

Novas tecnologias e *do-it-yourself* na música: observações sobre a cena straightedge paulistana¹

Jhessica REIA²

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

Resumo

Esse trabalho pretende discutir brevemente as mudanças que vem ocorrendo na sociedade contemporânea após o surgimento das novas tecnologias, principalmente da Internet, e os impactos que elas causam na indústria da música. A partir disso, mostra-se como essa transição analógico-digital pode beneficiar artistas independentes, inclusive aqueles que estão à margem da lógica tradicional da indústria da música, se baseando na ética *do-it-yourself* em sua produção e consumo – e tem-se como exemplo um coletivo de punk-harcore-straightedge chamado Verdurada, estabelecido há mais de quinze anos na cidade de São Paulo.

Palavras-chave: indústria da música; straightedge; novas tecnologias; *do-it-yourself*; Verdurada.

1. Introdução

É bastante discutido por diversas vertentes do pensamento como o surgimento das novas tecnologias está remodelando o capitalismo em todos os seus âmbitos; os nomes e as abordagens dadas a essa nova fase variam – capitalismo cognitivo, economia interconectada da informação, sociedade da informação – mas existem pontos de convergência no que diz respeito às suas características: a produção de conhecimento assume papel central nesse novo contexto, tendo especificidades que a distinguem da produção de mercadorias, fazendo com que se repense a ideia de propriedade e que as leis de direitos autorais entrem em conflito com a sociedade.

Essas novas tecnologias também causam impactos nas indústrias culturais, com ênfase para a indústria da música, já que o barateamento do acesso à tecnologia permite que cada vez mais pessoas possam consumir música através de compartilhamento de arquivos, cópias não-originais e demais formas; isso leva a indústria da música a (novamente) perseguir essas práticas, enquanto tenta se achar e se readaptar ao novo contexto. Contudo, há também outro lado desse cenário, em que esse barateamento possibilita aos artistas independentes e *do-it-yourself* (o famoso faça-você-mesmo) produzir música e construir uma carreira sem a necessidade de contratos com grandes gravadoras. Apesar disso, os canais de distribuição continuam sendo problemáticos, mas existem esforços de se usarem

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Música e Entretenimento do XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

as novas tecnologias, principalmente as redes sociais para aproximarem fãs e artistas, no chamado empreendedorismo do mercado da música.

Muitos artistas e grupos independentes tem se unido em iniciativas para tentar ganhar dinheiro com a música e tentar de alguma forma alcançar os circuitos mais *mainstream*. Todavia, aqui se destaca um exemplo de músicos que estão à margem do novo empreendedorismo: o Coletivo Verdurada, adepto da ética *do-it-yourself* na sua produção e consumo ligados ao hardcore-punk-straightedge. As pessoas envolvidas nessa cena tem o faça-você-mesmo como estilo de vida e são majoritariamente contra a comercialização de sua música e de seus valores fora do nicho do qual fazem parte; de modo geral, acabaram também se beneficiando das oportunidades trazidas pelas novas tecnologias e suas plataformas, tanto que estão estabelecidos há mais de quinze anos na cidade de São Paulo.

O artigo está estruturado de forma a apresentar uma breve discussão sobre novas tecnologias e impactos na produção e distribuição de cultura e informação no capitalismo contemporâneo, seguida de debate sobre as revoluções tecnológicas no mercado da música; e por último, discute-se um pouco das particularidades da cena hardcore-punk-straightedge do faça-você mesmo, que sofreu as influências decorrentes do novo cenário social e econômico, mas continuou se mantendo à margem de alguns círculos e acabou sendo largamente beneficiada pelas novas tecnologias, mesmo sem aderir à novos modelos de negócio ou buscarem atingir largas parcelas de público.

2. Novas tecnologias e mudanças no capitalismo

Uma peculiar confluência de transformações técnicas e econômicas está alterando profundamente a maneira como se produz, se compartilha e se consome informação, cultura e conhecimento, de modo a redefinir práticas básicas da conduta humana, primeiro nos países de economia avançada e gradualmente no restante do mundo. E ela não surge como uma ruptura da economia industrial do século XX, mas como um resultado de suas diversas mudanças. Para Yochai Benkler (2008, p.2), são transformações profundas causadas pelo advento de novas tecnologias, que provocaram readaptações econômicas, sociais e culturais – mudando principalmente a forma de apropriação dessas tecnologias pelos indivíduos autônomos. As transformações trazidas pela Internet e seu ambiente de informação interconectado são profundas e estruturais, criando novas oportunidades de se produzir e compartilhar cultura, fortalecendo o papel da produção não-comercial e não proprietária – seja por indivíduos independentes ou por esforços cooperativos, em um vasto leque de colaborações pontuais ou entrelaçadas (BENKLER, 2008, p.2).

