



De Seattle a Macondo: Consumo, Mídia e Capital cultural no Rock santamariense¹

Sarah Oliveira Quines²
Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

Resumo

Este trabalho tem por objetivo central compreender como o circuito que envolve a produção de rock e o consumo de mídia influencia na identificação de músicos com o rock alternativo e/ou independente. Utilizamos a perspectiva do consumo cultural, proposta por García Canclini, para entender tanto o consumo das mídias quanto de um produto transcultural: o rock. A investigação também aponta quais variáveis influenciam no gosto pela música, a partir do capital cultural, fator descrito por Pierre Bourdieu, que se relaciona ao conhecimento acerca da música que é considerada autêntica. Realizamos um estudo de caso com cinco integrantes de bandas de rock de Santa Maria – RS.

Palavras-chave

mídia; consumo; capital cultural; rock.

Introdução

Nosso objetivo é compreender a relação entre a definição do artista como independente e/ou alternativo e o consumo de mídia, isto é, analisar como o consumo de mídia incide na adesão e identificação de um músico no rock independente³.

Interessa-nos entender como se dá o diálogo entre o consumo de mídia massiva, segmentada e alternativa. Além disso, quais variáveis influenciam no gosto dos pesquisados em relação à música e o que é considerado autêntico no rock produzido e consumido pelos músicos. Por fim, buscamos saber como eles se identificam em relação ao campo musical do rock independente ou do rock alternativo, tendo como plano de fundo a cena musical de Santa Maria na década de 2000. Adotamos o conceito de rock

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Interfaces Comunicacionais, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Bacharel em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), mestranda em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), sob orientação do Prof. Dr. Micael Herschmann.

³ Este trabalho é um resumo dos principais resultados apresentados no trabalho de conclusão de curso em Jornalismo pela UFSM, defendido em 2010, sob orientação da Prof^a Dr^a Veneza Ronsini.



independente no sentido econômico, isto é, não vinculado a gravadoras, e o de rock alternativo como uma questão estética, que engloba uma mistura de estilos difíceis de serem definidos objetivamente⁴.

Os sujeitos pesquisados são integrantes de bandas independentes de Santa Maria⁵, uma cidade que já recebeu a alcunha de “Seattle do sul”⁶, e que, dos anos 2000 para cá, tem sua cena musical reconfigurada.

Partindo do pressuposto de que o consumo é uma variável determinante para a configuração das identidades, para Canclini (p.53):

O consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Esta caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais, tal como costumam ser explorados pelas pesquisas de mercado.

Falar em consumo remete a escolhas que são feitas no momento de usar ou de se apropriar de um determinado artefato. No plano do simbólico, as escolhas são explicadas por Bourdieu a partir da noção de que o gosto não é uma simples questão de escolha pessoal, mas sim construído na interação social.

A teorização sobre o consumo é oriunda de uma multidisciplinaridade, que se configura em seis perspectivas para entendê-lo. Neste trabalho, serão desenvolvidas três: a sociocomunicacional, a simbólica e a antropológica. A primeira trata o consumo sob a ótica da racionalidade integrativa e comunicativa, unindo grupos diferentes através de produtos transculturais. A segunda situa o consumo como um espaço de disputas entre as classes a partir dos modos distintos de uso e apropriação dos bens. A terceira atribui ao consumo os rituais e celebrações através dos quais um determinado grupo busca se organizar racionalmente (CANCLINI, 1996, p. 54). Nesta pesquisa, a observação da racionalidade simbólica é realizada a partir das disputas que se dão entre os sujeitos de uma mesma classe social (classe média) que tentam se inserir no campo musical por meio de uma relação de distinção pelo seu capital cultural.

⁴ Os conceitos de alternativo e independente foram problematizados no segundo capítulo da monografia, mas por falta de espaço aqui, sintetizamos as ideias que estamos considerando.

⁵ Os entrevistados foram: Braziliano (Pele de Asno), Flamarion (Inseto Social), Juliane (Volunteers), Paulo (Rinoceronte) e Marcius (Outubro Vermelho).

⁶ O termo “Seattle do sul” foi criado pelo então comunicador da Rádio Atlântida, Paulo Ricardo Pedroso.



