DIY or DIE! Reflexões Sobre a Busca por Autonomia na Produção Musical em Torno da Subcultura Straightedge[1]

Jhessica REIA[2]
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

Resumo

Esse trabalho tem como principal objetivo oferecer uma perspectiva crítica das possíveis formas de produção musical que se colocam à margem dos circuitos ditos independentes, do mercado intermediário da música e do que comumente se chama de *mainstream*. Adeptos do *do-it-yourself* (faça-você-mesmo), o grupo analisado está inserido na cena de hardcore punk paulistana, se configurando como uma subcultura straightedge que organiza festivais e eventos musicais de maneira autônoma e colaborativa, fazendo questão de se diferenciar do universo independente – seja negando o apoio público ou repudiando o apoio privado. Para isso, se valem das novas tecnologias e redes sociais como ferramentas de produção e divulgação musical.

Palavras-chave: straightedge; novas tecnologias; faça-você-mesmo; Verdurada; hardcore punk.

Introdução

Muito se tem discutido sobre o papel das novas tecnologias – principalmente da Internet e das redes sociais – na produção, na distribuição e no consumo musical. Existem muitos níveis de produção de música no país e é preciso salientar a heterogeneidade e as diferentes dinâmicas que coexistem nesse meio. Houve uma reviravolta nas estruturas da indústria da música, que nas últimas décadas teve de lidar com inovações tecnológicas que abalam a cadeia produtiva tradicional da música, tendo como maior exemplo a criação do Napster em 1999 nos Estados Unidos (MENN, 2003). Ao mesmo tempo em que a indústria fonográfica entrava em profunda crise, alternativas apareceram para maiores parcelas de artistas, que passam a ter acesso a equipamentos mais baratos e de melhor qualidade; enquanto isso, o papel da gravadora como intermediária vai se diluindo, principalmente no setor independente.

Aqui se discutem perspectivas da produção musical *do-it-yourself* (DIY), também chamada de faça-você-mesmo, e suas relações com as novas tecnologias, com a cena hardcore punk paulistana e com a subcultura straightedge, a fim de refletir sobre novas formas de estar à margem do mercado musical e de se colocar como "independente do independente". A pesquisa que deu base a esse trabalho foi realizada entre 2011 e 2013 e visava analisar os impactos das novas tecnologias nessa subcultura e no seu entorno, olhando também para a produção, a distribuição e o consumo de música – processos que geralmente se valem da oposição ao *modus operandi* de outros setores da indústria da música, seja recusando o apoio público (através da participação em editais)

[1] Trabalho apresentado no GP Comunicação, Música e Entretenimento, XIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO-UFRJ), e-mail: jhereia@gmail.com

ou o patrocínio privado. Acabam, portanto, por se afastar de tendências do atual cenário independente e de táticas do empreendedorismo típicas do mercado da música.

O objeto aqui analisado é o festival Verdurada, organizado pelo Coletivo homônimo na cidade de São Paulo[3]. É o maior evento DIY do país, incorporando os ideais do faça-você-mesmo da cena de hardcore punk e da subcultura, englobando selos, bandas e até mesmo os frequentadores. Unindo bandas de diversos gêneros (locais e internacionais) à sobriedade, alimentação vegana[4] e ativismo político, a Verdurada caminha para seu 17º aniversário inserida em uma subcultura que atua com grande empenho na produção musical autônoma.

Produção musical e o faça-você mesmo

A tecnologia e suas transformações estão estreitamente ligadas aos avanços e crises da indústria da música - principalmente da indústria fonográfica. Sempre que se fala em indústria da música, convém explicitar à qual parte dela está se referindo; durante a segunda metade do século XX a parte mais importante da indústria da música era a indústria fonográfica, levando o senso comum a pensar que esses termos significam a mesma coisa. Contudo, a indústria fonográfica é apenas uma das três partes da indústria da música, sendo as outras duas: publicação (*publishing*) e performance (GALUSZKA, 2012). Tanto o advento da Internet quanto a queda nas vendas de discos físicos acabaram influenciando essa estrutura, e a postura central da indústria fonográfica já não é tão saliente, uma vez que outras fontes de lucros se tornam mais importantes (como as performances ao vivo) e novos atores entram em cena (por exemplo, arranjos para downloads legais de música, como *iTunes*) (GALUSZKA, 2012; HERSCHMANN, 2010).

Durante quase toda a sua história, a indústria da música teve uma estrutura de oligopólio, com poucas empresas controlando o mercado. Segundo Galuszka (2012), quase quatro décadas depois que Thomas Edison descobriu métodos de armazenamento de som em 1877, o poder da indústria fonográfica continuava concentrado nas mãos de poucas companhias que controlavam as patentes de gravação; quando as patentes fonográficas básicas expiraram em 1914, mais companhias entraram no mercado, só que a vulnerabilidade dos discos de goma-laca acabou impedindo que pequenas empresas e artistas atuando individualmente construíssem largas redes de distribuição. A introdução dos discos de vinil no fim dos anos 1940 e as mudanças no mercado radiofônico trouxeram maior competitividade, principalmente nos anos 1950, mas os preços do

[3] Outros grupos se inspiraram na Verdurada e hoje existem festivais similares em outras cidades (como Itapira e Piracicaba), assim como na Colômbia.