Para Benkler, as economias avançadas de hoje passaram por duas mudanças paralelas que, paradoxalmente, possibilitaram considerável atenuação das limitações impostas pelo modelo de produção de mercado: a primeira consiste na gradual formação de uma economia centrada na produção informacional e cultural, assim como na manipulação de símbolos; a segunda, trata-se de um ambiente comunicacional construído por equipamentos baratos com capacidades computacionais enormes, interligados em uma rede universal (BENKLER, 2008, p.3). E foi essa segunda mudança que serviu de patamar para o desenvolvimento da produção não-comercial, organizada de forma descentralizada. O autor chama esse novo cenário de 'economia interconectada da informação', e afirma que ele está substituindo a economia industrial da informação, se caracterizando principalmente pela ação individual e exercendo um papel de destaque (BENKLER, 2008, p.4), já que o barateamento dos meios materiais da produção de informação cultural permitiu que significativa parcela da população mundial se apropriasse deles e mudasse a ordem vigente.

Podem-se fazer 3 observações sobre esse emergente sistema de produção da informação:

1. Estratégias não proprietárias sempre foram mais importantes na produção de informação do que na produção de bens materiais;
2. Aumento da importância da produção não comercial;
3. Emergência de esforços cooperativos, em larga escala, caracterizada pela produção em pares de cultura, informação e conhecimento – e que tem como exemplo mais significativo o movimento do software livre (BENKLER, 2008, p.4-5).

Além dessas observações de caráter geral, pode-se ver o aprimoramento da autonomia dos indivíduos, já que eles podem fazer mais por si mesmos, independente da permissão de outros, criando suas expressões próprias e procurando pela informação de que precisam com uma menor dependência dos meios de comunicação de massa (BENKLER, 2008, p.9); os indivíduos também podem trabalhar de maneira colaborativa sem a necessidade de vínculos duradouros ou contratos, ou seja, de maneira mais fluída e menos comprometida – o que aumenta a diversidade e o número de relações cooperativas.

Essa nova economia permitiu a remodelação da produção cultural no século XX, pois acrescentou no sistema produtivo centralizado e orientado para o mercado, um novo quadro de produção não mercadológica, radicalmente descentralizada e cooperativa – afetando assim a maneira como os indivíduos e seus respectivos grupos interagem com a cultura, e através dela, uns com os outros. Esse novo quadro fez com que a produção da cultura se transformasse em um processo mais participativo, mais transparente marcado

pela emergência de uma nova cultura popular ativa, não mais passivamente consumida pelas massas. A partir desses princípios de transparência e participação, a 'economia da informação em rede' também cria um enorme espaço para avaliação crítica de materiais e ferramentas, fazendo com que a prática de produção cultural incentive as pessoas a serem leitores, telespectadores, e ouvintes mais sofisticados e engajados (BENKLER, 2008, p.4-275).

Nesse novo contexto de produção cultural, há um declínio acentuado dos custos de produção e manipulação de áudio, vídeo, imagens e textos, facilitando o acesso à cultura e a construção de obras artísticas mais críticas e colaborativas do que era possível há algumas décadas. Qualquer indivíduo que possua um computador pessoal pode editar e misturar arquivos já existentes, criar novos e publicá-los globalmente através da Internet – e concomitantemente, pode também ter acesso a todo tipo de arquivos feito por outras pessoas e dispostos na rede, mudando o papel dos indivíduos na produção e consumo cultural. Essa capacidade que os indivíduos e agentes não-comerciais tem de usar e manipular a cultura hoje, por diversão ou de maneira crítica, gera uma diversidade tão grande que acaba aumentando a variedade de elementos culturais acessíveis para a sociedade.

Segundo Boutang (2001), por exemplo, essa metamorfose ocorrida no capitalismo mostra a tentativa de subsumir a economia do imaterial, tornada possível pela digitalização da informação e do conhecimento, assim como pela extrema redução do custo de reprodução desse conhecimento. As novas tecnologias conseguem, ao mesmo tempo, gerar condições para a expansão qualitativa do capitalismo e criar novas contradições.

Hoje, diante de tantas possibilidades e em um cenário inimaginável por aqueles que fizeram parte do movimento punk dos anos 1970, por exemplo, as novas tecnologias possibilitam que mais pessoas tenham acesso a meios de produzir música e distribuí-la sem intermediários, e de uma maneira muito mais independente e autônoma. Se essas mudanças desestruturaram toda uma indústria consolidada, ao mesmo tempo também afetaram radicalmente cenas menores e que adotam um estilo de vida de resistência à sua lógica predominante, como será visto a seguir.

