

## A Música Independente no Brasil: Constituição, Festivais e Expressões

Isabella Cecília do Nascimento<sup>1</sup>

**Resumo:** Há poucas produções científicas que se voltam para os cenários musicais independentes no Brasil com enfoque na rede de organização, planejamento, processos de identificação, economia solidária, e é dentro desses movimentos que nascem os festivais. A cena independente tanto de redes locais como nacionais são pouco conhecidas pelo grande público e pela comunidade acadêmica, mesmo havendo movimentação cultural em todos os estados brasileiros com recursos simbólicos e materiais muitos significativos. São os festivais que constituem a forma principal de disseminação dessas dinâmicas nas cenas independentes. Este trabalho investigou o festival 'Grito do Rock', um grande evento integrado que ocorre em todo Brasil e em países da América Latina, organizado pela rede Fora do Eixo.

**Palavras Chave:** Música Independente, Festivais, Movimentação Cultural.

### Introdução

*Geração coca-cola*

(Legião Urbana)

Composição: Dados Villa Lobos, Renato Russo

“Quando nascemos fomos programados  
A receber o que vocês  
Nos empurraram com os enlatados  
Dos U.S.A., de nove as seis.

Desde pequenos nós comemos lixo  
Comercial e industrial  
Mas agora chegou nossa vez  
Vamos cuspir de volta o lixo em cima de vocês

Somos os filhos da revolução  
Somos burgueses sem religião  
Somos o futuro da nação  
Geração Coca-Cola

Depois de 20 anos na escola  
Não é difícil aprender  
Todas as manhas do seu jogo sujo  
Não é assim que tem que ser

Vamos fazer nosso dever de casa  
E aí então vocês vão ver

---

<sup>1</sup> Isabela Cecília do Nascimento é graduanda do quarto ano do curso de Ciências Sociais da Universidade Federal de Goiás, da cidade de Catalão. Professor indicador Doutor Rubens de Freitas Benevides do curso de Ciências Sociais da Universidade Federal de Goiás Campus de Catalão

Suas crianças derrubando reis  
Fazer comédia no cinema com as suas leis

Somos os filhos da revolução  
Somos burgueses sem religião  
Somos o futuro da nação  
Geração Coca-Cola  
Geração Coca-Cola  
Geração Coca-Cola  
Geração Coca-Cola [...]

Essa música da banda Legião Urbana escrita nos anos 80 é uma crítica ao modelo de vida americano que era exaltada pelos jovens do mundo todo, de roupas a tipos de comportamento e principalmente do consumismo exacerbado dos Estados Unidos, e a marca 'Coca-Cola' é o símbolo mais famoso do capitalismo americano, é o produto mais consumido no mundo e que está presente nos quatro cantos do planeta, por isso a referência (de Luciano Martins) 'geração Coca-Cola'. Isso nos faz refletir como o sistema capitalista possui mecanismos de controle como a opressão, exploração e através da constante produção nas fábricas ele mantém sua força. O consumir é a energia motriz desse sistema capitalista, é um dos responsáveis pela sua manutenção. O consumismo é uma constante na vida humana, algo que se tornou naturalizado, já que criou novas necessidades para a "sobrevivência" no mundo globalizado (necessidades que antes não existiam). Com a economia globalizada, o acesso a produtos tornou-se cada vez mais fácil e rápida, milhares de opções criadas pelas indústrias para conquistar consumidores. É intenso o ciclo fabricação - venda - compra, e é neste meio que surgem as formas de pagamento: crediário, cheque, cartão de crédito, empréstimo, financiamento etc.

A mercadoria tem que ser vendida de qualquer maneira, e as corporações manejam as sociedades para isso, através do que Marx define como fetichismo da mercadoria<sup>1</sup>. As estratégias de marketing inteligente conhecem e estudam os gostos e desejos dos consumidores, utilizam publicidades cada vez mais atraentes que predominam na decisão de escolha de algum produto. A mídia exerce forte influência sobre as pessoas; são símbolos, cores, ícones de beleza, músicas que motivam emocionalmente o consumo de determinada marca, é o fetichismo presente nos produtos que lhes proporciona um caráter de 'vida própria', culminando uma necessidade constante de obtê-lo e o quanto é útil na sua vida.

Levando muitas vezes ao endividamento e ocultando uma de suas essências, a exploração do trabalho. As intensificações dos meios de produção geram sociedades voltadas ao consumo, e isso é consequência das relações comerciais do sistema capitalista, que simbolicamente atendem as necessidades dos indivíduos através das mercadorias. E mais do que isso, elas reproduzem a desigualdade social, ou seja, o fetichismo é uma relação social entre as pessoas e os bens que elas adquirem.

