



Seja marginal, seja herói - Estratégias que mantêm o indie rock como um gênero musical a partir do estudo de caso de Mallu Magalhães e Little Joy¹

Nadja Vladi²

RESUMO: Este artigo aborda o gênero musical *indie rock*, a partir do estudo de caso de dois artistas, a cantora Mallu Magalhães e a banda Little Joy. Tendo como pano de fundo algumas recentes reconfigurações da indústria da música e do consumo musical, o artigo propõe uma reflexão sobre a funcionalidade dos gêneros musicais na produção, circulação e consumo da música popular massiva. A análise dos dois artistas é uma tentativa de refletir sobre a discussão dos gêneros musicais e como eles são consumidos no ambiente da cultura popular massiva.

PALAVRAS-CHAVE: Gêneros musicais, consumo musical, indústria da música e novas tecnologias.

1. Nem tudo que é independente é rock

Os estudos da cena musical independente têm ganhado bastante destaque nas pesquisas de comunicação por conta das transformações ocorridas no consumo e distribuição da música a partir da popularização da rede mundial de computadores, da criação de redes sociais (Last FM, My Space³), de programas Peer-to-peer (P2P⁴), com downloads em MP3 e audição de música em streaming⁵. Trabalhos importantes como o de Michael Herchmann, Márcia Tosta Dias, João Freire Filho, Eduardo Vicente, Simone de Sá, Felipe Trotta e Jeder Janotti têm se dedicado por se debruçar na compreensão das novas configurações da música popular massiva⁶. Acompanhando o trabalho destes pesquisadores percebe-se um olhar atento ao espaço da produção

¹ Trabalho apresentado para o NP Comunicação e Culturas Urbanas, do DT 6 – Interfaces Comunicacionais, do INTERCOM 2009 -XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, em Curitiba (PR).

² Nadja Vladi é doutoranda do Programa de Comunicação e Cultura Contemporâneas da Facom/Ufba. E membro do grupo de pesquisa de Mídia e Música Popular Massiva.

³ MySpace é um serviço de rede social que utiliza a Internet paracomunicação online através de uma rede interativa de fotos, blogs e perfis de usuário. Last.fm é um site com função de rádio online agregando uma comunidade virtual com foco em música. (in www.wikipedia.com).

⁴ Troca de arquivos entre computadores através da web.

⁵ A mídia é reproduzida à medida que chega ao usuário em tempo real.

⁶ Segundo Janotti, música popular massiva é uma ambientação midiática atrelada a gêneros e sub-gêneros que reproduzem, em menor escala, o modelo de atribuição de valores ligado às práticas (de produção, rotulação, circulação e consumo) musicais. A expressão música popular massiva parece abarcar as diferentes formas de expressões musicais, desde as especificidades da música eletrônica e do rock até manifestações de consumo amplo, como a música axé e a música “romântica” brasileira. (JANOTTI, 2008, pag. 3)



independente como enfoque nas mudanças que vêm ocorrendo na indústria da música. Certamente é fundamental entender esse cenário para se pensar nas atuais formas de produção e circulação da música popular massiva e as contribuições destes autores são essenciais para compreender os critérios que faz uma banda/um artista circular no rótulo *indie rock*, o tema central da minha pesquisa de doutorado, mas pretendo neste artigo utilizar as mudanças que vêm ocorrendo mercado da música como parte dos elementos que categorizam determinados artistas e bandas como *indie rock*, mesmo que sonoramente suas canções sugiram que eles façam *folk* ou *surf rock*. No caso, serão objetos de reflexão para o aprofundamento de um estudo posterior a cantora Mallu Magalhães e a banda Little Joy. Neste artigo pretendo refletir sobre a utilização do termo *indie rock* para caracterizar um determinado gênero musical e entender as funções do gênero no ambiente da música popular massiva.

Nem tudo que é independente é *rock*. Mas a cena musical independente⁷, em sua gênese, está associada ao surgimento do *rock and roll* nos anos 50. Neste período aparecem diversos selos que vão lançar artistas como Chuck Berry e Little Richard (PETERSON e BERGER, 2005). São os chamados selos *indies*. Vicente explica o que significa o surgimento deste cenário na indústria fonográfica:

(...) as gravadoras acabam se incorporando ao que poderia ser chamado de novo ecossistema produtivo, onde o seu papel era o de prospectar novos artistas e nichos de consumo locais, enquanto as grande gravadoras assumiam os artistas e segmentos que suscitassem um consumo massificado. (VICENTE, 2008, pag. 3)