3. Tecnologia, pirataria e revoluções no mercado da música

As inovações tecnológicas sempre trazem impactos para as indústrias culturais, e não é a primeira vez que a indústria da música se vê confrontada com mudanças de caráter

tecnológico que acabam obrigando-a a repensar suas estratégias e seus formatos para se adaptar à revolução que se instaura então em seu meio. Coleman, em seu livro '*Playback: From the victrola to MP3, 100 years of music, machines and money*' (2005, p.158), mostra como a fita cassete teve um papel revolucionário na indústria da música nas décadas de 1970 e 1980, uma vez que até então a vitrola era vista como um tocador imóvel, e as fitas vieram com uma novidade: a portabilidade, incrementando o consumo individual de música, e tornando rapidamente objeto essencial para o ouvinte e amante de música (COLEMAN, 2005, p.158):

Sales of vinyl records plummeted during the 1980s. The popularity and portability of cassette players undoubtedly had much to do with this decline. In 1981, roughly 100 million prerecorded cassettes were sold, and 308 million LPs; the next year's figures were 125 million and 273 million, respectively. By 1986, the number flipped, with 350 million cassettes sold versus 110 million LPs (COLEMAN, 2005, p.159).

Nesse ponto, a indústria da música chegou à conclusão que o consumo de fitas virgens estava diminuindo seus lucros; em 1980 um estudo da própria CBS defendia que a gravação de fitas em casa estava causando centenas de milhões de dólares de prejuízo à indústria da música, que estava fadada a morrer. E assim, vendo a fita como uma grande ameaça tecnológica, a indústria começou a fracassada campanha: *Home taping is killing music*, ou "gravar fitas em casa está matando a música" em tradução livre (COLEMAN, 2005, p.159), e a *Recording Industry Association of America (RIAA)*³ e seus membros:

Claimed that home recording was a form of piracy and began lobbying for a tax on both tape recorders and blank tape. For the most part, their efforts were too little and too late. By the early 1980s, tape recording had become simple; the only skill required was being able to push a button (COLEMAN, 2005, p.159-160).

Mesmo com evidências contrárias a esse argumento – como o estudo do Copyright Royalty Tribunal, que indicava que os indivíduos que gravavam fitas em casa eram os maiores compradores de discos – não se conseguiu vencer os lamentos da indústria da música, e nas palavras do autor, não seria a primeira vez que a indústria da música resistia à mudanças tecnológicas e deixava de tentar torná-las positivas e lucrativas; também não seria a última (COLEMAN, 2005, P.160). Houve a vinda da música digital, com o CD (*Compact Disc*) alguns anos depois, e mais tarde, o surgimento e difusão das redes digitais.

³ 'Associação Americana da Indústria de Discos', é uma organização com sede em Washington que representa a indústria fonográfica nos Estados Unidos, promovendo os interesses de seus membros (na maioria, selos de gravadoras e distribuidores).

O surgimento e desenvolvimento de novas formas de tecnologia da comunicação e informação, com destaque para a Internet, trouxeram consigo nas últimas duas décadas inúmeras reestruturações de ordem econômica, política, social e cultural. O campo da música foi largamente afetado pelas novas tecnologias, especificamente pela criação do formato MP3 para arquivos musicais, considerado essencial nas mudanças da indústria fonográfica (LESSIG, 2001, P.124). MP3 é o nome de uma compressão de áudio que compacta o tamanho de uma gravação digital de música através da remoção de partes do arquivo que são inaudíveis para os humanos. E foi a partir desse mecanismo que diminuía seu tamanho, que a música pode ser amplamente difundida pela Internet sem perda de qualidade e com considerável eficiência⁴.

A maior inovação musical veio em 1999 com a criação do Napster, uma tecnologia simples de compartilhamento de arquivos MP3 idealizada por Shawn Fanning e Sean Parker, que funcionava da seguinte maneira: o programa coletava uma base de dados de quais arquivos cada computador possuía, e quando alguém procurava por uma canção específica, a base de dados produziria uma lista de quem possuía aquela canção e estava online no momento – assim, o usuário poderia selecionar a cópia que desejasse obter e o computador estabeleceria a conexão entre ele e o computador que tinha a cópia almejada (MENN, 2003). Tudo isso gratuitamente e com a variedade de músicas que fosse ofertada por quem estivesse conectado ao programa em qualquer lugar do planeta. Como pode-se imaginar, o Napster revolucionou a forma de consumo de música no mundo, e não tardou para receber as reações legais movidas pela indústria fonográfica: a RIAA processou rapidamente o Napster por violação de direitos autorais, e depois do estardalhaço causado pelo processo, o número de usuários do programa passou de duzentos mil para mais de cinquenta e sete milhões.