Entre os processos em que o fenômeno do consumo ocorre, devemos salientar a sua característica transnacional na contemporaneidade. Desde a abertura da economia nos anos 1980, os produtos são destinados a seus públicos em escala transnacional em detrimento das culturas nacionais. O que se observa é uma mudança do referencial tradicional de identidade em decorrência da transnacionalização (id., p. 140-141). Conforme Ortiz (apud CANCLINI, 1994, p. 147), “o mundo é um mercado diferenciado constituído de camadas afins. Não se trata, pois, de produzir ou vender artefatos para todos, mas de promovê-los globalmente entre grupos específicos”.

Dentro da noção transnacional de consumo da cultura, encontra-se o caso analisado nesta pesquisa. O grupo de produtores de rock pode ser considerado uma comunidade transnacional, desterritorializada, cujo senso de pertencimento e identidade é reconfigurado pelo consumo que realiza em vez das lealdades locais ou nacionais (idem, p. 28). Para Ortiz (idem, p. 192), “a sonoridade musical de uma língua torna-se elo de solidariedade entre os jovens de culturas distantes”.

Neste trabalho, utilizamos o termo capital cultural (THORNTON, 1996, p.10) que é:

Capital cultural ou conhecimento que é acumulado através da criação e da educação que confere status social. O capital cultural é o elemento central de um sistema de distinção no qual hierarquias culturais correspondem a hierarquias sociais e os gostos das pessoas são predominantemente uma marca de classe.(Tradução nossa)⁷

Todavia, a posse de elevado capital econômico não é proporcional ao capital cultural. Em certos casos, como no de professores e empresários, os primeiros não têm recursos à altura do gosto, e os segundos, não têm gosto à altura dos recursos (BOURDIEU, 2008, p. 272).

No entanto, não vamos explorar o conhecimento em cultura erudita, mas o posicionamento dos sujeitos em relação ao rock independente e alternativo, e como eles se identificam com tais conceitos a partir do consumo que realizam, considerando também a mídia como elemento imprescindível para a análise. De modo sintético, a hipótese é de que o indivíduo que realiza um consumo de mídias alternativas, terá maior identificação com a cena musical independente. Ou, dito de outra forma, os sujeitos que se identificam com a cena independente terão um consumo de mídia diferenciado, a

⁷ Do original: Cultural capital or knowledge that is accumulated through upbringing and education which confers social status. Cultural capital is the linchpin of a system of distinction in which cultural hierarchies correspond to social ones and people’s tastes are predominantly a marker of class.



partir de um capital cultural que é determinante para o modo distinto com o qual os entrevistados pensam.

O gosto, para Bourdieu, seria a afirmação prática de uma diferença inevitável. Quando justificado, ele se afirma pela recusa oposta a outros gostos. “Em matéria de gosto, mais que em qualquer outro aspecto, toda determinação é negação; e, sem dúvida, os gostos são, antes de tudo, aversão, feita de horror ou de intolerância visceral, aos outros gostos, aos gostos dos outros”. (idem, 2008, p. 56).

Estudos culturais, consumo e música

A forma de se expressar dos jovens, através da música na cultura pop, é um meio de se organizar socialmente e, por meio de rituais, confirmarem sua identidade em relação, por exemplo, aos artistas que são considerados “vendidos”. A questão identitária traz relevância nas discussões atuais, em que as identidades pessoais e culturais são reafirmadas. As pessoas se definem a partir daquilo que gostam e do que não gostam, sendo o gosto musical uma marca de distinção de si próprio, principalmente para os jovens.

A corrente pioneira de estudos desenvolvida no *Center for Contemporary Cultural Studies* (CCCS) é fundamental para o debate e o entendimento das pesquisas posteriores a respeito das culturas juvenis no âmbito dos estudos culturais. A partir de uma análise do texto e da etnografia, os pesquisadores destacaram o lazer subcultural de *mods*, *teddy boys*, *rockers*, *skinheads*, como veículo de dissenso e os estilos emergentes como símbolo de respostas culturais dos jovens para os problemas advindos de sua condição de classe (FREIRE FILHO, 2007, p. 33).

Conforme Woodward (2000), as mudanças que ocorrem nos padrões de produção e de consumo, causadas pela interação de fatores econômicos e culturais no contexto de globalização, produzem identidades novas e globalizadas – não mais fixas à noção de pertencimento a uma nação.

Aliás, como o próprio Canclini já havia argumentado, os grupos juvenis identificam-se com manifestações, como o rock, que não são geograficamente situadas em um único local, mas que permeiam todo o segmento juvenil ao longo do globo. A análise da trajetória do rock, empreendida por Janotti Jr (2003, p.17), a partir de suas características sociais e midiáticas, leva ao “reconhecimento das estratégias que



envolvem as seleções, hibridismos e rupturas que marcaram o desenvolvimento do rock”. O hibridismo também é um fator intrínseco às identidades contemporâneas.