Habermas (1968) faz a análise da difusão do modo de produção e das ideologias através do desenvolvimento científico-tecnológico da sociedade moderna (que gira em torno do capitalismo). A técnica e a ciência transformaram as antigas legitimações dos setores institucionais da sociedade, com uma racionalidade progressiva, ou seja, para que houvesse o desenvolvimento técnico e científico foi necessário derrubar antigos mecanismos sociais de funcionamento para instaurar um novo modelo de sociedade que funciona agilmente com as técnicas desenvolvidas para as indústrias. Logo, as relações sociais se modificam a favor desse progresso e, por conseguinte, o Estado se apropria deste novo modelo econômico, criando novos instrumentos de dominação política, por meio de uma nova racionalidade instituída. Isso acontece porque ela se desenvolve de acordo com o uso que se faz da ciência e da técnica na sociedade, é o resultado desse progresso técnico-científico, que cria novas necessidades na vida das pessoas (o fetichismo da mercadoria) produzindo o consumo em massa que atende as necessidades da população. Isso ocorre na medida em que as pessoas se deixaram controlar/aceitar/instituir por essa nova racionalidade manejada pela produtividade do desenvolvimento técnico-científico.

Boaventura de Souza Santos (2011) nos faz refletir que o processo de desenvolvimento da ciência culminou cada vez mais rápido da dominação da natureza pelo homem. Isso legitimou a regulação da hegemonia burguesa sobre a sociedade. Esse princípio de regulação parte da necessidade de controle dessa camada da sociedade sobre as demais classes legitimando a ordem através de mecanismos desenvolvidos pelo progresso científico. O progresso levou a competitividade entre os indivíduos uma relação instituída pelo sistema que se tornou naturalizada. O consumismo faz com que o objeto ganhe o caráter de sujeito, por exemplo, o uso do celular, computador, comida enlatada e congelada passam a ter um lugar central na vida das pessoas, em um ponto que não se vive mais sem esses objetos e é aí que eles adquirem esse novo sentido.

A ciência é a forma de conhecimento dominante na modernidade, e ao mesmo tempo é a força do desenvolvimento econômico, que se iniciou desde o século XVIII para o progresso tecnológico que, por conseguinte tinha como princípio eliminar a miséria com todo esse desenvolvimento. Mas não foi e não é assim, a transição da modernidade para a pós-modernidade está ligada a crise da ciência, foi absorvida pelo mercado e por isso se tornou inviável acabar com a miséria através do progresso tecno-científico.

Ernest Mendel elaborou um conceito acerca do desenvolvimento capitalista que está dividido em três fases, a última delas o “capitalismo tardio” na qual estamos vivendo, é a globalização dos mercados, crescimento de empresas multinacionais, intensificação do trabalho, consumo de massa e a intensificação do capital. Tudo isso aliada ao desenvolvimento tecnológico que cada vez mais inova em técnicas ágeis para aumentar a produção e gerar mais capital para a economia mundial. Essa fase seria a crise da intensificação dos meios de produção (aumento do consumo) que é desproporcional a sustentabilidade dos recursos naturais, que estão se esgotando cada dia mais com a exploração contínua.

Nesse sentido pensar a pós-modernidade é importante. O termo foi utilizado pela primeira vez em 1950, e se refere além da literatura e cultura, a condição sociocultural que predomina no capitalismo. A arte (em todas as suas formas) é um dos seus contrastes mais fortes. O campo de produção cultural analisada por Bourdieu enfatiza que há um elemento cultural na produção das desigualdades sociais. O sistema capitalista gera diferenças econômicas e também culturais, isso se dá pela origem social, escolaridade e o caráter formativo da cultura que o indivíduo vive. No campo de produção cultural há duas divisões: o campo de produção erudita (que é a alta cultura, literatura), onde os artistas têm autonomia no campo artístico, já que sua origem social é da classe dominante e isso posiciona o artista nesse meio, de modo que as instâncias de consagração tornem suas obras renomadas. Nesse tipo de produção os próprios intelectuais são consumidores de produtos produzidos por outros intelectuais.