Como neste artigo busco tentar compreender alguns mecanismos da indústria da música como estratégias que ajudam a configurar o *indie rock* como um gênero musical e como tal sendo absorvido ideologicamente, mercadologicamente e socialmente, a localização histórica do termo *indie* proposto por Vicente é um ponto importante para fazer conexões entre gravadoras independente e o gênero *indie rock*. É interessante perceber a transformação da ideologia dos selos *indies* no que viria a ser denominado como *indie rock* décadas depois. Os selos *indies* traziam uma diferenciação musical, uma cultura alternativa, uma distancia das gravadoras *majors*, do *mainstream*⁸, toda esta ideologia e simbolismo são adotados pelo *indie rock* a partir dos anos 80. Na sua

⁷ Não é o objetivo deste artigo fazer uma reconstituição histórica dos selos *indies*, mas apenas buscar elementos que conectem a cena independente ao *rock*. O detalhamento histórico estará presente na minha tese de doutorado

⁸ Segundo Janotti e Cardoso, *mainstream* "pode ser traduzido como fluxo principal que abriga escolhas de confecção do produto reconhecidamente eficientes, dialogando com elementos de obras consagradas e com sucesso relativamente garantido." (JANOTTI e CARDOSO, 2006, pág. 18).



gênese nos anos 1980/1990, artistas que circundavam no ambiente do *indie rock* produziam música não comercial, mais "artística.

Desta forma, o *indie rock* pode ser considerado um gênero musical porque, como coloca Fabbri (1980), possui um conjunto de valores musicais definido por um conjunto de regras socialmente aceitas. Os valores estão ligados principalmente a uma postura de *rock* arte e não *rock* comercial, em um discurso de se fazer música pela música e contrária aos apelos do estabelecido representado pelas *majors*. Boa parte dos estudos da música prefere colocar o *indie rock* apenas como uma prática mercadológica e não um gênero musical. Em geral, a tendência dos estudos é se concentrar no mercado independente principalmente nos selos e gravadoras para apresentar um comportamento de produção e circulação similar entre os mais variados gêneros dentro deste ambiente da cena musical independente. Este artigo não pretende dar conta da discussão do *indie rock* como um efetivo gênero musical (móvel, como todo gênero), mas pretende aqui buscar distinções e diferenciações para compreender a partir do olhar sobre dois artistas porque eles são socialmente e musicalmente consumidos como *indie rock*.

Os termos *rock* alternativo e música alternativa, que surgem no começo dos anos 80, eram usados para descrever gêneros musicais influenciados pelo punk rock como artistas *undergrounds* dos anos 80 e bandas de *rock* dos anos 90. Mais especificamente, englobava a maioria dos gêneros que surgiram nos anos 80 e que tornaram-se conhecidos nos anos 90, como *gothic rock*, *indie rock*, *pós-punk* e *college rock*. Shuker (1999) define o termo música independente como um estilo musical amplo que pode ser definida como o som pós-Sex Pistols com muitas guitarras, canções emotivas e paixões inconformistas. O autor coloca que a música independente se destaca pelo discurso da autenticidade. Mas o que significa autenticidade para a música independente já que este é um valor de todos os nichos musicais? Uma resposta possível é uma tensão permanente entre processo criativo e a lógica mercadológica. Dentro desta lógica, é autêntico no universo do *indie rock* o uso de estratégias como não circular pela grande mídia, colocar canções para *download* no MySpace, não ter contratos com *majors*, ter uma posição de autonomia do trabalho.



O *indie rock* coloca sua autenticidade “é arte, não é comercial” como uma estratégia, uma poética. Ele circula pelos chamados selos independentes buscando uma desvinculação com as gravadoras *majors*, e neste ambiente criam mais autonomia, que daria espaço para a arte no lugar do comercial. Esta distinção traz para o *indie rock* uma determinada valoração (é arte) que o posiciona estrategicamente no campo da música. O *indie rock* (ou *rock* independente), na sua gênese, se coloca como uma provocação a indústria fonográfica e todo o seu aparato mercadológico e tecnológico de ocupação do mercado. Como crias do *punk rock*, suas estratégias discursiva são uma provocação ao *mainstream* e as certezas do que é vendável no mercado do *rock*. São bandas que procuram gravitar fora dos circuitos tradicionais ocupados pelo mercado da música e com o avanço das novas tecnologias circulam suas canções em *sites* como My Space.com, gravam seu próprio CD, marcam seus próprios shows e distribuem sua música de forma pouco tradicional, disponibilizando faixas gratuitas na internet. Segundo Freire Filho, em artigo sobre a cena *indie rock* carioca:

