividades de um produtor de bandas independentes, além de contatos com produtores de eventos, etc.

Aquelas bandas que não podem contar com a ajuda de terceiros precisam fazer tudo por conta própria, encarregando-se de conseguir público para o próprio *show*, inclusive pagando os ingressos não vendidos para suprir os gastos do local onde foi feito o evento (como aluguel de equipamentos de som e luz, funcionários, entre outros).

É comum ouvir falar em cotas de ingressos pelos eventos que acontecem na cidade de São Paulo, já é parte do vocabulário dos que vivem neste “universo”.

Isso passou a acontecer a partir do momento que promotores de eventos e os próprios donos das casas de *shows* sentiram necessidade de encontrar alternativas para as bandas tocarem sem que um possível prejuízo ficasse para eles. Tal sistema funciona da seguinte forma: é cedido um espaço para uma banda tocar, tendo acordado que essa banda leve um número específico de pessoas, dependendo do porte do evento. Caso a banda não consiga levar o público combinado, ela deve pagar pelo valor dos ingressos não vendidos, fazendo com que este assunto gere polêmica. O vocalista da banda *Dead Fish*, por exemplo, demonstrou indignação a respeito das cotas quando questionado a respeito: “[...] Quem se submete a isso, volto a dizer, eu não gosto de julgar, é outra geração, mas é idiota, débil mental, estúpido” (informação verbal)<sup>57</sup>.

55 Informação fornecida por GLEYSSON SILVA em entrevista ao documentário *Family Rockers* realizada por correio eletrônico, em agosto de 2009.

56 *Myspace*, *Fotolog*, *Twitter*, *Orkut*, entre outros nomes, são redes sociais destinadas a relacionamento de pessoas em espaços virtuais, cada um com sua especialidade, por exemplo, o *Fotolog* para fotos, o *Myspace* para músicas, etc.

57 Informação fornecida por RODRIGO LIMA em entrevista ao documentário *Family Rockers*, em maio de 2009.

Gleysson Silva, no entanto, possui um ponto de vista diferente:

Então depende muito sabe? Já estive do outro lado como banda, também fui produtor de eventos e cobrei cotas, o negocio é o seguinte: Pra ceder espaço num evento eu tenho um custo, e esse custo me gera necessidade de um publico "x", se eu vou deixar uma banda tocar meia hora e digo: E aí cara, sua banda leva trinta pessoas? - se a pessoa diz que leva, dou trinta ingressos pra ela, é justo [...] Vale a pena? Se sua banda tem público e você acha que a cota está num número que você realmente garante, vale, você mostra pro cara. No próximo evento leva novamente, e logo pode ser uma das bandas principais para também cobrar cachê, exigir uma posição mais legal nos horários, cartaz, etc (informação verbal)<sup>58</sup>.

Atualmente as cotas de ingressos para apresentações estão enraizadas no conceito de auto-promoção. Assim, a maioria das bandas já inclui em seus cálculos os gastos de acordo com o número de eventos em que participarão, sabendo que a possibilidade de desembolsar dinheiro existe.

Além das bandas que precisam arcar com os próprios gastos e das outras que se mantêm com o auxílio dos profissionais que vêm se especializando para este novo mercado, a atenção de algumas grandes empresas têm se voltado com a intenção de vincular a imagem ao cenário em questão, devido a estruturação que este vem sofrendo, principalmente pelo público predominante ser de jovens.

A banda *Cine*, por exemplo, ganhou um concurso promovido pela marca de roupas *Levi's* e teve o primeiro *videoclipe* (da música *Dance e não se Canse*) totalmente custeado pela marca. Este vídeo está disponibilizado na página oficial da marca no *Youtube*<sup>59</sup> e já ultrapassou as cem mil visualizações.

Será que um número expressivo como este seria possível em um meio de comunicação de massa como a Televisão? Ou melhor, será que o público atingido seria de fato o desejado pela marca? É sabido que em *sites*<sup>60</sup> como o *Youtube* é necessário procurar o que se deseja assistir, portanto é fato que a maioria dos acessos foi feita por jovens e adolescentes e a marca atingiu o público esperado.

Um estudo da *Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)*, em parceria com o *Dotz*, *site* de fidelização *online*, mostra que os jovens *internautas*

58 Informação fornecida por GLEYSSON SILVA em entrevista ao documentário *Family Rockers* realizada por correio eletrônico, em agosto de 2009.

59 URL: <<http://www.youtube.com/LevisMusicBrazil>>

60 Conjunto de páginas de *Internet* que podem conter texto, imagens, vídeos e sons.

brasileiros possuem comportamento e perfil parecido com os verificados em pesquisas similares nos Estados Unidos, Inglaterra e Espanha. A pesquisa informa que 53,9% dos jovens "sempre" ou "freqüentemente" realizam *download*<sup>61</sup> de música para o computador, sendo que 26,7% possuem tocadores de *MP3*.<sup>62</sup>

Segundo outra pesquisa realizada em 2009 pela empresa *Deloitte*: "o brasileiro com acesso à *Internet* passa uma média de 32,5 horas semanais 'surfando' na *web*<sup>63</sup>", cifra mais de três vezes maior que as 9,8 horas passadas em frente à *TV*", evidenciando assim, a perda de espaço não só da *TV*, mas também do Rádio com relação à *Internet* por conta das diversas formas de entretenimento que o meio fornece, incluindo a música.

Importante tomar conhecimento do site *Trama Virtual* como sendo um dos primeiros do Brasil a utilizar o conceito de "fazer você mesmo" a sua programação.

Segundo descrição do próprio *site*, "você pode criar uma *homepage*<sup>64</sup> inteiramente personalizada, disponibilizando informações sobre seu trabalho - *release*<sup>65</sup>, fotos, *MP3*, *links*<sup>66</sup> favoritos, etc. - além de divulgar os eventos que quiser e outras vantagens". O espaço não é limitado apenas aos músicos, é possível criar uma conta de usuário comum possibilitando conhecer "os artistas que fazem parte da novíssima cena independente brasileira"<sup>67</sup>.

E desta cena independente brasileira, no gênero *rock*, a cidade de São Paulo está se tornando referência nacional. Contudo, é consenso entre os envolvidos deste meio que, independente do que se faça para conseguir a promoção da banda, é indispensável ter talento e fazer boa música, pois sem isso não há estratégia que cative o público - que é cada vez mais seletivo.

61 Ato de baixar ou salvar um arquivo de um servidor da Internet para o computador de um usuário.

62 ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING. **Novos hábitos, O que os jovens fazem na web.** ..., maio. 2005. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=329ENO002>>. Acesso em: 26 jul. 2009.

63 Palavra inglesa que traduzida significa "rede", podendo referir-se também à rede mundial de computadores, a *Internet*.

64 Termo designado para nomear a primeira página, a página principal, ou a página única de um site.

65 Uma breve apresentação de algum produto ou serviço, a fim de interar e despertar a atenção de um indivíduo.

66 *Link* é um termo usual da *Internet*, usado como atalho para outra informação em um outro endereço (URL) ou num mesmo hipertexto, geralmente identificado por grafar ou sublinhar uma palavra, um texto, ou imagens.

67 TRAMA Virtual. Coordenação de JOÃO MARCELLO BÓSCOLI. Desenvolvido pela gravadora Trama, 2004-2009. Apresenta textos sobre o funcionamento e objetivos do *site Trama Virtual*. Disponível em: <<http://tramavirtual.uol.com.br/rodapeSobre.jsp>>. Acesso em: 19 ago. 2009.

Se você não fizer um som bom, me desculpe... Eu acho que é essa a "parada". As ferramentas estão ali e a gente se esforça pra fazer da melhor qualidade possível com um *site* legal, com um *Fotolog* legal, só que por mais que você tenha ambos, não vai tirar o primeiro foco. A primeira coisa que você tem que fazer é uma boa música, e eu acho que é isso que difere a gente de outras bandas, sem querer ser pretensioso, mas a gente está no "rolê" já faz doze anos [...] É uma parada que você adquire com experiência, e vem molecada querendo chegar "arrepiano" com meio ano de banda, não é assim que funciona. A estrada da música é o principal, a ferramenta pra você divulgar é o segundo plano, e a *Internet* sim, é o primeiro plano na divulgação (informação verbal)<sup>68</sup>.

### 3.6. Gravadoras e Selos

Para dar suporte às bandas nessas diversas vertentes do *rock* são necessárias gravadoras e selos.

Apesar do termo "gravadora" remeter-se a palavra "gravação", não são limitadas a apenas esta atividade. As gravadoras são especializadas em produzir, gravar, fabricar, distribuir e até mesmo promover os grupos musicais, inserindo-os nos meios de comunicação que abrangem a maior parte da população para torná-los conhecidos, visto que seu principal lucro é com a venda de *CDs* - e atualmente, de músicas no formato digital por meio da *Internet* e redes de celulares. Os selos trabalham de forma similar, porém mais simplista.

---

<sup>68</sup> Informação fornecida pela banda GRANADA em entrevista ao documentário *Family Rockers*, em maio de 2009.

Selo musical deriva do inglês *record label*, que definia antigamente as divisões internas das grandes gravadoras, as chamadas *majors*. Com o passar do tempo, foram nascendo selos musicais independentes, livres de vínculos, sendo os mesmos responsáveis pelo gerenciamento e produção das obras [...] Em geral, os selos não possuem estrutura completa de produção, como contratação, gravação, divulgação e comercialização de artistas no mercado. Os selos contam com um pequeno efetivo humano em termos de equipe de trabalho, pequeno *cast* de artistas e, na maioria dos casos, dependendo de outras empresas fonográficas para gravar, divulgar, comercializar ou distribuir<sup>69</sup>.

Os grandes inimigos das gravadoras e selos são o *download* ilegal de *MP3* e a *pirataria*<sup>70</sup>. O período mais crítico do mercado fonográfico foi de 1999 a 2003, quando gravadoras de médio e grande porte perderam cerca de 20% do faturamento total. Os prejuízos foram diversos, no caso da gravadora *EMI*, foi necessária a demissão de milhares de funcionários.

De 2004 aos dias atuais, as gravadoras estão tendo um resultado mais otimista em relação a vendas de músicas no formato digital, ao passo que o *CD* físico tende a virar artigo de colecionador. Ainda em 2004 foi tirada uma média de vendas de música digital (via *Internet* e celulares) através da *Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD)*. Os números foram obtidos por informações passadas pelas dez gravadoras participantes da associação e o resultado representava apenas 2% do faturamento. Entre os anos 2007 e 2008, no entanto, os números tiveram um considerável aumento, em média 8% do faturamento total, porém pouco expressivos em relação ao que o *CD* representava num passado não muito distante, e distante do percentual de outros países como o Reino Unido, no qual a música no formato digital representa em média 25% do lucro obtido pelas empresas fonográficas.

O que é comum em outros lugares do mundo, no Brasil só começa a ganhar mercado agora, já que as *majors* foram relutantes e tentaram proibir este formato no seu surgimento. Mas, mesmo com a melhora no quadro de vendas e lucros, as empresas fonográficas não conseguem frear o aumento de ambos, mas principalmente da *pirataria*.

---

69 GUIA DO MÚSICO. **Informações. Selo Musical**. ..., [s.d]. Disponível em: <<http://www.guiadomusico.com.br/info.html>>. Acesso em: 8 jun. 2009.

70 Pirataria faz referência à falsificação de produtos.

Em 2008, o comércio ilegal no país somou mais de quarenta e um milhões de *CDs* e *DVDs piratas*, um acréscimo de cerca de 14% em relação ao volume do ano anterior, de acordo com a *APCM (Associação Anti-pirataria de Cinema e Música)*. Cerca de 48% do mercado fonográfico é de *pirataria*, e mais de 3.500 pontos de vendas já fecharam no país<sup>71</sup>.

A situação é de adaptação para todos, portanto faz-se necessária a utilização de novas estratégias não só para as bandas ao divulgar seu material, mas também para os selos e gravadoras em suas atividades, já que as pessoas têm comprado cada vez mais *CDs piratas* ou fazendo *download* via *Internet*. Sob uma perspectiva mais otimista, isso significa que a música tem estado mais presente na vida delas, propondo então, ser apenas uma questão de aproveitar a situação da forma certa.

“Nós somos uma companhia de música. O que está em transição são os canais de distribuição, mas o conteúdo nunca foi tão valorizado”<sup>72</sup>

*Mário de Aratanha*, ex-dono da gravadora independente *Kuarup Discos*, vivenciou as dificuldades dessa não-adaptação. Ele disse: “A crise do *CD* é irreversível e tornou inviável nosso modelo de negócio”, isso se deu ao modo ao qual sua empresa trabalhava: “A empresa havia se verticalizado em direção ao disco e se afastou das outras fontes da cadeia produtiva da música”<sup>73</sup>.

A transição é feita entre um modelo de negócio único de venda de suportes físicos e um multi-modelo [...] O que era antes praticamente a única fonte de receita de um produtor fonográfico passa cada vez mais a dividir espaço e importância com outras fontes de receita derivada de música<sup>74</sup>.

Outro ponto interessante a ser abordado a respeito dessa adaptação é o que *Theidy*, integrante da banda *Nenhum de Nós*, comentou:

71 BERGEL, Mariana. **Negócios. Pirataria: Venda de produtos ilegais cresce 14%**. São Paulo, jun. 2009. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/negocios/cn0706200908.htm>>. Acesso em: 12 ago. 2009.

72 BERGEL, Mariana. **Negócios. Vendas de CDs e DVDs registram aumento entre as grandes**. São Paulo, jun. 2009. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/negocios/cn0706200903.htm>>. Acesso em: 12 ago. 2009.

73 BERGEL, Mariana. **Negócios. Formato único não funciona**. São Paulo, jun. 2009. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/negocios/cn0706200902.htm>>. Acesso em: 12 ago. 2009.

74 BERGEL, Mariana. **Negócios. Gravadoras pequenas diversificam atividades**. São Paulo, jun. 2009. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/negocios/cn0706200901.htm>>. Acesso em: 12 ago. 2009.

As gravadoras devem parar de se comportar como se fossem “estatais” e saber trabalhar todos os mercados e não apenas fazer o “feijão com arroz” da *grande mídia*. Isto me parece uma temeridade, pois quando mudam os modismos as gravadoras não sabem a quem recorrer para vender discos e acabam tendo que “inventar” artistas<sup>75</sup>.

Mas parece que nem a fabricação de artistas tem dado certo. A *Internet* possibilitando os usuários de conhecer as bandas através de meios específicos fortalece cada vez mais a cultura da *pirataria* e dos *downloads* ilegais. Uma rápida pesquisa em *sites* de busca como o *Google* pode comprovar. Faça o teste colocando a frase *Contra burguês, baixe MP3* e verá que o resultado é um sem número de *sites* que apóiam o jargão. Existe inclusive um mecanismo no *site Captaincrawl.com* desenvolvido para facilitar a vida daqueles que baixam arquivos *MP3*, filtrando endereços de outros *sites* hospedeiros de álbuns completos.

Em comunidades virtuais, como as da rede social *Orkut*, também é possível tomar noção de como o *download* de músicas e vídeos está intrínseco na *Cibercultura*. O desespero é tamanho por parte dos órgãos controladores de direitos que houve até um episódio no qual a *Associação Anti-Pirataria do Cinema e Música (APCM)* entrou na justiça para que uma comunidade virtual chamada *Discografias* fosse apagada.

A maior comunidade de *downloads* de músicas do *Orkut* deu seus últimos suspiros no dia de ontem (16). Sob “ameaças da *APCM* e outros órgãos de defesa dos direitos autorais” os moderadores foram obrigados a trancar todo o conteúdo da *Discografias* na rede social. A *APCM (Associação Anti-Pirataria Cinema e Música)* começou a perseguição no final do ano passado, nos bastidores do *Orkut*. O alto volume de arquivos e os mais de 921 mil usuários foram as principais razões para a comunidade ser denominada como o primeiro e principal alvo dos defensores de direitos dos artistas<sup>76</sup>.