[4] Vegetarianismo é um regime alimentar que exclui da dieta todo tipo de carne (vaca, peixe, frango, porco, frutos do mar, entre outros) e produtos derivados. O veganismo não consiste apenas em um regime alimentar, estando mais próximo de uma filosofia de vida "livre de crueldade", que boicota todo tipo de produto que tenha origem animal e seja testado em animais (alimentos, peças de vestuários, cosméticos, etc.), além do boicote a eventos e estabelecimentos que explorem animais, como rodeios e circos.

estúdio de gravação ainda eram muito altos para a maioria dos artistas. A partir dos anos 1970, o progresso tecnológico - como a introdução das fitas cassete e dos CDs posteriormente - e a queda nos preços dos equipamentos de gravações, assim como o número crescente de estúdios de gravação, fizeram com que artistas atuando individualmente tivessem a oportunidade de lançar suas músicas - embora o problema da distribuição ainda persistisse (GALUSZKA, 2012). Outra questão que também chama a atenção na dinâmica desse setor, como apontam Herschmann & Kischinhevsky (2006), é o favorecimento que esses grandes grupos (aos quais as *majors* estão ligadas) tem de seu gigantismo, realizando "sinergias entre setores da mesma empresa que atuam em ramos diferentes tais como o da música, do entretenimento e o midiático". Na prática, isso significa menos espaço na televisão e nas emissoras de rádio para a produção independente; além disso, existe ainda a prática do jabá[5] (*payola*) culturalmente estabelecida. Contudo:

> É preciso ressaltar também que o espaço espontâneo oferecido às indies nos jornais e justamente com a mobilização dos consumidores alcançada pela internet e através da divulgação boca a boca indicam que os agentes sociais não se movem apenas em função do mercado e das ferramentas de comunicação, mas também em função de questões identitárias/culturais. (HERSCHMANN & KISCHINHEVSKY, 2006)

Mudanças reais na concentração de poder e recursos no mercado fonográfico só começaram a ser mais visíveis com o advento da Internet e a digitalização. As inovações tecnológicas sempre trazem impactos para as indústrias criativas, 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[6].

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[7] para arquivos musicais, considerado essencial nas mudanças da indústria fonográfica - sendo que a maior inovação musical veio em 1999 com a criação do Napster, uma tecnologia simples de compartilhamento de arquivos MP3 (MENN, 2003).

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

---

[5] Também conhecido como Jabaculê, é um termo que se refere a prática de suborno em que as gravadoras pagam emissoras de rádio e televisão para a execução de umas de artistas específicos.

[6] Coleman (2005) 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. E por mais que as fitas tivessem uma qualidade sonora inferior à do LP e eram danificadas com maior facilidade, acabaram tornando a música muito mais acessível, alarmando a indústria fonográfica. Assim, vendo a fita como uma grande ameaça tecnológica, a indústria começou a fracassada campanha: *Home taping is killing music* ("gravar fitas em casa está matando a música", em tradução livre).

[7] 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 grandes perdas de qualidade e com considerável eficiência (COLEMAN, 2005, p. 125).

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 possuísse um computador pessoal em casa poderia produzir, copiar e distribuir arquivos, mesmo protegidos pelo regime de direitos autorais e de marca), acabou desestruturando e desorganizando os velhos mercados de mídia, como a indústria fonográfica, que entrou em profunda crise na década de 1990 e início dos anos 2000. Entram então em cena as tentativas de reestruturação da indústria da música, buscando novos modelos de negócio que utilizem a Internet como meio de divulgação e distribuição das produções de gravadoras, principalmente as *indies*, que muitas vezes não possuem os canais de acesso ao circuito comercial controlado pelas *majors*[8].

Hoje, muitos artistas independentes tentam lograr as dificuldades para produzir e distribuir seu trabalho, sem precisar necessariamente assinar contratos com *majors* ou vender milhares de cópias de discos. Seguindo uma tendência mundial, no Brasil há uma recente proliferação de festivais independentes e pessoas articuladas em torno dessa causa. Na verdade, as fronteiras entre independente e *mainstream* ainda não são muito bem delimitadas, e muitas vezes se confundem.

Mesmo dentro do segmento independente da produção e consumo musical, existem grupos que se colocam ainda mais à margem dos negócios da indústria da música, do chamado novo empreendedorismo, e dos modelos de negócio. Eles adotam a ética *do-it-yourself* (ou faça-você-mesmo), também conhecida como DIY, e foram largamente influenciados pelas novas tecnologias, mas de uma maneira diferente: a princípio, buscam garantir maior sustentabilidade, autonomia e organização, dentro de sua lógica de produção e consumo muito particulares, baseados em um sistema de cooperação e ação coletiva. Segundo Galuszka (2012): "músicos DIY dos anos 1970 e 1980, que tinham que dedicar uma parte significativa do seu tempo e dinheiro preparando e distribuindo zines (…) apenas sonhavam com a capacidade de atingir uma audiência tão grande com um custo tão reduzido".

A promoção dos ideais DIY é geralmente ligada ao punk e ao hardcore, e esse *ethos* reflete, segundo Dunn (2008, p.198-199), uma transformação intencional dos punks de consumidores passivos da mídia de massa à agentes de produção cultural - partindo-se da ideia de que qualquer jovem pode pegar uma guitarra, aprender alguns acordes e formar uma banda. Fanzines carregavam também mensagens que ensinavam os leitores a tocar, fazer um disco, distribuir esse disco e agendar os shows. Algumas publicações traziam informações úteis, como a revista

[8] 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.

Maximumrocknroll, que criou uma fonte de pesquisa para a cena global, chamado *Book Your Own Fucking Life*[9], facilitando a vida daqueles que quisessem se unir e fazer algo pela cena.