Assim, conforme a Internet foi se expandindo, difundindo novos formatos de áudio e vídeo e aumentando seu número de usuários, cresceu também a livre circulação de cultura, informação e conhecimento pela rede. Essa nova forma de consumo de cultura – majoritariamente gratuita e colaborativa, já que os usuários tinham de colocar seus arquivos na rede para poder compartilhá-los – aliada ao declínio acentuado dos custos de produção e manipulação de áudio, vídeo, imagens e textos (onde qualquer indivíduo que possua um computador pessoal em casa poderia produzir, copiar e distribuir arquivos, mesmo protegidos pelo regime de direitos autorais e de marca), acabou desestruturando e

⁴ Uma canção de cinco minutos pode ser comprimida em um arquivo de somente 6 megabytes de tamanho, e conforme as velocidades de conexão aumentam, esses 6 MB podem ser enviados para alguém em menos de um minuto. In: *ibidem*, p. 125.

desorganizando os velhos mercados de mídia, como a indústria fonográfica, que entrou em profunda crise na década de 1990 (VICENTE, 2002).

Entram então em cena as tentativas de reestruturação da indústria da música, em sua (nova) luta contra a chamada 'pirataria' - que consiste na cópia e venda não autorizada dos discos originais – e a busca de novos modelos de negócio que utilizam a Internet como meio de divulgação e distribuição das produções de gravadoras, principalmente as *indies*, que não possuem os canais de acesso ao circuito comercial controlado pelas *majors*⁵. A tendência passa a ser então a perseguição ao compartilhamento digital de músicas (genericamente também chamado de pirataria) e da pirataria de rua, inclusive com inclinações à criminalização dessas práticas pelos legisladores⁶. Acabam se repetindo erros e desinformações antigos, como no caso das fitas cassete, já relatado por Coleman.

Contudo, como ressalta Herschmann (2010), é importante ter em vista que mesmo com as mudanças em curso na sociedade, não há uma ruptura plena com a indústria da música consolidada nos século XX – pois mesmo que os novos modelos de negócio obtenham sucesso, essa indústria permanece tendo aspectos analógicos e dinâmicas de caráter fordista. O autor defende que é possível identificar continuidades e rupturas nesse processo de transição. Há de se levar em conta que nem toda perspectiva tecnicista se confirma, uma vez que ainda se veem estratégias fordista obtendo êxito na produção e lançamento de artistas massivos pop, assim como os suportes de música e suas respectivas tecnologias de reprodução nem sempre são completamente superados – a se constatar pelo chamado 'retorno do vinil' (HERSCHMANN, 2010, p.71-72).

Para o autor, a tendência do mercado da música é que o consumo de *downloads* conviva com outras formas de consumo, dependendo da preferência do público. Contudo, não se pode negar que essas continuidades e rupturas acabam obrigando as empresas a buscarem novos modelos de negócio (HERSCHMANN, 2010, p.73) - de onde advém a importância cada vez maior dos concertos ao vivo e das experiências no atual mercado da música.

A transformação da natureza da música é discutida também por Kusek e Leonhard, em seu '*The future of music: manifesto for the digital music revolution*' (2005), que retoma a história da música desde 1887: quando Berliner inventou o gramofone, revolucionou o conceito de música, uma vez que para ouvir música até então, as pessoas precisavam estar

⁵ Na indústria fonográfica existem dois grupos de empresas: as *majors*, que são as grandes empresas transnacionais de capital estrangeiro, e as *indies*, empresas independentes, de capital nacional. (NASCIMENTO, 2005, p. 14).

⁶ No Brasil, por exemplo, o Código Penal é modificado em 2002 para incluir os crimes de pirataria.

em uma performance. Com a possibilidade de ouvir música em casa, através de dispositivos de reprodução, ela passa de um entretenimento interativo para um produto fixo, tornando-se quase um sinônimo do meio ao qual pertencia. De modo geral, a música deixou de ser uma performance ou serviço e passou a ser um produto; hoje, depois de mais de cem anos da música sendo comercializada como produto, ela está gradualmente voltando a ser uma experiência e um serviço (KUSEK; LEONHARD, 2005, p. 12):

When artists stop thinking of themselves as providers of solid goods, then the doors will open for a much wider variety of music to flood into limitless and low-friction distribution channels (...). Having said that, though, it will be more important than ever to creatively program and present all this new music in ways that make it easy, fun, and rewarding for consumers to find what they like (KUSEK; LEONHARD, 2005, p. 15).