Com uma visão diferente, a banda paraense *Calypso* rema contra a maré e prova ser uma exceção na regra de levar um trabalho ao conhecimento dos ouvintes. Fundada pelo guitarrista *Chimbinha*, e *Joelma*, sua esposa e vocalista, a banda no início da carreira distribuía seus discos através de camelôs. A *Calypso* tem

75 THEDY. In: MAIA, R; ALVES, C. *Rock Brasil*. Ed. Esfera: São Paulo, 2003.

76 PAVARIN, Guilherme. *Tecnologia. Comunidade 'Discografias' é fechada no orkut*. ..., mar. 2009. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/aberto/infonews/032009/16032009-4.shb>>. Acesso em: 29 jul. 2009.

selo próprio e nunca contou com o apoio de grandes gravadoras, apesar de atualmente fazer sucesso no país inteiro e aparecer em diversas emissoras de TV e Rádio.

Se uma banda sem ligação com gravadora faz sucesso, é preciso repensar a indústria [...] Na década de 1980, a indústria fonográfica funcionava como uma espécie de linha evolutiva de determinados estilos, que iam se sucedendo e se transformando nas grandes modas, mas isso parou nos anos 1990 [...] Hoje em dia, acho difícil que a *Calypso* seja capturada por esse mecanismo tradicional<sup>77</sup>.

Porém, a medida adotada pela *Calypso*, apesar de inovadora foi ousada. Na visão de proprietário de um selo, os fatores que contribuíram para a crise da qual o mercado se recupera também podem ser prejudiciais às bandas, portanto, é necessário cautela ao adotar uma forma de divulgação como essa, pois o público brasileiro não tem muita consciência dos investimentos para lançamento de um determinado material.

O público precisa entender que essa falta de consciência interfere inclusive no lançamento de futuros CDs, pois o dinheiro que seria arrecadado para a gravação de um próximo álbum, com um melhor investimento, num estúdio com mais qualidade e mais recursos não vai acontecer, e isso pode fazer uma banda acabar (informação verbal)<sup>78</sup>.

Não só as bandas fazem sua parte de forma independente, a parte administrativa também pode ser como a *Roadrunner Records* no seu surgimento - já citada nesta pesquisa - e de boa parte dos selos musicais. "Uma definição que é aceita pela comunidade mundial de entidades que representam os pequenos selos e gravadoras é que: independentes são as empresas que detêm seu controle"<sup>79</sup>, ou seja, não estão vinculadas aos grupos multinacionais da música.

Contudo, estratégias diferentes têm sido seguidas por quem continua no mercado. Assim como as *majors*, os selos independentes e as pequenas gravadoras

77 FOLHA DE SÃO PAULO. *Ilustrada*. Banda *Calypso* quebra a lógica das gravadoras. São Paulo. jul. 2007. Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2207200708.htm>>. Acesso em: 19 ago. 2009.

78 Informação fornecida por GILDO SANTOS JR, dono do selo e portal de eventos *Midiacaos* em entrevista ao *Palco Alternativo*, registro em áudio feito por alunos da Universidade São Judas Tadeu, em agosto de 2007.

79 ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA MÚSICA INDEPENDENTE. *Faq. Por que independentes? Qual a principal diferença entre as gravadoras/selos independentes e as majors?* ..., ..., 2002. Disponível em: <[http://www.abmi.com.br/website/faq.asp?id\\_secao=9](http://www.abmi.com.br/website/faq.asp?id_secao=9)>. Acesso em: 8 jun. 2009.

procuram opções. Vender *CD* já deixou de ser o a principal atividade, e eles partem para outras frentes.

Um dos caminhos é se consolidar como mediadora, como filtro, entre público e artistas, seja disponibilizando músicas em seus *sites*, seja servindo de base para informações sobre as novidades do mercado. Outro caminho é atuar como produtora, articulando turnês, produzindo festivais e organizando *shows*.

É crescente o número de selos e gravadoras independentes, numa visita ao *site* da *Associação Brasileira de Música Independente (ABMI)*, pode-se visualizar uma lista de mais de cento e vinte associados.

Esses e muitos outros lançam cada vez mais novidades no mercado e existe um reconhecimento por parte das *majors*, como afirma *Sergio Affonso*, presidente da *Warner Music Brasil*: “Nunca se produziu tanta música quanto hoje. Essa profusão produtiva envolve os independentes em todos os lugares do mundo”.

Participando de um selo ou não, no Brasil é muito difícil divulgar o trabalho em revistas, Canais de *TV* ou emissoras de Rádio - os meios de comunicação mais populares. Porém, envolvidos deste universo acreditam que em um futuro bem próximo, isso não fará tanta diferença. Em entrevista concebida exclusivamente para esta pesquisa, o produtor *Gleysson Silva*, deu seu ponto de vista sobre o assunto: “A *Internet* engole *TVs* e Rádios juntas, é muito mais eclética, dinâmica e verdadeira, porque as pessoas têm opções. Então se estão vendo sua banda é porque realmente querem e não porque foram obrigadas”.

Mesmo diante das informações apresentadas, emissoras de Rádio e *TV* continuam sendo as *mídias de massa*, pois não são todas as pessoas que conseguem comprar um computador por conta de seus custos (não só do equipamento, mas também de uma conexão satisfatória com a *Internet*, provedor de acesso, etc.). Ainda assim a *Internet* se expande e se ramifica com novas ferramentas, canais de comunicação e o mais importante: as pessoas.

A cada minuto que passa, novas pessoas passam a acessar a *Internet*, novos computadores são interconectados, novas informações são injetadas na rede. Quanto mais o *Ciberespaço* se amplia, mais ele se torna “universal”, e menos o mundo informacional se torna “totalizável” (LÉVY, 1996, p.111).

Em meio a tantos pontos de vista, artistas renomados como o cantor *Lulu Santos* e a banda *Pato Fu* estão abandonando as grandes gravadoras para aderir a esta “independência”, devido à facilidade de aproximar-se aos fãs, fortalecendo a relação entre ambas partes.

“A arte contemporânea será tanto mais eficaz quanto mais se orientar em função da reprodutibilidade e, portanto, quanto menos colocar em seu centro a obra original” (BENJAMIN, 1994, p.180).

Interpretando o que Benjamin diz, arte não deve encerrar em si, mas sim, servir de base a uma finalidade maior por intermédio da reprodutibilidade artística e sua capacidade de distanciar-se da elite e penetrar a cultura de massa.

Pois bem, ao que se deve a aproximação de artistas e o respectivo público? Os tempos mudaram, novos aparatos tecnológicos são criados, novos canais de comunicação se formam quase que instantaneamente, bombardeios de informações acontecem de todos os lados, a vida e a informação ganham um dinamismo antes inimaginável. O responsável disso tudo? O computador, ou melhor, a *Internet*, pois agora não estamos isolados, estamos todos interligados em um universo que se expande constantemente, o que Pierre Lévy (1996) chama de “universo não totalizável”, pelo fato de não ser possível ter o acesso a tudo, mesmo tudo estando ao alcance.

O computador não é mais um centro, e sim um nó, um terminal, um componente da rede universal calculante. Suas funções pulverizadas infiltram cada elemento do *tecno-cosmos*. No limite, há apenas um computador, mas é impossível traçar seus limites, definir seu contorno. É um computador cujo centro esta em toda parte a circunferência em lugar algum, um computador *hipertextual*, dispersivo, vivo, fervilhante, inacabado: o *Ciberespaço* em si (LÉVY, 1996, p.44).

A humanidade então converge para um novo norte, isso em todas as atividades, incluindo obviamente, a arte musical.

## 4. UM NOVO MEIO, UM NOVO RUMO

### 4.1. Comunicar *rock*

Eis que surge a comunicação alternativa (podendo ter outras denominações, como comunicação independente e comunicação comunitária), essencial para o desenvolvimento e a transformação da sociedade até os dias atuais. O *rock* é parte deste contexto de transformação, sendo inclusive responsável por muitas delas, acompanha este desenvolvimento desde os primórdios, da comunicação boca a boca aos dias atuais pelas comunidades virtuais de relacionamento, nas quais grupos de pessoas com afinidades encontram-se para discutir assuntos específicos.

Tais atitudes vêm desempenhando o papel da comunicação alternativa cada vez de forma mais efetiva, já que é a comunicação voltada ao povo, visando a construção da cidadania de forma coletiva, frisando a importância de manter canais abertos e acessíveis, para que se aumente o número de indivíduos com acesso a qualquer tipo de informação.

Embora com um grande potencial, a comunicação alternativa sempre foi sufocada pela mídia dominante, que a restringe apenas a quem lhe busca, por motivos óbvios.

O Papa Pio XII disse em uma transmissão de Rádio no natal de 1944 que massa é “um grupo de indivíduos que não se movem, mas que são movidos por paixões. A massa é sempre passiva. [...] É sempre escrava das influências instáveis da maioria, das modas e dos caprichos”, diferente da palavra povo, definida por ele como “indivíduos que se movem por princípios [...] agindo conscientemente de acordo com determinadas idéias fundamentais”<sup>80</sup>.

Pelo conceito citado, pode-se concluir que a massa é algo a ser moldado por doutrinas de terceiros, estes terceiros sendo a minoria que estabelece o poder pelo viés da força ou do consenso - a hegemonia - utilizando como meios, por exemplo, as instituições militares ou as emissoras de Rádio e Televisão.

---

80 FEDELI, Orlando. *Cultura popular, cultura de elite, cultura de massa*. ..., [s.d]. Disponível em:

<<http://www.montfort.org.br/index.php?secao=veritas&subsecao=arte&artigo=cultura&lang=bra>>. Acesso em 13 out. 2009.

Existe uma similaridade de conceitos entre a comunicação alternativa e o gênero *rock*, logo, nada mais natural a utilização da comunicação alternativa para disseminação deste gênero musical.

É constante a expansão dos instrumentos e ferramentas utilizados pela comunicação alternativa, com o advento da *Internet*, a comunicação alternativa ganhou mais força e contornos globais, permitindo a todos fugir dos padrões e assuntos abordados pela *mídia de massa*, atualmente abrindo canais de interatividade entre empresas e clientes, artistas e fãs e fortalecendo esta nova forma de comunicar.

Obviamente, também surgiram novas brechas para os estudiosos e especialistas de mercado irem diretamente ao encontro do público alvo, tendo livre acesso para estudar suas vontades.

Esta é uma época privilegiada, onde se pode fazer uso do poder de comunicação global em tempo real, além de ser possível mostrar preferências através do mundo virtual. Mundo este, no qual o indivíduo não tem mais limites, ele agora é o piloto de suas vontades e vai pelo caminho que quiser, abertamente.

#### **4.2. A ferramenta revolucionária**

A *World Wide Web*, termo que em português significa “Rede de Alcance Mundial” (também conhecida como *Web* e *WWW*), popularmente chamada de *Internet*, é um ecossistema digital caracterizado como *hipermídia*, ou seja, uma reunião de várias mídias em um único suporte.

É caracterizada por sua arquitetura descentralizada, pela multiplicação de fontes de emissão, a disponibilização ininterrupta de dados (som, imagem e texto), utilização simultânea e intercâmbios singulares [...] Em sua impressionante variedade de usos, tem permitido experiências de produção e difusão fora das pragmáticas midiáticas<sup>81</sup>.

---

81 MORAES, Dênís de. *Comunicação alternativa, redes virtuais e ativismo: avanços e dilemas*. Rio de Janeiro, ago. 2007. Disponível em: <[http://observatorio.ultimossegundo.ig.com.br/download/Comunicacao\\_alternativa.pdf](http://observatorio.ultimossegundo.ig.com.br/download/Comunicacao_alternativa.pdf)>. Acesso em: 12 ago. 2009.

É o tipo de comunicação alternativa mais utilizada no mundo atualmente, permitindo acessar informações de todos os continentes, a qualquer instante, graças aos recursos que ganham aperfeiçoamentos a cada segundo. Apesar de permitir o acesso em tempo real é um meio atemporal, pois mantém a informação mesmo após o acontecimento. A *Internet* também é considerada um nicho social segmentado, no qual as pessoas têm livre escolha do que assistir, ler, ouvir, enfim, se expressar.

Nela encontra-se de tudo, *sites* como *Sindominio.net*, *Rebellion.org*, *Nodo50.org*, entre outros, são politizados e buscam mostrar o lado oculto das notícias publicadas em *TVs* e *Rádios*. Já *sites* como *Orkut* e *MySpace* criam redes sociais e nelas pessoas com gostos, objetivos ou idéias em comum podem se conhecer por comunidades virtuais.

Vale lembrar neste momento, dos pensadores Teodor Adorno e Max Horkheimer (1937) e do estudo intitulado *Dialética do Esclarecimento*, mais precisamente o capítulo *A Indústria Cultural*, em que se alertava a passividade cada vez maior da massa em relação ao que lhes era apresentado através da indústria dita de “entretenimento”.

Segundo os mesmos, essa indústria "só se interessa pelos homens como clientes e empregados, e, de fato, reduziu a humanidade inteira, bem como cada um de seus elementos, a essa fórmula exaustiva". (ADORNO, 1937; HORKHEIMER, 1937, p.137).

Os pensadores foram além, ao afirmar que o objetivo dessa mesma indústria era o de distrair as pessoas desde a saída do trabalho até o dia seguinte, com o pretexto de que se estava cedendo entretenimento quando na verdade tudo era feito para que não restasse tempo de pensar na situação de controle a qual se submetiam os indivíduos.

O filme não deixa mais à fantasia e ao pensamento dos espectadores nenhuma dimensão na qual estes possam, sem perder o fio, passear e divagar no quadro da obra fílmica permanecendo, no entanto, livres do controle de seus dados exatos, e é assim precisamente que o filme adentra o espectador entregue a ele para se identificar imediatamente com a realidade (ADORNO, 1937; HORKHEIMER, 1937, p.119).

A visão pessimista dos dois pensadores é notória ao afirmarem que "o inimigo que se combate é o inimigo que já está derrotado, o sujeito pensante". (ADORNO, 1937; HORKHEIMER, 1937, p.140).

De acordo com pesquisas mencionadas no capítulo anterior, a *Internet* é mais utilizada que o Rádio e a Televisão, portanto, tais teorias se tornaram questionáveis visto que é crescente o número de pessoas que se distinguem desse cenário alienado, buscando novas formas de se expressar, comunicar, ou simplesmente ouvir uma mensagem diferente do que é falado nas Rádios e Televisões à exaustão.

Conclui-se então, que a *Internet* é um divisor de águas da comunicação mundial e que emissoras de Televisão e Rádio já perderam considerável espaço para o computador pessoal, até mesmo nos chamados "horários nobres" da programação. As pessoas é quem estão fazendo a própria programação, indo atrás do que lhes agrada e isso inclui os amantes do *rock*, por conseqüência levando as bandas a utilizar os espaços criados de todas as formas.

Outro fator importante com relação a utilização da *Internet* não só por bandas, mas por qualquer outra pessoa e nicho artístico ou comercial é ter a noção de que o *Ciberespaço* é totalmente interativo, diferente das chamadas "mídias clássicas" (revistas, jornais, Rádio, Televisão). Tal interação é importante e não ocorre nas demais mídias propositalmente, pois estas visam "os receptores no mínimo de sua capacidade interpretativa". (LÉVY, 1996, p.116).

Essas mídias não exploram "o contexto particular no qual o destinatário evolui e negligencia sua singularidade, seus *links* sociais, sua 'microcultura', o que fabrica o público 'indiferenciado' das *mídias de massa*". (*Opus Citatum*, p.116).

### 4.3. O novo espaço para difusão do *rock* independente

A *Internet* contribui para o crescimento do atual cenário do *rock*, não só o *rock* independente da cidade de São Paulo, mas da música em geral, no mundo.

Com a amplitude da *Internet*, artistas podem apresentar seus trabalhos criando seus próprios espaços em comunidades virtuais, Rádios *online*, *Web TVs*<sup>82</sup>,

<sup>82</sup> Programações semelhantes às de TV, porém, transmitidas via *Internet*.

*podcasts*<sup>83</sup>, *sites* de hospedagem de *MP3*, entre outras facilidades que o meio fornece.

Tornou-se um espaço tão movimentado e com tamanha evidência, que mesmo as bandas que chegam ao *mainstream* não deixam de usá-lo, como é o caso de bandas *NX Zero*, *CPM 22*, *Fresno*, etc.

Esta última, a banda gaúcha *Fresno*, tornou-se um exemplo de êxito na utilização deste meio. Atualmente, a banda se apresenta em Canais de Televisão e Rádios populares, mas o que a tornou conhecida e fez dela um sucesso de fato foi a *Internet*.

