

EU SOU MAIS INDIE QUE VOCÊ – ESTRATÉGIAS QUE APONTAM COMO O INDIE ROCK SE COMUNICA COMO UM GÊNERO MUSICAL A PARTIR DO ESTUDO DE CASO DE MALLU MAGALHÃES E LITTLE JOY

Nadja Vladi Cardoso Gumes¹

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

Palavras-chave: Cultura popular massiva, produção e circulação da música popular massiva, gêneros musicais e consumo musical.

1. Nem tudo que é independente é rock

Os estudos da cena musical independente têm ganhado bastante destaque nas pesquisas de comunicação por conta das transformações ocorridas no consumo e distribuição da música a partir da popularização da rede mundial de computadores, da criação de redes sociais (Last FM, My Space²), de programas Peer-to-peer (P2P)³, com downloads em MP3 e audição de música em streaming⁴. Trabalhos importantes como o de Michael Herchmann, Márcia Tosta Dias, João Freire Filho, Eduardo Vicente, Simone de Sá, Felipe Trotta e Jeder Janotti têm se dedicado por se debruçar na compreensão das novas configurações da música popular massiva⁵. Acompanhando o

¹ Nadja Vladi é doutoranda do Programa de Comunicação e Cultura Contemporâneas da UFBA

² MySpace é um serviço de rede social que utiliza a internet para comunicação online através de uma rede interativa de fotos, blogs e perfis de usuário. Last.fm é um site com função de rádio online agregando uma comunidade virtual com foco em música. (in www.wikipedia.com).

³ Troca de arquivos entre computadores através da web.

⁴ A mídia é reproduzida à medida que chega ao usuário em tempo real.

⁵ Segundo Janotti, música popular massiva é uma ambientação midiática atrelada a gêneros e sub-gêneros que reproduzem, em menor escala, o modelo de atribuição de valores ligado às práticas (de produção, rotulação, circulação e consumo) musicais. A expressão música popular massiva parece abarcar as diferentes formas de expressões musicais, desde as especificidades da música eletrônica e do rock até

trabalho destes pesquisadores percebe-se um olhar atento ao espaço da produção independente como enfoque nas mudanças que vêm ocorrendo na indústria da música impulsionada pela disseminação das novas tecnologias.

Certamente é fundamental entender esse cenário para se pensar nas atuais formas de produção e circulação da música popular massiva e as contribuições destes autores são essenciais para compreender os critérios que faz uma banda/um artista circular como *indie rock*, o tema central da minha pesquisa de doutorado, mas pretendo neste artigo utilizar as mudanças que vêm ocorrendo no mercado da música como parte dos elementos que fazem com que determinados artistas, bandas, audiência, produtores e críticos posicionem o *indie rock* como gênero musical. No caso, serão objetos de reflexão para o aprofundamento de um estudo posterior a cantora Mallu Magalhães e a banda Little Joy. Neste artigo pretendo refletir sobre a utilização do termo *indie rock* para entender como o gênero musical se comunica no ambiente da música popular massiva.

Nem tudo que é independente é *rock*. A cena musical independente⁵, para Hobsbawn (1989), surge nos anos 1920 com o aparecimento de um novo mercado formado por negros que consumiam jazz seminal e eram supridos por gravadoras independentes com catálogos voltados especificamente para esse segmento. O mercado independente se fortalece com o surgimento do *rock and roll* nos anos 1950. Neste período aparecem diversos selos que vão lançar artistas como Chuck Berry e Little Richard (PETERSON e BERGER, 2005). Um mercado potencialmente mais poderoso do que o do blues e jazz composto essencialmente por brancos (Hobsbawn, 1989). São os chamados selos *indies*. Vicente explica o que significa o surgimento deste cenário na indústria fonográfica:

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

Como neste artigo busco tentar compreender alguns mecanismos da indústria da música como estratégias que corroboram para que o *indie rock* se comunique como um gênero musical e como tal ser absorvido ideologicamente, mercadologicamente e socialmente por audiência e artistas, a localização histórica do termo *indie* proposto por

manifestações de consumo amplo, como a música axé e a música “romântica” brasileira. (JANOTTI, 2008, pag. 3)

Vicente é um ponto importante para fazer conexões entre gravadoras independentes e *indie rock*.

É interessante perceber a transformação da ideologia dos selos *indies* no que viria a ser denominado como *indie rock* décadas depois. Os selos *indies* traziam uma diferenciação musical, uma cultura alternativa, uma distância das gravadoras *majors*, do *mainstream*⁶, toda esta ideologia e simbolismo são adotados pelo *indie rock* a partir dos anos 1980. Marcadamente nas décadas de 1980/1990, artistas que circundavam no ambiente do *indie rock* produziam música não comercial, mais artística, usavam muitas guitarras, distorções sonoras, letras melancólicas e experimentações estéticas.