São vários os elementos que contribuem para a sustentação e o fortalecimento da cultura do rock independente carioca, revigorando as redes de afiliações já existentes e criando novas possibilidades de alianças entre os indivíduos do movimento. Sites, comunidades no Orkut e fotologs de bandas independentes e de produtores na internet são os principais veículos divulgadores da cena. “É por meio deles que se noticiam os principais eventos e que se estabelece contato com o público, produtores e artistas, uma vez que o acesso aos veículos de comunicação *mainstream* é precário – ou, na maioria dos casos, inexistente”. (FREIRE FILHO, 2006, p.34)

Produtores, músicos e audiência do *indie rock* adotam um “espírito independente” que funciona como uma lógica mercadológica dentro da indústria da música que vende os produtos culturais a partir da tensão permanente entre processo criativo e mercado. Esta valoração de arte X mercado veiculado em torno do *indie rock* cria modos de audição para possíveis consumidores deste gênero.

2. Todo mundo agora é independente

O trabalho de Herschmann no livro *Lapa, a Cidade da Música* parte de gêneros como o samba e o choro do bairro da Lapa, no Rio de Janeiro, para mapear o mercado da indústria da música independente brasileira nas suas mais diversas facetas. Em um trabalho extenso e precioso sobre mudanças do mercado fonográfico, traz diversos paralelos de vendas de CD e como as gravadoras *majors* vêm perdendo espaço para as *indies* com as reconfigurações estabelecidas a partir da internet que possibilita novas



formas de consumo da música em um mercado mais segmentado e mais customizado por conta do acesso a ferramentas digitais tais como tocadores de MP3 e redes sociais como Last FM e MySpace. Neste ambiente, inovar faz parte do negócio, particularmente a cena musical independente, que sempre funcionou como uma espécie de sala de experiências para projetos das *majors*.

Na avaliação de Herschmann “(...) o aumento do consumo da música através dos sites de peer to peer (P2P) produz problemas para a grande indústria, mas não necessariamente efeitos negativos para os artistas.” (HERSCHMANN, 2007, p. 112). “O que está em crise é o mercado do disco. O mercado da música nunca esteve tão bom”, coloca Felipe Llerena, sócio-diretor do portal Imúsica e da gravadora indie Nikita Records para Herschmann (2007, p.101) apontando uma reestruturação do consumo musical a partir das novas mudanças tecnológicas⁹ proporcionadas pela internet. As novas tecnologias têm mudado a posição dos atores do campo da música, abrindo espaço para o público estar mais presente na produções e mostrando que vendas de milhões de cópias de um único artista não representam o presente da música no século XXI, no qual o consumo é mais diluído e menos centralizado. Este novo panorama é chamado por André Lemos como “ (...) novos dispositivos de comunicação pós-massivos”, termo usado para “a internet, e suas diversas ferramentas como blogs, wikis, podcasts, redes P2P, softwares sociais, e os telefones celulares com múltiplas funções. (LEMOS, 2007, pg. 124). Lemos coloca que estes dispositivos possibilitam que a sociedade tenha mais capacidade de intervenção, principalmente aquelas que não fazem parte do que ele chama do sistema tradicional. Na música, podemos chamar o *mainstream* de sistema tradicional pela forma como produz e consome musica.

E neste ambiente chamado por Lemos de pós-massivo, um objeto interessante é a jovem cantora Mallu Magalhães de apenas 16 anos. Em outubro de 2007 ela começou a divulgar suas músicas pela internet utilizando o MySpace. Começou com quatro canções e atraiu 1,9 milhão de visitas. Sua estreia no palco foi no clube paulistano Clash, ela abriu um show da banda Vanguard, do Mato Grosso. O jornalista Lúcio Ribeiro estava na plateia e comentou sobre a cantora no seu blog, o Pop Load. A partir

⁹ Sem me estender muito, é preciso colocar aqui que as mudanças tecnológicas sempre estiveram correlacionadas com o consumo musical. A capacidade de armazenar música, como o surgimento do disco de vinil de 25cm e 78rpm, o LP, o CD – só para citar exemplo breves -, mostra como os suportes são significativos para os usos da música popular massiva.



dai os acessos à sua página só amplificaram até chegar às mídias mais tradicionais como jornais e revistas. Uma reportagem longa na revista Bravo, em outubro de 2008, apresenta Mallu como “Revolucionária aos 16 anos”, traz sua biografia e a forma como ela se organiza dentro da nova lógica da indústria da música.