O primeiro passo dado nesta caminhada foi a disponibilização de todas as músicas do primeiro *CD* (*O Acaso do Erro*, com seis faixas - em 1999), para *download* no *síte* da própria banda. O que eles trouxeram como novidade na época de seu lançamento, hoje é praticamente uma obrigação para a promoção de uma banda.

Muita gente só ouve música nos seus *iPods*, *iPhones* e seus *MP3*, *MP4*, *MP500*, etc. [...] A inclusão digital tá aí. Um *MP3 player*<sup>84</sup> custa tipo 15 reais, e cada vez mais gente tá largando o Rádio de mão. Quem sabe, quando o jogo realmente virar, as Rádios possam voltar a buscar autenticidade e música boa, e não apenas audiência<sup>85</sup>.

Uma das ferramentas mais utilizadas pelas bandas para sua divulgação na *Internet* são as comunidades virtuais. Essas comunidades são espaços que agregam pessoas com interesses e gostos em comum, promovendo discussões, trocas de experiências, informações, encontros e claro, vídeos e músicas em formato digital.

Dentre as mais conhecidas está o *Orkut*. Segundo pesquisa de setembro de 2007 da *Livra Panels* (empresa de colhimento de dados), o Brasil é o país que tem mais usuários da *Internet* em comunidades virtuais e o *Orkut* é o que mais abriga esses usuários com 79%.

Uma das questões que fazem com que essas comunidades, em especial o *Orkut*, sejam tão exploradas por bandas (e agora até mesmo por empresas de

83 Similar a um programa de rádio, porém no formato de áudio digital, disponível para *download* possibilitando a execução em qualquer reproduutor deste formato ou direto no *site* hospedeiro.

84 *iPod*, *iPhone*, *Mp3 player*, *Mp4 player*, etc, são aparelhos que executam músicas em diversos formatos digitais.

85 *FRESNO ROCK NEWS, Fresno Rock News*. ..., set. 2009. Disponível em: <[http://www.fotolog.com.br/fresno\\_rocknews/40469855](http://www.fotolog.com.br/fresno_rocknews/40469855)>. Acesso em: 10 out. 2009.

outros nichos, que criam suas comunidades para estar em contato direto com seus clientes, funcionários ou para divulgação de seus trabalhos) é a possibilidade de alcançar um número muito grande de pessoas de vários lugares do país de forma muito rápida, pois, como explica Pierre Lévy, as comunidades independem das “proximidades geográficas e das filiações institucionais” (LÉVY, 1996, p.127).

Bastam alguns minutos de pesquisa por estas comunidades para encontrar pessoas de diversos locais do país e fazer com que elas tomem conhecimento da sua banda através de *spams*<sup>86</sup> em suas páginas de recados, ou do lançamento da sua última música, do local do seu próximo *show*, ou até para contato com produtores de eventos e casas de *show*.

Nesse ponto chega-se a uma questão muito discutida: se existe a possibilidade de troca de arquivos, músicas e vídeos de bandas, pra que ir ao *show* ou comprar o *CD* dessa tal banda? Levando essa questão mais além, vale a pena disponibilizar essas informações e itens em uma comunidade virtual, por exemplo? Lévy (1996) explica:

Para aquelas que não as praticam, esclarecemos que, longe de serem frias, as relações on-line não excluem as emoções fortes. Além disso, nem, a responsabilidade individual nem a opinião pública e seu julgamento desaparecem no *Ciberespaço*. Enfim, é raro que a comunicação por meio de redes de computadores substitua pura e simplesmente os encontros físicos: na maior parte do tempo, é um complemento ou um adicional (LÉVY, 1996, p.28).

Fica claro, portanto, que essas comunidades funcionam como divulgadoras e não como substitutas. As pessoas podem querer ver os vídeos do último *show* de algum grupo musical pelo computador, mas elas ainda vão preferir marcar encontros em *shows* e ver a banda ao vivo e ter o *CD* original, com encarte, prensado, etc.

Toda a questão da validade de usar tais comunidades, assim como do *Ciberespaço* em geral para divulgação das bandas, baseia-se em como você vai utilizar as ferramentas que estão ao seu alcance, levando em consideração que as comunidades virtuais têm em seu conceito básico a abertura de um espaço para debate coletivo e de um “campo de prática mais aberto, mais participativo, mais

---

<sup>86</sup> Mensagens que chegam aos destinatários em seus respectivos endereços eletrônicos sem que as tenham solicitado.

distribuído que aqueles das mídias clássicas” (LÉVY, 1996, p.129), ou seja, a interatividade.

A comunidade da banda *Cine* no *Orkut*, por exemplo, possui tópicos para entretenimento (como jogos virtuais e de palavras), além da divulgação de datas de *shows*, informações e curiosidades diversas sobre a banda, *links* para outros *Ciberespaços* (como endereços do *MySpace*, do *Fotolog* e do *Twitter*).

Tudo isso cativa os usuários a entrar nas comunidades, conhecer a banda e se interessar por sua música, fazer amigos e os encontrar num *show* qualquer.

O desenvolvimento das comunidades virtuais acompanha, em geral, contatos e interações de todos os tipos. A imagem do indivíduo “isolado em frente à sua tela” é muito mais próxima do fantasma do que da pesquisa sociológica [...] Não nos deixemos, portanto, cair em armadilhas de palavras. Uma comunidade virtual não é irreal, imaginária ou ilusória, trata-se simplesmente de um coletivo mais ou menos permanente que se organiza por meio do novo correio eletrônico mundial. (LÉVY, 1996, p.130).

No entanto, engana-se quem pensa que isso é uma fórmula do sucesso, na qual fazer uma comunidade virtual e mandar recados para as pessoas é o suficiente. Definitivamente não. Tantas facilidades disponíveis assim abertamente a todos levou o meio a uma iminente saturação, este espaço democratizado acaba por criar outro problema: como se destacar em meio a tantas bandas? Pois bem, é o que será tratado no próximo capítulo.

#### 4.4. A relação entre o *marketing* e o *rock*

Nos tempos atuais é comum a tela do computador ser constantemente invadida por *banners*<sup>87</sup> e *pop-ups*,<sup>88</sup> os e-mails por malas-diretas<sup>89</sup> propagandas,

<sup>87</sup> Formato publicitário, no caso da Internet, o link do anunciante aparecendo como uma caixa contendo imagens e animações com o objetivo de chamar a atenção do internauta e fazê-lo clicar na propaganda, levando-o para o endereço do link.

<sup>88</sup> “Janelas” que se abrem sozinhas em uma página da Internet para chamar atenção e fazer com que o internauta clique em seu conteúdo, o que o levará ao site do anunciante.

<sup>89</sup> Carta (ou e-mail) de promoções ou anúncio de uma empresa, negócio etc, enviado para um grupo de pessoas específico, geralmente selecionado por meio de pesquisas.

*spams*, etc. Quando trata-se de música então, ocorre um bombardeio diário de pedidos para ouvir esta e aquela banda.

Quando uma estratégia é eficaz? Como saber quando uma forma de divulgação não funciona mais? Como fazer algo diferente num mesmo meio?

Com o dinamismo que a informação passou a ter não é possível dar respostas que perdurem eternamente e nem os profissionais mais renomados ousariam respondê-las, de forma a não deixar questionamentos, portanto, nota-se a necessidade de abordar o responsável por tantas perguntas: o *marketing*.

No decorrer dos anos, o *marketing* e a música estão cada vez mais dependentes, uma prova disso são os eventos musicais feitos por marcas de bebidas, a *Coca-Cola* com o *Coca-Cola Vibezone*; a *Skol* que fazia antigamente o *Skol Rock* e nos últimos anos o *Skol Beats*; a Antártica com o *GAS (Guaraná Antártica Sound)*, entre outras empresas de outros segmentos como o *Tim Festival* da empresa de telefonia celular *TIM*, etc. Essa associação da música com uma marca é conhecida como *branded entertainment* (entretenimento de marca).

Um evento de sucesso corresponde a uma marca de sucesso, assim a busca da associação de marcas a grandes eventos é prática comum nas corporações mundiais, pois com isso a marca ganha prestígio, além do nome da empresa virar manchete nos jornais e revistas e o público se familiarizar com ambos. A tendência é ganhar a empatia e a presença da marca na lembrança e memorização por parte do público presente<sup>90</sup>.

Enquanto uma grande gravadora possui o departamento de *marketing* com diretores, gerentes e demais funcionários específicos da área, em uma banda de *rock* independente esses papéis são exercidos pela própria banda.

Além de um departamento específico, as gravadoras dispõem do principal para a divulgação: o dinheiro. Para divulgar seus artistas um valor é pago a emissora de Televisão ou estação de Rádio na qual será feita a apresentação ou a veiculação das músicas. Este pagamento é conhecido como *jabá*, termo que como o próprio dicionário informa deriva da palavra *jabaculé*, de origem africana, que significa “oferenda para que os maus espíritos não interfiram na harmonia da comunidade”. Existe um projeto de Lei (n. 1.048/2003) que visa proibí-lo, por ser uma prática covarde tanto por quem cobra quanto por quem paga. O *jabá* é feito de forma

90 SEDEVITIZ, Márcia. *Eventos Culturais para a Recordação da Marca: Estudo de Caso “Tim Festival”*, (São Bernardo do Campo – SP). 2006. 118 f. Trabalho de conclusão de curso (Pós-Graduação) – Universidade Metodista, São Bernardo do Campo, 2006.

dissimulada e inegável, bastando atentar-se ao que é apresentado nas Rádios e Televisões de todo o país.

O *jabá* atrofiou o espaço publicitário. São duas horas só de música, sem comercial, essas coisas. A gravadora agora é um escritório de agenciamento do músico contratado pelas Rádios [...] Se a gente conseguir 20% menos de *jabá*, já vai ser maravilhoso, vai dar para respirar muita novidade nas Rádios. Mas o mundo dos negócios sempre vai existir. Sou fã de várias gravadoras, da *Atlantic*, da *Verve*... elas fizeram época. Não quero ser contra as gravadoras, e sim contra um sistema que não funciona<sup>91</sup>.

Já as bandas independentes viram-se como podem: criam promoções que por vezes prejudicam o bolso dos próprios integrantes, sorteando ou distribuindo camisetas e CDs, entre outros materiais, de forma gratuita.

Para que não se tenham então prejuízos, uma análise do público das bandas de *rock* independente da cidade de São Paulo é necessária, já que um fator importante estudado pelo *marketing* é o comportamento do consumidor.

Para lançar no mercado produtos que atinjam os objetivos do conceito de *marketing* ou mesmo manter um nível satisfatório de atendimento, torna-se necessário entender a razão e a forma pela qual os consumidores realizam suas compras (LAS CASAS, 1997, p.136).

A partir desse pensamento e lembrando do que Pierre Lévy (1996) já havia alertado, “a publicidade comercial não é apenas desaconselhável, mas, em geral, fortemente desencorajada em todos os fóruns eletrônicos”, cria-se então o esquema: Curiosidade > Necessidade > Informações > Avaliação > Decisão > Pós-compra.

Quando uma pessoa recebe um *spam* criativo ou uma forma de propaganda da banda que lhe chame a atenção, por exemplo, a curiosidade desperta uma necessidade de conhecimento, então mais informações serão essenciais para seu processo de avaliação como possível consumidora.

A opinião de terceiros é sempre valorizada pelas pessoas e isso reflete com veemência na decisão em conhecer algum produto, ou no caso ouvir uma banda. Muitas bandas acabam crescendo rapidamente devido a esse fator.

91 TERRA. JB *Online*. Lobão prepara lei de combate ao *jabá*. ..., dez. 2003. Disponível em: <<http://musica.terra.com.br/interna/0,,OI244010-EI1267,00.html>>. Acesso em: 14 jun. 2009.

Depois de todo o processo de conhecer a banda e ouvir as músicas, o processo agora é de “pós-compra”, ou seja, adaptando ao mundo musical, o momento do indivíduo passar a acompanhar as atividades da banda, seja através da *Internet*, indo a *shows* ou compartilhando as músicas com novas pessoas.

Os *flyers* são bastante utilizados no processo de divulgação. Eles nada mais são do que folhetos ilustrados com propagandas de *shows*, geralmente entregues nas portas de casas de *shows*, bares, escolas e outros locais com o público alvo desejado. Porém, como tudo no processo de divulgação deve ser bem feito.

Os fãs são de fato os maiores aliados na divulgação das bandas. São eles que indicam as músicas para os amigos, comparecem nos *shows*, compram materiais da banda, entre outras coisas. Mas existem grupos específicos de fãs, grupos voluntários que se formam para divulgar as bandas da forma que podem.

Esses grupos de fãs divulgadores são conhecidos com *street teams* e eles têm se tornado cada vez mais comuns. Uma simples busca em comunidades virtuais do *Orkut*, por exemplo, possibilitam visualizar vários *street teams* de bandas como *Envydust*, *Cine*, *Fall Dawn*, entre muitas outras. Vale esclarecer que *street teams* e fãs-clubes são diferentes, pois o fã-clube é um grupo fechado que troca informações apenas entre seus integrantes, e os *street teams* divulgam as informações da banda abertamente, difundindo o trabalho ou as informações àqueles que ainda não conhecem a banda.

As estatísticas dos contadores de visitas são muito válidas para as bandas do cenário independente. Por esses números é que elas vêm o resultado das campanhas de divulgação. O alto número de visitas em um curto espaço de tempo de divulgação é encarado como triunfo para uma banda.

O *Orkut* recentemente criou uma ferramenta chamada “Promova”, com ela é possível criar uma simples campanha e esta será vista pelos amigos virtuais através de um pequeno *banner* na página inicial. Quando alguém gosta da campanha, pode clicar no *link* escrito: legal, promova isso! - passando-a adiante. O mais interessante é o fato do criador da promoção poder ter acesso ao número de pessoas que a visualizaram e a promoveram. Outro exemplo é o *MySpace*. A banda *Restart*, após uma promoção via *Fotolog* e *Orkut* (no mês de maio de 2009) ultrapassou um milhão de *plays*<sup>92</sup> das suas músicas.

---

92 Compreende a execução das músicas.

Para finalizar este capítulo, a banda *Tihuana* sintetiza em suas palavras, que o boca a boca é o que de certa forma mantém o *rock* vivo.

Eu acho que o *rock 'n' roll* é o próprio boca a boca [...] O *rock* não depende 100% da Rádio, como eu acho que não depende 100% da Televisão. O *rock* não vai morrer nunca, porque tem o boca a boca. Onde existir o boca a boca, o *rock* tá ali<sup>93</sup>.

---

93 TIHUANA. In: MAIA, R; ALVES, C. *Rock Brasil*. Ed. Esfera: São Paulo, 2003.

## 5. O DOCUMENTÁRIO

### 5.1. *Family Rockers* - O Outro Lado do Show

Nas palavras de Roberto Maia, em entrevista a essa pesquisa, o *rock* nasceu de uma revolta adolescente, com tal definição dada, este documentário não poderia representá-lo de outra forma.

O *Family Rockers* tem como objetivo apresentar o universo do *rock* independente da cidade de São Paulo, dando um panorama geral sobre o objeto, focando em como as bandas utilizam a *Internet* para fazer a divulgação de seu material e de quais formas o uso dela é positivo ou negativo.

Para que a criação deste documentário se tornasse possível, optou-se por fazer entrevistas e pesquisas a partir do *rock* independente na cidade de São Paulo ao *rock* na sua forma mais ampla e genérica.

Foram feitas entrevistas escritas e em vídeo com os músicos das bandas deste cenário, organizadores de eventos, produtores musicais, estudiosos do tema *rock* e donos de casas de *shows*. Não foram feitas entrevistas com público por opção do grupo, pois o documentário almeja mostrar justamente o “outro lado do show”, aquele que o público desconhece, logo, não faria sentido sua participação.

Neste momento, talvez coubesse um questionamento dizendo que uma pesquisa de campo indicaria se o documentário seria aceito ou não pelo público, no entanto, acredita-se que tal pesquisa seria viável apenas no caso de veiculação na mídia grande, mas não é o caso. Tal pesquisa de campo se tornou dispensável a partir do momento em que se optou em apresentar a verdade a quem quisesse vê-la através da *Internet*, que é uma forma de comunicação alternativa (brevemente explicada nesta pesquisa), possibilitando democratizando a arte e a informação contidas neste documentário. Além do mais, o resultado de pesquisas de algumas empresas apresentadas neste documento já afirmam por si que o jovem passa mais tempo navegando na *Internet* do que em frente à televisão.