Nosso trabalho investiga justamente o que foi ignorado nos estudos do CCCS: a mídia que é consumida pelos sujeitos pesquisados é crucial para a configuração de seus processos identitários. A problematização deve tocar também no termo subcultura, que foi fundamental nos anos 70 e 80 para o mapeamento da cultura da música, não obstante, a partir dos anos 90, tenha se tornado mais complicado usar tal termo, em função da pluralidade cultural que se configurou. Nesse sentido, nossos pesquisados não se inserem numa subcultura específica, mas fazem parte de uma cena musical – termo mais apropriado ao grupo aqui estudado, pois se refere a “fenômenos socioculturais de comunidades urbanas contemporâneas” (FERNANDES, 2007, p.17).

Realizar uma pesquisa envolvendo músicos da cidade de Santa Maria nos parece uma abordagem relevante para o contexto em que se insere. Além de ser conhecida por cidade universitária – oferece oito espaços destinados à educação superior (entre universidade, centros e faculdades) - fator responsável pela concentração expressiva de jovens no município, a cidade tem um passado de músicos que se configura importante para o que viria a se tornar a cena musical de hoje.

A cidade já foi apelidada de “Seattle do sul”, pelo seu papel significativo na produção musical nas décadas de 1980 e 1990. Seattle é uma cidade norte-americana que foi palco para o desenvolvimento de uma cena musical *underground*, fora do circuito central de Nova York, com bandas como Nirvana, Soundgarden, Alice in Chains e Pearl Jam. Tal como Seattle, Santa Maria também estava fora do eixo dominante do rock brasileiro naquela época, e trouxe nomes como Fuga, Doce Veneno, Nocet e Feeling. Além disso, foi em Santa Maria que a primeira coletânea de bandas independentes do estado (RS) foi gravada. Lançado em 1993, o Elo Um foi um projeto que trouxe 16 composições das quatro bandas citadas anteriormente.

O pressuposto metodológico que norteia esta pesquisa é o do estudo de caso a partir de uma abordagem qualitativa dos dados. A escolha da metodologia se deu em função de sua característica de estudar um fenômeno particular, cujos resultados emergem de uma análise de dados particulares. Os sujeitos que vieram a compor a amostra foram escolhidos a partir da maior heterogeneidade possível. Isto significa que procuramos um integrante de uma banda que já fosse bem consolidada no começo da década de 2000, uma banda relativamente recente que já tivesse bastante material



produzido (EP, CD e clipe), uma banda formada neste ano⁸, outra que tivesse uma integrante mulher e uma banda relativamente nova com material autoral que ainda não tem álbum lançado. Não é nossa proposta investigar a relação de gênero na pesquisa, mas é interessante ter como fonte uma das poucas representantes femininas da cena atual.

Foi aplicada uma entrevista semi-estruturada, com questões que podem ser divididas em três categorias: o consumo do fluxo midiático, a sociologia do gosto e as representações do rock independente ou alternativo. A divisão serve apenas para articular melhor os resultados, pois o gosto é um fator inerente ao ato de consumir, e ambos estão presentes na formação das identidades.

Um consumo em que o gosto se discute

O consumo realizado pelos produtores de rock de Santa Maria é mais complexo e não pode ser reduzido à dicotomia “nós-eles”. Isto é, apenas na esfera da mídia massiva e segmentada ou apenas no âmbito da mídia alternativa. O consumo se dá de modo negociado, nas disputas entre o massivo, o segmentado e o alternativo, perpassando do *mainstream* ao *underground*.

A partir dos relatos, pudemos identificar algumas similaridades nos modos pelos quais os entrevistados ficam conhecendo novas músicas a serem consumidas. As duas vias apontadas são por meio da interação social com conhecidos e amigos, ou através de indicações em notas e matérias de revistas, jornais e sites. Nesse sentido, observamos que o consumo de música deriva de relações sociais e também da apropriação do que é dito na mídia. Os “conhecidos” que indicam músicas são um exemplo de sujeitos ricos em capital cultural, por mostrarem o domínio do assunto a partir de críticas que realizam sobre as músicas.