Apenas umas 20 pessoas assistiram à estréia de Mallu. O resto do público se aglomerava em torno do bar. Entre os espectadores, destacava-se Lúcio Ribeiro, um influente colunista de música. "Fui ver o Vanguard", diz. "Quando cheguei, Mallu já tocava. Só decidi prestar atenção porque notei que, em vez de covers, a menina cantava composições próprias e relativamente sofisticadas para alguém tão novo." Pegou os contatos dela. No dia 14, redigiu um rápido texto que a apontava como uma das promessas de 2008. O Popload, blog do jornalista com aproximadamente 60 mil visitas por mês, veiculou a nota. Pronto: o pavio estava aceso. Num impressionante efeito dominó, Mallu tomara a mídia de assalto. Figurou, primeiro, em outros blogs: Don't Touch My Moleskine, de Daniela Arrais; Trabalho Sujo, de Alexandre Matias; e Vitrola, de Ronaldo Evangelista. Depois, migrou para uma reportagem do G1, o portal de notícias das Organizações Globo. Por fim, no dia 30, abocanhou a capa de dois cadernos culturais: o da Folha de S.Paulo e o do Jornal do Brasil. Àquela altura, o MySpace indicava que a página da garota superava os 70 mil acessos. Os celulares de Mallu e Mané dispararam. Executivos de cinco gravadoras (Warner, EMI, Sony BMG, Universal e Deckdisc) rondavam a cantora. Emissoras de televisão pediam entrevistas. Casas noturnas solicitavam espetáculos. (Armador Antenore, revista Bravo, outubro de 2008)

Como as regras do jogo mudaram, Mallu Magalhães não aceitou nenhuma oferta de uma grande gravadora. A cantora preferiu gravar seu primeiro disco, lançado em novembro de 2008, com o dinheiro conseguido da canção *Jl* para o comercial da operadora de telefones móveis, Vivo. O disco de Mallu é independente, saiu pelo selo Agência de Música. O suporte chegou primeiro a internet e só depois as lojas. Mesmo que André Lemos não use o conceito de pós-massivos para os estudos de música, o termo serve para pensar na nova forma de produzir e circular música, afinal *“a atual configuração comunicacional nos coloca em meio a novos processos «pós-massivos» que vão permitir emitir, circular e se mover ao mesmo tempo”* (LEMOS, 2007, pg.127).

A questão atual não é a tensão da grande indústria fonográfica com as gravadoras independentes, que convivem entre si desde dos anos 40, como cita João Leão e Davi Nakano, no artigo “O impacto da tecnologia na cadeia da música: novas oportunidades para o setor independente” (2009). A diferença do século XXI está basicamente no processo de distribuição da música. A possibilidade de gravar e colocar a música disponível na rede mundial de computadores para ser ouvida e trocando em arquivos de MP3 por milhões de pessoas cria uma nova perspectiva e uma nova tensão no ambiente musical.

A infinita reprodutibilidade dos conteúdos digitais e a facilidade da distribuição online a um custo próximo de zero desafia as bases da indústria fonográfica, que depende da



venda unitária dos fonogramas (até então somente em suportes físicos) para recuperar o investimento necessário não só para produzir o próprio disco, mas também para manter uma rede de distribuição e financiar o acesso aos canais de comunicação de massa para a divulgação de seu “produto”. (LEÃO E NAKANO, 2009, pag 19)

Essa possibilidade de distribuição cada vez mais eficiente permite a artistas como Mallu Magalhães outra forma de mobilidade com o seu público que interfere no processo criativo também e na forma como as canções são gravadas.

Podemos, mais uma vez, recorrer a Lemos e seu conceito de pós-massivo¹⁰ para nos ajudar determinadas questões voltadas para as novas formas de consumo e circulação da música. As faixas do álbum foram colocadas para *download* no site www.vivo.com.br/mallumagalhaes, vendendo cada faixa por R\$ 1,99. As músicas também foram disponibilizadas em aparelhos de telefones celulares, lançados com o álbum dentro do cartão de memória. Somente depois o suporte CD chegou às lojas. Antes do disco sair, Mallu vendeu uma música para um comercial de TV - que bancou a gravação do álbum -, produziu dois clipes, foi indicada em três categorias no VMB¹¹ -inclusive "artista do ano". Segundo Lemos, um fenômeno como Mallu Magalhães só é possível graças ao

(...) desenvolvimento da computação móvel e das novas tecnologias sem fio (laptops, palms, celulares) estabelece, no começo do século XXI, a passagem do acesso por «ponto de presença» (internet fixa por cabos), ao «ambiente generalizado de conexão» (internet móvel sem fio, telefones celulares, redes bluetooth e etiquetas de radiofrequência, RFID), que envolvem o usuário, em plena mobilidade. (LEMOS, 2007, p. 128)

Neste novo ambiente proveniente das mudanças sugeridas pela cibercultura novos modelos de produzir e circular música vão sendo testados em uma relação cada vez mais direta entre produtores e consumidores.