Segundo o livro *Roteiro para Mídia Eletrônica* de Roberto Musburg, o documentário dramático é caracterizado por “ênfatar a realidade das pessoas ou a

ação do assunto", tendo como ressaltado "quanto mais o microfone e câmera mostram o que está acontecendo sem narração, maior o impacto dramático", enquanto o documentário de compilação trata de unir todo o material possível para ilustrar de forma sintética o tema em questão. Por tais características, optou-se por criar o roteiro durante o processo de edição de imagens e áudio.

Dessa forma, o *Family Rockers* é classificado como documentário dramático de compilação sem roteiro formal, sendo a melhor forma para apresentar o gênero *rock*, pelo fato deste ser um estilo transgressor desde seu surgimento, contudo violando os limites dos "moldes" e "fórmulas" de produção audiovisual, costurando informações como músicas, imagens e entrevistas pertinentes ao tema, sem pretensão em criar nenhum tipo de revolução do audiovisual, mas com objetivo de levar a verdade ao espectador, visto que a realidade dos participantes desta cena é o mais importante para este documentário.

Ainda que o documentário não tenha utilizado um roteiro fez-se necessária a criação de um "esqueleto" dos temas abordados que seguem abaixo:

- O que é *rock*?
- O *rock* vai morrer?
- O *rock* independente no Brasil;
- O cenário atual do *rock* independente na cidade de São Paulo;
- Dificuldades;
- Divulgação;
- A importância da *Internet*;
- Consenso;

## 5.2. Público Alvo

O público alvo principal são os fãs do gênero *rock* e das bandas do cenário do *rock* independente da cidade de São Paulo.

O público alvo secundário são as pessoas envolvidas (músicos das bandas deste cenário, organizadores de eventos, produtores musicais, estudiosos do tema *rock*, donos de casas de *shows*) e demais pessoas interessadas neste tema.

### 5.3. Imagens de alta e baixa definição

O *rock* é versátil, varia entre extremos, seja na melodia, na composição das letras, podendo ser calmo, agressivo, falar de amor, protestar, enfim, manifestar-se de infindáveis formas.

Por tais características, optou-se em representar estes extremos através da tecnologia de gravação de imagens, usando no caso câmeras *Full HD* e câmeras de celulares para captura. Esse contraste é de certa forma uma homenagem aos *sites* de transmissão de vídeos *streaming*<sup>94</sup>, que permitem a qualquer pessoa expor uma imagem gravada ao mundo inteiro, desta forma, democratizando a informação independente de qual âmbito seja.

Este jogo de imagens nada mais é do que uma “brincadeira” com os diferentes formatos, além disso, como visto nessa pesquisa, é uma maneira usual de divulgação das bandas do *rock* independente da cidade de São Paulo e um espaço muito freqüentado pelos adeptos deste gênero. Nada mais comum partir de algo que já é de conhecimento entre as pessoas consideradas público deste documentário e agregar novos elementos para que tenha um diferencial.

A versão final do documentário ficou em alta definição (*HD*) e não em *Full HD* como feito na captura, pois o formato *Full HD* exige um aparelho reproduzidor de *blu-ray*<sup>95</sup>, além de televisões ou monitores que o suportem. Além do mais, como os meios escolhidos para a divulgação são as diferentes plataformas que a *Internet* fornece, a demora para carregamento e execução do vídeo nestes tornaria o procedimento inviável devido ao tamanho do arquivo no formato de vídeo digital.

A parte gráfica (edição e finalização) possui *GC's* (geradores de caracteres), contendo breves explicações dos termos não comuns a todos, imagens de arquivo

---

<sup>94</sup> *Streaming* é uma tecnologia que permite o carregamento e execução simultânea de determinada informação multimídia na *Internet*.

<sup>95</sup> É um formato de disco similar ao *CD* e ao *DVD* para vídeo de alta definição e armazenamento de dados. É capaz de armazenar cinco vezes mais dados que um *DVD* e quase trinta e seis vezes mais que um *CD*.

(fotos e vídeos) disponibilizadas por bandas e alguns entrevistados e imagens retiradas da própria *Internet*, utilização de filtros, cortes, quebra de eixo, foque, desfoque, etc, enriquecendo o documentário na sua parte visual e compreendendo a necessária jovialidade ao produto final.

#### 5.4. O porquê da ausência de roteiro

Existem algumas maneiras de se estruturar um produto audiovisual. A mais comum é a utilização de um roteiro. Quando um roteiro é utilizado para documentários existem três formatos básicos que permitem aos observadores terem liberdade para fazer individualmente o julgamento de valores, sem a perda da sensação de realismo que todo documentário apresenta. São os formatos:

- Dramático – evidencia a realidade das pessoas ou ação do assunto. Neste formato se dá ênfase em cenas dramáticas;
- Biográfico – Esta versão mostra a discussão de pessoas narrando a própria vivência, ou seja, possui um valor biográfico que conta a sua história;
- Compilação – é uma combinação das formas faladas anteriormente, com intuito mostrar o material e ilustrar a questão em debate;

Nenhum documentário pode ser produzido antes de uma longa pesquisa. Como base, a produção do documentário permite e dá a possibilidade de unir informações e executar técnicas, porém a criação de um roteiro formal pode ser descartada contanto que se saiba o que está fazendo. O documentário *Family Rockers* não seguiu um roteiro formal, somente uma estrutura mínima feita em tópicos. Contudo, a versão final desenvolveu-se através da ilha de edição, com respaldo do que é dito por Roberto B. Musbuger (2008) em seu livro *Roteiro para mídia Eletrônica – TV, Rádio, Animação e Treinamento Corporativo*:

Uma vez que o conceito básico e o argumento de um documentário foram definidos e as locações determinadas, as filmagens podem começar em um esforço para capturar a maior quantidade possível de informações em filme ou fita. As gravações, então, se tornam uma fonte secundária da qual o programa completo resultará na sala de edição. Se o som ambiente e natural gravado com as imagens for forte o suficiente para manter o fluxo da história, passando o significado desejado, então não há necessidade de narração. Esse tipo de documentário deve ter como base sons e imagens extremamente significativos, ou o público não entenderá o argumento (MUSBUGUER, 2008, p.126).

Qualquer edição interfere na realidade, um registro audiovisual editado nunca será idêntico ao momento do fato. Quem o vivencia pode dizer o que se sucedeu, porém, o cérebro também atua como editor, já que a seleção dos detalhes depende da percepção do indivíduo, doutrinas, valores, e nível cultural.

A utilização de um roteiro, portanto, deixa notória a tal interferência das informações ou até manipulação dependendo do caso, por ser algo premeditado.

A edição do documentário foi um desafio, quase que se criou um paradoxo em como deixar o produto esteticamente bonito, jovem, transgressor (característica do gênero *rock*) e atual (com imagens de *Internet* - remetendo ao tema e a realidade dos participantes da cena independente).

No entanto, é quase impossível, para não dizer completamente, manter a imparcialidade. A edição é necessária, indispensável, mas o *Family Rockers* procurou se esquivar ao máximo de induzir o espectador a uma conclusão, respeitando a originalidade narrativa dos registros. Logo a edição seguiu a ordem natural das opiniões ali expressas, a verdade, a realidade dos entrevistados. Sem perder o enfoque do tema, os trechos mais importantes foram extraídos das entrevistas e a história se desenvolveu com falas que se complementam, sem a necessidade de *locações em off*<sup>96</sup>, ratificando todo o processo de pesquisa, criando assim um parâmetro aceitável de edição.

*Inserts*<sup>97</sup> e *GC's* foram utilizados como efeitos audiovisuais, mas sem intervenção nas narrações, apenas para situar o espectador quanto a algum termo ou falta da referência. E quanto a estética do produto final, esta foi pensada para

96 Voz paralela a informação exibida que narra algum texto ou história, induzindo a compreensão do espectador a se fazer da forma pretendida por esta voz.

97 *Insert*, em português "inserir", compreende justamente a inserção de informações visuais no processo de edição da obra audiovisual.

que violasse os moldes pré-existentes de produtos audiovisuais, mas sem que a atenção ou a percepção do espectador pudesse ser afetada.

## 5.5. Veiculação

Na era da *Cibercultura*, o número de opções para veiculação artística cresceu, a informação chega mais rapidamente às pessoas, ficando inclusive, difícil de acompanhá-las devido às proporções e o dinamismo na qual são apresentadas.

Especificamente para a música e conseqüentemente as bandas de *rock* independentes da cidade de São Paulo, já não é necessário depender exclusivamente de veículos como Televisão e Rádio para que determinado trabalho chegue ao conhecimento das pessoas.

Tendo isso provado através das pesquisas e entrevistas realizadas, optou-se por este documentário ter como meio de divulgação a *Internet*, até pelo fato de ser a *mídia convergente* estudada para a divulgação das bandas. Tendo a *Internet* como o meio definido, o formato *Wide Screen*<sup>98</sup> definiu-se junto por ser o padrão dos *sites* de transmissão de vídeos (como o *Youtube* o *Google Vídeos*, o *Vimeo*). Além destes meios, ainda é possível apresentar outras opções para a divulgação, no caso, comunidades virtuais, *sites* das bandas participantes, *blogs*<sup>99</sup> e até a criação de um *hotsite*<sup>100</sup> interativo e específico para o documentário.

---

98 Formato de tela 16:9, vindo do cinema e adotado nas televisões e monitores de computador mais modernos.

99 Diário virtual apresentado em uma página de *Internet*. Pode ser particular, institucional ou coletivo.

100 É um pequeno *site* planejado para apresentar e destacar uma ação de comunicação e *marketing* pontual.

## 5.6. Referencial estético e ficha técnica

### 5.6.1. Referencial estético

O documentário teve como referências audiovisuais o programa *Família MTV*, o documentário da banda *Fresno (O Outro Lado da Porta)* e o documentário do grupo de rap *Z'África Brasil (Tem Corage?)*.

### 5.6.2. Ficha técnica

Ano: 2009

Classificação: Documentário / Musical

Censura: Livre

Duração: 20 minutos

Tela: 16:9 *Wide Screen*

Formato: Alta Definição (*High Definition*)

Produção: Jefferson da Silva Fontana, Marcos Vinicius Moreno, Renato de Souza

Bueno, Sérgio Rodrigues Ferreira Fernandes.

Arte Gráfica: Jefferson da Silva Fontana.

Edição: Sérgio Rodrigues Ferreira Fernandes.

## 5.7. Percurso da pesquisa e do documentário

O trabalho teve início no mês de fevereiro, primeiro definindo a formação do grupo e a definição do tema. A idéia de abordar o *rock* já era certa, mas até então não se tinha especificado em qual aspecto. Como todos os integrantes desta pesquisa têm ou já tiveram banda na cena de *rock* independente paulistana, ficou então acertado o objeto do tema.

O integrante Jefferson Fontana foi o último a entrar no grupo e apresentou a idéia de fazer um documentário no qual seriam apresentadas as dificuldades de se produzir um evento de forma independente. A idéia foi acatada por todos, e logo foi decidido o nome do documentário após uma brincadeira. Surgia então o *Family Rockers*. pois foi observado que entre os próprios integrantes, uns gostavam mais de *hardcore*, outros de *metal*, ou *rapcore*, porém o que a música, em especial o *rock* representava para todos era praticamente a mesma coisa.

Em março ocorreram as primeiras reuniões, nas quais o grupo colocou no papel os contatos que cada um tinha e que teriam serventia para a execução do documentário e do evento. A idéia inicial era de se organizar um *show* com bandas de *rock* independente na cidade de São Paulo, algumas casas de evento foram cotadas pelo grupo, entre elas a *Tribe House*, localizada no bairro de Pinheiros, o *Manifesto Rock Bar*, no Itaim, e o *Blackmore Rock Bar*, em Moema.

O processo de gravação exibiria todos os passos de produção de um evento, ou seja, desde sua elaboração, mostrando os contatos com casas de *shows*, produtores, técnicos de som, bandas, etc, mostrando inclusive àqueles que apoiariam e as negativas. Após essa etapa inicial, seria feito então o registro do evento, no qual cada banda teria duas músicas gravadas ao vivo, além de um breve release em vídeo registrado e imagens de bastidores.

Foram acertados possíveis contatos de pessoas que auxiliariam o grupo na realização do evento, tais como fotógrafos, roadies, técnicos de som, etc, e entre essas pessoas, surgiu a possibilidade de parceria com alguns alunos do curso de audiovisual do *SENAC-SP* para auxílio na captura de imagens no dia do evento. Foi acertado também em março, o técnico de som Bruno Brito, da empresa *Line Som*.

Já para o desenvolvimento do trabalho escrito foi feita a leitura do livro *Os meios de Informação como Extensões do Homem*, de Marshal McLuhan, servindo ao grupo para compreender melhor sobre o efeito da tecnologia na vida humana. Foi em março também que se iniciou o trabalho escrito, um pré-projeto para posterior avaliação e conseqüente aprovação ou reprovação para ser dada seqüência nas atividades.

O mês de abril começou a leitura do texto *A obra de Arte na Época de Sua Reprodutibilidade Técnica*, de Walter Benjamin, que foi de grande valia para o trabalho, pois este aborda a temática do “nada se cria, tudo se copia”, que pode ser relacionada às composições musicais. O texto também fala a respeito da democratização da arte, da perda de valores ao penetrar na cultura das massas, etc. De volta ao trabalho prático, uma produtora de *shows* da cidade de São Paulo, a *Bombtrack Entretenimento*, demonstrou interesse em realizar o projeto em parceria com o grupo, patrocinando o evento.

A *Bombtrack* ficaria responsável por toda a parte de execução do *show*, ou seja, contratação de das pessoas envolvidas, equipamentos de som, iluminação, e casa de *shows*. O grupo ficaria responsável por toda a parte de produção em vídeo. Com uma reunião no escritório da produtora *Bombtrack*, na Avenida Paulista (inclusive, a primeira reunião gravada pelo grupo), o acordo foi acertado, e a data do evento definida para 26 de Junho de 2009, na *Tribe House*.

Também ficou acordado entre as partes que o documentário continuaria tendo o nome *Family Rockers*, no entanto, o evento levaria o nome da produtora, chamando *Bombtrack Independent Fest*. Além disso, não seriam mais exploradas no documentário as dificuldades de se produzir um evento, e sim as dificuldades que as bandas encontram para sobreviver neste disputado cenário. Foram decididas também as bandas participantes: *Decore*, *Mó-H*, *Seks Collin*, *Gloria*, *Fall Dawn*, *Mundo Paralelo*, *Fungos Funk*, *La Raza*, *Granada*, *Madame Saatan* e *CPM 22*.

Sendo representados de forma figurativa como irmãos, ainda que ouvintes de subgêneros musicais diferentes (já que o conceito criado é de que todos pertencem a mesma família, o *rock*) a cena independente então foi definida como o "lar". Decidido então qual seria o caminho a trilhar, a ficha com a proposta do trabalho foi entregue ao professor responsável.

Com o acordo fechado, as reuniões seguintes foram para listar os equipamentos necessários para realização das gravações. Decidiu-se também, que

o documentário contaria apenas com trechos de músicas das bandas, além das entrevistas, já que ele não poderia ultrapassar vinte e cinco minutos. Foi dado início ao desenvolvimento do *hotsite* e do *flyer* do evento. O acordo com os alunos do *SENAC-SP* foi confirmado pelo intermediário de Elvis Natali, professor da instituição.

O primeiro capítulo do pré-projeto foi escrito, contando a história do gênero, com respaldo de alguns portais especialistas no gênero, por exemplo, o *site Whiplash*, restando apenas alguns detalhes para acertar. Ainda neste mês, foi feito um contato com Lobão, vocalista da banda *Mó-H* e *skatista* profissional, para possível divulgação do festival e do documentário na revista *Tribo Skate*, já que ele tinha “passe livre” no editorial.

O mês de maio foi bastante conturbado. Logo no começo do mês a banda *CPM 22* informou à *Bombtrack* a impossibilidade de participação no evento. Foi decidido que o evento teria uma apresentadora, e a atriz de filmes adultos *Monica Mattos* foi a escolhida pela produtora. O *flyer* foi finalizado junto com a *mala-direta*. A *Bombtrack* informou ao grupo o início da divulgação através de *mala-direta* desenvolvida especificamente para envio aos portais de *rock* com vínculo a cena independente paulistana.