Apesar de o consumo de CD estar defasado em relação ao consumo de música por formatos como o mp3, quanto à prática de colecionar vinil, os entrevistados reconhecem a fidelidade sonora superior desse suporte, e mantêm um acervo. Alguns discos fazem parte de coleção da família, junto com outros comprados em sebos. O ato de colecionar vinil representa uma prática que não é comum, fora do campo do massivo, mas é colecionado por pessoas que têm um certo capital cultural, isto é, um

⁸ O ano referido é o da aplicação da pesquisa (2010).



conhecimento sobre música, que lhes permite reconhecer a fidelidade deste suporte em relação aos outros.

As mídias utilizadas como meio de divulgação das bandas estão majoritariamente no mundo virtual. Redes sociais como Myspace e Orkut, sites como Trama Virtual e também blog. No entanto, apesar de utilizarem tais ferramentas para promoverem-se, os entrevistados também demonstram uma certa crítica com relação ao uso excessivo da internet:

Quando tu abre um site e o cara tá lá no Orkut, Facebook, Twitter, mas e o conteúdo? Se o cara perder tempo com essas coisas não vai ter tempo pra criar. (...) Ora, vou falar sobre música, no Twitter vou dizer o quê? Colocar lá minhas notas musicais? (Braziliano)

A mídia alternativa, outrora expressa nas publicações conhecidas por fanzines, hoje ressurgue nas formas de blogs, Twitter, fóruns e redes sociais, nos quais a crítica abandona o texto linear de formatação jornalística, e se caracteriza pela economia da colaboração. Um exemplo desenvolvido na cidade é o do blog do Macondo Coletivo⁹, que veicula informações, textos, vídeos e podcasts sobre assuntos que não teriam destaque na grande mídia, ou pelo menos não na mesma proporção. A rede na qual uma teia de significados é construída fora do hegemônico, vai ao encontro da lógica da estrutura básica da sociedade em redes, possibilitada pelo desenvolvimento das novas tecnologias da informação que, no processo, "agruparam-se em torno de redes de empresas, organizações e instituições para formar um novo paradigma sociotécnico" (CASTELLS, 1999, p. 77).

Questionados sobre quem foi a influência no gosto pela música ou pelo rock, a resposta de imediato é a de que o gosto é algo natural:

Eu gosto do rock desde que eu nasci né. (Marcius)

Cara, eu não sei dizer, porque tudo é meio que curiosidade, é uma coisa meio natural da pessoa. É mais o interesse e o gosto. (Braziliano)

Como dito por Bourdieu, o gosto não é natural, mas naturalizado de tal forma que as pessoas acreditam que o fato de gostarem de algo é uma característica inata de suas personalidades. Quando aprofundi a questão, uma variável presente na resposta de

⁹ É um coletivo de produtores culturais independentes, formado por pessoas que integram diferentes áreas como o teatro, a música, as artes visuais e a comunicação. Site: <http://macondocoletivo.com/>



todos confirma o que fora dito por Bourdieu: o capital familiar herdado, isto é, a influência que a família exerce na construção do gosto, é visível.

Antes o meu tio morava com a minha mãe, e eu tava na barriga dela e ele colocava os LP pra tocar, ele foi uma grande influência pra mim, cresci escutando Ramones, Iron Maiden e Rush. Meu pai escutava muito Pink Floyd, Scorpions, um rock mais progressivo. (Marcius)

Quando eu tinha uns sete anos, meus dois irmãos mais velhos compravam todos aqueles discos ou gravavam em fita, do rock nacional dos anos 80, Legião, Titãs. E eu lembro quando eu era criança, de quando o Legião lançou o disco Dois, aquele que tem Eduardo e Mônica, e meus irmãos esperavam aquilo pra ver, ouviam também U2, Led Zeppelin, Pink Floyd, Iron Maiden, várias bandas. (Flamarion)

Meu irmão. O Alex. Ele é cinco anos mais velho do que eu. Então, quando ele começou a escutar mais som, a tocar violão, tudo, ele começou com uns 14, 15, e a gente é amigo. A gente nunca foi uma dupla de irmãos brigados. E ele foi escutando som, e ele sempre me mostrou tudo que ele fazia, sempre trouxe pra eu ver, tudo. Os primeiros que ele ouviu foi Doors, Led, os clássicos assim. (Juliane)

O lance musical de sentimento, de alma, essas coisas assim, eu acho que vem da minha mãe. Minha mãe tocava acordeón. Fazia conservatório, essas coisas. Acho que vem dela esse amor pela música. (Paulo)

(...) foi o começo de um processo de gosto, depois anos 90 já vem Nirvana, antes mesmo escutava o tema do [Altemar] Druta, por causa dos pais, e muito samba porque a minha família, cor do pecado né... (Braziliano)

Como pudemos observar, dos entrevistados o único que não citou diretamente a influência do rock ou, de modo mais geral, do consumo de música com relação à família foi Paulo, que, no entanto, contou sobre a mãe que era musicista e lhe influenciou na proximidade com a música.