O outro campo é da indústria cultural, que ressignifica as obras, dotando-as de um caráter de mercadoria, que tem um grande público, e a produção é em massa e tem que atender aos gostos deste público alvo. A indústria então estipula padrões de produção que geram lucro e assim retira da obra sua originalidade. A tendência é a arte ser remodelada e

dotar-se de um aspecto mercadológico, sendo produzida/reproduzida como um mero objeto essencialmente igual aos outros, para ser vendido em grande escala e atingir novos públicos.

A produção erudita é restrita e consagra apenas os artistas e obras que fazem parte deste ciclo. A hierarquia desse campo é feita por eles próprios e através de críticas é atribuído valor simbólico ao artefato cultural em questão. Segundo Bourdieu (2005), é a singularidade da obra pronta das características específicas como gênero, estilo que o artista se apropria para produzir sua obra.

O campo erudito exige um conhecimento de regras e técnicas artísticas, um refinamento para apontar estilo, gênero, época, estética da obra, que possui características específicas criadas pelo autor que legitima sua arte pela singularidade e por meio das instituições consagradas. A lei cultural dessa hierarquia de produção cultural (entre indústria cultural e erudita) é que no campo erudito, os próprios autores são das classes dominantes. Os cursos universitários de arte têm como público a elite, é a técnica de arte refinada passada de classe dominante para classe dominante. Sua produção é direcionada a um público restrito, onde muitos desses grupos estão nas instâncias de consagração.

O caráter singular da arte perde espaço para o caráter de mercadoria e isso retira a legitimidade do artefato cultural em sua essência original, já que tem que agradar o público e ser reproduzida massivamente. A questão do gosto seja ele qual for não é um elemento natural, pois depende da posição que ocupamos no sistema de produção de bens simbólicos disponíveis para nós. A hierarquia cultural acentua a distinção entre o que é erudito e popular. As instituições de ensino têm um papel de grande influência nessa hierarquia, elas praticam uma violência simbólica reforçando as distinções sociais.

### **Vivência na Casa Fora do Eixo São Paulo**

No mês de Julho de 2011, o grupo de pesquisa fez uma imersão na Casa Fora do Eixo SP em São Paulo (eixo matriz do circuito), foram três dias de intensas atividades para conhecer a dinamicidade do funcionamento do circuito na rede e como a casa é um ponto de encontro entre produtores, artistas, gestores culturais, parceiros, estudiosos e colaboradores.

Existem outras casas Fora do Eixo no país, que representam as regiões (ex.: Casa Fora do Eixo Nordeste). As Casas surgem com uma tecnologia denominada Fora do Eixo 2.0 que

são zonas autônomas, e rotativas em relação as pessoas que circulam nessas casas, é um fluxo temporário.

O programa de imersões e vivência na casa é chamado de Universidade Fora do Eixo, onde coletivos, estudiosos e pessoas que estejam interessadas no Fora do Eixo possam conhecer e ter contato com suas ações, através do agendamento de reuniões com as equipes gestoras (música, cinema, palco, planejamento, FDE Letras, teatro, multimídia entre outras) que as moldam de acordo com as demandas de quem chega na casa. É uma troca constante de experiências trazidas das diversas localidades e vice-versa.

São várias turmas de trabalho, de extensões, refeições, organizações que organizam o funcionamento da casa. Nessa época, Julho de 2011, esse espaço onde a casa ficava, era recente, estava com seis meses de ocupação (que fica na Rua Scuvero, nº282, Liberdade). Tudo é muito dinâmico, com muitas pessoas chegando, passando, e ao mesmo tempo em que é casa, já se torna um ambiente de trabalho, reuniões. Os custos de alimentação para quem visita a casa são de cinco reais por dia (incluindo todas as refeições) em média, mas podem ser feitas de forma livre, como por exemplo, utilizar o *card* (moeda solidária que circula na rede) ou com a força de trabalho, executando tarefas domésticas (como lavar e secar a louça) para fazer a manutenção do espaço.

São em escritórios montados em vários cômodos da casa, os ambientes de concentração e reuniões constantes. Os moradores da Casa FDE estão à frente de gestões (planejamento da equipe de comunicação FDE; centro multimídia FDE; Universidade FDE; Pcult; *Nós Ambiente* (equipe de planejamento socioambiental FDE); Linguagens FDE (poesia, cinema, música, poéticas visuais, letras, palco e hip-hop); Banco FDE (moedas do circuito, o *card*); Hospedagem Solidária), que são mutáveis, de tempo em tempo, eles vão trocando para que todos passem por outras frentes de trabalho, em um processo de adaptação, de acordo com as demandas da casa. A rede possui oitenta pontos espalhados pelo país (com espaços fixos), e há a possibilidade de migrar para esses diferentes pontos, através de editais de vivência, chamado de Universidade de Vivência Fora do Eixo - UNIVFDE, onde se passa um determinado período fazendo intercâmbio de conhecimento e de tecnologias. Tudo isso é transmitido online para que todos possam participar, possibilitando uma organicidade maior entre as pessoas, tanto das que fazem parte dos coletivos do circuito, como das que

não fazem. Isso atinge vários tipos de público e mais pessoas se interessam em conhecer e até de participar do circuito, através desses laboratórios socioculturais.