O grupo fez então a primeira entrevista e a gravação do *release* em vídeo com a banda *Decore*, na Praça Silvio Romero, no bairro Tatuapé, em São Paulo. Foram utilizados equipamentos da *Universidade de Santo Amaro* para gravação, uma câmera, um kit de iluminação e um microfone de mão. No dia seguinte, ao fazer a captura para o computador, foi constatado problemas com o áudio da gravação, e esta teve de ser descartada.

A segunda banda contatada foi a *Granada*. Foram semanas tentando conciliar uma data para reunião da banda toda, mas a banda estava com problemas devidos à saída do primeiro vocalista Yuri Nishida. Após a solução do problema, no dia 24 do mês, o guitarrista Leo confirmou a presença de todos para a gravação e a entrevista enfim se realizou em uma pista de *skate* na Vila Madalena - zona oeste de São Paulo - utilizando uma câmera *Full HD* alugada de um conhecido do grupo.

Paralela às entrevistas, o grupo iniciou a leitura das obras de Paulo Chacon, Tupã Corrêa, Pablo Ornelas, Carlos Alves e Roberto Maia. Estes trabalhos auxiliaram a complementar o primeiro capítulo e o desenvolvimento do segundo, que ficou decidido por ser específico sobre *rock* independente e suas diferentes nomenclaturas.

Os livros *Rock Brasil* e *Rock Underground - uma etnografia do rock alternativo*, mereceram uma atenção especial, apesar do segundo livro a bordar a cena independente no sul do país, ambos foram indispensáveis devido ao seu conteúdo, para ambientação em diversos assuntos, desde o conturbado começo de bandas que fizeram e fazem sucesso atualmente, até a descrição de *shows* de bandas *underground*, organizados com pouca verba e muitos contratemplos. Vale observar que até o momento, o principal teórico da pesquisa era Walter Benjamin.

O tão esperado mês de junho começou com o *hotsite* do evento finalizado e no ar, mas poucos dias depois, uma notícia ruim chegou ao grupo. Era a respeito de problemas com a banda *Gloria*, que já estava sendo divulgada como confirmada para o evento, mas que corria o risco de não tocar devido a problemas contratuais com a *Bombtrack*.

Este impasse se confirmou na semana seguinte. Foi solicitado ao grupo por parte da produtora um pouco mais de tempo para que se pudesse averiguar uma forma de contornar a situação. Neste meio tempo foi feita a conclusão do segundo capítulo e a entrega do pré-projeto. Os dias se passaram, o grupo sem mais notícias da produtora decidiu cobrar uma posição, até que o pior aconteceu.

Uma semana antes do evento, a *Bombtrack* adiou o festival sem data prévia para remarcação por problemas contratuais entre a casa de *shows* *Tribe House* e a *Sunshine Eventos*, empresa terceirizada pela *Bombtrack* que ficaria responsável pela realização do festival. O adiamento fora substituído logo no dia seguinte por efetivo cancelamento.

Devido ao ocorrido, o grupo se reuniu as pressas para discutir os novos rumos do trabalho e preparação para a pré-banca (uma apresentação prévia do que viria a ser o projeto final). Junto ao orientador, decidiu-se que o trabalho seguiria a linha *reality show*, no qual duas bandas seriam acompanhadas em suas tarefas do cotidiano, desde ensaios, *shows*, momentos de lazer, etc, tendo como referência os episódios do programa *Família MTV*.

Assim, seria apresentado da forma mais real possível o dia-a-dia de uma banda de *rock* independente da cidade de São Paulo. Com esta mudança, descartou-se também a parceria com os alunos do *SENAC-SP*. Neste mês foi entregue o pré-projeto.

Julho foi da pré-banca, no qual o avaliador tomou ciência dos problemas, e deu sugestões de como o grupo poderia dar seqüência, inclusive, aprovando a idéia

de *reality show*. As duas bandas foram acertadas para o projeto, *Fall Dawn* e *Decore*, ambas paulistanas, que inclusive participariam do festival.

Com as bandas confirmadas, o foco voltou a ser o trabalho escrito e a elaboração dos textos necessários.

O grupo tentou se organizar e programar seguindo as agendas de *shows* das duas bandas, mas os problemas não demoraram a surgir, incompatibilidade de horários tanto por parte do grupo quanto das bandas, indisponibilidade de equipamentos da universidade para realização das gravações nas datas em que as bandas estariam livres, além da falta de tempo e problemas de locomoção do grupo com equipamentos para os locais onde seriam realizadas as atividades das bandas.

Com estes problemas, a idéia de *reality show* também foi descartada. Mais uma reunião junto ao orientador se tornou indispensável para uma terceira alternativa. Após a reunião, para que mais tempo não fosse perdido, foi decidido que o trabalho se limitaria apenas a entrevistas com pessoas atuantes e/ou experientes na cena *rock* paulistana propriamente dita. Para não ficar na dependência dos equipamentos da universidade, padronizou-se a captação de imagens com câmeras *Full HD*, alugando a mesma câmera utilizada na gravação da entrevista com a banda *Granada*, com o suporte de câmeras integradas de celular.

A idéia das câmeras de celular surgiu para ambientar o futuro espectador ao mundo da *Internet*, principal meio de divulgação das bandas independentes. Neste momento, notou-se que a *Internet* era um assunto pouco explorado na pesquisa até então, e foi consenso no grupo que seria necessário um estudo mais a fundo sobre o meio. De acordo com essa percepção, também foi necessária mudança no referencial teórico da pesquisa, e então foi sugerido pelo orientador, Pierre Lévy. Foi iniciada então a leitura da obra *Cibercultura*, de suprema importância para desenvolvimento do restante do trabalho. Começam também os contatos para o agendamento das entrevistas, desde integrantes de bandas independentes atuantes até de produtores de *shows* no cenário.

No mês de agosto, o grupo decidiu então em dar mais importância ao trabalho escrito, concluindo a leitura das obras e dando mais respaldo aos textos elaborados através de citações. O trabalho foi tomando forma, e foram ficando visíveis as divisões de capítulos. Os materiais consultados em livros, *sites*, etc, foram se montando como um quebra-cabeça. Tornou-se necessária a leitura de um livro de

*Marketing*, o autor escolhido foi Alexandre Las Casas, sugerido por um professor da universidade.

O motivo desta leitura foi devido ao comportamento das bandas nas dificuldades em “se fazer ouvir”, pois justamente pelas possibilidades que a *Internet* fornece para divulgação, ser notado virou um árduo trabalho para estes grupos musicais, pois um sem fim de bandas surgiu e se tornou um fator determinante para a saturação das plataformas disponíveis.

Foi feita a estruturação do trabalho em quatro capítulos principais: O *rock*, o *rock* independente, a relação entre *marketing* e *rock*, e o documentário. Nestes quatro capítulos foram feitas subdivisões que também abordaram informações primordiais para entendimento do todo, como por exemplo, o papel dos selos e gravadoras e o atual cenário do *rock* independente na cidade de São Paulo.

Em setembro foi novamente alugada a câmera de vídeo *Full HD*, pois outra entrevista foi confirmada. Com a câmera em mãos, logo no começo do mês foi feito um registro com Roberto Maia em seu apartamento no bairro de Pinheiros, zona oeste de São Paulo, em 03/09/09. Maia é um estudioso da história do *rock* e um dos autores do livro *Rock Brasil*, utilizado nessa pesquisa.

Com as imagens captadas e em breves conversas entre o grupo, decidiu-se que a armazenagem dos vídeos seria feita no computador pertencente a um dos integrantes do grupo. Logo, este integrante teve de fazer a aquisição de um disco rígido de grande capacidade. Neste meio tempo, alguns dos contatos que o grupo fez para tentativa de entrevistas foram retornados com respostas negativas. Foi enfim marcada data de entrevista com Alexandre Cavalcanti e Paulo Anhaia, o primeiro, produtor de eventos e um dos responsáveis pela casa de *shows Tribe House*, e o segundo, engenheiro de som, músico e produtor.

A câmera que seria alugada novamente teve de ser utilizada por seu dono, então o grupo saiu a procura de outra câmera de mesmo modelo para locação. A gravação de ambos ficou marcada para o mesmo dia para que fosse paga uma única diária, então, uma entrevista foi feita de dia, na casa de Paulo Anhaia na Zona Norte de São Paulo, e de noite com Alexandre Cavalcanti, na *Tribe House*. Estas gravações ocorreram em 19/09/09.

Após duas semanas dedicadas a pesquisas pertinentes ao trabalho escrito, no início do mês de outubro, mais uma resposta dos convites para entrevistas foi retornada ao grupo, desta vez de maneira positiva por parte da banda Claustrofobia.

Mais uma diária da câmera foi necessária, e a captura de imagens e entrevista com esta banda foi feita no dia de uma apresentação na casa de *shows Hangar 110*, no bairro do Bom Retiro, em São Paulo, no dia 03/10. Apesar do trânsito do dia, o grupo conseguiu chegar antes da apresentação da banda, e por coincidência, um dos ex-integrantes da banda *CPM 22* (e atualmente integrante da *Astafix*), o Wally, estava presente e cedeu entrevista ao grupo. Apesar do barulho das bandas reproduzindo suas músicas ao fundo, a entrevista fluiu com tranquilidade utilizando os dois formatos de captura padronizados no backstage da casa de *shows*.

Na semana seguinte, outra entrevista foi concedida, desta vez por Gleysson Silva, produtor da banda *Cine* (que inclusive já havia fornecido uma entrevista por *e-mail* no mês de agosto). A entrevista foi realizada no escritório da empresa *Mundo Entretenimento*, no bairro do Itaim em 09/10/09.

Feita mais uma reunião com o orientador, o assunto abordado foi a forma de edição das imagens, já que a data de entrega do trabalho estava cada vez mais perto. O livro *Roteiro para Mídias Eletrônicas* foi indicado para que fosse tomada uma decisão.

Feita a leitura, nos dias seguintes foi acordado por todos que o documentário não seguiria um roteiro formal para que não se criasse uma história de curso premeditado. Na mesma semana, foi visto o *making of* do *videoclipe No Veneno* da banda *Strike*, no qual o diretor alegou não ter utilizado roteiro, fortalecendo ainda mais a opinião visto que a versão final deste *videoclipe* agradou a todos do grupo. Neste mesmo período, o grupo assistiu ao documentário do grupo de *rap Z'África Brasil* e o documentário da banda *Fresno*, servindo como referências audiovisuais.

O grupo voltou a alugar uma câmera *Full HD* três dias depois da entrevista de Gleysson, desta vez para gravar com Rodrigo Lima, vocalista da banda capixaba *Dead Fish*. Apesar da banda não ser paulistana, a banda tem um histórico em anos de participações no cenário de *hardcore* da cidade, além de atualmente estar residindo aqui para divulgação de seus trabalhos. A entrevista foi concedida no dia 12/10, no *hall* do prédio do Rodrigo, no bairro da Consolação. Foi uma entrevista um tanto complicada de se conseguir, pois foi realizada somente na quarta data marcada, mas o Rodrigo enfim atendeu ao grupo e representou sua banda.

Já com horas de imagens capturadas, o grupo decidiu por contratar um profissional para fazer a edição do trabalho, o que foi acertado com o editor Jhonny

Rich, que trabalha para o provedor *Terra*, no *Terra TV*. Dois dias depois, o Jhonny pediu informou ao grupo que não poderia se comprometer com a edição pois estava atarefado, mas como forma de desculpas, permitiu ao grupo que utilizasse a ilha de edição em sua casa por um preço abaixo da média.

Ainda em outubro, o grupo recebeu alguns vídeos de arquivo da banda *Fall Dawn* e paralelamente a isso, foram capturadas algumas imagens de *Internet* das bandas entrevistadas para o documentário.

O trabalho escrito foi chegando em sua reta final, passando por uma revisão e outros detalhes importantes, como transcrições de entrevistas para complementar certas informações dadas na pesquisa, e foi dado início às normatizações. O grupo realizou outra entrevista no final do mês, em Interlagos, na casa de Eduardo, baixista da banda *Fall Dawn*, no dia 30. Ele representou a banda toda pois os demais integrantes tiveram uma reunião com um fotógrafo neste dia.

Com o término da última entrevista programada pelo grupo, a decupagem das imagens captadas começaram. Mais uma vez o grupo se reuniu para acertos finais do trabalho escrito, faltando apenas uma revisão. O grupo voltou então sua atenção para a edição e acompanhamento da mesma.

A edição foi finalizada em quatro dias, já no mês de novembro, foram inclusos anexos no trabalho escrito e feita a arte da capa do *DVD* do documentário. O grupo aguarda agora a marcação da data de apresentação e julgamento dos trabalhos pela banca avaliadora.

## **5.8. Informações sobre os entrevistados**

As informações aqui apresentadas foram extraídas dos *releases* oficiais de cada entrevistado, porém resumidas e com algumas atualizações. As versões originais e/ou completas podem ser verificadas no endereço da fonte, ou através do e-mail de contato de cada um:

**Roberto Maia**

Contato

Tel: (11) 9649-1399

E-mail: maia@agenciapode.com.br

Site: [www.robortomaia.com](http://www.robortomaia.com)

Roberto Maia trabalhou como Diretor Artístico da *Brasil 2000 FM, 107,3MHz*, desenvolvendo o conceito, até então inédito no Brasil, de *College Radio*, criando um novo padrão cultural, musical e informativo. Recebendo prêmios pela linguagem inovadora produzida pela rádio.

Foi o grande mentor, produtor e diretor de programas como: *A Música de Um Novo Tempo, Caminhos Do Rock, Só Sax, Meio Dia Magia, Rádio Satélite, 2000 Volts, Clube Das Mulheres, Estação 107*, entre outros, cujo formato vem sendo copiado até hoje em diversas emissoras.

Atuou como *A&R* da gravadora *OUVER*, onde foi o responsável pelo lançamento de mais de cento e vinte títulos e várias coleções de *CDs* entre as quais: *History Of Rock*, com 17 volumes que contam a história do *rock*, de seu começo nos anos 1950 até os anos 1980.

Lançou pela *Editora Esfera* o livro: *Rock Brasil*, um giro pelos últimos 20 anos e teve seu projeto: *Orra meu, um panorama sobre o rock paulistano*, aprovado para entrar no calendário oficial das comemorações dos 450 anos da cidade de São Paulo.

Atualmente, através de sua própria produtora, desenvolve projetos de comunicação empresarial, *websites*, produção de eventos, de programas de Rádio e TV.

Fonte: [www.robortomaia.com/bio.html](http://www.robortomaia.com/bio.html)

**Paulo Anhaia**

Contato

E-mail: paulo@pauloanhaia.com.br

Site: www.pauloanhaia.com.br

Paulo Anhaia é engenheiro de som e produtor musical. Trabalha no estúdio *Midas* em São Paulo e tem em seu *portfólio* trabalhos com as bandas: *CPM 22*, *Charlie Brown Jr*, *NX Zero*, *Fresno*, *Glória*, *Fake Number*, *Hevo 84*, *Velhas Virgens*, entre outras. Já participou de diversos trabalhos ao lado de *Rick Bonadio* e é ex-integrante da banda de *metal Monster*.

Fonte: www.pauloanhaia.com.br

**Alexandre Cavalcanti**

Contato

E-mail: ale.xisto@hotmail.com

E-mail: contato\_prorock@hotmail.com

Site: www.tribehouse.com.br

Alexandre Cavalcanti, também conhecido por Ale Xisto é produtor de shows na casa de eventos *Tribe House*, em São Paulo e produtor artístico de bandas independentes.

Fonte: Sem fonte oficial

**Gleysson Silva (Pinguin)**

Contato

Tel: (11) 7467-9450

E-mail: pinguin@cinemusic.com.br

E-mail: contato@cinemusic.com.br

Site: www.yeahcine.com.br

Skype: xokoterapia

Pinguin é o produtor da banda *Cine*. Teve experiências no cenário independente paulistano como guitarrista na banda *Minnuit* até que foi convidado para ser o produtor da extinta *Without Shoes*.

A banda queria uma nova proposta de som e Pinguin entrou em cena. O resultado? Basta acessar os endereços da *Internet* para comprovar o sucesso da banda, e conseqüentemente, de seu trabalho.