O mundo de origem, como descrito por Bourdieu, é aquele em que se dá a inserção precoce para além do discurso, estando presente nas pessoas, práticas e objetos cultos. Uma família na qual a música não é apenas escutada em aparelhos de alta fidelidade, mas também praticada, como a “mãe musicista” mencionada nas Memórias burguesas por Bourdieu, produz uma relação mais familiar com a música do que aqueles que têm um contato mais distante e contemplativo pelo disco. Na nossa pesquisa, o exemplo da mãe musicista é o caso da mãe de Paulo, que tocava acordeón e fez

conservatório. Já os outros entrevistados tiveram uma proximidade com a música a partir de discos, CDs e fitas cassete reproduzidos em aparelhos eletrônicos.

É interessante ressaltar na fala dos entrevistados o aspecto de como as identidades se dão pela diferença, isto é, a negação do gosto também diz muito a respeito daquilo que se é. É o que podemos observar quando eles respondem que a MTV de hoje está fraca com apresentadores sem conteúdo e que fazem “macaquices”, bem como as bandas que são destacadas, da geração NX Zero, e enquadradas no estilo emo. Isso é o que nossos entrevistados rejeitam em se tratando de música.

- Em se tratando de música, o que tu não gosta? ¹⁰

- Ah, todas as músicas que tãõ do lado de lá do gosto. Existe o lado de cá...

- E o que seria o lado de lá?

- Ah, o lado de lá seriam coisas que, aí que tá o estilo não importa, porque como eu citei isso não é uma coisa que define, mas ao mesmo tempo, essas músicas assim meio fandango universitário, não me apetece muito, e não é por causa da música gaúcha, mais porque realmente é ruim a questão técnica do baixo, da bateria, aí se tu escutar separado tu pensa “to idiota véio? Ficar 5h ouvindo isso aqui?”

O diálogo anterior faz parte da pergunta sobre o que não gostam na música, ficando livre para responderem se o aspecto que não gostam é um determinado estilo, gênero, forma de compor, melodias, etc. A partir das respostas dos outros entrevistados, podemos inferir que a questão do gosto não se limita a um estilo musical, isto é, os músicos de rock investigados vão além do gênero com o qual sua produção está vinculada, e realizam, por exemplo, um consumo de MPB, jazz e música gaúcha nativista. Nesse sentido, o que está em questão é o que é considerado música autêntica. Da mesma forma que Gal Costa e Kurt Cobain, artistas tão díspares em seus estilos musicais, são apreciados por sua autenticidade, bandas que são classificadas na mídia como pertencentes ao rock, como Pitty e Macaco Bong, podem ser chamadas de rock, mas não compartilham do mesmo julgamento por parte de quem escuta. Podemos dizer que a autenticidade na música é um terreno que se afirma como um estilo de vida, como o exemplo do músico Cartola, admirado por Ronaldo¹¹.

¹⁰ Diálogo com Braziliano (Pele de Asno).

¹¹ Guitarrista da Pele de Asno que esteve presente durante a entrevista com Braziliano.

O capital cultural é peremptório para o entendimento das músicas por parte do público: “é uma galera que já conhece música” – comenta Paulo. Ora, isto significa que o público é formado por pessoas que já têm um contato prévio com bens da indústria musical que são considerados autênticos. Conhecer música não é sintonizar na Atlântida FM¹² e ouvir o que estiver tocando, mas realizar um ritual de busca e consumo de artistas que são legitimados no campo musical como autênticos. Apesar dessa distinção sobre o público, o mesmo é caracterizado como bem diversificado, entre aqueles “da antiga que sempre curtiu rock” e a “gurizada nova que curte muito também”. A faixa etária não é um fator que caracterize o público, pelo contrário, a música reúne tanto jovens quanto adultos em torno de si – na lógica da racionalidade integrativa e comunicativa, citada por García Canclini.

A última questão da entrevista perguntava quais valores são considerados importantes em uma banda de rock, de modo a ser enumerada de 1 a 7 em grau de importância. As opções dadas foram: atitude, autenticidade, autonomia na indústria fonográfica, conteúdo das letras, performance ao vivo, sonoridade/estética das melodias e técnica musical. Sem exceções, todos levaram um tempo pensando no que consideram mais ou menos importante.