Há também o setor de coberturas colaborativas, que incentiva o compartilhamento de fotos, vídeos e dados dos eventos e festivais, o compartilhar é a chave-mestra mais extensa e influente dentro do programa de cobertura colaborativa, que é uma ação construtiva onde o público compartilha sua própria produção, para ser tornar um cidadão multimídia. Nesse processo de compartilhamento, existem colaboradores que vem de diversas regiões do país, fotógrafos que vão registrando, por exemplo, o festival 'Grito do Rock', eles recebem '*card*' para utilizar no circuito e ganham uma credencial que os identifica nos eventos como a equipe de transmissão. Que após a cobertura já descarregam as fotos/vídeos, que vão sendo disponibilizadas na internet. Esse processo motiva o projeto de mídias integradas, que nasceu em Cuiabá, dentro do laboratório de mídias integradas Cuiabana e também em Minas Gerais, na cidade de Uberlândia. As mídias integradas uberlandenses e em Bauru chamam-se "Incoleve", iniciativas que experimentam comunicação colaborativa criando para a cidade um sistema de mídia independente. O objetivo é agrupar esse veículo alternativo para criar uma rede de circulação de informações, através da produção colaborativa com conteúdos diversos. A partir disso são feitas ações conjuntas, por exemplo, um site divulgando a ação do outro, é uma troca constante via web, que tem a participação colaborativa de várias pessoas do circuito.

As imersões são a principal ferramenta de sustentabilidade econômica do circuito, pois produzem muito estímulo através de reuniões, atividades elaboradas para que os coletivos trabalhem em suas localidades, com mais ideias, planejamento. Em suma, é um espaço de condução política, cultural, social, ambiental dentro do circuito FDE.

Uma das primeiras coisas a se compreender quando se entra na rede é o que eles chamam de 'contaminar', que é um lastro no qual você utiliza o seu poder de contaminação na rede. Quem chega não tem conhecimento total do processo, e influenciar a rede ainda é difícil, para que isso aconteça é necessário fazer essa influência de maneira humilde, compreendendo o processo, colaborando dentro das frentes de trabalho, se informando sobre o que já foi pensado, fortificando e ir conquistando seu lastro, seu poder de contaminação para conseguir imprimir a sua digital na rede.

Trabalhar a questão dos valores é essencial, é uma ação diária, quase que o tempo todo. Fala-se muito do lastro, um conceito básico criado pelo FDE para mostrar que não há hierarquia e sim um lastro, o qual se liga a outros, em um fluxo vertical, que a pessoa vai conquistando na rede através do poder de contaminação, que conforme vai aumentando, faz crescer também o seu lastro dentro da rede. Com o tempo, seu contato poderá estar nas mais variadas listas de discussões, concentrando responsabilidades maiores na rede, sem deixar que isso *suba à cabeça*, algo que eles não almejam. Por isso é importante ter muita pré-disposição, e respeito, para crescer junto com todo mundo da rede através das ações conjuntas.

O circuito Fora do Eixo conforme vai se expandindo, têm o intuito de ir conquistando os setores da sociedade, conquistar o setor da cultura e promover mudanças, depois partem para o cinema e do cinema para o palco, do palco para o esporte, do esporte para a educação e assim sucessivamente, para causar um impacto de fato na sociedade. Mas essa ação é gradual, vai se constituir com o tempo, de acordo com a dinâmica e o empenho de todos os componentes da rede.

#### **IV Congresso Fora do Eixo**

O IV Congresso Fora do Eixo ocorreu de 11 a 18 de Dezembro de 2011 em São Paulo – SP. Cerca de duas mil pessoas de várias regiões do país e de outros países da América Latina participaram do evento que agregou discussões intensas na área da cultura independente, com convidados de diferentes segmentos sociais e culturais, que contribuíram com os debates e conferências, que ocorreram de maneira livre onde todos os participantes puderam fazer perguntas e questionar a temática em questão.