O *indie rock* se comunica como um gênero musical porque, como coloca Fabbri (1980), é possível identificar um conjunto de valores musicais definido por um conjunto de regras socialmente aceitas em seu entorno. Os valores estão ligados principalmente a um discurso de fazer *rock* arte e não *rock* comercial, de se fazer música pela música e contrária aos apelos do estabelecido representado pelas *majors*, a uso de uma tradição musical, como o folk e uma sonoridade mais retrô, e veiculado a novas tecnologias. Este artigo não pretende dar conta da discussão classificatória do *indie rock*, mas pretende compreender, a partir do olhar sobre dois artistas, porque eles são socialmente e musicalmente são consumidos como *indie rock*.

Os termos *rock* alternativo e música alternativa, que surgem no começo dos anos 1980, eram usados para descrever gêneros musicais influenciados pelo *punk rock* como artistas *undergrounds* dos anos 1980 e bandas de *rock* dos anos 1990. Mais especificamente, englobava a maioria dos gêneros que surgiram nos anos 1980 e que se tornaram conhecidos nos anos 1990, como *gothic rock*, *indie rock*, *pós-punk* e *college rock*. Shuker (1999) define o termo música independente como um estilo musical amplo que pode ser definida como o som pós-Sex Pistols com muitas guitarras, canções emotivas e paixões inconformistas. O autor coloca que a música independente se destaca pelo discurso da autenticidade. Mas o que significa autenticidade para a música independente já que este é um valor de todos os nichos musicais? Uma resposta possível é uma tensão permanente entre processo criativo e a lógica mercadológica.

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

Dentro desta lógica, para o *indie rock* é autêntico o rock que usa estratégias como não circular pela grande mídia, colocar canções para *download* no MySpace, não ter contratos com *majors*, e mesmo estando em uma grande gravadora ter uma posição de autonomia do trabalho.

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

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

Produtores, músicos e audiência do *indie rock* adotam um “espírito independente” que funciona como uma lógica mercadológica dentro da indústria da música que vende os produtos culturais a partir da tensão permanente entre processo criativo e mercado. Esta valoração de arte X mercado veiculado em torno do *indie rock* faz com que ele se comunique o *indie rock* exista através dos artistas, da circulação e da recepção que o adotam como um gênero musical.

2. Todo mundo agora é independente

O trabalho de Herschmann no livro *Lapa, a Cidade da Música* parte de gêneros como o samba e o choro do bairro da Lapa, no Rio de Janeiro, para mapear o mercado da indústria da música independente brasileira nas suas mais diversas facetas. Em um trabalho extenso e precioso sobre mudanças do mercado fonográfico, traz diversos

paralelos de vendas de CD e como as gravadoras *majors* vêm perdendo espaço para as *indies* com a reconfigurações estabelecidas a partir da internet que possibilitam novas formas de consumo da música em um mercado mais segmentado e mais customizado por conta do acesso a ferramentas digitais tais como tocadores de MP3 e redes sociais como Last FM e MySpace. Neste ambiente, inovar faz parte do negócio, particularmente a cena musical independente, que sempre funcionou como uma espécie de sala de experiências para projetos das *majors*. Na avaliação de Herschmann

(...) o aumento do consumo da música através dos sites de peer to peer (P2P) produz problemas para a grande indústria, mas não necessariamente efeitos negativos para os artistas.” (HERSCHMANN, 2007, p. 112).

“O que está em crise é o mercado do disco. O mercado da música nunca esteve tão bom”, coloca Felipe Llerena, sócio-diretor do portal Imúsica e da gravadora *indie* Nikita Records para Herschmann (2007, p.101) apontando uma reestruturação do consumo musical a partir das novas mudanças tecnológicas⁷ proporcionadas pela internet. As novas tecnologias têm mudado a posição dos atores do campo da música, abrindo espaço para o público estar mais presente na produções e mostrando que vendas de milhões de cópias de um único artista não representam o presente da música no século XXI, no qual o consumo é mais diluído e menos centralizado.