A cooperação nesse contexto fica muito evidente no trabalho de O'Connor (2008), que estudou sessenta e um selos independentes e DIY dos Estados Unidos, Canadá e Espanha, mostrando a dinâmica, as dificuldades e os valores da comunidade na luta pela autonomia na cena hardcore punk. O autor pauta seu trabalho a partir da ideia da autonomia buscada pelos selos, caracterizando uma organização autônoma como aquela em que a ordem que governa a organização é estabelecida por seus próprios membros, e não por pessoas de fora dela; e é muito difícil para um selo ser completamente autônomo - ocasionalmente, ele terá de pagar impostos, registrar-se junto ao governo e fazer contratos com bandas, por exemplo (O'CONNOR, 2008, p. ix-x). Contudo, ao se falar de autonomia de selos punk, é geralmente uma autonomia em relação às *majors*.

Desde 1981, o hardcore punk se baseia em produção de pequena escala, em pequenos selos, e segundo O'Connor (2008, p.17), hoje muitas das pessoas envolvidas nessa cena conseguem desenvolver suas atividades devido à empregos paralelos e por viverem um estilo de vida de baixo custo e poucos gastos; o autor acredita que há apoio social dos demais que levam esse mesmo estilo de vida, assim como pessoas com maior tempo livre encontram outros tipos de espaços para socializar; esse apoio social permite que as pessoas façam música que tenha pouco ou nenhum impacto comercial. Dentro desse contexto, existem os selos independentes DIY e os selos comerciais, que geralmente tem algum tipo de contrato com *majors* (principalmente para distribuição dos produtos). As pessoas mais engajadas, eram muito críticas em relação à selos e bandas que se vendiam (*sell-out*) ao se juntar à *majors* de alguma forma, pois isso enfraquecia os selos pequenos e a própria cena (O'CONNOR, 2008, p.15-21). A diferença dos selos DIY para os selos comerciais punk está no fato de que os últimos, apesar de não serem operados por profissionais da indústria da música, são geridos por pessoas que tem em torno de trinta anos, que cresceram no punk e provavelmente se envolveram com bandas, sem treinamento profissional, mas que conseguem seguir algumas premissas da indústria e vender muitas cópias de sucesso. O debate acerca de bandas saindo do *underground* para se juntar a *majors* ganhou maior repercussão nos anos 1990, com base em dois argumentos: primeiro, que a maioria das bandas vendem muito pouco para os padrões das *majors*, e o segundo tem a ver com a autonomia da cena:

> Bandas de sucesso foram possíveis em parte devido à infraestruturas não-comerciais como as da Maximumrocknroll, espaços comunitários como Gilman Street, e o trabalho não remunerado de promotores de shows, editores de zines, pessoas que organizavam shows de punk em rádios comunitárias, gravadoras e distribuidoras DIY. Sem mencionar o apoio entusiasmado de garotos idealistas que iam aos shows. (O'CONNOR, 2008, p. 24.)

[9] Ver: <http://www.byofl.org/>. Acessado em julho de 2013.

Dessa forma, se as bandas de sucesso simplesmente resolvem deixar essa comunidade *underground* que trabalha não pelo dinheiro, mas por outros valores, toda a autonomia da cena fica enfraquecida - o peso da cooperação aqui é muito forte.

De modo geral, os setores DIY e comercial operavam de forma distinta, e sua linha divisória não é muito nítida, ou seja, não se mede através de baixos preços de discos ou a recusa de imprimir código de barras neles - na verdade, é analisando todas as práticas que eles se tornam distintos. De qualquer forma, não é fácil manter um selo, seja ele DIY ou comercial, uma vez que eles acabam tendo que procurar outras atividades para pagar as contas: estúdio de gravação, operação de *silk-screen* para fazer camisetas de bandas, venda eletrônica de música punk e distribuição, por exemplo (O'CONNOR, 2008, p.28). A distribuição de discos é um dos maiores problemas dos selos independentes, tendo opções de usar pequenos distribuidores, se juntar a distribuidores maiores ou até mesmo a uma distribuidora de *majors*. Nesse cenário punk, uma das maiores críticas que alguém pode receber é dizer que os selos só estão nesse negócio pelo dinheiro, ou que escolhem as bandas somente pensando no que poderia ser rentável.

Hoje, segundo o autor, um dos maiores desafios enfrentados pelos selos DIY é o download de músicas digitais. Alguns pequenos selos, como o Lengua Armada, se utilizaram de downloads 'ilegais' quando não conseguiam continuar lançando seus discos, nos anos 1990, e viram no download de músicas algo parecido com a troca de fitas cassete de uma geração antes. Muitos punks baixam música e muitos selos foram rápidos em criar websites para vender produtos online e promover suas bandas (O'CONNOR, 2008, p.81). Aos poucos eles tem se organizado em torno de vendas digitais, tendo inclusive distribuidoras que fazem esse serviço por uma taxa - assim como algumas bandas que não conseguem vender discos físicos acabam surpreendendo positivamente nas vendas online. Contudo, é a combinação de MP3 com o vinil o futuro do punk rock (O'CONNOR, 2008, p.82). Para Azerrad (2001, p. 497), levar a música para longe das gravadoras e selos corporativos e colocá-la nas mãos de jovens locais desmitificou o processo de fazer e vender discos, e um dos dividendos disso foi ajudar as pessoas a verem que não há problema em não se encaixar na cultura *mainstream*.