A programação contou com plenárias, de onde saíram propostas e encaminhamentos do circuito Fora do Eixo. Foram abordados: centro multimídia FDE; planejamento da equipe de comunicação FDE; Universidade FDE; *Nós Ambiente* (equipe de planejamento socioambiental FDE); Banco FDE (moedas do circuito, o *card*); Linguagens FDE (poesia, cinema, música, poéticas visuais, letras, palco e hip-hop) e as regionais com os coletivos FDE.

Fui a uma conferência (dia 13/12) sobre “Captação de Recursos” na qual foram abordados os seguintes pontos:

- Como atrair a atenção do segundo setor?

- Interconexão com pensamento coletivo, micro revoluções cotidianas para transformar sua realidade;
- Conscientização é a ação da vez;
- Sonhos ligados a sua realidade, influenciando e mobilizando sua comunidade através de projetos;
- Sempre pensar em rede, uma pessoa influencia a outra;
- É uma troca entre ação coletiva e a empresa (a empresa pergunta o que ela ganha com esse patrocínio);
- É preciso saber o pensamento/discurso da empresa (o que eles têm interesse em investir).  
Através do discurso atraí-se clientes;
- Estudar a marca é fundamental;
- Exemplo de empresa: Vale – extração de minérios = a destruição ambiental da sociedade na qual está instalada. Ela é uma empresa grande, afastada das pessoas. Ser uma grande empresa é a imagem a ser construída
- Ligar os discursos da empresa privada com as leis de incentivo;
- Para vender a ideia para a empresa é preciso mostrar números (estatística, ex.: IBGE)

Houve também feiras com exposição, distribuição, troca e comercialização de produtos culturais. Sessões de cinema e vídeos foram exibidas a partir da indicação dos próprios participantes. Além disso, reuniões livres com temáticas diversas e sem mediador; e também vivências na cidade de São Paulo.

Particpei de uma vivência no Capão Redondo, comunidade da periferia de São Paulo, onde conhecemos um projeto de economia solidária implantado pelos próprios moradores, o 'Banco Comunitário União Sampaio' que é um empréstimo de crédito de consumo que oferece serviços bancários e financeiros com uma taxa de juros de 0% a comunidade, e também faz acompanhamento a empreendedores e gerenciamento de fundos populares. Para ter acesso ao crédito é necessário fazer solicitação no banco que após faz uma visita residencial para o preenchimento de um formulário socioeconômico para análise de crédito. O banco comunitário é uma forte ferramenta popular na constituição de uma economia equilibrada, pois é uma alternativa econômica que faz crescer o comércio local e ajuda os moradores com dificuldades financeiras.

O seminário da música ocorreu durante três dias do congresso e contou com uma porção de temas que foram sugeridos de maneira colaborativa pelos participantes. Temas nos quais nortearam as discussões com os convidados que promoveram o debate sobre o que é a música brasileira atualmente; os rumos da gestão cultural no Brasil; análise do circuito independente; a importância dos festivais na circulação de bandas; mostraram que a captação de recursos junto ao poder público é essencial; o que vem a ser de fato o Fora do Eixo entre uma série de outros temas. Os debatedores presentes eram gestores culturais, estudiosos, cantores, jornalistas, colaboradores, tais como: Emicida, Miranda; Alex Antunes; Talles Lopes; Gaby Amarantos; Ale Youssef; Lala Dehzelein (Entusiasmo Cultural); Felipe Altenfelder (FDE); Tata Aeroplano (Cérebro Eletrônico); Pedro Alexandre Sanches (Farofafa); Cláudio Jorge (Petrobras); Ganjaman (Instituto); Fabrício Nobre (A Construtora); Pena Schidmit (Auditório Ibirapuera); Lu Araújo (MIMO); George Yudice (Universidade de Miami); Marcelo Damaso (Se Rasgum), Atílio Alencar (FDE); Diana Glusberg (Niceto Club); Fioti (Laboratório Fantasma); Eduardo Nuomura (Farofafa).

A ida do grupo de pesquisa ao IV Congresso Fora do Eixo contribuiu bastante com a pesquisa em questão, pois tivemos contato com pessoas de coletivos de diversas regiões do país que debateram conosco como a cena independente se constitui no circuito, se é efetivo ou não a forma como é estruturada; também se teve contato com bandas que estavam presentes no evento, onde dialogamos sobre a importância dos festivais para a circulação das mesmas; através da vivência, seminários e conferências compreendemos mais claramente como essa rede é extensa e agrega tantas ações conjuntas; com as entrevistas direcionadas (cada um com o seu foco da pesquisa) coletamos dados para a produção de artigos.