Hoje, muitos artistas independentes tentam lograr as dificuldades existentes para se viver de música, sem precisar necessariamente assinar contratos com *majors* e vender milhares de cópias de discos. No Brasil, por exemplo, existe o Circuito Fora do Eixo⁷, que é uma rede de trabalhos concebida por produtores culturais das regiões centro-oeste, norte e sul no final de 2005, para estimular a circulação de bandas, o intercâmbio de tecnologia de produção e o escoamento de produtos em uma rota que estaria fora do eixo das grandes cidades, como Rio de Janeiro e São Paulo. O FDE, como é conhecido, cresceu bastante nos últimos anos e as relações de mercado se tornaram mais favoráveis às pequenas iniciativas do setor da música, já que as novas tecnologias criaram um solo ainda fértil para os pequenos empreendimentos, especialmente àqueles com características mais cooperativas; acreditando na sustentabilidade dos artistas e nos novos modelos de negócio, tenta construir uma rede de apoio entre músicos e outros artistas, para que esses possam comercializar seus produtos.

Como será visto abaixo, as novas tecnologias também influenciaram esses grupos de *do-it-yourself*, de uma maneira diferente, mas a ponto de garantir maior sustentabilidade e organização dos músicos, dentro de sua lógica de produção e consumo muito particulares.

4. Novas tecnologias, música independente, e *do-it-yourself*

Mas mesmo com esta cena independente bastante vigorosa, existem ainda grupos que se colocam à margem do que usualmente se chama de independente, e desse processo de empreendedorismo no mercado da música e seus novos modelos de negócio. Eles se baseiam na ética *do-it-yourself* (DIY), conhecido como o faça-você-mesmo, e a maioria

⁷ Site: <www.foradoeixo.org.br>

simplesmente não deseja se integrar ao mercado da música e à comercialização do que produzem, e tem no DIY seu estilo de vida. No Brasil, o maior exemplo que se tem é o Coletivo Verdurada⁸, responsável pela organização do evento homônimo, que acontece periodicamente em São Paulo desde 1996. A Verdurada consiste em um festival com apresentação de bandas hardcore-punk e palestras sobre assuntos políticos, além de oficinas, debates, exposição de vídeos e de arte de conteúdo político e dito divergente. Os festivais acontecem periodicamente, sem lugar fixo, mas sempre próximos ao transporte público da cidade, para que todos possam usufruir dele – e para isso, os shows são ao longo da tarde e até as 22h, pois assim o público tem a possibilidade de ir embora de metrô e ônibus. Ao fim de todos os shows é distribuído um jantar vegano⁹ gratuito. Esse coletivo é tido como o mais relevante do *do-it-yourself* brasileiro, e um dos que mais se destacam no mundo, por todas as suas particularidades: consegue unir sob o mesmo grupo bandas de hardcore-punk, veganos e straightedgers, aliados à ética do *do-it-yourself* em todos os âmbitos possíveis. Este é o mais importante evento do calendário faça-você-mesmo brasileiro; e a organização do evento é totalmente feita pela própria comunidade hardcore-punk-straightedge de São Paulo, que se encarrega tanto do contato com as bandas e palestrantes, quanto da locação do espaço, contratação das equipes de som e divulgação, tudo feito por pessoas com vida paralela à cena e de forma horizontal. Segundo o próprio coletivo, os objetivos de quem organiza a Verdurada são basicamente dois:

1. Mostrar que se pode fazer eventos exitosos sem o patrocínio de grandes empresas, nem divulgação paga na mídia;
2. Levar até o público a música feita pela juventude 'raivosa' e as ideias e opiniões de pensadores e ativistas divergentes da cultura mainstream.

Straightedge (abreviada sXe ou SxE) é um modo de vida associado ao hardcore-punk, e que defende a total e perene abstinência em relação ao tabaco, álcool e as chamadas drogas ilícitas. Surgiu na década de 1980, em Washington DC, nos Estados Unidos, e seu precursor foi a banda de hardcore *Minor Threat*; algum tempo depois o modo de vida straightedge se espalhou por vários lugares do mundo, tendo sua primeira referência no Brasil em 1982, com o lançamento do primeiro disco de punk, intitulado *Grito Suburbano*. Está bastante ligada ao veganismo e ao *do-it-yourself*, que prega a bricolagem, ou seja, que cada um pode fazer as coisas que almeja por si mesmo. Esse ideal guia desde a organização

⁸ Site: <<http://www.verdurada.org/>>

⁹ Veganismo basicamente é uma filosofia de vida que não consome produtos de origem animal ou que tenham sido testados em animais.

e patrocínio dos festivais, até os selos e bandas que fazem parte ou tocam nos eventos do coletivo.