No fim dos anos 1990 já estava ficando evidente que a distribuição digital de música seria o futuro: gravações digitais, impressoras a laser, MP3 e gravadores de CDs domésticos já eram abundantes, significando que qualquer um poderia alcançar uma integração vertical sem precedentes – produzindo, gravando, empacotando e distribuindo suas próprias músicas (AZERRAD, 2001, p. 500). E nas palavras de Azerrad (2001): “A Internet permite que o DIY alcance uma distância muito além de todos os sonhos mais selvagens”.

Straightedge e autonomia

Historicamente, o straightedge esteve intimamente ligado à subcultura punk, mas a partir da década de 1980 passa a se diferenciar através de sua oposição (às vezes militante) contra o uso de drogas e álcool, assim como das práticas de sexo ditas promíscuas. Com o passar dos anos, também ficaram conhecidos pelo engajamento político e pelo estilo de vida vegano/vegetariano contrários às formas de exploração animal. Há uma concordância entre os autores (HAENFLER, 2009; KUHN, 2010; WOOD, 2006) de que o movimento surgiu no início da década de 1980 em Washington D.C., quando os donos de clubes não permitiam a entrada de menores de idade para ver shows – uma vez que poderiam ser multados caso os jovens bebessem. A solução encontrada foi deixar que os menores entrassem, desde que fossem sinalados com um X na mão para que não comprassem bebidas; esse símbolo acabou sendo adotado por eles como uma diferenciação voluntária, uma afirmação para mostrar que optaram por não consumir álcool, mesmo quando já estivessem em idade legal para isso. Essa prática acabou popularizada pela capa do disco *Minor Disturbance*, do Teen Idles, em 1980 (HAENFLER, 2009, p.7-8). Mesmo que tenha surgido a partir do desejo de adolescentes de verem suas bandas favoritas tocarem, o movimento straightedge surge primeiramente como resposta às tendências niilistas do '*live fast, die young*' ('viva rápido, morra jovem' em tradução livre), muito difundidas na cena punk até então. (WOOD, 2006; HAENFLER, 2009). O sucesso da música '*Straight Edge*'[10], da banda Minor Threat, no início da década de 1980, mostra a ampla adesão de jovens aos ideais proferidos pelo vocalista Ian MacKaye e segundo relatos coletados por Wood (2006), já havia um descontentamento de jovens com a cena punk, principalmente em relação ao niilismo e ao consumo de álcool e drogas. A música acabou sendo propulsora do movimento straightedge, ao falar que existem coisas melhores a se fazer do que se drogar, e abarcar um sentimento já presente na cena.

O movimento se espalhou rapidamente pelos Estados Unidos, e logo pelo restante do mundo. Segundo Haenfler (2009), de uma hora para a outra, os jovens que antes eram ridicularizados por não usarem álcool e drogas passaram a ter uma comunidade que não somente aceitava sobriedade, como também a encorajava. O autor destaca que o âmago da identidade straightedge sempre esteve na abstinência de álcool, nicotina e drogas ilegais, mas ao redor do mundo e dentro das próprias cenas existem variações consideráveis sobre essas interpretações e até que ponto vai a abstinência e o "viver limpo".

Aos poucos, o straightedge – e seus valores agregados – foi se espalhando entre as cenas de diversos países, principalmente entre redes informais de troca de informação, bandas fazendo

[10] I'm a person just like you / But I've got better things to do / Than sit around and fuck my head/ Hang out with the living dead / Snort white shit up my nose / Pass out at the shows / I don't even think about speed / That's something I just don't need / I'VE GOT STRAIGHT EDGE / I'm a person just like you / But I've got better things to do / Than sit around and smoke dope / 'Cause I know I can cope / Laugh at the thought of eating ludes / Laugh at the thought of sniffing glue / Always gonna keep in touch / Never want to use a crutch / I'VE GOT STRAIGHT EDGE. (MINOR THREAT, 1981)

turnês, fanzines e discos. No Brasil a primeira referência chega em 1982, na contracapa da coletânea 'Grito suburbano', primeiro disco punk brasileiro, em que o vocalista da banda Olho Seco possuía um X pintado na mão. Acabou se difundindo pelo país, que hoje conta com manifestações em diversos estados, sendo em São Paulo a maior delas, representada pela Verdurada.

O Coletivo Verdurada é responsável pela organização do evento homônimo, que acontece periodicamente em São Paulo desde 1996. A Verdurada consiste em um festival com apresentação de bandas (em sua maioria de hardcore punk) e palestras sobre assuntos políticos, além de oficinas, debates, exposição de vídeos e de arte de conteúdo político e dito divergente. Ao fim de todos os shows é distribuído um jantar vegano gratuito. Esse coletivo é tido como o mais relevantes do DIY 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 DIY em todos os âmbitos possíveis. Este é o mais importante evento do calendário faça-você-mesmo brasileiro, que segundo seus organizadores é um dos únicos festivais independentes no Brasil que tem lotação esgotada. A organização do evento é totalmente feita pela própria comunidade straightedge de São Paulo, que se encarrega tanto do contato com as bandas e palestrantes, quanto da locação do espaço, contratação dos equipamentos de som e da divulgação. 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*.

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 às 22h, pois assim os frequentadores tem a possibilidade de ir embora de metrô e ônibus. Além dos shows, existe a venda de comida vegana ao longo do dia; também vale destacar a presença de diversos selos DIY e independentes, que montam bancas dentro do evento para vender seus produtos, que vão desde discos à camisetas e outros acessórios. Esses festivais congregam inúmeras bandas, sendo que a maior parte delas estão à margem do que usualmente se chama de independente e do processo de empreendedorismo no mercado da música e seus novos modelos de negócio. Muitas delas simplesmente não desejam se integrar ao mercado da música e à comercialização em maior escala do que produzem.