### **Grito do Rock**

No início de 2011 foi feita uma inserção em um dos principais festivais do circuito independente Fora do Eixo, o 'Grito do Rock', iniciativa que partiu do Instituto Espaço Cubo em 2003 (e que se efetivou em 2006 na região cuiabana, e em 2007 nacionalmente) um grupo de articulação multicultural cuiabano, que idealizou o festival com autogestão, e o intuito de revelar novos talentos artísticos. Fazendo circular a cena independente de vários municípios por meio de um circuito de shows interligados.

É um festival integrado que aconteceu em todos os estados do país e atualmente em países da América Latina (Bolívia, Chile, Argentina, Venezuela, Costa Rica, Honduras, Panamá, El Salvador e Nova Iorque) promovidos por essa rede que tem coletivos culturais espalhados nessas localidades. 2011 foi a sua nona edição sendo realizado em 132 cidades desse circuito, chegando a um crescimento de 65% em relação à edição anterior. Fomos ao Grito do Rock de Uberlândia – MG que ocorreu no mês de Março, lá foram feitas observações, analisando o ambiente, a estrutura utilizada nos dias do evento, a circulação de bandas, ponto de distribuição de produtos, o estilo das pessoas que frequentam o circuito, além de conversar com os produtores, artistas e o público presente.

Esse festival é o meu foco no projeto e desta inserção foi feito um artigo científico que foi apresentando em um evento de porte nacional, no III Simpósio de Ciências Sociais da UFG/CAC e outro evento de porte internacional, no XXVIII ALAS ( Associação Latino-Americana de Sociologia).

O Grito do Rock é a ação mais extensa da rede Fora do Eixo, porque foi a primeira a ser feita em todo o circuito (acontece desde 2007), e associada a organizações culturais como a Associação Brasileira dos Festivais Independentes - ABRAFIN, que reúne em seu calendário anual, 32 festivais de todo Brasil fazendo circular mais de 600 bandas nacionais e internacionais por ano, garantem o sucesso do Grito do Rock. E é por meio da produção desse festival que se treina pessoas para trabalhar nos moldes do circuito FDE, com as suas ferramentas/tecnologias desenvolvidas (centro multimídia FDE, Universidade FDE, Nós Ambiente, Banco FDE, Linguagens FDE). Geralmente é por esse festival que se faz o primeiro contato do ano com toda a rede.

Levy nos mostra, que nas sociedades contemporâneas, a cibercultura é um movimento crescente e de impacto constante no dia a dia das pessoas, pois são influenciadas pelas novas tecnologias que se desenvolvem a todo o momento para tornar a vida mais prática e rápida, através de uma comunicação cada vez mais ágil que atinja o maior número de pessoas possíveis. Nesse sentido, a internet, ganha seu papel de destaque, ela é um exemplo de inteligência coletiva, já que conecta usuários de diversas localidades em um mesmo espaço, desenvolve cooperativamente programas que prestam serviços a comunidade virtual e incentivam a criação de iniciativas locais (com projetos de cunho social/cultural/econômico/político) e o Grito do Rock é fruto disso.

Essa agilidade comunicacional, onde tudo está conectado a tudo (informações e entretenimentos enviados e recebidos em frações de segundos) estão dentro do ciberespaço, que de acordo com Pierre Levy:

[...] permite a combinação de vários modos de comunicação. Encontramos em graus de complexidade crescente: o correio eletrônico, as conferências eletrônicas, o hiperdocumento compartilhado, os sistemas avançados de aprendizagem ou de trabalho cooperativo e, enfim, os mundos virtuais multiusuários [...] (LEVY, 1999, pág. 107).

O Grito do Rock é a primeira ação que se trabalha em rede na rede, coletivamente, e é por meio dessa ação que se apresenta uma série de ferramentas disponíveis. Para isso acontecer, é fundamental trabalhar a comunicação em rede que é a responsável por apresentar e disponibilizar o acesso as tecnologias do circuito. Em todos esses locais se tem arquivos de comunicação externa para mediar a comunicação entre todos os produtores do evento.