Mesmo não tendo seus estudos focados na música, podemos aqui usar o termo estabelecido por André Lemos para este panorama “ (...) novos dispositivos de comunicação pós-massivos”. O termo é usado por Lemos para “a internet, e suas diversas ferramentas como blogs, wikis, podcasts, redes P2P, softwares sociais, e os telefones celulares com múltiplas funções. (LEMOS, 2007, pg. 124). Lemos coloca que estes dispositivos possibilitam que a sociedade tenha mais capacidade de intervenção, principalmente aquelas que não fazem parte do que ele chama do sistema tradicional. Na música, podemos chamar o *mainstream* de sistema tradicional pela forma como produz e consome música.

É neste ambiente pós-massivo que surge a jovem cantora Mallu Magalhães de apenas 16 anos. Em outubro de 2007 ela começou a divulgar suas músicas pela internet utilizando o MySpace. Começou com quatro canções e atraiu 1,9 milhão de visitas. Sua

⁷ Sem me estender muito, é preciso colocar aqui que as mudanças tecnológicas sempre estiveram correlacionadas com o consumo musical. A capacidade de armazenar música, como o surgimento do disco de vinil de 25cm e 78rpm, o LP, o CD – só para citar exemplo breves -, mostra como os suportes são significativos para os usos da música popular massiva.

estreia no palco foi no clube paulistano Clash, ela abriu um show da banda Vanguard, do Mato Grosso. O jornalista Lúcio Ribeiro estava na plateia e comentou sobre a cantora no seu blog, o Pop Load. A partir daí os acessos à sua página só amplificaram até chegar às mídias mais tradicionais como jornais e revistas. Uma reportagem longa na revista Bravo, em outubro de 2008, apresenta Mallu como “Revolucionária aos 16 anos”, traz sua biografia e a forma como ela se organiza dentro da nova lógica da indústria da música.

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

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

Isso faz com que a questão atual que envolve a indústria da música não é a tensão entre *majors* e selos independentes, que convivem entre si desde os anos 1940. Como coloca João Leão e Davi Nakano, no artigo “O impacto da tecnologia na cadeia da música: novas oportunidades para o setor independente” (2009), a diferença do século XXI, a grande virada, está basicamente no processo de distribuição da música. A possibilidade de gravar e colocar a música disponível na rede mundial de computadores para ser ouvida e trocando em arquivos de MP3 por milhões de pessoas cria uma outra perspectiva e uma nova tensão no ambiente musical.

A infinita reprodutibilidade dos conteúdos digitais e a facilidade da distribuição on line a um custo próximo de zero desafia as bases da indústria fonográfica, que depende da venda unitária dos fonogramas (até então somente em suportes físicos) para recuperar o investimento necessário não só para produzir o próprio disco, mas também para manter uma rede de distribuição e financiar o acesso aos canais de comunicação de massa para a divulgação de seu “produto” . (LEÃO E NAKANO, 2009, pag 19)

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

Podemos, mais uma vez, recorrer a Lemos e seu conceito de pós-massivo⁸ para nos ajudar determinadas questões voltadas para as novas formas de consumo e circulação da música. As faixas do álbum que foram colocadas para *download* no *site* www.vivo.com.br/mallumagalhaes, vendendo cada faixa por R\$ 1,99. As músicas também foram disponibilizadas em aparelhos de telefones celulares, lançados com o álbum dentro do cartão de memória. Somente depois o suporte CD chegou às lojas. Antes do disco sair Mallu vendeu uma música para um comercial de TV - que bancou a gravação do álbum -, produziu dois clipes, foi indicada em três categorias no VMB⁹ - inclusive "artista do ano". Segundo Lemos, um fenômeno como Mallu Magalhães só é possível graças ao

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

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

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

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

⁸ As mídias pós-massivas (eletrônico-digitais) permitem a comunicação bidirecional através de um fluxo de informação em rede. Com o desenvolvimento das tecnologias móveis, sem fio, assistimos uma relação maior entre o ciberespaço e o espaço urbano. As mídias pós-massivas, como as mídias locativas, constituem territórios informacionais já que o indivíduo controla o fluxo de entrada e saída de informação no espaço aberto. (LEMOS, 2007, p. 17)

⁹ Premiação atual da MTV aos melhores artistas da indústria da música

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

3. Uma nova tradição

Mallu Magalhães faz o que a imprensa tem chamado de anti-*folk* (um mistura de *folk* com outras vertentes musicais). Para produzir o álbum foi chamado Mario Caldato Jr. que trabalhou com Marcelo D2, Beastie Boys, Jonh Lee Hooker, Beck e Björk . O produtor optou por gravar o álbum com uma mesa de som dos anos 1960/1970 em apenas 16 canais e usando rolos de fitas analógicas. O uso de equipamentos analógicos têm o sentido que Caldato queria: dão ao álbum uma sonoridade similar a de produções fonográficas daquelas décadas, particularmente similar aos Beatles e Pink Floyd.