Através de entrevistas conduzidas durante a realização da pesquisa de campo, pode-se descobrir que a Verdurada começou no início da década de 1990 como pequenos shows ligados à juventude straightedge e anarcopunks, onde também havia comida vegana. Apenas em 1996,

segundo A.M.[11], provavelmente um dos integrantes que está há mais tempo no Coletivo, que tiveram a ideia de tornar a Verdurada aberta ao público.

Quando realizei a pesquisa de campo o Coletivo tinha em torno de 13 pessoas, e cada um possuía atribuições específicas, que vão desde o planejamento com antecedência da próxima Verdurada à: encontrar um local, alugar o som, definir bandas, conseguir pulseiras de entrada, fazer e colar os cartazes, mandar *release* para os e-mails cadastrados, colocar os ingressos para venda antecipada, conseguir água e *Mupy*[12], definir as banquinhas, organizar a venda de comida, publicar a chamada nas redes sociais, entre outros. As tarefas não são fixas, e às vezes os membros do coletivo se revezam para fazê-las. No dia, alguns membros ficam na porta recebendo os ingressos e cobrando, uma parte fica na cozinha, duas pessoas cuidam do som, alguém fica circulando, outro costuma apresentar a palestra, alguém controla o horário, e há um revezamento ao longo do evento – às vezes alguém quer ver algum show específico, ou precisa trocar de tarefas. No final dos shows, um pessoal fica responsável de preparar o jantar do lado de fora e distribuí-lo. Segundo A.M., por ser uma coisa entre amigos e colaborativa, há uma relação de respeito e cooperação – além de ser uma organização horizontal. O dinheiro arrecadado com as Verduradas fica em uma conta bancária, e é usado para pagar o aluguel da próxima edição do evento, assim como o aluguel do som e outras necessidades que aparecem ao longo do caminho. Também é usado para pagar as bandas, principalmente as que vem de fora (e que tem custo de passagem, por exemplo), sendo que todas ganham alguma coisa.

Constatou-se que há pessoas envolvidas há mais de uma década com o Coletivo, e ao serem indagadas sobre as motivações de fazerem parte e ainda estarem ali participando ativamente, as respostas convergiram para os mesmos pontos: acreditar no valor e na importância desse evento para os jovens e para a cena, estar com os amigos e viver por algo que faz a diferença[13].

> Eu gosto muito da Verdurada porque não é um show, não é só show de rock pra garotada; acho que tem uma coisa a mais, e tem um objetivo político muito claro ali, que é levar o faça-você-mesmo pra frente. A gente tenta sempre mostrar que o faça-você-mesmo é possível. (F.M., 37 anos)

> É poder divulgar o estilo de vida vegetariano e poder fazer alguma coisa que saia fora dos padrões. O hardcore te dá duas vidas: no dia a dia a gente tem que ter aquela vida mais padrão, mais certa; e lá [*na Verdurada*] a gente pode ter essa vida do jeito que a gente é mesmo, mais sincera consigo mesmo. Tem o lance da música também, que é um som que eu amo, e lá isso acontece de verdade. Vontade de poder produzir, fazer as coisas, divulgar o DIY/faça-você-mesmo, mostrar que a gente pode produzir um monte de coisa sem vínculo com nada do governo ou patrocínio, podemos fazer nossa cena, musical e artística. (I.C., 22 anos)

O DIY/faça-você-mesmo é muito importante para o Coletivo e para a continuidade da Verdurada, sendo ressaltada sempre por todos os entrevistados. Para eles, isso é um grande

[11] Optou-se por manter o anonimato dos entrevistados, aqui representados por suas iniciais.
[12] *Mupy* é uma bebida à base de leite de soja, com diversos sabores.
[13] O papel das palestras é fundamental e todos os entrevistados acreditam que esse é o grande diferencial da Verdurada – e que a torna mais que um mero show de hardcore.

diferencial e é o que dá a autonomia da cena e sua expressividade, sendo também um ato político, de resistência e de conquista de espaço:

> O princípio é fazer você mesmo atividades que são delegadas para o governo ou uma instituição, por exemplo. Essa coisa da auto-instituição, querer fazer pra você e pra uma comunidade, pra uma cena. É manter a independência e a autonomia, mesmo. É se autossustentar, porque a Verdurada se autossustenta (…). Então o DIY é fazer um show independente, ativar uma rede de bandas, de contatos, e de pessoas que também tem essa mesma afinidade com a gente; e colocar bandas que a gente gosta e dos nossos amigos pra tocar, pra ter espaço também. É pra mostrar que qualquer um pode fazer um show de hardcore com comida, em qualquer lugar, que pode ser pequeno ou grande. E a gente não reivindica a autoria de nada. (A.M., 34 anos)
>
> É algo que o punk e o hardcore acrescentaram: se você tá incomodado, faça você mesmo. (C.M., 18 anos)
>
> DIY é isso, fazer fanzine, organizar um show, montar sua banda – e muita gente não entende que isso já é ser político. Só de estar envolvido nessa comunidade e produzindo dentro dela já é um ato político. Você já tá andando na contramão das pessoas que não entendem seu estilo de vida; é subversivo, é uma contracultura, sabe? DIY é produzir sem precisar de ninguém além das pessoas à sua volta que acreditam no que você tá fazendo; e é uma comunidade, um ajuda o outro. (I.C, 22 anos)