As respostas foram bem divididas, e as opções assinaladas como primeiro lugar foram: autenticidade (marcada por 2 – Flamarion e Paulo), autonomia na indústria fonográfica (marcada por 1 – Marcius) e sonoridade (marcada por 2 – Brasileiro e Juliane). As alternativas atitude, autonomia, sonoridade e técnica musical foram categorizadas em posições diversas. A atitude é um conceito que gera questionamentos. Afinal, “atitude é pra fazer o show ou pra derrubar o presidente?”¹³. O conteúdo das letras e performance ao vivo ficaram em um meio termo, sendo que o primeiro recebeu a 5ª posição de todos, e o segundo, ficou entre 4º e 6º lugar. Das sete opções, apenas uma foi marcada entre os três valores mais importantes para todos os entrevistados: a autenticidade.

Todas as bandas entrevistadas se veem como independentes, pois não têm contrato com gravadoras e fazem seu trabalho de modo autônomo. No entanto, a opção acerca da autonomia na indústria fonográfica ficou entre as duas últimas posições, com exceção de um entrevistado que a considerou a mais importante. Apesar de

¹² A rádio Atlântida é um braço do Grupo RBS e tem matriz em Porto Alegre. Fundada em 1976, é voltada para o público jovem e está presente no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina. A emissora traz uma programação com músicas do circuito do *mainstream* e programas de humor.

¹³ Brasileiro em entrevista à autora.



reconhecerem que ter liberdade para criar é importante, a banda tem que ter uma sonoridade boa, pois não basta ser livre e não produzir algo bom.

Considerações finais

Pudemos constatar que os entrevistados realizam um consumo midiático que perpassa as três categorias de mídias: massiva, segmentada e alternativa. Os principais veículos massivos consumidos são os jornais, como O Diário de Santa Maria e Folha de São Paulo, e as revistas Isto É e Veja. Ainda que este trabalho não se configure como quantitativo, é interessante apontar que enquanto foram citadas apenas duas publicações que se enquadram como mídia massiva, foram mencionadas sete revistas de mídia segmentada e quatro de mídia alternativa.

Sobre o modo pelo qual ficam conhecendo novas bandas, a importância do capital cultural se faz presente como fator socializante entre os entrevistados e seus amigos, num exemplo prático da racionalidade antropológica, no sentido em que se reúnem para falar sobre música, organizando-se de uma forma racional em torno do rock, ainda que aparentemente a mesma seja vista como “natural”. O status social conferido àqueles que têm capital cultural, no caso da música, está presente no reconhecimento que eles recebem dos pares ao serem legitimados como conhecedores de “boa música”, ou de música de “bom gosto”.

Todos os entrevistados manifestaram posicionamentos críticos com relação aos diferentes suportes midiáticos. A TV, o rádio, o jornal local e as revistas segmentadas foram apontados como meios que destinam pouco espaço às bandas independentes. Já a internet foi reconhecida como o lugar em que é possível realizar buscas sobre os mais diversos artistas e estilos musicais. No entanto, o uso excessivo das ferramentas da internet foi questionado em relação ao conteúdo a ser produzido. A diferença de consumo que surge a partir da internet, isto é, não é mais necessário comprar um álbum inteiro, pode-se simplesmente baixar uma única música de um artista, é observada como uma mudança significativa. Além disso, há consciência de que, com o advento da internet, a música feita distante pode ser consumida com a mesma facilidade que a música produzida localmente, configurando um consumo descentralizado, o qual, de certa forma, enfraquece a cena musical local, ao mesmo tempo em que a mesma cena local é fortalecida por consumidores distantes geograficamente. A indústria fonográfica, concentrada nas mãos de quatro empresas transnacionais, responsáveis por 80% da

produção mundial de música gravada, tem seu lucro diminuído, decorrente da ampla circulação de gravações de música no formato digital pela internet (DIAS, 2008, p.183).

Pudemos observar como a racionalidade integrativa e comunicativa se faz presente em torno de um produto transcultural, como o rock, sendo capaz de reunir ao seu redor, sujeitos pertencentes a diferentes gerações – tanto jovens quanto adultos.

A música é um ritual compartilhado com a família, com os amigos e também faz parte dos momentos em que se está sozinho. É fato que a música está bastante presente no cotidiano dos entrevistados. Nesse aspecto, observamos a racionalidade antropológica, isto é, nos rituais pelos quais os modos de ouvir música acontecem.