O gênero é pensado, segundo Frith, a partir de convenções sonoras e de sociabilidade. Vários elementos compõem um gênero: gravadoras, lojas de discos, artistas, meios de comunicação, público consumidor. A partir desta colocações, Mallu tem diversos outros elementos que a comunicam como *indie rock*: circulação por redes sociais como Last FM, MySpace, por telefones celulares, gravação de álbum longe de uma *major*, gravação do disco buscando uma sonoridade anos 60/70, já que o *indie rock* sempre é meio nostálgico. Hall (2000) coloca que a identidade funciona por exclusão, por uma objeção a determinados sujeitos. Mallu Magalhães marca sua identidade com a utilização de diferentes suportes ou plataformas de escuta musical historicamente ligadas ao *indie rock* e uma forma de circular música fora do ambiente estabelecido.

Para Will Straw (2007) o *indie rock* busca uma constante volta ao passado, ao mesmo tempo que se associa a novas práticas do presente. Mallu Magalhães, por exemplo, gravou seu álbum em um estúdio em busca de uma sonoridade que mimetiza a dos anos 1960, mas suas canções circulam em celulares e redes sociais como

MySpace¹⁰. Ela tem sua carreira atrelada a novas possibilidades viabilizadas pela internet, mas mantém aspectos musicais bastante tradicionais como ter como base musical o *folk*¹¹, um gênero que traz consigo a apropriação de uma tradição musical do Estados Unidos e do Reino Unido. Janotti explica:

(...) sua produção musical é bem tradicional, com a adoção das conhecidas partes da canção, como estrofe e refrão. Se no início de sua carreira os ouvintes de Malu Magalhães tiveram acesso ao seu trabalho pela transformação nos meios de produção e circulação da música, o mesmo não se pode dizer do formato cultural no qual suas peças musicais são configuradas. (JANOTTI, 2009, pág 6)

Artistas e canções do *indie rock* se colocam em uma posição em que dialogam com o presente e o passado, esta é uma marca identitária do gênero que valoriza a tradição musical, como o *folk*, mas também o uso de novas tecnologias. O cruzamento destas experiências estão atreladas a forma como o *indie rock* se afirma, se comunica como um gênero musical.

4. O indie não gosta do glamour

A banda Little Joy tem uma sonoridade de *surf music*, uma música dos anos 1960, e mantém várias estratégias e práticas discursivas que a faz se comunicar mais como uma banda de *indie rock* do que de *surf music*. A revista Trip de janeiro de 2009 traz em suas Páginas Negras uma entrevista com o cantor e compositor Rodrigo Amarante, um dos líderes da banda Los Hermanos. A reportagem é sobre Little Joy, novo “projeto” de Amarante com Fabrizio Moretti, baterista da Strokes, bandas mais conhecidas, mas que também gravitam em torno do *indie rock*. Mas o caso desta entrevista o que chama atenção do leitor mais atento são as estratégias de comunicação da Little Joy e do próprio Amarante corroboradas pela narrativa do jornalista Bruno Tortuga Nogueira.

Para começar a reportagem foi feita em um meio-fio em “um bairro de poucos recursos em Oklahoma City”, constata Tortuga. O glamour aqui não existe. Amarante declara na capa da revista: “Nunca ganhei dinheiro com Los Hermanos”. E apresenta

10: MySpace é um serviço de rede social que utiliza a internet para comunicação online através de uma rede interativa de fotos, blogs e perfis de usuário. (in www.wikipedia.com).

11: Segundo Shuker (1998), é considerada por pesquisadores mais pura e autêntica, pois privilegia instrumentos acústicos.

sua rotina com outros componentes da banda de rodar os Estados Unidos em uma van alugada tocando em clubes sem nenhuma projeção.

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

Little Joy adota estratégias de circulação condizentes com um trabalho mais autoral, mais artístico e um som mais nostálgico ligado aos anos 1960. O que o projeto de Moretti e Amarante faz é retornar a estratégias de circulação comuns a bandas que estão fora do *mainstream*. Muito mais do que uma excentricidade de estrelas, o que está em jogo aqui é um posicionamento em relação a valoração da música, a sua autenticidade.