A comida vegana também é um dos elementos principais da Verdurada, e tanto os cartazes quanto a divulgação do festival por meios eletrônicos sempre salientam que não é permitida a entrada de produtos com origem animal. As opções veganas para alimentos que normalmente levam produtos de origem animal tem aumentado bastante nos últimos anos, e na cidade de São Paulo existe muita gente fazendo esse tipo de comida por encomenda. Algumas dessas pessoas acabam montando uma banquinha na Verdurada, vendendo desde cupcakes à bolos e torta de jaca, sendo algo bastante ligado ao DIY – a comida geralmente não é fornecida por nenhum buffet ou restaurante, e sim pelas pessoas que se interessam em prepará-la e cozinhá-la para levar no dia do evento.

A presença de bancas de produtos em shows punk e hardcore é muito comum: diversas bandas colocam camisetas, EPs, discos, CDs, blusas de moletom e todo tipo de *merchandise* a preços baixos, para que aqueles que gostam da banda e desejam apoiá-la possam adquiri-los, ajudando a pagar os custos da turnê ou mesmo a gasolina da van. A Verdurada permite a venda de produtos em banquinhas, a preços baixos e que tenham alguma ligação com os princípios do evento.

Toda dinâmica da Verdurada orbita em torno dos shows: costumam ser cinco por dia, com pequenos intervalos entre uma e outra, tendo a palestra alocada geralmente entre os dois últimos shows. Um dos pontos fortes da Verdurada é ter certa variedade de gêneros na sua programação, que costuma ser bem vista pelos frequentadores. Segundo A.M., o Coletivo sempre tenta equilibrar o show: chamam uma banda nova para tocar primeiro (geralmente de amigos e conhecidos) e uma banda que chame público (que já lançou álbum ou esteja prestes a lançar) para tocar por último. Também gostam de chamar bandas de outras cidades e estados para completar a programação. Às vezes o Coletivo aceita sugestões de bandas via redes sociais, ou indicações de pessoas próximas;

quando bandas de fora do país passam por aqui, a Verdurada dá um jeito de trazê-la para tocar. Ser straightedge não é um critério para a escolha de bandas na Verdurada, embora apoiem essas iniciativas.

Vale ressaltar que a Verdurada ocupa um lugar de destaque no cenário internacional, levando a cena brasileira a ser conhecida em outros cantos do mundo (KUHN, 2010). Dentre as muitas bandas que passaram pelo palco da Verdurada quase todas tinham alguma mensagem para passar aos frequentadores, geralmente de caráter mais político: contra a homofobia, contra o machismo, contra o sistema, a favor de garotas na frente do palco, sobre algum debate polêmico do momento, etc. Uma das frases marcantes, dita por um vocalista, foi: "Vamos aproveitar esse momento, porque amanhã vai tá todo mundo lá pegando busão lotado pra ir pro trabalho". Isso coloca aqueles momentos de show e de dança furiosa como uma espécie de libertação temporária de um cotidiano opressor - cotidiano retratado constantemente em diversas letras de músicas e lembrado sempre na interlocução com o público; a sensação de inconformismo com o *status quo* é latente.

A maior parte das bandas não vive de música - pelo menos não da capitalização da banda. Todos os entrevistados afirmaram ter outras profissões para se manter; esse elemento é essencial para um melhor entendimento e reflexão sobre as dinâmicas de não profissionalização da música que a subcultura possui. O que mais me chamou a atenção na conversa com membros de bandas foi essa ideia de que mesmo com alternativas tecnológicas, prevalece a noção de cooperação, de produzir dentro da cena para ela não morrer, como se vê na discussão que O'Connor (2008) faz sobre seu estudo da luta por autonomia de bandas e selos. Ficou evidente durante as entrevistas que a busca por lucro e notoriedade fora da cena é praticamente inexistente, apesar de se buscar uma remuneração pelos gastos realizados com as bandas. Existe um forte sentimento de pertencimento à cena e de busca pelo reconhecimento dos pares, sem buscar uma profissionalização da prática musical – todos tem outras profissões para se manter e a música é uma espécie de libertação do cotidiano; é fazer algo que se gosta com as pessoas interessadas, pelas pessoas que compartilham dos mesmos valores. Também nota-se que é reforçar a autonomia, pois sendo DIY mostra-se que é possível fazer muito sem pedir para instituições, empresas ou o governo. Inclusive, até mesmo a ideia de fã não é bem vista na cena:

> Eu tento abolir a palavra fã, de todas as formas, não existe pra mim – no hardcore não existe. A gente tem amigo, se o cara gosta da minha banda é amigo. Se vejo uns caras com a camisa da minha banda, eu cumprimento, mesmo nunca tendo visto eles na vida. Se eu estou tocando, vou sair do palco e trocar ideia com as pessoas – pra mim não tem essa separação entre banda e público. Não existe fã, não tem fã. Um cara que fala isso tá equivocado e não sabe do que está falando (I.C., 22 anos).

A interação com as pessoas costuma se dar muito pelas mídias sociais e pela Internet; nota-se que muitas bandas disponibilizam as músicas, mesmo antes de lançarem um EP ou um disco, em

suas páginas do Bandcamp, por exemplo. Sobre a ideia de tocar em grandes festivais, I.C. acrescenta que eles cobrariam para tocar – assim como cobram de produtoras, mas não de festivais da cena; e que a disposição para tocar nesses grandes eventos viria da possibilidade de transmitir uma mensagem, como da sobriedade. Ele também afirma que apenas não tocariam em algum evento que contrarie o posicionamento político e os valores da banda, como em eventos religiosos e fascistas, por exemplo.