Sobre o uso de aparelhos celulares para o consumo musical, as colocações de Simone Pereira de Sá sobre essa fatia cada vez mais crescente do mercado musical é bastante importante para que possamos entender em qual ambiente uma artista como Mallu Magalhães acontece.

¹⁰ As mídias pós-massivas (eletrônico-digitais) permitem a comunicação bidirecional através de um fluxo de informação em rede. Com o desenvolvimento das tecnologias móveis, sem fio, assistimos uma relação maior entre o ciberespaço e o espaço urbano. As mídias pós-massivas, como as mídias locativas, constituem territórios informacionais já que o indivíduo controla o fluxo de entrada e saída de informação no espaço aberto. (LEMOS, 2007, p. 17)

¹¹ Premiação atual da MTV aos melhores artistas da indústria da música.



(...) os mobile phones servirão não só para convocarem os amigos para festa mas também para, acoplados a caixas mais potentes, tocarem a música da festa”. (PEREIRA DE SÁ, 2006, p.122).

Essas transformações apontadas na escuta musical (streaming, telefone celular, redes sociais na internet) por conta das novas tecnologias não são estratégias específicas do *indie rock*, mas é uma estratégia que o gênero se utiliza para que circule como *indie rock*. E este é um dos elementos primordiais para estudar um fenômeno como o *indie rock*. Entretanto, é bom salientar que o uso de novas tecnologias não é o centro deste estudo, mas o diálogo com questões deste universo teórico são primordiais para compreender a música na contemporaneidade.

Mallu Magalhães faz o que a imprensa tem chamado de anti-*folk* (um mistura de *folk* com outras vertentes musicais). Para produzir o álbum foi chamado Mario Caldato Jr. que trabalhou com Marcelo D2, Beastie Boys, Jonh Lee Hooker, Beck e Björk . O produtor optou por gravar o álbum com uma mesa de som dos anos 60/70 em apenas 16 canais e usando rolos de fitas analógicas. O uso de equipamento analógicos têm o sentido que Caldato queria: dão ao álbum uma sonoridade similar a de produções fonográficas daquelas décadas, particularmente similar aos Beatles e Pink Floyd. O gênero é pensado, segundo, Frith, a partir de convenções sonoras e de sociabilidade. Vários elementos compõem um gênero: gravadoras, lojas de discos, artistas, meios de comunicação, público consumidor. Mesmo suas canções soando melodicamente com o *folk*, Mallu tem diversos outros elementos que a colocam dentro do *indie rock*: circulação por redes sociais como Last FM, MySpace, por telefones celulares, gravação de álbum longe de uma *major*, gravação do disco buscando uma sonoridade anos 60/70.

3. O indie não gosta do glamour

Assim como Mallu Magalhães faz uma música que soa como *folk*, a banda Little Joy faz o que se chama melodicamente de *surf music*, mas também tem varas estratégias que a fazem circular dentro do gênero *indie rock*. A revista Trip de janeiro de 2009 traz em suas Páginas Negras uma entrevista com o cantor e compositor Rodrigo Amarante, um dos líderes da banda Los Hermanos. A reportagem é sobre Little Joy, novo “projeto” de Amarante com Fabrizio Moretti, baterista da Strokes. Até ai nenhuma novidade, músicos de bandas famosas têm por hábito projetos paralelos mais autorais. Mas o caso desta entrevista o que chama atenção do leitor mais atento são as estratégias



de comunicação da Little Joy e do próprio Amarante corroboradas pela narrativa do jornalista Bruno Tortuga Nogueira.

Para começar a reportagem foi feita em um meio-fio em “um bairro de poucos recursos em Oklahoma City”, constata Tortuga. O glamour que poderia estar ao lado de um dos líderes de uma das bandas mais sucedidas do rock brasileiro na primeira década do século XXI e de um dos componentes da celebrada Strokes, não existe. Amarante declara na capa da revista: “Nunca ganhei dinheiro com Los Hermanos”. E apresenta sua rotina com outros componentes da banda de rodar os Estados Unidos em uma van alugada tocando em clubes sem nenhuma projeção.