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

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

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

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

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

As fotografias e as entrevistas, segundo Frith, seguem a *regras comportamentais* que mostram o artista de diferentes formas nos meios de comunicação massivos. Uma banda como Little Joy, que se comunica como pertencente ao circuito de *indie rock*, dá entrevista no meio-fio, toca em “clube de rock honesto, mas fuleiro”, tem um público pequeno. O grupo está confortável neste ambiente diferenciado do *mainstream* costumeiro das suas bandas principais (Strokes e Los Hermanos). Ao colocar em prática as regras comportamentais comuns ao circuito do *rock* independente, a Little Joy utiliza de estratégias de valorização da sua música para determinadas audiências. Fazer parte da cena independente é buscar um espaço de legitimação de artista não-enquadrado na lógica da indústria fonográfica. Aqui questões como autonomia, amor a música, sonoridades do passado são códigos compartilhados e fazem parte do repertório de quem quer ser *indie rock*. Para Shucker a música independente tem como principal característica uma oposição a tudo que está em vigor e está associada a um “conjunto de valores musicais, destacando a autenticidade¹².” (Shucker, 1998, pg. 172).

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

5. Nenhum gênero musical é estático

Os gêneros musicais são classificados por sonoridade, temáticas, elementos imaginários, clichês harmônicos e melódicos e elementos intrínsecos como faixa etária, estilo de vida. Ao ouvir canções do disco do Little Joy percebe-se uma música praieira com guitarra à la Beach Boys, banda dos anos 1960. Não por acaso as fotos são em uma praia da Califórnia. O vocal de Binki Shapiro em *Unattainable*, com um violão e um coro de voz ao fundo, traz uma sonoridade próximas as canções de praia de Elvis Presley. A voz um pouco desafinada segue a cartilha do *indie rock*. As canções são agradáveis, relaxadas como também sugerem as fotos de divulgação do álbum e as entrevistas de Amarante. Assim como Mallu, as músicas do Little Joy foram colocadas primeiro no MySpace, para *download*, e eles também tomam emprestado uma sonoridade dos anos 1960, o que das aos dois artistas uma certa nostalgia, código que faz parte do universo do *indie rock*. O gênero musical mantém a circulação para uma determinada audiência e questões como autonomia e o uso de novas tecnologias (troca de músicas na *internet, streaming*), por exemplo, são mais importantes para caracterizar o *indie rock*, mas não para outros gêneros como o samba ou o *heavy metal*.

Ouvida no MySpace, na Last FM, em celulares e comerciais de TV, por que Mallu Magalhães acha importante gravar um CD? Em entrevista ao site da Rolling Stone, ela argumenta a necessidade do suporte como uma estratégia do artista para vender sua arte. Mas isso não significa que a sua estratégia esteja a de voltar para trás. Para Trotta:

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

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

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

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

Ao ouvir Mallu Magalhães e Little Joy pode-se classificar primeiramente suas canções como *folk* e *surf music*, mas este artigo leva também em consideração as valorações que são fundamentais para o *indie rock* se comunicar como um gênero musical para o público consumidor, a crítica musical e os próprios artistas que práticas discursivas e estratégias textuais características ao *indie rock*. Os artistas assumem em diversos momentos o *indie rock* como um gênero, se comunicam como tal, pela forma como circulam a sua música, como agendam seus shows e como gerenciam suas carreiras. Quando Janotti constata que:

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

podemos levar em consideração que não basta ao gênero uma classificação de ritmo, melodia e harmonia, mas a circulação e a forma como esta música é produzida são aspectos que dão sentidos e valor às canções. No processo de comunicação da música o gênero funciona a partir da forma como ele é estrategicamente articulado por audiência, produção e artistas.

Conclusões

Este artigo é parte da minha tese de doutorado que busca entender como o gênero musical, a partir do fenômeno *indie rock*, funciona dentro do processo comunicacional da música popular massiva. Este artigo permite refletir que o gênero musical é bastante complexo, móvel e fluido. Quando trazemos para a análise Mallu Magalhães e Little Joy podemos pensar que a experiência musical transcende a questão meramente musicológica, sendo importantes questões como formatos tecnológicos e de áudio, instrumentos, timbragens, produção musical, arranjos e a defesa de uma posição de identidade que está relacionada a uma autenticidade característica deste determinado gênero. Compreender este processo é reconhecer como se dá o processo comunicacional da música dentro da cultura popular massiva.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

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

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

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

Herschmann, Micael. **Lapa, Cidade da Música**. Rio de janeiro: Mauad X, 2007.

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

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

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

LEÃO, João e NAKANO, Davi. **O impacto da tecnologia na cadeia da música: novas**

oportunidades para o setor independente In: , PERPETUO, Franco I. E SILVEIRA, Sérgio A. Da (org.).O futuro da música depois da morte do CD. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

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

SILVA, Tomaz Tadeu da. **Identidade e Diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Editora Vozes. Petrópolis. 2000.

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

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

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

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