O Grito do Rock é o festival primordial do circuito, ele é realizado em todos os mais de 72 pontos da rede espalhados pelo Brasil e em alguns países da América Latina, em uma grande ação coletiva. É realizado durante o carnaval, em um período estabelecido, e todos os coletivos FDE o realizam seguindo um regulamento bem básico, que consiste em: receber banda de outras cidades; ter um ponto de distribuição (de CDs, camisetas, adesivos, revistas produzidos no circuito) ter um ponto de mídia (filmagem, fotografia, rádio web, divulgação etc.); sistematizar alguns dados e compartilhar com a produção nacional. O conceito chave é a campanha dentro do Grito Rock que é a democratização em laboratório dos trabalhos da rede.

Uma das diretrizes dessa comunicação é a produção da campanha local do festival Grito do Rock, que tem o papel de formação de agentes culturais, principalmente para quem é novo na rede FDE. Há uma lista de discussão específica do festival no G-Talk (ferramenta de bate-papo do Google), em que todos os integrantes de coletivos FDE e colaboradores têm acesso, é uma troca constante de experiências e de aprendizagem, e para quem é recém-chegado é ensinado passo a passo às atividades a serem executadas colaborativamente. Dentro da comunicação do festival há vários tipos de campanhas. Uma delas é a campanha de rádio, um tutorial que ensina o usuário a transmitir rádio, por meio de um kit composto de instruções de transmissão, links dos programas para se fazer isso e as atualizações de

agendamento da rádio dentro da web e da Rádio Fora do Eixo que é o canal oficial de acesso a essas transmissões, que divulgam e compartilham informações.

Outra campanha é a de hospedagem solidária, um tutorial voltado para o necessário para ter hospedagem solidária, o que precisa cuidar e como motivar as pessoas a utilizarem o *card*, receberem os artistas em circulação e como esses artistas devem programar suas viagens. Para se inscrever como hospedagem solidária em sua localidade, é necessário responder um formulário do circuito para sistematizar e se tornar um ponto de hospedagem cadastrado.

Além dessas, há a campanha da identidade visual do festival, que é a primeira a ser convocada no ano. São chamados designers por meio de um edital de participação, que inscritos, elaboram marcas que são lançadas na rede FDE para eleição, ao ser selecionada a campeã, ela se torna a logo oficial do festival. Após isso, tem a campanha de aplicação da marca no maior número de mídias possíveis, cada coletivo que realiza o evento utiliza a mesma marca, sejam em redes sociais, camisetas, rádios, adesivos, banners, outdoors entre outros.

Outra campanha é a de cobertura colaborativa, onde as pessoas (tanto as que organizam como as que participam do evento) registram o festival, através de fotografias, vídeos, reportagens, entrevistas que são divulgadas em redes sociais, blogs, sites.

A captação de recursos para a realização do festival é feita com a busca de patrocínio dos produtores locais, através do poder público local ou empresas privadas. Para estabelecer os valores, são feitas planilhas de gasto, com orçamentos diferentes, contendo, por exemplo, o preço de palco, luz, som, local, publicidade impressa, transporte entre outros. O acesso ao festival no geral é gratuito, sem cobrar entrada, já que depende do patrocínio estabelecido, mas quando é cobrado ingresso é um preço bem acessível.

Observei um aspecto marcante nas pessoas que vão aos festivais, a camiseta, que o público utilizava. As estampas são em sua maioria desenhos cômicos e de cunho crítico a sociedade, figuras com elementos culturais nos quais se identificam e o xadrez muito utilizado para compor os estilos. A moda é um forte fator de identificação dos que frequentam os festivais. Segundo Diana Crane (2006), o vestuário além de ser uma maneira de consumo, é também um fator de construção social da identidade. Ela evidencia status

social e de gênero, e determina como as pessoas de diferentes épocas viam sua posição na estratificação social.

O vestuário indica uma das principais formas das pessoas se identificarem no espaço público, expressando comportamentos, ideologias, culturas. As diversificações do como se vestir variam de acordo com a sociedade em que se vive, a posição social dentro da mesma e em grupos culturais. As roupas exercem influência no comportamento, pois se afirma através delas atitudes sociais de identidade.

A camiseta é uma peça de forte significação, e começou a ser decorada com desenhos e dizeres impressos na década de 40. No final da década de 40 começam a colocar outros tipos de informações, propagandas de cunho político com slogans e rostos estampados, e na década de 60 propagandas comerciais e desenhos. Os elementos impressos nas camisetas representam como o usuário se identifica com algum grupo social, organização, movimentos, ideologias. E há também muitas pessoas que se incorporam a propagandas mercadológicas gratuitas para ser associada a alguma marca, como uma forma de ganhar status social.