Os selos são parte essencial de toda subcultura straightedge, principalmente por estarem intimamente ligados às bandas e à produção musical; muitas das bandas da cena só lançam seus trabalhos em selos DIY, principalmente naqueles pertencentes à amigos e conhecidos. Existem alguns selos maiores do que outros, e que conseguem lançar trabalhos de bandas de outros países aqui no Brasil. Nesse contexto, os selos se colocam como agentes que acreditam na cena DIY e produzem as bandas, sem precisar de ninguém, e de acordo com I.C., "o selo é nada mais, nada menos que um cara que muitas vezes não tem banda, mas tem um papel fundamental dentro da cena: divulgar essas ideias e dar um empurrão".

Não é fácil manter uma cena DIY funcionando de forma autônoma e produzindo shows; e como é de se imaginar, a Verdurada também enfrenta diversos desafios na sua organização e funcionamento. Durante as entrevistas, um dos problemas mais citados diz respeito a encontrar um lugar adequado para a realização dos shows e aparentemente esse sempre foi um problema enfrentado pelo Coletivo. Um outro desafio citado nas entrevistas é lidar com o *feedback* trazido pelas redes sociais para dentro do Coletivo – principalmente no Facebook e Orkut. Antes eles simplesmente faziam as coisas e agora afirmam que está mais complicado seguir o programa, já que sempre tem muita gente dando opiniões e criticando o trabalho da Verdurada – e que isso dificulta separar os ruídos do que é realmente necessário fora do mundo virtual.

Manter-se totalmente faça-você-mesmo também é um desafio, embora eles tem lidado de forma satisfatória nos últimos anos: conseguem fazer eventos com lotação máxima ou que pelo menos não geram prejuízos; a organização do evento é elogiável, com boa divulgação, pontualidade, comida e bebida disponível durante todo o dia e um jantar que sempre atrai grandes filas no fim dos shows. De acordo com P.C., a Verdurada não faz parte do circuito de festivais ditos independentes no Brasil, e ele acha bom que não esteja associado a isso, já que se consideram DIY, e não meramente independentes:

> Eu acho até engraçado, porque surgiu uma associação de festivais independentes, e toda hora falam dos festivais e nunca citam a Verdurada. Inclusive, eu acho bom que nunca citem, porque não tem nada a ver, a noção que eles tem do que é um festival independente é outra. Não me sinto excluído porque não é nada que eu queira fazer parte. (P.C., 34 anos)

M.F. também compartilha desse ponto de vista, acreditando que existem diferenças muito salientes entre ser independente e ser DIY:

> Será que ser DIY e ser independente é a mesma coisa? Porque uma coisa é o que você encara sobre o que é a cena/música independente e a cena DIY. Eu particularmente acho que congrego e convivo na cena DIY, entendeu? Do tipo faça-você-mesmo; são esses preceitos que guiam o que eu vou fazer. E eu não tenho pretensão alguma de atingir lugares além dessa cena. Por exemplo, eu não tô interessado em tocar no Abril Pro Rock. É uma escolha, não vou entrar no mérito de dizer se é bom ou ruim, só digo o quê me serve e o que me cabe. A minha questão é: entendo que a cena que se autodenomina independente é louca pra ficar dependente de alguém, as pessoas estão envolvidas pra ficar dependente de alguém. Pra ele é uma luta diária pra furar essa teia e cair nas graças do público *mainstream*, da música *business*. A cena DIY se basta por si mesma; ela cria, gerencia, e as coisas flutuam dentro dessa própria nuvem. (M.F., 38 anos)

Sente-se, ao longo da pesquisa de campo, que eles gostam de reforçar as diferenças existentes entre a subcultura straightedge que gira em torno da Verdurada e as cenas independentes de São Paulo e do restante do país. Por não visarem lucro, não esperarem viver de música, não se importarem com questões que afligem a indústria da música (como o compartilhamento de arquivos), por não quererem alcançar o circuito intermediário da música, e por acreditarem viver e produzir dentro de uma comunidade cooperativa, esse grupo de pessoas realmente se destaca do que tem-se visto no cenário musical brasileiro, em termos de produção e divulgação de trabalhos.

A partir das entrevistas e do convívio na Verdurada, percebe-se que a Internet é usada de forma muito objetiva. As plataformas utilizadas vão desde redes sociais ao e-mail, e o maior intuito é o da divulgação das informações referentes aos festivais. No que diz respeito ao uso das redes sociais, o Coletivo utiliza o Twitter, o Facebook e o Orkut, que está sendo cada vez menos utilizado (e no qual tiveram uma comunidade muito ativa).

O ponto de convergência sobre benefícios trazidos pelas novas tecnologias para o Coletivo e a organização da Verdurada, segundo as pessoas entrevistadas, diz respeito à divulgação dos festivais. De acordo com os relatos, é mais fácil divulgar os eventos e as campanhas da Verdurada, assim como fazer tarefas básicas de organização (que anteriormente deveriam ser feitas presencialmente, agora são agilizadas através da Internet.