A agenda de shows parece rota de fugitivo. Em 38 dias, 30 shows, 29 cidades, cada dia em um hotel. Na enorme van, alugada de uma amiga, vão Rodrigo e sua mulher, Karina, a luminosa Binki Shapiro, tecladista e cantora, e Fabrizio Moretti. Se o nome do último não lhe é familiar, sua outra banda deve ser. Moretti, brasileiro, é baterista dos Strokes. No Little Joy ele toca um raro violão tenor e capricha no backing vocal. Apresentações diárias, sempre no mesmo esquema: eles mesmos guiam, descarregam a van, montam o palco, passam o som, comem um grude, vendem merchandising, carregam o porta-malas — e de volta à estrada, a caminho de outro palco de pequeno porte. (Tortuga, janeiro/2009, Revista Trip)

Little Joy adota estratégias de circulação condizentes com um trabalho mais autoral, mais artístico, sem a interferência de toda a infra-estrutura montada pela indústria fonográfica, que eles tinham acesso em suas bandas “principais”. O que o projeto de Moretti e Amarante faz é retornar a estratégias de circulação comuns a bandas que estão fora do *mainstream*. Muito mais do que uma excentricidade de estrelas, o que está em jogo aqui é um posicionamento em relação a valoração da música, a sua autenticidade.

Eles se reapropriam de um estilo de vida (público pequeno, clubes sem notoriedade, *on the road*) comum ao mundo da música no circuito independente, “o faça você mesmo”, para valorar a música com um aura de autenticidade criativa e artística. Amarante explica:

Muita gente me pergunta por que fazemos isso. Mas a nossa condição é a de uma banda nova, e a gente não tem ilusão. A forma como essa turnê é possível — e a gente queria fazer uma turnê, tocar, mostrar nosso som — é essa. Então, vamos fazer assim. (...) Adoraria estar ganhando muito dinheiro, poder alugar apartamento em Los Angeles. Nem isso eu posso. Fico na casa de um e de outro, e por aí vai. (Tortuga, janeiro/2009, Revista Trip)



Os significados da fala de Amarante são parte de uma estratégia de legitimação para dar autenticidade a sua nova banda dentro do cenário da música independente. A turnê, a van, a montagem do palco pelos próprios músicos, a falta de grana são referências compartilhadas em torno do gênero *indie rock* e elementos buscados pela Little Joy dentro do mercado da música popular massiva.

Podemos buscar referências em Simon Frith (1996) quando ele fala das regras do gênero no seu livro *Performing Rites* para pensar as estratégias do Little Joy. Podemos pegar como exemplo as fotografias utilizadas para a divulgação da banda. Frith coloca que para se configurar um gênero é preciso compreender algumas regras. Ele cita cinco: *semiótica; técnica e formal; comportamentais; ideológica; comercial e jurídica*. As regras *comportamentais* estão na performance, entrevistas, videoclipes, fotografias, relação entre artistas e jornalistas, artistas e fãs. Elas são gestuais que correspondem a determinados gêneros musicais.

As fotos de divulgação veiculadas pela imprensa da Little Joy trazem os artistas em um carro em uma praia de Los Angeles, Califórnia, os três componentes – Fabrizio Moretti sentado com a porta de um carro de modelo antigo olhando para o mar, em pé Rodrigo Amarante olhando para Moretti e abraçado a Binki Shapiro (namorada de Moretti), olhando para o vazio. Ela está descalça. Ao fundo se vê um píer provavelmente da praia de Santa Mônica em L.A.. Todas as entrevistas, fotos, vídeos mostram uma despreensão e o acaso como tudo aconteceu entre eles. Na revista *Rolling Stone*, o texto sobre o lançamento oficial do disco diz que Amarante encontrou Moretti na gravação do álbum de Devendra Banhart. Ele já era fã dos Los Hermanos. Como tanto Strokes como Los Hermanos estavam parados, resolveram tocar um projeto juntos. Outra foto traz os três abraçados em clima de camaradagem, sorrindo. Shapiro de biquíni de bolinha com o moletom, Moretti de camiseta branca e Amarante de camisa listrada e casaco verde

As fotografias e as entrevistas, segundo Frith, seguem a *regras comportamentais* que mostram o artista de diferentes formas nos meios de comunicação massivos. Uma banda como Little Joy, que se coloca como pertencente ao circuito de *indie rock*, dá entrevista no meio-fio, toca em “clube de rock honesto, mas fuleiro”, tem um público pequeno. O grupo está confortável neste ambiente diferenciado do



mainstream costumeiro das suas bandas principais (Strokes e Los Hermanos). Ao colocar em prática as regras comportamentais comum ao circuito do *rock* independente, a Little Joy utiliza de estratégias de valorização da sua música para determinadas audiências. Fazer parte da cena independente é buscar um espaço de legitimação de artista não-enquadrado na lógica da indústria fonográfica. Aqui questões como autonomia, amor a música são códigos compartilhados e fazem parte do repertório do *indie rock*. Para Shucker a música independente tem como principal característica uma oposição a tudo que está em vigor e está associada a um ”*conjunto de valores musicais, destacando a autenticidade*¹².” (Shucker, 1998, pg. 172).