Fonte: Sem fonte oficial

## **Granada**

Contato

Tel: (11) 2478-4286 (Turbo Music)

E-Mail: [shows@turbo.com.br](mailto:shows@turbo.com.br)

Site: [www.bandagranada.com.br](http://www.bandagranada.com.br)

Sua história iniciou no dia 14 de agosto de 2005, também primeiro *show* da banda realizado na cidade de Jordanesia, em São Paulo. A banda havia lançado três músicas pela *Internet* e com menos de um ano de existência recebeu o convite do *Siena Music* para gravar o primeiro cd: *O Terceiro Capítulo*.

Indicada a 7 categorias na premiação *Zona Punk – Os Melhores de 2007* o *Granada* acabou levando o primeiro lugar em 4 categorias e segundo lugar nas outras três, fechando o ano de 2007 com mais uma indicação a *Melhor CD de Hardcore/Punk* na *Premiação Toddy de Música Independente*, além de estar entre as 10 músicas mais ouvidas do *site Trama Virtual* durante o ano todo e chegando ao topo em algumas semanas.

Em 9 de maio de 2008 a banda lançou um vídeo especial na versão acústica do *single Erros em comum*.

Também neste ano o *Granada* entrou em estúdio para gravar seu segundo CD: *Diária.Mente* e lançou seu primeiro videoclipe da musica *Diária.Mente* que deu nome ao novo CD no programa *Domínio MTV*.

Após a saída do vocalista *Yuri Nishida*, *Zé Nery* passou do baixo aos vocais, Rafael Bracuy assumiu o baixo e a banda se dedica ao terceiro CD.

Fonte: [www.myspace.com/granadaoficial](http://www.myspace.com/granadaoficial)

## **Fall Dawn**

Contato

Tel: (11) 7335-1052

Tel: (11) 9510-7728

E-mail: [banda\\_falldawn@hotmail.com](mailto:banda_falldawn@hotmail.com)

Iniciada em 2006, a banda *Fall Dawn* gravou seu primeiro trabalho de estúdio com pouco tempo de formação, o *EP A Partir do Fim*. Foi bem recebida, mas ainda não mostrava a verdadeira proposta de som que a banda buscava. Então em 2007, foi gravado um *single* e primeiro videoclipe: *É Só Pensar*. Foi com essa música que a banda atingiu sua proposta sonora, sem fugir do *pop* e ao mesmo tempo mostrando sua originalidade.

Dessas realizações veio os dois primeiros Fã-Clubes, sendo um em São Paulo e outro no Rio Grande do Sul, e os contratos para *shows* fora da cidade e do estado de origem da banda (São Paulo).

Já nas rádios o *Fall Dawn* alcançou o primeiro lugar com *É Só Pensar* no *TOP 10* das músicas mais pedidas da rádio *107,3 FM*. O vocal da banda também ganhou um concurso realizado na *Internet*, e gravou com o *NX Zero*, o *single Razões e Emoções*.

Já em janeiro de 2009, data do lançamento virtual de cinco *singles* do primeiro álbum oficial da *Fall Dawn*, intitulado *Híbrido*, o *MySpace* oficial da banda teve mais de 3 mil *plays* e acessos no primeiro dia. Em menos de vinte dias ultrapassou os 50 mil *plays*.

Fonte: [www.myspace.com/falldawnoficial](http://www.myspace.com/falldawnoficial)

## **Claustrofobia**

Contato

Site: [www.myspace.com/claustrofobia](http://www.myspace.com/claustrofobia)

A banda *Claustrofobia* iniciou oficialmente em 1994 em Leme, interior de São Paulo, tendo como objetivo a criação de músicas próprias, juntando a estas alguns *covers* de bandas como *Slayer*, *Pantera*, *Napalm Death* e *Sepultura* apenas para complementarem os *shows*.

A formação atual é constituída por *Marcus* na guitarra/vocal, *Daniel* no baixo, *Alexandre* também na guitarra e *Caio* na bateria.

Adquiriram muita experiência em *shows* no meio *underground*, conseguindo também boas críticas em relação às *demo-tapes*, a primeira *Saint Wa* e a segunda *Manifestações*, levando-os a apresentações e entrevistas ao vivo e a abertura do *show* da banda *Soufly*.

A banda lançou quatro álbuns: *Claustrofobia* em 2000, *Thrasher* em 2003, *Fulminant* em 2006 e o mais recente *I See Red*, lançado em 2009.

Fonte: [www.whiplash.net/claustrofobia](http://www.whiplash.net/claustrofobia)

### **Astafix**

Contato

Tel: (11) 3673-2758

Site: <http://www.myspace.com/astafix>

Depois de dois anos longe dos palcos, Wally, ex-guitarrista do *CPM 22*, volta à ativa fazendo um som totalmente diferente. Em 2007 gravou algumas demos do que mais tarde viria ser um álbum chamado *Astafix*, mesmo nome de sua nova banda, onde além da guitarra assume também os vocais.

Pouco tempo depois, em conjunto com os produtores *Brendan Duffey* e *Adriano Daga*, começam as gravações do primeiro registro oficial *End Ever*, com 12 faixas e influências de grupos como: *Pantera*, *Sepultura*, *Biohazard*, *Fear Factory*, e bandas de *metal* e *hardcore* dos anos 1980 e 1990.

Com o disco em plena produção, Wally convida vários músicos e amigos para participarem de *End Ever*. Nomes da cena *metal* brasileira como *Andreas Kisser* do *Sepultura*, *Paulo X* do *Monster*, *Shark* e *Ayka* do *Chipset Zero*, *Demian Tiguez* do *Symbols*, *Adriano Daga*, que grava as baterias e *Paulo Schroeber* do *Almah* que passa a fazer parte do grupo no início de 2009.

Em maio desse ano, 10 faixas do futuro *CD End Ever* são disponibilizadas para serem ouvidas direto do *MySpace* da banda e em setembro, *Adriano Daga* é substituído por *Thiago Caurio*.

Fonte: Sem fonte oficial

## **Dead Fish**

Contato

Tel: (11) 8673-4323

E-mail: eimazawa@uol.com.br (Erika)

E-mail: show.3mundos@gmail.com (Alyand)

Os capixabas do *Dead Fish* chegam aos 18 anos de carreira e sexto disco de estúdio em sua melhor forma. *Contra Todos*, gravado durante dois meses entre os estúdios *Tambor* e *Mega*.

Desde 2004 a banda mora em São Paulo e lança seus trabalhos pela *Deckdisc*, sob a produção de *Rafael Ramos*.

*Zero e Um* foi lançado em 2004 e marcava a passagem do grupo um passo além do *underground*, onde continuam nadando de braçadas e é o principal representante no país. *Um Homem Só* veio dois anos depois e já trazia o quinteto mais maduro.

Com a saída de *Hóspede* das guitarras, *Rodrigo* do vocal, *Nô* da bateria, *Alyand* do baixo e *Philippe* da guitarra, se concentraram em longos ensaios no estúdio *Hell No*, novo QG da banda em São Paulo, para conceber seu álbum mais direto e visceral.

Em *Contra Todos*, *Philippe* tira de letra o trabalho antes feito por duas guitarras. *Alyand* e *Nô*, este em seu último trabalho pelo *Dead Fish*, o conjunto incorporou *Marcos* na bateria, formam mais uma vez a cozinha mais potente do som pesado brasileiro e *Rodrigo* verbaliza a avalanche sonora.

Por vezes o recado é curto, como em *Não*, *Shark Attack* e *Armadilhas Verbais*, *hardcores* que tem menos de dois minutos.

Somado à potência de *Descartáveis*, *Tupamaru* e *Piada Liberal*, o *Dead Fish* dá o recado da brutalidade na música sem abdicar da melodia. Aí mora a banda, que faz o termo *CORE* voltar a ter sentido de verdade, depois de amargar um longo inverno.

Fonte: [www.myspace.com/deadfishoficial](http://www.myspace.com/deadfishoficial)

## 6. JUSTIFICATIVA SOCIAL

Desde o início do projeto a idéia era apresentar esse universo musical estranho e obscuro para grande parte da população. Poucos têm noção do que é ser independente no meio musical. Como essas bandas se mantêm? Como fazem *shows* e se divulgam? São apenas algumas das questões abordadas nessa pesquisa, pois a cena atual do *rock* independente na cidade de São Paulo nunca foi estudada com o respaldo necessário, de envolvidos em todos os seus âmbitos.

Conhecer essa cena musical vai além dos gostos particulares de cada um, vai além de se conhecer música e passa por muitas outras áreas do conhecimento. Este é um universo rico, dinâmico e jovem. Para se entender muito das preferências dos jovens de hoje em dia é necessário um olhar atento aos seus gostos musicais.

Porém, esta pesquisa, visa apresentar as peculiaridades da cena do *rock* independente da cidade de São Paulo, servindo de exemplo não só à área musical, mas também aos demais nichos sociais. Não é de cunho acadêmico ensinar o caminho da fama ou uma forma efetiva de promover trabalhos através da *Internet*. Não existem fórmulas para o sucesso, no entanto, esta pesquisa permite ao leitor tomar conhecimento dos meios disponíveis, uma vez que estes estão aqui apresentados e através de uma interpretação individual utilizar o que julgar como sendo conveniente.

Como é uma informação exposta nesta pesquisa, uma banda independente de *rock* atualmente deve ter noções que vão além da música para divulgar seu trabalho e ser notada em meio a tantas outras.

Não são apenas as bandas de São Paulo que são independentes. Não são apenas as bandas dessa cidade que enfrentam dificuldades e inconvenientes. Não é só no gênero *rock* que existe independência musical. Por isso, o projeto *Family Rockers* pode servir de exemplo para bandas, produtores, casas de eventos, pessoas que vivem da música em outras cidades e até mesmo de outros gêneros musicais, como também nichos fora do universo musical, por exemplo, *ONGs*, pequenas empresas e projetos sociais, para que estes entendam o funcionamento deste universo e sua estrutura, sendo um cenário em expansão, tomar nota do que nele é aplicável de acordo com as diversas visões aqui apresentadas, para então

entender de certa forma o dinamismo da informação e a forma mais pertinente de transmiti-la através da *Internet*, uma ferramenta poderosa na qual o *Ciberespaço* ganha cada vez mais freqüentadores.

## 7. JUSTIFICATIVA PESSOAL

Ao fazer uma análise do leque de possibilidades de temas para o trabalho de conclusão de curso, em consenso decidiu-se que não seria criado um produto para fins comerciais, mas algo que fizesse a diferença para algum meio cultural. Por estarmos diretamente envolvidos com a realidade da cena de *rock* independente paulistana, nós sabemos das dificuldades e dos meios que as bandas deste cenário utilizam atualmente para sua divulgação.

Com este conhecimento de causa e embasado em alguns teóricos da comunicação temos a noção de que o *rock* não foi (e não é) apenas um gênero musical, mas também uma das grandes manifestações de liberdade, esta que se desenvolve diariamente apresentando novas vertentes, tendências (inclusive de moda e comportamento) e expandindo as alternativas de comunicação entre seus seguidores, bandas, produtores e demais envolvidos.

## **8. OBJETO**

### **8.1. Tema**

O cenário do *rock* independente da cidade de São Paulo.

### **8.2. Delimitação do tema**

A atual situação do cenário do *rock* independente da cidade de São Paulo e a divulgação das bandas pertencentes a ele através da *Internet*.

### **8.3. Objetivo geral**

Mostrar como as bandas atuantes da cena do *rock* independente paulistano sobrevivem nesse espaço musical, como agendam seus shows, como divulgam suas músicas e eventos, como interagem com seu público, como a *Internet* interfere nessas atividades e quais os novos rumos da cena tendo exemplos de como era sem o advento desta ferramenta comparando com a atual situação.

### **8.4. Objetivo específico**

- Através de entrevistas com algumas das bandas da cena *rock* independente em São Paulo exibir quais as estratégias adotadas por elas para divulgação;

- Entrevistar donos de casas de shows, produtores e estudiosos sobre o gênero para saber qual a visão dessas pessoas a respeito do *rock* independente em São Paulo;
- Mostrar qual a importância da Internet àqueles que sobrevivem deste ambiente;

## 8.5. Problemas e hipóteses

### 8.5.1. Problemas

- Como as bandas desta cena conseguem divulgar seu trabalho sem o apoio dos meios de comunicação em massa?
- Como uma banda de *rock* independente consegue manter seu trabalho sem contar com o respaldo financeiro de terceiros e destacar-se entre as demais, devido ao surgimento de muitas bandas nos últimos anos?
- Ao utilizar a *Internet* como meio de divulgação principal, como as bandas podem fugir da "mesmice" e uma iminente saturação do meio?

### 8.5.2. Hipóteses

- Muitas bandas deste cenário conseguem manter-se por anos no meio musical sem contar com a ajuda de gravadoras ou terceiros, simplesmente tendo estratégias efetivas e utilizando todos os meios de divulgação disponíveis.
- Existem formas alternativas de comunicação, sendo que a maioria das bandas usa apenas parte delas. Esses meios vão desde utilização da *Internet* (*sites* de relacionamentos, *marketing* viral, *blogs*, *hotsites*) à

publicações especializadas, *fanzines*, *SMS*, festivais de música, lojas de material fonográfico, galerias, entre outros.

- Com o advento das novas tecnologias na *mídia convergente Internet* criou-se uma enorme comodidade na busca de informação por parte do receptor fazendo com que a informação seja obtida com uma palavra-chave no *site* com mecanismo buscador e poucos cliques de mouse. Foram criadas redes sociais, espaços específicos para a divulgação de trabalhos em vídeo, áudio, portfolios, etc. Esta "facilidade" ajuda a promover o trabalho mas, ao mesmo tempo prejudica por limitar as pessoas/artistas a apresentarem sempre "mais do mesmo" nestes espaços pré-moldados, deixando a criatividade quase sempre de lado. São muitas as bandas que criam um perfil e fazem a auto-promoção, no entanto, poucas apostam em diferenciais, como disponibilizar *making of* de *videoclipes*, registros do cotidiano da banda, desenvolvendo um plano de mídia, principalmente as digitais (*hotsite* interativo, *slideshows*, etc);

### 8.5.3. Hipóteses secundárias

- As bandas conseguem se manter criando vínculo com outras já conhecidas e atuantes na cena. É preciso alguém/alguma banda de certa forma influente para poder alcançar um reconhecimento tendo a ajuda deste(a), oferecendo (ou não) algo em troca;
- Tais bandas conseguem atingir um público através do famoso boca a boca nos inúmeros eventos que acontecem no cenário independente (geralmente de quinta-feira a domingo) e com o apoio de bandas maiores, de acordo com a relação citada no parágrafo acima;
- Algo muito importante (e cada vez mais escasso hoje em dia) é a "personalidade musical", característica que vai além da música executada, passando também pelo visual e comportamental. Um infindável número de bandas segue de forma tendenciosa alguma

outra que surge no *mainstream*, criando um estereótipo, deixando de lado a mencionada personalidade, sem propor nada novo, copiando não só a forma de tocar, mas também de se vestir, e muitas vezes, preocupando-se mais com o visual do que com a boa música em si;

## 9. METODOLOGIA

### 9.1. Método de abordagem

Tanto o documentário quanto as pesquisas foram feitas para dar suporte às hipóteses. Ambas atividades foram realizadas na cidade de São Paulo, de acordo com a delimitação já feita no tema do projeto.

Assim sendo são mostradas as formas que serviram de suporte ao trabalho, com base no método dedutivo de abordagem, partindo de teorias e leis mais gerais para a ocorrência de fenômenos particulares.

### 9.2. Métodos de procedimento

**9.2.1. Método Histórico** - Para que se pudesse entender como a cena do *rock* independente paulistano se formou e desenvolveu foi indispensável criar uma ambientação histórica a respeito do *rock* de forma geral. Além deste parecer foi feito o embasamento de acordo com explicações de pensadores que já expuseram de certa forma algo relativo ao tema.

**9.2.2. Método Estatístico** - Tão importante quanto essa ambientação foi dar espaço para pessoas que convivem e sobrevivem neste ou deste meio expressarem suas opiniões e dividirem vivências, logo foram feitas entrevistas estruturadas como recurso técnico para a pesquisa e o documentário em vídeo.