De acordo com Haenfler, autor de *Straight Edge: Clean living youth, hardcore punk, and social change (2006)*, livro sobre suas experiências pessoais e sua posterior pesquisa de campo em meio a grupos straightedge dos Estados Unidos, ele relata que quando participava da cena sXe não conseguia imaginar bandas punk e hardcore fazendo sucesso fora da cena, e alega que mesmo se a mídia e o circuito tradicional desse atenção a eles, não lograria grandes conquistas, pois além dos valores muito específicos, os jovens não queriam que outras pessoas ouvissem suas músicas e compartilhassem de suas experiências (HAENFLER, 2006, p.168):

The scene was small enough that it felt like a community; we believed we were part of an incredible underground secret society that most people had no idea existed. As its best, it was like a little haven where you could be yourself and feel like you were doing something to resist the bland, inauthentic, impersonal, conventional world (HAENFLER, 2006, p.168).

Foi o surgimento do grunge em meados da década de 1990, principalmente com a banda Nirvana, que tornou a música alternativa rentável e em voga. No mesmo período, a banda de *heavy metal* chamada Metallica ganhou grande popularidade, abrindo caminho para outras bandas. Nessa década, diversas vertentes do rock ganharam espaço na mídia tradicional – clipes na MTV e nomeação ao *Grammy Awards*, por exemplo – incentivando mais jovens à aderirem à cenas de rock do que jamais tinha acontecido.

Essa aceitação do punk, do metal e do hardcore pela cultura mainstream traz à tona a capacidade dessas subculturas em oferecer algum tipo de alternativa repleta de significado, até mesmo político, em relação à cultura popular. E comparada ao punk, o movimento straightedge tem se mostrado resistente à comercialização e cooptação – talvez por seus elementos extremados. Prova desse argumento é o coletivo Verdurada, estabelecido há mais de quinze anos na cidade de São Paulo, com um público fiel, engajado e orgulhoso de sua autonomia DIY.

Straight Edge, like virtually every other youth subculture, has had to grapple with commercialization and 'competition' with other subcultures. Subculturists often condemn corporate involvement in their scenes, but the pull of a secure livelihood is difficult to resist. Likewise, they acknowledge the benefits and drawbacks of the Internet as well as blending with other scenes. Straight Edgers' reactions to commercialization and their use of the Internet inform my later reflections on how sXe fits into alternative culture, or the 'cultic milieu' (HAENFLER, 2006, p.170).

Desde o final dos anos 1990 até o início dos anos 2000, o hardcore, principalmente as vertentes influenciadas pelo metal, se tornou bastante comercial, com bandas assinando contratos com *majors* e fazendo videoclipes. À medida que as bandas se moviam para longe da ética DIY para se tornarem mais comerciais, muitas foram afrouxando seus vínculos com o movimento sXe. Cada vez era mais fácil conseguir álbuns de hardcore punk em grandes lojas de discos, e com o passar do tempo, com poucos cliques era possível ter acesso à inúmeras bandas. A tabela 1 mostra uma comparação entre a realidade mainstream (que tende à profissionalização), e o cenário do *do-it-yourself* do hardcore (que tende à afetividade):

Tabela 1. Realidade do mainstream versus ideais do hardcore DIY

Mainstream	Hardcore DIY
Impessoal (como barreiras em shows)	Relações pessoais
Músicos são profissionais	Músicos são os fãs
Negócio comercial	Arte
Commodity	Comunidade
Profissionalização (como promoters)	DIY

Fonte: HAENFLER, 2006. Tradução minha

Straightedgers, como são chamados, possuem posições contrárias/conflitantes em relação à popularidade crescente do hardcore; a maioria não se importa que mais bandas consigam viver de música. Contudo, ao mesmo tempo questionam as convicções e a autenticidade de bandas muito comerciais com raízes sXe ou hardcore. Alguns acreditam no meio termo, de que é válido assinar com *majors* e se comercializar, desde que não esqueçam suas raízes, ajudem bandas menores, e não mudem o estilo para atender aos executivos da indústria da música (HAENFLER, 2006, p.171-172).

A mídia tradicional tende primeiro a demonizar subculturas como jovens alienados e delinquentes, antes de eventualmente incorporá-las e absorvê-las ao mainstream. Há uma crença de que a comercialização e atenção da mídia destrói a autenticidade de uma subcultura, transformando-a em uma *commodity* sem significado (HAENFLER, 2006, p.173). A Verdurada, por exemplo, não permite a entrada da mídia tradicional em seus eventos. Reconhecendo o poder da cultura comercial em cooptar estilos de subculturas, alguns jovens reconhecem e reagem ao problema focando nos valores centrais do grupo mais do que no estilo. Por outro lado, alguns autores acreditam que a mídia tradicional pode construir mais do que destruir subculturas, já que consegue conectar indivíduos para formar um grupo coerente (HAENFLER, 2006, p.174). Geralmente, mídias locais de nicho (como fanzines e catálogos de música independente) podem ajudar a solidificar uma subcultura.