4. Nenhum gênero musical é estático

Os gêneros musicais são classificados por sonoridade, temáticas, elementos imaginários, clichês harmônicos e melódicos e elementos intrínsecos como faixa etária, estilo de vida. Ao ouvir canções do disco do Little Joy percebe-se uma música praieira com guitarra à la Beach Boys, banda dos anos 60. Não por acaso as fotos são em uma praia da Califórnia. O vocal de Binki Shapiro em *Unattainable*, com um violão e um coro de voz ao fundo, traz uma sonoridade próximas as canções de praia de Elvis Presley. A voz um pouco desafinada segue a cartilha do *indie rock*. As canções são agradáveis, relaxadas como também sugerem as fotos de divulgação do álbum e as entrevistas de Amarante. Assim como Mallu, as músicas do Little Joy foram colocadas primeiro no MySpace, para *download*, e eles também tomam emprestado uma sonoridade dos anos 60. As estratégias deste dois artistas funcionam como filtros utilizados para caracterizar dentro de um gênero como o *indie rock*. O rótulo mantém a circulação para uma determinada audiência e questões como autonomia e o uso de novas tecnologias (troca de músicas na *internet, streaming*), por exemplo, são mais importantes para caracterizar o *indie rock*, mas não para outros gêneros como o samba ou o *heavy metal*.

Ouvida no MySpace, na Last FM, em celulares e comerciais de TV, por que Mallu Magalhães acha importante gravar um CD? Em entrevista ao site da Rolling

¹²Shucker coloca que um elemento para situar autenticidade no cenário da música popular é a divisão da indústria fonográfica em selos independentes (mais autênticos e menos comerciais) e em grandes gravadoras (mais comerciais e menos autênticas). A autenticidade (ou não-autenticidade) também pode ser analisada na assimilação e legitimação de artistas e discos por subculturas ou comunidades específicas. (Shucker, 1998, pg. 28)



Stone, ela argumenta a necessidade do suporte como uma estratégia do artista para vender sua arte. Mas isso não significa que a sua estratégia esteja a de voltar para trás.

Para Trotta

“ (...)há ainda um certo status comercial em torno do suporte disco, tanto sob o ponto de vista do público, que aguarda o lançamento de novas canções a cada CD, quanto das próprias rádios, que utilizam o suporte gravado para veicular as canções da banda”. (TROTТА, 2008, pág 5).

Little Joy utilizou a internet de forma similar ao liberar as canções do álbum no MySpace. A estratégia foi espalhar as músicas pela rede ao mesmo que faziam uma turnê sem muita repercussão nos EUA. No Brasil, com as canções no MySpace e espaço em jornais, revistas e blogs, os shows ficaram lotados. Os dois artistas se utilizam bem das ferramentas de reconfigurações do cenário do consumo musical contemporâneo, características encontradas no gênero *indie rock* e buscada por seus consumidores. Dessa forma eles se colocam contra o monopólio das grandes gravadoras e se legitimam como artistas que tem autonomia na sua arte.

Jeder Janotti em sua pesquisa sobre música popular massiva¹³ considera os gêneros musicais

“(...) modos de mediação entre as estratégias produtivas e o sistema de recepção, entre os modelos e os usos que os receptores fazem desses modelos através das estratégias de leitura dos produtos midiáticos”. (JANOTTI, 2007, pag. 5).