**9.2.3. Método da Observação** - Ao observar a identidade das bandas pôde-se entender o motivo de se manterem firmes e atuantes, mesmo com todas as dificuldades encontradas utilizando conceitos psicológicos e sociológicos.

### **9.3. Técnicas**

De acordo com os métodos mencionados, embasados numa pesquisa histórica para referências sobre o *rock* independente e os meios de comunicação *convergentes* foram buscadas pessoas específicas que vivenciam ou vivenciaram de alguma forma experiências na cena independente da cidade de São Paulo para responder as hipóteses e a ligação dos termos citados acima com o cenário musical estudado, entre elas, integrantes de bandas, produtores, donos de casas de show voltadas ao segmento, etc.

### **9.4. Delimitação do universo**

Ambientes específicos com vínculo ao meio musical (limitado à cidade de São Paulo) e os *Ciberespaços* mais populares, sejam eles redes sociais ou destinados apenas à divulgação de músicas.

### **9.5. Tipo de amostragem**

A amostragem foi feita de forma determinada, visto que não existe a possibilidade de fazer uma entrevista com todos os envolvidos do meio.

Foram entrevistados integrantes de bandas, produtores em geral, donos de casas de shows e especialistas sobre o tema.

## 10. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Este projeto se propôs a apresentar como a *Internet* interfere na cena do *rock* independente na cidade de São Paulo. De extrema importância então é conhecer a ferramenta *Internet*, não de maneira técnica, mas a forma na qual as pessoas se relacionam utilizando-a. A citação abaixo (já utilizada na pesquisa) sintetiza:

A cada minuto que passa, novas pessoas passam a acessar a *Internet*, novos computadores são interconectados, novas informações são injetadas na rede. Quanto mais o *Ciberespaço* se amplia, mais ele se torna universal e menos o mundo informacional se torna totalizável (LÉVY, 1996, p.111).

E ainda:

Circulando em um espaço privado de interação, a mensagem midiática não pode explorar o contexto particular no qual o destinatário evolui, e negligencia sua singularidade, seus *links* sociais, sua *microcultura*, sua situação específica em um momento dado. É este dispositivo ao mesmo tempo muito redutor e conquistador que fabrica o público indiferenciado das *mídias de massa* (LÉVY, 1996, p.116).

Outros pensadores como Marshall McLuhan (1964) contribuíram com seus estudos na área de novos meios de comunicação e a interferência destes na sociedade. Marshall trouxe-nos a noção de que o mundo atual se transformou em uma “aldeia global”, a partir do momento que os meios de comunicação diminuíram as distâncias, proporcionando a quebra das fronteiras geográficas.

Quanto às referências históricas e para a construção das idéias principais e dos objetivos do trabalho, foi utilizado *Rock: Nos passos da moda - Mídia, Consumo X Mercado Cultural*, de Tupã Gomes Corrêa (1989). Este livro dá uma visão geral da história do *rock*, estilo tido pelo autor como a mais importante manifestação musical do último século. Segundo ele, o ritmo influenciou não só o mercado, mas movimentou moda, cultura e outras artes, além de toda uma geração, que através das canções e atitudes de seus artistas preferidos criaram movimentos sociais importantes como “paz e amor” dos *hippies* na década de 1960 e o *punk* na década de 1970.

O *rock* viria a se desenvolver do *blues*, passando pelo *rock and roll* até desaguar em um sem número de vertentes, com ritmos, visuais e abordagens diferenciadas. Logicamente, o mercado não poderia deixar de aproveitar o fascínio que as bandas causavam nos jovens, seja por sua música ou imagem.

Essa fascinação movimentava não somente as vendas de materiais fonográficos, mas também de moda. Jovens loucos pelos modelos usados por seus ídolos, comprando camisas das bandas, acessórios dos mais variados, sempre dispostos a desembolsar alguma quantia para terem tais objetos.

Assim, o mercado se aproveitava mesmo dos movimentos e situações adversas e contrárias a ele próprio para obter mais lucro. Foi assim com o caso do movimento *hippie* e do movimento *punk*, onde seu modo de se vestir, falar e pensar foram difundidos através das roupas caríssimas, feitas baseadas nos modelos usados pelos jovens seguidores do estilo, revistas que vendiam essa imagem e modo de vida, etc.

Este panorama permanece até hoje. A banda paulistana Gloria, por exemplo, realiza um trabalho conhecido ritmicamente como *metacore*, uma mistura de *heavy metal* com *hardcore*, subgêneros distintos do *rock*. Estes são caracterizados pela música “pesada” e ríspida, apesar da técnica (no caso do *heavy metal*) e do visual extremamente típicos.

A partir da ascensão da banda Gloria no cenário independente paulistano, grandes gravadoras, acostumadas a contratar bandas de outros estilos mais facilmente aceitos pelo grande público, passaram a olhá-la com olhos mercadológicos, o que resultou na sua contratação pela *Arsenal Music*, subsidiária da *Universal Music*, no segundo semestre de 2008.

A mesma situação é vista no caso da banda *Cine*, que tem um visual marcante com suas roupas coloridas, e uma música influenciada pelos ritmos eletrônicos (o seu ponto forte), criando assim uma nova tendência musical e visual na cena paulistana e, provavelmente em outros lugares do país, já que agora também é uma contratada da gravadora *Universal Music*.

Walter Benjamin (1985) em *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica* mostra justamente a evolução das técnicas de reprodução com a finalidade de democratizar a arte ao associar o indivíduo a sociedade. Esta obra explica a evolução que a música passou desde a inclusão tecnológica e combinações feitas

com outros ritmos formando assim uma coisa nova, levando a entender que de uma obra já existente forma-se outra nova.

Através da leitura do livro de Tupã Gomes Corrêa, pode-se concluir que apesar da cena independente ainda não ser um mercado auto-sustentável no Brasil, já existe uma tendência em sua exploração, despertando a atenção das gravadoras *majors* devido à sua constante expansão.

Já os títulos *O que é rock* de Paulo Chacon (1982), *O grito e o mito* de Roberto Muggiati propiciam uma noção geral da história e importância do *rock*, cada um com suas visões e preferências entrelaçadas em suas respectivas obras.

No caso do livro de Chacon, uma visão apaixonada pelo estilo define de forma bem humorada e leve esse gênero. Muggiati (1973) enfatiza as referências da história e desenvolvimento do *rock*, desde o seu berço nas lavouras de milho dos Estados Unidos, seu crescimento com o *rhythm 'n' blues*, ao seu desenvolvimento nos anos 1950 com o *rock and roll*.

Aborda o tema até a maturidade do gênero nos anos 1960, quando viria a ser o que é chamado de *rock*, envolvendo em momentos importantes de protestos, anti-segregação racial, contra a guerra do Vietnã, o movimento cultural *beat*, o *punk* no mundo e no Brasil, entre outros "gritos" do *rock*.

Por mais que esses três títulos sejam de autores brasileiros, eles dão uma noção geral do estilo, passando por suas fases, tendências e mudanças em âmbito mundial, mostrando as mais importantes passagens do estilo de forma dinâmica e de fácil assimilação. De tal forma esses títulos apresentaram-se perfeitamente à proposta desse projeto para conhecimento do que foi o *rock*, para também se compreender o cenário do *rock* independente. Demais artigos de revista, *Internet* e até vídeos, foram primordiais para o enriquecimento da pesquisa apresentada, possibilitando o detalhamento de muitas informações dadas no texto, e servindo de base para criação do produto audiovisual, o documentário *Family Rockers*.



## 12. ORÇAMENTO

DOCUMENTÁRIO FAMILY ROCKERS	
Custos	Real
Custos Administrativos	Valor
Locação de Equipamentos: Câmera Sony HDR SR-12 Microfone de Lapela Sony UWP-V1 Microfone de Mão Shure-SM58 (7 dias)	R\$1.050,00
Locação de Ilha de Edição: Avid Liquid Intel Core 2 Quad, 4gb RAM, 500gb, WinXP (4 dias)	R\$520,00
Pesquisa (Livros)	R\$317,00
Transporte	R\$290,00
Armazenamento (Disco Rígido Seagate 1,5tb)	R\$479,00
<b>Total</b>	<b>R\$2.656,00</b>

### 13. CONCLUSÃO

Com o testemunho dos entrevistados agregados a pesquisa histórica realizada, ficou evidenciado que o *rock* não é apenas um gênero musical, mas também um movimento cultural que dita modas e comportamentos. Analisando as diversas passagens e abordagens no mundo do *rock* até chegar ao cenário independente paulistano, ficaram eminentes as dificuldades no cotidiano das bandas atuantes deste “universo”, entre os problemas mais comuns: a falta de capital, o apoio de terceiros, um plano de divulgação, a falta de espaço nas *mídias de massa* e a saturação dos suportes da *Internet*. Mas, o amor pelo *rock*, independente de qual subgênero seja aquele que traga identificação, e o sonho de se viver da música é o que leva essas bandas a se submeterem a tais condições. Por outro lado, o cenário independente paulistano vem sendo explorado e vem revelando talentos, e é devido a devoção ao *rock* que a estrutura do cenário independente se solidifica, além da utilização dos *Ciberespaços* para difusão do gênero, ganhando cada vez mais adeptos.

Constatou-se também que devido às adaptações do mercado fonográfico decorrente da popularização da música em formato digital, do constante aumento da *pirataria*, entre outros fatores, tornou-se praticamente obrigação das bandas serem bem-sucedidas neste meio independente para que sejam bem vistas aos olhos das grandes gravadoras e tenham possibilidade de chegar ao *mainstream* (quando esse é o objetivo da banda). Para auto-divulgação, as bandas independentes tem uma forte aliada, a *Internet*. Nela existem diferentes suportes gratuitos, os quais permitem que as bandas interajam com os possíveis “consumidores” de suas músicas. Entretanto, as facilidades fornecidas pela *Internet* são tão democráticas a ponto de atingirem uma saturação destes espaços, dificultando o trabalho das bandas em se fazer ouvir e exigindo delas um diferencial ao se divulgarem. Contudo, pôde-se notar que é consenso entre os entrevistados que nada adianta ter uma excelente divulgação se o talento e a estrada da música - fatores primordiais para o desenvolvimento musical – não forem parte do processo. Estes são de fato os diferenciais que uma banda precisa buscar antes de qualquer estratégia de divulgação para que se alcance o devido reconhecimento.

## REFERÊNCIAS

ADORNO, Teodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**. 1. Ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

ALVES JUNIOR, Carlos; MAIA, Roberto. **Rock Brasil: um giro pelos últimos 20 anos do rock verde e amarelo**. vol.2. São Paulo: Esfera, 2003.

BENJAMIN, Walter. **Obras Escolhidas. A Magia e Técnica, Arte e Política**. vol.1. São Paulo: Brasiliense, 1985.

CACCIACARRO, Carmen. **Fala Rock: Máximas e Mínimas do Roquenrol**. 1. Ed. Garamond, 2005.

CASAS, Alexandre L. Las. **Marketing: Conceitos, exercícios e casos**. 8. Ed. São Paulo: Atlas, 1997.

CHACON, Paulo. **O que é Rock**. 5. Ed. São Paulo: Brasiliense, 1982.

GOMES, Tupã Corrêa. **Rock: Nos passos da moda - Mídia, Consumo X Mercado cultural**. Campinas: Papyrus, 1989.

HERZHAFT, Gérard. **Nouvelle Encyclopédie du blues**. Paris: J. Grancher, 1984.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 1. Ed. São Paulo: 34, 1999.

MUGGIATI, Roberto. **Rock, O Grito e o Mito: A música pop como forma de comunicação e contracultura**. Petrópolis: Vozes, 1973.e

ROSA, Pablo Ornelas. **Rock Underground: uma etnografia do rock alternativo**. São Paulo: Radical Livros, 2007.

## Fontes complementares

### Áudio

JUNIOR, G. S. da. **Gildo Santos Junior**: depoimento (ago. 2007). Entrevistador: FONTANA, Jefferson. São Paulo: UNIVERSIDADE SÃO JUDAS TADEU-SP, 2007. 1 CD (14 min.).

### Vídeo

**FRESNO: O Outro Lado da Porta**. Produção de Rick Bonadio. São Paulo: *Arsenal Music*, 2009. 1 DVD, 55 min. color. son.

**Z'ÁFRICA BRASIL: Tem Corage? Porque Quem Tem Cor, Age**. Produção: LIMA, Deyse et al. São Paulo: 5 Mentas, 2008. 1 DVD, 20 min. color. son.

### Webgrafia

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA MÚSICA INDEPENDENTE. Disponível em: <[http://www.abmi.com.br/website/faq.asp?id\\_secao=9](http://www.abmi.com.br/website/faq.asp?id_secao=9)>. Acesso em: 8 jun. 2009.

ABRIL. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/aberto/infonews/032009/16032009-4.shl>>. Acesso em: 29 jul. 2009.

CAFEMUSIC. Disponível em:

<<http://trombeta.cafemusic.com.br/trombeta.cfm?CodigoMateria=1046>>. Acesso em: 15 maio. 2009.

FOLHA ONLINE. Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/fo/cult/cx044498.htm>>. Acesso em: 22 ago. 2009.

\_\_\_\_\_. Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2207200708.htm>>. Acesso em: 19 ago. 2009.

\_\_\_\_\_. Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/negocios/cn0706200902.htm>>. Acesso em: 12 ago. 2009.

\_\_\_\_\_. Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/negocios/cn0706200901.htm>>. Acesso em: 12 ago. 2009.

\_\_\_\_\_. Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/negocios/cn0706200908.htm>>. Acesso em: 12 ago. 2009.

\_\_\_\_\_. Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/negocios/cn0706200903.htm>>. Acesso em: 12 ago. 2009.

FOTOLOG. Disponível em: <[http://www.fotolog.com.br/fresno\\_rocknews/40469855](http://www.fotolog.com.br/fresno_rocknews/40469855)>.

Publicado em: 26 set. 2009. Acesso em: 10 out. 2009.

G1. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornaldaglobo/0,,MUL878794-16021,00-FESTA+DO+INDIE+ROCK.html>>. Acesso em: 13 maio. 2009.

GUIA DO MUSICO. Disponível em: <<http://www.guiadomusico.com.br/info.html>>.

Acesso em: 8 jun. 2009.

IG E-NOTÍCIAS. Disponível em:

<<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=329ENO002>>. Acesso em: 26 jul. 2009.

IG. Disponível em:

<[http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/download/Comunicacao\\_alternativa.pdf](http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/download/Comunicacao_alternativa.pdf)>. Acesso em: 12 ago. 2009.

MONTFORT. Disponível em:

<<http://www.montfort.org.br/index.php?secao=veritas&subsecao=arte&artigo=cultura&lang=bra>>. Acesso em: 13 out. 2009.

TERRA. Disponível em: <[http://musica.terra.com.br/interna/0,,OI244010-](http://musica.terra.com.br/interna/0,,OI244010-EI1267,00.html)

[EI1267,00.html](http://musica.terra.com.br/interna/0,,OI244010-EI1267,00.html)>. Acesso em: 14 jun. 2009.

TRAMA VIRTUAL. Disponível em: <<http://tramavirtual.uol.com.br/rodapeSobre.jsp>>.

Acesso em: 19 ago. 2009.

WHIPLASH. Disponível em: <<http://whiplash.net/materias/historia/000080.html>>.

Acesso em: 14 abr. 2009.

\_\_\_\_\_. Disponível em: <<http://whiplash.net/materias/pedepagina/000526.htm>>.

Acesso em: 14 abr. 2009.

WOC. Disponível em: <<https://woc.uc.pt/fluc/getFile.do?tipo=2&id=772>>. Publicado

em: [s.d]. Acesso em: 28 maio. 2009.

YAHOO! NOTICIAS. Disponível em:

<<http://br.noticias.yahoo.com/s/19082009/11/entretenimento-cine-revelacao-multishow-2009.html>>. Acesso em: 11 set. 2009.

## Monografias

LIMA, Deyse et al. Márcia Mercês Martins. **Z'África Brasil – Tem Corage? Porque Quem Tem Cor, Age”. (São Paulo - SP)**. 2008. 109 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação) - Universidade de Santo Amaro, São Paulo, 2008.