A racionalidade simbólica foi percebida nas formas pelas quais eles demonstram o capital cultural acerca da “boa música”. A música de bom gosto não está restrita ao gênero, pelo contrário. Os entrevistados citaram artistas oriundos do jazz, da MPB, da música gaúcha nativista e do samba. Como dito por Flamarion “música é gosto antes de mais nada, não importa se é pop, se é isso, se é aquilo. Importa se é bom, se a pessoa gosta, se aquilo toca na pessoa”.

Os músicos entrevistados não veem problema em entrar para o *mainstream*, desde que a autenticidade, a aura do trabalho artístico não seja perdida por causa de questões comerciais. Identificam-se como músicos independentes, por não terem contrato com nenhuma gravadora, e também se veem representados no rock alternativo, em função da mistura de vertentes de rock cujas influências estão presentes em seus trabalhos.

A cena musical de Santa Maria está em constante diluição e transformação. Das poucas bandas, porém expressivas, que havia na década de 1990, hoje o cenário se apresenta fragmentado em várias bandas¹⁴ que circulam e ultrapassam os limites da cidade. Os espaços destinados ao rock são pontos importantes para o fortalecimento da cena, dentre os quais o Macondo Lugar¹⁵ se situa como um local em que os artistas conquistam novos públicos e mantém os antigos. De Seattle do sul, o rock santamariense alcançou a aldeia global pela rede de computadores. Num circuito imaginário, como a cidade inventada por Gabriel García Márquez, materializada em uma “casa verde” onde a música acontece.

¹⁴ Em um levantamento inicial realizado nas redes sociais, encontramos em torno de 40 bandas atuantes na cena musical da cidade desde os anos 2000.

¹⁵ A casa de shows iniciou suas atividades em março de 2005, e inclui em sua programação não apenas shows de bandas independentes, mas também espetáculos teatrais, saraus literários e mostras de artes visuais.



Para além do rock, o que fica é o gosto pela música autêntica. E a autenticidade aqui é entendida não como condicionada pela negação do *mainstream*, mas como uma postura, uma atitude do artista em sua trajetória, num sentido romântico do termo, como um estilo de vida.

Obras consultadas:

_____. **A distinção:** crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2008.

BRANDINI, Valéria. **Cenários do Rock:** Mercado, produção e tendências no Brasil. 2. ed. São Paulo: Olho D' água, 2007.

CARDOSO FILHO, Jorge; JANOTTI JUNIOR, Jeder. A música popular massiva, o mainstream e o underground, trajetórias e caminhos da música na cultura midiática. In: FREIRE FILHO, João & JANOTTI JÚNIOR, Jeder. **Comunicação & música popular massiva.** Salvador: EDUFBA, 2006. p. 11-24.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHAMBERS, Ian. A strategy for living. In: **Resistance through rituals:** Youth subcultures in post-war Britain. London/Birmingham: Hutchinson, CCCS, 1976. p.157-166.

CLARKE, John. Style. In: **Resistance through rituals:** Youth subcultures in post-war Britain. London/Birmingham: Hutchinson, CCCS, 1976. p.175-191.

DIAS, Marcia T. **Os donos da voz:** Indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura. 2. ed. São Paulo: Boitempo Editorial, 2008.

DIAS, Valton Neto Chaves. **O Consumo de Música Regional como Mediador da Identidade.** Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática) Universidade Federal de Santa Maria – UFSM. Santa Maria, 2009.

DOWNING, John D. H.. **Mídia Radical:** rebeldia nas comunicações e movimentos sociais. São Paulo: Editora SENAC, 2001.

DUARTE, Márcia. Estudo de caso. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2005.

ESCOSTEGUY, A.C; JACKS, N. **Comunicação e Recepção.** São Paulo: Hacker, 2005.

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

FREIRE FILHO, João. **Reinvenções da resistência juvenil:** os estudos culturais e as micropolíticas do cotidiano. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

_____. Mídia, consumo cultural e estilo de vida. **Revista ECO-PÓS** (UFRJ), Rio de Janeiro, 2006. v. 06, n. 01, p. 15-30.

_____. Das subculturas às pós-subculturas juvenis: música, estilo e ativismo político. **Revista Contemporanea.** Bahia, 2005, v.03, n.01, p. 138-166.