However, sXe has been a subculture for twenty-five years despite relatively little mainstream media coverage, the DIY media of 'zines, records, and websites have done more to bring coherence to sXe. By and large it seems that the increasing attention paid to metalcore, emo, and indie rock bands has not led to a similar growth in sXe (HAENFLER, 2006, p.175).

A Internet é tida como uma das maiores influências na subcultura sXe e de seus membros, uma vez que proporciona acesso sem precedentes à música e história de subculturas com o sXe, não só dentro de um país, mas ao redor do mundo. E além disso,

Booking shows, signing and promoting bands, and finding venues are all easier with the advent of e-mail. For these reasons, many sXers believe the Internet has greatly benefited the underground music scene. (...) Most of the Denver sXers have access to the Internet and many spend considerable time pursuing websites, frequenting sXe-themed chat rooms, trading and buying records, and communicating with sXe and hardcore friends (HAENFLER, 2006, p.178).

A questão do *download* e do compartilhamento de arquivos de música também é discutida na comunidade sXe, segundo o autor:

Younger sXers are part of the music downloading and CD burning generation, which raises its own set of questions within the scene. Does downloading or burning music fit into the hardcore philosophy? Download may thwart the commercial aspects of making music but it also potentially undermines independent records labels' abilities to make enough money to produce the next record (HAENFLER, 2006, p.181).

Baixar músicas é bem visto por membros da comunidade, principalmente nas seguintes circunstâncias:

1. Para a pessoa ver se gosta o suficiente da banda para comprar o disco depois;
2. Para adquirir músicas antigas, esgotadas, ou em situações similares;
3. Para obter músicas de grandes estrelas de *majors*, como da Madonna (HAENFLER, 2006, p.181).

Esses pontos se mostraram coerentes com a opinião e percepção de diversas bandas da cena paulistana, que acreditam que é preciso dar suporte às bandas e selos DIY, já que eles batalham para conseguir lançar um disco. E como a tiragem é pequena, quando as cópias se esgotam, eles geralmente acreditam que o livre *download* das músicas é algo que deve ser praticado pelos fãs. Muitas dessas bandas e selos possuem barraquinhas dentro da Verdurada, para vender material (discos, roupas e acessórios), que geralmente servem para cobrir os custos da apresentação e financiar mais material - uma vez que as bandas dificilmente recebem cachês para se apresentarem.

É muito importante o papel da Internet e novas tecnologias em subculturas, também, por ela permitir através de suas plataformas que usuários criem comunidades online e interajam. Existem fóruns para se discutir valores do movimento, festivais, comprar/trocar discos, responder enquetes, etc. Hoje com as redes sociais tornou-se ainda mais fácil compartilhar e descobrir informações, conhecer mais pessoas pertencentes ao movimento, divulgar shows, festivais e eventos, fortalecendo assim a comunidade. Sem contar, que as oportunidades do mundo digital favorecem o DIY de muitas maneiras, como por exemplo na divulgação dos festivais: antes era feita através de cartazes espalhados pelas ruas de São Paulo, e no boca-a-boca; hoje ainda existem os cartazes espalhados pelas ruas da cidade, mas há também convocatórias através de *mailing list* (na qual o fã se inscreve para receber novidades e convites para os shows), e da comunidade do evento no Facebook, por exemplo. Na comunidade do Facebook¹⁰, que contava com 1.213 membros em julho de 2012, há a divulgação de shows, compartilhamento de vídeos, propaganda dos selos DIY ligados à subcultura, discussões de tópicos relevantes para a comunidade, entre outros tipos de interação. Para quem mora em outras cidades e não consegue ir a São Paulo garantir um ingresso antecipado, pode reservá-lo pela Internet, via e-mail, e retirá-lo no dia do show. Há também o Flickr¹¹ do coletivo, onde são disponibilizados todos os cartazes já feitos, e fotos dos festivais e afins.

As bandas ligadas ao coletivo, que também são fãs e participam da organização dos festivais também utilizam as redes sociais e plataformas virtuais para interagirem com os fãs e divulgarem novas músicas. Em entrevistas, muitas delas afirmaram que disponibilizam material e usam página do Facebook e MySpace, por exemplo, para divulgar músicas e novidades, assim como para anunciar shows.

Através de breves relatos, entrevistas e registros fotográficos, é possível ver que o nível de organização e sustentabilidade do grupo é admirável, e sobrevivem sem dinheiro que não venha dos próprios festivais e de doações de membros. Não saem na mídia tradicional, e utilizam-se de canais alternativos de comunicação – principalmente a Internet – para conseguirem organizar, divulgar e realizar o festival todo.