SEDEVITIZ, Márcia Mercês Martins. **Eventos Culturais para a Recordação da Marca: Estudo do Caso “TIM FESTIVAL”. (São Bernardo do Campo - SP)**. 2006. 118 f. Trabalho de conclusão de curso (Pós-Graduação) - Universidade Metodista, São Bernardo do Campo, 2006.

## Comunicação eletrônica pessoal

SILVA, Gleysson. **Publicação eletrônica (mensagem pessoal)**. Mensagem recebida por <sergio\_ong@hotmail.com> em 03 ago. 2009.

## Revistas

REVISTA MUNDO ESTRANHO. **Rock**. São Paulo. n.4/10, p.41/67 abr. 2004.

## ANEXOS

### Anexo A



### TERMO DE COMPROMISSO DE CESSÃO DE DIREITOS DE PARTICIPAÇÃO INDIVIDUAL

Pelo presente instrumento particular, \_\_\_\_\_

portador(a) da Carteira de Identidade RG nº \_\_\_\_\_ e do CIC nº \_\_\_\_\_, na qualidade de CEDENTE, cede ao CANAL UNIVERSITÁRIO DE SÃO PAULO, inscrito no CNPJ sob o nº 03.656.684-0001/10, com sede nesta Capital, na Rua Blantina Ratto nº 40 – bairro do Butantã, na qualidade de CESSIONÁRIO, os direitos de publicação, difusão, rádio difusão e/ou exibição pública e/ou privada, de sua participação individual, compreendendo imagem, voz, nome em artes e obra, nas gravações, reproduções em vídeo, inclusive pelo sistema home-vídeo, transmissões ao vivo e pré-gravadas por televisão, rádio ou internet, e quaisquer outras, do programa \_\_\_\_\_ da série \_\_\_\_\_ e nas obras dela derivadas do qual é participante, podendo ser veiculado não só por ocasião do evento acima especificado, mas também, sem qualquer modalidade de restrição, pelos canais de televisão aberta ou fechada, rádios de qualquer frequência, inclusive de circuito interno, internet e por qualquer meio de comunicação existente ou que venha a ser criado, inclusive em eventos abertos ou fechados, de qualquer natureza.

A presente cessão é outorgada em caráter definitivo, irrevogável e irrevogável, para uso irrestrito dos programas da referida série, sendo certo que o(a) CEDENTE abre mão de toda e qualquer remuneração pelo uso da citada obra, a título de participação individual, ficando o CESSIONÁRIO expressamente autorizado pelo CEDENTE a reproduzir o programa acima especificado, por qualquer meio, inclusive VHS, DVD, CD-Rom, CD-Television, audiotape e outros, sem qualquer exceção, bem como alienar, pelos meios próprios, os direitos ora cedidos, mediante o pagamento em espécie, permuta, doação, etc., não tendo o CEDENTE, também nesta hipótese, nada a receber, pedir, ou reclamar, independentemente do valor ou forma de alienação, oferecendo, para tal, desde já, plena e rasa quitação, ficando todo o produto auferido, seja de que natureza for, integral e exclusivamente a favor e de propriedade do CESSIONÁRIO.

Pela presente cessão as partes, inclusive por seus eventuais sucessores, de maneira recíproca, de forma irrevogável e irrevogável, em face do todo supra avençado, oferecem a mais ampla e geral quitação, nada tendo a pedir ou reclamar, seja a que título for, inclusive no que diz respeito ao direito de imagem ou eventual pleito de dano moral ou material.

São Paulo, de \_\_\_\_\_ de 2008.

## Anexo B



Entrevistado(s):	Data(s):
Bandas	24/05/09
	03/10/09
	12/10/09
	30/10/09

Pauta básica utilizada para entrevista das bandas:

Granada

Dead Fish (Rodrigo Lima)

Fall Dawn (Eduardo)

Claustrofobia

Astafix (Wally)

Pergunta 1	O que é o "rock"? Como vocês chegaram ao rock?
Pergunta 2	O que vocês sabem ou conhecem do chamado "rock independente"? E no Brasil?
Pergunta 3	Qual a diferença entre uma banda independente e uma banda underground?
Pergunta 4	Quais foram as principais dificuldades no começo da carreira?
Pergunta 5	Quais eram as táticas de divulgação utilizadas?
Pergunta 6	É possível uma banda independente se manter mesmo sem o apoio de gravadoras ou terceiros?
Pergunta 7	Como as bandas desta cena podem alcançar um grande público sem o apoio dos meios de comunicação em massa?
Pergunta 8	Uma banda independente consegue chegar na "massa" sozinha, contando apenas com a qualidade de seu trabalho, ou é necessário uma equipe para apoiá-la?
Pergunta 9	Existem muitas "panelinhas" no cenário independente paulistano?
Pergunta 10	Atualmente quais são as maiores dificuldades da banda?

Pergunta 11	Atualmente é praticamente uma obrigação das bandas, empresas, donos de negócio, entre outros, terem um site, uma comunidade no Orkut, MySpace, etc. Isso gera uma saturação das ferramentas da Internet. Na opinião de vocês, quais podem formas de escapar dessa saturação?
Pergunta 12	Vocês acham que a facilidade de se gravar e reproduzir a música ajuda ou atrapalha? A música perdeu seu valor com os anos?
Pergunta 13	Quais eram/são os principais lugares para as bandas tocarem aqui em São Paulo? Existem mais do que antigamente?
Pergunta 14	Qual opinião de vocês com relação às cotas de ingressos para se fazer shows?
Pergunta 15	Como vocês vêem a situação do mercado fonográfico atual?
Pergunta 16	"Independência" ou morte? Se identifica com essa frase?
Pergunta 17	Mesmo com todas as dificuldades, vale a pena ter uma banda de rock no Brasil?
Pergunta 18	O rock vai morrer?

## Anexo C



Entrevistado(s):	Data(s):
Produtores e	03/09/09
Estudiosos do tema	19/09/09
	09/10/09

Pauta básica utilizada para entrevista dos produtores musicais, de evento e estudiosos sobre o tema:

Roberto Maia

Paulo Anhaia

Alexandre Xisto

Gleysson Silva (Pinguin)

Pergunta 1	Vamos começar pelo básico: pra você, o que é o "rock"? Como você chegou ao rock?
Pergunta 2	Como você explicaria para uma pessoa leiga no assunto o "rock independente"? O que seria a "cena independente" em São Paulo?
Pergunta 3	Essa cena independente aqui em São Paulo cresceu? Existem mais bandas do que antes?
Pergunta 4	Através de sua experiência, quais geralmente são os primeiros passos das bandas?
Pergunta 5	Ainda com relação ao começo das bandas, quais são as dificuldades iniciais? O dinheiro é o maior problema?
Pergunta 6	Quais são as grandes ferramentas de uma banda para a sua divulgação atualmente e quais eram no passado?
Pergunta 7	Qual você acha que será o próximo passo para essa divulgação?
Pergunta 8	Ao utilizar a Internet como meio de divulgação principal, como as bandas podem fugir da "mesmice", inovando e realizando uma divulgação eficiente com essa ferramenta?
Pergunta 9	Uma banda independente tem espaço em outros meios de comunicação que não a Internet? Quais seriam?
Pergunta 10	Como as bandas desta cena podem alcançar um grande

Pergunta 11	<p>público sem o apoio dos meios de comunicação de massa?</p> <p>Como uma banda de rock independente consegue manter seu trabalho sem contar com o respaldo financeiro de terceiros e destacá-la na concorrida cena devido ao aumento de bandas nos últimos anos?</p>
Pergunta 12	<p>Quais as diferenças em se trabalhar com bandas do mainstream e bandas do cenário independente?</p>
Pergunta 13	<p>Atualmente, é muito mais barato se ter um instrumento musical, mas ao mesmo tempo, ter uma banda tem se tornado algo caro, devido a dificuldades para fazer shows, estratégias inovadoras para se destacar entre as demais, e isso exige capital. Como isso começou? Vale a pena? Ou o fator principal é a qualidade da música mesmo?</p>
Pergunta 14	<p>Existe uma grande polêmica com relação as "cotas de ingresso" na maioria dos shows atuais da cena independente em São Paulo. Explique como isso funciona, o porque essa tática é utilizada e os prós e contras desse esquema.</p>
Pergunta 15	<p>É possível viver da música independente, tanto no caso das bandas como de produtores musicais e de evento, donos de casas de show, etc?</p>
Pergunta 16	<p>Quais são/eram os principais lugares para as bandas independentes tocarem?</p>

Pergunta 17	Qual foi a melhor época para o rock independente no Brasil?
Pergunta 18	Como você vê a situação do mercado fonográfico atual? Quais serão os caminhos para as grandes gravadoras?
Pergunta 19	Qual o futuro da música, das bandas e do cenário. A “Independência” ou a “morte”?
Pergunta 20	O rock vai morrer?

Anexo D

**FAMILYrockers**

Apresenta:

Festival "Bombtrack Independent Fest" 2009



## Anexo E

### Family Rockers - O outro Lado do Show

Projeto idealizado pelos alunos do curso de Rádio e TV da Universidade de Santo Amaro – UNISA.

O documentário registra as etapas de produção de um evento independente (o *Bombtrack Independent Fest* - este realizado pela *Bombtrack Entretenimento*), além de mostrar como as bandas do espaço musical *rock* independente da cidade de São Paulo têm traçado seus planejamentos de auto-divulgação num espaço tão disputado, apostando nos meios alternativos de comunicação.

Estima-se que atualmente existam mais de 300 mil ONGs e segundo pesquisa realizada pelo “Data Folha” e publicada no site “Folha Online”, 13% das pessoas não conhecem o trabalho das ONGs, e outras 32% dizem acreditar que as organizações não governamentais têm pouco impacto na realidade social.

Como essas ONGs podem demonstrar de forma efetiva o desenvolvimento de seus trabalhos facilitando assim a obtenção de apoios? Pegando esse exemplo das organizações não governamentais como uma pequena empresa pode divulgar de maneira fácil e barata seus serviços? Como apresentar um projeto e fazer com que as pessoas o conheçam e fiquem sabendo da sua existência e suas propostas?

O *rock* independente paulistano tem oferecido além de uma grande variedade de bandas e estilos, muitas soluções e estratégias de divulgação e comunicação que podem ser utilizadas em outros nichos sociais além da música, como por exemplo, pequenas empresas, associações, Organizações Não Governamentais (ONGs) e projetos dos mais variados segmentos.

A intenção do projeto *Family Rockers* é exatamente essa: mostrar, por meio de um documentário, como as bandas de *rock* independente paulistanas utilizam os meios de comunicação disponíveis para a divulgação e projeção de seus trabalhos, uma vez que elas não têm espaço na mídia tradicional e de massa.

## Divulgação do “BOMBTRACK INDEPENDENT FEST”:

Público alvo:

- Jovens, com idade entre 15 e 25 anos;
- Fãs das bandas que participarão do evento;
- Pessoas interessadas no mundo do *rock* independente, antenadas nas novidades da música;

Estratégia de divulgação:

Como o público alvo do festival é o público jovem, fã de música, em especial *rock* e que tem vontade de conhecer bandas novas, o melhor lugar para encontrar esse público é a *Internet*, pois esse é conhecidamente um ótimo canal de interação com aqueles que estão sempre antenados e procurando coisas novas.

Além disso, existem novas possibilidades de divulgação em canais mais tradicionais da mídia, como, por exemplo, a TV, sendo que a MTV, PLAY TV e MIX TV são canais já conhecidos do pessoal jovem, com sua programação quase totalmente voltada para a música, com grande espaço pro *rock*. Nos jornais, existem espaços nos cadernos culturais, sendo que esse veículo alcança um público mais abrangente, o que é ótimo para expor as marcas dos apoiadores para novas pessoas.

Existe também a possibilidade de divulgação nas Rádios jovens da cidade, como as Rádios MIX, Metropolitana e 89 fm, sendo que são possíveis promoções para divulgar não só o evento, mas também as bandas e os apoiadores do festival.

A seguir, uma breve lista dos canais de divulgação:

INTERNET:

- Orkut – Comunidades das bandas que participarão do evento, além da criação de uma comunidade própria do festival para divulgação de informações como data, horário, local, etc;
- MySpace – Criação de textos de divulgação que serão enviados para os usuários relacionados aos canais das bandas que participarão e de grupos da cena independente de São Paulo;
- Fotolog – Criação de uma página exclusiva do evento, apresentando fotos, releases e links de cada uma das bandas participantes do festival, além da criação de textos de divulgação que serão enviados para os usuários relacionados aos canais dessas mesmas bandas;

- Youtube – Criação de um canal aonde serão postados vídeos, entre eles entrevistas, clipes e históricos das bandas que tocarão no festival, além de “chamadas” feitas por várias pessoas conhecidas da cena independente de São Paulo;

Sites (previamente divulgado através da mala-direta):

- Whiplash;
- Zona Punk;
- LBVidz;
- Midiacaos;
- Show Livre;
- Todos os sites das bandas e apoiadores do evento;
- Criação de um site planejado (hotsite interativo) do evento, contendo links para a página das bandas, dos apoiadores, informações sobre o festival e promoções;

TV:

- MTV;
- PLAY TV;
- MIX TV;

Jornais:

- Metrô News;
- Destak;
- Folha – caderno Folha Ilustrada;
- Jornal Estado de São Paulo;
- Jornal Agora;

Revistas:

- Love Rock;
- Tribo Skate;
- Rolling Stone;
- Rock Brigade;

**Obs: Toda a divulgação do festival será feita pela agência Bombtrack, sem o envolvimento dos idealizadores.**

## Anexo F

Flyer do festival:

COMPRA SEU INGRESSO  
PELA INTERNET  
E CONCORRA A PRÊMIOS  
EXCLUSIVOS!

**BOVETRACK**  
**INDEPENDENT FEST**

**GLORIA** **GRANADA**

MAIS...

**LARAZA** **SEVY COLLIN**

**FUNGOS FUNK** **ASB**

**MADAME SAATAN** **MUNDOPRATAS**

**DeCore** **TALL DAWN**

APRESENTAÇÃO  
**MONICA MATTOS**

LOCAL  
**TRIBE HOUSE**  
AV. HENRIQUE SCHAUAMANN, 517 - PINHEIROS  
(PROX. AO METRÔ CLÍNICAS E SUMARÉ)

**DIA 200609**  
INÍCIO ÀS 12 HORAS  
PISTA R\$ 20 | CAMAROTE R\$ 30

APOIO:  liveatU.com PATROCÍNIO: EQUIPO  black sheep  Chill  BOA ESPORTS   BLUNT  S3 STOGE SKATEBOARDING

PRODUÇÃO: **BOVETRACK** REALIZAÇÃO: **Sunshine**

MAIS INFORMAÇÕES | [WWW.AGENCIABOMBTRACK.COM](http://WWW.AGENCIABOMBTRACK.COM)

## Anexo G

Tela do Hotsite:

Animação em FLASH do tipo  
slideshow, com foto das bandas e  
links de seus respectivos  
MySpaces's

**BOMBTRACK INDEPENDENT FEST**  
COMPRE O INGRESSO    COMO CHEGAR

**DIA 200609**  
ÀS 13HRS

**GLORIA**    **GRANADA**

**BOMBTRACK INDEPENDENT FEST**  
vem para conquistar seu espaço e  
se tornar uma marca de sucesso no  
estado de São Paulo.

**BOMBTRACK ENTRETENIMENTO**  
vem para conquistar seu espaço e  
se tornar uma marca de sucesso no  
estado de São Paulo.

APRESENTAÇÃO  
**MONICA MATOS**

LOCAL  
**TRIBE HOUSE**  
Av. Henrique Schaumann, 517 - Pinheiros  
(Prov. ao metrô Clínicas e Sumaré)

APOIO: PATROCÍNIO:

PRODUÇÃO: REALIZAÇÃO:



**Anexo I****Orçamento do festival:**

<b>BOMBTRACK INDEPENDENT FEST 2009</b>		
<b>Custos</b>		<b>Real</b>
<b>Custos Administrativos</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor</b>
Aluguel da Casa	1	R\$3.000,00
Técnicos de Som	3	R\$1.000,00
Luz	1	R\$500,00
Backline	1	R\$1.000,00
Apresentadora	1	R\$200,00
Segurança	10	R\$500,00
Divulgação	1	R\$1.000,00
Assessoria	1	R\$1.000,00
Hotsite	1	R\$1.000,00
<b>Total</b>		<b>R\$9.200,00</b>