_____. ; JANOTTI JÚNIOR, Jeder. **Comunicação & música popular massiva**, Salvador: EDUFBA, 2006.

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

_____. **Performing rites: on the value of popular music**. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1996.

FRIEDLANDER, Paul. **Rock and Roll: uma história social**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2008.

FUCCI AMATO, Rita de Cássia. Capital cultural *versus* dom inato: questionando sociologicamente a trajetória musical de compositores e intérpretes brasileiros. **Revista Opus**, Goiânia, 2008. v. 14, n. 1, p. 79-97. 95

GARCÍA CANCLINI, Nestor. **A socialização da Arte - teoria e prática na América Latina**. 2. ed. São Paulo: Cultrix, 1984.

_____. Ni folklórico, ni masivo ¿Que és lo popular? **Dia-logos de la Comunicación**, Lima, n. 17, p. 4-11, 1987.

_____. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.

_____. **Diferentes, desiguales y desconectados – mapas de la interculturalidad**. Barcelona: Gedisa, 2004.

GARSON, Marcelo. Bourdieu e as cenas musicais – limites e barreiras. In: **XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Curitiba, 2009. CD-ROM.

HALL, Stuart ; JEFERSON, Tony. **Resistance through rituals: Youth subcultures in post-war Britain**. London/Birmingham: Hutchinson, CCCS, 1976.

HERSCHMANN, M.. **Lapa, cidade da música**. Desafios e perspectivas para o crescimento do Rio de Janeiro e da indústria da música independente nacional. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

HOBBSAWM, Eric. **História social do jazz**. 2ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

_____. **Era dos Extremos: o breve século XX**, 2ª ed. São Paulo: Editora Schwarcz, 2008.

JACKS, Nilda. A. ; ESCOSTEGUY, Ana Carolina . **Comunicação e Recepção**. São Paulo: Hacker, 2005. 96

_____. ; MENEZES, Daiane; PIEDRAS, Elisa. **Meios e Audiências: A emergência dos estudos de recepção no Brasil**. 1. ed. Porto Alegre: Editora Sulina, 2008.

JANOTTI JÚNIOR, Jeder. **Aumenta que isso aí é rock'n'roll: mídia, gênero musical e identidade**. Rio de Janeiro, E-Papers, 2003.

_____. ; NOGUEIRA, Bruno. Um Museu de Grande Novidades: crítica musical e jornalismo cultural em tempos de internet. In: Simone Pereira de Sá. (Org.). **Rumos da Cultura**



da Música: negócios, estéticas, linguagens e audibilidades. 1 ed. Porto Alegre: Editora Sulina, 2010, v. 1, p. 209-226.

_____. Mídia, Cultura Juvenil e Rock Roll: Comunidades e Grupamentos Urbanos. In: **XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Belo Horizonte, 2003,. Anais do XXVI Intercom, 2003.

OLIVEIRA, Laerte Fernandes de. **Em um porão de São Paulo: O Lira Paulistana e a produção alternativa.** São Paulo: Annablume, 2002.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia.** Bauru: EDUSC, 2001.

MARTINS, Sílvia K.. **Adolescência e recepção: a mídia em ritmo de vídeo-clip.** Dissertação (Mestrado em Comunicação Social), Faculdade dos Meios de Comunicação Social, Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: PUCRS, 1997.

MUGGIATI, Roberto. **Rock, o Grito e o Mito: a música pop como forma de comunicação e contracultura.** 4ª ed. Petrópolis: Vozes, 1983.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura.** São Paulo: Brasiliense, 1994. 97

REGUILLO, Rossana C., **Emergencia de culturas juveniles: Estrategias del desencanto,** Grupo Editorial Norma. Bogotá, Colômbia, 2004.

RONSINI, Veneza M.. A perspectiva das mediações de Jesús Martín-Barbero (ou como sujar as mãos na cozinha da pesquisa empírica de recepção). In: 19º Encontro Anual da COMPÓS, 2010, Rio de Janeiro. **Caderno de Resumos 19º Encontro Anual da COMPÓS**, 2010.

_____. **Mercadores de sentido: consumo de mídia e identidades juvenis.** Porto Alegre: Sulina, 2007.

_____.; DIAS, Valton N. C. . Localização e deslocalização das identidades juvenis. **Revista ECO-PÓS** (UFRJ), Rio de Janeiro, v. 08, n. 01, p. 15-30, 2006.

THORNTON, Sarah. **Club cultures: music, media and subcultural capital.** Oxford: Polity, 1995.

WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual.** In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.