5. Considerações finais

¹⁰ Endereço eletrônico: <<https://www.facebook.com/groups/46092016450/>>

¹¹ Por exemplo: <<http://www.flickr.com/photos/cartazesverdurada>>

Como visto, as transformações do capitalismo desencadeadas pelas novas tecnologias são profundas, mas não é a primeira vez que uma revolução tecnológica leva as indústrias culturais a se reestruturarem. A indústria da música foi bastante afetada pela Internet e suas ferramentas, principalmente os arquivos MP3 e o compartilhamento P2P. Contudo, a despeito do escândalo e desespero de uma indústria em reestruturação, as demais partes do grande mercado da música estão em fase de transição e readaptação – sendo que alguns setores, como o de performances ao vivo já descobriram o êxito que existe na venda de entretenimento e experiências, faturando vultuosas somas nos últimos anos.

Os grupos ditos independentes no mercado da música estão se agarrando aos novos modelos de negócio e ao empreendedorismo, a fim de compartilhar de algumas parcelas dos lucros do setor, e ganhar espaço em nichos ou em circuitos mais mainstream. Surgem cada vez mais iniciativas de *crowdfunding*, coletivos e meios de se fazer ver, ouvir e ser consumido. Prega-se a integração com o público através das redes sociais e da perspectiva dele como financiador de carreiras em potencial.

Mas mesmo dentro de todo o discurso independente de novos modelos de negócio e sustentabilidade do artista, ainda existem certa resistência à essa lógica. Como foi visto no exemplo do Coletivo Verdurada, grupos ligados à cultura punk-hardcore-straightedge apropriam-se das novas tecnologias com um enfoque diferente: ao invés de buscar convergir para a comercialização de sua música para um público mais amplo, através do empreendedorismo ou associação ao circuito independente mais tradicional da cidade, os integrantes da Verdurada buscam se reafirmar através da Internet e suas plataformas. Na verdade, utilizam essas novas tecnologias não para integrar-se com o ambiente ou expandir-se, mas para manter o coletivo organizado e funcionando da maneira mais autônoma possível; para eles, a Internet veio revolucionar e trazer apoio aos seus princípios e meios de se manter, produzir e consumir música na era digital, fortalecendo a comunidade.

6. Bibliografia

BENKLER, Y. **The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom**. New Haven and London: Yale University Press, 2008.

BOYLE, J. **The Public domain: Enclosing the commons of the mind**. London: Yale University Press, 2008.

BOUTANG, Y. **Riqueza, propriedade, liberdade e renda no capitalismo cognitivo**. In: Lugar Comum. Rio de Janeiro, NEPCOM-ECO/UFRJ, n. 13-14, janeiro-agosto de 2001.

COLEMAN, M. **Playback: From the victrola to mp3, 100 years of music, machines and money.** Da Capo Press, 2005.

HAENFLER, R. **Straight Edge: Clean living youth, hardcore punk, and social change.** New Jersey: Rutgers University Press, 2006.

HERSCHMANN, M. **Indústria da música em transição.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

KNOPPER, S. **Appetite for self-destruction: The spectacular crash of the record industry in the digital age.** Nova Iorque: Free Press, 2009.

KOT, G. **Ripped: How the wired generation revolutionized music.** Nova Iorque: Scribner, 2009.

KUHN, G. **Sober living for the revolution: Hardcore punk, Straight Edge, and radical politics.** Oakland: PM Press, 2010.

KUSEK, D., LEONHARD, G. **The Future of Music: Manifesto for the digital music revolution.** Boston: Berklee Press, 2005.

LESSIG, L. **The future of ideas: the fate of the commons in a connected world.** New York: Random House, Inc., 2001.

_____. **Free culture – How big media uses technology and the law to lock down culture and control creativity.** New York: Penguin Books, 2004.

MADDEN, M. **The State of Music Online Ten Years After Napster.** Washington: Pew Internet & American Life Project, 2009.

MENN, J. **All the rave: The rise and fall of Shawn Fanning's Napster.** Nova Iorque: Crown Business, 2003.

NASCIMENTO, H. F. **Concorrência e pirataria na indústria fonográfica a partir dos anos 90.** Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2005.

STERNE, J. MP3 como um artefato cultural. In: Sá, S. P. (org). **Rumos da Cultura da música.** Porto Alegre: Sulina, 2010.

SCHWARTZ, D. D. **I don't need a record deal: Your survival guide for the indie music revolution.** New York: Billboard Books, 2005.

VICENTE, E. **Música e Disco no Brasil: a trajetória da indústria nas décadas de 80 e 90.** Tese de Doutorado, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

WOOD, R. **Straighedge Youth: Complexity and contradictions of a subculture.** New York: Syracuse University Press, 2006.

YUDICE, G. _____. **Nuevas tecnologías, música y experiencia.** Barcelona: Gedisa, 2007.