As camisetas também são um forte meio de expressar resistência em relação ao governo, ao sistema capitalista, a cultura dominante, violência, preconceitos sociais e raciais entre outros. É um instrumento de declarações no meio público que expressam os sentimentos, anseios, opiniões de quem as utilizam.

O festival Grito do Rock é um meio de divulgar a música independente elaborada pelos próprios integrantes das bandas alternativas, que buscam recursos próprios para gravar e produzir CD'S, que serão vendidos a preço acessível e também para serem distribuídos em algumas ocasiões na qual se divulga o trabalho. O cenário musical independente produz a si mesmo enquanto arte e se articula de forma coletiva com grupos de diversas regiões do país, e por isso não tem tanta visibilidade como as bandas que estão na mídia nacional que são produzidas pelas grandes gravadoras (*majors*). Mas mesmo não sendo tão valorizada como as bandas de mídia nacional pelo grande público, há um grande prestígio por aqueles que gostam e vivenciam a música independente.

O objetivo de se realizar um festival desse porte é o de fomentar cultura nas cidades de uma forma descentralizada, garantindo o acesso da comunidade, fazendo circular de maneira plural as aspirações artísticas locais, regionais e nacionais em um só lugar. O Grito

do Rock não promove apenas música, há também atividades culturais paralelas como teatro, poesia, cinema e debates, atraindo vários tipos de público. O festival é um exemplo de como a cibercultura ativa a diversidade de forma expansiva e dinâmica em um curto espaço de tempo, com práticas bem elaboradas e resultados efetivos. A internet atua eficazmente na rede de trabalho cooperativo Fora do Eixo, pois viabiliza a produção de festivais de qualidade como o Grito do Rock que articula bandas independentes em turnês pelo Brasil e América Latina sem estarem ligadas as grandes gravadoras. Um intercâmbio cultural entre artistas, produtores, público e formando novos gestores culturais através de tutoriais de aprendizado criados pelo FDE para expandir a ação do circuito em cada vez mais cidades.

O Fora do Eixo é uma rede de trabalho recente, mas já se tornou representativa na área de produção de festivais, por essa forma diferenciada de fazer cultura e de possuir coletivos culturais em diferentes regiões do Brasil, mas não é a única organização que se dedica a música independente no país. Em 2012, o festival Grito do Rock chega a 200 cidades, um aumento de 55% em relação à edição anterior, mostrando que os festivais são meios de impacto consideráveis na disseminação e integração no circuito nacional de música independente.

## **Bibliografia**

- ADORNO, T. A Indústria Cultural e Sociedade. In: ADORNO, T. *A indústria cultural – o iluminismo como mistificação das massas*. São Paulo: Ed. Paz e Terra S/A, 2009.
- ADORNO, T. *O fetichismo da música e a regressão na audição*. In: Adorno (col. Os Pensadores). São Paulo: Ed. Nova Cultural, 2000.
- BOURDIEU, P. *A Economia das Trocas Simbólicas*. In: BOURDIEU, P. A economia das trocas simbólicas. São Paulo: Perspectiva, 2005.
- CRANE, D. *A Moda e Seu Papel Social Classe, Gênero e Identidade das roupas*. São Paulo: Ed. Senac, 2006.
- DAPIEVE, A. *Brock - o Rock Brasileiro dos Anos 80*. São Paulo: Editora 34, 2000.
- HABERMAS, J. *Técnica e Ciência Como Ideologia*. Lisboa: Edições 70, 1968.
- HARDT, M. *Multidão*. Tradução Clovis Marquez. – Rio de Janeiro: Record, 2005.
- LÉVY, P. *Cibercultura*. Tradução de Carlos Irieneu da Costa. – São Paulo: Ed.34, 1999.
- MARX, K. *O Capital*. Vol. 1. In: MARX, K. *A Mercadoria*. São Paulo: Editora Nova Cultural, 1985.

SANTOS, B. *A Crítica da Razão Indolente: contra o desperdício da experiência*. - 8.ed. - São Paulo: Cortez, 2011.

VILLASANTE, T. *Redes e Alternativas – Estratégias e estilos criativos na complexidade social*. Tradução de Carlos Alberto Silveira Netto Soares. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

JAMESON, F. *Pós-Modernismo: A Lógica Cultural do Capitalismo Tardio*. São Paulo, Ática, 2000.

MORELLI, R. *Indústria Fonográfica: um estudo antropológico*. 2º Ed.. – Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2009.