Uma das consequências mais salientes da expansão dos usos e apropriações das novas tecnologias é o declínio do preço de equipamentos multimídias, o que promove uma maior democratização na produção cultural e informacional. De fato, as bandas alegam que tem sido bem mais fácil gravar, editar, produzir e distribuir as músicas. P.C., integrante da banda *Futuro*, retoma a discussão sobre o que é ser independente e/ou DIY hoje, e a importância que a comunidade e a cooperação tem nesse universo:

> Acho que antigamente tinha uma delimitação muito clara: tinha o cara que era independente, que era de uma gravadora independente, ou autônomo, e ele mesmo se lançava; e tinha o cara que era de *major*. Hoje em dia essa diferença não é tao marcante, é uma coisa mais obscura. E então hoje em dia eu diria que um artista DIY é um cara que tem pleno controle sobre todos os âmbitos da produção dele. Também tem uma diferença que é fazer parte de uma comunidade, e ter uma relação de comunidade com o pessoal que gosta da banda dele, e não só uma relação de mão única da venda de música; enfim, não tem essa relação de consumidor. Eu acho que uma diferença marcante é que o cara que é DIY também é público, e o público sabe que também poderia estar no palco, porque esse modo de fazer as coisas DIY propicia isso. (P.C., 34 anos)

O download de músicas na Internet e o compartilhamento de arquivos parece ter se consolidado como prática recorrente e cotidiana entre os membros da subcultura straightedge e entre aqueles que frequentam os festivais. Há, contudo, uma ideia arraigada, que é a de manter a cena e apoiar as bandas, comprando os discos e EPs lançados pelos selos DIY.

Um tópico relacionado que acabou sendo levantado durante as conversas foi o *crowdfunding* para concretizar produções musicais, sejam de lançamento de disco físico ou álbuns virtuais. Esse tipo de financiamento não pareceu bem visto no meio DIY estudado:

> Acho *crowdfunding* de música muito safado, sem-vergonhice. Acho legal coisas de *crowdfunding*, até com filme (que é uma coisa muito custosa). Acaba tendo uma questão de lucro envolvida no negócio. E to há tanto tempo envolvido com isso que acho que não é a pior das coisas a banda vim e botar dinheiro do bolso deles pra tocar no lugar. Todas as vezes que toquei, não ganhei quase nada. Até como projeto tecnológico acho legal o *crowdfunding*, mas ensaiar e gravar disco não é mais tão caro assim. (F.M., 37 anos)

Diversas pessoas destacaram que é importante ter acesso às músicas, conhecer a produção da banda pela Internet, mas caso se goste dela é preciso mais do que assistir vídeos no YouTube, ou seja, ir aos shows e comprar discos, camisetas e o que mais for preciso para que a banda possa continuar seu trabalho. Outra constatação interessante mostra que muitas das pessoas ligadas à subcultura não se importam com questões de direitos autorais. Desde que não peguem o trabalho deles para fins comerciais ou não deem a devida atribuição, a cópia, o compartilhamento e os usos são livres.

Considerações finais

É interessante olhar para casos como o da Verdurada – assim como da subcultura que a engloba e a cena musical à qual pertence – a fim de refletir sobre formas de produção musical que se colocam ainda mais à margem do mercado musical ou mesmo do universo dito independente. Fica evidente que a ética DIY herdada do punk, e posteriormente absorvida pelo hardcore, não implica de forma alguma que as pessoas envolvidas atuem de maneira individualista ou sem cooperação; na verdade, a ética DIY só sobrevive através de uma rede de apoio, de comunicação, contatos, trocas de experiência, subjetividades e valores. As pessoas envolvidas atuam coletivamente, de maneira colaborativa, cooperativa e geralmente democrática, sendo que o faça-você-mesmo está muito mais ligado à ideia de autonomia em relação à sociedade *mainstream*, do que à de individualização da ação ou egoísmo. Há nesse meio uma tentativa constante de se colocar à margem do atual contexto independente brasileiro. Nesse cenário as novas tecnologias ganham um papel de destaque, atuando como facilitadoras da construção de redes, responsáveis pela ampliação da comunicação entre atores. Além disso, também permitem que os indivíduos façam mais por si e pela comunidade, tenham um posicionamento crítico em relação à sua produção

musical e mostrem que nem sempre a música é guiada por números e lucro – ou seja, há questões identitárias, culturais e políticas pautando a produção e o consumo de muitos jovens engajados com o hardcore punk.

Bibliografia

AZERRAD, M. **Our band could be your life**: Scenes from the American Indie Underground 1981-1991. Nova Iorque: Back Bay Books, 2001.

BITTENCOURT, J. B. M. **Nas encruzilhadas da rebeldia**: etnocartografia dos straightedges em São Paulo. Tese do doutorado. Campinas: Unicamp, 2011.

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

DUNN, K. C. **Never mind the bollocks**: the punk rock politics of global communication. Review of International studies, 34, 2008, p.193-210.

GALUSZKA, P. Netlabels and democratization of the recording industry**. First Monday**, V. 17, N. 7, 2012.

HAENFLER, R. **Straight Edge**: Clean living youth, hardcore punk, and social change. New Jersey: Rutgers University Press, 2009.

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

HERSCHMANN, M., KISCHINHEVSKY, M. A indústria da música brasileira hoje - riscos e oportunidades. In: FREIRE FILHO, J., JANOTTI JR, J. **Comunicação & Música popular massiva**. Salvador: EDUFBA, 2006.

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

LAHICKEY, B. **All ages**: Reflections on Straight Edge. Huntington Beach, California: Revelation Books, 2007.

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.

O'CONNOR, A. **Punk record labels and the struggle for autonomy**: the emergence of DIY. Lanham: Lexington Books, 2008.

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