Ao ouvir Mallu Magalhães e Little Joy pode-se classificar primeiramente suas canções como *folk* e *surf music*, mas este artigo leva também em consideração as valorações que são fundamentais para a codificação do gênero *indie rock* para o público consumidor, a crítica musical e os próprios artistas que trafegam fora do *mainstream*, adotando estratégias textuais características deste gênero. Os artistas assumem em diversos momentos o *indie rock* como o seu gênero pela forma como circulam a sua música, como agendam seus shows e como gerenciam suas carreiras. Portanto quando Janotti constata que

“o gênero musical é definido então por elementos textuais, sociológicos e ideológicos, é uma espiral que vai dos aspectos ligados ao campo da produção às estratégias de leitura inscritas nos produtos midiáticos”. (JANOTTI, 2007, p.6),

¹³ (...) pode-se relacionar a configuração da música popular massiva ao desenvolvimento dos aparelhos de reprodução e gravação musical, o que envolve as lógicas mercadológicas da indústria fonográfica, os suportes de circulação das canções e os diferentes modos de execução e audição relacionados a essa estrutura. e sociológicos da metodologia apresentada. (JANOTTI, 2007, p. 2)



podemos levar em consideração que não basta ao gênero uma classificação de ritmo, melodia e harmonia, mas a circulação e a forma como esta música é produzida são aspectos que dão sentidos e valor às canções.

Conclusões

Este artigo é uma premissa da minha tese de doutorado que busca entender como o fenômeno *indie rock* pode ser estudado e catalogado como gênero musical, dentro de um ambiente de pesquisa mais amplo da música popular massiva. A pesquisa ainda está no seu início o que me permite dizer que muitas das reflexões deste artigo serão desdobradas e aprofundadas para a compreensão de entender porquê este gênero – o *indie rock* – se mantém mesmo abrigado diferentes sub-gêneros do rock. O desafio é, a partir dos estudos do grupo de pesquisa Mídia & Música Popular Massiva da Facom/Ufba, buscar ferramentas que permitem uma análise midiática da música. Pontos como *Autores e seu capital simbólico; Gênero; Circulação; Formatos Tecnológicos e Formatos de Áudio; Performances das faixas; Instrumentos, timbragens e arranjos; Arranjadores; Produção musical em sentido estrito; Ambientação Sonora*, pensando dentro do grupo de pesquisa têm ajudado analistas a compreender a produção de sentido da música. Esta compreensão mais ampla passa por suas mais diversas fases como tecnologias de gravação, uso de determinados instrumentos musicais, escolha do produtor, a circulação e reprodução da música.

REFERÊNCIAS

ANTENORE, Armando. **Revolucionaria aos 16 anos**. Revista Bravo. São Paulo, Outubro, 2008.

FABBRI, Franco. **A Theory os Musical Genres: Two Applications**. Trabalho apresentado na First International Conference on popular Music Studies. Amsterdã, 1980.

FREIRE, João F.. **Jovens, espaço urbano e identidade: reflexões sobre o conceito de cena musical**. In: FREIRE, João F e JANOTTI, Jeder Jr (org). Comunicação e Musica Popular Massiva. Salvador: Edufba, 2006.



FRITH, Simon. **Performing Rites: on the value of popular music.** Cambridge, Massachussets: Harvard University Press, 1996.

HERSCHMANN, Micael. **Lapa, Cidade da Música.** Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

JANOTTI, Jeder Jr. **Por uma análise midiática da música popular massiva: uma proposta de análise metodológica para a compreensão do entorno comunicacional, das condições de produção e reconhecimento dos gêneros musicais.** E-compós (Brasília), v.1, 2006 < <http://www.compos.org.br/e-compos> > acesso em 16/04/2007.

_____. **Gêneros musicais e comunicação: proposição um modelo de análise midiática da música popular massiva.** Texto inédito. Salvador. 2008.

LEMOS, André. **Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais.** 2007.

LEÃO, João e NAKANO, Davi. **O impacto da tecnologia na cadeia da música: novas oportunidades para o setor independente** In: , PERPETUO, Franco I. E SILVEIRA, Sérgio A. Da (org.).O futuro da música depois da morte do CD. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

PEREIRA, Simone de S. **Mediações musicais através de telefones celulares.** . In: FREIRE, João F e JANOTTI, Jeder Jr (org). Comunicação e Musica Popular Massiva. Salvador: Edufba, 2006.

SHUKER, Roy. **Vocabulário de Musica Pop.** São Paulo: Hedra, 1999.

TORTUGA, Bruno. **Nunca ganhei dinheiro com Los Hermanos.** Revista Trip. São Paulo, janeiro de 2009.

TROTTA, Felipe. **O Forró de aviões: a circulação cultural de um fenômeno da indústria do entretenimento.** Trabalho apresentado ao Grupo d Trabalho Mídia e Entretenimento, do XVII Encontro da Compôs, na UNIP, SP, em junho de 2008.

VICENTE, Eduardo. **Viva a morte da indústria fonográfica? Impasses e perspectivas em um cenário de crise.** Trabalho apresentado ao Grupo d Trabalho Mídia e Entretenimento, do XVII Encontro da Compôs, na UNIP, SP, em junho de 2008.